

Simon Anholt è ormai un'autorità mondiale sulla gestione dell'identità e della reputazione delle nazioni. Consulente speciale del governo britannico per l'immagine nazionale, è stato anche consigliere dei governi di Olanda, Giamaica, Tanzania, Corea del Sud, Svezia, Botswana, Germania, Bhutan, Ecuador, Nuova Zelanda, Svizzera e Slovenia. Fondatore della rivista Place Branding and Public Diplomacy, è autore di diversi libri, fra cui ricordiamo Brand New Marketing, dedicato al branding dei paesi in via di sviluppo. A lui si deve l'ideazione di indicatori che registrano le mutevoli fortune di nazioni e città, il Nation Brands Index e il City Brands Index, riportati in questo libro.

*“Fra due lettori DVD con caratteristiche uguali,
scegli la marca giapponese o quella cinese?”*

*Preferiresti che la tua città fosse gemellata
con Sydney o con Pretoria?*

*Per una crociera, sceglieresti
il Mediterraneo o i mari del Nord?”*

ISBN 978-88-238-3170-4



€ 18,00

www.egeaonline.it



Cultura e Società

Egea

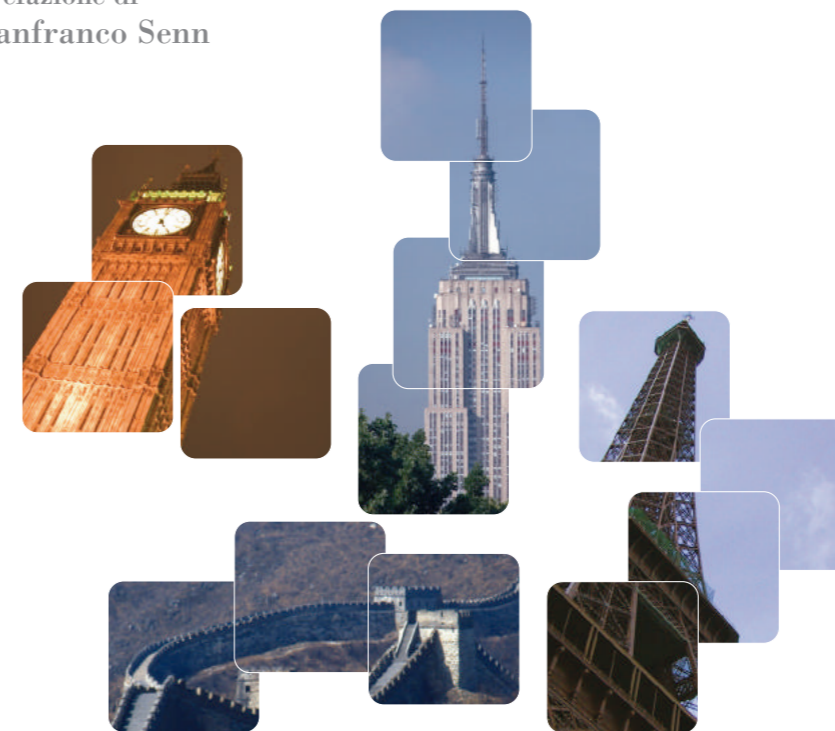
L'identità competitiva

Simon Anholt

L'identità competitiva

Il branding di nazioni, città, regioni

prefazione di
Lanfranco Senn



Simon Anholt

L'identità competitiva

L'Italia e lo stile, la Francia e lo chic, la Germania e l'alta ingegneria, il Giappone e la miniaturizzazione spinta: a ogni paese sono associati stereotipi che condizionano la sua fortuna economica sul mercato globale. Come agire su di essi per aumentare reputazione e attrattività di un dato luogo? Da quando Simon Anholt ha coniato il termine *nation branding* alla metà degli anni Novanta, è diventato l'esperto più ascoltato sul branding di nazioni, città e regioni. L'autore spiega come applicare le tecniche del marketing e del branding alla promozione dell'identità dei luoghi, attingendo alla sua vasta esperienza di consulente di governi del Nord come del Sud del mondo e a esempi tratti dall'attualità, come il declino dell'attrattività del brand America dopo l'occupazione dell'Iraq, l'effetto delle Olimpiadi sulla popolarità di Sydney, Atene e Pechino, la crisi delle vignette di Maometto e le ripercussioni sull'immagine della Danimarca nei paesi arabi, la riconversione economica della Giamaica e così via. Contrariamente all'idea diffusa che bastino un logo, uno slogan e un poster accattivante per attirare turisti e investimenti verso un paese o una città, Anholt mostra come la gestione dell'identità competitiva richiede una strategia che coinvolga enti pubblici e attori privati, nonché ampi segmenti della popolazione, intorno a un progetto condiviso di identità competitiva. All'incrocio fra psicologia sociale e marketing culturale, *L'identità competitiva* illustra in dettaglio la teoria, la pianificazione e l'implementazione di una strategia di branding volta a valorizzare sia le tradizioni sia i nuovi sviluppi di un luogo.

