

НАША ГАЗЕТА

 nashagazeta.ch

Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (<https://nashagazeta.ch>)

«Швейцарскость» теряет свою привлекательность? | La «suissitude» perd de son attractivité?

Author: Заррина Салимова, [Цюрих](#), 18.06.2018.



Фото: Pixabay

Согласно исследованию консалтингового агентства Globeone, имидж швейцарских брендов за границей ухудшается.

|

Selon l'étude du cabinet de conseil Globeone, l'image des marques suisses se détériore à l'étranger.

La «suissitude» perd de son attractivité?

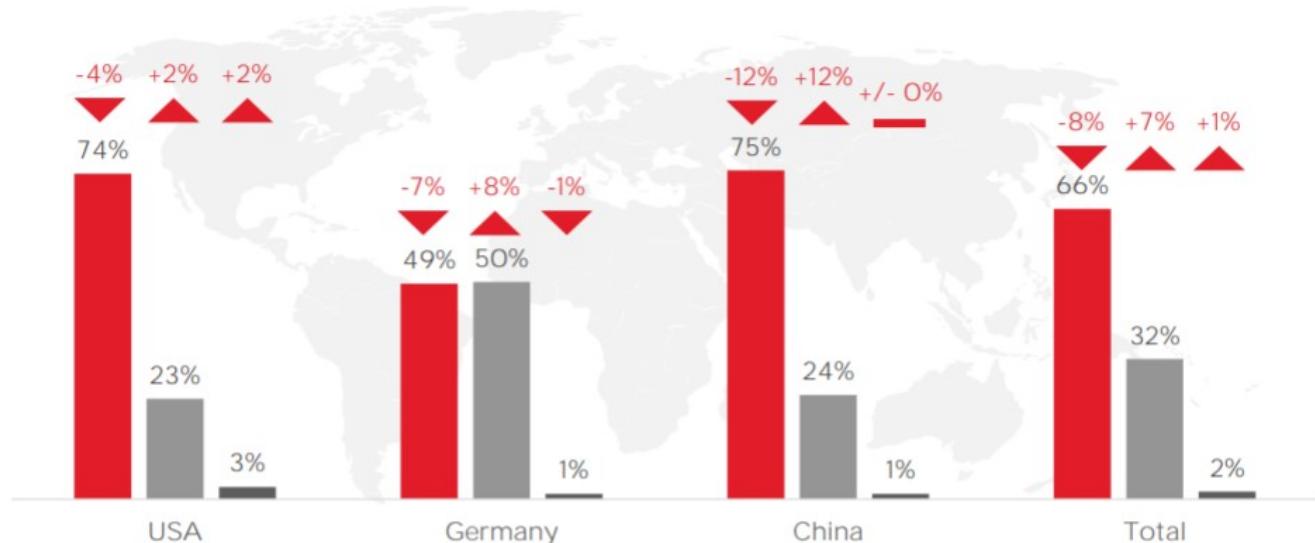
Качество, традиции, надежность, эксклюзивность – примерно такие ассоциации должны вызывать слова Swiss Made у иностранных потребителей. Но это в теории, а на практике все оказывается немного иначе: консалтинговое агентство Globeone пришло к выводу, что «швейцарскость» (или Swissness) теряет свою привлекательность за границей.

Специалисты Globeone решили узнать, как за два последних года изменилось восприятие понятия «сделано в Швейцарии» у жителей Германии, США и Китая – важнейших для Конфедерации экспортных рынков. Чтобы проанализировать сильные и слабые стороны швейцарских брендов, исследователи выбрали 19 марок и провели [опрос](#), в котором приняли участие 1 500 респондентов в возрасте от 18 до 69 лет.

Выяснилось, что потребители продолжают доверять швейцарским товарам, но при этом их репутация пошатнулась по всем показателям: Конфедерация потеряла 11% в категории «Качество», 9% в «Престиже» и 8% в «Надежности». В целом, «швейцарскость» стала восприниматься хуже: если в 2015 году 74% респондентов позитивно относились к швейцарским брендам, то два года спустя – только 66%. Действительно, тревожная тенденция для швейцарских производителей.

- Attitude towards Swiss brands 2015 vs. 2017 among US, German and Chinese respondents -

■ I like Swiss brands/ a lot ■ I do not care ■ I do not like Swiss brands/ at all



По сравнению с 2015 годом, отношение потребителей к «швейцарскости» ухудшилось. Скриншот Globeone

Ослабление имиджа Швейцарии как страны-производителя может иметь серьезные последствия для экспортной экономики. В маркетинге существует понятие «эффект страны происхождения товара» (от англ. Country-of-origin effect), когда место, где был произведен продукт, влияет на то, как потребитель будет его оценивать, будет ли считать его качественным и, в конце концов, купит ли он его. Другими словами, репутация товара находится в прямой зависимости от репутации страны. Этому эффекту мы обязаны стереотипам о том, что электронику нужно покупать у японских

производителей, технику – у немецких, а сыр – у швейцарских. В одних случаях эти шаблонные представления помогают продвигать и продавать продукт, а в других, напротив, мешают.

Согласно опросу, за последние два года только страховая компания Zurich Insurance, концерн Swiss Life и банк Credit Suisse улучшили свой имидж в глазах иностранцев. Самыми узнаваемыми швейцарскими марками стали Nestlé, Nescafé и Rolex, а о том, в какой стране находятся штаб-квартиры Emmi, Swiss Re и Glencore, знает только пятая часть опрошенных. Немецкие соседи лучше всех осведомлены о швейцарских брендах, но, при этом, именно в Германии у Швейцарии наблюдаются самые большие репутационные проблемы: имидж Swiss Made положительно оценили только 38% немцев. В то же время половина китайских и американских респондентов даже не догадывается, где производятся Victorinox, Swatch, Lindt, Omega и большинство других марок, но сами бренды у них на хорошем счету. Все это говорит о том, что отделам по связям с общественностью многих крупных швейцарских компаний, возможно, нужно пересмотреть свои PR-стратегии.

Удивительнее всего то, что многие иностранцы не воспринимают Конфедерацию как страну инноваций. И это несмотря на то, что буквально каждый день швейцарские ученые делают очередное открытие, а технологические стартапы здесь растут, как грибы после дождя. Управляющий партнер цюрихского офиса Globeone Карина Хаусвальд связывает этот феномен с неправильно выстроенной коммуникацией. По ее мнению, швейцарские компании должны доносить до клиентов, что они применяют инновационные подходы и инвестируют в исследования и разработку. Иначе, иностранцы так и будут пребывать в заблуждении, что Швейцария – это аграрная страна, в которой кроме коров с колокольчиками и часов с кукушкой больше ничего нет.

[Швейцария](#)

Статьи по теме

[Право на «швейцарскость»](#)

[Swissness швейцарского качества](#)

[«Сделано в Швейцарии» - за более строгий отбор](#)

[Требования к «Сделано в Швейцарии» ужесточаются с 2019 года](#)

[Путешествие в сказку швейцарского качества](#)

Source URL:

<http://nashagazeta.ch/news/la-vie-en-suisse/shveycarskost-teryaet-svoju-privlekatelnost>