

# BRAND NAMING NEL SETTORE ALIMENTARE

di BEATRICE FERRARI

Ideare un nome vincente per una nuova bevanda è diventato molto complesso, soprattutto se deve viaggiare oltre i confini nazionali.

— BEATRICE FERRARI

Laureata in semiotica, nel 1989 fonda la prima società italiana completamente dedicata alla creazione di nomi commerciali. Dal 2005 offre collaborazioni di tipo strategico (brand architecture, naming strategy) e creativo (brand naming e renaming). Nel 2008 lancia il brand Synesia® per identificare un nuovo metodo di consulenza nel campo del branding.

GRAPHICUS

**È** lontano il tempo in cui i nomi dei prodotti si potevano pensare dalla sera alla mattina, contando sull'intuizione capace di risolvere la questione in modo semplice ed efficace. Oggi i mercati sono diventati spietati, le proposte commerciali infinite, le metodologie articolate.

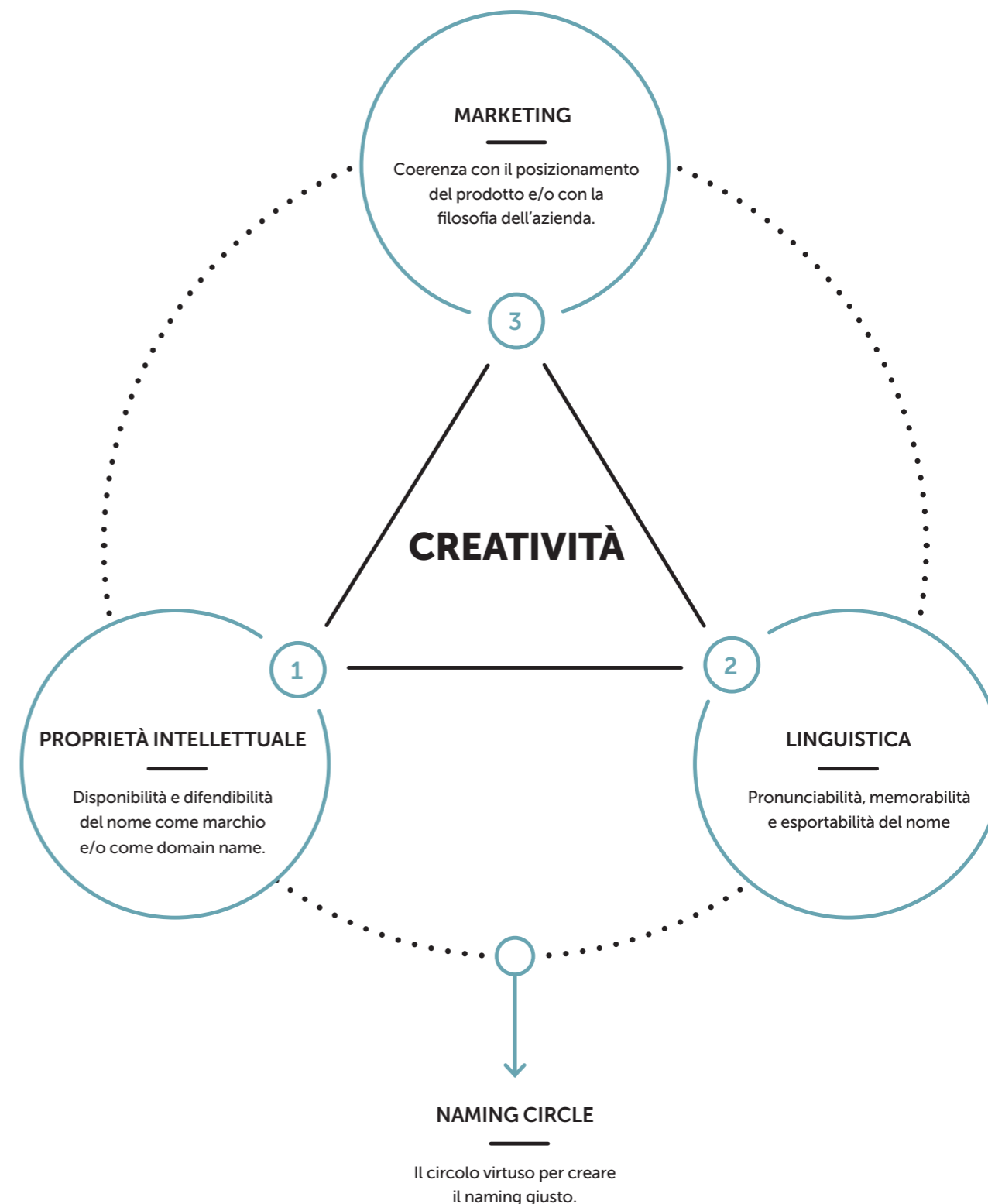
Ecco che la creatività non è più l'angolo giusto dal quale "aspettarsi" la rivelazione, ma che bisogna inseguire un tragitto capace di integrare le 3 discipline così distinte quanto essenziali per la buona riuscita di un'operazione di brand naming elencate di seguito.

### LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Per poter essere utilizzato liberamente, il nome deve essere disponibile come marchio di proprietà nella classe merceologica di riferimento: le suddette classi sono 45 tra prodotti e servizi, e tra di loro si trovano la classe 32, dedicata alle bevande analcoliche e alla birra, e la classe 33, dedicata alle bevande alcoliche. La Proprietà Intellettuale con il diritto dei marchi consente di comprendere quali nomi si possono proteggere o meno rispetto al proprio progetto. Ad esempio, se il nuovo brand deve identificare un succo di frutta, alcune parole descrittive come 'succo', 'frutta', 'fresco', 'dissetante' sono generiche, quindi non proteggibili/difendibili perché indispensabili alla descrizione del prodotto. Meglio scegliere nomi detti 'di fantasia', che simboleggiano il posizionamento. Dal punto di vista legale, FRUCTELLA, FRESHIE, SUKKY sono considerati marchi deboli per un succo di frutta, quanto PAGO, YOGA, SKIPPER sono considerati marchi forti.

### LA LINGUISTICA

Oltre ad essere eufonici a livello locale, risulta essenziale scegliere nomi almeno pronunciabili e



senza connotazioni negative sui mercati di sviluppo del brand. Il nome EMOZIONI DI FRUTTA, composto di ben 7 sillabe, potrebbe ad esempio riscontrare problemi di pronuncia all'estero. In Italia è molto probabile che sia sintetizzato nell'unica parola 'EMOZIONI'. Un nome come MORBIDELLI evoca invece il concetto di 'morboso' in varie lingue europee, e non può quindi essere esportato.

### IL MARKETING

Spesso unico criterio considerato. Si sa che il nome scelto deve essere coerente con il posizionamento del prodotto, con i valori aziendali e con il target di riferimento. Importante ricordare anche che il nome è un elemento strategico del brand che lo accompagna per tutta la sua vita. Deve quindi essere in grado di sostenerlo per sempre, favorendone l'evoluzione nel corso degli anni. Ad esempio, può essere un ostacolo evocare un ingrediente come nel brand name ORANGINA se poi la linea ha la capacità di ampliarsi verso versioni al limone, fragola e altro.

Ma cerchiamo di definire ulteriormente cosa significa il 'nome giusto'.

- Giusto è il nome che distingue al meglio il mio prodotto, rendendolo unico e riconoscibile sul mio mercato;
- Giusto è il nome che rappresenta un'occasione di raccontare il mio prodotto stimolando lo storytelling;
- Giusto è il nome che consente al mio prodotto di evolvere negli anni;
- Giusto è il nome che posso sfruttare liberamente senza impedimenti legali;
- Giusto è il nome in grado di ottimizzare l'investimento e capitalizzare il valore del brand.

La metodologia Naming DESC propone 4 passi essenziali da percorrere per arrivare al nome giusto:

**1. DEFINIRE** in modo specifico e chiaro il compito del nome nella costruzione dell'identità del nuovo brand: in quale contesto si inserisce questo nome? Deve seguire i trend oppure distinguersi? Quale lingua più adatta? Quale tipologia di nome tra parola di vocabolario, neologismo, composti, fusioni, ecc... ?

Questa parte di Definizione può essere arricchita da uno studio di immagine del brand principale, oppure da un'analisi semiotica-marketing del naming settoriale molto utile per meglio comprendere i trend seguiti dai competitor e la posizione che dovrà occupare il nuovo brand name.

Da una breve panoramica, possiamo vedere che i nomi degli Energy Drink tendono ad essere composti da parole di vocabolario spesso provocanti, espressive di forza : RED BULL, POWER PLAY, BURN, MONSTER, VERVE, o COCAINE. I succhi di frutta tendono a comunicare salute, benessere, gioco, esotismo con nomi come TROPICANA, PURE HEAVEN, PAGO, YOGA, FEEL GOOD, LIFE JUICE. I vini raccontano invece storie di territori, di famiglie, di castelli e dimore antiche in nomi come DOMINIO DE PINGUS, FATTORIA POGGIO DI SOTTO, CHATEAU CHEVAL BLANC, DOM PERIGNON, o QUINTA DO NOVAL. I superalcolici infine sono composti per lo più da cognomi, nomi, luoghi o ingredienti: GORDON'S, JACK DANIELS, ABSOLUT VODKA, JOSE CHEVO, BACARDI, HAVANA CLUB.

La fase 1 di Definizione del compito di comunicazione del nome è quella più importante, spesso trascurata dagli addetti ai lavori che tendono a

precipitarsi in creatività con brief troppo generici e poco focalizzati.

**2. ELABORARE** in creatività gli orientamenti definiti attraverso sessioni di creatività individuale, brainstorming, ricerche documentali, o altri strumenti capaci di moltiplicare e aprire le possibilità creative.

**3. SELEZIONARE** un'ampia short-list di nomi potenziali seguendo gli orientamenti definiti all'inizio del lavoro, tenendo sempre presente i criteri di fattibilità del naming. Effettuare delle pre-verifiche dei nomi su Internet per non arrivare presso il consulente legale con nomi già chiaramente sfruttati da competitor.

**4. CONTROLLARE** la bontà dei nomi finalisti attraverso l'approfondimento degli aspetti legali, linguistici e di marketing: il controllo avviene con l'aiuto del consulente in proprietà intellettuale, di corrispondenti nei singoli paesi di esportazione del progetto e di società di ricerche di mercato.

Per evitare la frustrazione di dover ricominciare da capo la ricerca di naming, è opportuno far emergere una rosa di nomi possibili attraverso questo processo articolato, piuttosto che focalizzarsi su un unico nome apparentemente perfetto. Per questo ci si deve liberare dall'idea che possa esistere un nome ideale. Ideale sarà il nome giusto, e giusto sarà il nome che funziona sulla base dei criteri di fattibilità.