

## tutto sul naming

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 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

## Béatrice Ferrari



info@beatriceferrari.com

## parlando di lusso

### L'ULTIMO NATO in casa Ilori

Il significato vero e proprio del nome è 'Tesoro Speciale' ed è stato scelto dall'azienda Luxottica per identificare la prima catena di negozi di lusso dedicata 'ai tesori degli occhiali da sole'. Un posizionamento innovativo in linea con una richiesta del mercato sempre più forte per accessori originali ed esclusivi. Potrebbe essere una parola completamente inventata, è facile da pronunciare a livello internazionale e semplice da memorizzare; Ilori vanta origini africane, dove viene utilizzato come nome di battesimo al femminile. Si tratta di trisillabo dalla sonorità tipicamente esotica che rimanda sia ai mondi afro-orientali che a quelli caraibici. La ripetizione della /i/ a inizio e fine parola connotano il suono da un'intimità giocosa e simpatica carica di immagini, di viaggi, scoperte e orizzonti nuovi. A primo impatto il marchio sembra essere realizzato da motivi floreali: trasmette leggerezza, sinuosità, eleganza e sofisticatezza. La preziosa

cornice nasconde però diversi animali: il pavone centrale, simbolo di immortalità, circonda il brand con la sua coda vanitosa e ammaliante. In alto a destra appare un cervo, simbolo di rigenerazione vitale, e in basso due grifoni, simboli di potere divino, maestà e potenza, emergono sulle zampe del pavone. Il colore dominante è il viola che prende il nome dal fiore omonimo: una cromia legata al potere e al prestigio, sia negli abiti che nelle pietre preziose, scelto per foderare le corone d'oro dei regnanti. Il bianco completa la composizione esprimendo purezza, candore ed energia positiva. ILORI è iscritto in una forma morbida e aperta che evoca le linee di un occhio. Il carattere è maiuscolo, lineare e bold, molto leggibile anche nelle dimensioni ridotte (ad esempio nelle astine degli occhiali). La 'o' cade centralmente dando stabilità visiva e valorizzando ulteriormente l'impatto globale del marchio.



### Il brand del mese



#### Fonetica

/lam-bor-ghi-ni/ un quadrisillabo lungo dal ritmo tranquillo che presenta una sonorità decisa e allo stesso tempo acuta: i nessi consonantici centrali /b/ e /gh/ accompagnati dalla ripetizione vocalica finale /i/ partecipano infatti a esprimere forza e precisione.

#### Morfologia

Cognome italiano raro e principalmente presente nel nord del paese, Lamborghini è composto dalla parola germanica 'land' che significa paese e da quella latina 'borgo' che indica una piccola contrada. Il cognome viene poi caratterizzato da un diminutivo maschile plurale '-ini', con un significato complessivo di 'Paesi delle piccole contrade'.

#### Semantica

Automobili Lamborghini nasce nel 1963, a Sant'Agata Bolognese ed è il cognome di Ferruccio, il fondatore della casa automobilistica di questo paesino dell'emiliano. Il suo percorso imprenditoriale parte dai trattori agricoli per poi dar vita a uno dei brand di auto sportive di lusso più ambito al mondo.

#### Iconografia

L'origine del simbolo è legata alla data di nascita di Ferruccio Lamborghini, classe 1916, segno zodiacale Toro. Il toro è simbolo di forza vitale e di potenza virile. Nella simbologia astrologica dello zodiaco è un 'segno di terra', è impetuoso, solido e vitale. L'iscrizione in uno scudo dà origine a uno stemma che rimanda a immagini di ricchezza e nobiltà.

#### Cromia

Nero-oro è l'accostamento cromatico del lusso, della ricchezza, del benessere sfacciatamente aggressivo; è maschile, energico e molto adeguato a macchine supersportive. Il nero è sobrio, elegante e ricercato, mentre l'oro è estroverso, dinamico e senz'altro prezioso.

#### Tipografia

Lo stemma presenta un carattere maiuscolo, lineare, grassetto, di ottima lettura: segue la curva dello scudetto in modo armonioso, e chiude il marchio verso l'alto dando una grande stabilità compositiva. Il trattamento 3D rende il marchio attuale. Un secondo font viene invece utilizzato sul retro delle automobili.