

# Marchio «Svizzera»: sfruttare immagini consolidate

Il marchio «Svizzera» suggerisce molti valori positivi sui quali gli imprenditori possono fare affidamento nel posizionare i loro prodotti e servizi.

Rudolf M. Pauli



Quali pensieri attraversano la mente di un'australiana quando le si chiede di pronunciarsi sulla Svizzera? Montagne, orologi, cioccolato, formaggio? Oppure qualità, precisione, pulizia? E come la pensa uno svizzero sullo stesso argomento? Proprio in vista dell'esposizione nazionale Expo.02, che avrà inizio il prossimo 15 maggio, conviene esaminare più da vicino, dall'interno e dall'esterno, gli stereotipi legati al nostro paese – il marchio «Svizzera» appunto. L'immagine del nostro paese può incentivare le vendite, e non soltanto quelle delle aziende orientate alle esportazioni. Nella commercializzazione delle loro prestazioni, anche società orientate al mercato interno possono infatti far leva su valori elvetici dalla connotazione positiva.

## Creare associazioni mentali

Un marchio, o brand, comprende tutte le promesse e le percezioni che i clienti collegano ai prodotti e ai servizi offerti da un'impresa. Le caratteristiche, le associazioni mentali e le esperienze connesse con tali prodotti e servizi, dalle quali i consumatori derivano immagini o valori simbolici semplificati e relativamente statici, caratterizzano l'immagine di un marchio. I marchi non semplificano soltanto le decisioni d'acquisto, ma offrono anche un'utilità emotiva e creano una sorta di comunità.

Il crescente grado di interconnessione commerciale e il progressivo aumento della varietà di prodotti rendono sempre più difficile a molte imprese profilarsi nel gioco della concorrenza. L'omogeneizzazione dilagante di prodotti di origine diversa esige dal cliente un know-how sempre maggiore per poter operare una differenziazione. In questo contesto, un marchio forte può essere d'aiuto per posizionarsi sul mercato nonché per sottolineare qualità e unicità dei propri prodotti e servizi. Strategie di marketing nazionali e internazionali continuano tuttavia a far leva nei modi più svariati sugli accenni all'origine di un prodotto. Spesso, inoltre, il singolo consumatore guarda direttamente alla denominazione di origine riportata su un prodotto; questo impianto stereo è realmente «Made in Japan», quell'orologio reca davvero il label «Swiss made»? L'immagine nazionale ancorata nelle teste degli individui è riconducibile a percezioni dirette, a informazioni ed esperienze fatte con i prodotti di un

determinato paese nonché alle immagini e ai valori comunicati indirettamente dal marketing (di una piazza economica) e dalla stampa.

## Il marchio «Svizzera»

Come è emerso da un sondaggio condotto fra i cittadini dell'UE nell'ambito di un'indagine del Programma nazionale di ricerca 42, lo stereotipo della Svizzera come paese di monti, banche, orologi e cioccolato, caratterizzato altresì da una tradizionale connotazione turistica, è tuttora molto diffuso. L'immagine del «Made in Switzerland» è inoltre da sempre legata ai concetti di alta qualità internazionale, esclusività, particolare rispetto per l'ambiente e precisione. Così, in molti sondaggi queste caratteristiche d'immagine vengono confermate. Un'indagine di questi giorni condotta da Wirthlin Worldwide sulle associazioni mentali suscitate dalle imprese svizzere ha fatto emergere gli aggettivi conservativo, chiuso, riservato ed efficiente. L'immagine dei singoli paesi si rivela essere in generale un insieme di percezioni molto stabili che si modificano solo lentamente e gradualmente attraverso l'acquisizione di informazioni ed esperienze aggiuntive nonché le impressioni che restano incise nelle menti delle persone in seguito a eventi importanti. Anche se vista «dall'interno» l'immagine della Svizzera è sicuramente più sfaccettata, anche il nostro stesso sondaggio condotto presso 450 imprese svizzere conferma i tradizionali stereotipi. Alla domanda relativa ai tre valori fondamentali che essi associano al marchio «Svizzera», la maggior parte degli intervistati ha risposto

Vivere il proprio  
marchio

si rivela essere in generale un insieme di percezioni molto stabili che si modificano solo lentamente e gradualmente attraverso l'acquisizione di informazioni ed esperienze aggiuntive nonché le impressioni che restano incise nelle menti delle persone in seguito a eventi importanti. Anche se vista «dall'interno» l'immagine della Svizzera è sicuramente più sfaccettata, anche il nostro stesso sondaggio condotto presso 450 imprese svizzere conferma i tradizionali stereotipi. Alla domanda relativa ai tre valori fondamentali che essi associano al marchio «Svizzera», la maggior parte degli intervistati ha risposto



indicando qualità, tradizione e innovazione. Gli imprenditori si interrogano sulla misura in cui possono sfruttare tali valori per migliorare il posizionamento dei loro prodotti e trovare un maggior numero di compratori.

