

FM Italia

Il valore del segno.

Due direzioni di brand identity,
packaging e comunicazione

PROPOSTA CREATIVA / SETTEMBRE 2026



Il valore del segno esistente

Rendere più desiderabile ciò
che il cliente riconosce già.

Losanga, due cavalli e corona restano il centro
dell'identità. Il salto di fascia nasce dalla
qualità con cui questo patrimonio viene
presentato.

Un marchio riconoscibile.
Una confezione più chiara.
Un immaginario più ambizioso.



Carr & Day & Martin



Riconoscibilità immediata

Flacone scuro, marchio storico e una fascia arancione che distingue la referenza.

Funzione in evidenza

La numerazione "Step 2" organizza la routine e aiuta a capire il ruolo del prodotto.

Lezione per FM Italia

Conservare lo stemma e rendere costanti posizione, nome e formato su ogni confezione.

Belvoir Tack Conditioner · Step 2

Acavallo · Stable Ritual



Ordine visivo

Flacone ambrato, erogatore nero ed etichetta chiara, con ampio spazio tra le informazioni.

Una gerarchia leggibile

Marchio, linea, categoria, funzione e variante costruiscono livelli distinti di lettura.

Lezione per FM Italia

Dare respiro alle etichette. Far emergere il prodotto attraverso tipografia e spaziatura.

Honey and Vanilla Detangler · 500 ml

Veredus · Horse Care



Super Sheen · 1000 ml

Contrasto da scaffale

Bianco e rosso strutturano il flacone; il nome Super Sheen occupa una posizione dominante.

Il risultato diventa immagine

La criniera fotografata sul fronte rende immediato il mondo della cura e della lucentezza.

Lezione per FM Italia

Mantenere grandi e leggibili i nomi. Affidare alla campagna la parte più evocativa.

Dai competitor, tre criteri di progetto

Confronto visivo tra referenze selezionate, non confronto di formule o prestazioni.

CODICE OSSERVATO	SCELTA PER FM ITALIA
Carr & Day & Martin Identità riconoscibile e routine	Stemma storico stabile e posizione del marchio coerente.
Acavallo Gerarchia e spazio	Etichette ordinate: marchio, nome, formato, informazioni.
Veredus Nome e immagine immediati	Prodotto leggibile a scaffale; fotografia distintiva in campagna.

Il territorio proposto: cultura equestre, precisione visiva e presenza tattile.

Un lusso che appartiene alla scuderia

Dalle reference: matericità, silenzio visivo e una relazione evidente con il cavallo.



Carta e stemma

Tradizione resa contemporanea



Pelle e metallo

Dettagli vicini, luce radente



Cavallo e prodotto

Presenza, scala, desiderabilità

Lo stesso patrimonio. Un nuovo equilibrio.

MARCHIO ATTUALE



Losanga · cavalli · corona
La struttura rimane riconoscibile.

