

6.2. *Flair*, il mensile Mondadori per le donne di oggi

Flair è uno dei più innovativi prodotti editoriali immessi nel mercato negli ultimi anni. A più di diciotto mesi dal lancio, le vendite e la diffusione della rivista si mantengono a livelli notevoli. La media mobile di 12 mesi (da maggio 2003 ad aprile 2004) riportata sul sito della rivista Prima Comunicazione¹ parla di una tiratura media di 216.189 copie e di una diffusione di 135.345 (fonte: ADS). La nuova testata è andata a sostituire *Marie Claire* nel portafolio Mondadori, dopo il passaggio di quest'ultima ad Hachette Rusconi.

Il nome *Flair* è nato dalla stretta collaborazione tra il network internazionale di *brand design* Landor² e Mondadori.

6.2.1. *Il concept editoriale*

Il comunicato stampa che annuncia la nascita del mensile ben sintetizza il *concept* editoriale retrostante il lancio e la comunicazione di questo nuovo prodotto:

Il nuovo mensile, progettato oggi per le donne di oggi, è destinato a superare in modo innovativo la concezione del mensile femminile lifestyle. Contemporaneità, stile, semplicità sono le tre parole chiave che lo definiscono.

Flair è un giornale che interpreta il nuovo bisogno di autenticità e di valori. Parla di attualità, moda e bellezza con una vocazione precisa: anticipare le tendenze, intercettare i segnali di cambiamento, in modo autorevole e mai noioso. È informato, agile e elegante.

Il nuovo mensile si rivolge a una donna consapevole, disincantata, attiva, curiosa, che apprezza fino in fondo il piacere della vita.

Flair vuole rappresentare in modo compiuto lo stile della donna italiana nel mondo.

Il brano sopra riportato permette già d'intuire il *brief* che Mondadori ha fornito a Landor per la ricerca del nome. Con il successivo paragrafo entriamo nel vivo della creazione.

1. ¹ <www.primaonline.it>

2. ² <www.landor.com>

6.2.2. Come nasce il nome Flair

Sempre nel comunicato stampa che annuncia la nascita del nuovo mensile troviamo spiegato il perché del nome *Flair*. È questo un esempio di come il *naming* possa rientrare nella strategia di lancio e comunicazione di un nuovo prodotto. Capita spesso, infatti, che un nuovo prodotto venga presentato al pubblico assieme alle spiegazioni sul perché del nome. Talvolta, come nel caso sotto riportato, il comunicato stampa ufficiale si addentra persino nell'illustrazione dei vari passaggi dell'*iter* creativo.

Flair è il risultato di un grande lavoro di team che ha visto una perfetta integrazione tra la direzione del giornale, il direttore creativo, il marketing, le ricerche di mercato Mondadori e Landor [...]. Flair è frutto di un processo che ha coniugato una rigorosa metodologia di ricerca con una particolare sensibilità al target e al *concept* del nuovo giornale.

Il team di esperti di naming ha lavorato identificando una serie di fonemi e sillabe evocativi di questi valori. Successivamente, nel corso di quattro round creativi del team di lavoro, sono stati generati oltre 120 nomi possibili, 26 dei quali sono stati sottoposti a verifiche legali di identità e similitudine nei principali mercati. Tra questi Flair è apparso subito il più aderente alle necessità espresse da Mondadori e agli elementi chiave di ogni nome eccellente: il suono e il significato. A ciò si è aggiunto il forte contributo della interpretazione grafica che ha coniato un segno unico e inconfondibile.³

Flair è un nome che ‘suona inglese’,⁴ ha un respiro internazionale. Significa “talento, gusto, eleganza, stile”. Dictionary.com riporta:

Flair, *n.* “1. natural talent or aptitude; a knack: *a flair for interior decorating*. 2. Instinctive discernment; keenness: *a flair for the exotica*. 3. Distinctive elegance or style: *served us with flair*.”⁵

Abbiamo iniziato il nostro racconto dalla fine. Torniamo ora a ripercorrere le tappe salienti del percorso che ha portato alla nascita del nome *Flair*. Il *brief* iniziale di Mondadori annunciava un nuovo mensile per una donna

- consapevole
- sicura di sé
- a suo agio

3. ³ Dal comunicato stampa annunciante il lancio della nuova testata.

