

# NEL NOME DEI VINI

Come tutelare i propri vini in Italia e all'estero

Relatore:  
Gianluca Billo – Nomen Italia – Agenzia di brandnaming

© 2021 – Nomen Italia s.r.l. – tutti i diritti sono riservati – 32 slides

 **NOMEN**  
Agenzia di  
brandnaming

L'importanza del nome nello  
sviluppo commerciale dei vini

# Cos'è un nome ?

Il nome, che sia una parola del dizionario oppure un neologismo, è un segno complesso che comunica sempre a vari livelli:

➤ **FONETICO**

**Gewürztraminer**

➤ **MORFOLOGICO**

**Lago di Caldaro/Kalterersee**

➤ **SEMANTICO**

**Schiava**

# Cos'è un marchio ?

Il marchio, o brand, è:

- **Una combinazione di nome, segno, simbolo, specifici colori e stile tipografico**
  - Per **identificare** i beni o i servizi di un produttore
  - E **differenziarli** da quelli dei concorrenti
- Il **naming** (o brand naming) è la disciplina che si occupa esclusivamente dell'aspetto verbale del brand

# Tipi di marchi verbali

- Patronimici / nomi di famiglia
  - Generalmente utilizzati per i marchi delle cantine, talvolta anche come nomi di vini di alta gamma
- Nomi di fantasia
  - Generalmente utilizzati per singoli vini, sia per uvaggi (Manna, Beyond the Clouds) sia per monovitigni (Pigeno, Lunare), o per linee di vini (Aristos, Praepositus, Quintessenz)
- Toponimi (non doc)
  - Spesso utilizzati per i marchi delle cantine ma anche per singoli vini, per identificare prodotti di alta gamma

# Il nome dura nel tempo

Tutto evolve: lettering, logo, etichetta, confezione...

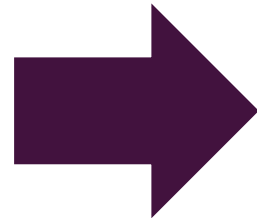
**Il nome non cambia:** è la memoria del prodotto, dell'insegna, della società.

esempio: **Cordon Rouge** di G.H. MUMM



# Creare un nome di fantasia

- Un nome non può dire tutto
- Ogni nome ha punti di forza e punti di debolezza
- Non esiste il nome **magico**



Il nome deve essere giusto

# I parametri per un nome giusto

## CREATIVITÀ

Per essere unici



## MARKETING

Per rispondere a criteri precisi



## LINGUISTICA

Per non sbagliare all'estero



## PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Per mettersi al sicuro



# Perché creare un nome giusto?

**Un nome giusto fa crescere il valore dell'azienda nel tempo**

# Strategie di naming: opportunità e rischi

# La strategia dell'italianità

Il gruppo **Cavio** ha puntato sulla riconoscibilità della storia e della cultura italiana per andare in Cina.

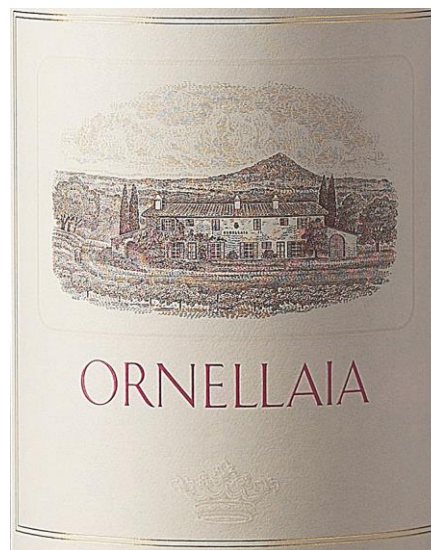


# La strategia dell'italianità

- Il gruppo **Zonin** lancia un vino appositamente creato per il mercato cinese, con un nome adatto alla lingua e cultura del paese.
- **Velluto** 花露 (Wei Lu: rugiada floreale) primo prodotto lanciato sul mercato cinese con etichetta 3D.



