



L'importante è che funzioni



FORTEMENTE IDENTITARIO, UNICO, DISTINTIVO, COERENTE CON IL TARGET DI RIFERIMENTO, FACILE DA PRONUNCIARE E DA RICORDARE. ECCO I REQUISITI PER IL "NOME GIUSTO" DEL PROPRIO LOCALE

di Carmela Ignaccolo

Il nome è un punto d'inizio, quasi una vera e propria "certificazione di esistenza in vita". E per questo trovare quello giusto spesso risulta un'impresa non da poco.

La scelta, infatti, spesso porta con sé un carico inespresso (e magari inconfessabile) di aspettative, significati e simboli.

I nomi propri di persona ne sono un esempio lampante. Indimenticabile, in questo senso, l'Ernesto di Oscar Wilde (nella versione originale Earnest, nel senso di serio, coscienzioso, zelante), apprezzato e ricercato proprio grazie alle virtù promesse dal suo nome.

Ma anche quando si tratta di un locale (che sia un bar, un ristorante, una gelateria non fa molta differenza) trovare il nome non è sempre semplice e "indolore". Non tutti hanno un'idea vincente a portata di mano, mentre molti sono soggetti a stimoli e suggestioni contrastanti che finiscono con il confondere del tutto le idee.

Non a caso, sull'argomento, fioriscono in rete forum di vario tipo in cui gli utenti (con competenze e formazione quanto mai disparte) si approfondono in consigli e perle di saggezza.

Per non parlare dei name generator che in modalità assolutamente random propongono soluzioni *prêt-à-porter* ai meno creativi.

BÉATRICE FERRARI
SCOPRE IL BRAND
NAMING NEL 1984
QUANDO, ANCORA
STUDENTESSA,
INCONTRA
MARCEL BOTTON –
FONDATORE DELLA
SOCIETÀ NOMEN .
NEL 1989, FONDA
A MILANO NOMEN
ITALIA, DELLA QUALE
RIMANE SOCIO E
AMMINISTRATORE
PER OLTRE 15 ANNI.
IL 2005 È L'ANNO
DI UNA NUOVA
ESPERIENZA
CHIAMATA SYNESIA:
BÉATRICE SI RIMETTE
IN GIOCO E DIVENTA
CONSULENTE
INDIPENDENTE
ATTRAVERSO
UN SERVIZIO
MAGGIORMENTE
PERSONALIZZATO.
WWW.SYNESIA.COM



Con il risultato, magari, che si opti per la scelta meno felice.

Serve, invece, un approccio proficuo alla questione: prendere di petto il tema, capire con esattezza cosa faccia al caso nostro e infine optare per la scelta migliore, in grado di valorizzare il locale. "Scegliere il nome giusto per il proprio locale – ci spiega infatti **Béatrice Ferrari**, **fondatrice di Synesia ed esperta di brand naming** – ha infiniti vantaggi, in particolare se il progetto ha un potenziale di estensione nazionale o addirittura internazionale.

Ma cos'è il nome giusto?

Appunto: è importante definirlo. Direi che le componenti essenziali sono così riassumibili:

- è il nome capace di diventare un vero e proprio brand (unico, distintivo facile da pronunciare e da memorizzare ed eventualmente esportabile in molti paesi);
- è un marchio di proprietà regolarmente registrato (difendibile come tale) e capace di evolvere negli anni;
- è in grado di moltiplicare il valore del brand grazie ad una massima capitalizzazione degli investimenti e ad una pertinenza con la proposta commerciale e con il pubblico di riferimento.

È importante però comprendere che il "nome giusto" può solo ottimizzare il successo di un locale che di base è vincente. Ma non potrà mai salvare un progetto scadente.

ffee
SHOP ☕
& DRINKING



The
Cupcakes
Fresh and delicious
baked with love

The
BEST
homemade
BAKERY
Natural, Healthy

PREMIUM
Cafe
BISTRO
Cupcakes & Coffee

ROYAL
Pizza
since 1983
★ ★ ★

BEERHOUSE
• MANGIA & BEVI •

QUALCHE CONSIGLIO

Riproporre nomi di successo di altri locali conviene?

