

L'immagine della Svizzera all'estero nel 2019

30 gennaio 2020



*Le richieste di sciopero delle donne sono state riprese anche dal New York Times.
Foto pubblicata nell'edizione del 14 giugno 2019.*

L'ESSENZIALE IN BREVE

- Anche nell'anno 2019 in rassegna emerge un'immagine della Svizzera positiva e multifaccettata. All'estero la Svizzera gode di una reputazione buona e stabile.
 - Nel 2019 la stampa e i social media all'estero hanno dato ampio risalto allo sciopero delle donne, alla questione climatica, ai successi dei partiti verdi nelle elezioni federali e alla valuta digitale Libra.
 - La percezione mediatica della Svizzera è stata fortemente influenzata anche da temi ricorrenti ogni anno quali il World Economic Forum (WEF), i successi delle atlete e degli atleti nazionali, la piazza finanziaria e la democrazia diretta.
- Le notizie ad alto fattore d'intrattenimento o passibili di suscitare forti emozioni
- hanno avuto la maggiore diffusione virale a carattere positivo sui social media. In questa categoria rientra ad esempio l'approccio della Svizzera al tema dei diritti degli animali.
 - Il sistema di governo, la competitività del sistema Paese e la sua qualità di vita godono di un'ottima reputazione presso la popolazione all'estero. Altri punti di forza dell'immagine della Svizzera sono la sua popolazione, i prodotti di esportazione e le innovazioni.

Introduzione

Il presente rapporto di Presenza Svizzera illustra la percezione della Svizzera all'estero nell'anno 2019. La prima parte del rapporto si sofferma sulla **copertura mediatica dedicata alla Svizzera dalla stampa e dai social media all'estero**. Quali sono stati i temi e gli avvenimenti più importanti nell'ottica della percezione della Svizzera all'estero? Quali notizie relative alla Svizzera, pubblicate nei media o nelle piattaforme online all'estero, hanno avuto la maggiore diffusione virale sui social media?

La seconda parte del rapporto analizza la **percezione della Svizzera tra la popolazione estera** di 20 Paesi. Sulla scorta dei risultati del Nation Brands Index 2019 (NBI), che riflette la reputazione dei Paesi, il rapporto indica i punti di forza e di debolezza della Svizzera in termini dell'immagine di cui il Paese gode all'estero e la sua posizione nella classifica internazionale.

Le risultanze più importanti del rapporto sono infine elencate e riassunte in un capitolo conclusivo in cui si passano in rassegna i temi e gli avvenimenti che hanno caratterizzato l'immagine della Svizzera all'estero lo scorso anno e si discute della loro importanza per la percezione del Paese.

Immagine della Svizzera trasmessa dalla stampa e dai social media esteri

Ampio risalto mediatico allo sciopero delle donne, alla questione climatica, al successo dei partiti verdi e al progetto della valuta digitale Libra, che potenzialmente sarà gestita da un'associazione con sede a Ginevra



Nel 2019 gli articoli pubblicati nella stampa¹ e nei social media all'estero hanno trattato aspetti diversificati del nostro Paese, per lo più evidenziando elementi positivi. Qui di seguito viene proposta una rassegna, articolata per temi, degli eventi più importanti che hanno plasmato la percezione della Svizzera. Ancora una volta la più ampia visibilità mediatica è stata ottenuta dal **World Economic Forum (WEF) (1)** di Davos (cfr. grafico 1). I media stranieri e gli utenti di Twitter hanno seguito con grandissimo interesse la cancellazione all'ultimo istante della partecipazione di Donald Trump e l'intervento dell'attivista svedese per il clima Greta Thunberg. Sebbene i contributi non fossero focalizzati sulla Svizzera, la frequente menzione di Davos come sede dell'incontro ha presentato la Svizzera come piattaforma di rilievo per lo scambio di opinioni a livello internazionale.

Dopo questo inizio d'anno tradizionalmente significativo in termini di copertura mediatica, l'immagine della Svizzera all'estero è stata tratteggiata a più riprese dalla **piazza finanziaria svizzera**. In questo contesto si rilevano due tendenze: da un lato la copertura mediatica estera ha spesso sottolineato in modo positivo le condizioni quadro della Svizzera per le innovazioni digitali che interessano il settore finanziario. Dall'altro, gli articoli dedicati agli strascichi di vicende finanziarie e fiscali del passato hanno riattivato a più riprese stereotipi negativi. Nel mese di febbraio la piazza finanziaria svizzera è finita sotto i riflettori dei media stranieri a seguito della **condanna dell'UBS in Francia (2)** al pagamento di una multa di 3,7 miliardi di euro. I media stranieri di tutto il mondo hanno commentato l'eccezionale ammontare della multa, a volte dedicandovi anche un posto di rilievo in prima pagina. La multa è stata descritta come la sanzione più alta mai inflitta dalla magistratura francese per evasione fiscale e riciclaggio di denaro. Nell'anno in rassegna anche altre vicende finanziarie e fiscali controverse legate a conti bancari svizzeri non dichiarati – appartenenti a persone provenienti per esempio da Sudamerica, Spagna e Francia – sono state oggetto di copertura negativa. Un altro avvenimento seguito con grande interesse all'estero è stata la vicenda del **pedinamento, da parte di Credit Suisse, di due suoi ex dipendenti (16)**. Per diverse settimane i media economici stranieri hanno presentato la piazza finanziaria svizzera come teatro di una clamorosa faida tra banchieri. Credit Suisse e i suoi massimi dirigenti sono stati descritti con toni critici e, nei relativi articoli, i media hanno messo in discussione la credibilità della banca.