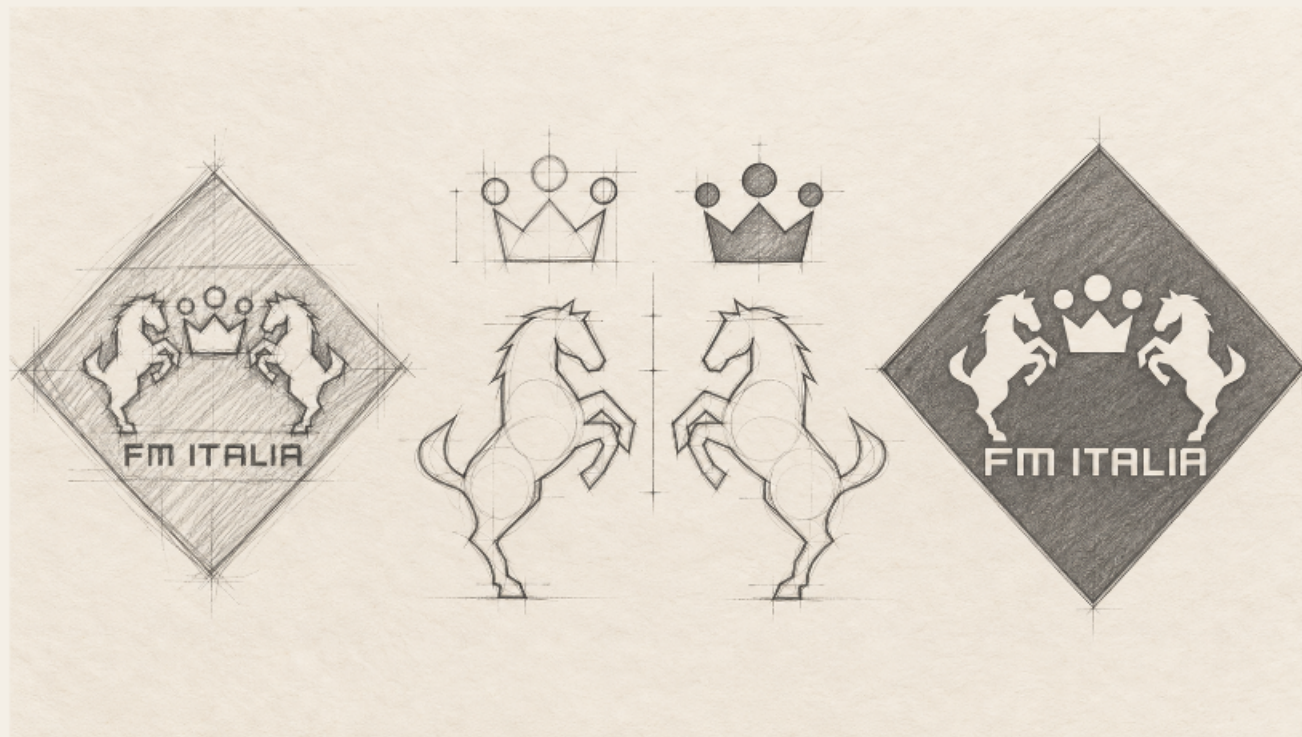
EVOLUZIONE PROPOSTA



Bordeaux · contorni più netti · spaziatura
La resa diventa più composta.

Il percorso del restyling

Studi digitali di concept: dalla struttura riconoscibile alla sua semplificazione.



01 Continuità

Conservare la composizione araldica.

02 Pulizia

Ridurre i dettagli più fragili.

03 Equilibrio

Armonizzare figure, corona e nome.



Uno stemma, una firma.

La memoria del marchio entra in un sistema più essenziale e autorevole.

Due espressioni dello stesso marchio



Versione piena

Etichette, avatar e comunicazione di marca.



Versione a un colore

Carta, timbri e prove di impressione.

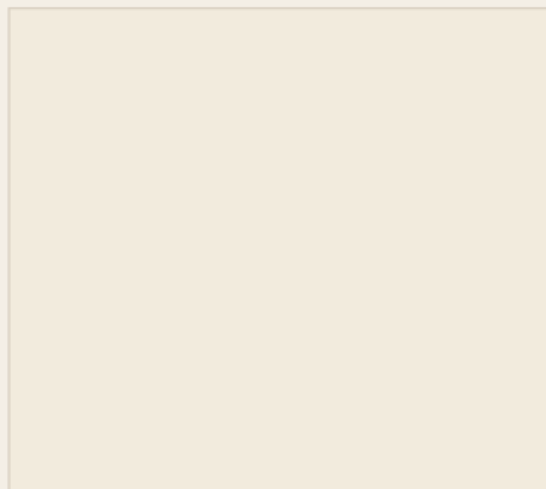
Una palette profonda, calda, misurata



Bordeaux

#681F2A

Firma del marchio



Avorio

#F2EBDD

Spazio e leggibilità



Espresso

#291B18

Testi e materia



Bronzo

#A58A62

Accenti selettivi

Il bronzo resta un accento. L'identità vive anche senza effetti metallici.

