

Béatrice 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 prima società 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 2009 lancia il corso 'Naming Day', un format esclusivo in Italia che insegna come sviluppare strategie, creatività e valutazioni dei nomi dei brand.

www.beatriceferrari.com  
www.brandnamingday.com



info@beatriceferrari.com

Facciamo un *brindisi*

L'ULTIMO NATO in casa TRIFULA



Trifula nasce nel 2011 per identificare una gamma di vini Doc del Piemonte nelle tipologie rosso, bianco e rosato. L'impatto del marchio è immediato e forte: *un cane dall'aspetto simpatico*, divertente e curioso, inserito in un cerchio irregolare come fosse disegnato da un bambino. Il nome Trifula, inserito a sua volta in un rettangolo irregolare, è quello del cane protagonista, un meticcio presente non solo sull'etichetta del vino, ma anche nel fumetto che accompagna la comunicazione del prodotto: racconta il coraggio e il grande cuore dell'animale, che lo porta a scoprire il più grande e prestigioso tartufo bianco mai trovato. Un personaggio ironico, che comunica freschezza e originalità. Simbolo di fedeltà, e per antonomasia 'il miglior amico dell'uomo', il cane porta con sé valori di amicizia, affetto, gentilezza, familiarità e tradizione. Il *colore bianco* primeggia sull'etichetta trasmettendo sensazioni di purezza, freschezza e candore. Il contrasto con il nero genera una cromia semplice

ma visivamente aggressiva, giovane e dinamica. Un *pizzico di giallo oro* riscalda il tutto. Il nome Trifula è un trisillabo sdrucchiolo dal ritmo dinamico e deciso, che presenta una melodia ricca, sia a livello vocalico /i-u-a/ che consonantico /t-r-f-l/: un insieme di *suoni variegati*, originali e di grande personalità. Il nome è una forma diminutiva di 'trufa', e deriva dal dialetto comasco 'trufol' che significa appunto 'tartufo'. In Francia si ritrova l'equivalente 'truffe', 'trüffel' in Germania e 'truffle' in Inghilterra. Il termine è femminile singolare, e può ricordare la radice 'tri' latina col significato di 'tre'. Il *carattere tipografico* maiuscolo dal tratto manuale è accattivante e trasmette artigianalità, simpatia, familiarità. Il logo ha un disegno movimentato che dà una spiccata energia all'etichetta. Il richiamo al fumetto è esplicito e rimanda a un mondo giocoso, di fantasia e libertà. Una scelta giovane, alternativa e ironica, una coraggiosa innovazione nel mondo vitivinicolo a volte troppo austero.

Il BRAND del mese



**FONETICA**

Nome molto dinamico dall'accento tonico sulla quartultima sillaba. È chiaramente dominato dal suono vocalico 'i' /i-i-a-i/ acuto, che evoca velocità e precisione. A livello consonantico/v-n-l/ la melodia è piuttosto leggera e soffice, segnata soltanto dalla dentale /t/ che conferisce quel pizzico di solidità e decisione.

**MORFOLOGIA**

Quattro sillabe molto facili da pronunciare a livello internazionale per nome nato dalla fusione di due termini di origine linguistica differente: 'vini' viene dal vocabolario italiano e si riferisce all'attività offerta dal brand, 'Italy' si rifà all'inglese e indica il paese dove si svolge l'evento.

**SEMANTICA**

Vinitaly è il nome del Salone Internazionale del vino e dei distillati che si tiene a Verona dal 1967 con cadenza annuale. Si tratta della più storica tra le rassegne vinicole del pianeta, e oggi quella più fortemente innovativa. Vinitaly ha accolto nel 2012 oltre 4.200 espositori da oltre 20 Paesi e 140mila visitatori da 116 Nazioni.

**ICONOGRAFIA**

Tre cerchi nascono dai puntini delle 'i' e si sovrappongono danzanti al di sopra del logo. Evocano con immediatezza degli acini d'uva, ma anche il movimento della luna, quasi a ricordare l'importanza che i cicli lunari hanno sulla varie fasi della produzione del vino. Il cerchio è simbolo di perfezione, completezza e unione; è rassicurante e accogliente.

**CROMIA**

Le 4 tonalità di viola sono immagine del vino: eleganti e serie quelle più scure, serene e frivole quelle più chiare. La trasparenza dei cerchi trasmette leggerezza, dinamismo e simboleggia l'incontro. Il viola che nasce dalla mescolanza del blu e del rosso, porta con sé un po' della simbologia di entrambi: è il colore del cambiamento e della transizione, è calmo e spirituale con un pizzico di eros ed energia vitale.

**TIPOGRAFIA**

Carattere minuscolo lineare, tradizionale. La sua peculiarità sta nella 'n' che ha un disegno ad arco moderno e giovane. Trasmette simpatia ed essenzialità. La lettura è ottima.