

L'iniziativa con l'esperta *Béatrice Ferrari*

ItaliaProfessioni: Brand Naming esperimento riuscito

.....
**Massimo
Maria Molla,
presidente
di
ItaliaProfessioni** ▶
.....



teressante occasione di cono-
scenza e appro-
fondimento
per le im-
prese del
terziario, per i pro-
fessionisti" rileva

Intervista al presidente Massimo Maria Molla

Massimo Maria Molla, presidente di
ItaliaProfessioni .
**Con una testimone
d'eccezione...**
"Sì, Béatrice Ferrari,
grande esperta di
brand naming (vedi sotto n.d.r.) che
con la sua efficacia e capacità ha

Chi è Béatrice Ferrari

Nasce a Milano, ma cresce in Brasile. Si laurea in semiotica a

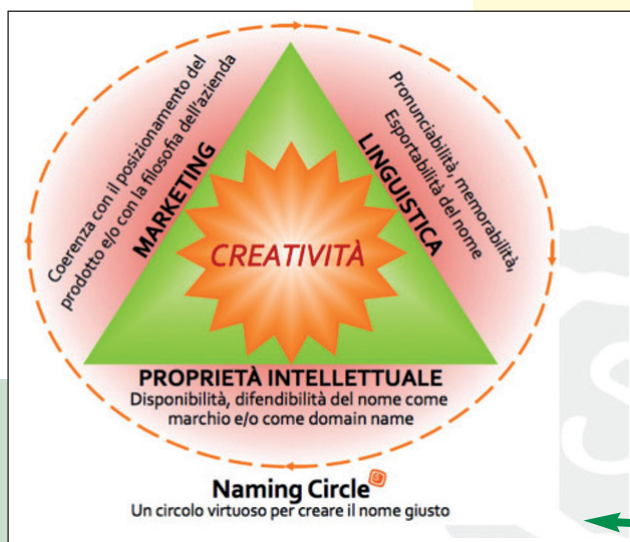
*Parigi, città natale del padre, dove inizia il suo percorso lavorativo nel campo del
brand naming. Si trasferisce a
Milano e fonda la prima realtà ita-
liana completamente dedicata alla
creazione di nomi commerciali.
Dal 2005 decide di operare come
consulente indipendente. Nel 2008
lancia il progetto di professional
linking Synesia, nuovo modo di
fare consulenza nel campo del
branding che le consente di colla-
borare con professionisti esperti in*



▲ **Béatrice Ferrari**

*discipline affini al
brand naming:
grafica, proprietà
industriale,
copywriting.
Béatrice Ferrari
è anche docente
universitaria
(Bocconi, Iulm,
Cattolica) e in
azienda. E' coautrice di due libri: "il Nome della Marca"
(Guerini&associati) e "Brand Name Stories" (Lupetti Editori). Nel
2009 lancia le giornate di formazione "Naming Day".*

Nell'ambito della recente
Settimana della Comunicazione
2013 ItaliaProfessioni, l'Associazione
dei professionisti di Confcommercio
Milano, ha promosso un incontro su "Il
Brand Naming", sottotitolo
"Strumento di comunicazione e di
capitalizzazione del valore del brand".
"Un incontro non solo che ha avuto
successo, ma che ha costituito un'in-



"Pillole" dal Brand Naming Day

Un caso di successo: Kodak. Il significato del suono K

*Naming Circle: un circolo virtuoso
per creare il nome giusto*

Può esistere una marca senza nome?

La forza discreta del nome

L'impatto del nome è innanzitutto fonetico

I vari approcci (giuridico, linguistico, di marketing)

Brand name passaporto per la comunicazione globale

Il naming strategico

*Il contributo di Asac (associazione di settore)
che ha un protocollo d'intesa con ItaliaProfessioni*

Nuove regole per la conciliazione

ben delineato l'importanza, nella comunicazione, del messaggio che viene dal nome. Lo studio dei nomi per il proprio target di mercato è essenziale. E che il nostro non fosse un appuntamento di routine lo abbiamo compreso dalle presenze registrate: giovani creativi, addetti ai lavori di molte aziende sia produttive che della distribuzione".

Un esperimento da ripetere?