Eleganza nei titoli. Precisione nei dettagli.

Cormorant
Garamond

Il segno della cura.

Per titoli, campagne e racconto del marchio.
Contrasto, ritmo e un carattere editoriale.

Poppins

HORSE FLEX
600 g

Per nomi, formati e contenuti
informativi.
Una lettura stabile dal catalogo al
digitale.

Un segno sempre riconoscibile



Area di rispetto da mantenere libera

Lasciare spazio

Il margine protegge la leggibilità e permette al marchio di respirare.

Mantenere l'insieme

Losanga, figure, corona e nome formano una composizione unica, senza deformazioni.

Verificare la riduzione

Prima della produzione: test di stampa, piccolo formato e impressione sul materiale.



Un'unica firma. Tre formati reali.

L'etichetta diventa un sistema



Schema del fronte, con elementi modificabili.

01 Marchio

Lo stemma firma la confezione e costruisce continuità tra prodotti diversi.

02 Nome del prodotto

Il nome reale resta il primo livello informativo: grande, stabile, leggibile.

03 Formato e dettagli

Il fronte orienta la scelta. Le informazioni complete trovano spazio nel sistema di etichetta.

La stessa identità, su prodotti diversi

Tre referenze del catalogo per dimostrare la coerenza del sistema.

PRODOTTO	FORMATO	APPLICAZIONE DEL SISTEMA
HORSE FLEX	600 g	Fronte del vaso: marchio sopra il nome.
NEUTROLACT	5 l	Fronte della tanica: gerarchia più ampia.
ELECTROLYTE PLUS	50 g	Siringa orale: composizione orizzontale.

La confezione cambia scala. La gerarchia rimane costante.

Il segno della cura.

Il marchio diventa un gesto visivo
che appartiene al mondo equestre.

CAMPAGNA DI MARCA

Per apertura di campagna, affissione
e contenuti di forte riconoscibilità.





Lasciare un segno.

HORSE FLEX / 600 g

Al centro, il cavallo.

Un ritratto intenso.
Un prodotto che si vede davvero.

HORSE FLEX / 600 g

Immagine principale di prodotto
per campagna, catalogo e sito.





Precisione in primo piano.

L'oggetto è protagonista.
Materia e luce ne definiscono
il carattere.

ELECTROLYTE PLUS / 50 g

Still life per prodotto e comunicazione social.

Una firma
che si riconosce.

Pelle, luce radente e metallo.
Il marchio entra nella materia.

