

Il nome come asset di comunicazione: il caso Danone

Scritto da Alberto Cellotto

Architetture di marca e strategie di denominazione

1. Premessa
2. Il mercato degli yogurt: tratti consolidati e novità
3. Una metodologia d'indagine: il differenziale semantico
4. Sintesi dei risultati: le risposte 'affettive'
5. Comunicare con un nome

1. Premessa

Quanto è importante il nome di una marca? Tramite una particolare ricerca field, con una ricognizione su 40 persone di età compresa tra i 20 e i 40 anni, abbiamo scoperto come vengono percepiti alcuni nomi di yogurt del gruppo Danone. Prima di illustrare i principali risultati dell'analisi, è opportuno fare una breve premessa su alcuni requisiti di base dell'operazione di naming. Esistono tre cornici che bisogna sempre tener presente quando si ha a che fare con un brand name:

- 1) la **cornice legale**, che disciplina, delimita e orienta le scelte di naming, dando garanzie circa la possibilità di utilizzare senza rischi un dato nome in un dato settore merceologico;
- 2) la **cornice di marketing**, che indaga sull'opportunità di utilizzare un nome in relazione al posizionamento di prodotto ricercato o all'enunciazione della mission aziendale;
- 3) la **cornice linguistica**, che racchiude tutto quell'insieme di verifiche di pronunciabilità, memorabilità e usabilità del nome in dati contesti culturali o linguistici.

Come cercheremo di mostrare, il contributo della linguistica -lungi dall'essere meramente accessorio- può fornire una serie di opzioni d'impiego interessanti nella definizione di un nome.

2. Il mercato degli yogurt: tratti consolidati e novità

Un settore particolarmente vivace, e forse ancor poco preso in considerazione, è quello degli yogurt. All'interno di questo settore il brand Danone si configura come un caso di studio particolarmente aggressivo e quindi interessante.

Il mercato italiano dello yogurt è da tempo in movimento. L'identità stessa del prodotto sta solamente in questi anni precisandosi nell'immaginario dei consumatori. La tendenza principale è senza dubbio la segmentazione accentuata del prodotto, con il rafforzarsi di settori ben delineati: gusti tradizionali, prodotti salutisti, gamme del piacere e del gusto, vantaggi sui prezzi, prodotti per consumatori specifici e esigenti.

Agli occhi del consumatore lo yogurt è accettato bene come alimento pratico, nutriente, sano e benefico. In un simile panorama non fa eccezione ma si distingue il caso **Müller**, brand che si è imposto con una memorabile campagna di lancio e che si è posizionato tenacemente in un nuovo territorio edonistico dove seduzione e piacere dominano la scena con accenti quasi onirici.

L'incremento dei volumi d'affari rispetto ai volumi di prodotto è la chiara spia di un orientamento del mercato verso prodotti a maggiore valore aggiunto e dell'attenzione alle problematiche del brand.

Gli scenari attuali e futuri vedono, inoltre, l'inserimento della nicchia degli yogurt probiotici (**ABC, Actimel, Lc1, Actidrink**), oltre a quella dei biologici, dove da anni investe **Fattoria Scaldasole (Teddi e Demeter)** ma anche **Granarolo (Prima natura Bio)**.

In un panorama così descritto il nome è senza dubbio un fondamentale tassello della costruzione della product identity e opera all'interno del sistema marca per la costruzione di un'efficace immagine coordinata.

3. Una metodologia d'indagine: il differenziale semantico

Per indagare sul contributo comunicativo del nome nel caso del brand **Danone** ci siamo avvalsi dell'utilizzo del differenziale semantico, attraverso cui non si misurano certo i significati letterali, ma le 'risposte affettive' prodotte da una serie di soggetti in seguito all'esposizione ad uno stimolo (parola, immagine, suono). Alle persone intervistate è chiesto di valutare rapidamente uno stimolo (o un insieme di stimoli) lungo una batteria di diverse scale aggettivali bipolari (ad esempio astratto-concreto). Ogni scala è costituita da un continuum di 7 posizioni diverse (nel precedente esempio si va da 'molto astratto' a 'molto concreto', passando per la posizione centrale neutra 'né astratto né concreto'). Solo in un secondo momento i dati delle interviste vengono aggregati ed elaborati.

Tale strumento d'indagine permette di rappresentare l'insieme degli stati affettivi che il concetto nominale porta con sé. Si tratta di una metodologia particolarmente in sintonia con l'attuale discussione sull'*emotional branding* e sul protagonismo delle emozioni nel campo del branding e della pubblicità.

