

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