Indice

Prefazione, di Lanfranco Senn	IX
Introduzione	1
1 Che cos'è l'identità competitiva?	5
Perché il branding ha un problema di reputazione?	8
Che cos'è un brand?	10
Il brand management e la nazione	14
L'effetto del paese d'origine	16
Diplomazia pubblica	20
Marketing e pratica di governo	23
Perché è giunto il momento dell'identità competitiva?	29
Il bisogno di standard	32
2 La teoria dell'identità competitiva	37
Da cosa deriva la reputazione di una nazione	37
Affrontare il problema della reputazione	40
I benefici dell'identità competitiva	42

Implementare l'identità competitiva	44
Politiche informate dal brand	46
Il circolo virtuoso dell'identità competitiva	49
La propaganda e l'identità competitiva	53
Il branding ostile	58
3 Capire l'immagine nazionale	63
Quando i brand nazionali cambiano	68
Quando i brand nazionali non cambiano	77
L'immagine di un paese allo specchio	80
Misurare i brand metropolitani	83
4 Pianificare per l'identità competitiva	89
Affrontare il gap d'informazione	91
Analizzare il compito dell'identità competitiva	93
Ottenere attenzione	98
Costruire il team per l'identità competitiva	100
Sviluppare l'identità, sviluppare la strategia	102
Le strutture del potere	111
Comunicare la strategia dell'identità competitiva	115
5 Implementare l'identità competitiva	117
Il turismo e l'identità competitiva	118
I brand e l'identità competitiva	122

Usare l'effetto del paese d'origine più creativamente	127
La cultura e l'identità competitiva	129
Rendere la cultura magnetica	134
La popolazione e l'identità competitiva	139
L'istruzione e l'identità competitiva	141
Lo sport e l'identità competitiva	143
Poesia, cerimonia e rituale	146
6 L'identità competitiva e lo sviluppo	149
L'identità competitiva e le economie di transizione	153
L'Africa e l'effetto branding del continente	157
La competitività oltre il capitalismo	161

Introduzione

Ho iniziato a scrivere dell'idea che ho chiamato *nation branding* nel 1996. La mia osservazione originaria era molto semplice: la reputazione dei singoli paesi è sostanzialmente simile e altrettanto importante dei brand delle aziende e dei loro prodotti.

L'idea del brand management è ancora una parte importante del mio lavoro, ma adesso chiamo questo approccio *Competitive Identity*, perché ha molto più a che vedere con l'identità nazionale e l'economia e la politica della competitività che non con il branding nel modo in cui è tradizionalmente inteso. Dieci anni più tardi mi sembra giunto il momento di fermarmi a valutare come si è evoluta questa linea di pensiero, dal momento che questa oggi è diventata una vera e propria disciplina, con i suoi attori commerciali e le sue comunità accademiche, aziende di consulenza, pubblicazioni, conferenze, ricerche, e con un numero crescente di professionisti a tempo pieno impiegati dalle pubbliche amministrazioni locali, regionali e nazionali.