Nel contempo la piazza finanziaria svizzera ha tuttavia ottenuto una grande visibilità positiva grazie agli articoli pubblicati a cadenza regolare sullo scambio automatico di informazioni (SAI) e agli sforzi intrapresi dalla Svizzera nella lotta all'evasione fiscale internazionale. Il tema è stato seguito con particolare interesse in India, dove lo scambio di dati finanziari con la Svizzera è avvenuto per la prima volta nel 2019. La Svizzera ha spesso attirato l'attenzione dei media anche in relazione alle nuove tecnologie finanziarie. Il loro interesse si è focalizzato in particolare sul progetto di **valuta digitale Libra di Facebook, la cui gestione sarà potenzialmente affidata a un'associazione con sede a Ginevra (13)**, e sulla prima licenza bancaria al mondo concessa



¹ L'analisi dei media è basata sul monitoraggio permanente dei media stranieri, realizzato da Presenza Svizzera, che include l'intera copertura mediatica inerente alla Svizzera nelle principali testate di riferimento di 19 Paesi (Argentina, Australia, Austria, Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Israele, Italia, Portogallo, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti, Sudafrica, Turchia) e nei media di riferimento panarabi e dell'Unione europea. L'analisi prende in considerazione le testate cartacee e online ed è integrata dalle rassegne stampa realizzate dalle rappresentanze svizzere all'estero. Social media: l'analisi comprende tutti i contributi correlati alla Svizzera pubblicati sui social media. Lingue prese in considerazione: inglese, tedesco, francese, italiano, spagnolo, portoghese e russo. Nella maggior parte dei casi i contributi sono stati pubblicati da persone straniere. Tuttavia, dato che un elevato numero di utenti dei social media disattiva la geolocalizzazione, non è del tutto escluso che alcuni contributi confluiti nell'analisi provengano da cittadine e cittadini svizzeri.

dall'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA) a fornitori di servizi finanziari basati sulla tecnologia blockchain. In tale contesto gli articoli dei giornali e i contributi pubblicati sui social media hanno caratterizzato la Svizzera come pioniera innovativa in materia di regolamentazione. Per la sua neutralità, l'apertura alla tecnologia blockchain, la certezza del diritto e la vicinanza alle organizzazioni internazionali, la scelta di Ginevra come potenziale sede per la gestione della nuova valuta digitale è stata spesso commentata positivamente. Oltre alle opportunità, i media hanno tuttavia messo in luce anche i rischi legati alla criptovaluta Libra. In tale contesto, hanno discusso le riserve espresse soprattutto negli Stati dell'Unione europea e negli Stati Uniti in merito ai pericoli del riciclaggio di denaro e del finanziamento del terrorismo nonché alla necessità di garantire la sovranità statale.

Nell'anno in rassegna anche il **Ministero pubblico della Confederazione** ha ripetutamente dato spunto ad articoli dedicati alla Svizzera: nell'ambito degli accertamenti sulle vicende della FIFA, dalla fine di aprile il **procuratore generale Michael Lauber (5)** è finito più volte nel mirino dei media per possibili comportamenti scorretti nelle indagini del Ministero pubblico della Confederazione. Anche la sua rielezione ha destato un certo interesse all'estero. La copertura dedicata al procuratore generale ha avuto un carattere per lo più fattuale. In casi isolati la questione ha tuttavia anche dato adito a commenti critici sul ruolo delle autorità svizzere nelle indagini relative alle vicende della FIFA. Nel corso dell'anno il Ministero pubblico della Confederazione è stato anche menzionato in vari articoli nell'ambito delle indagini sugli scandali di corruzione che hanno coinvolto le società brasiliane Petrobras e Odebrecht. La cooperazione con la Svizzera per il chiarimento di questi casi è stata spesso commentata in modo positivo.



Anche nell'anno in rassegna la **politica europea** della Svizzera ha trovato regolarmente spazio nei media esteri, seppur non con la stessa intensità che nei media svizzeri. L'interesse mediatico è stato particolarmente intenso a fine giugno quando, a seguito della decisione del Consiglio federale di non firmare per il momento l'accordo quadro istituzionale con l'UE, quest'ultima non ha prorogato il **riconoscimento dell'equivalenza borsistica (10)**. I media esteri hanno dato risalto alla decisione di Bruxelles, vista come strumento di pressione dell'UE. I media europei hanno sottolineato la lunga durata dei negoziati e i numerosi compromessi accettati dall'UE, adottando una posizione tendenzialmente comprensiva nei confronti della politica dell'Unione. Soprattutto in Germania e in Austria sono stati registrati occasionali commenti critici sull'atteggiamento, percepito come tentennante, del Governo svizzero. Al contrario, nel contesto della Brexit, molti media britannici hanno dimostrato una certa solidarietà nei confronti della Svizzera. Anche sui social media, soprattutto nel Regno Unito nel quadro del dibattito sulla Brexit, si è discusso delle relazioni tra la Svizzera e l'UE.

I media stranieri hanno dedicato grande attenzione anche all'**approccio della Svizzera in materia di armi**. La votazione sulla **revisione della legge sulle armi (7)** del 19 maggio ha avuto un'eco mediatica relativamente grande in tutto il mondo. Alla luce dei dibattiti su questo tema in corso in numerosi altri Paesi, l'esito della votazione è stato commentato per lo più in modo neutrale o positivo. In tale ottica i media hanno spesso accennato a una cultura delle armi profondamente radicata in Svizzera. L'approccio della Svizzera in materia di armi è stato citato a più riprese anche come modello di **riferimento per gli Stati Uniti (7)**. Un tweet che pubblicava le statistiche nazionali sul numero di decessi dovuti alle armi da fuoco, in cui la Svizzera occupava una posizione molto bassa in classifica malgrado l'elevato possesso di armi, ha ottenuto una diffusione particolarmente elevata, totalizzando 109 000 like e 44 400 retweet. Il tweet era stato postato da un cittadino americano di area democratica.



Pagine a destra : Eventi principali correlati alla Svizzera nella stampa e sui social media esteri in ordine cronologico. Gli eventi numerati sono stati selezionati in ragione del volume e dell'importanza e vengono spiegati nel testo. La dimensione dei cerchi riflette la stima dell'intensità della copertura mediatica: più grandi sono, più ampia è stata la copertura mediatica.

