

ARISTON vs. HOTPOINT

Di Fabio Pasquetto, Redazione di Brandforum.it

fabio.pasquetto@brandforum.it

1. Premessa

La notizia della sostituzione del marchio ARISTON con HOTPOINT non sembra aver avuto un'eco adeguata da parte degli organi d'informazione eppure essa costituisce un sintomo sullo stato di salute del brand Italia più di quanto a prima vista non possa apparire.

Alcuni siti di notizie finanziarie accreditati¹ parlano di operazione di "svecchiamento" o "rinnovamento" del brand ARISTON e ciò porta naturalmente a pensare, per i non esperti di brandnaming, che la sostituzione di un nome astratto di derivazione linguistica della Grecia classica con uno di origine anglosassone, tendenzialmente più semplice e di tipo descrittivo, sia un'operazione corretta ed in linea con le naturali tendenze di sviluppo del branding.

Un po' di storia e delle politiche di branding del Gruppo Merloni

Fondata a Fabriano (Ancona) da Aristide Merloni come Industrie Merloni. Merloni Elettrodomestici acquista la Indesit nel 1985, fino ad allora il maggiore competitor sul mercato italiano, presente però sui mercati esteri e dal febbraio 2005 Merloni Elettrodomestici adotta il nome di Indesit Company. In cifre al 2004 Indesit è il terzo produttore in Europa di elettrodomestici bianchi dopo Electrolux e Bosch.

Ad oggi circa la metà della produzione viene realizzata fuori dall'Italia (l'impianto in Federazione Russa è il più grande d'Europa) e come è immaginabile la crescita di fatturato degli ultimi anni è avvenuta proprio grazie al consolidamento della presenza all'estero del gruppo. E' probabilmente in questa ottica che si pensò di sostituire il nome Merloni (di origine patronimica e non ricollegabile ai brand commercializzati) con quello di Indesit, con l'intento di farne un marchio di respiro internazionale, rispetto ad Ariston poi il nome Indesit era maggiormente conosciuto all'estero e già associato a valori di sicuro interesse aziendale quali quelli di giovane, dinamico e innovativo. Da considerare che il gruppo era inoltre presente sul mercato, oltre che con lo storico marchio Ariston, con i due marchi territoriali:

- a) Scholtès, frutto di un'acquisizione del 1989 in Francia (oggi è anche in Italia nei punti vendita che offrono prodotti Built-in di elevato design). Il suo prezzo è nella fascia alta del mercato. Il posizionamento è incentrato sul concetto di Performance dedicate all'arte del cucinare.
- b) Hotpoint, acquisito nel 2001 nel Regno Unito sostituisce (e si sovrappone in termini di posizionamento) il brand Ariston nel mercato del Regno Unito. La politica di Indesit Company di razionalizzazione del portafoglio brand è sempre più seguita anche dai diretti concorrenti che, comunque, partono da situazioni diverse. Electrolux, che gestisce più di 20 marchi ha iniziato ad abbinare i marchi locali (per esempio Rex in Italia o AEG in Germania) al suo logo. Analogo percorso stanno avviando Bosch e Whirlpool (ognuna delle quali ha più di 10 marchi).

Due i marchi internazionali: Ariston (probabile derivazione da patronimico "Aristide" in omaggio al fondatore Aristide Merloni) la cui brand identity ha come centro il mondo delle passioni domestiche: *the love of caring and the joy of sharing*. I valori del marchio sono la Cura, lo Stile, la Qualità e le Performance. Il pay off è *Time together*. La gamma Ariston cerca di mantenere la promessa del brand con prodotti innovativi quali, ad esempio, le lavatrici silenziose e il sistema Everfresh (il primo sistema di sottovuoto integrato all'interno del frigorifero). In termini di prezzo Ariston ha un posizionamento medio-alto. Indesit, il cui pay off è *We work, you play*. Elettrodomestici semplici e affidabili, che lasciano spazio al tempo libero e al divertimento. A conferma di questa brand identity, le nuove caratteristiche sono i programmi rapidi delle nuove lavatrici *Time4you* (lavaggio in classe A in 60 minuti) e il cestello del frigo *Playzone* capace di contenere e rinfrescare velocemente oltre 15 bottiglie. Nell'ambito della comunicazione la marca viene spesso abbinata al mondo dello sport, con la sponsorizzazione di alcune importanti squadre di calcio in diversi paesi europei, e con il contratto quinquennale con la classifica internazionale di tennis ATP. Indesit ha un posizionamento di prezzo medio-basso.

La politica di Indesit Company di razionalizzazione del portafoglio brand è sempre più seguita anche dai diretti concorrenti che, comunque, partono da situazioni diverse. Electrolux, che gestisce più di 20 marchi ha iniziato ad abbinare i marchi locali (per esempio Rex in Italia o AEG in Germania) al suo logo. Analogo percorso stanno avviando Bosch e Whirlpool (ognuna delle quali ha più di 10 marchi).

La politica di gamma dei prodotti di Indesit Company.