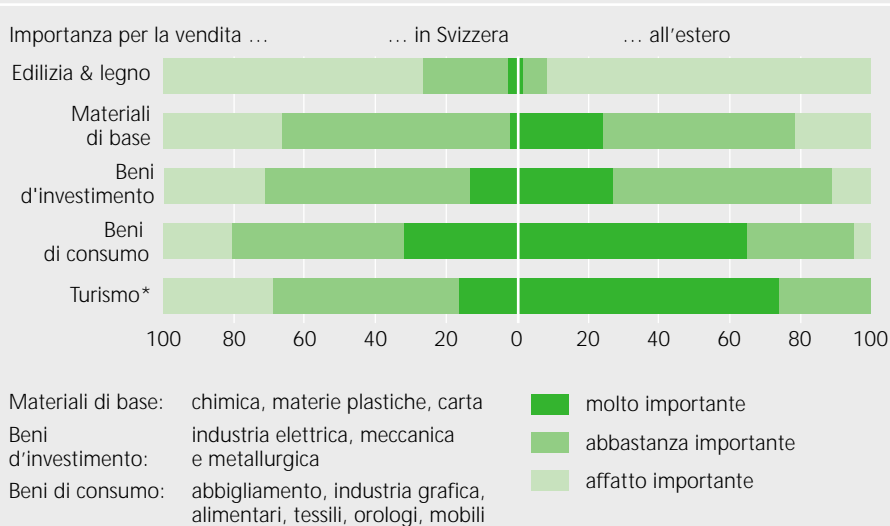
### Valutazione tramite l'immagine di un paese

Il giudizio soggettivo su un prodotto o un servizio ha un impatto notevole sulla decisione d'acquisto. In quale modo si forma, ad esempio, il giudizio personale sulla qualità e il valore di una cravatta esposta nel duty-free shop di un aeroporto? Oltre all'ambiente, all'umore del momento, al reale fabbisogno e a una molteplicità di altri fattori, svolgono un ruolo importante l'immagine del marchio, dell'impresa produttrice e del paese. Se un potenziale compratore dispone soltanto di informazioni limitate riguardo alle tre dimensioni dell'immagine, si affiderà maggiormente alle altre immagini consolidate. Egli conosce forse il marchio, ma non l'impresa, né sa molto sul paese dal quale proviene la cravatta. Nelle sue scelte, il potenziale acquirente si baserà pertanto soprattutto sull'immagine del marchio rimasta impressa nella sua mente. L'etichetta «Made in» lo aiuta nel giudicare un prodotto quando non conosce affatto o solo poco l'identità del marchio e della società produttrice.

Coinvolgendo l'immagine del paese nella valutazione del prodotto, il consumatore si espone al cosiddetto «effetto halo»; in altri termini, al suo giudizio (soprattutto quello relativo alla qualità del prodotto) si sovrappongono, influenzandolo, i valori legati all'immagine del paese. L'immagine del paese consolidasi nelle menti degli acquirenti influisce dunque sulla commerciabilità di un marchio. Se quest'ultimo è strettamente legato all'immagine di un paese, anche le sedi di produzione devono esse-

### Il «Made in Switzerland» è importante per la vendita di prodotti?

(% di 476 risposte ponderate in funzione della rispettiva quota di esportazioni)



Turismo\*: «Quale importanza riveste l'immagine della Svizzera ai fini della commercializzazione della vostra località o regione fra gli ospiti provenienti dalla Svizzera/dall'estero?»