Uno degli assunti base della nostra ricerca è l'impossibilità dell'ipostatizzazione del significato linguistico in generale e del significato del nome di marca in particolare. Poniamo, infatti, che si dia sempre un significato al nome di marca, anche nel caso dei nomi conati e originariamente privi di senso (come **Actimel**). I nomi in sé non trattengono dunque nessuna virtus significativa a priori (Mercedes è spagnolo ma è ormai simbolo della Germania; Loschi, nel campo della moda, a priori non sembra un nome affidabile, eppure...): solamente la comprensione e la percezione di tutto il processo comunicativo del sistema marca danno vita allo spazio semantico di un brand name.

Di qui l'ipotesi fondante che ogni nome contribuisca, mediante devices di natura (socio)linguistica e pragmatica, a creare una propria semantica all'interno dell'universo di marca e del contesto competitivo nel quale esso si colloca.

Con la tecnica del differenziale semantico abbiamo misurato 13 concetti: i concetti di yogurt (1) e marca **Danone** (2), i principali brand name di **Danone**, cioè **Actimel** (3), **Activia** (4), **Bianco Dolce** (5), **Danito** (6), **Dan'up** (7), **Selezione Frutta** (8), **Vitasnella** (9), **Yogoloso** (10) e i concetti paradigmatici di divertimento (11), gusto (12) e salute (13).

Si è optato per la scelta di 21 scale aggettivali antonimiche, raggruppate nelle tre dimensioni di:

- **VALUTAZIONE**: bello-brutto; banale-innovativo; preciso-vago; vecchio-nuovo; chiaro-scuro; buono-cattivo; piacevole-spiacevole; formale-informale; attraente-repellente; concreto-astratto; simpatico-antipatico; semplice-complicato; dissonante-armonioso; maschile-femminile.
- **POTENZA**: debole-forte; pesante-leggero; piccolo-grande; liscio-ruvido.
- **ATTIVITÀ**: caldo-freddo; attivo-passivo; dinamico-statico.

Il questionario è stato proposto a un gruppo omogeneo per consumo di 40 persone di età compresa tra i 20 e i 40 anni, ugualmente ripartite in due sottogruppi da 20 a 30 anni e da 31 a 40 e tra uomini e donne. L'età media degli intervistati è di anni 29,375. Si è tenuta fissa la scolarità (medio-alta).

4. Sintesi dei risultati: le risposte 'affettive'

Gli esiti dell'indagine sono risultati assai interessanti. In primo luogo, il gruppo di intervistati conferma un'immagine positiva dell'alimento e della stessa marca Danone (entrambi con accezioni positive nelle principali scale di valutazione). Maschi e femmine concordano nel giudicare la marca Danone leggermente maschile.

Prestando attenzione all'insieme dei punteggi medi, riguardanti solamente le immagini dei nomi di yogurt, abbiamo rilevato una serie di aggettivazioni che delineano con evidenza il significato affettivo di diversi concetti-nomi:

- per **Actimel**: innovativo, nuovo, attivo, formale e complicato;
- per **Activia**: nuovo, chiaro, attivo, dinamico e femminile;
- per **Bianco Dolce**: chiaro, liscio, buono, piacevole e semplice;
- per **Danito**: liscio, buono, informale, piccolo, simpatico e maschile;
- per **Dan'up**: bello, forte, buono, attivo, piacevole, informale, attraente e simpatico;
- per **Selezione Frutta**: brutto, banale, preciso e concreto;
- per **Vitasnella**: preciso, chiaro, liscio, attivo, leggero, armonioso e femminile;
- per **Yogoloso**: bello, liscio, buono, attraente, simpatico, armonioso e maschile.

Troviamo particolarmente significativa la sollecitazione delle scale di attività (dimensione che misura l'eccitazione e il dinamismo dei concetti) per i nomi **Actimel** e **Activia**.

Allo stesso tempo i nomi descrittivi **Bianco Dolce** e **Selezione Frutta** marcano scale del tutto ininfluenti e insufficienti a costruire una solida identità e un solido posizionamento distintivo. Dal punto di vista del naming questi non sono veri e propri nomi e potrebbero addirittura non esserci dal momento che sono una semplice marcatura di alcuni prodotti che rispecchiano la competenza di base (core competence) e storica della marca **Danone** (lo yogurt bianco, dolce o naturale e lo yogurt con pezzi di frutta). La presenza della parola 'frutta' all'interno del nome **Selezione Frutta**, ad esempio, fa sì che il nome sia significativamente percepito (soprattutto dalle femmine) come 'concreto'. I nomi più gratificanti, invece, tendenzialmente saturano la dimensione di astrattezza (questione di leggerezza? Trattandosi di yogurt è probabile che la dimensione di concretezza non giovi).