Immagine della Svizzera all'estero in occasione dell'evento

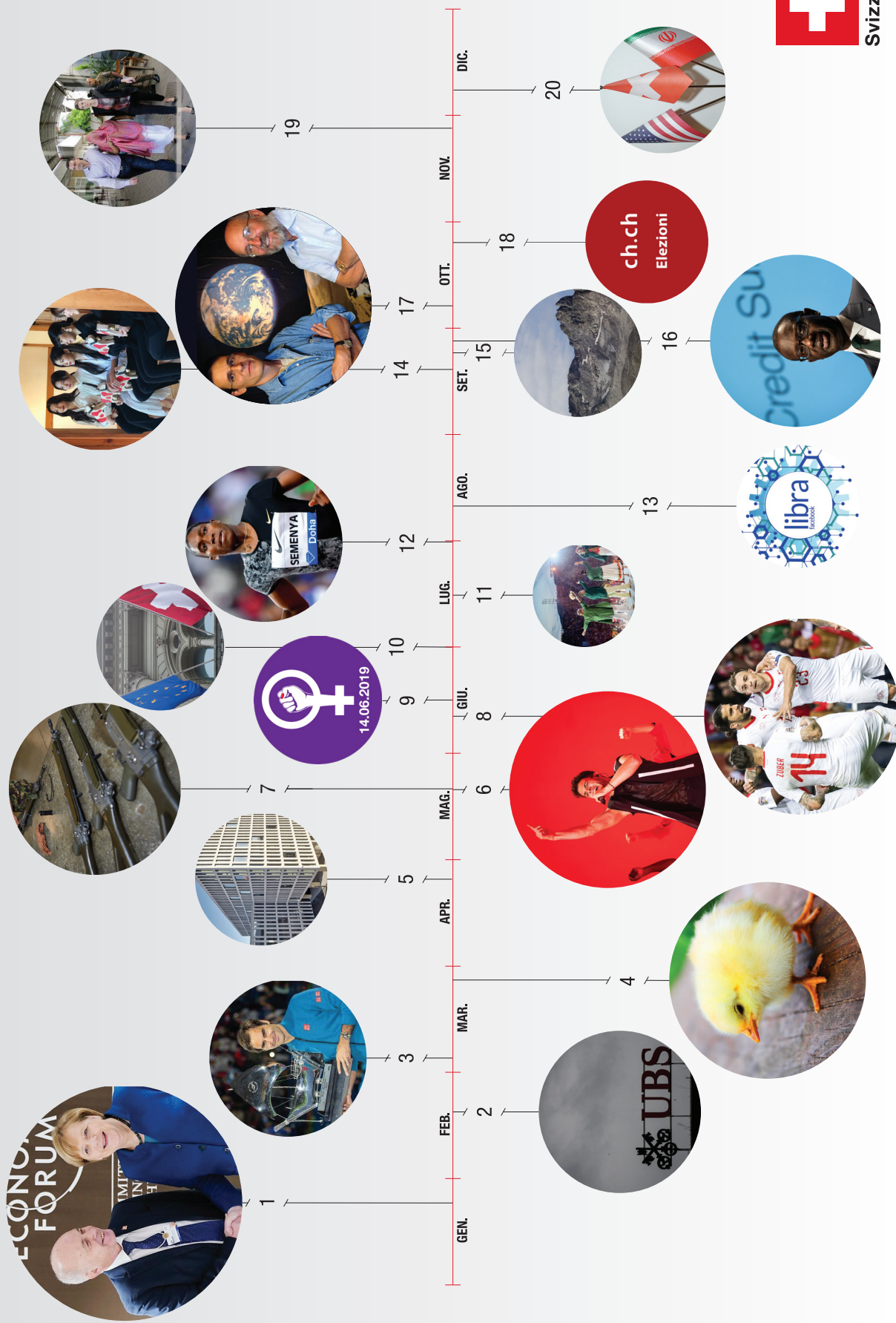


Grafico 1: eventi principali al centro della copertura mediatica relativa alla Svizzera nei media classici e sui social media.

Il caso dell'**impiegata locale dell'Ambasciata di Svizzera in Sri Lanka (19)** che, a fine novembre, è stata rapita, minacciata nonché trattenuta dalle autorità srilankesi per presunte dichiarazioni false ha suscitato scalpore nei media esteri per molte settimane. Gli articoli e i servizi sull'argomento hanno dato una notevole visibilità mediatica ai disaccordi generati da questa vicenda tra la Svizzera e lo Sri Lanka. I media srilankesi hanno trasmesso un'immagine perlopiù negativa della Svizzera mettendo in discussione, in alcuni casi anche con particolare veemenza, la versione fornita dal nostro Paese. La situazione in Sri Lanka è poi diventata ancora più esplosiva in seguito alla contemporanea notizia dell'assoluzione di dodici sostenitori delle Tigri Tamil da parte del Tribunale federale. Il caso del rapimento dell'impiegata dell'Ambasciata svizzera ha destato interesse anche al di fuori dello Sri Lanka, ma i media stranieri ne hanno parlato in modo obiettivo e dando meno spazio alla vicenda.



Come ogni anno, i buoni uffici della Svizzera sono stati regolarmente discussi in relazione all'attualità. Nel 2019, il conflitto tra gli Stati Uniti e l'Iran è stato oggetto di particolare attenzione da parte dei media, con riferimenti ai mandati della Svizzera in qualità di potenza protettrice. Si è discusso ampiamente anche di uno **scambio di prigionieri tra gli Stati Uniti e l'Iran (20)** con la mediazione della Svizzera. Il rapporto ha rafforzato la visibilità della diplomazia svizzera.



Lo **sciopero delle donne (9)** organizzato in Svizzera il 14 giugno è stato seguito con enorme interesse all'estero sia nei media classici che sui social media. I media hanno espresso il loro punto di vista sui deficit in materia di parità di genere in Svizzera, illustrato le rivendicazioni delle scioperanti e dato voce alle donne svizzere, che hanno spiegato la motivazione alla base della loro partecipazione allo sciopero. Il tono era per lo più critico nei confronti della politica svizzera in materia di parità tra i sessi e implicitamente solidale nei confronti delle donne. I media stranieri sono rimasti colpiti dalla forza e dalla visibilità del movimento femminile svizzero. Lo sciopero delle donne ha raggiunto una grande visibilità anche su Twitter. Il giorno dello sciopero e il giorno successivo sono state postate varie migliaia di tweet e retweet. Gli articoli dei giornali e i post sui social media hanno veicolato l'immagine di una Svizzera con potenziale di miglioramento in termini di parità. Il successo elettorale delle donne nelle elezioni autunnali del Consiglio Nazionale e del Consiglio degli Stati è riuscito in certa misura a ovviare a tale situazione (cfr. paragrafo dedicato alle elezioni federali a pag. 7).