Fonte: Sondaggio UBS marzo 2002

Il 27% di tutti gli imprenditori intervistati attribuiscono al marchio «Made in Switzerland» una grande importanza, mentre il 45% di essi lo giudica comunque abbastanza importante. Come previsto, il label assume una valenza maggiore nella vendita di prodotti all'estero che non all'interno del paese. Fra le imprese orientate alle esportazioni, il 35% ritiene che il «Made in Switzerland» abbia un peso molto elevato, mentre l'11% pensa che il suo ruolo sia limitato. Fra le società orientate al mercato interno, il 13% attribuisce al label un'importanza molto elevata, mentre il 49% degli intervistati ritiene che esso non abbia alcuna importanza per la vendita dei propri prodotti. Nessuno degli intervistati ritiene tuttavia che lo «Swiss-made» abbia effetti dannosi.

sere scelte di conseguenza. Nei casi in cui risulta vantaggioso presentarsi sul mercato con il label «Made in Switzerland», la scelta dell'ubicazione dovrebbe cadere sulla Svizzera. Orologi targati Svizzera richiamano immagini coerenti; un olio d'oliva scandinavo o un whisky italiano non risveglierebbero probabilmente le associazioni mentali desiderate.

### Relazioni complesse

Il presunto paese d'origine di un prodotto non coincide tuttavia necessariamente con il paese di produzione. Computer assemblati in Irlanda o scarpe da ginnastica prodotte in Malesia con marchio «americano» sono soltanto due esempi dell'importanza (globale) assunta dai marchi per le società attive sul mercato internazionale. L'immagine della nazione produttrice può finire in questi casi in se-

condo piano. In alcune situazioni, essa è invece tenuta consapevolmente nascosta per evitare un calo delle vendite. Così, pare che le concessionarie di automobili statunitensi si siano rifiutate di vendere modelli di produzione messicana o abbiano staccato gli adesivi che recavano indicazioni relative al paese di origine. Le relazioni che intercorrono fra i diversi effetti dell'immagine di un marchio e di un paese nonché della nazione produttrice sono complesse. Si impone pertanto un'analisi dei messaggi percepiti dai clienti.

### Il marchio «Svizzera» incentiva le vendite

La valutazione delle qualità di un prodotto o di un servizio ha un impatto diretto sulla decisione di acquisto. Alla domanda se l'immagine della Svizzera incentiva od ostacola la

creazione e l'espansione di relazioni commerciali all'estero, nell'ambito di un confronto internazionale della capacità competitiva, gli imprenditori svizzeri hanno decisamente confermato la funzione di supporto svolta dall'immagine del paese. Negli ultimi anni, la Svizzera è inoltre regolarmente riuscita a conquistare un posto nel terzo superiore della classifica dei paesi. L'effetto positivo del marchio «Svizzera» è confermato anche dal nostro sondaggio (cfr. riquadro). Le imprese possono sfruttare in modo mirato le dimensioni d'immagine giudicate positivamente per operare un trasferimento d'immagine sui prodotti e servizi offerti.

Ogni marchio o un nome di società comprendenti il termine «Svizzera» o la sillaba «Swiss» sfruttano pertanto l'immagine collegata al nostro Paese. Nell'Indice centrale delle ditte (ZEFIX) sono infatti registrate circa 2000 società attive che recano nel proprio nome le parole «Schweiz», «Suisse», «Svizzera», «Switzerland» o «Swiss». In un numero decisamente maggiore di casi si fa invece riferimento al brand «Svizzera» nella scel-

ta dei marchi – ad esempio tramite il prefisso «Sw...» (Swatch, etc.). La scelta del nome «Swiss» per la nuova compagnia aerea di bandiera costituisce un esempio lampante in questo contesto. Ma non è soltanto attraverso il marchio, il nome della società o la denominazione di origine riportata su un prodotto che viene comunicata, rispettivamente suggerita in modo non del tutto veritiero – nel caso di processi produttivi in più fasi – ai potenziali acquirenti l'origine di un prodotto. Spesso, infatti, anche il design del prodotto o della confezione sfruttano un'immagine di paese possibilmente favorevole, stabilendo un collegamento ad esso mediante simboli conosciuti o bandiere.

