Brand naming in casa Fiat

Scritto da Lorenzo Glavici

1. Premessa
2. Il caso: brand naming in casa Fiat
3. Considerazioni conclusive

1. Premessa

Il brand è importante per la riconoscibilità e lo sviluppo di un prodotto e di un'impresa; va da sè come il brand naming, ossia scegliere un nome per una marca, abbia assunto una centralità altrettanto rilevante, tanto da far nascere esperti ed agenzie che se ne occupano, sia a livello di brand-corporate che di brand-product.
Nel settore automotive sono cinque le case presenti nella classifica Top 100 Brands che ogni anno Business Week stila: Toyota si posiziona al nono posto, Mercedes all'11esimo, Bmw al 17esimo posto, Ford al 17esimo, Volkswagen al 48esimo; nuove entrate sono Porsche e Audi rispettivamente al 74esimo ed 81esimo posto, chiude Nissan in 90esima posizione.
In Italia il gruppo Fiat controlla diversi brands: Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Iveco e last but ...the first...Ferrari (la parola-chiave più cercata sul motore di ricerca Google!)
Una breve analisi sulla scelta dei nomi dati ai modelli della casa automobilistica italiana negli ultimi decenni mette in luce una prevalente mancanza di continuità e coerenza, fuggendo dalle logiche di branding e non capitalizzando mai un percorso avviato e capace di alimentare da un lato il brand heritage e dall'altro la brand equity.

2. Il Caso: il brand naming dei prodotti Fiat.

Nel 1985 esce Croma, la nuova ammiraglia di Fiat; è successo. Chiusa la produzione di Croma, nel 1993, Fiat non sceglie un'altra ammiraglia, puntando strategicamente come gruppo solo su Lancia e Alfa Romeo (rispettivamente con Thema e 164, partite dallo stesso progetto di Croma di cui faceva parte anche Saab 9000) e si concentra con il brand Fiat sugli altri segmenti, tra i quali ovviamente quello C, il più commerciale, sfornando come successori di Ritmo e Tipo, Bravo e Brava e l'odierna Stilo.
Nel 2005 in pieno rilancio del gruppo sotto la guida di Marchionne si creano nuovi modelli, tra questi la Nuova Croma. Fiat è ritornata all'ammiraglia si dirà? No, non proprio: la nuova Croma, non inquadrabile in un segmento tradizionale, è definita come cross-over tra una station-vagon ed un monovolume.
Perchè chiamarla Croma? Non è una continuazione, non è un'ammiraglia, non è una berlina. E' un nuovo modello ed è innovativo, per design e funzione: una vettura da famiglia e da "flotta aziendale" con uno stile accattivante ed una qualità "da tedesca" in una fascia di prezzo più accessibile. Perchè dare a questi elementi un nome che rimanda ad un altro concetto, un altro vissuto, un'altra esperienza sensoriale e commerciale (se pur di successo). E perchè - viceversa - non farlo in occasioni di continuità reale? Come per esempio nel segmento C: Golf esiste dal 1976, è giunta alla quinta edizione ed è una delle vetture più vendute ed amate al mondo diventando il punto di riferimento per il suo segmento.
Nello stesso arco di anni Fiat ha lanciato quattro modelli con quattro nomi differenti (5 modelli e 5 nomi se differenziamo Bravo e Brava). Nessuna coerenza, nessuna strategia apparente, nessun brand. Perchè?
Peraltro tale continuità non è mai stata data nella storia di Fiat, per nessun modello in nessun segmento. Analizziamo brevemente attraverso alcune famose vetture i decenni dal secondo dopoguerra ad oggi della più importante ed ormai unica casa automobilistica italiana:

- Cinquecento (1957-1975): è l'erede della Cinquecento Topolino (1936), ma senza riprenderne la seconda parte del nome, quella più ricordata e con un potenziale di brand superiore (forse per questioni legali con Mickey Mouse la cui versione italiana è nata nel 1932); per vedere un'altra Cinquecento si dovranno aspettare quindici anni quando nel 1990 esce una city-car che non riprende nulla della mitica utilitaria pur rispondendo alle esigenze contingenti; da sottolineare che nel 1973 la Cinquecento ebbe una discendente per la quale venne scelto un altro nome, Centoventisei (effettivamente un'altra tipologia di vettura che nulla aveva in

comune, se non dimensioni e motore posteriore con la precedente), che avrà una versione Bis nel 1985 e poi non più altro. La versione successiva alla Cinquecento del 1990 (a grandi linee uguale, più un restyling si direbbe che un nuovo progetto) si chiamerà Seicento (1998) ed è tuttora in commercio; il nome le viene da un altro storico modello degli anni Cinquanta (1955-1964), appunto la Seicento, veicolo che motorizzò gli italiani, un mezzo di trasporto fondamentale per la nazione, il "maggiolino italiano". Nel passato proprio la Seicento tra le varie versioni ne proponeva una più grande, un piccolo monovolume ante litteram che ha prestato il nome nel 2000 alla Fiat Multipla, categoria a sè stante (monovolume/utility car), tuttora sul mercato nella seconda edizione. I nomi Cinquecento e Seicento erano evidentemente derivanti dalle cilindrate, ovviamente nel corso dei decenni cambiate, ma questi nomi erano comunque talmente noti, notori e quindi riconoscibili da saltare senza problemi dalla dimensione fattuale a quella fabulativa ed in qualche maniera da nome a brand. Non a caso nel 2007 con il brand Cinquecento verrà lanciata la versione "vintage" (leggi Bmw Mini e VW New Beetle) della mitica automobile del 1957, che nella gamma commerciale prenderà il posto della Seicento del 1998, l'attuale automobile da città di Fiat.

