

# Il mercato del nome in Italia

## Le classifiche dei player

«Espansione», mettendo a confronto le dichiarazioni di oltre 50 addetti ai lavori, ha messo a punto i ranking (relativi alle aree creatività e test) delle principali società attive nel naming.

di Giovanni Centola

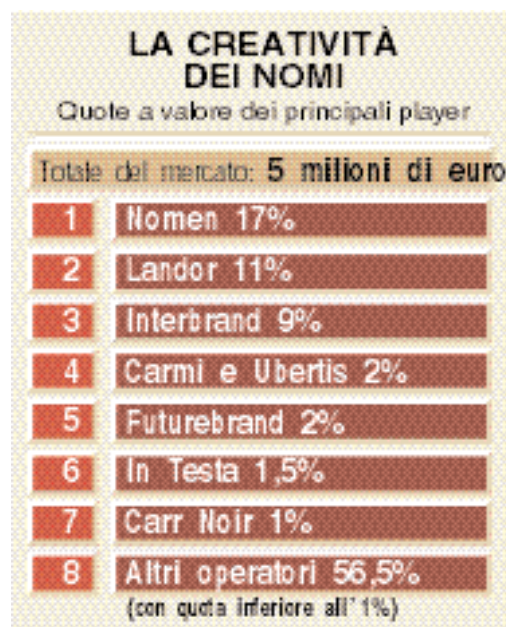
**S**racconta che quando Walt Disney creò il topolino che l'avrebbe reso immortale, in un primo momento lo chiamò Mortimer. Presto però cambiò il nome nell'ormai celeberrimo Mickey Mouse. E nel mondo dell'editoria e dello show business ancora oggi c'è chi giura che senza quel provvidenziale cambiamento il successo dell'impero Disney sarebbe stato molto inferiore. L'episodio testimonia come l'individuazione del nome rappresenti una decisione strategica. Eppure, in Italia, il mercato del naming è piccolo, frammentato e poco conosciuto.

*Espansione* ha sviluppato così un'approfondita inchiesta sul settore, presentandone, per la prima volta in Italia, le classifiche dei player.

Milo Goj

Il mercato del naming, rappresentato da tutti i servizi professionali mirati a definire un nome a uso di prodotti e aziende, è in Italia decisamente sottodimensionato. Questa almeno è la conclusione di Espansione, che sull'argomento ha condotto in proprio un'inedita indagine, intervistando numerosi player del settore. E uno dei risultati è stato appunto che il giro d'affari annuo complessivo è pari appena a circa 12,5 milioni di euro, ripartibili in 3 segmenti: creatività, test di mercato e protezione industriale (vedere grafico a pagina 21).

Insomma, benché in Italia il naming abbia una sua specifica offerta già da una quindicina d'anni, il mercato, come attestano le sue dimensioni, è ancora allo stadio embrionale. Perché oltretutto i 12,5 milioni di euro non solo risultano di molto infe-



riori (un terzo, un quarto?) rispetto alla domanda interna di mercati economicamente abbastanza omogenei quali Francia e Inghilterra, ma soprattutto stridono con il fatto che la scelta del nome sia considerata un passo importante da molte aziende. Anche nel nostro Paese.

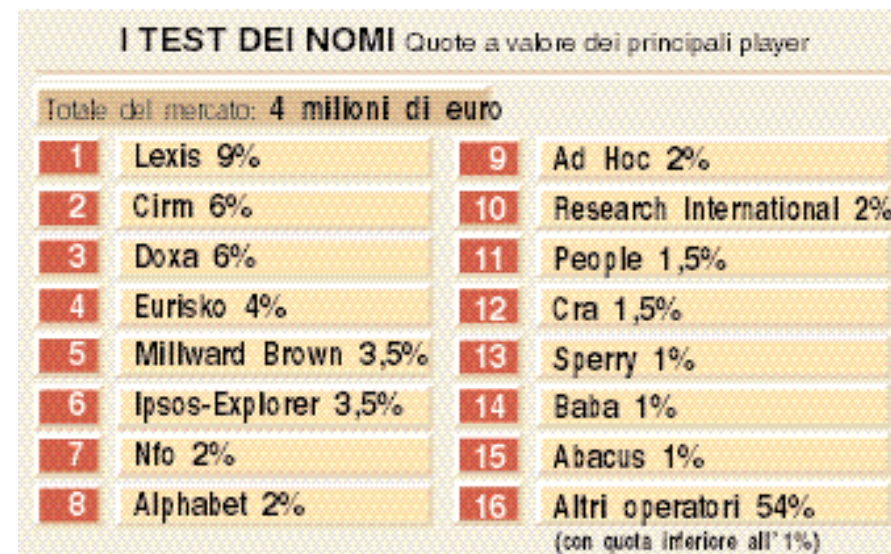
«Il nome del prodotto è il suo po-

### SPECIALIZZAZIONE E LEADERSHIP

Béatrice Ferrari, amministratore delegato di Nomen, unica società in Italia totalmente specializzata nel naming. Nomen, che offre un servizio completo, è leader assoluto di mercato (e non solo nella creatività).



sizionamento», afferma Béatrice Ferrari, amministratore delegato di Nomen. «Si tratta un investimento che si spalma su tutta la sua (lunga) vita», aggiunge Manfredi Ricca, consulente in Interbrand, «e se poi questo nome è facilmente memorizzabile c'è sempre meno bisogno di pubblicità». Un mercato per inciso, quello della pubblicità, che solo di fee professionali è incomparabilmente più vasto. «Il nome è l'essenza del brand ed è qui comunque che nasce il marchio», sostengono quasi in coro diversi degli addetti ai lavori intervistati. Più d'uno assicura persino che un nome, se indovinato, fa la differenza tra il flop e il successo.



Ma alla questione dell'incongruo "sottodimensionamento" del naming torneremo più avanti.