# Da nome a brand



ORNUS  
DELL'ORNELLAIA

LE VOLTE  
DELL'ORNELLAIA



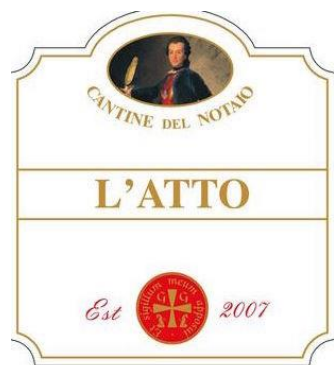
LE SERRE NUOVE  
DELL'ORNELLAIA

POGGIO  
ALLE GAZZE  
DELL'ORNELLAIA



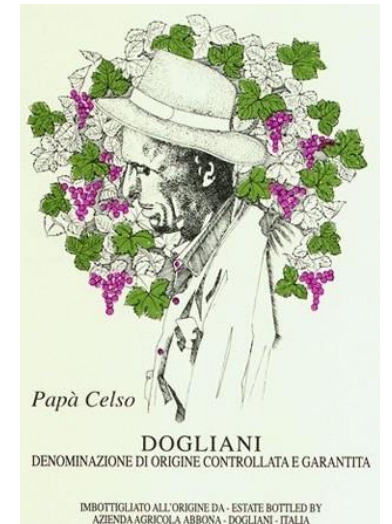
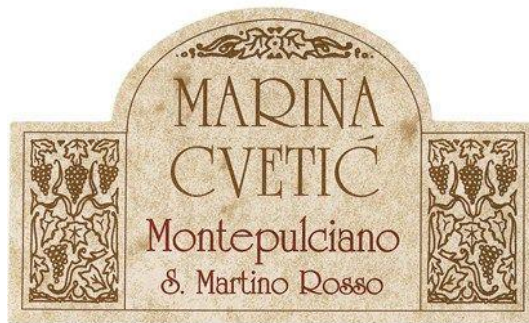
# Lo storytelling

Una strategia di naming diffusa nel settore del vino è lo storytelling, la narrazione della propria storia, del proprio lavoro.



# I nomi dei fondatori

Nel raccontare una storia c'è chi mette avanti la propria persona o il nome del fondatore dell'azienda.



# L'origine geografica

Molti nomi di vini provengono da toponimi (nomi di luoghi tipici, fiumi, monti, terreni), spesso sconosciuti ai “non addetti”



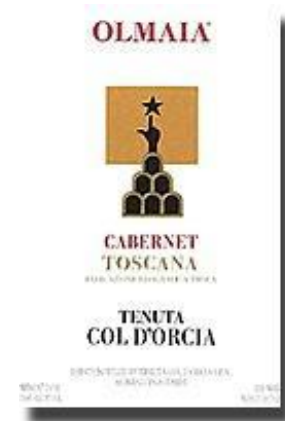
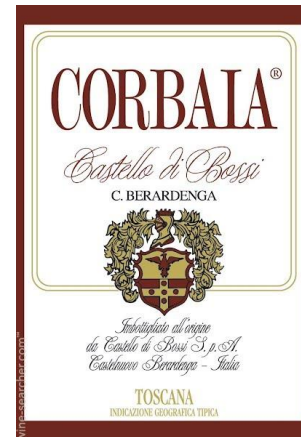


# Le mode del naming

L'utilizzo del famoso suffisso "aia", ormai diventato tale, denota toscanità e anche presunta qualità, una strategia adottata ampiamente.