Da un punto di vista prettamente legale, non si può utilizzare un nome già usato nello stesso settore.

Scegliere nomi che richiamino film, canzoni o mode del momento ha senso?
Anche in questo caso, attenzione ai diritti d'autore!

Sempre meglio i nomi corti?

Sicuramente, più è corto, più è memorizzabile (Il rischio del nome lungo è quello di essere accorciato nell'uso comune). C'è però la possibilità di utilizzare fino a 4 o 5 sillabe senza problema.

Quale iter si deve seguire nella scelta?

Occorre sempre procedere a step, cominciando dal capire il posizionamento e i valori del progetto che si sta per sviluppare: "Quale offerta?"; "Quale cliente?"; "Quali valori intendo comunicare?"; "Voglio distinguermi attraverso un'offerta unica e originale oppure preferisco cavalcare un trend di successo?"

Il progetto imprenditoriale può influire sulla tipologia di nome?

Certo. Finché il progetto è limitato a un punto vendita, ci si può "accontentare" della semplice associazione del "giusto" con il "piacevole". Se l'intenzione è invece quella di ampliare il business replicando il punto vendita in diverse location regionali, nazionali o addirittura internazionali, allora il brand naming non può più rispondere solo al "piacere", ma deve "funzionare" sulla base di criteri di più ampio raggio.



Il campo del naming è vastissimo: quali sono i macroraggruppamenti tipologici più in voga oggi?

Cerchiamo di enuclearne alcuni:

Numero della strada chiaramente indicato nel nome del locale: Gino12, Interno5, Opera33, Back Door 43, Otto, sicuramente seguono il trend aperto da Corso Como 10 e riproposto da locali di ogni genere da ormai decenni.

Nomi di persona: CaraPina, Frida, Rita, Carlo&Camilla per citarne alcuni.

Parola semplice di dizionario sempre molto gettonata: Unico, Bubbles, Prince, Pappagallo, La Congrega ...

Nomi composti da diverse parole accostate con creatività: Bianco Latte, San Zen, Brown Sugar...

Nomi di Luoghi: Bar Magenta, Nottingham Forest, Berlin Café, Cape Town Café...

Combinazioni di fantasia: La Teiera Eclettica, De' Pe-

nitenzieri, Razmataz, Twist on Classic, Botanical Club . Altri rientrano in categorie come Cognomi, Espressioni del linguaggio o altro ancora...

Il trend però più palese, e sicuramente corretto per una migliore collocazione del locale, è quello di **completare il nome di fantasia con una parola o descrizione generica come Bar, Shop, Café:** Lounge Bar, Gelateria, Bar, Coffee Shop, Café, Wine Bar, Kitchen Bar, Bar&Kebab, Restaurant&Bar, Spirit&Kitchen, Store&Bistrot, Cocktail, ecc...

Cambiare il nome gioca a favore o a sfavore (perdita di identità)?

È sempre meglio non cambiare mai, salvo nel caso in cui si sia obbligati per motivi legali o linguistici.

Tutta la vita e la reputazione di un locale, infatti, vengono sintetizzate nel suo nome e in esso sono riassunte la storia, l'esperienza, l'offerta... Tutto! ➤

Storie di nomi

NEL VARIEGATO UNIVERSO DEL BAR, NON MANCANO CERTO STORIE, ESPERIENZE E IDEE IMPRENDITORIALI CHE DIMOSTRANO COME IL NOME POSSA GIOCARE UN RUOLO IMPORTANTE, SE SCELTO CON LUNGIMIRANZA

Rimani, bar fiorentino in zona ad alta frequentazione (2.500/3.000 clienti al giorno per un totale di circa 1.400 scontrini), è un limpido esempio di come un cambio di nome forzato (al di là dei comprensibili timori iniziali) possa essere tradotto in un rilancio di successo. "Il cambio del nome del nostro locale – ci racconta infatti **Francesco Rosati**, uno dei titolari – è stato un passaggio importante, che non poteva esser gestito in fretta (ci sono voluti sei mesi) né preso alla leggera. Il nome è stato selezionato tra circa 100 proposte: lo volevamo breve, d'impatto e che si ricordasse bene. Dopo una votazione "democratica", ha vinto "Rimani", che non è altro che l'acronimo dei nomi dei tre figli di noi soci: **Riccardo, MArta, NIccolò.** ➤



Foto: Matteo Kutufa



Foto: Matteo Kutufa



Nel caso di cambio di nome esiste una strategia?