Scendendo ora nel dettaglio dei numeri (vedere la metodologia adottata a pagina 24), Espansione ha identificato la classifica dei principali operatori. Sia nel caso della creatività, sia in quello dei test - mercati che rispettivamente valgono 5 e 4 milioni di euro - se si eccettuano le primissime sigle, l'offerta appare notevolmente polverizzata. In più, ad accomunare nel naming creativi e uomini dei test è la pressoché assoluta concentrazione delle maggiori società a Milano - anche a riflettere la più generale localizzazione dell'industria italiana della comunicazione e delle ricerche.

**E analizziamo ora le classifiche. Nell'area della creatività premezzia con uno share in fatturato del 17% Nomen, filiale di casamadre parigina, che è l'unica realtà presente in Italia totalmente specializzata nel naming (mentre in Francia, Inghilterra e Germania le boutique dedicate sono almeno 5-6).**

Seguono a distanza, seppure sempre con quote apprezzabili, Landor e Interbrand, sigle contrite da grandi gruppi anglosassoni la comunicazione, e il cui focus estende all'intera area del branding e della corporate identity, trambe attività a forte componente grafica e di design. Ne deriva che interventi specifici nel naming presentano per questi operatori

una parte del loro fatturato, sebbene non marginale. E qui si potrebbe aprire il mai risolto dibattito: mentre infatti Béatrice Ferrari, alla guida di Nomen da quando l'ha fondata nel 1989, sottolinea tutte le possibili virtù delle competenze esclu-



### AL PRIMO POSTO NELLE RICERCHE DI NAMING

Gianandrea Abbate, direttore divisione psicolinguistica di Lexis. L'inserimento di un player in un ranking dipende dalla sua principale area di attività. Ma una società può occuparsi sia di creatività sia di test.



sive («Senza dover peraltro pensare a inseguire il business su altri fronti»), Jane Reeve, business director di Interbrand, sostiene invece la tesi della "multispecializzazione" (benché agli esordi milanesi una quindicina di anni fa Interbrand fosse del tutto concentrata sui nomi). Oggi il naming pesa sul fatturato della società per meno di un terzo, mentre il resto è costituito da attività di corporate e brand identity, oltre che dal packaging. Più o meno allo stesso modo si esprime Antonio Marazza, amministratore delegato di Landor, che difende le ragioni dell'«affrontare il branding a 360° con professionisti specializzati nelle diverse discipline e che nel contempo parlino lo stesso linguaggio (societario)».

**Comunque sia, dopo il trio di testa, che peraltro effettua naming ad ampio raggio (consulenza strategica, creatività, test e assistenza giuridica), si apre un grande vuoto. E questo non solo per la semplice constatazione che gli immediati inseguitori si attestano intorno al 2% di quota ma anche perché**

l'incidenza del naming sui rispettivi fatturati si rivela in ogni caso inferiore al 5-6%. In altri termini il grado di specializzazione tende fortemente a decrescere.

Da notare poi che in questa parte della classifica, con una quota di mercato uguale o superiore all'1%, per 2 delle 4 sigle individuate - Carré Noir e In Testa (appartenente all'omonimo gruppo pubblicitario) - il business prevalente si sposta dalla corporate e brand identity al packaging. Ilaria Scardovi, che con base a Bologna guida la torinese Carré Noir (a sua volta di filiazione transalpina), annuncia comunque che tempo qualche mese dovrebbe approdare in Italia la consorella Publicis Consultants, specializzata in linguaggi verbali. «In questo modo daremo luogo all'integrazione delle competenze», aggiunge Scardovi, che non si fa scappare l'occasione di offrire anche lei il proprio contributo sul tema della specializza-

**TEORICA DELLA MULTI SPECIALIZZAZIONE**

Jane Reeve, business director di Interbrand, attiva anche nel packaging e in altre attività. Nella foto più piccola: Manfredi Ricca, consulente di Interbrand.



zione: «Con il nome e basta si esprime solo una parte dei valori che si vogliono comunicare; grazie invece al design è possibile compensare ai limiti del testo e insieme si ottiene un maggior equilibrio del risultato finale».

A questo punto, con i primi 7 player, è censito circa il 43% del mercato. Restano 2,8 milioni di euro, che sono distribuiti tra alcune centinaia di operatori, tutti con quote inferiori all'1% e molti con fatturati insignificanti. In quest'area dell'offerta il panorama comprende diverse figure professionali: ancora naturalmente società di brand e corporate identity, designer e grafici, consulenti di marke-



ting, freelance (anche occasionali) di estrazione varia, ma soprattutto agenzie pubblicitarie e di comunicazione in genere. Come intuibile è qui che sono convogliati gli interventi meno importanti – o almeno ritenuti tali – e di conseguenza mediamente più a buon mercato. Ma non solo. Altre ragioni dei listini ridotti sono la modesta specializzazione dell'offerta (che tra l'altro implica semplificazione metodologica e

tempi di esecuzione abbastanza rapidi) e la logica della vendita "a pacchetto". Infatti, dato che il naming rappresenta solo uno dei diversi servizi in portafoglio – e spesso tra i meno importanti – esso sarebbe ceduto a tariffe di convenienza o persino simboliche, come avviene per lo più nel caso delle agenzie pubblicitarie. Al riguardo Roberto Cernuto, strategic planner e responsabile della divisione consumer in Futurebrand (ex Gio Rossi), dice senza

troppi giri di parole: «Con i loro ricchi compensi, le agenzie pubblicitarie si occupano un po' di tutto, e così accade che, guadagnando bene altrove, i nomi li confezionino sottocosto quando non gratuitamente».

Tutto ciò comporta una serie di corollari. Sempre Cernuto parla per esempio per il naming di «mercato sel-



vaggio, nel quale vi sono molti millantatori che vendono servizi». Gli fa eco Marazza quando accenna, a proposito di una buona fetta di operatori, di «gestione approssimativa e di mancanza di professionalità».