### Brand management

Attraverso il marketing e la comunicazione, un «brand» viene dotato di un proprio volto e produce effetti verso l'esterno. Le promesse veicolate attraverso il marchio non si riferiscono però unicamente ai prodotti stessi. Call center, servizi alla clientela e canali distributivi sono ulteriori elementi dell'interfaccia fra l'impresa e il cliente. Un buon marchio supporta la



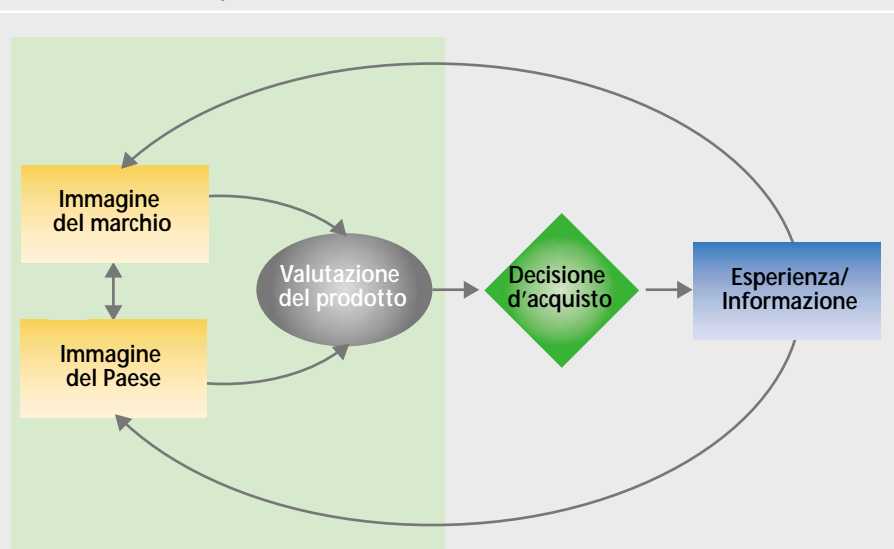
crescita dell'azienda e favorisce la creazione di margini per un aumento dei prezzi. Il branding è dunque ben più di una semplice pubblicità verso l'esterno. Tuttavia, per poter comunicare in modo durevole un'immagine di marchio, è necessario che essa sia vissuta anche all'interno dell'azienda.

Sia che esso sfrutti o meno l'immagine di un paese, il brand management dovrebbe sempre perseguire un unico obiettivo. Un marchio curato che a fronte dell'importanza dell'interfaccia fra l'impresa e il cliente costituisce parte integrante della strategia aziendale contribuisce, attraverso la differenziazione del prodotto e la fiducia che suscita nel consumatore, ad accrescere il valore di un'impresa. La strategia commerciale e quella di branding dovrebbero riflettere le stesse visioni strategiche e la stessa cultura aziendale; il brand management è un compito fondamentale della direzione generale. Il punto di partenza di un branding che sappia creare valore aggiunto è un'esatta comprensione dei clienti e dei segmenti di clientela, dei concorrenti nonché della strategia commerciale dell'impresa stessa. Soltanto allora si dovrebbe definire ciò che un marchio vuole esprimere agli occhi dei clienti. A questo punto, il posizionamento scelto deve essere comunicato in modo possibilmente coerente, efficace ed efficiente ai vari gruppi di riferimento.

### La notorietà ha il suo valore

La «top 100» dei marchi più preziosi stilata da Interbrand colloca Coca-

### La valutazione di un prodotto è influenzata da molti fattori



Oltre alla domanda, al rapporto prezzo/prestazioni e ad altri fattori, sono decisivi anche l'immagine del marchio e del paese. Le esperienze fatte con un prodotto e informazioni aggiuntive tendono a confermare o, al contrario, a rettificare le aspettative nutrite a priori.

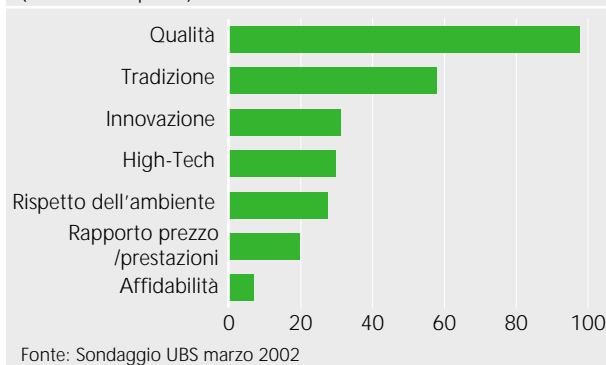
Cola, Microsoft e IBM ai primi tre posti. Nella classifica mondiale figurano anche tre marchi svizzeri, Nescafé, Rolex e Swatch. Come rileva il nostro sondaggio dedicato alla Svizzera vista dall'interno, esiste tutta una serie di marchi svizzeri conosciuti. Le circa 400 aziende svizzere interpellate hanno indicato complessivamente 74 diversi prodotti o società. Nella classifica summenzionata figurano Nestlé (67% degli intervistati e 25% di tutte le citazioni), Swissair/Swiss(Air)/Swiss (40% e 15%), Swatch (37% e 14%), UBS (24% e 9%) e Novartis (14% e 5%). Un grado di notorietà possibilmente elevato presso la cerchia di clienti target è sempre uno degli obiettivi degli sforzi di marketing.

