



# naming

(\*di **beatrice ferrari**  
info@beatriceferrari.com)

## Food Naming: ricetta gustosa

Dal dolce al salato, dalla storia all'attualità, due galassie di Food Naming che s'incontrano per rivelare il potere dell'audace: quando ci si allontana dal prodotto stesso, dalle ovvie caratteristiche che tutti hanno già sfruttato – forma, ingrediente, benefit – allora si riesce a costruire mondi nuovi, che distinguono, personalizzano e diventano grandi opportunità di comunicazione.

### L'ultimo nato...

Un nome esplicito, chiaro, diretto: dalle zero alle ventiquattro, questa è la nuova proposta dei Fratelli Beretta destinata ad un consumo libero durante tutto l'arco della giornata. Qualsiasi momento è buono per uno spuntino a base di questi salumi, e come lo sottolinea il pay-off, tutto gira intorno al concetto di tempo libero. I colori nero, bianco e rosso danno origine ad una cromia aggressiva e d'impatto, per questo marchio curioso dal gusto un po' sportivo. Il nero è maschile e risalta sulla confezione con immediatezza. Grazie ai forti contrasti di colori il carattere bianco diventa ancor più luminoso dando al nome Zero24 e al marchio Beretta un'ottima visibilità. Il carattere tipografico è lineare, minuscolo/maiuscolo, molto consumer-friendly: di ottima lettura, chiaro, deciso



e di facile memorizzazione. L'inclinazione comunica dinamismo e rapidità. Il nome invece conta ben 6 sillabe piuttosto lunghe nella pronuncia... I suoni /zeroventiquattro/ sono decisi combinando una serie di consonanti occlusive /d,t,k,t/ espressive di vigore e di potenza con una /r/ vibrante, maschile e solida. Una musicalità imponente, quasi invasiva. È interessante la scelta della combinazione alfa numerica, che consente un chiaro guadagno di spazio sul pack e conferisce una dimensione giocosa e sbarazzina al nome: due parole di dizionario, una in lettere e una in cifre, che sottolineano una particolarità, un guizzo di fantasia. Il tutto viene inserito in un quadrante d'orologio, immagine immediatamente associata al tempo; graficamente realizzata più come un lunotto d'auto, trasmette con forza la sensazione di velocità e di dinamismo. Un simbolo molto coerente con il nome del prodotto e con l'idea di spuntino veloce. Decisamente un nuovo stile per dei prodotti food.



#### Tipografia

Il carattere è un corsivo dal sapore un po' retrò, comunica tradizione, artigianalità e qualità. La grande B è la peculiarità del logo. Il lettering esprime morbidezza ma anche imponenza e determinazione: un giusto equilibrio tra dolcezza e forza per un prodotto trasversale femminile e maschile.

#### Semantica

Nati nel 1922 con il nome "cazzotti" - scelto per l'associazione del prodotto alla forma di pugno - si attribuisce a Giovanni Buitoni l'ispirato renaming del cioccolatino: allontanandosi infatti dalle ovvie caratteristiche del prodotto (forma, ingredienti, benefit), è andato ad identificare un mondo, un'atmosfera perfettamente coerente con il piacere del cioccolato: il mondo degli affetti. Come il cioccolato, il bacio rende felice, trasmette serenità, armonia, e grande soddisfazione!

#### Iconografia

Caratteristica fondamentale del marchio è la coppia di innamorati abbracciati, elemento pittorico figurativo che crea subito un'atmosfera d'amore e di magia. L'immagine fu creata ancora negli anni '20 da Federico Seneca che si ispirò a un quadro di Hayez. Il cielo stellato apparso successivamente rinforza il mood romantico del prodotto. Immagine di grande positività, dolce come un mondo da favola.



#### Cromia

Nell'immaginario comune i colori del "Bacio" sono blu e argento, anche se il brand veste solo il blu. Il blu è un colore innanzitutto classico e rassicurante, che trasmette tranquillità con un pizzico di malinconia, mentre l'argento comunica preziosità e unicità. È una cromia di forte visibilità, che ha attraversato un intero secolo confermando la sua efficacia.

#### Fonetica & Morfologia

La pronuncia è piena, profonda, quasi golosa una volta associata al prodotto: presenta un inizio coinvolgente /ba/ pieno e aperto grazie alla labiale /b/ rotonda, paffuta e molto dolce e alla /a/ vocale che porta alla massima apertura della bocca, si chiude poi in un sussurro per via della /c/ liscia e leggera e la /i/ chiusa, sottile, discreta. Baci è un sostantivo maschile plurale del vocabolario italiano composto da 2 sillabe e molto semplice da pronunciare in Italia. È interessante notare che il cioccolatino ha in realtà 4 nomi diversi: la versione plurale Baci sulle confezioni originali, la versione singolare Bacio su ciascun prodotto, e le versioni diminutive plurale e singolare Bacetti/Bacetto sulle versioni mini dei cioccolatini.

\* Beatrice Ferrari è la voce più significativa del brand naming in Italia. Laureata in semiotica, comincia la sua pratica a Parigi per sbarcare nel 1989 a Milano e fondare la società Nomen Italia, prima realtà italiana completamente dedicata alla creazione di nomi commerciali della quale è socio e amministratore per 16 anni. Dal 2005 opera come professionista indipendente: offre collaborazioni di tipo strategico (brand architecture, global positioning) e creativo (brand naming e renaming). Nel 2008 lancia il brand Synesia®, che identifica un nuovo modo di fare consulenza nel campo del branding. [www.beatriceferrari.com](http://www.beatriceferrari.com) - [www.synesia.com](http://www.synesia.com)