UN CODICE VISIVO DA RIPETERE





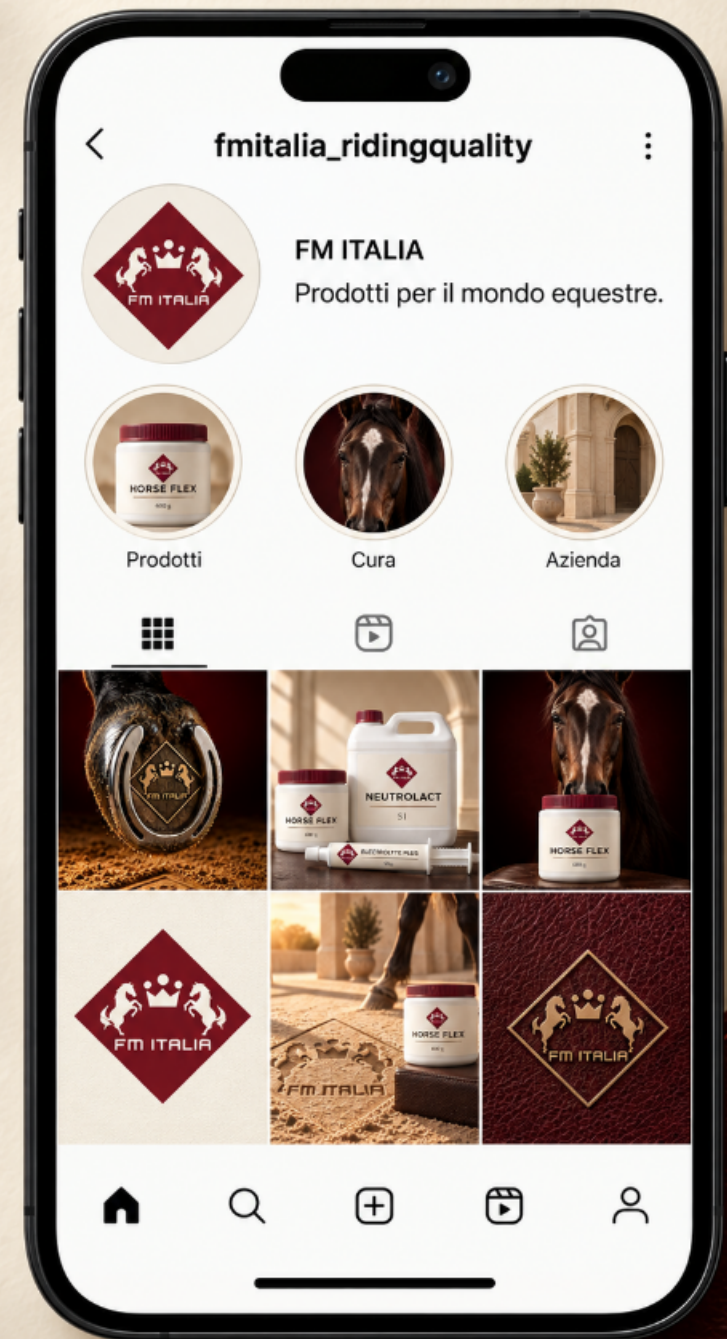
La stessa cura, anche nella relazione commerciale.

Un profilo che sembra già un mondo.

Alternare prodotto, cavallo e materia
per costruire una firma visiva coerente.

Prodotti · Cura · Azienda

Tre raccolte editoriali per orientare
la scoperta del marchio.





Il marchio diventa uno spazio da vivere.

Concept di allestimento fieristico - Direzione Heritage.

DAL MARCHIO AL NEGOZIO

Riconoscibile, anche a scaffale.

Una famiglia coerente

Logo, colori e gerarchie comuni
collegano formati differenti.

Il prodotto al centro

Nome e formato leggibili,
esposizione ordinata e proporzionata.

Un contesto concreto

Un concept da confrontare con gli
spazi e le esigenze dei rivenditori.



Mockup dimostrativo di esposizione.

Dall'immagine alla proposta commerciale

Desiderabilità

Campagne di marca

Zoccolo, impronta e pelle rendono il marchio memorabile e costruiscono un territorio riconoscibile.

Scelta del prodotto

Catalogo e sito

Nomi grandi, confezioni leggibili e immagini complete aiutano a capire cosa si sta acquistando.

Fiducia professionale

Rete di rivenditori

Catalogo, schede e materiali coordinati presentano la gamma con una voce unica.

Obiettivo: sostenere una percezione di fascia alta in ogni punto di contatto.

PROPOSTA 02

Una nuova firma.

Un'alternativa più audace,
ispirata al linguaggio delle maison.

Monogramma · Verde profondo · Essenzialità

FM, come una firma d'autore



Le iniziali diventano
il nuovo segno distintivo.

F e M si incontrano in una legatura
tipografica. Le proporzioni verticali e il
contrasto dei tratti costruiscono un
carattere più editoriale.

Il nome FM Italia conserva il legame con l'azienda. Il
riferimento equestre vive nelle immagini e nei
materiali.

Dal nome al monogramma

Studi digitali di concept: iniziali, legatura, equilibrio finale.



01 Le iniziali

F e M, leggibili e riconoscibili.