Il libro raccoglie esperienze pratiche, teorie, ricerche, studi di casi, tratti da questo eccitante decennio di intensa attività e studio, per presentare lo stato dell'arte del mio pensiero sul ruolo del brand management nella politica e nella strategia dello sviluppo nazionale.

Non è mia intenzione dare una ricetta dettagliata per creare l'identità competitiva, perché non c'è una formula standard: il processo deve essere sempre un processo collaborativo, dato che ogni paese ha i propri obiettivi, le proprie specificità, risorse e competenze. Mi sono quindi limitato a descrivere la teoria dell'identità competitiva, tratteggiando i principali fattori, sfide e opportunità del settore e corredandoli di annotazioni su casi pratici tratti dalla mia esperienza.

Una delle ragioni per cui continuo a trovare questo argomento interessante è il fatto che rappresenta una straordinaria sfida intellettuale, morale e filosofica: si tratta di concetti realmente difficili da comprendere, utilizzare e comunicare. Per molto tempo mi sono arrovellato su questi argomenti, anche perché non mi aspettavo che la questione si sarebbe rivelata così impegnativa: dopo tutto il branding è solo una pseudo-scienza imparentata con lo shopping. Solo ora ho compreso come, per quanto il tipico contesto della teoria del brand sia quello di comprare, vendere e promuovere beni di consumo, esso sia solo l'aspetto più evidente che nasconde alcune delle questioni filosofiche più difficili che si possano affrontare: la percezione della realtà, la relazione fra oggetti e la loro rappresentazione, i fenomeni della psicologia di massa, i misteri dell'identità nazionale, la leadership, la cultura e la coesione sociale, e molto altro ancora.

L'idea che chiamo *identità competitiva* è molto di più di una curiosità accademica ai margini del marketing: già oggi è l'obiettivo di molti governi, per non dire la maggioranza. Dieci anni fa, le mie conversazioni sul tema erano molto teoriche e coinvolgevano soprattutto accademici del marketing. Oggi il discorso è molto più urgente e pratico, e viene affrontato con ministri, ambasciatori, sindaci e amministrazioni regionali, organizzazioni internazionali e organizzazioni non governative, capi di governo e capi di stato.

Oggi, ogni luogo sulla terra vuole far qualcosa per gestire la propria reputazione internazionale; eppure siamo ancora molto

lontani dall'averne una comprensione diffusa di cosa ciò significhi in pratica, in che misura approcci commerciali possano essere efficacemente e responsabilmente applicati allo stato, alla società e allo sviluppo economico. Molti governi, molti consulenti e persino alcuni studiosi continuano ad avere un'interpretazione ingenua e superficiale del *nation branding*, intendendolo come promozione standard di un prodotto, condita di pubbliche relazioni e identità aziendale, con l'unica differenza che il prodotto in questione è un paese invece di essere una banca o una scarpa da corsa.

Se è così, allora l'identità competitiva e il branding nazionale sono a un bivio. Se il modello *naïf* diventerà dominante, allora un gran numero di paesi, città e organizzazioni sprecheranno ingenti quantità di denaro in promozioni inutili, e il branding territoriale cesserà di avere credibilità agli occhi dei politici per diventare presto fuori moda.

Se, d'altro canto, la crescente comunità di teorici e addetti ai lavori riuscirà a portare la discussione su un piano più elevato, della responsabilità, dell'esperienza e della maturità che questo modello necessita e merita, si otterranno risultati assai diversi. Così come il brand management ha dimostrato di essere uno degli strumenti più potenti per impostare una strategia azienda e creare ricchezza commerciale, allo stesso modo la sua applicazione allo sviluppo e alla competitività di stati, regioni e città potrebbe avere un impatto di enorme portata negli anni a venire.

Spero che questo libro aiuti a far sì che nei prossimi dieci anni la storia dell'identità competitiva divenga più simile alla seconda versione che non alla prima che ho esposto.

Simon Anholt