

# CURARE L'IMMAGINE PUÒ FARE LA DIFFERENZA, ANCHE PER UN PAESE

**L'IMMAGINE PAESE** PUÒ ESSERE DEFINITA COME L'INSIEME DI REPUTAZIONE, RAPPRESENTAZIONI E STEREOTIPI CHE SI ASSOCIANO ALL'OFFERTA PROVENIENTE DA UNA NAZIONE. VARIABILI QUALI CARATTERISTICHE NAZIONALI PECULIARI, POLITICA, MONDO ECONOMICO, STORIA, TRADIZIONI E PRODOTTI TIPICI CONTRIBUISCONO A FORMARE TALE IMMAGINE.

Ma quale ruolo riveste l'immagine paese per l'economia di una Nazione? Come la si può utilizzare? È possibile controllarla? A queste ed altre domande la redazione di *La Svizzera* ha cercato di rispondere assieme ad esperti del settore.

In Svizzera ci siamo rivolti a Presenza Svizzera - emanazione del Governo Federale - e Mirjam Matti - Responsabile della Comunicazione Istituzionale - ci ha dato una panoramica ampia ed aggiornata sull'illuminata gestione dell'immagine del Paese.

Come nasce Presenza Svizzera? La 'presenza' è direttamente collegata 'all'essere riconosciuto', a sua volta dipendente 'dall'essere notato'. Da queste basi nasce Presenza Svizzera, il cui ruolo è portare nel mondo i diversi toni e colori della Svizzera in modo da attrarre quante più persone possibile nel Paese.

Le diverse attività si fondano sulle legge federale. Presenza Svizzera è stata fondata infatti nel 2000 dal Consiglio Federale e dal Parlamento, che le assegnano la missione di rafforzare e coordinare la presenza della Svizzera all'estero, con l'obiettivo ultimo di comunicare un'immagine autentica, ori-

ginale e viva della Nazione.

Perché un'istituzione come Presenza Svizzera è importante per un Paese e per le sue aziende?

Nella società globale di oggi i Paesi sono in competizione per l'attenzione del mondo, le persone, gli investimenti e i capitali stranieri. Dove le persone vanno in vacanza, dove le università ricercano scienziati per le proprie attività di ricerca, dove si svolgono le conferenze più importanti sono scelte che influenzano la prosperità di una Nazione. Tali decisioni vengono prese da persone influenzate consapevolmente e anche inconsapevolmente dall'immagine che hanno di un Paese. La percezione che si ha all'estero di un Paese svolge dunque un ruolo centrale ed una Nazione non può più permettersi di rimanere indifferente rispetto alla propria immagine.

La base del nostro lavoro è il concetto di 'Nation Branding'. Il Nation Branding è un processo attraverso il quale un Paese crea un'immagine di sé giusta, equilibrata ed autentica, in modo da non essere influenzata da eventi del passato, ma corrispondere alla realtà del momento e alle prospettive future. Il Nation

Branding è di successo quando una Nazione ha un'identità chiara - in grado di spiccare in questo momento storico di sovraffollamento informativo - e quando, nella mente delle persone, si genera un'immagine ben definita e fedele alla realtà.

L'immagine del Paese si è evoluta o è cambiata negli anni?

La Svizzera si trova nella condizione favorevole di non essere sconosciuta. Piuttosto - grazie a forti, ma positivi clichés quali i paesaggi splendidi, gli orologi, il cioccolato, la reputazione di affidabilità ed alta qualità - ha già un profilo ben definito nella comunità internazionale.

Altri fattori che contribuiscono alla nostra immagine includono la politica, associazioni internazionali quali la Croce Rossa, aziende operanti a livello internazionale come Roche, campioni dello sport quali Roger Federer ed il team Alinghi. Le associazioni con il nostro Paese si sono sviluppate nel corso di decenni e si evolvono costantemente.

Secondo Simon Anholt, uno dei maggiori esperti di marketing per l'immagine paese, il 'Brand Svizzera' è uno dei più forti ed influenti nel mondo.

È facilmente intuibile che l'immagine di una Nazione non possa essere controllata e modellata come l'immagine di un prodotto di consumo; una Nazione non è un articolo omogeneo come la Coca Cola. Allo stesso modo sarebbe sbagliato pensare che una volta costruita una buona immagine, questa sopravviva per sempre. Eventi e racconti negativi, che inevitabilmente hanno luogo, lasciano dei segni. Da un lato si rende dunque

necessario promuovere i nostri valori e dall'altro impegnarsi per raggiungere costantemente gruppi e network importanti per la Svizzera. Questo è ciò che fa la nostra istituzione.

Presenza Svizzera fa in modo che il nostro Paese mantenga un'immagine credibile ed autentica attraverso attività che avviano e coordina all'estero. Non solo supportiamo i tradizionali punti di forza svizzeri quali politica, qualità della vita, attenzione per l'ambiente, ma promuoviamo anche aspetti meno conosciuti come spirito d'innovazione, il nostro sistema educativo, la nostra democrazia diretta.

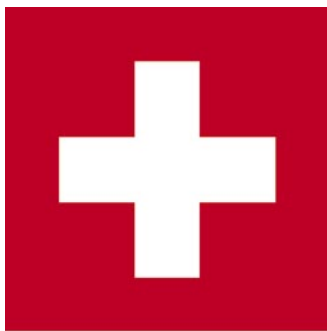
Per il 2007 l'Italia rientra tra le priorità di Presenza Svizzera. Perché?

Presenza Svizzera dà vita ad iniziative nelle nazioni considerate prioritarie: le nazioni confinanti (Germania, Austria, Italia e Francia), gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Cina.

