



## BÉATRICE FERRARI

*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 realtà italiana completamente dedicata alla **creazione di nomi commerciali** della quale è socio e amministratore per 15 anni. Dal 2005 opera come **professionista indipendente**: offre collaborazioni di tipo strategico e creativo. Nel 2008 lancia il brand **Synesia**, che identifica un nuovo modo di fare consulenza nel campo del branding, e nel 2009 le giornate di formazione esclusive **'Brand Naming Day'**.*

[info@beatriceferrari.com](mailto:info@beatriceferrari.com)

[www.beatriceferrari.com](http://www.beatriceferrari.com) | [www.synesia.com](http://www.synesia.com)

## IL BRAND DEL MESE



Il nome [tods] è un monosillabo dal suono imponente e solido per via delle dentali [t] e [d]. Si tratta di un cognome anglofono Tod, derivato dalla parola del medio inglese 'todde' che designava i cacciatori di volpe, un'attività ai tempi riservata ai nobili ed espressione di privilegio e sfarzo. Il brand Tod's, per pelletteria e calzature di lusso, è stato ideato da Diego Della Valle negli anni '70, quando vide questo nome su un elenco telefonico durante un viaggio a Boston: breve ed esportabile, adatto al suo progetto.

# IL LUSO DEL BRAND NAMING

LA VITA DEL BRAND DÀ SIGNIFICATO AL SUO NOME

Chi meglio del settore del lusso sa che la marca è emozione? Unica, individuale e personificata al massimo. Il trend di naming dominante, in particolare per moda e design, è l'identificazione del brand con il nome e il cognome del creatore imprenditore, che talvolta viene sintetizzato: GIANNI VERSACE è ormai VERSACE e CHRISTIAN DIOR è diventato DIOR. Oltre ai nomi propri, non emerge un altro filo conduttore, e non è semplice comprendere perché funzionano i nomi SAFILO, ROLEX o CARTIER. E perché BULGARI o RAGNO, parole che in italiano non esprimono fascino, sono invece brand evocativi di prestigio ed eccellenza? Come in molti altri settori, l'adeguatezza del nome dipende innanzitutto dal successo del brand stesso. I trend del brand naming sono più epocali che settoriali: dalla fine dell'800 ai primi del '900 i marchi erano perlopiù nomi di persone. Verso la metà del secolo sono diventati più descrittivi dell'attività, per arrivare, tra la fine del '900 e l'inizio di questo secolo, a nomi

più originali e particolari. Ma che cos'è il lusso? È sogno e selezione. Il lusso è eccezione e qualità per antonomasia. Quale nome è capace di sintetizzare questi elementi? Il vero lusso del naming è sapere esprimerlo con un nome unico, distintivo, di proprietà, pronunciabile e valido a livello internazionale. Il nome esclusivo è il piedistallo del naming, quello che consente di intraprendere e pretendere, affermare e imporre al meglio il brand. Fuori allora i nomi altisonanti, accrescitivi o altri superlativi, che vogliono convincere con parole banalizzate e scontate come Lux, Diamante, Top o Issimo: parole sfruttate da tutti e da chiunque, per proposte commerciali di qualità più o meno affidabile. Esprimere lusso con un nome ordinario non è funzionale, lo è con un nome straordinario. È la vita propria del brand a dare poi significato al suo nome, e non viceversa. Il nome prende significato gradualmente, in proporzione al successo del brand: è la sua memoria, il riflesso della sua vita.