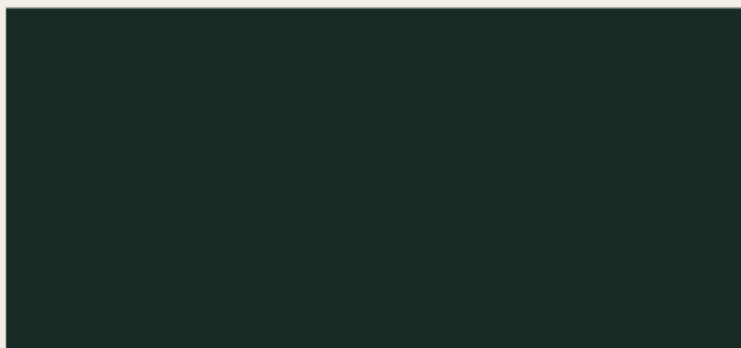
02 La relazione

Un incontro tra aste e diagonali.

03 La firma

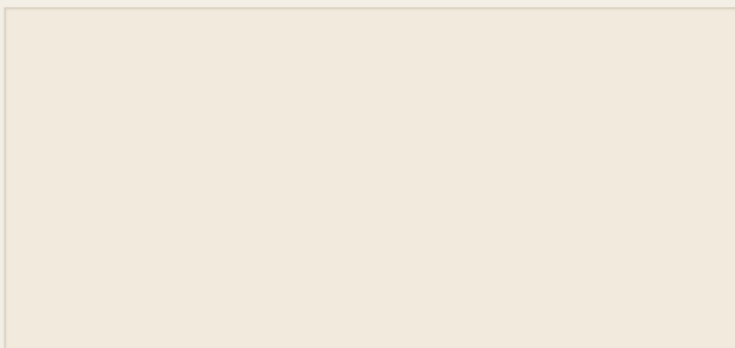
Un simbolo sintetico con il nome completo.

Il linguaggio della seconda proposta



Verde profondo

#182A25



Avorio

#F2EBDD



Champagne

#B8A17A

Tipografia e materia

Serif per firma e titoli; Poppins per i dettagli.
Pietra chiara, carta e pelle verde completano il sistema.



Gli stessi prodotti. Una nuova presenza.

La cura,
firmata.

Il cavallo definisce il mondo.
Il prodotto porta la firma.