Un'altra considerazione immediata è che, dati i compensi risicati di molti, il business vale in realtà meno del suo valore di mercato. In tal senso Scardovi sostiene che se il lavoro di free-lance e agenzie pubblicitarie "emergesse" nella sua corretta entità il naming varrebbe il doppio. «In fondo è la domanda che fa i prezzi», rileva la manager di Carré Noir. Né va escluso che la concorrenza low fee possa esercitare pressioni al ribasso anche sui prezzi degli operatori più qualificati. Ne sono



sta ben salda la convinzione dei pubblicitari che è grazie alla comunicazione che (quasi) tutti i nomi possano arrivare ad affermarsi (vedi forse il caso Gatorade, ndr).

Un'altra diffusa fonte di incertezze è di natura più contingente ed è legata al contrarsi della crescita economica, degli investimenti e, più nello specifico, dell'attività di merger & acquisition e di nuovi lanci.

In tema di avversione al rischio, Ferrari spiega come la creazione di nuovi brand sia in funzione dell'innovazione e della fiducia che si ha nel prodotto (entrambi elementi più ricorrenti in un clima economico favorevole), altrimenti le aziende preferiscono riparare sul terreno più sicuro della brand extension. «Attualmente solo se l'innovazione è molto

convinti Ricca e la sua collega inglese Reeve, che raccontano come le consorelle estere di Interbrand fatturino gli stessi servizi da loro realizzati 2-3 volte di più. «Questione», spiega Ricca, «oltre che di un'offerta mediamente superiore a quella italiana, anche di una domanda già più educata. Da noi la clientela potenziale è spesso improvvisata e del naming non riconosce né la complessità, né il valore (salvo cambiare idea ai primi problemi, magari di ordine giuridico)».

Che la creazione di nomi sia ancora oggi considerata da molte aziende italiane un'attività poco impegnativa, non certo una disciplina con tutti i crismi, lo testimonia-

**PREZZI PIUTTOSTO BASSI**

In Italia i compensi richiesti dalle società attive nel naming sono più bassi della media europea. A fianco: Ilaria Scardovi, alla guida di Carré Noir.



no del resto sia l'elevato numero di nomi partoriti con il fai-da-te (forse tanti quanti quelli demandati all'esterno), sia l'aneddotica spicciola di ogni giorno. «Di fatto, l'approccio è spesso ancora questo», racconta Scardovi, «il cliente viene da te e ti chiede il "piacere" di preparargli 2-3 alternative per il giorno dopo: una "pensata", insomma, nulla di più lontano da un progetto serio che dovrebbe tener conto di più variabili e che poi alla fine darà per risultato un qualcosa che resterà per molti anni (mentre al contrario si è sempre in tempo a ristilizzare il visual del marchio)». «Il mercato non è maturo», rinforza Marazza, «e non ha la consapevolezza di quanto il nome sia una componente fondamentale del branding».

Eccoci quindi sempre nel vivo del paradosso tra l'importanza del naming e la sua modesta valorizzazione di mercato. Come oltretutto insiste a dire Ricca, in Italia non solo è la stessa cultura del branding a non essere ancora sviluppata, «ma al suo interno è poi a sua volta il nome, più delle altre componenti, a essere considerato un costo e non invece (come sarebbe giusto) un investimento».

Quanto ai test di mercato, il loro valore complessivo di 4 milioni di euro è pari a poco meno dell'1% del totale ricerche, ma a oltre il 3% se si considerano i soli interventi di natura qualitativa (la quasi totalità).

**Per il futuro sarà crescita ma non boom**

Aggiudicare dagli umori raccolti tra gli addetti ai lavori, nel medio periodo il mercato del naming dovrebbe si espandersi, ma senza evoluzioni spettacolari. Le ragioni dell'ottimismo derivano soprattutto dalla considerazione che la consapevolezza del lavoro specialistico sia destinata a crescere.

Questo avverrà in primo luogo per effetto delle sempre maggiori difficoltà nel selezionare nomi che non siano stati già registrati (in diverse classi di prodotto è oramai il 70-80% delle proposte a dover essere scartato per ragioni giuridiche). Secondariamente la barriera delle registrazioni e, come nota Federico Galimberti di Abacus, la crescente ricerca di posizionamenti e di elementi di appeal particolari, spingeranno le aziende a propendere sempre più verso nomi inconsueti. Che, come tali, dovranno se non altro essere più testati.

C'è poi il discorso dell'internazionalizzazione dei mercati, che richiederà più verifi-

che all'estero e che comunque appare particolarmente felice nel caso italiano. Lo sostiene Marazza, secondo il quale «la parte più vitale della nostra economia è costituita dalle imprese medio-grandi, la cui maggiore sfida attuale è quella di divenire vincenti – con il branding necessariamente come leva strategica – sull'internazionale».

Ma a detta degli operatori il naming si svilupperà anche sotto altre spinte. Come suggerisce Ilaria Scardovi il naming potrà per esempio anch'esso beneficiare del progressivo travaso di risorse dall'advertising classico ad altre forme di comunicazione. Di più, la valenza evocativa dei nomi è ritenuta suscettibile di fare risparmiare parte dei budget pubblicitari. E ancora: per Alessandro Ubertis l'immagine in comunicazione è sempre più inflazionata, con inevitabile effetto marmellata, ragione per la quale la parola non potrà che accrescere la propria importanza.

Altri motivi per ben sperare risultano infine più generici e isolati: il naming professionale si farà strada per la crescente sofisticazione dei clienti, per il boom statunitense e perché anche in Italia le grandi aziende oramai non ne farebbero più a meno, per l'evoluzione del mercato complessivo delle ricerche, per i passi in avanti della cultura del brand o perché, come afferma Giuseppe Minoia, presidente di Eurisko, «l'Italia è arretrata e si dovrà comunque adeguare all'estero».