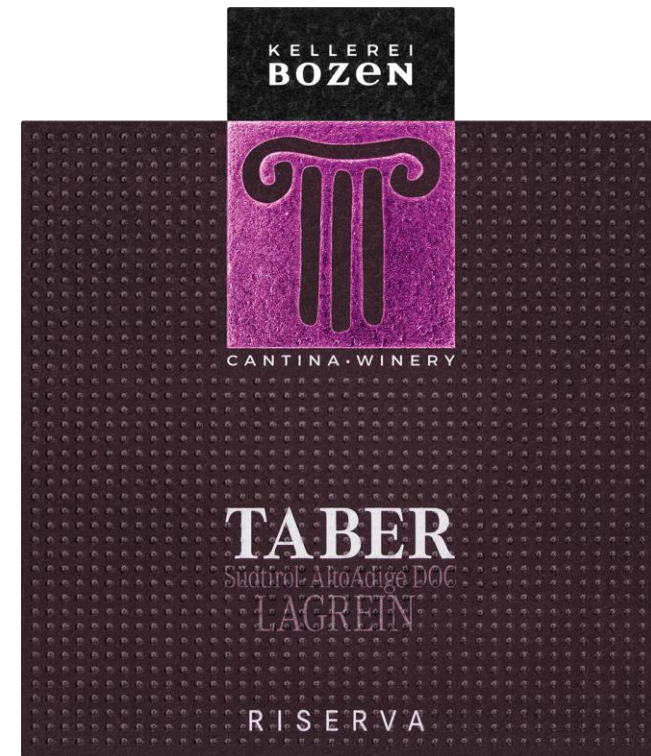


# Il nome con suffisso «aia»



# Il nome «impronunciabile»

La difficoltà di lettura e pronuncia può essere un serio ostacolo alla diffusione all'estero di un prodotto.



# Omonimia

ELENA WALCH

WILHELM  
WALCH  
1869

PETER SÖLVA  
Tenuta 1731 Weingut

ANDI  
SÖLVA

# Le specificità linguistiche, culturali e legali del mercato estero

Il mercato cinese in particolare – caso Coca-Cola e traslitterazioni in generale

# Cultura e lingua cinese

- Il cinese è una lingua logografica, cioè una lingua in cui ad ogni carattere (ideogrammi) corrisponde una sillaba e un significato specifico: ogni carattere è quindi, in linea di massima, una parola. La scrittura cinese è composta da numerosissimi ideogrammi (circa 46.000) il che la rende molto complicata. Perciò la traduzione di marchi occidentali è molto complessa.
- Bisogna quindi fare una traslitterazione, cioè una trascrizione della parola (marchio) in un sistema alfabetico diverso dal nostro.

# Le traslitterazioni

TRASLITTERAZIONE FONETICA	TRASLITTERAZIONE CONCETTUALE	TRASLITTERAZIONE CONCETTUALE & FONETICA
		
<p>摩托罗拉</p> <p>“MO-TUO-LAO-LA” (STROFINARE- SOSTEGNO- LAVORO-TIRARE)</p>	<p>苹果</p> <p>“PÍNG-GUŎ” (MELA-FRUTTO )</p>	<p>耐克</p> <p>“NAI-KE” (RESISTENZA-PERSEVERANTE )</p>

# Traslitterazioni di marchi



华为 (si pronuncia Huáwèi, Huá significa «cinese», Wèi significa «eccellente»).

Traslitterazione di suono dal cinese.



# Traslitterazioni di marchi



阿里巴巴 (si pronuncia Ālǐbābā, traslitterazione in cinese del nome Alibabà, personaggio immaginario famoso per la propria intelligenza, furbizia e bravura negli affari).

Traslitterazione di suono e significato dal cinese

# Traslitterazioni di marchi



엘지 (si pronuncia Elji, è stato scelto partendo dall'acronimo delle parole inglesi LIFE'S GOOD) ed è quindi un caso di traslitterazione di suono dall'inglese al coreano.

# Traslitterazioni di marchi



현대 (si pronuncia Hyeondae, ed in coreano significa «moderno»)  
Traslitterazione di suono dal coreano.