HORSE FLEX / 600 g

Campagna della proposta 02



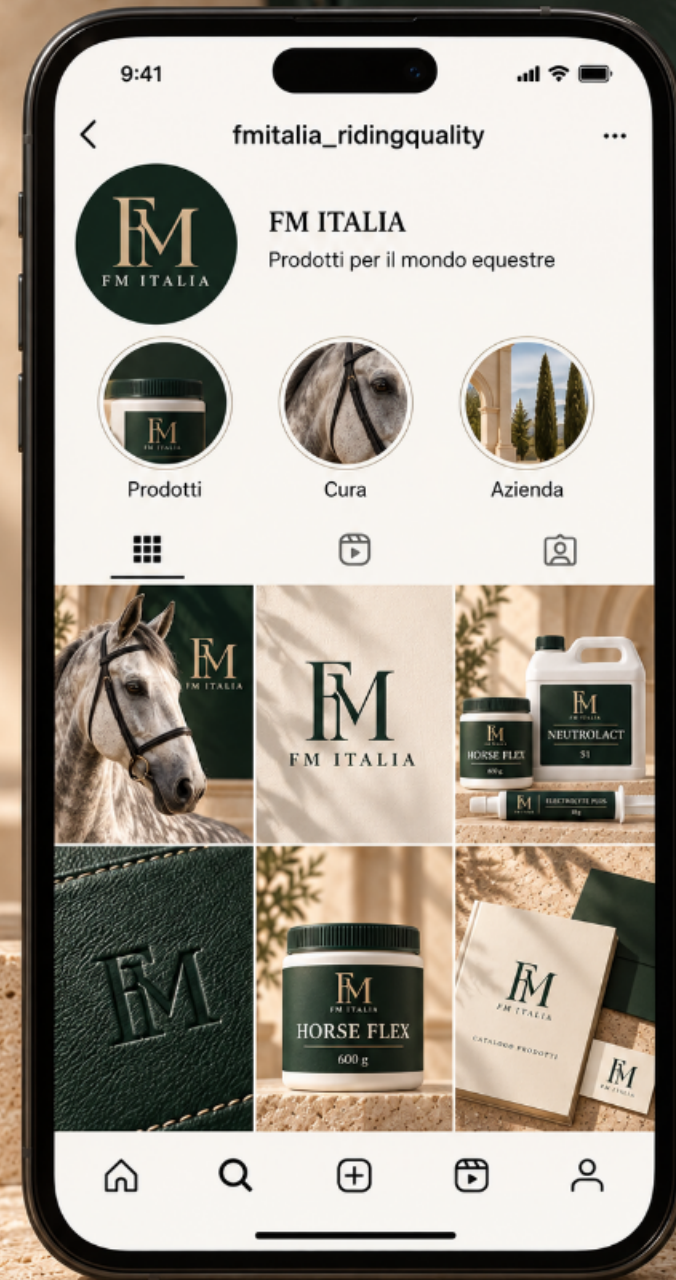


La firma entra in ogni dettaglio.

Una presenza più editoriale.

Il monogramma tiene insieme ritratti, prodotti e dettagli di materia.

Il feed alterna immagini di campagna e contenuti utili, con una palette costante e pochi elementi.





Uno spazio che esprime il posizionamento.

Concept di allestimento fieristico - Direzione Nuova firma.

Due direzioni, una scelta di posizionamento

CRITERIO	01 - HERITAGE EVOLUTO	02 - NUOVA FIRMA
Legame con il passato	Stemma riconoscibile, con un restyling misurato.	Nome conservato, simbolo completamente nuovo.
Linguaggio visivo	Araldico, equestre, caldo e materico.	Tipografico, editoriale, essenziale e luxury.
Introduzione sul mercato	Maggiore continuità per chi conosce già il marchio.	Richiede un racconto chiaro del nuovo segno.

La prima valorizza la memoria del marchio. La seconda apre un territorio nuovo. Entrambe mantengono i prodotti al centro della proposta.

Dal concept alla produzione

01	Master del marchio	Ricostruzione vettoriale, allineamento delle varianti e verifica delle piccole dimensioni.
02	Etichette esecutive	Integrazione dei testi completi approvati, misure dei contenitori e specifiche di stampa.
03	Prove sui materiali	Campioni di colore, adesione, leggibilità e tenuta nelle condizioni d'uso.
04	Lancio coordinato	Packaging, catalogo, sito e social adottano lo stesso sistema visivo.

Stato della proposta: marchi raster, mockup, campagne digitali e render indicativi degli stand.
Prima degli esecutivi: verifica di distintività del nuovo logo, file vettoriali, testi di etichetta e specifiche tecniche.

Fonti e perimetro della proposta

Packaging dei competitor

Carr & Day & Martin — catalogo ufficiale

Fotografia: RED MILLS Store, Belvoir Step 2

Acavallo — Stable Ritual, cura del manto

Fotografia: Classic Dressage, Detangler 500 ml

Veredus — Horse Care

Fotografia: Eggersmann, Super Sheen 1000 ml

Prodotti e riferimenti FM Italia

HORSE FLEX — 600 g

NEUTROLACT — 5 l

ELECTROLYTE PLUS — 50 g

Logo originale e reference visive:
materiali forniti dal cliente.
Analisi aggiornata a settembre 2026.

Il confronto riguarda confezioni selezionate. Il concept non modifica formule o catalogo e non introduce promesse di efficacia. Le campagne e i mockup FM Italia sono visualizzazioni creative; i marchi dei competitor appartengono ai rispettivi titolari.



Un nuovo valore da riconoscere.

FM ITALIA

DUE DIREZIONI / UNA NUOVA PERCEZIONE DEL MARCHIO