Naturalmente non mancano anche le perplessità. La prima delle quali riguarda la persistente e prevalente attenzione riservata dai marketer aziendali ad altri elementi del mix: il concept, la comunicazione, il logo e la grafica, il packaging. «Oramai è raro che si lanci un prodotto senza testarne il pack», esemplifica Marco Salomon, consigliere delegato in Doxa, «e di certo non si può dire lo stesso per il nome». Con le parole invece di Minoia, «re-

**GIUSEPPE MINOIA**

forte le aziende optano per un nome nuovo, per poi svilupparne un brand», conferma Ivana Ventura, direttore generale di Research International.

Restano poi, anche sul versante dello scetticismo, alcune valutazioni più generiche, imperniata in questo caso sul ritardo dell'affermazione della cultura del brand, di quella «del testare tutto, che cozza con il primato italiano dell'intuito» (Cirm), e sulla comunque scarsa propensione a retribuire (quel che si deve) i servizi specialistici.

A costituire peraltro una svolta decisiva per l'espansione del mercato sarebbe l'eventuale sbarco in Italia di altre società che fanno del naming la propria attività principale. E ad auspicare la neoconcorrenza è lo stesso leader Nomen, cui si deve in buona parte fino a oggi lo sviluppo del mercato.

A onor del vero, a questi 4 milioni se ne potrebbero in seconda battuta sommare un'altra decina come quota-parte del naming in lavori di ricerca che, pur non principalmente mirati a testare nomi di nuovo conio, prevedono per la denominazione dei prodotti una sezione specifica. In questi casi, in cui gli interventi di ricerca hanno un oggetto più ampio, vengono testati soprattutto il concept e il posizionamento del prodotto, il suo packaging o le sue forme, l'intero marketing mix. Per contro ai 4 milioni dovrebbe essere sottratta una parte da attribuire all'area della creatività. Quasi la metà delle società più significative di questo ranking dichiara infatti di compiere anche generazione di nomi, in più casi congiunta ai test. In particolare un paio di sigle (Millward Brown e Baba di Giulia Ceriani) affermano di effettuare nel naming tanta creatività quanta attività di verifica.

**PRODOTTO PIU' CHE CORPORATE**

È questa la principale richiesta delle aziende alle società di naming.

**LA RIPARTIZIONE DEI NOMI IN TERMINI DI GIRO D'AFFARI**



**LA RIPARTIZIONE DEI TEST DI RICERCA IN TERMINI DI GIRO D'AFFARI**



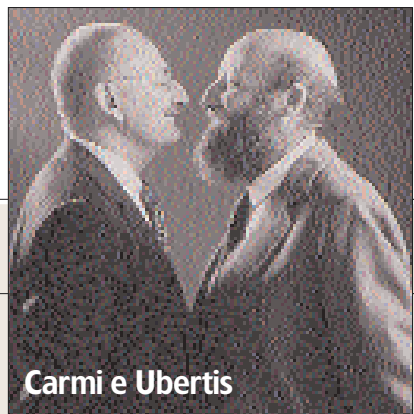
Va in più segnalato che, rispetto al mercato della creatività, in quello dei test l'incidenza della domanda proveniente dall'estero è maggiore.

Passando alle quote di mercato, a imporsi in maniera chiara sono Lexis, grazie alla sua specializzazione psicolinguistica,

Cirm, per il fortunato focus nell'industria editorial-televiviva, e Doxa in virtù delle sue caratteristiche di grande istituto generalista, che vede peraltro premiato il suo know-how quantitativo.

Bisogna però dire che complessivamente a farsi largo sono le società a maggior orientamento qualitativo, meglio ancora se accompagnato a una presenza costante nel segmento della comunicazione.

Da notare infine come un posto nel ranking se lo guadagnano anche istituti minori (Alphabet, Baba e Sperry) molto specializzati in ambiti certamente non mainstream, quali la semiotica, l'antropologia e la fonetica.



Carmi e Ubertis

naming, Nomen si spinge a possedere il 60% dello studio romano Legimark, che si occupa solo di proprietà industriale inerente ai marchi.

Infine un'ulteriore annotazione. Le società evidenziate con quota significativa - ma nell'iperframmentazione del mercato si è reso necessario scendere fino all'1% di share - sono state univocamente classificate o nella creatività dei nomi o nei relativi test, a prescindere dal fatto che il loro fatturato nel naming sia in realtà ascrivibile a più d'uno dei tre segmenti considerati. In questi casi a far da discriminante nell'assegnazione dell'arena competitiva, conteggiando comunque l'intero fatturato, è stata semplicemente la prevalente finalità aziendale degli operatori.

# Tutto sul naming dalla A alla Z

**UN NOME FIRMATO D'ANNUNZIO**

Il mitico "Vate" ideò anche nomi per aziende. Il più famoso è forse "La Rinascente" sorta sulle ceneri dei magazzini Bocconi, a Milano.



**di Giovanni Centola**

Comprendere il naming attraverso le parole. Ecco qui di seguito un possibile dizionario.

**A RTISTI**

Il caso rimasto agli annali è quello di Gabriele D'Annunzio che 80 anni fa, su commissione dei fratelli Bocconi, ribattezzava in "La Rinascente" i magazzini distrutti pare da un incendio in piazza Duomo. E al Vate si attribuisce la creazione pure di diversi nomi di prodotto. Dopo di che, a dire il vero, benché con il marketing gli artisti abbiano spesso flirtato (pubblicità, packaging, pierre), altri casi così eclatanti (almeno in Italia) non sono passati alla storia.