# Problemi legali e linguistici in traduzione

- In un primo tempo tradotto “KO-KA-KO-LA” il cui significato è “LA CAVALLA IMBRIGLIATA CON LA CERA”
- La Coca Cola è dovuta correre ai ripari creando il seguente marchio: “KE-KOU-KE-LE” che significa “GRADEVOLE E CHE RENDE FELICE”.
- Il gruppo francese Castel è stato condannato nel 2012 per violazione di un marchio registrato in Cina.
- La traduzione del marchio Castel in cinese “Kasite” era già stato registrato da un certo Li Daozhi nel 2000, perciò tutto ciò che veniva importato in Cina dal gruppo Castel risultava contraffazione.



# The Norm of Terminology Translation of Imported Wines

- Documento standard per la traduzione: la “Norm of Terminology Translation of Imported Wines”, effettuata dalla Camera di Commercio cinese (CFNA), dall’Istituto di Agraria (NWAUFU) e dalla sua Wine e approvata dal 2015.
- I nomi non sono stati inventati dalla Camera di Commercio cinese , ma sono nomi già da tempo in uso sul territorio cinese.
- Per i produttori che hanno un marchio cinese registrato è possibile adattarlo alla nuova normativa con una modifica, ovvero optare per l’inserimento del loro nome commerciale all’interno della norma sulla traduzione.

# The Norm of Terminology Translation of Imported Wines

NOME DEL VINO	NOME IN CARATTERI CINESI	PRONUNCIA	SIGNIFICATO CARATTERI	MODALITÀ TRASLITTERAZIONE
VINO	葡萄酒	PU-TAO-JIU	葡 (PU) = UVA 萄 (TAO) = UVA 酒 (JIU) = BEVANDA ALCOOLICA	TRASLITTERAZIONE CONCETTUALE
CHAMPAGNE	香槟酒	XIANG-BING-JIU	香 (XIANG) = PROFUMATO 槟 (BING) = ARECA (PIANTA) 酒 (JIU) = BEVANDA ALCOOLICA bevanda profumata e naturale	TRASLITTERAZIONE CONCETTUALE SCELTA
CHIANTI	康帝	KANG-DI	康 (KANG) = SALUTE 帝 (DI) = IMPERATORE la salute dell'imperatore	TRASLITTERAZIONE FONETICA SCELTA
BAROLO	巴罗洛	BA-LUO-LUO	巴 (BA) = AGGRAPPARSI A 罗 (LUO) = ORGANIZZARE SISTEMARE 洛 (LUO) = "IUO" NOME COGNOME cinese	TRASLITTERAZIONE FONETICA PRESENTE NELLA NORMA
BARBARESCO	巴巴列斯科	BA-BA-LIE-SI-KE	巴 (BA) = AGGRAPPARSI A 列 (LIE) = FILARE 斯 (SI) = QUESTO 科 (KE) = reparto	TRASLITTERAZIONE FONETICA PRESENTE NELLA NORMA

# The Norm of Terminology Translation of Imported Wines

NOME DEL VINO	NOME IN CARATTERI CINESI	PRONUNCIA	MODALITÀ TRASLITTERAZIONE
LAGREIN	勒格瑞	LE-GE-RUI	TRASLITTERAZIONE FONETICA PRESENTE NELLA NORMA
ALTO ADIGE	上阿迪杰	SHANG-A-DI-JIE	TRASLITTERAZIONE FONETICA PRESENTE NELLA NORMA
CALDARO	卡尔达罗	KA-ER-DA-LUO	TRASLITTERAZIONE FONETICA SCELTA
SÜDTIROL	苏德蒂罗尔	SU-DE-LUO-DI-ER	TRASLITTERAZIONE FONETICA SCELTA

# Grazie !

## **Nomen Italia**

Gianluca Billo

Tel. 02 29 00 50 61

Via Giuseppe Parini 7 – 20121 Milano

[gianluca.billo@nomen.it](mailto:gianluca.billo@nomen.it)

[info@nomen.it](mailto:info@nomen.it)

[www.nomen.it](http://www.nomen.it)