

# La Svizzera si piazza al quinto posto

di MIRKO NESURINI

L'ultima edizione del «National Brand Index», la rilevazione sulla reputazione delle nazioni condotta dall'istituto Britannico Global Market Institute, posiziona la Svizzera al quinto posto su 38 nazioni censite. L'indice si basa su sei dimensioni di indagine: 1) l'effetto country of origin, cioè la capacità della nazione di caratterizzare positivamente un prodotto d'esportazione (gli orologi per la Svizzera, la tecnologia per il Giappone); 2) la credibilità del Governo (...)

> SEGUE A PAGINA 37

## Brand nazionali. La Svizzera si piazza al quinto posto

(...) nell'adottare decisioni per migliorare la sicurezza e la pace e per ridurre l'inquinamento e la povertà; 3) la soddisfazione del cittadino riguardo alla cultura del suo paese (musica, film, sport); 4) la "simpatia" della popolazione; 5) l'attrattiva turistica; 6) la relazione del paese con immigrati, investitori e studenti stranieri.

La rilevazione è stata condotta interrogando 30'000 cittadini in tutto il mondo.

L'effetto delle famose "Pecore UDC" non risulta dall'indice 2007, poiché le interviste sono precedenti alla pubblicazione del manifesto. Vedremo l'anno prossimo se questa campagna, tanto recensita, avrà avuto qualche effetto sull'immagine della Svizzera. E' difficile modificare la percezione di un Paese. Per riuscirci è necessario adottare strategie di lungo corso. Occorre agire su diversi piani: la politica, l'economia, l'Università, eccetera.

I ricercatori affermano che gli ingredienti dell'identità competitiva di un paese (o di una città) sono per l'80% l'innovazione, per il 15% la coordinazione e per il 5% la comunicazione.

La Cina, per esempio, ha investito sull'innovazione, possiede una ottima capacità di coordinamento e soprattutto ha deciso di comunicare la sua nuova identità attraverso tre eventi di portata globale: le Olimpiadi di Pechino nel 2008, l'esposizione Universale di Shangay nel 2010 e le gare di Formula Uno.

Perché è importante che una Nazio-

ne si preoccupi della sua identità competitiva?

Perché la multinazionale che deve investire milioni di franchi su un nuovo impianto produttivo ragiona secondo gli stessi schemi del consumatore che a parità di prezzo sceglie un prodotto Made in Germany piuttosto che uno Made in Corea.

La scelta del luogo dove aprire una nuova sede, dipende molto spesso dalla valutazione dell'identità competitiva del paese di accoglienza.

La reputazione di una località si guadagna con politiche pubbliche tenaci e comportamenti privati coerenti. Non ci si deve illudere di conquistarla con manipolazioni di marketing. Non bisogna andare lontano per trovare buoni esempi. Il Sindaco di Lugano sta conferendo notorietà alla sua città, senza forzare i toni, con intelligenza e senza fronzoli. Presentando un'identità chiara.

MIRKO NESURINI, autore del libro  
Good Morning Mr Brand

(La classifica 1. Regno Unito 2. Germania 3. Francia 4. Canada 5. Svizzera 6. Svezia 7. Italia 8. Australia 9. Giappone 10. Stati Uniti 11. Paesi Bassi 12. Spagna 13. Danimarca 14. Norvegia 15. Nuova Zelanda 16. Irlanda 17. Grecia 18. Belgio 19. Galles 20. Portogallo 21. Brasile 22. Russia 23. Cina 24. Argentina 25. Ungheria 26. Repubblica ceca 27. Singapore 28. Polonia 29. Messico 30. Egitto 31. India 32. Corea del Sud 33. Sud Africa 34. Turchia 35. Malesia 36. Estonia 37. Israele 38. Indonesia)