Nell'aneddotica, anche più recente, restano se mai altri personaggi pubblici, più o meno di cultura e più o meno ricompensati. D'altra parte anche i fatti sono più o meno veridici. Di Andreotti si è per esempio detto che è stato lui a suggerire Blu come nome per il quarto operatore italiano di telefonia mobile. Eppure l'idea che molti nomi siano frutto di menti artistiche, di ispirazioni folgoranti e non di faticose "perspirazioni", è senz'altro radicata. Chiamiamola, se vogliamo, sindrome

del "retro della busta" o del "tovagliolo" (cioè dei supporti estemporanei su cui appuntare un'idea geniale). Questa sindrome contagia ovviamente gli imprenditori, soprattutto quelli italiani, a modo loro un'altra genia di simil-artisti. Dopotutto inventare un nome appare molto più facile e divertente che mettere in piedi un business. Di più, il nome ne è forse la meritata ciliegina sulla torta. Nessuna sorpresa quindi che tanti nomi siano concepiti in-house e, se non proprio dall'imprenditore, da un suo manager o da un suo dipendente più creativo (magari via concorso interno, come nel caso ipermediatizzato di Accenture). «In Italia siamo come i ct di calcio», ironizza Marazza, «57 milioni di artisti».

**B RAINSTORMING**

Nel senso di lavoro proiettivo e divergente, sia individuale che di gruppo. Insieme al lavoro sui dizionari di più lingue, alla consultazione di database e ai software combinatori, i brainstorming costituiscono lo strumento-base della generazione di possibili nomi. E all'inizio dei progetti di



naming, prevalendo la massima apertura, tutti i nomi sono effettivamente possibili, nessuno è scartato.

Per questo, per un solo nome finale, in una prima fase possono esserne anche concepiti migliaia.

**C ONCETTI**

Definiscono gli assi di ricerca e impostano la strategia. Perché, come in pubblicità, anche nel naming si stabilisce una relazione tra prodotti e attributi creativi, che sono quelli che dovrebbero riflettere le indicazioni espresse nel briefing. Sulla scorta di un database aggiornato ogni anno con 4 mila interviste e un "mapping" delle emozioni di base, Lexis ripartisce queste relazioni in 4 macroaree concettuali: tautologica, quando il prodotto utilizza un pensiero contiguo (per esempio farinacei-Mulino Bianco); disconnettiva, quando come nel caso dei wine cooler la quasi contraddittoria ibridazione merceologica potrebbe dar luogo a un allentamento degli automatismi emotivi; metaforica o proiettiva, il che accade quando si costruisce un valore emoti-

vo aggiunto e diversificante (birra con i baffi); ipersegmentante, quando il pensiero divergente viene spinto a tal punto da astrarsi del tutto da territori mentali collettivi per essere elaborato solo a livello individuale o di microgruppi (qui Lexis fa l'esempio dell'associazione Benetton-Aids).

## DESCRITTIVI VS EVOCATIVI

In termini più puntuali di naming è il dilemma dei dilemmi: optare per un nome denotativo ed esplicativo oppure per uno connotativo e simbolico?

A priori un approccio di valutazione caso per caso è ovviamente di rigore. Però, grattando appena un po', salta fuori l'attrazione suscitata negli addetti ai lavori dai nomi evocativi. «Quelli descrittivi presentano in linea di principio il solo vantaggio della comprensione immediata e, in quanto in un modo o nell'altro imitabili, sono deboli sia a livello legale che commerciale», giudica Béatrice Ferrari. «Senza contare che questi nomi sono meno facilmente esportabili, meno estendibili (vedi le caramelle Mentos e il detersivo Perlana) e qualche volta addirittura fonte di imbarazzo per i consumatori (No-gas Giuliani o Anonet). Tocca d'altra parte alla pubblicità spiegare i prodotti, o tutt'al più questo compito può spettare ai sottotitoli nel nome». E i nomi evocativi, allora? «Soprattutto per i prodotti di fascia alta non vedo che vantaggi», risponde la fondatrice di Nomen: «maggiore personalità per il prodotto, differenziazione, valore aggiunto di posizionamento, protezione legale».

Silvia Bettini, responsabile delle ricerche in Millward Brown, rileva effettivamente come la tendenza attuale punti verso l'astrazione e cita tra gli altri il caso della PriceWaterhouse Coopers, uno dei leader nel serio business delle certificazioni e revisioni contabili, recentemente trasformata in uno sbarazzino Monday. «Ormai nelle aziende si cercano significati agiuntivi ed emozionali e il nome può certamente rifletterli», commenta Bettini. Dal canto suo, a precisa domanda, Marazza non condivide l'identificazione di un trend, ribadendo il principio del procedere secondo le specifiche esigenze. «Un nome descrittivo



può adattarsi bene a un prodotto basso di gamma, a uno tecnico o a un servizio di nuova concezione, nel qual caso si deve spiegare cosa esso faccia», esemplifica l'amministratore delegato di Landor, «e di certo, per quanto riguarda i nomi aziendali, non butterei via né General Motors, né Alitalia».

Doverosa difesa d'ufficio dei nomi descrittivi, dunque, o quanto meno dei principi metodologici. Ma nell'intervista con Espansione Marazza aveva già parlato di «orientamento del mercato verso i neologismi, sia perché i nomi reali sono arrivati al capolinea - nel senso che molti di loro sono già stati registrati -, sia perché, se indovinati, i neologismi risultano più memorabili». E di sicuro tra gli ultimi e più celebrati nomi di Landor ne figurano diversi (Nextra, Tenaris, Capitalia) che di descrittivo non hanno pressoché nulla.

## ERRORI

Se ne può avere l'ufficializzazione quando c'è il ritiro del prodotto o, ancor più, in caso di renaming d'emergenza. Tra gli esempi-limite si possono citare l'anticalcare Dolce stir nuovo, pretenzioso e quasi canzonatorio per la maggioranza delle massaie, l'inutilmente provocatorio caffè in lattina Segalight, lanciato per di più insieme a preservativi, le confezioni dolciarie Rotture di Torrione. Qualcuno potrà



poi ricordare come negli anni 20 i Baci Perugina si chiamassero Cazzotti.