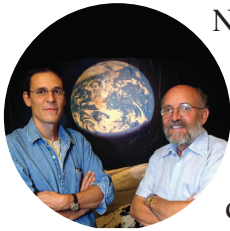


L'**approccio della Svizzera in materia di cambiamenti climatici** ha attirato a più riprese l'attenzione dei media per la sua rilevanza globale. Il **simbolico corteo funebre per la scomparsa del ghiacciaio Pizol (SG) (15)** ha trovato grande risonanza nella stampa estera e sui social media. Anche numerosi studi svizzeri sui cambiamenti climatici hanno trovato spazio nei media, che hanno presentato la Svizzera come modello di riferimento nella ricerca sui cambiamenti climatici. Anche varie manifestazioni di attivisti del clima e l'approccio della politica svizzera alla questione climatica hanno attirato l'attenzione dei media. Hanno ad esempio destato interesse l'obiettivo climatico 2050 adottato dal Consiglio federale e il pacchetto di misure per la politica climatica proposto dalla Commissione dell'ambiente del Consiglio degli Stati. Questi articoli hanno promosso l'immagine di una società civile impegnata e attiva sul fronte delle questioni climatiche e di una politica che affronta anche le sfide del cambiamento climatico.



Le tematiche del clima e delle donne hanno ottenuto grande visibilità anche con riferimento all'interesse dei media stranieri per le **elezioni federali (18)** del 20 ottobre. I media hanno focalizzato la loro attenzione sul successo dei Verdi e dei Verdi Liberali e sul successo elettorale ottenuto in modo trasversale dalle donne. Alla luce delle manifestazioni per il clima e dello sciopero delle donne, numerosi media hanno interpretato i risultati raggiunti soprattutto come espressione di una società civile svizzera forte. I media hanno attribuito particolare importanza alla tematica del clima, dato che a causa dello scioglimento dei ghiacciai la Svizzera è particolarmente colpita dai cambiamenti climatici. Spesso hanno inoltre preso le elezioni federali come spunto per sottolineare ancora una volta le peculiarità del sistema politico svizzero.

ch.ch
Elezioni



Nel mese di ottobre i media classici e i social media di tutto il mondo hanno dato grande risonanza positiva al conferimento del **Premio Nobel per la fisica (17)** ai due astrofisici svizzeri Michel Mayor e Didier Queloz e al ricercatore canadostatunitense James Peebles. Gli articoli dedicati all'assegnazione della massima onorificenza nel campo della fisica hanno influito positivamente sull'immagine della Svizzera come polo di ricerca.

Anche nell'anno in rassegna vari **atleti** svizzeri hanno ottenuto un'ampia risonanza mediatica positiva. I loro successi nelle competizioni internazionali sono stati seguiti con grande interesse dai media classici e sui social media. Nel mese di marzo i media esteri hanno tributato un riconoscimento di particolare importanza a **Roger Federer, in occasione della sua vittoria numero 100 (3)** nel circuito ATP. Solo il tweet con cui lo sportivo ha commentato l'evento ha generato 152 000 like e 22 300 retweet. Nel mese di giugno **la nazionale di calcio svizzera** ha incontrato il Portogallo in semifinale e l'Inghilterra nella sfida per il terzo posto della **UEFA Nations League (8)**. Gli eventi hanno avuto una grande eco, soprattutto su Twitter.



Nell'anno in rassegna l'atleta sudafricana **Caster Semenya (12)**, vincitrice di una medaglia d'oro in atletica leggera alle Olimpiadi, ha fatto molto parlare di sé, diventando un caso internazionale. Nel mese di maggio ha dapprima destato grande interesse il rigetto del ricorso presentato dall'atleta al Tribunale arbitrale internazionale dello sport di Losanna (TAS) contro la cosiddetta norma del testosterone della Federazione internazionale di atletica leggera. In giugno, grazie al ricorso proposto dinanzi al Tribunale federale il caso ha assunto una dimensione svizzera: il Tribunale federale svizzero ha temporaneamente sospeso la norma sul testosterone per l'atleta sudafricana, salvo poi annullare la sospensione a fine luglio. La decisione del Tribunale federale è stata accolta dai media in modo prevalentemente neutrale, ma in qualche caso isolato ha suscitato perplessità.

Nel mese di maggio la partecipazione del cantante svizzero Luca Hänni all'Eurovision Song Contest (6) ha suscitato grande entusiasmo tra il pubblico televisivo internazionale e sui social media. Totalizzando 360 punti per la Svizzera, Hänni si è aggiudicato il quarto posto, ottenendo il miglior risultato per la Svizzera degli ultimi 26 anni. Il video musicale della canzone She Got Me è stato visualizzato più di 10 milioni di volte su YouTube e ha ricevuto migliaia di commenti positivi. Nell'anno in rassegna anche la manifestazione **Fête de Vignerons (11)** ha promosso la conoscenza della cultura svizzera. In tutto il mondo i principali media stranieri hanno dedicato contributi dettagliati al festival e alla regione di Vevey, che lo ospita.



Se da un lato il musicista svizzero Luca Hänni ha contribuito a forgiare la percezione della Svizzera all'estero, dall'altro un gruppo musicale straniero ha fatto conoscere la Svizzera a un pubblico straniero: su invito di Svizzera Turismo, nel mese di settembre **il gruppo pop coreano Red Velvet (14)** ha girato la Svizzera, presentando ai suoi fan il Paese su Instagram come meta di viaggio. Grazie all'enorme fama del gruppo pop in Corea (8,4 milioni di follower su Instagram), tutti i post sul viaggio in Svizzera pubblicati su Instagram hanno ottenuto tra i 340 000 e gli 830 000 like.



Sui social media la percezione della Svizzera è stata fortemente influenzata dalla mozione di una Commissione del Consiglio nazionale, che ha incaricato il Consiglio federale di introdurre un **divieto di triturazione di pulcini vivi (4)** in Svizzera. L'adozione della mozione da parte del Consiglio nazionale, a marzo, ha avuto enorme risonanza sui social media. Un'eco analoga ha accompagnato l'adozione della mozione da parte del Consiglio degli Stati e la decisione con cui, nel mese di ottobre, il Consiglio federale ha deliberato la conseguente modifica dell'ordinanza sulla protezione degli animali.