Il valore monetario di un marchio può essere determinato ad esempio tramite la vendita di prodotti identici rispettivamente con e senza marchio. La differenza fra i fatturati realizzabili nei due casi corrisponde quindi al valore del marchio. Il valore aggiunto di un prodotto con un marchio forte può essere desunto in questo contesto da un lato dalla qualità percepita e dall'altro dalle

caratteristiche che gli sono attribuite. Le imprese con marchi forti possono beneficiare nel confronto con la concorrenza di immagini ben ancorate, anche se talvolta ingiustificate. D'altro canto, l'immagine diffusa dal marketing conferisce un valore immateriale al marchio. Molti clienti sono disposti a pagare elevati sovrapprezzi per stabilire un nesso diretto con l'immagine del prodotto. In questi casi l'azienda non vende prodotti o soluzioni, ma stili di vita, sebbene marchi meno noti possiedano spesso una qualità identica o addirittura migliore e caratteristiche superiori. Inoltre, il valore di un marchio non

Se i valori connessi con il marchio «Svizzera» rafforzano la differenziazione dei prodotti o la fedeltà dei clienti, le strategie di marketing possono sfruttare a proprio vantaggio il brand e i valori ad esso collegati.

#### Valori connessi con il marchio «Svizzera» (% di 456 risposte)



si riflette soltanto nelle maggiorazioni di prezzo applicabili. I marchi possono anche essere negoziati e dunque venduti. La fedeltà dei consumatori, rafforzata da un marchio, può portare a incrementi di fatturato. In alcuni casi il marchio può influenzare positivamente, come valore patrimoniale dell'impresa, anche la sua solvibilità.

#### Sfruttare le dimensioni positive

Settori tipici per un determinato paese possono trarre in genere maggiore vantaggio dalle dimensioni positive che caratterizzano l'immagine di un paese rispetto ai settori «atipici». Se l'immagine del paese è forte e può essere sfruttata direttamente a titolo di supporto

di un marchio già consolidato, dovrebbe essere sottolineata insieme ad esso. Ma il marchio «Svizzera» non si presta soltanto alla vendita di cioccolato. Qualità, tradizione, innovazione e alta tecnologia sono valori sfruttabili in ugual misura nei settori tradizionali quali l'industria meccanica ma anche nelle imprese attive nel campo della nanotecnologia o della tecnologia medica. Se l'immagine attuale del marchio è debole, ma quella del paese può essere collegata in modo positivo e vantaggioso al settore interessato, conviene sottoli-

neare il «Made in Switzerland» e dunque i singoli valori ad esso collegati. In questi casi le imprese sono chiamate a dare risalto alle dimensioni d'immagine più positive che possono essere associate sensatamente ai prodotti e ai servizi offerti.

#### Vendere la Svizzera

Sotto il profilo economico, le attività di pubbliche relazioni statali supportano l'economia privata soprattutto attraverso l'auspicata incentivazione del commercio nonché tramite la pubblicità relativa al turismo e alla piazza economica. Sebbene nell'ambito della concorrenza globale delle destinazioni turistiche la Svizzera sia comunicata come un paese di montagna, l'infrastruttura, le condizioni quadro, il sistema politico, la struttura economica, i gruppi socio-economici che ne compongono la popolazione, ecc. sono elementi importanti di un'immagine distintiva della Svizzera. Poiché il marchio «Svizzera» muta solo lentamente e le persone che conoscono meglio il nostro paese ne hanno in genere un quadro d'insieme più favorevole, ogni iniziativa e ogni prodotto o servizio nonché ogni individuo in veste di «ambasciatore» hanno un impatto sull'immagine della Svizzera. ■

rudolf.pauli@ubs.com

☎ 01 234 25 56

Il marchio semplifica le decisioni d'acquisto