"Certamente. Come ItaliaProfessioni vogliamo costruire un programma di corsi di formazione su questi temi: gratuiti per i nostri soci, a pagamento per gli altri. Sono comunque soldi ben spesi: opportunità formative di grande interesse e rilevanza".

Il decreto "Fare" ha ripristinato il tentativo obbligatorio di mediazione come condizione di procedibilità della domanda giudiziale, che la Corte Costituzionale con sentenza n. 272/2010 aveva cassato a far data dallo scorso dicembre.

Chiunque sia coinvolto in una controversia (riguardante diritti disponibili) può cercare una soluzione attraverso il metodo della mediazione e secondo le regole dettate dal decreto legislativo n. 28/2010.

Per alcune materie il tentativo è obbligatorio prima di adire le vie giudiziarie, rimane comunque facoltativa la volontà di raggiungere un accordo.

Per poter attivare una mediazione è necessario rivolgersi ad uno degli organismi di mediazione iscritti nel registro tenuto dal Ministero della Giustizia e reperibile all'indirizzo

www.giustizia.it nella sezione riguardante gli organismi di mediazione. In questo elenco, al n. 20, è iscritta anche Asac (www.asac-agenzie.it).

Asac è l'Associazione per lo sviluppo delle agenzie di conciliazione nata nel 2003 e che conta ad oggi circa 250 associati. Ha come scopo la diffusione della cultura della mediazione e più in generale di tutti i metodi ADR (Soluzioni Alternative delle Dispute); "Nel 2012 abbiamo sottoscritto un Protocollo d'Intesa con ItaliaProfessioni con il quale, tra le varie iniziative sinergiche e di reciproco scambio, Asac si rende disponibile per mettere al servizio di tutti gli iscritti di Confcommercio Milano-Lodi-Monza e Brianza i propri servizi e le proprie professionalità per aiutare gli

associati eventualmente coinvolti in un conflitto", afferma Marcello Guadalupi, vicepresidente di Asac e Consigliere dell'Ordine dei Dottori Commercialisti di

Milano.

"Come Associazione siamo molto attivi e propositivi nelle relazioni con le categorie professionali - aggiunge Massimo Maria Molla, presidente di ItaliaProfessioni - stiamo vagliando con Anaci, l'Associazione nazionale amministratori condominiali e immobiliari - firmataria anch'essa di un protocollo d'intesa con la nostra Associazione - alcune ipotesi per la costruzione, a breve, di un percorso che aiuti gli amministratori di condominio ed i condomini

a risolvere tutta la conflittualità presente nella loro attività e nei condomini, materia peraltro prevista come condizione di procedibilità nell'articolo 5-comma 1bis del decreto legislativo 28/2010".



▲ **Marcello Guadalupi, vicepresidente di Asac (Associazione per lo sviluppo delle agenzie di conciliazione)**



L'assemblea di Assorologi (l'Associazione dei produttori e distributori di Orologeria), riunita a Milano il 5 novembre, ha approvato all'unanimità lo schema di Codice etico deontologico elaborato in seno al Consiglio direttivo dell'Associazione.

Il documento si pone l'obiettivo di rendere espliciti e vincolanti alcuni principi fondamentali in materia di correttezza,

trasparenza, rispetto delle normative in materia di lavoro e ambiente nonché attenzione alle regole che disciplinano la concorrenza tra imprese.

Particolare enfasi viene riservata ai rapporti interni, tra l'impresa e gli altri associati nonché con l'Associazione stessa ed ai rapporti esterni, con il mercato, cioè con i consumatori e con i concorrenti.

«Il Codice etico deontologico non è

buona fede, lealtà,

Assorologi approva il Codice etico

che l'esplicitazione, anche sul piano formale, di regole basilari che devono connotare l'attività di qualunque impresa che voglia stare sul mercato in modo serio e qualificante» ha dichiarato il presidente di Assorologi Mario Peserico - L'approvazione di questo strumento intende rafforzare il ruolo ed il prestigio di Assorologi e delle aziende associate, sottolineandone l'attenzione al mercato, al consumatore, alla scrupolosa osservanza di principi che devono essere considerati patrimonio acquisito del 'fare impresa' di qualità".