

Italiano di nome e di fatto



di Danilo Deninotti

NELLA DEFINIZIONE DI UN NUOVO DI NOME DI MARCA, L'ITALIANITÀ PUÒ RAPPRESENTARE UN VALORE, SOPRATTUTTO PER DETERMINANTE CATEGORIE MERCEOLOGICHE: GIANLUCA BILLO, AMMINISTRATORE UNICO DI NOMEN ITALIA, SPIEGA CHE PER SETTORI COME ABBIGLIAMENTO, DESIGN, EDILIZIA, OREFICERIA E ALIMENTARI UN BRAND DAL SUONO ITALIANO È SICURAMENTE EFFICACE, A PATTO DI ESSERE SEMPLICE E RICONOSCIBILE



Ammetto di avere un problema. Quando vado a fare la spesa ignoro qualsiasi regola di buon senso e invece di riempire il carrello seguendo una lista, mi faccio tutte le corsie alla ricerca dei prodotti nuovi, per leggerne i nomi. E la cosa si fa ancora più divertente quando mi capita di andare all'estero e individuare nei supermercati nomi che spiccano tra gli altri perché decisamente familiari nella scelta della lingua. In Germania, per esempio, l'ultima volta che sono stato a trovare mia sorella non ho resistito e, infrangendo bellamente le sue raccomandazioni, sono tornato a casa sua con nella busta di carta nell'ordine: pasta al sugo pronta Miracoli, tonno Tonnino, formaggio Castello, mozzarella Zottarella, ketchup Livio, succo di frutta Campo Verde e dolcetti Amicelli. Per sua fortuna mia sorella non ha animali domestici, altrimenti non sarebbe sfuggita al cibo per gatti Ultimo. La presenza internazionale e l'utilizzo della lingua italiana nel brand naming ha una tradizione legata soprattutto a tutti quei marchi (moda, design, auto

e moto passati alla storia) che hanno reso celebre il made in Italy; ma, a parte la mia indagine empirica, sembra essere ancora una strada valida e battuta. Com'è vissuto però sul campo il legame tra scelta della lingua e creazione di un nome di marca? L'ho chiesto a **Gianluca Billo**, amministratore unico di **Nomen Italia**, agenzia che da vent'anni sta dietro alla creazione del nome di molti dei marchi che ci capita di incontrare ogni giorno.

NELLA CLASSIFICA DEI CRITERI DA VALUTARE PER L'IDEAZIONE DI UN BRAND NAME, IN CHE POSIZIONE METTETE LA SCELTA DELLA LINGUA?

La scelta della lingua è sicuramente un criterio fondamentale per la definizione di un nuovo nome, ma non sempre viene percepito come tale dai committenti. La richiesta delle aziende converge molto spesso sul 'nome breve', quasi fosse l'unica chiave per il suo successo.

C'È UN LEGAME PRECISO TRA LINGUA E MERCATO DI RIFERIMENTO, SETTORE DI APPARTENENZA E TARGET?


**“ALL'ESTERO
 LA LINGUA
 ITALIANA
 PIACE, SO-
 PRATTUTTO IN
 GERMANIA E
 USA, E SO-
 PRATTUTTO
 SE RICORDA LE
 DELIZIE ALI-
 MENTARI O LO
 STILE ITALIA-
 NO (MODA,
 DESIGN), MA È
 APPREZZATA
 ANCHE IN CINA
 E GIAPPONE”**



Tra lingua e mercato di riferimento (nel senso di paese, nazione di riferimento) non c'è un legame preciso. Direi che ci sono legami tra lingua e settori e tra lingua e target. Sia i settori che i target seguono determinate tendenze e continuiamo a vedere che l'uso di certe lingue ricorre ormai da vari anni: inglese per settori quali tecnologia, telefonia, servizi mass market; francese per moda e profumi; italiano per alimentare 'tradizionale'; latino e greco per nomi di aziende (soprattutto internazionali).

CHE TIPOLOGIE DI AZIENDE RICHIEDONO TIPICAMENTE NOMI ITALIANI? E AL MOMENTO C'È QUALCHE PAESE CHE AMA IN PARTICOLARE MODO LA NOSTRA LINGUA?

In Italia funzionano bene i nomi italiani per pasta, sughi, prodotti da forno dolci e salati; e poi i nomi italiani (nomi e cognomi, non necessariamente reali) si trovano anche nel campo della moda (avere nome e cognome del 'creatore' comunica sempre un certo fascino) dove l'italianità ha un grande valore, riconosciuto in tutto il mondo. All'estero la lingua italiana piace, soprattutto in Germania e Usa, e soprattutto se ricorda le delizie alimentari o lo stile italiano (moda, design), ma è apprezzata anche in Cina e Giappone.

SE UN'AZIENDA ITALIANA CREA UN PRODOTTO CHE SARÀ VENDUTO ALL'ESTERO, QUANTO E QUANDO È CONSIGLIABILE GIOCARE LA CARTA TRICOLERE NEL

NOME? ESISTONO CASI IN CUI LO SCONSIGLIATE?

Certamente l'italianità gioca un ruolo forte in settori nei quali l'immagine e il 'suono' italiano trasmettono un'aura di valore sedimentato nel corso di lunghe tradizioni. Parlo di settori legati alla creatività applicata ai materiali quali l'abbigliamento, il design, l'edilizia, l'oreficeria, e, come dicevo prima, numerosi prodotti alimentari (la pasta, il vino, l'olio d'oliva, alcuni formaggi, gli insaccati). Lo sconsigliamo quando non è necessario, quando l'origine italiana non è fondamentale, quando l'italiano diventa impronunciabile (con molte parole italiane succede, specialmente quelle lunghe, con tante consonanti, o combinazioni di lettere difficili, per esempio il 'CH'). L'italiano funziona quando è semplice da leggere, e non necessariamente deve essere comprensibile, ma riconoscibile come tale.

CHE COSA NE PENSI DEI NOMI DI PRODOTTI MAGARI UN PO' STORPIATI CHE CAPITA DI INCONTRARE ALL'ESTERO E CHE SUONANO SEMPLICEMENTE, E IN MODO BUFFO, COME ITALIANI?

Ammetto che nomi del genere mi fanno simpatia, mi fanno sorridere. Ma capisco che 'macaroni' è molto più semplice da leggere di 'maccheroni'. Noi italiani siamo molto ligi (o almeno ci proviamo) nello scrivere le parole inglesi nel modo corretto, anche se poi le pronunciamo male, mentre all'estero le parole italiane 'difficili' vengono direttamente 'semplificate' nella loro scrittura. ◊