Le notizie di carattere vario presentano un lato insolito della Svizzera nei social media

L'approccio della Svizzera al tema dei diritti degli animali e altre curiosità dal Paese ottengono una diffusione virale su Facebook

	Articles	Sources	Activité sur Facebook
1	This Movie Theater Lets You Watch Movies While Relaxing In Double Beds	Simplemost	2,2 Mio.
2	Switzerland Makes It Illegal To Own Just One Guinea Pig Because They Get Lonely	Mystical Raven	605200
3	Switzerland to rerun referendum because voters got false information	The London Economic	375300
4	Switzerland May Soon Ban All Factory Farms	Live Kindly	312900
5	En Suisse, ces échelles permettent aux chats d'appartement de sortir et de rentrer quand ils le souhaitent	Creapills	288300
6	Los Pujol llegaron a acumular 18 millones en un fondo de Suiza	El Confidencial	283900
7	Coffee not essential for life, Swiss government says	BBC	259300
8	Encuentran bocetos originales de «El Principito» en una casa de Suiza	Clarín	242300
9	En Suiza los diputados ganan menos que un profesor	Muhimu	197700
10	A Man From Switzerland Donates One Billion Dollars To Save The Earth	I heart intelligence	182500

Grafico 2: top ten delle notizie correlate alla Svizzera, con il maggior tasso di coinvolgimento del pubblico su Facebook

Il grafico 2 fornisce una panoramica delle dieci notizie che hanno generato il maggior tasso di coinvolgimento del pubblico (sulla base dei like nonché delle condivisioni e dei commenti ai post) su Facebook. L'elenco mostra che il pubblico globale dei social media è spesso interessato a temi caratterizzati da un certo fattore di curiosità e ai quali la Svizzera non è di solito collegata.

Al primo posto della top ten figura una notizia dedicata a un nuovo cinema multisala a Spreitenbach (AG), dotato di letti matrimoniali al posto delle comuni poltrone. Totalizzando 2,2 milioni tra like, condivisioni e commenti, la notizia pubblicata sulla piattaforma online Simplemost ha generato di gran lunga il maggior tasso di coinvolgimento su Facebook. Al secondo posto segue una notizia dedicata all'ordinanza sulla protezione degli animali, che vieta di tenere un solo esemplare di porcellini d'india o di altri animali sociali (2° posto).

Deux autres informations classées dans le top 10 se sont intéressées à l'attitude de la Suisse Oltre a questo bisogno degli animali ancorato legalmente, altre due notizie relative all'approccio della Svizzera in materia di diritti degli animali rientrano nella top ten: la prima, è stata pubblicata in settembre dalla rivista online *Live Kindly* con una grande diffusione su Facebook (4° posto) e aveva a oggetto l'iniziativa popolare federale «No all'allevamento intensivo in Svizzera». L'altra notizia sul tema pubblicata in Francia e dedicata al fenomeno delle scale per gatti svizzere, ha suscitato grande entusiasmo su Facebook (5° posto). La notizia è apparsa a seguito della pubblicazione di un libro fotografico, intitolato *Swiss Cat Ladders*.

Le tematiche di questi articoli dimostrano che sui social media sono particolarmente popolari le notizie che hanno un'elevata carica emotiva (p. es. questioni relative alla protezione degli animali) o che attirano i lettori per il loro alto grado di curiosità (p. es. cinema con letti matrimoniali). Sebbene non rivestano un'importanza straordinaria per l'opinione pubblica in generale, queste notizie si prestano a essere condivise sui social media perché scatenano emozioni quali divertimento, approvazione, rifiuto o stupore.

Con l'annullamento della votazione sulla penalizzazione del matrimonio, anche un tema relativo alla democrazia diretta della Svizzera ha ottenuto un'ampia diffusione su Facebook (3° posto). Nel contesto del dibattito sulla Brexit, la notizia, che ha avuto un forte impatto soprattutto tramite la rivista online *The London Economic*, è stata seguita con grande interesse nel Regno Unito. Molto seguito ha avuto anche la notizia diffusa dalla *BBC* sulla decisione del Consiglio federale di mettere in discussione l'obbligo di costituire scorte di caffè (7° posto).

Tra i dieci contributi che hanno ottenuto maggiore risonanza figurano anche tre articoli pubblicati nell'area ispanofona: il più elevato tasso di coinvolgimento è stato raggiunto da un articolo pubblicato dal quotidiano investigativo spagnolo *El Confidencial*, dedicato ai fondi neri provenienti dall'entourage dell'ex presidente del governo catalano, accumulati su conti svizzeri (6° posto). I conti erano venuti alla luce nel quadro di indagini condotte in un caso di corruzione. Il quotidiano argentino *Clarín* ha dato ampio risalto al rinvenimento a Winterthur (ZH) di schizzi inediti dello scrittore Antoine de Saint-Exupéry relativi al libro *Le Petit Prince* (8° posto). Infine, anche gli stipendi relativamente bassi dei parlamentari svizzeri sono stati un tema che ha avuto grande diffusione a seguito di un contributo pubblicato da un portale d'informazione spagnolo. La notizia ha destato stupore per il radicamento dello stereotipo della ricca Svizzera (9° posto). La top ten si conclude con un articolo dedicato al miliardario svizzero Hansjörg Wyss e al suo progetto di donare un miliardo di dollari alla tutela dell'ambiente in tutto il mondo nell'arco dei prossimi dieci anni (10° posto).

Il fatto che articoli e servizi su temi e curiosità percepiti come strani abbiano una tale diffusione virale dipende anche dal funzionamento delle piattaforme di social media: a differenza dei mass media classici, le piattaforme di social media non rispondono a criteri giornalistici. I feed di notizie vengono personalizzati tramite l'utilizzo di algoritmi progettati per prolungare quanto più possibile la permanenza degli utenti sulla piattaforma, nell'ottica di un interesse commerciale. Per raggiungere questo obiettivo, spesso le notizie pubblicate non hanno un'elevata rilevanza sociale, ma sono piuttosto caratterizzate da un grande effetto sorpresa o un elevato fattore d'intrattenimento. In linea con questa logica, sui social media la Svizzera viene spesso associata a temi che rientrano nella categoria «Notizie di carattere vario», che descrivono un lato insolito del Paese e toccano la corda delle emozioni degli utenti, incoraggiandoli a interagire.

