



naming

(* di beatrice ferrari
info@beatriceferrari.com)

Natura e cura di sé nel naming per la cosmesi

Il naming dedicato alla cosmesi si è orientato questo mese verso due marchi legati al mondo del naturale e del biologico. Si tratta di 2 nomi e 2 rappresentazioni visuali molto diversi tra loro: il primo è un neologismo costruito a partire dal lessico anglossassone, il secondo è un riferimento al antico mondo celtico. Qualcosa però li accomuna: da qualche mese convivono, perché il primo certifica il secondo...

L'ultimo nato...

NaTrue è il nuovo marchio nato dall'esigenza di distinguere i cosmetici naturali e biologici da quelli che si presentano come tali ma non lo sono: un nome quindi più che adeguato, che descrive la mission del progetto, poiché significa letteralmente Natura Vera. È composto dalla fusione delle due parole inglesi "nature" e "true". Si tratta quindi di un neologismo particolare, originale e curioso, anagramma della parola nature. Pronunciato all'italiana /na-tru-e/ risulta essere un trisillabo dal suono poco armonico ed invitante; letto all'inglese, invece, /neitru/ diventa orecchiabile, tende ad addolcirsi. La melodia è dominata comunque da suoni piuttosto duri per via del nesso /tr/. Il disegno che emerge dal marchio rappresenta un viso di donna dai capelli lunghi, rivolto verso destra; è molto



semplice e stilizzato attraverso l'accostamento di tre colori (beige, bianco e grigio) racchiusi in un cerchio. La parte sinistra evoca una foglia, stabilendo un legame immediato con la natura, e il cerchio simboleggia completezza e ha valenze di protezione e assicurazione. Il colore grigio caldo, elegante e neutro, conferisce qualità e autorevolezza al marchio; il rosa-arancio ha una tonalità particolare che ricorda il colore roseo di un bell'incarnato; è delicato, femminile, indicato per prodotti di cosmesi naturale biologica. La cromia discreta facilita l'utilizzo del marchio sui prodotti che certifica: ha riconoscibilità ma allo stesso tempo non toglie visibilità al brand di prodotto. Il carattere tipografico appartiene alla famiglia Meta, una font classica di ultima generazione; è un bold, lineare, dal sapore fresco, che trasmette serietà e fiducia. Nell'insieme il marchio comunica semplicità e purezza, ma la combinazione di lettere minuscolo/maiuscolo aggiunge dinamismo e un pizzico di fantasia.

il brand del mese

La font utilizzata per il lettering è tipica del mondo antroposofico steineriano. Il carattere è un Liant bold, maiuscolo, caratterizzato da forme irregolari dal sapore Liberty che danno una forte personalità al marchio.

Il lettering comunica artigianalità, naturalezza, ma evoca anche alfabeti lontani come il runico, trasmettendo valori di storia e di sapienza antica. Questa scelta differenzia molto Weleda da altre case farmaceutiche o di cosmesi naturale, che usano solitamente caratteri più seri e autorevoli.

Tipografia

Semantica

Il nome Weleda deriva da uno storico personaggio della tribù germanica dei Brutteri, una sacerdotessa dotata nell'arte della guerra che godeva di grande popolarità. Sia la storia che l'etimologia del nome servono benissimo questa marca di cosmesi naturali la cui missione è quella di proteggere e difendere la salute delle persone e del pianeta.

Fonetica & Morfologia

In italiano la pronuncia /veleda/ è semplice, dal ritmo tranquillo e scorrevole. La seconda /e/ è leggermente più lunga della prima, e fa perno tra una prima parte del nome molto dolce /vel/ e una seconda più decisa. L'insieme è equilibrato e adatto ad identificare un brand nel settore della cosmesi naturale. Weleda sembra essere un nome inventato, ed è invece un nome di persona, di origine celtica, anticamente scritto "velleda", che significava veggente, profetessa.



Cromia

Il colore usato è un blu cobalto, intenso, luminoso e calmo. Il blu è un colore classico, rassicurante; immagine del mare e del cielo, ne condivide la simbologia: libertà, femminilità, immensità, profondità e naturalità.

WELEDA

Iconografia

Il marchio è costituito da un simbolo creato da Rudolf Steiner nel 1921, composto da tre elementi stilizzati: il bastone di Esculapio attorno al quale è attorcigliato un serpente, simbolo da millenni della professione medica, e due forme sinuose che lo avvolgono e si incontrano dando origine ad un segno a spirale, sistema dinamico dalla simbologia dualistica. L'immagine rappresenta lo scambio continuo tra uomo, natura e spirito. Il logo sintetizza così i valori di Weleda, che propone cosmetici omeopatici e biologici, ma si impegna anche nella divulgazione dell'antroposofia, la scienza dello spirito.

* 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 - www.synesia.com