

Nomen est omen dicevano i latini. NEL NOME C'E' IL DESTINO.

“Dare un nome alle cose” è una delle facoltà intellettive più nobili dell’uomo. Molto spesso l’atto della creazione coincide con il momento in cui si nomina qualcosa. Un esempio su tutti, la Genesi: “Dio [...] chiamò la luce giorno e le tenebre notte. E fu sera e fu mattina: primo giorno”. L’*etimologia*, infatti, ci viene incontro quando vogliamo risalire al significato delle parole cioè conoscere la loro origine, la loro storia. E se è vera la lezione di Giustiniano secondo cui

i nomi derivano dalle cose,

e cioè le identificano (nel senso che ne creano l’identità), capiamo quanto sia importante che un prodotto che sta per essere lanciato sul mercato, o un’azienda, abbiano il nome giusto.

NAMING vuol dire, molto semplicemente, “chiamare”, “nominare”, assegnare un nome. Ma il *NAMING*

per il mercato è molto di più, è un’arte poco conosciuta e ancor meno messa a frutto. Si tratta di una vera e propria

operazione di strategia aziendale

che tiene conto di innumerevoli parametri fra i quali l’identità del prodotto, l’immagine evocativa alla quale deve essere legato, il posizionamento sul mercato, il target di riferimento, le anteriorità dei competitors esistenti, ecc.

Prima era molto più semplice. Le aziende avevano di solito il cognome del fondatore e i nomi per i prodotti venivano scelti su base emotiva, il nome di un figlio per es., o cercando di evidenziare la continuità con la tradizione aziendale (ecco che molti modelli di auto vengono identificati solo con il nome della casa madre seguito da un numero).

Oggi invece gli imprenditori si trovano a dover scongiurare la saturazione e il ristagno del mercato conferendo ai prodotti e ai servizi offerti uno stampo dinamico, un lancio diretto sul mercato e una rapida affermazione in esso. In questa logica **il nome diventa un vero e proprio “passaporto per entrare in comunicazione” con il consumatore**

, come scrivono M. Botton, J.J. Cegarra e B. Ferrari, gli autori del libro

Il nome della marca

.

Il rischio è sempre in agguato. Un nome poco convincente, o addirittura improponibile, si può

tradurre in un brand di scarso successo. **Meno il marchio è spendibile sul mercato più si renderà necessario il supporto di una campagna pubblicitaria mirata e persuasiva che supplisca alle debolezze del nome** . D'altro canto, ci vuole davvero poco per innestare un successo inarrestabile.

L'attività del *naming* porta dunque ad un "nome o segno", questo deve essere inoltre tutelabile giuridicamente in quanto caratterizzato da due elementi importantissimi la "distintività", cioè la capacità di un segno ricondurre il consumatore ad una determinata azienda, così da ripetere l'acquisto se soddisfatto, o di non ripeterlo se insoddisfatto, ed inoltre la "novità", cioè che nel territorio dove si intende utilizzarlo non ne esistano né di identici né di simili così da ingenerare confusione circa la provenienza dei prodotti e/o servizi. La mancanza della "distintività" e della "novità" possono comportare la nullità del "segno".

Da alcuni decenni, aziende di professionisti lavorano ogni giorno nel campo del Naming per incontrare le esigenze del cliente e collaborare alla nascita di nuovi *brand* tutelabili giuridicamente.

Francesco Paolo Fumarola

Studio Fandip

Marchi, brevetti, design e diritto d'autore

www.fandip.com