La Svizzera vista dalla popolazione all'estero

Il sistema di governo, la competitività del sistema Paese, la qualità di vita e la popolazione come pilastri dell'immagine positiva della Svizzera

L'immagine della Svizzera non è determinata in via esclusiva dalla copertura mediatica della stampa estera e dei social media. Un altro fattore decisivo è dato dall'opinione diffusa tra la popolazione all'estero. Il Nation Brands Index (NBI)² fornisce uno strumento idoneo a misurare la reputazione della Svizzera all'estero e a confrontarla con quella di altri Paesi. L'NBI fornisce a cadenza annuale una valutazione dei punti di forza e dell'attrattiva dell'immagine di alcuni Paesi. Lo strumento rileva l'immagine di cui la Svizzera e altri 49 Paesi godono tra il grande pubblico in 20 Stati in tutto il mondo, selezionati in funzione del loro peso economico e geopolitico. L'NBI indica i punti di forza e di debolezza dell'immagine della Svizzera e illustra i cambiamenti registrati in termini di percezione della Svizzera nell'arco degli ultimi anni. L'indice di misurazione della reputazione analizza sei dimensioni: prodotti di esportazione e innovazione, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del paese. Ciascuna di queste dimensioni contiene vari indicatori (cfr. grafico 3).

Immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2019

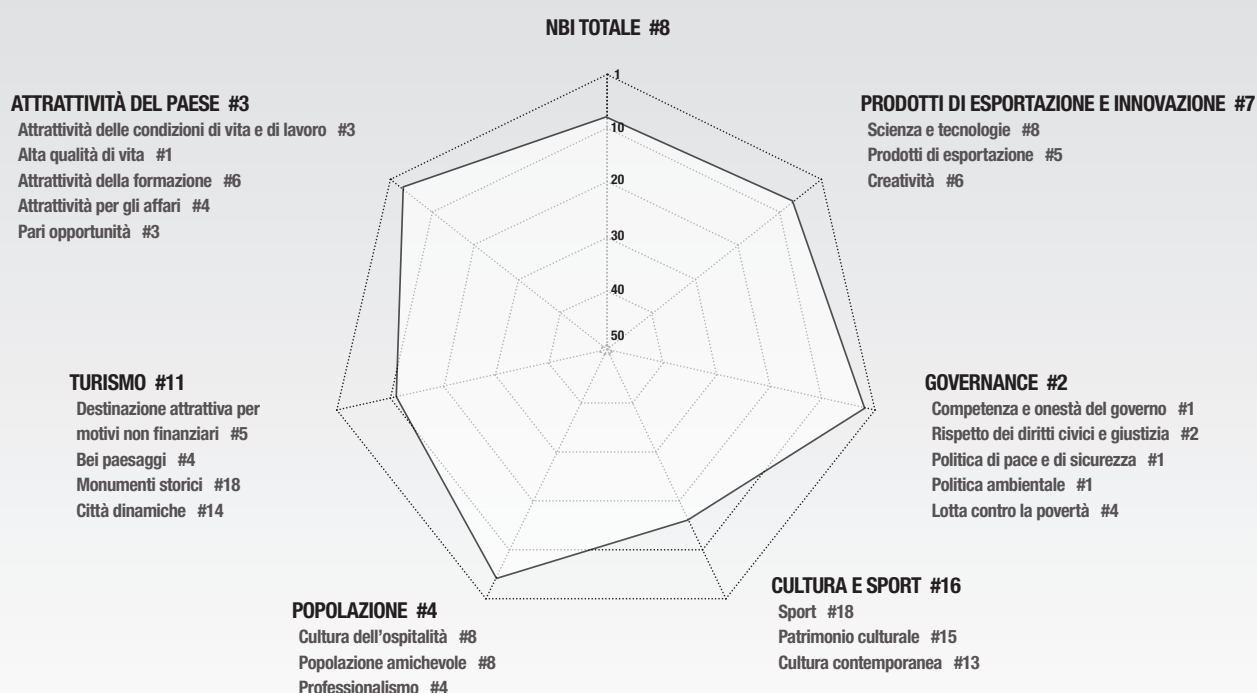


Immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index (NBI) 2019 il grafico illustra la classifica della Svizzera nei 23 settori analizzati. I sei segmenti rappresentano i criteri principali dell'NBI: prodotti di esportazione e innovazione, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del paese. Esempio: la Svizzera si piazza al primo posto nel settore «politica ambientale» e al ottavo nel settore «cultura dell'ospitalità».



Grafico 3: immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2019

² L'indice Nation Brands Index (NBI), progettato da Anholt Ipsos, analizza l'immagine di 50 Paesi, valutando sei dimensioni: esportazione e innovazione, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e investimenti e immigrazione. L'indice NBI è rilevato in 20 Stati ed è basato su un campione totale di 20 035 interviste, condotte tra adulti di età superiore a 18 anni con accesso a internet. L'NBI è rilevato in 20 Stati: Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Egitto, Francia, Germania, Giappone, India, Italia, Messico, Polonia, Regno Unito, Russia, Stati Uniti, Svezia, Sudafrica, Turchia.

Se da un lato negli ultimi anni sono intervenuti cambiamenti relativamente importanti nei primi dieci posti in classifica (l'elezione di Donald Trump ha ad esempio polarizzato l'opinione pubblica mondiale e gli autori dello studio ritengono che sia costata agli USA la perdita di cinque posti), dall'altro l'immagine della Svizzera è rimasta stabile: nell'NBI 2019 la Svizzera si classifica all'ottavo di 50 posti per l'ottava volta consecutiva. L'ottimo posizionamento tra i primi dieci posti riflette l'eccellente immagine di cui il Paese gode da anni all'estero. La Svizzera resta pertanto il Paese di medie dimensioni con il miglior posizionamento, davanti a Svezia, Paesi Bassi e Austria. Il posizionamento della Svizzera ha tuttavia subito modifiche all'interno dei singoli Paesi dove è stata svolta la valutazione (cfr. grafico 4): ha ottenuto le migliori valutazioni in Germania, Cina e Russia (4° posto), dove è particolarmente apprezzata per la competitività del sistema Paese e la sua qualità di vita nonché per il suo sistema di governo. I giudizi più scarsi provengono invece da Svezia (9° posto), Regno Unito (10° posto) e Italia (12° posto). In Svezia e in Italia nel complesso la percezione della Svizzera è tuttavia migliorata dal 2017. Cambiamenti positivi sono stati registrati anche in Cina, negli Stati Uniti e in Egitto. Negli ultimi anni l'apprezzamento per la Svizzera è cresciuto in modo molto costante in Russia. In Sudafrica, invece, l'immagine della Svizzera si è sempre più deteriorata, soprattutto a causa del calo delle valutazioni in materia di competitività del sistema Paese, cultura e sport.

