

## Politica e Economia

# In difesa della «Swissness»

**Dietro il marchio** Il marchio «Svizzera» permette alle imprese elvetiche di spuntare un «premio sul prezzo» del 20 per cento, poiché garantisce ai consumatori serietà, qualità, affidabilità

Mirko Nesurini

La provenienza, ideazione, produzione di beni che vengono riconosciuti come svizzeri costituisce un valore nell'agone competitivo mondiale. Un orologio «fatto» in Svizzera vale di più di un orologio fatto in Italia o in Germania. Il marchio Svizzera è quindi forte.

Il valore di un marchio di un Paese è la somma della reputazione dei prodotti che rappresenta e dell'ambiente di sviluppo, quindi: «Eccellenze + Sistema Paese».

I prodotti che hanno fatto grande l'industria svizzera li conosciamo tutti: sono i farmaci, gli orologi, i coltellini, il formaggio, il cioccolato, ... Certo, siamo conosciuti anche per le banche e questo, oggi, non è esattamente un valore positivo.

Secondo uno studio d'immagine della Svizzera in Italia realizzato nel 2011 dall'Istituto superiore di studi in amministrazione pubblica di Losanna su mandato di Presenza Svizzera del Dipartimento federale degli affari esteri, il profilo d'immagine della Svizzera è complessivamente molto omogeneo con posizioni forti come la stabilità politica, l'alta qualità della vita e il fatto che si tiene in grande considerazione il rispetto dell'ambiente. Buoni risultati ha ottenuto anche l'affermazione «ha un sistema di scuole, università, ricerca ai massimi livelli» e «permette ai cittadini di avere una forte ed effettiva influenza sulle decisioni politiche». Gli intervistati, tuttavia, si mostrano notevolmente più critici riguardo alle affermazioni: «agisce in modo positivo in un periodo di instabilità internazionale», «i suoi abitanti sono cordiali e amichevoli» e «partecipa attivamente alle attività internazionali». Insomma, siamo visti come gente che pensa ai fatti propri!

La reputazione non è altro che ciò che gli altri pensano di noi e dei nostri prodotti. Una buona reputazione si forma anche con una buona comunicazione. Per fare una buona comunica-

zione è necessario essere trasparenti, chiari e ragionevoli.

Le opinioni delle persone maturano anche influenzate dalle opinioni divulgate dai media. Avete mai riflettuto sul perché siamo tutti un po' «fissati» sulla questione delle malattie che interesserebbero il mondo intero? Andrea Kerbaker, nel libro *Bufale apocalittiche* (editore Ponte alle Grazie), ci suggerisce cos'hanno in comune l'influenza aviaria, la suina, l'antrace, la mucca pazza e la Sars. Capitolo aviaria: il ministro della Sanità USA Michael Leavitt dichiara che «nessuno al mondo è pronto per affrontare un'epidemia del genere». Alla fine l'aviaria fece diversi morti, ma soprattutto uccelli (che sarebbe poi giusto, visto il nome della malattia), tra cui un cigno (nero) a Londra nel marzo 2006, e un gatto, in Germania. Nel frattempo la Roche era stata precettata per produrre 360 milioni di dosi dell'ormai celebre Tamiflu, il vaccino che avrebbe dovuto combattere l'epidemia. Stesso esito per la suina, l'antrace, la mucca pazza e la Sars. Risultato: la paura è incrementata assai, la serietà del tema è in crisi, qualcuno ha venduto prodotti e servizi per la prevenzione.

La reputazione si sviluppa in un ambiente coerente. «Lo sanno tutti» che un nuovo modello di orologio Patek Philippe probabilmente sarà un ottimo orologio perché Patek Philippe da secoli è coerente con le proprie linee di principio e sviluppa eccellenti prodotti. La Svizzera funziona più o meno allo stesso modo. L'industria elvetica è sempre stata coerente con se stessa e ha sempre prodotto beni eccellenti e quindi è una garanzia per il consumatore.

Il marchio «Svizzera» è soprattutto un concetto, un modo di fare industria, un sistema Paese che si riflette in prodotti e servizi. Poi, la realtà è crudele e tanto concreta, richiede di condensare concetti ampi in un simbolo.

Guardo lo swosh della Nike e capisco che dietro ci sono abiti e scarpe competitive, vedo la «M» di McDonald's e mi vien voglia di mangiare un hamburger, vedo una mela morsicata e capisco che



Gli orologi Patek Philippe, una delle eccellenze che hanno fatto grande l'industria svizzera. (Keystone)

parliamo dei computer della Apple. Vedo la croce bianca su campo rosso e intuisco che quel prodotto è stato realizzato in Svizzera. Il segno, il nostro assieme a pochi altri (mi viene in mente il Giappone, gli USA) è assai distinguibile, non servono didascalie. Per scatenare nella mente del consumatore tutta una serie di emozioni positive basta quella croce bianca su campo rosso.