Ulteriori risultati che l'analisi mette in luce per altri nomi sono i seguenti:

- **Actimel**: nella scala 'vecchio-nuovo', sia per i maschi che per le femmine, il concetto presenta diversità statistica con altri concetti (rispettivamente con 5 e 8 concetti). Il nome è stato giudicato più dissonante dal pubblico maschile che da quello femminile. Questo fatto comunque non cozza con un posizionamento che potremmo definire da 'yogurt curativo e ricostituente'. Anche il fatto che, soprattutto dai maschi, sia stato giudicato leggermente 'spiacevole' non va interpretato come un ostacolo: quanti nomi di medicinali sono 'spiacevoli'?
- **Activia**: da segnalare la diversità per le femmine di tale nome lungo la scala 'informale-formale' (8 concetti diversi in scala). Il nome è significativamente percepito come formale.
- **Danito**: per maschi e femmine questo è il nome 'maschile' del gruppo. Appare chiara la personificazione e antropomorfizzazione di un nome come Danito. Tuttavia si configura come 'pericolosa' la poca resistenza del nome nelle tre scale di potenza, dove si qualifica, per maschi e femmine, come piccolo, leggero e debole.
- **Dan'up**: sia per i maschi che per le femmine questo è il nome dell'informalità, significativamente lontano, nella scala 'informale-formale', da Actimel, Activia o Selezione Frutta.
- **Vitasnella**: sia per maschi sia per le femmine è questo il nome 'femminile' tra quelli proposti (9 concetti significativamente diversi nella scala 'femminile-maschile' per entrambi i sessi).
- **Yogoloso**: l'analisi della varianza mostra come questo nome, pur ben accettato, rimanga vicino alla product category e non si distingua, per maschi e femmine, se non per il suo essere simpatico e maschile.

Significativo che **Actimel** e **Activia** siano i concetti 'meno buoni' in un insieme di concetti che ha spesso saturato la scala 'buono-cattivo' verso l'estremo positivo. Anche questo può considerarsi una conferma della loro connotazione 'salutista': questi prodotti devono infatti aiutare l'organismo e non necessariamente essere contraddistinti da bontà (proprio come un medicinale).

Resta da indagare sui nomi in rapporto ai concetti paradigmatici che abbiamo inserito nel differenziale semantico: 'divertimento', 'gusto', 'salute', concetti utili per fornire una chiave d'interpretazione del contesto.

Secondo gli assunti di partenza nomi come **Actimel**, **Activia** e **Vitasnella** avrebbero presentato interessanti correlazioni con il concetto di 'salute', **Dan'up**, **Yogoloso** e **Danito** con quello di 'divertimento', **Selezione Frutta** e **Bianco Dolce** con quello di 'gusto'.

Dalla nostra analisi è in effetti emerso come i quattro concetti correlati (**Actimel, Activia, Vitasnella e Salute**) occupino la stessa parte del profilo (con leggere diversità di intensità) in ben 11 scale. Interessante notare il carattere 'astratto' assegnato alla salute e al nome Actimel e la convergenza dei tre nomi e 'salute' nelle scale d'attività 'statico-dinamico' e 'passivo-attivo' (nelle posizioni 'dinamico' e 'attivo'). Consideriamo, in questo specifico caso, l'attività una dimensione particolarmente importante, dal momento che, parlando di 'salute', la dimensione di valutazione tende ovviamente a essere saturata positivamente in molte delle sue scale e a mostrarsi quindi meno significativa.