Per gli altri casi mi limito a seguire una sorta di albero genealogico o mappa mentale che ci aiuta a capire la successione dei modelli.

- 124 (1966-1974) - 131 (1974-1983) - Regata (1983-1990) - Tempra (1990-1996) - Marea (1996) - ??? Nuova Croma ???
- Ritmo (1978 - 1988, 2 serie) - Tipo (1988-1995) - Bravo e Brava (1995-2001) - Stilo (2001)
- 600 (...) - 850 (1964-1972) - 127 (1972-1987, 3 serie) - Uno (1983 - 1995, 2 serie) - Punto (1993-2005, 2 serie) - Grande Punto (2005)

E cosa dire dei consecutivi 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132 ???

3. Considerazioni Conclusive

Leggo su un articolo da Quattroruote ("Cambia tutto ma non il nome", Emilio Deleidi - 09/2002) che i nomi di fantasia sono concepiti da industrie automobilistiche (Fiat, Renault, Ford) il cui brand non ha la stessa forza di colossi come Mercedes, Bmw, Audi le quali chiamano i loro veicoli con sigle di lettere e/o numeri. Certamente è questa la ragione principale, anche se più o meno tutte le case hanno cominciato dai numeri o dalle lettere, con la differenza che qualcuno ha cambiato (es.Renault), qualcun altro - pur non avendo in passato la potenza di oggi - è rimasto legato a questa ratio (es. Audi). La discriminante interessante non è tanto la tipologia del nome, quanto la sua continuità. Qualsiasi nome può creare un'identità - o meglio, può esprimerla - ma se tale identità vuole confermarsi ha bisogno di coerenza. Si prenda come esempio Alfa Romeo, citata nello stesso articolo come apprezzata dai tedeschi proprio perchè utilizza i numeri come nome: vero, ma nel momento in cui si è passati ai numeri - 33, 75, 90 - si è continuato a cambiare, con 145, 155, 164; chiedete oggi all'uomo della strada quali sono i modelli di Alfa o se la 159 è piacevole,Ä¶senza contare (scusate il bisticcio!) che il successo l'ha ottenuto anche grazie a nomi come Giulia, Giulietta, Alfetta che, schiacciati dai numeri, non hanno avuto alcuna continuità (solo Spider esiste ancora...ma si tratta di un nome-categoria come cabrio; peraltro il suo primo nome fu Duetto, nome arrivato da un concorso popolare).
Va da sè come coerenza e continuità possano costituire riconoscibilità e durata di un brand. Ciò comporta non solo dei vantaggi in chiave di brand equity, ma anche una riduzione nei costi di comunicazione: si pensi solo al lancio di un brand all'uscita di ogni nuovo modello o, al contrario, all'opportunità di investire su una strada già battuta. Senza contare il potenziale di memorizzazione nel consumatore sia da un punto di vista sincronico che diacronico, alimentando il brand heritage. Che a sua volta determina un senso di appartenenza altrimenti impossibile. Senza toccare la dimensione del vissuto, legata a particolari periodi della vita del consumatore, uno fra tutti quello che, guarda caso, corrisponde alla prima esperienza di guida o alla prima vettura posseduta. C'è poi un altro fatto, non riguardante il brand naming in senso stretto, pur tuttavia appartenente alle logiche di branding: le "tedesche" hanno progettato una vera e propria gamma costituita da un prodotto per ogni segmento trattato e che racchiude in sè, oltre al nome della casa madre, almeno altri tre elementi sempre omogenei e distinguibili:

1. la sigla ad indicare il segmento (Bmw Serie 1, 3, 5, 7; Mercedes Classe C, E, M, S; Audi A2, A3, A4, A6, A8)
2. il frontale e la calandra assolutamente riconoscibili ed uguali per tutti i modelli
3. un design molto simile per tutti i modelli determinando una sorta di scala dimensionale all'interno della gamma

Ma questa è un'altra storia, che indica tuttavia come in un'azienda Produzione, Organizzazione e Comunicazione dovrebbero essere convergenti. E tale convergenza potrebbe ispirarsi al patrimonio aziendale, l'elogiato ed al tempo stesso maltrattato e vituperato brand heritage. Così fiat!

Lorenzo Glavici*, triestino, vive a Milano dove lavora nella comunicazione di Brioni, azienda sartoriale nel settore del lusso. Laureatosi in Scienze della Comunicazione con una tesi sul brand (naming, identity, heritage, extension), ha avuto un'esperienza di stage a New York. Pazzo per la comunicazione in tutte le sue forme, collabora con varie riviste lifestyle e si occupa di volontariato per il dono del sangue.*