

- Allegato II - Descrizione Concettuale e Grafica del Marchio di Qualità

Il Marchio di Qualità del Parco ha come fine ultimo la garanzia della rispondenza dei prodotti o servizi erogati ai criteri di alta qualità richiesti dal Parco stesso e la definizione dell'uniformità delle produzioni delle imprese aderenti. Deve inoltre consentire alle imprese una sostanziale differenziazione rispetto alle altre realtà economiche operanti sul mercato. Ecco perché l'ottenere il Marchio di Qualità deve costituire per le imprese una meta ambita attraverso cui evidenziare un tratto di immediata distinzione e riconoscibilità: il Marchio come forte identificazione legata alla qualità del prodotto/servizio, e come valore aggiunto di indiscusso prestigio. Deve quindi veicolare i concetti di pregio, qualità, solidità e valore del prodotto/servizio, e deve di conseguenza essere, anche graficamente, efficace, incisivo, immediatamente riconoscibile, assolutamente univoco. Deve simbolizzare, in forma semplice e nitida, la sintesi di forza e prestigio cui rimanda.

Obiettivo del Marchio è anche quello di semplificare le attività di promozione attraverso la valorizzazione di un'*immagine unitaria* che l'utente finale possa riconoscere prontamente quale indicazione istituzionale della qualità dell'offerta del territorio. Un'immagine unitaria, dunque, che rimandi ad un preciso ed univoco concetto: un livello qualitativo elevato e comune a tutte le imprese aderenti. Per queste ragioni è importante l'unicità e l'incisività del Marchio. Il Parco Nazionale Gran Paradiso è per sua natura caratterizzato dalla suddivisione (due regioni, diverse sedi...) e se questo costituisce per numerosi aspetti una ricchezza per l'Ente, è anche vero che alcuni concetti fondamentali sono unici: uno è il Parco, uno è il logo e uno deve essere il Marchio di Qualità. Creare un marchio che non sia rigorosamente unitario frammenterebbe il concetto stesso di Marchio di Qualità generando confusione nell'utente finale che, non essendo pienamente immerso nelle dinamiche interne del Parco, non coglierebbe con la dovuta chiarezza distinzioni sottili in merito a territorio e area dello Spazio Gran Paradiso.

La comprensibile necessità di differenziare prodotti/servizi realizzati all'interno del territorio è da consegnare, quindi, non tanto ad una diversificazione grafica, quanto a del testo esplicativo e sintetico.

Il Marchio di Qualità deve essere caratterizzato da forte incisività. L'utilizzo di colori porta con sé una serie di problematiche non indifferenti. Il logo del Parco è già caratterizzato da un colore "forte" e per certi versi "difficile". La sua integrazione all'interno di produzioni grafiche risulta spesso difficoltosa. La stessa riproduzione cromatica, nonostante l'indicazione univoca del Pantone di riferimento, non è quasi mai esatta, con il risultato di avere, nei fatti, un logo con diverse sfumature di giallo. Questo problema rischia di ripresentarsi anche con il marchio di qualità in corso di realizzazione, soprattutto in considerazione del fatto che il Marchio di Qualità verrebbe riprodotto su supporti differenti (dai diversi tipi di carta, al legno, alle stoffe...) che interferirebbero con il colore scelto. Inoltre la connotazione cromatica denoterebbe chiaramente il periodo, il momento temporale che ha visto la nascita del Marchio stesso. I colori sono soggetti alle "mode", per cui il vincolare il Marchio ad uno o più colori lo renderebbe in breve obsoleto, superato (basti pensare a come i colori pastello molto usati nel corso dei primi anni novanta ormai non vengano quasi più usati).

Il Marchio, indice di una sola elevata qualità rispondente a precisi standard di riferimento uguali per tutto il territorio in esame, deve essere espressione di tale unicità. Non può quindi rischiare di veicolare false classificazioni di merito attraverso una poco chiara differenziazione (due loghi diversi, o un medesimo logo in colori differenti). Qualora si optasse invece per una differenziazione grafica di qualunque genere (cromatica o di simbolo) per i prodotti/servizi realizzati all'interno del territorio del Parco o all'interno dello Spazio Gran Paradiso si renderebbe necessaria una lunga e sicuramente onerosa campagna di informazione che spieghi tanto ai produttori quanto alla popolazione tutta (compresi i turisti

non locali) la differenza tra i due marchi. Una campagna di informazione che investirebbe diversi canali di diffusione e comunicazione e che dovrebbe necessariamente protrarsi nel tempo, affinché la distinzione tra i due marchi venga interiorizzata a pieno. Diverso sarebbe invece avere un unico marchio che sfrutti la forza e l' incisività del bianco e nero: efficacia ed univocità, mai passibili di fraintendimenti. Ecco la ragione della nostra proposta finale.



Il marchio proposto sfrutta un legame decisamente forte ed diretto con il logo del Parco, cui rimanda grazie alla forma circolare e alla *silhouette* dello stambecco. E' immediato il richiamo al Parco, nonostante il Marchio di Qualità sia autonomo, abbia dignità propria.

Il marchio in esame rielabora la forma tonda del logo PNGP trasformandola in "Q", a simbolo di "Qualità" ed integra un *claim* che ben sintetizza il concetto cardine dell'intero marchio: QUALITA' GRANPARADISO. Il marchio presenta, inoltre, una dicitura che attesta la provenienza del prodotto/servizio e che quindi identifica le due diverse zone in esame (territorio e Spazio Gran Paradiso).

Dal punto di vista grafico il marchio vede uno studio preciso. La "Q", evoluzione del cerchio giallo del logo di partenza, oltre a indicare e simbolizzare il concetto di qualità va ad integrarsi e fondersi con la scritta sottostante, così che il piede della lettera-simbolo vada a costituire in maniera naturale e spontanea l'accento della parola "qualità" proposta subito sotto. Forma grafica, simbolo e scritta sono dunque legati ed indissolubili.

Il simbolo "Q", inoltre, non è chiuso in se stesso: costituito da due semicerchi che richiamano due parentesi viene inteso anche come immagine della salvaguardia. Lo stambecco racchiuso tra gli elementi della protezione, eppure né prigioniero né limitato: il Parco, e con esso la necessaria qualità veicolata, sono modelli da esportare al di fuori dei confini dell'Area Protetta.

Vengono proposte, di seguito, le due varianti del Marchio a seconda del supporto su cui il marchio verrà veicolato (su fondo chiaro o su fondo scuro). Il marchio presentato infatti, grazie alla monocromia, risulta netto ed efficace anche qualora impresso su supporti scuri. A titolo esemplificativo vengono indicate inoltre (una sola volta per tipo) le due denominazioni distintive del territorio d'origine del prodotto/servizio: *Realizzato all'interno dello Spazio Gran Paradiso* e *Realizzato all'interno del Parco Nazionale Gran Paradiso*.



Spazio Gran Paradiso (Piemonte): versione su fondo chiaro
Spazio Gran Paradiso (VdA): versione su fondo scuro



Territorio del Parco: versione su fondo chiaro Territorio del Parco: versione su fondo scuro