La Svizzera occupa l'ottavo posto della classifica globale dell'NBI, vantando un forte marchio globale. Un pilastro dell'immagine positiva della Svizzera è la sua **governance**, che ha ottenuto una valutazione positiva collocandosi al secondo posto, superata solo dal sistema di governo canadese. A livello internazionale la Svizzera è percepita come un Paese dotato di un governo competente e onesto, fortemente impegnato in favore dei diritti civili, della pace e della sicurezza, della lotta alla povertà e della tutela dell'ambiente. Soprattutto sull'impegno della Svizzera per la tutela dell'ambiente, la percezione della popolazione coincide pertanto con quella dei media, dove nell'anno in rassegna il tema è stato spesso presente.

Oltre a questa valutazione positiva del sistema politico svizzero, anche l'**attrattività del paese** è considerata un principale punto di forza della Svizzera. In questo campo il Paese si posiziona al terzo posto, preceduto da Canada e Germania. Nell'indicatore relativo alla qualità della vita la Svizzera occupa addirittura il primo posto: le persone intervistate stimano che la Svizzera abbia la qualità di vita in assoluto più elevata.

Anche la **popolazione** svizzera, che si posiziona al quarto posto della classifica, viene percepita in modo positivo. Una valutazione molto positiva è riservata in particolare alla competitività sul mercato del lavoro delle cittadine e dei cittadini svizzeri. La Svizzera ottiene giudizi molto positivi (7° posto) anche in termini di **prodotti di esportazione e innovazione**. In particolare, i prodotti svizzeri godono di grande popolarità all'estero e la Svizzera è considerata un luogo creativo. La Svizzera è anche rinomata come polo scientifico e di ricerca e questa dimensione viene considerata un punto di forza del Paese. Anche questo risultato si riflette nella percezione mediatica: la ricerca delle scuole universitarie svizzere è regolarmente al centro dell'attenzione dei media stranieri (cfr. paragrafo relativo al Premio Nobel per la fisica, pag. 7).

In termini di **destinazione turistica**, le valutazioni sulla Svizzera sono più ambivalenti: la popolazione all'estero reputa che la Svizzera abbia un paesaggio estremamente attraente e spettacolare e desidererebbe visitare il Paese se il denaro non fosse un problema. Le persone intervistate non ritengono tuttavia che la Svizzera vanti particolari edifici e monumenti storici o città pulsanti e dinamiche. In termini di destinazione turistica questa discrepanza relega la Svizzera all'undicesimo posto, in una posizione intermedia della classifica.

La Svizzera ottiene il punteggio più modesto nel campo della **cultura e dello sport** (16° posto). L'estero attribuisce una valutazione piuttosto mediocre al patrimonio culturale della Svizzera e al suo contributo alla cultura contemporanea. Nel campo dello sport si constata un divario tra la percezione dei media e quella della popolazione (cfr. paragrafo relativo agli atleti svizzeri, pag. 7): Nonostante i grandi successi ottenuti dalla Svizzera nel tennis e nel calcio, seguiti con interesse dai media all'estero, in campo sportivo la Svizzera non riesce a competere con nazioni di punta quali Stati Uniti, Germania o Francia.

Posizionamento della Svizzera nel Nation Brands Index nel comparativo internazionale

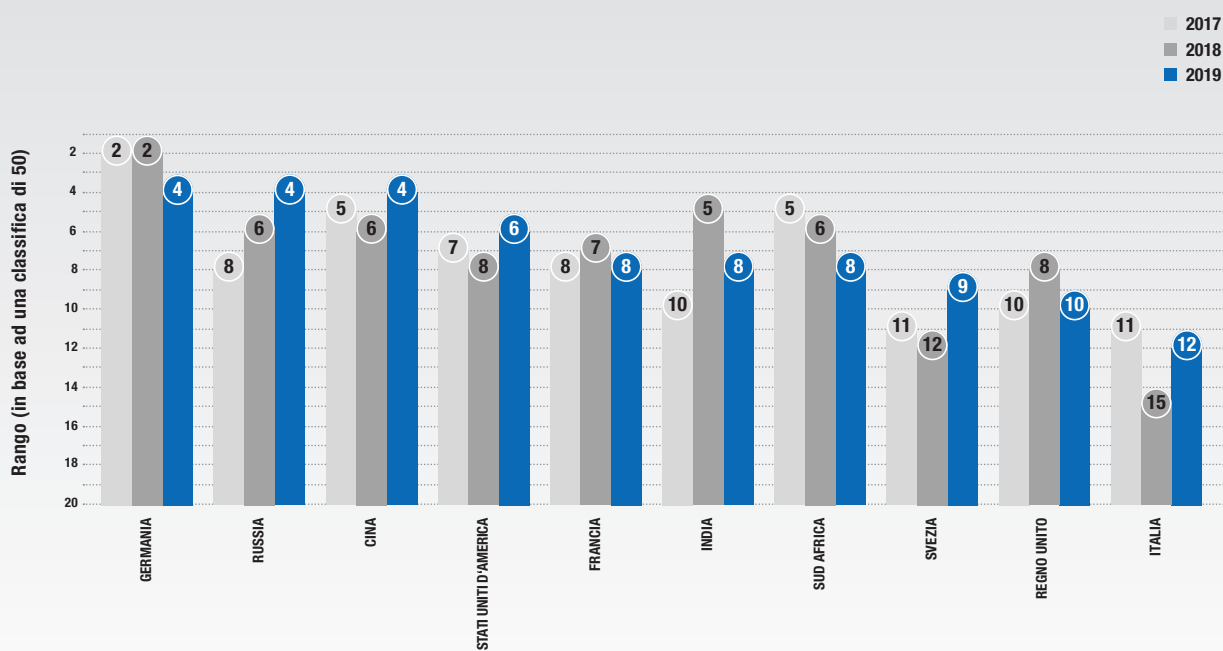


Grafico 4: classificazione della Svizzera in alcuni Paesi dove è stata condotta la valutazione dell'Nation Brands Index

Conclusioni: l'immagine della Svizzera all'estero nel 2019

Nel 2019 gli articoli dedicati alla Svizzera all'estero hanno mostrato vari aspetti del nostro Paese e spesso hanno riguardato temi in grado di promuovere l'immagine della Svizzera. Anche se a volte sono state toccate tematiche controverse, dall'analisi si evince che all'estero la Svizzera gode sostanzialmente di un'**immagine buona e stabile**. La percezione della Svizzera è positiva non solo nei media, ma anche tra la popolazione straniera in generale. Il Nation Brands Index 2019 conferma l'ottima immagine del nostro Paese: il sistema di governo, come pure la competitività del sistema Paese e la sua qualità di vita godono di un'eccellente reputazione. Altri punti di forza dell'immagine della Svizzera sono la sua popolazione, i prodotti di esportazione e le innovazioni.