Per quanto riguarda i prodotti, la gamma di Indesit Company si sviluppa lungo quattro diverse linee: a. cottura (cucine e forni, 27% del portafoglio prodotti); b. freddo (frigoriferi e congelatori, 29%); c. lavastoviglie (7%); d. lavabiancheria 37 %.

¹ <http://www.economiafinanza.net/indesit-dice-addio-alla-ariston-diventera-hotpoint> ; <http://forex.altervista.org/blog/ariston-cambia-nome-e-diventa-hotpoint>; <http://web24ore.com/articolo/ariston-cambia-nome-e-diventa-hotpoint>; http://www.romaexplorer.it/roma/shopping/elettrodomestici/hotpoint_ariston.htm

2. Il rebranding²

Il Gruppo Merloni (ora Indesit) non è di certo nuovo ad operazioni *c.d. di svecchiamento* (tecnicamente *rebranding*) eppure a nostro avviso permangono fortissime perplessità nell'archiviazione di un brand leader sul mercato italiano da oltre 50 anni.

L'operazione relativa alla sostituzione del brand corporate "Merloni", di origine patronimica, con l'altro "*Indesit*" poteva ben essere motivato con il fatto che il nome Merloni non fosse ricollegabile ad un prodotto (o linea di prodotti) come invece accade normalmente con i competitors quali ad es. Whirlpool, Miele, Smeg, Bosch, Samsung, Electrolux.

Manca, ciononostante, una chiara riconoscibilità ovvero la riconducibilità al brand corporate Indesit anche sotto il profilo visual, come chiaramente riscontrabile in queste foto tratte dal canale on-line del gruppo dove i tre marchi Indesit, Hotpoint e Scholtès non presentano alcun comune denominatore.



La politica invece di una chiara riconoscibilità è opportunamente seguita da gruppi concorrenti quali Bosch ed Electrolux, quest'ultima in particolare che riproduce ad esempio il brand corporate insieme al logo con il brand Rex. E in un altro caso il proprio logotipo sul brand AEG³.



Nel caso del gruppo Indesit vi erano quattro brand principali, Indesit, Ariston, Hotpoint inizialmente per il mercato anglosassone e Scholtès per il mercato francese⁴; in seguito il brand Ariston venne affiancato ad Hotpoint dal 2007 presentandosi come Ariston-Hotpoint⁵.

Da un punto di vista generale quindi vi è da notare come Indesit abbia assunto la funzione di brand corporate pur essendo il posizionamento dei prodotti Indesit storicamente in una fascia più bassa ad esempio rispetto al marchio Ariston, da sempre destinato ad un segmento di fascia alta.

Certamente la politica di adottare marchi per diverse aree geografiche rappresenta una strada non ottimale e comunque in salita per la gestione del brand con non pochi inconvenienti, ma pur senza entrare nel dettaglio di questi, che pure già a prima vista si palesano non irrilevanti, se approfondiamo le tematiche partendo proprio dall'analisi del naming non poche sono le perplessità che emergono.

² <http://it.wikipedia.org/wiki/Ariston>; tratto da *Branding* di C.A. Pratesi, G. Mattia, edizioni Mc Graw Hill, introduzione di Vittorio Merloni.

³ La Svedese Electrolux AB è uno dei maggiori produttori mondiali di elettrodomestici ed annovera nel gruppo circa 60 brand, tra cui AEG, Zoppas, Philco, Molteni, Kelvinator.

⁴ *Branding* ..., op.cit..

⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/Ariston>

L'analisi del naming non può infatti essere considerata marginale, specie se la modifica interviene a ben oltre 50 anni di "onorato servizio", se è vero che "nomen omen" per dirla con Plauto, ovvero nel nome il presagio, passiamo quindi all'analisi.

3. Analisi di naming

3.1 ARISTON:

- A) Sostantivo di genere neutro tratto dalla lingua greco classica *ariston* (il migliore, nobile) è un nome che presenta un'ampia potenzialità evocativa, *opaco* ovvero *astratto* quanto basta per la sua funzione di "*non dire troppo*" sui prodotti ma giocare maggiormente su un'evocazione positiva con una sonorità elegante e quindi anche giuridicamente forte.
- B) Il nome risulta di agevole pronuncia nei maggiori gruppi linguistici occidentali, non presenta connotazioni negative di primo rimando, quindi si potrebbe definire un nome ideale, abbastanza ampio da ricomprendere le qualità dei prodotti
- C) Nome ricollegabile al brand ITALIA grazie ai 50 anni di storia che hanno visto il lancio di numerosi prodotti innovativi e di successo (v. la lavatrice *Ariston Margherita* che rappresenta uno dei primi nomi *personalizzati* ed evocativamente forti proprio per il rimando concettuale al rispetto ambientale o la cucina Unibloc tanto per citarne alcune) in sostanza un brand che fa parte a pieno diritto del patrimonio "Made in Italy".
- D) Il marchio Ariston può ben annoverarsi tra i rari che godono di *alta rinomanza* in sede internazionale e non è quindi un caso se di recente persino nel chiuso mercato Cinese il Tribunale di Shanghai lo ha espressamente riconosciuto in una sentenza che fa decisamente storia per una fattispecie di contraffazione.⁶