Il marchio Svizzera consente alle imprese elvetiche di spuntare un «premio sul prezzo» rispetto ai concorrenti. Secondo uno studio dell'Università di San Gallo i prodotti svizzeri sono tanto apprezzati che un consumatore è disposto a pagarli fino al 20% in più rispetto a quelli dei concorrenti. È un vantaggio competitivo che non si può perdere, specialmente di questi tempi, in cui le imprese sono impegnate a combattere con-

tro concorrenti agguerriti e margini che scendono anche per via della forza del franco rispetto a euro e dollaro.

Il mercato internazionale è tutt'altro che corretto. La competizione è dura su tutti i fronti. Il vantaggio competitivo acquisito con l'uso dello «Swiss made» è conosciuto anche dai concorrenti stranieri che non hanno alcun problema a porre la bandierina rossocrociata su prodotti di ogni genere e che hanno poco a che fare con la Svizzera, giusto per spuntare un migliore prezzo di vendita. La politica si è perciò mossa lanciando il progetto «Swissness» che significa «fare qualcosa per tutelare i prodotti svizzeri dalla concorrenza sleale».

Il progetto legislativo Swissness ha preso avvio da due postulati, presentati nel 2006 dalle parlamentari Anita Fetz e Jasmin Hutter, che incaricavano il Con-

siglio federale di esaminare e presentare misure, anche giuridiche, per meglio tutelare dagli abusi la designazione «Svizzera» e la croce svizzera. L'intento è di migliorare la protezione dell'indicazione di provenienza «Svizzera» e della croce svizzera non solo sul piano nazionale, ma anche su quello internazionale. Le Camere federali ne stanno discutendo e la tendenza è quella di aderire al progetto con alcuni «dettagli» ancora in discussione quali la percentuale di approvvigionamento di materia prima e dei costi di produzione nella realizzazione da effettuare in Svizzera perché il prodotto possa beneficiare del marchio Svizzera. La scelta non è un tecnicismo fine a se stesso, impatta in modo importante sull'industria che chiede «che i vincoli siano non troppo alti dato che parte dei prodotti e della lavorazione proviene o viene effettuata all'estero», come ci ha confermato Sandra Spieser di Economiesuisse.

Fin qui le regole per potere utilizzare il marchio. Oltre a ciò serve un sistema efficace per prevenire le inflazioni, e all'estero la partita rischia di risultare difficile da giocare. Garantire la protezione delle indicazioni di provenienza è particolarmente difficile al di là delle frontiere. L'interpretazione degli accordi internazionali e la giurisprudenza in materia sono molto spesso vaghe, ciò che complica le procedure. Oggi si tende per lo più a rinunciare alle procedure giudiziarie per ottenere che venga applicato il diritto all'estero. Questo problema è affrontato nel progetto di legge, ma non sarà una passeggiata raggiungere il successo nella tutela del *brand* dei principali mercati di sbocco per le imprese elvetiche. Il Consiglio federale probabilmente si impegnerà per la protezione delle indicazioni di provenienza nell'ambito degli accordi di libero scambio. Swissness, dotato di una tutela efficace anche all'estero o senza, rimane un esercizio legislativo molto stimolante che ha già raggiunto il risultato di definire in modo chiaro il valore di mercato del *brand* Svizzera.

## Come salvare la piazza finanziaria?

**Politica federale** Il Consiglio federale ha creato un gruppo di lavoro, ma questa volta senza banchieri

Ignazio Bonoli

Dopo la crisi della fine del decennio scorso, dopo i ripetuti attacchi contro il segreto bancario, dopo le difficoltà a far accettare le tesi svizzere a livello internazionale e nonostante persistenti difficoltà, le autorità politiche devono ora prendersi il tempo di valutare le misure necessarie per salvaguardare la piazza finanziaria svizzera. Il no di Berlino alla proposta del modello «Rubik», benché ampiamente previsto, ha richiamato un po' tutti a valutare seriamente il significato della «strategia del denaro pulito» proposta dalla ministra delle finanze, accompagnata però dal timore che i continui cedimenti delle autorità politiche di fronte alle pressio-

ni degli Stati esteri potessero in sé significare un abbandono a se stessa della piazza finanziaria e delle sue banche.

Da qui la reazione - subito dopo Berlino - del mondo bancario, al quale il Consiglio federale sembra voler dare certe garanzie e alcuni chiarimenti. Non meraviglia quindi più di quel tanto che la ministra delle finanze abbia detto chiaramente che la Svizzera vuole salvaguardare il segreto bancario, nel senso più ampio della protezione della sfera privata e che questo principio è compatibile, e in un certo senso completa, la «strategia del denaro pulito» con la quale la Svizzera vuole continuare a mettere a frutto anni di esperienza e di successi della gestione patrimoniale delle sue banche.

