

Il “vuoto” dei brand territoriali

ALBERTO MATTIACCI COMMENTA

L'INTERVISTA A SIMON ANHOLT

Uno dei portati della globalizzazione contemporanea è certamente il nuovo **protagonismo dei territori**.

Kenichi Ohmae fu uno dei primi – erano gli inizi degli anni Novanta – a osservare che la globalizzazione avrebbe certamente messo in crisi gli Stati-Nazione ottocenteschi, innescando **processi competitivi fra micro-aree territoriali** (come le Regioni) e forse, addirittura, fra città. Questo ragionamento è oggi portato avanti, ai suoi estremi confini, da molti intellettuali che, come **Nassim Nicholas Taleb**, presagiscono un **ritorno** ai modelli **delle Città-Stato**: un salto (mortale?) a ritroso, che ci condurrebbe al Rinascimento italiano se non addirittura alla Grecia classica.

Siamo di fronte a un paradosso, a un ricorso storico, o a un mero accademismo?

La storia recente ci mostra che i territori – siano essi lo Stato, la Regione o la città – sono stati fra i primi a cogliere un aspetto nuovo della realtà post-Guerra Fredda: la possibilità di **competere** fra loro **per l'attrazione di risorse pregiate**. Investimenti diretti esteri, capitale umano pregiato, progetti immobiliari (e relativi archistar), flussi turistici, fino addirittura alle produzioni cinematografiche, tutti questi elementi sono diventati per i territori delle risorse da attrarre mediante incentivi fiscali, monetari, amministrativi e ogni altro mezzo a disposizione.

Il grido “liberi tutti” lanciato dalla caduta del comunismo, è sembrato, insomma, dar vita a un mercato di tipo nuovo: di qui a inventarsi un marketing territoriale, come corpus teorico-tecnico per gestirlo il passo è stato brevissimo.

Cosa resta oggi di tutto ciò? È davvero utile sposare il paradigma del marketing management – e/o i suoi molti strumenti – per un non-prodotto come un territorio?

Leggere **l'intervista a Simon Anholt** ci aiuta a farci idee in proposito: ci fa capire che secondo alcuni la competizione fra territori si dovrebbe avvalere di uno strumento estremamente sofisticato, foriero di grandi opportunità ma, probabilmente, di ancora maggiori



A sinistra: Alberto Mattiacci, *Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza, Università di Roma, e Segretario Generale della Società Italiana Marketing e Direttore Scientifico Eurispes*

rischi di banalizzazione: il branding. Brand come sintesi ideale estrema, crasi di stereotipi e identità, sede e fabbrica dell'immagine percepita, terminale ultimo delle scelte di governo e gestione.

Per un territorio, sia esso una città o uno Stato, immaginare di innescare e governare la competizione con altri "brand" territoriali, mediante un proprio brand è affascinante e addirittura stuzzicante, ma, probabilmente, e semplicemente, sbagliato e fuori luogo.

Dobbiamo essere grati ad Anholt, invece, perché i pensieri che ci

offre nell'intervista ci fanno capire, se mai ce ne fosse ancora bisogno, quanto sia vera la **legge del vuoto**, secondo la quale ogni vuoto viene riempito. Nel vuoto della politica - di quella che si nutre di pensiero, cultura e ideali - arrivano secondo lui le parole d'ordine dell'economia contemporanea a colmarlo: collaborazione, reputazione. Si può essere o meno d'accordo con questo modo di vedere le cose, ma personalmente sento più forte il fastidio per il vedere applicate formule e ricette - magari supportate da qualche indice statistico - laddove la politica dovrebbe avere il principato.

La globalizzazione contemporanea non ha solo rivitalizzato i territori. Essa ha anche imposto una lingua, **l'inglese**, come standard comunicativo fra i popoli della terra, con evidenti **vantaggi di visibilità a chi lo possiede come lingua madre**. Chi conosce la comunicazione sa bene che la visibilità porta notorietà, e che essa è positivamente correlata alla buona reputazione. Viene da chiedersi, allora, se conosceremmo certi consulenti e se le loro idee godrebbero di tanta attenzione, qualora la lingua globale fosse stata, per esempio, il francese.