

Introduzione

La ricerca sul *country branding* nasce da un percorso di studi su tematiche affini, condiviso da un gruppo di lavoro di studiosi di diversi atenei italiani. Attraverso il confronto, la fertilizzazione di conoscenze, gli approcci metodologici diversi e l'approfondimento di temi che riguardano la valorizzazione dell'identità competitiva di un paese, è stato possibile dare avvio ad una concettualizzazione profonda e sistematica sul fenomeno del *country branding*.

La scelta del tema risiede nella considerazione che, a dispetto di qualunque moto culturale che massifica gusti, tendenze, desideri, consumi e nonostante fenomeni che abbattano distanze geografiche e mediatiche, integrando economie e spazi sociali anche virtuali, un paese è espressione di valori identitari forti, sui quali gli organi di governo dovrebbero sempre più puntare per definire piani strategici di sviluppo e di valorizzazione dei propri *asset* competitivi. La reputazione del paese nel quale viviamo è l'espressione più intima di ciò che siamo e di ciò che riusciamo a comunicare sul palcoscenico mediatico globale. Scelte decisive dei governi in tema di costruzione del capitale reputazionale, di immagine e di una forte identità, in un momento storico come quello attuale, sarebbero opportune e produttive di grandi benefici per la competitività di un paese. Spesso, tuttavia, azioni programmate in tal senso sono rare e improvvisate in quanto ritenute non fruttuose di risposte immediate e di ritorni spendibili nel breve periodo. Così partono, cambiano e si esauriscono progetti di *country branding* che durano il tempo di una legislatura, o anche meno, e che non sposano la filosofia di fondo della continuità. A dispetto della necessità di una *vision* condivisa che, per definizione, è di lungo periodo, le azioni messe in atto quando si parla di *brand* per un paese sono, nella maggior parte dei casi, episodiche, discordanti e non sistematiche. Una nazione è un condensato unico e irripetibile di cultura, di saperi e di valori che, nel tempo stratificati e sedimentati, hanno attivato spirali evolutive tra il territorio e i suoi abitanti in un risultato "morfologico" difficilmente replicabile. La lettura e l'interpretazione di tali specificità dovrebbe essere attività prioritaria nella definizione della tracciabilità della "rotta" di un paese; capire quali

sono gli *asset* su cui investire per amplificare le potenzialità di quest'ultimo rappresenta, da un lato, un'indicazione quasi banale per chi normalmente opera in ambiti che riguardano la pianificazione strategica ma, dall'altra, sembra quasi impossibile trovare una modalità di gestione dell'immagine paese astratta da logiche individualiste che spesso premiano lo sviluppo di alcuni settori senza una preventiva e accurata fase di indagine.

Proprio alla luce di tali considerazioni e nella ferma convinzione di quanto sia importante oggi non lasciare al caso la costruzione della reputazione di un paese e ai media internazionali la definizione dei contenuti della sua immagine, sembra opportuno, attraverso una comparazione delle esperienze internazionali attualmente disponibili, utilizzando un metodo prettamente induttivo, definire fasi sequenziali e evidenziare *gap* di contenuti al fine di ipotizzare un modello processuale in grado di esplicitare relazioni e legami tra le variabili identificate. Obiettivo della ricerca sul *country branding* è il tentativo, quindi, di schematizzare un modello effettivo e strutturato per operatori, tecnici e studiosi che si trovano nelle condizioni di avviare, definire, implementare e indagare un processo di *country branding*. La difficoltà di progettare la ricerca qualitativa, definire e circoscrivere l'oggetto di indagine e le unità di analisi, rende, al contempo, estremamente lungo e ambizioso il lavoro. Nel testo si presentano i primi risultati della ricerca in quanto si è ritenuto opportuno, anche per la grande quantità di dati e documenti raccolti, di dare una prima evidenza dell'emersione del processo indagato. Si tratta di uno *step* intermedio a metà dell'opera, necessario per dare contezza, anche temporale, al lavoro di raccolta e di contestuale analisi svolto fino a questo momento. Nelle fasi di rifinitura della presentazione del volume per la stampa, la ricerca presenta già dei passi avanti che saranno sicuramente oggetto di ulteriori elaborazioni e di una successiva presentazione in forma narrativa.

Ovviamente, senza il contributo e il continuo confronto di tutti coloro che fanno parte del nostro mondo, accademico e non, questo lavoro non sarebbe stato pensato e soprattutto realizzato.

Un ringraziamento al Prof. Gerardo Metallo e a tutto il gruppo di colleghi del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'Università degli Studi di Salerno per essere, da sempre, motore attivo di un percorso di crescita e di entusiasmo inarrestabile. Un grazie speciale alla Prof.ssa Maria Rosaria Napolitano e al Dott. Alessandro De Nisco dell'Università degli Studi del Sannio, ai quali ci lega un rapporto di stima e di sincera amicizia, per aver condiviso con noi momenti di riflessione e di approfondimento sui temi del *country-of-origin effect* e della *country image* e per aver avviato un percorso di ricerca comune, a volte non semplice per la diversità di approccio allo studio, ma che crediamo importante per un reciproco arricchimento. Ancora, un grazie sincero al Prof. Giuseppe Bertoli e al Prof. Riccardo Resciniti che coordinano con determinazione infallibile il Gruppo della Società Italiana Marketing sull'Internazionalizzazione nella convinzione, assolutamente condivisa, che solo attraverso il confronto e la collaborazione possono nascere i successi più grandi. Infine un pensiero di gratitudine a studenti e

collaboratori che con passione e costanza ci seguono in attività di ricerca e progetti di apertura con il mondo delle imprese; in particolare alla Dott.ssa Maria Giovanna Erra giovane neolaureata che, andando oltre il suo lavoro di tesi, ha contribuito con grande dedizione alla raccolta della casistica utilizzata per la ricerca sul *country branding*. Naturalmente la responsabilità di quanto scritto resta solo ed esclusivamente degli Autori nella piena consapevolezza che qualunque processo, per quanto funzionalmente perfetto, non possa essere più valido dell'espressione più alta della cultura di un paese: il suo popolo.

Fisciano, Campus Universitario
maggio 2013

Vittoria Marino
Giada Mainolfi