Si è poi cercata una correlazione tra i concetti di 'divertimento' e i nomi **Dan'up, Danito e Yogoloso**. Con diverse intensità i 4 concetti occupano la stessa posizione nel profilo ancora in 11 scale aggettivali. Significative le convergenze dei quattro concetti che si qualificano come informali, attraenti, simpatici, armoniosi e maschili. Sono questi i nomi con i quali **Danone** ha battezzato quei prodotti che interpretano la vocazione di un mercato che ha via via attenuato, negli anni, gli originari accenti salutisti per assumere anche, in diversi prodotti, i caratteri del divertimento o dell'intrattenimento. Questo comporta anche una comunicazione più 'ardua' della salute nel settore degli yogurt. Se la salute diventa un dato di fatto (una commodity) questo rende difficile la vita delle marche posizionate nel territorio non più molto appetibile (o comunque poco distintivo) della salute, ed è per questo che si sta assistendo a nuove tendenze nel naming (come nel packaging) come nei casi di **ABC Yomo, Actimel o Lc1 Nestlé** (se si riflette quest'ultimo nome sembra più 'adatto' a un microprocessore piuttosto che a uno yogurt e in questa trasgressione sta però la sua novità).

Molto meno intensa è invece la correlazione tra i nomi **Selezione Frutta, Bianco Dolce** e il concetto di 'gusto'. Viene qui confermata una delle regole caposaldo dell'attività di naming: evitare i nomi descrittivi se si ricercano potenzialità comunicative nel nome stesso. Per queste due denominazioni in questione, applicate pur sempre a prodotti di punta di **Danone**, gli intervistati hanno denunciato minore coinvolgimento 'affettivo'. Come già detto è normale ipotizzare che, per questi due prodotti rispecchianti la propria core competence, **Danone** non abbia ritenuto opportuno scegliere denominazioni particolarmente ricercate.

All'interno della nostra specifica casistica abbiamo spesso fatto riferimento alla scala 'informale-formale' perché questa dimensione si configura come chiave linguistica interessante, efficace e significativa per valutare i nomi esistenti nel panorama considerato. Ma se si prova a riflettere, quanti nomi, anche in altri settori, possono essere interpretati in termini di ricerca di prossimità e confidenza (informalità, ad es. il panorama dei detersivi) o distanza critica e desiderabilità (formalità, ad es. i nomi del lusso o esotici) tra consumatore e prodotto?

5. Comunicare con un nome

Un nome è davvero un buon nome se alla base c'è la comprensione della sua importanza relativa. Cosa significa questo? Il nome non è che uno dei molti asset comunicativi di una marca e forse non è nemmeno considerato come l'asset più importante. Perlomeno non è la componente della marca più in vista e più discussa nelle cronache d'oggi. È tuttavia alla base di tutto, di qualsivoglia discorso (della marca e sulla marca), è il primo fattore identitario, quello più viscerale. Ciò che serve comprendere è la possibilità di una sinergica coesione tra nome e altre componenti dell'identità di prodotto, di marca o d'impresa e l'inutilità di qualsiasi ottica che isoli irrimediabilmente nell'analisi le diverse componenti comunicative della marca. L'auspicio è infatti quello che qualsiasi elemento contribuisca in minor grado possibile alla naturale dispersione del sistema e all'incoerenza che spesso può verificarsi tra tutti quegli asset che hanno potenziale comunicativo (logo, lettering, packaging, lay-out, promozioni, pubblicità, design, ecc.). Non è un caso allora che rimanga difficilissimo calcolare quanto un nome influisca in termini quantitativi, ad esempio, sulle vendite. Questo calcolo neppure serve. Un buon nome non aiuterà mai la vendita di un prodotto dal concept errato, ma un nome 'sbagliato' potrà ostacolare la percezione e la vendita di un buon prodotto. Si parla di 'contributo del nome' proprio perché la marca va intesa come un dispositivo corale all'interno di un'ottica sistemica.

Progettare un nome non significa 'far esplodere' l'oggetto nominato nel mondo del consumo, nonostante si cerchi sempre (giustamente) di verificare l'impatto del nome. Significa piuttosto (e la

diffusione dei nomi conosciuti sembra lavorare in parallelo con questo assunto) far implodere il mondo del consumo nel nome di modo che l'uso dell'oggetto (prodotto, marca, azienda che sia) ne liberi i significati. La forma linguistica del nome rinvia continuamente al pensiero che la interpreta. Progettare un nome significa collocarlo in un organizzato sistema culturale (e quindi anche linguistico) di consumo e rendere tale forma un nucleo concettuale operante nel processo comunicativo. Anche nella zona grigia situabile tra il nome e l'oggetto (product, brand, corporate) si può muovere l'immaginazione.

() Alberto Cellotto si è laureato in Scienze della comunicazione all'Università degli studi di Padova nell'Anno Accademico 2001-02 con una tesi intitolata Naming e contributo del nome nel processo di comunicazione della marca. e-mail: alcellot@libero.it*