4. ⁴ La parola *Flair* è francese e significa ‘fiuto, odorato’ e, per estensione, ‘intuito’.

5. ⁵ Vedi <www.dictionary.com>.

- disincantata
- “action oriented”
- contemporanea
- sofisticata ma non snob

Le indicazioni fornite da Mondadori a Landor suggerivano la ricerca di un nome

- autorevole ma accessibile
- essenziale ma non scarno: SIMPLE
- comprensibile, immediato e breve: BOLD
- evocante curiosità, sorpresa, stupore: UNEXPECTED
- che trasmetta sensualità e piacevolezza
- che abbia un suono morbido, femminile, vellutato

e suggerivano anche di evitare

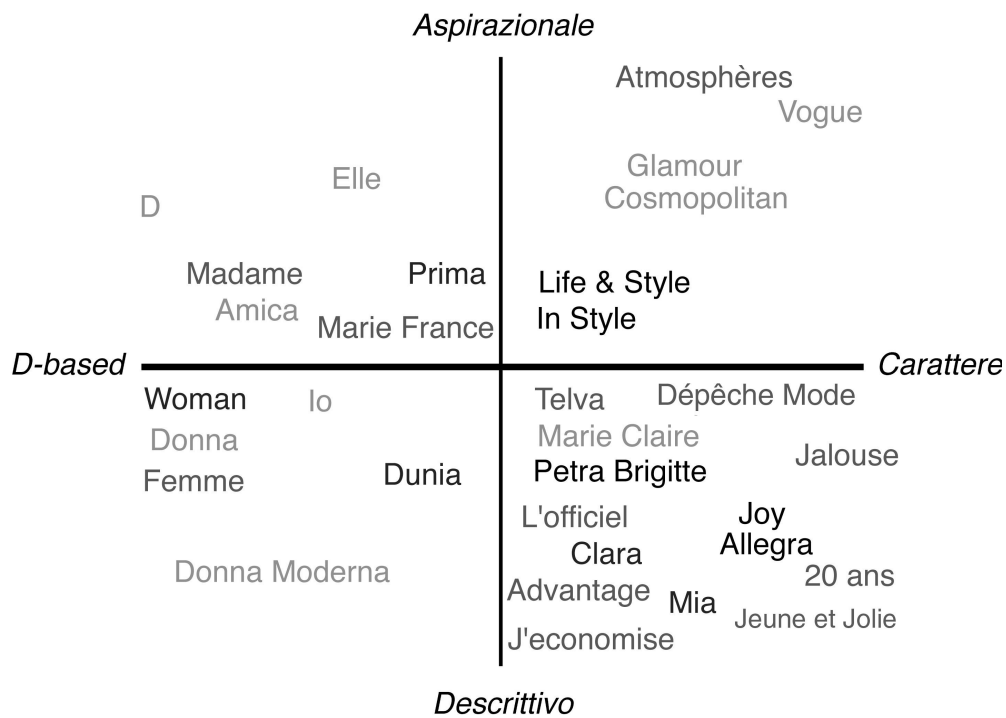
- un nome preso a prestito dalla lingua francese⁶
- nomi descrittivi o ‘reali’.

In queste due ultimi suggerimenti già intravediamo una scelta importante, vale a dire quella di non giocare un’aperta strategia *me too* con gli storici *competitors* d’oltralpe e avvertiamo, inoltre, la ferma volontà di creare un prodotto evocativo, a suo agio anche in contesti onirici e fantastici, nonostante le caratteristiche di concretezza e disincanto che contraddistinguono il *target group*.

Ma qual è lo scenario competitivo nel quale si colloca *Flair*? Landor ha ritenuto opportuno mappare l’universo dei nomi dei femminili all’interno dell’Unione Europea. I nomi dei femminili mappati nella figura sottostante, pur non essendo tutti in diretta concorrenza, danno un quadro più completo del fenomeno a livello continentale. Da tale figura sarà più facile, ad esempio, notare il sovraffollamento (e di conseguenza la poca appetibilità) del quadrante dei mensili descrittivi e destinati alla donna “di carattere”.