L'Italia è tra le nostre priorità già dal 2006. Presenza Svizzera ha concentrato i propri sforzi sui temi: economia, politica e trasporti. In particolare il focus nel 2006 è stato il Nord Italia.

Nel 2007 un programma simile avrà luogo nel Sud per supportare la cooperazione tra l'economia italiana e svizzera, con particolare riferimento all'area di Bari. Un secondo focus sarà quello della copertura mediatica: intendiamo organizzare un viaggio-studio per giornalisti italiani in modo da trasferire informazioni su questi temi.

Altre attività saranno inoltre sviluppate a Roma per promuovere l'immagine della Svizzera in senso lato.



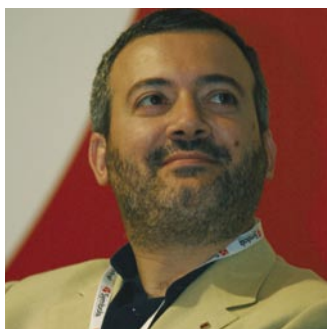
# Svizzera.



Il brand Svizzera è uno dei più forti al mondo. L'immagine di un Paese è frutto di tradizioni, ma anche di caratteristiche emergenti. Sopra: la sede del Parlamento a Berna e paesaggi svizzeri. Il buon governo e i paesaggi sono immagini tipicamente associate alla Svizzera, che sta cercando di promuovere anche altri aspetti, quali il sistema formativo: a lato la famosa Biblioteca Barocca di St. Gallen, nota città universitaria elvetica.



La Fondazione Symbola è impegnata per la promozione delle qualità italiane all'estero, a partire da tradizioni, specificità territoriali ed innovazione per un nuovo significato di qualità. Sopra: alcuni prodotti tipici italiani.



Il Segretario Generale di Symbola, Fabio Renzi

Ed appunto in Italia la redazione di La Svizzera ha incontrato Symbola, fondazione nata per rilanciare le qualità italiane all'estero. Il Segretario Generale - Fabio Renzi - ci ha illustrato il loro progetto fondato su un nuovo concetto: la "soft economy"... "ovvero l'altra economia possibile all'insegna della qualità" ci spiega Fabio Renzi. "Ingredienti: attenzione alle caratteristiche del territorio, cultura della salvaguardia ambientale, investimento sul capitale sociale. Tutto questo è Symbola, la fondazione nata per rilanciare la qualità italiana e farne una leva essenziale del Sistema

Paese. L'obiettivo è di formare un'alleanza tra soggetti capaci di scommettere e investire sulla qualità e sui talenti espressi dal territorio, mettendo in comune esperienze e personalità di diverse estrazioni: mondo economico e imprenditoriale, cittadinanza attiva, realtà locali, mondo della cultura. L'idea è nata qualche anno fa durante il Festival di Ravello - continua Renzi - in cui realtà territoriali, manager, imprenditori, operatori della cultura, ambientalisti si trovarono a condividere la stessa riflessione: la necessità di rilanciare la tradizionale qualità del Sistema Italia. Quaranta personalità, tra cui Diego Della Valle, Alessandro Profumo, Ermete Realacci, Domenico De Masi e molti altri hanno dato così il via al progetto per costruire un luogo di riflessione e iniziativa in cui coniugare le tre 'anime' di Symbola: un ambientalismo evoluto verso lo sviluppo della qualità dei territori; un tessuto imprenditoriale sensibile ai temi della responsabilità sociale; alcune reti territoriali già attive nel perseguire modelli di sviluppo basati sul patrimonio identitario."

Symbola si configura come un centro di iniziativa politica e culturale dunque? Siamo una lobby nel senso migliore del termine - sottolinea Renzi - vogliamo dare evidenza a un mondo spesso sconosciuto, capace di generare valore per l'intero sistema, tenendo in grande considerazione parametri tradizionalmente trascurati. Da qui l'idea, sviluppata da un gruppo di lavoro coordinato dall'ex ministro dell'economia Domenico Siniscalco, di mettere a punto il PIQ (Prodotto Interno Qualità), un indice di misurazione della qualità del Paese. Una suggestione già accarezzata da Robert Kennedy, quando sosteneva che il PIL di una nazione potesse misurare molte cose, a eccezione della qualità della vita dei cittadini. Ma cos'è esattamente il PIQ? Partiamo dal presupposto che la politica, che definisce indirizzi e scelte del Paese, per cogliere il senso della nostra riflessione ha bisogno di numeri, cioè di sapere quanto 'pesa' la qualità nel PIL della nazione, un indicatore fondamentale ma sempre più obsoleto. L'ambizione del PIQ

è di elaborare una 'contabilità della qualità' che abbia l'immediatezza comunicativa del PIL, e capacità di impatto sulla politica e sui media. Symbola ha partecipato al rilancio della Fiera Campionaria assieme a Fiera Milano. Perché riprendere un concetto di fiera abbandonato? Coerente con il disegno che innovazione fa rima (anche) con tradizione, Symbola ha deciso di far rinascere la Fiera Campionaria di Milano che ha chiuso i battenti 16 anni fa, dopo essere stata per anni la vetrina del Paese che cambiava; quel modello ha ceduto il passo alle fiere specializzate. Noi pensiamo che sia giunto il momento di rilanciare la Campionaria specializzandola a sua volta sul concetto di qualità: dal 22 al 25 novembre di quest'anno inviteremo imprese, amministrazioni, reti territoriali che possano testimoniare questo nuovo approccio. Ci piace pensarla come una foto di gruppo dell'Italia che ce la fa, che ha i piedi piantati nel territorio e la testa all'altezza delle sfide nel futuro.