Al di là delle questioni di principio si tratta ora di vedere i mezzi per raggiungere questi fini. Tra questi mantiene un posto di primo piano il modello «Rubik» che presenta due vantaggi essenziali: permette al cliente estero di mantenere l'anonimato dei suoi conti in Svizzera, per i quali però la Svizzera garantisce sia il recupero delle imposte evase nel passato, sia il pagamento dell'imposta da concordare con il paese interessato. Evidentemente non è facile far accettare questo principio se la controparte (come la sinistra tedesca) accetta il furto di dati bancari da pagare profumatamente.

Anche sul piano dell'utilità dell'accordo si comincia ora ad accorgersi, soprattutto in Europa, che il modello «Rubik» frutta alle casse dello Stato firmatario più di ogni altra forma di tassazione, compreso lo scambio automatico di informazioni. Del resto, in certe condizioni (vedi le fughe dei francesi verso il Belgio) non sarà mai possibile combattere efficacemente l'evasione fiscale e non si può nemmeno pretendere che la linea direttrice in campo fiscale venga dettata da chi ha la gestione peggiore delle proprie finanze. Ci sono quindi concrete possibilità che un modello come quello elvetico possa ottenere più consensi, probabilmente in tempi politicamente meno agitati degli attuali.

Al momento però sussiste anche il grosso pericolo che i capitali internazionali trovino lidi più accoglienti di quello elvetico, magari anche fra coloro che attaccano con veemenza la piazza finanziaria svizzera. Questo pericolo impone misure veloci di protezione, prima che la «strategia del denaro pulito» perda di significato concreto. Per questo motivo, ma su pressione del mondo bancario, il Consiglio federale ha deciso di costituire un gruppo di esperti per una riflessione strategica sulla piazza finanziaria. Può sembrare strano che la costituzione di questo gruppo avvenga poco prima della pubblicazione del rapporto del Consiglio federale sulla strategia della piazza finanziaria. Ma questo è un ulteriore sintomo del precipitare della situazione e della necessità di reagire prontamente, possibilmente senza dare l'impressione di continui cedimenti combattendo battaglie di retroguardia.

In effetti, solo pochi anni fa, una proposta come quella del modello «Rubik» sarebbe stata accettata a braccia aperte all'estero, ma avrebbe incontrato difficoltà in patria. Ne è uscita una soluzione mediana (che è ancora in vigore), ma che non soddisfa più nessuno. Oggi il gruppo di esperti deve invece guardare più lontano e già la sua composizione ne fa fede. Non è infatti

simile a quello attivato a suo tempo con l'urgenza del «too big to fail». Questo gruppo è invece diretto dal professor Aymo Brunetti (ex-direttore UFIAML), comprende esperti dell'Amministrazione federale e delle autorità di sorveglianza, ma non banchieri. I rappresentanti delle banche non sono in chiaro sulle posizioni da prendere: alcuni accettano lo scambio automatico di informazioni, per altri invece già l'imposta liberatoria va troppo lontano. Ma la situazione non è tale da permettere divisioni interne. Se è vero che a livello politico si tende essenzialmente verso lo scambio automatico di informazioni, in molti constatano che nella stessa UE questo sistema non funziona ed è meno redditizio di «Rubik».

D'altro canto ci troviamo confrontati con l'accordo FATCA con gli Stati Uniti, che di fatto prevede lo scambio automatico e perfino il progressivo adeguamento al diritto fiscale americano. Sul fronte opposto vanno considerati anche le contropartite di un accordo pesante come lo scambio automatico: si tratterebbe della garanzia dell'accesso ai mercati finanziari esteri e magari anche di un'intesa sulla tassazione delle società, che però rimangono per ora questioni aperte. In che modo il gruppo di esperti saprà rispondervi rimane tutto da vedere.

### Un paio di idee, ringraziamenti e auguri

► da pagina 1

Dopo queste considerazioni, ecco la parte importante di questo scritto: a nome di tutti colleghi di Migros Ticino ringrazio i clienti che, servendosi nei nostri punti di vendita, garantiscono i nostri posti di lavoro e permettono alla cooperativa di assolvere la sua missione di fornire merci di qualità a condizioni vantaggiose e beni culturali (con la Scuola Club, il programma di promozione culturale e il settimanale

«Azione») ai soci e alla popolazione in generale. Ringrazio i colleghi che con il loro impegno hanno fatto in modo che la cooperativa anche quest'anno riesca a chiudere i conti in modo soddisfacente malgrado la situazione di mercato difficile nel 2012 e per finire ringrazio i partner commerciali (in particolare a quelli della regione) per la preziosa collaborazione. A tutti auguro un Felice 2013! / LE