



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

www.beatriceferrari.com | 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 Iissimo: 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.