Rispetto agli anni precedenti, il 2019 è stato un anno relativamente tranquillo per quanto riguarda la percezione della Svizzera nel suo complesso. Pochi avvenimenti e temi trattati dai media stranieri in relazione al Paese hanno avuto un forte impatto sull'immagine della Svizzera. In occasione dello **sciopero delle donne**, i media stranieri di tutto il mondo hanno parlato ampiamente della posizione della Svizzera in materia di parità. I relativi articoli hanno evidenziato sia le lacune nella politica in materia di eguaglianza tra donna e uomo sia la forza del movimento femminile svizzero. Lo sciopero delle donne ha avuto un grande impatto mediatico grazie alla sua forte mobilitazione e agli attuali dibattiti globali sulla parità dei diritti.

Un altro aspetto che ha dato visibilità mediatica alla Svizzera è stata la **problematica del cambiamento climatico**: vista la portata globale di questo tema, diverse notizie relative ai mutamenti del clima hanno ricevuto molta attenzione dai media di tutto il mondo. A causa dello scioglimento dei ghiacciai, le conseguenze dei cambiamenti climatici sono particolarmente visibili in Svizzera. I media di tutto il mondo danno grande visibilità alla questione. La Svizzera è vista come un Paese che affronta la questione climatica e le sfide e cerca soluzioni.

Anche gli articoli relativi alla **prevista valuta digitale Libra** e ad altre tecnologie finanziarie hanno trasmesso un'immagine innovativa del nostro Paese, presentando così un aspetto della piazza finanziaria svizzera che si discosta dai soliti stereotipi e cliché. L'orientamento tematico degli articoli apparsi nei media dimostra che anche nel 2019 si è confermata la tendenza osservata negli ultimi anni, ossia che la copertura mediatica sulla piazza finanziaria svizzera non è più dominata da questioni finanziarie e fiscali controverse e l'attenzione dei media si concentra sempre di più anche su aspetti più positivi, come lo scambio automatico di informazioni o il contesto normativo per le nuove tecnologie finanziarie.

L'immagine della Svizzera è stata fortemente influenzata anche da **temi che ricorrono ogni anno** come il World Economic Forum (WEF), la Svizzera come polo di formazione e ricerca, la politica europea nonché le atlete e gli atleti svizzeri. Le votazioni popolari hanno invece avuto un impatto minore sull'immagine della Svizzera rispetto agli anni precedenti: le votazioni nazionali riguardanti l'Iniziativa contro la dispersione degli insediamenti, la revisione della legge sulle armi e la legge federale concernente la riforma fiscale e il finanziamento dell'AVS hanno suscitato un interesse relativamente scarso all'estero. Inoltre, nei media stranieri si è parlato meno della Svizzera anche in relazione ai temi legati alla migrazione e all'integrazione: mentre nel 2018, per esempio, l'attenzione riservata al divieto del velo nel Cantone di San Gallo era stata relativamente alta, nel 2019 non si sono verificati eventi simili con un ampio impatto sull'immagine della Svizzera.

Per quanto riguarda la **rappresentazione della Svizzera sui social media**, le notizie più virali sono quelle particolarmente divertenti o emozionanti, anche perché i contributi di questo tipo trasmettono un'immagine diversa da quella tradizionalmente diffusa della Svizzera - talvolta addirittura sorprendente e in grado di suscitare reazioni diverse. L'anno scorso è stato questo il caso, per esempio, di post riguardanti l'approccio della Svizzera ai diritti degli animali oppure curiosità come quella delle scorte obbligatorie di caffè o del cinema svizzero dotato di letti matrimoniali al posto delle poltrone. Questa rappresentazione, a volte insolita, sui social media aggiunge ulteriori sfaccettature alla percezione della Svizzera.

Fotos

Pagina 1: © AFP / Stefan Wermuth

Pagina 5:

Cancelliere tedesco Dr. Angela Merkel con il presidente della Confederazione Ueli Maurer – © Ambasciata tedesca

UBS – © KEYSTONE/Ennio Leanza

Roger Federer – © KEYSTONE/ EPA/Ali Haider

Pulcini – © pixnio.com

Ministero pubblico della Confederazione – © DFF - Ufficio federale delle costruzioni e della logistica

Luca Hänni – © Cyril Schmid/ Luca Music GmbH

Armi – © DDPS / ZEM/Raphael Falchi

Nazionale di calcio – © KEYSTONE / Jean-Christophe Bott

sciopero delle donne – © www.14juni.ch / Union syndicale suisse

politica europea – © DFAE / Presenza Svizzera

Fête des vigneronns – © Richard Juilliart / Fête des Vignerons 2019

Caster Semenya – © KEYSTONE / AP / Kamran Jembreili

Libra – © pixabay.com

Red Velvet – © Svizzera Turismo

ghiacciaio Pizol – © GLAMOS - Glacier Monitoring in Switzerland

Credit Suisse – © KEYSTONE / Jean-Christophe Bott

Premio Nobel – © KEYSTONE / Laurent Gillieron

elezioni federali – © www.ch.ch

Sri Lanka – © KEYSTONE / AP / Eranga Jayawardena

scambio di prigionieri – © DFAE/KEYSTONE

Presenza Svizzera, quale unità del Dipartimento federale degli affari esteri DFAE, sostiene la tutela degli interessi della Svizzera all'estero, analizzandone l'immagine negli altri Paesi e avvalendosi di strumenti di comunicazione internazionale: mezzi d'informazione e di comunicazione, progetti all'estero, accoglienza delle delegazioni straniere in Svizzera e presenza della Svizzera alle esposizioni universali nonché allestimento della *House of Switzerland* alle grandi manifestazioni internazionali. La strategia di comunicazione internazionale è definita dal Consiglio federale a scadenze regolari.

Contatto: DFAE, Presenza Svizzera, Bundesgasse 32, 3003 Berna, prs@eda.admin.ch