Resiste invece, ma non è evidentemente il massimo, l'acqua Mattone, dal nome della famiglia imbottigliatrice. Ulteriori incidenti di percorso, allo stesso modo marchiani e imperdonabili, si realizzano poi quando si lanciano prodotti già registrati da altri (sembra sia stato il caso un paio di anni fa dello yogurt Viva di Yomo).

Un ricco giacimento di nomi claudicanti se non proprio improbabili è infine rintracciabile là dove i prodotti varcano i confini nazionali (vedere "Fonetica" e "Internazionalizzazione").

## FONETICA E PRONUNCIA

In tema di fonetica Lexis associa le lettere dell'alfabeto alle emozioni-base collettive: k/p/s/sh/r/x si posizionano nell'area dell'eccitazione, u/o/qu/b/f/d/z nel pathos, m/n/v/l/g nel relax, a/gn/t tendono invece all'aggressività.

Altro esercizio per evidenziare l'influenza delle lettere e dei relativi suoni: delle 5 vocali, la "u" risulta di gran lunga la più maleodorante, la "i" la più piccante e la "e" la più profumata.

La società Sperry va anche oltre, effettuando analisi di frequenza del suono delle parole rispetto alla capacità di pronuncia in un dato contesto culturale. «Successivamente identifichiamo analogie tra i prodotti e il range di frequenza dei nomi», spiega Felix Sagrillo, ricercatore nell'istituto, «nel caso dell'Italia, un prodotto di consumo con valore d'uso, per esempio un sapone, dovrebbe avere tra i 1.200 e i 1.300 hertz (numero di vibrazioni per secondo, ndr), mentre per un articolo cosmetico a contenuti emotivi sono suggeribili 1.900 hertz». Tanta sofisticazione salta naturalmente del tutto quando ci si ritrova a pronunciare parole e nomi esteri, nel caso specifico di noi italiani soprattutto quelli inglesi, con frequenza compresa tra 4 mila e 12 mila hertz. Qui non resta evidentemente che orientarsi su nomi che minimizzano l'impronunciabilità.

Hertz o meno, è innegabile che le praline m&m's riescano a cavarsela solo perché sono un prodotto self-service in tutti i canali, mentre il pollice è decisamente verso per l'insegna di gio-



cattoli ToysRUs, che in Italia (certamente non solo a causa del nome) ha avuto vita breve. All'inverso, Béatrice Ferrari suggerisce alle aziende italiane con mire estere di evitare l'uso di alcune lettere come la "c" e la "q". Nel caso non si possa farne a meno, si può tentare comunque di limitare i danni. Con la sua Cinquecento, in Francia, la Fiat ci ha provato con la chiave dell'ironia nel claim pubblicitario ("Difficile da pronunciare, facile da guidare").

## GIURIDICI (ASPETTI)

Tirati ripetutamente in causa dagli intervistati di Espansione, nel naming gli aspetti giuridici appaiono sempre più cruciali. E la ragione è semplice: con un milione di nomi di prodotto registrati solo in Italia e una ventina di milioni nel mondo, di nomi liberi a uso aziendale ne rimangono sempre meno. Come si è detto nel precedente articolo, in alcune classi di prodotto è ormai il 70-80% delle proposte "papabili" a essere obbligatoriamente lasciato da parte, causa il nome già depositato (la registrazione avviene secondo le singole coordinate merceologia/Paese; in Italia a un prezzo medio di 500 euro). E il problema risulta esponenzialmente acuito nel mondo dei domini Internet.

Tra le varie conseguenze di quanto precede va annoverato il fenomeno della compravendita dei nomi più appetiti e protetti legalmente. A detta di Marazza in questo particolare mercato i prezzi possono lievitare anche al di sopra del milione di euro.

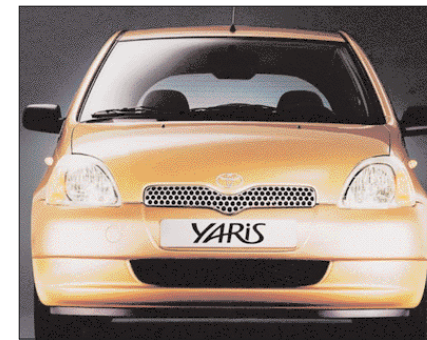
## HIT

I nomi fortunati sono tanti e possono a giudizio pressoché unanime comprendere Kodak, «che con le sue

consonanti occlusive "k" e "d" evoca una scatto» (Alphabet), Sony (breve, accattivante, internazionale) e Yaris, un conio peraltro emerso nel corso di un gruppo creativo Nomen svoltosi a Milano.

«Per la Yaris i concetti da seguire nelle varie fasi della genesi erano qualità, design, comfort, tecnologia e human touch», ricorda Ferrari (alla cui sigla si deve anche la Stilo Fiat), «il tutto tenendo a mente il mercato europeo di destinazione delle vetture. E Yaris è un nome che risponde agli obiettivi prestabiliti perché coniuga ricercatezza e rassicurazione, evoca serietà ma non noia, creando un'atmosfera esotica particolare. La sillaba finale "is" è allo stesso tempo elegante e discreta, mentre la "y" iniziale è distintiva e richiama quella presente in Toyota».

Con il vantaggio di essere nati in abbinata a prodotti innovativi e che hanno sfondato, nomi vincenti sono in buona parte anche quelli che nel tem-



po sono divenuti quasi sinonimo di category. Per gli esempi c'è solo l'imbarazzo della scelta: Scotch, Aspirina, Post-it, Cyclette, Borotalco, Cotton Fioc, Limoncello, Bikini, Thermos, Rimmel, Autogrill, Hag, Nutella, Jeep, K-way... Il successo ha però anche il suo rovescio della medaglia perché, come è successo per Walkman, non è detto che la proprietà del nome sia sempre facilmente difendibile.