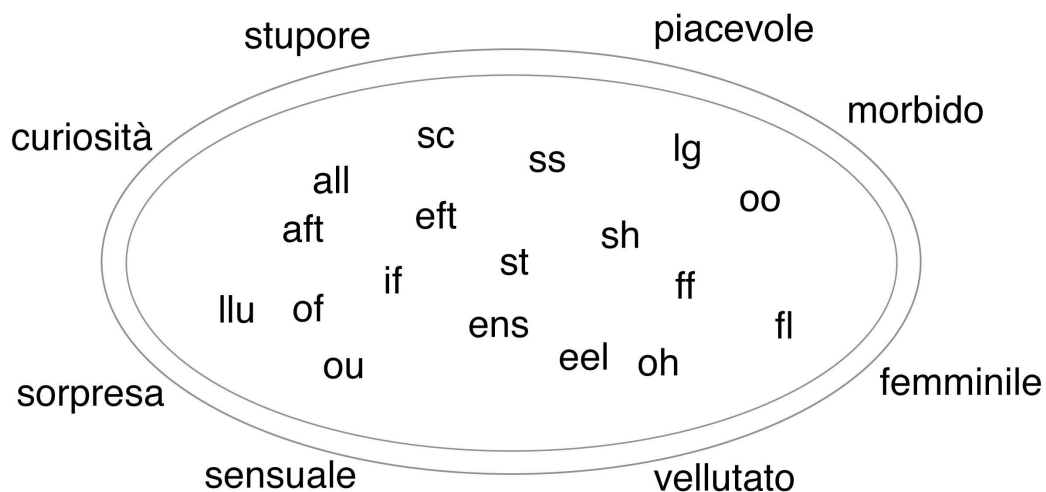
Figura 6.a. *Lo scenario competitivo dei femminili nell’Unione Europea*

6. ⁶ Come abbiamo visto *Flair* è anche una parola del dizionario francese anche se, evidentemente, non più percepita come tale.



Il *brief* chiedeva esplicitamente un certo tipo di suono (morbido, femminile, vellutato). Ciò ha reso necessaria un'apposita ricerca fonetica sull'universo dei suoni adatti a presenziare nel nome. Nelle sessioni creative si è via via costruito un universo fonetico nel quale presenziavano i suoni giusti, ritenuti maggiormente evocativi e coerenti con il *brief* di Mondadori. Tali suoni sono raggruppati nella figura sottostante secondo le potenzialità evocative loro riconosciute.

Figura 6.b. *La ricerca fonetica per Flair*



Il processo che ha portato alla scelta del nome *Flair* si è composto di 4 *rounds* creativi e ha contato 120 nomi generati. Solamente 26 nomi sono stati sottoposti a verifica legale e linguistica. Di questi 3 risultavano potenzialmente registrabili mentre 10 presentavano alcuni problemi di proteggibilità. In questo piccolo gruppo si celava il nome che poi è stato scelto.

Tra tutti i nomi *Flair* era quello che rispettava maggiormente il *brief* iniziale. Si presenta infatti come un nome

- essenziale ma non scarno
- autorevole ma accessibile
- comprensibile, immediato e breve
- morbido, femminile e vellutato
- sensuale e piacevole.

Come già anticipato, in inglese, il nome significa:

- un talento, un'attitudine
- uno stile, un'eleganza distintiva
- un profumo, un'essenza particolare.

Come si è detto, *Flair* è anche una parola francese, anche se pienamente assorbita dalla lingua inglese, in un modo quasi totalmente trasparente al parlante e percepita come tale anche dall'utente italiano al quale il nuovo magazine è dedicato. La scelta di rifarsi a una parola il cui suono evoca la lingua inglese aggiunge un accento di contemporaneità e internazionalità alla rivista (la quale mantiene comunque un'anima essenzialmente italiana) e favorisce l'eventuale esportazione del magazine in altri mercati, nel pieno rispetto del *brief* di Mondadori