I nomi classici in comunicazione

Le sonorità classiche sono impiegate spesso per suggerire qualità scientifiche o comunque per evocare prestigio. Si va dalle lettere dell'alfabeto greco quali tanto per fare degli esempi noti "alfa" (per collirio o automobili), "delta" per automobili, Sigma-Tau per la ricerca e farmaceutica, Omega per orologi, alle parole di senso compiuto come Ariston (elettrodomestici), Polis (ceramiche) o nomi inventati ma con sonorità greca come Plasmon (per alimenti) o Hexagon (motoveicoli) Xelion (servizi finanziari) fino a nomi contenenti almeno una radice di derivazione greca come Chlorodont (chloros= verde per evocare freschezza; odon = dente) (dentifricio), Kaloderma (kalo= bello; dermo = pelle) (cosmetici), Diadermina (dia= bianca; dermo= pelle) (cosmetici-farmaceutici), Bioton (bios= vita) (integratori).

Parallelamente ritroviamo termini di origine latina con finalità chiaramente evocative come Venus (cosmetici), Aiax (detersivo), Nivea (candida come la neve), Rex (re), Optimum (ottimo), Emulsio (emulsione), Lux (luce) e nomi con sonorità o radice/desinenza latina ma per lo più inventati quali Duplo, Findus, Omnitel.

In generale si può osservare che spesso le parole di origine classica sono comprensibili nei maggiori ceppi linguistici occidentali, moltissimi infatti sono i termini di dizionario ancora di derivazione latina e greca, esse quindi rappresentano un importantissimo patrimonio comune dal punto di vista linguistico e culturale.

3.2 HOTPOINT:

- A) termine di origine anglosassone composto da Hot=caldo + Point= punto, quindi *punto caldo/punto di calore*. Il nome contiene un chiaro ed in equivoco riferimento alla funzione di riscaldamento che però stando alla gamma dei prodotti Ariston quali condizionatori, lavatrici e

⁶ http://www.aristonthermo.com/upl/it/CS%20ARISTON_Contraffazione.pdf

soprattutto frigoriferi non presenta evidentemente una coerenza concettuale anzi in più di un caso risulta persino controproducente.

B) *Point* risulta adatto ad un marchio più di servizio che non di prodotto, essendo nell'immaginario linguistico il termine "*point*" riferibile più facilmente ad un *punto di assistenza* ad esempio che non ad un prodotto o linea di prodotti.

C) Nello slang anglosassone inoltre il termine "*hot*" risulta facilmente riferibile a doti legate al sesso, sensualità (v. *hotlines, hotpants, hotties* ecc.) e quindi per questo motivo poco coerente con il settore di riferimento.

D) Ultimo punto ma non di certo per importanza, proprio per la connotazione linguistica appartenente alla lingua anglosassone, il nome non contiene alcun rimando concettuale al brand ITALIA generandosi quindi una perdita di rendita di posizione che agisce in due direzioni, dal brand "Italia" verso l'azienda nel senso che il patrimonio dell'impresa italiana perde un punto di riferimento determinato da un nome di chiara riconducibilità al Paese e per l'azienda verso il Paese, nel senso che il brand stesso vede diluito il suo riferimento all'universo dei brand italiani.

4. Conclusioni

Dall'analisi di naming risulta evidente come non vi siano punti a favore del "pensionamento" di ARISTON in favore di HOTPOINT ed il sospetto è che non vi sia una piena consapevolezza sull'importanza del brandname, sulle potenzialità e in generale sugli inconvenienti sottesi ad una modifica del nome.

Il nome del brand è tra gli elementi maggiormente identificativi della brand-identity, dove è contenuto infatti non solamente un riferimento di tipo visivo ma anche linguistico e concettuale molto profondo, soprattutto, come nel caso di Ariston, dopo 50 anni di uso ininterrotto e il consolidamento di una reputation internazionalmente accreditata.

Mentre quindi vi sono alcuni elementi della brand-identity che possono essere modificati in maniera più agevole ed anzi sovente questi cambiamenti si rendono opportuni o necessari per l'evoluzione stessa del brand (*esempi noti a tutti sono gli slogan o le tag-lines che spesso sintetizzano un messaggio riferibile alla mission del brand oppure gli elementi visual come i logotipi o i colori*), ragioni ben più ponderose e quindi maggiore attenzione dovrebbe essere dedicata tutte le volte che si esamina la possibilità di modificare il brandname.

Archiviare o pensionare un nome di siffatta portata in ragione di un supposto rinnovamento o non altrimenti ben motivata evoluzione del brand, non ci sembra affatto una mossa giusta e condivisibile anche per le indubbie ricadute negative per il brand ed il sistema Italia.