## INTERNAZIONALIZZAZIONE

Rappresenta il coefficiente di difficoltà supplementare per la messa a punto dei nomi. Oltre a dover risultare pronunciabili senza difficoltà in

tutti i Paesi di destinazione, i nomi devono allo stesso modo avere senso nelle diverse lingue, o quanto meno



evitare clamorosi autogol. Autogol alcune volte rimediati con un repentino cambio di nome in alcuni mercati, come è successo in Italia per la Volkswagen Jetta (trasformata in Vento, anche per evitare accostamenti scaramantici negativi, specie nel Meridione), per la Ritmo, che nei Paesi anglosassoni evoca i cicli mestruali (Strada), per i torroncini Sperrari Morbidelli, un nome che in più lingue comprende l'aggettivo "morboso" (Nogadelli).

Va sottolineato come la possibilità di fare leva su un solo nome internazionale sia alla fonte di vantaggi di marketing e di economie di costo, ragione per la quale rinunciare si traduce spesso in un'operazione in perdita.

Dovendo poi trovare un nome trasversale per i diversi mercati che sia di premessa al successo del prodotto, qualche volta è possibile scegliere liberamente a priori la lingua su cui impostare il proprio naming. Ecco allora che, come intuibile, si opta per il francese qualora si voglia suggerire elitarietà, per l'italiano o lo spagnolo quando nel messaggio si intende trasmettere calore, per l'inglese quando i riferimenti sono piuttosto il mondo giovanile e la tecnologia.

## LETTERATURA

Sul naming, in lingua italiana, è stato scritto un solo volume.

Ed è quello della Ferrari, Il nome della marca, giunto con Guerini e Associati alla sua terza edizione.



**M**ARCHI

I marchi sono legati ai nomi a filo doppio, nel senso che alle fortune degli uni corrispondono solitamente a quelle degli altri.

Paola Penna, della società di ricerche di mercato Goldfarb, ricorda come intorno alla metà degli anni Novanta i nomi soffrissero insieme ai marchi per l'ascesa dell'unbranded e delle private label.

Oggi, seppure per ragioni diverse, i brand sono probabilmente di nuovo in una fase di riflessione. Al pari però della leva pubblicitaria, anche per il branding potrebbe ora essere il momento del contrattacco. E a proposito di pubblicità, ecco secondo Marazza la diversa funzione tra quest'ultima e il branding: «La pubblicità attinge alla realtà e all'attualità per rendere il prodotto più seducente; al contrario il branding, anche grazie al nome, scava nell'essenza della marca per esprimere al meglio i valori e gli attributi che la caratterizzano».

**N**OVITÀ

Si può dire che i nomi nelle novità ci sguazzino: nuove aziende, nuove strategie, lanci di prodotti innovativi sono altrettante occasioni per affibbiare nomi. Nomi anche loro che, come si è più volte fatto cenno, più si va avanti e più devono essere inediti, originali, insomma rappresentare davvero una novità.

**O**MONIMIE

Sono giuridicamente ammesse ma soltanto in diversi Paesi e a condizione che si realizzino in differenti classi di prodotto (34) o di servizio (11), come succede per esempio per Carre-ra (abbigliamento casual e occhiali sportivi) o per Smart (microcar e Adsl Telecom).

Fatta questa generale premessa, in sede di appello legale resta per contro del tutto aperto il terreno per le interpretazioni. I profumi Champagne di Yves Saint Laurent hanno dovuto ripiegare su Yvresse perché il nome era

considerato "notorio" e quindi con presidio su tutte le merceologie a prescindere dalle relative registrazioni.

Allo stesso modo le differenze di nome a parità di category non sono sempre garanzia di semaforo verde. Le essenze Basara di Shiseido sono



state così giudicate concorrenzialmente sleali perché di assonanza troppo simile a Samsara (Guerlain). Le similitudini sono invece permesse, anche se considerate lesive, se cambia la classe merceologica. Possono quindi solo lamentarsi, ma non fare nulla di più, le confezioni di cioccolata Kitkat, che si pronunciano quasi come il cibo per gatti Kitekat.

**P**OSIZIONAMENTO

In quanto parte integrante (e importante) del marchio, il nome ha come principale obiettivo la definizione del posizionamento. Ed è nella sostanza quanto tra gli altri ribadisce Béatrice Ferrari, affermando che i contributi del nome commerciale sono 5: attirare l'attenzione, differenziare il prodotto, personalizzarlo, capitalizzare l'investimento e facilitare la comunicazione.

**Q**UALITATIVE (ricerche)

Rappresentano per i nomi i caratteristici test di mercato perché, a differenza di quelli quantitativi, possono meglio spaziare e scavare in tutte le loro implicazioni. Non solo, alle qualitative è richiesto qualche volta di far emergere parallelamente nuove ipotesi di naming.

È poi rivelatore che l'alternativa al-

le ricerche qualitative siano piuttosto le quali-quantitative, nel qual caso si intervista un campione al massimo di 200 persone. Costo medio dell'intervento, 6-7mila euro, contro più o meno altrettanti euro per un paio di focus group (qualitativi).

**R**ENAMING

A differenza di quanto accade nel mondo degli umani (salvo eccezioni), nel mondo "corporate" i nomi possono essere oggetto di cambiamento. E cambiano, i nomi, perché come abbiamo già visto sono palesemente sbagliati, perché al prodotto si vuole dare maggior risalto, allontanandolo per esempio (come per lo yogurt Joy di Parmalat) dal suo marchio-ombrello. Oppure, soprattutto nel caso dei nomi aziendali, per effettuare operazioni di riposizionamento e comunque di svecchiamento. Come è stato a suo tempo per Club Méditerranée (oggi Club Med) e più di recente per Banca del Salento (Banca 121), per Andersen Consulting (Accenture) e per Générale des Eaux (Vivendi).