Certamente: quella di portare con sé tutta la clientela che già frequentava il locale e tutto il pubblico che lo conosceva.

Sarà fondamentale procedere con un'operazione di comunicazione in grado di trasformare un limite in opportunità e di creare maggiore notorietà, raccontando la storia e le motivazioni che hanno portato al cambiamento:

- **Step1:** si raccontano i benefit del nuovo nome, mantenendo però la vecchia denominazione protagonista per un po', lasciando la nuova in secondo piano.
- **Step2:** si raccontano nuovi elementi della nuova storia del locale mantenendo sempre i due nomi, ma facendo passare il vecchio in secondo piano.
- **Step3:** il nuovo nome rimane solo e unico.

M



Un nome "aperto" che ci ha consentito di giocare con i payoff *Rimani con Gusto* (per il pranzo), *Rimani Goloso* (per la pasticceria e la cioccolateria), *Rimani stuzzicato* (per l'aperitivo).

Marchio e nome sono stati registrati ed è stata verificata la possibilità di acquisire il dominio internet: *rimani.bar*.

Come avete raccontato il cambio alla clientela?

Cercando di spiegare che, dietro a quel nome dedicato agli ultimi arrivati (i nostri figli), c'è la storia di una famiglia che da anni svolge questo lavoro con dedizione e cura. Abbiamo

IL "TRIO" RIMANI: AL CENTRO FRANCESCO ROSATI, A SINISTRA IL FRATELLO ROBERTO, A DESTRA MARCO GINESTRONI



CAFFÈ DELLA CONSOLAZIONE E CAFFÈ LIBRERIA GIUFÀ

Nel caso del *Caffè della Consolazione* di Todi, siamo al cospetto di un fortunato calembour. "Il locale – ci spiega infatti la proprietaria **Brunella Brunelli** – prende il nome dall'antistante Tempio della Consolazione (quindi l'origine è puramente topografica), ma grazie al cambio di nome in Camera di Commercio (da Bar della Consolazione a caffè, appunto) oggi può giocare sulle proprietà consolatorie del caffè: il caffè che consola, che consente di "staccare" dal tran tran, che concede un attimo di pausa."



Nome più di fantasia, invece, per *Giufà Libreria caffè* di Roma.

"Giufà – ci spiega il titolare **Francesco Mecozzi** – è un personaggio letterario: il furbo sciocco presente in molte tradizioni letterarie (anche con altri nomi).

Un personaggio ponte tra culture che ben rappresenta la filosofia del nostro locale: l'aggregazione. Sia culturale (e qui entrano in gioco i libri), sia nell'ottica della socializzazione: davanti ad un espresso o a un boccale di birra (*Birra Giufà*, ovviamente!)

illustrato questa continuità con la rappresentazione grafica di un albero genealogico che raccontasse la famiglia: dai fondatori alle ultime generazioni.

E come avete potenziato la nuova immagine?

Lavorando molto sulla personalizzazione (vestendo con il nostro logo il locale, le attrezzature, gli arredi il materiale P.O.P.) e sulla specializzazione, per rendere il nostro punto vendita ancora più focalizzato sul mondo caffè (al banco si possono degustare fino a 8 miscele di caffè e affini). Inoltre abbiamo anche deciso di fare dei prodotti a marchio Rimani (vini, prosecco, cioccolate e caffè il nostro fiore all'occhiello).

Un bilancio a distanza di un anno?

I numeri, in crescita, dicono che il nuovo nome ha prodotto risultati positivi e che probabilmente è stato anche un modo per avvicinare nuovi clienti. La nostra volontà, è quella di replicare il brand Rimani in Italia e nel mondo. E le richieste non mancano di sicuro...

M