Ancora, il renaming è sempre più sollecitato dall'internazionalizzazione. È infatti in omaggio all'omogeneità di marketing su scala internazionale che le caldaie Ocean sono divenute Baxi, che negli ultimi mesi i pannolini Lines sono stati ridenominati Huggies e che le barrette Raider si sono adeguate, già una decina di



anni fa, al più ostico Twix (per contro l'italiana Dolma che ne è titolare è l'unica filiale al mondo a non chiamarsi Mars).

Tutto normale e scontato, dunque? Non proprio, perché in ogni caso il cambiamento di nome implica nel



mercato distruzione di memoria storica di prodotto. Per compensarla, spesso al renaming si accompagna un sostanzioso impegno pubblicitario, in alcuni casi, come per Twix, di entità pari a un nuovo e faticoso lancio. Forse è anche per questa ragione che Unilever, che in tutto il mondo ha nel corso degli anni collezionato numerosi produttori locali di gelati, pur avendo unificato il logo dei marchi, mantiene in ogni mercato nomi differenti (in Italia, come è noto, Algida).

Alla fonte dei renaming va poi citato l'ampio capitolo dei merger & acquisition, nel qual caso si dà vita a una nuova entità aziendale sia per trasmettere un'immagine di dinamismo, sia per evitare - almeno nel nome - la percezione di "colonizzazione" della realtà più forte sull'altra.

Sul fronte dell'm&a gli anni a cavallo del 2000 hanno conosciuto un vero boom, in Italia a sua volta particolarmente vorticoso nel settore finanziario, come forse più di tutti testimonia il paso doble di Banca Intesa (Cariplo + Ambroveneto) e IntesaBci (Banca Intesa + Comit).

**S**ELEZIONE

È la fase nel progetto di naming nella quale tutti i nomi inizialmente sul tappeto (vedi "Brainstorming") sono fortemente sfoltiti in base ai più svariati criteri: giuridici, di disponibilità nei domini Internet, di appeal generico, di pronunciabilità, di esportabilità, di memorabilità, di evocazione concettuale, di aderenza agli input del marketing.

Nomen afferma che a superare questo screening, prima di passare a ulteriori e più approfonditi controlli, sono solitamente una decina di nomi.

Tre appena saranno infine quelli presentati all'azienda committente, cui spetterà la decisione finale.

**T**EMPI

L'intero progetto di naming - dal briefing preliminare alla presentazione dei pochi e selezionati nomi, a chi sarà poi chiamato a dire l'ultima parola - ha una durata media compresa tra 2 e 4 mesi. Si tratta però appunto di una media e non sono quindi esclusi periodi più lunghi, soprattutto nel caso di progetti a respiro internazionale. «Si può arrivare fino all'anno», confida Iliaria Scardovi di Carré Noir, «anche perché il cliente può non gradire la short list che gli viene presentata; ne consegue che il lavoro di ricerca parte di nuovo praticamente da zero».

Tra la scelta finale del nome e il lancio del prodotto sul mercato può poi intercorrere un altro sostanziale lasso temporale. «Aziende quali Barilla e Ferrero pianificano i prodotti con largo anticipo», dice Ricca di Interbrand, «e i nomi sono di fatto pronti anche 2-3 anni prima della loro utilizzazione. Ammesso oltretutto che i nomi vengono effettivamente adottati: basta un cambio di management e il nome può essere per sempre accantonato».

**U**SA

Per sorprendente che possa sembrare, il naming come attività specialistica di marketing non è nato e non si è originariamente sviluppato negli Stati Uniti, bensì in Europa e più in particolare in Francia. Dove a proporre per prima servizi, anche creativi, di naming è stata negli anni Sessanta una struttura legale.

E tuttavia, a partire da neanche una decina d'anni, gli Stati Uniti non solo hanno recuperato il terreno perso, ma pare abbiano addirittura superato per domanda (e ovviamente per offerta specialistica) l'Europa.

Due le ragioni prevalenti alla base di questo exploit: da una parte l'accesa battaglia nei domini Internet; e dall'altra l'attenzione maturata da una larga fetta di imprese alle ragioni e alle regole della globalizzazione - e

un corretto naming, come oramai sappiamo, ne fa parte a pieno titolo.

**V**ARIABILI

In sintesi corrispondono alle tre discipline del naming: quelle della protezione industriale, del marketing e della linguistica. Ad approfondire ognuna di queste tre, però, le variabili si moltiplicano, tanto più se declinate sull'internazionale. E a dire il vero, alcune variabili sono piuttosto dei vincoli, soprattutto nell'area giuridica.

C'è poi il crescente affollamento del mercato e l'asticella da superare è conseguentemente posta sempre più in alto. «Oramai i mercati sono tutti maturi, solo in Italia i marchi sono decine di migliaia», dice Gianandrea Abbate, di Lexis, «e si sa che solo 5-7 brand di ogni merceologia riescono a farsi ricordare dai consumatori».

Complessità dunque crescente di un lavoro, quello del naming, che fa parlare Scardovi di "attività stressante" e che a detta di Luigi Ferrari, presidente di People e di Assirm (l'associazione delle società di ricerche di mercato), non può che essere sempre più affidato a operatori specializzati.

**Z**UZZURELLONI

Come altrimenti definire l'accendino Fire Bird (vedere la foto qui sotto, e tutto risulta chiaro) e la spazzola uso wc Merdolino?

Secondo qualcuno il divertimento può funzionare perché, a differenza per esempio di Segalight, la provocazione è coerente con il resto, nel caso specifico con il tipo di prodotti e con il design sperimentale e spesso scanzonato dell'Alessi.

