



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Consiglio federale

# **Strategia della comunicazione internazionale**

## **2016–2019**



<b>Indice</b>	<b>Pagina</b>
<b>1. Situazione iniziale</b>	<b>3</b>
1.1. Obiettivi costituzionali della politica estera svizzera	3
1.2. Mandato della comunicazione internazionale	3
1.3. Immagine della Svizzera all'estero	4
1.3.1. Percezione attuale della Svizzera all'estero	4
1.3.2. Rischi e opportunità per la comunicazione internazionale	5
1.4. Principali sfide per la comunicazione internazionale	5
<b>2. Obiettivi e temi prioritari della comunicazione internazionale</b>	<b>6</b>
2.1. Obiettivi strategici	6
2.2. Gruppi target	7
2.3. Temi prioritari	7
2.3.1. Ruolo della Svizzera in Europa	9
2.3.2. Sistema politico della Svizzera	10
2.3.3. Svizzera solidale e responsabile	12
2.3.4. Ginevra internazionale	13
2.3.5. Educazione, ricerca e innovazione (ERI)	14
2.3.6. Economia e competitività	15
2.3.7. Turismo	17
2.3.8. Ambiente, trasporti ed energia	18
2.3.9. Questioni finanziarie e fiscali	20
2.3.10. Cultura	21
2.3.11. Sport	23
2.4. Coordinamento e coerenza	23
2.5. Situazioni straordinarie e crisi di immagine	25
<b>3. Strumenti di Presenza Svizzera</b>	<b>25</b>
3.1. Monitoraggio e analisi	25
3.2. Piattaforme all'estero	26
3.2.1. Progetti di comunicazione della rete esterna	26
3.2.2. Grandi manifestazioni internazionali	26
3.3. Piattaforme in Svizzera	27
3.3.1. Delegazioni	27
3.3.2. Manifestazioni di portata internazionale	27
3.4. Piattaforme digitali e social media	27
3.5. Prodotti di informazione, comunicazione e promozione	28
<b>4. Valutazione</b>	<b>28</b>



## **1. Situazione iniziale**

### **1.1. Obiettivi costituzionali della politica estera svizzera**

Gli obiettivi costituzionali della politica estera svizzera sono la tutela e la promozione degli interessi e dei valori sanciti dalla Costituzione federale. Questi obiettivi e la loro attuazione nell'ambito della strategia di politica estera 2016-2019 costituiscono un quadro di riferimento ampio e stabile per il periodo di legislatura attuale e per la presente strategia della comunicazione internazionale 2016-2019. Gli obiettivi della politica estera svizzera sono definiti nella Costituzione federale: la Confederazione «tutela la libertà e i diritti del Popolo e salvaguarda l'indipendenza e la sicurezza del Paese», «promuove in modo sostenibile la comune prosperità, la coesione interna e la pluralità culturale del Paese», «provvede ad assicurare per quanto possibile pari opportunità ai cittadini», «si impegna per la conservazione duratura delle basi naturali della vita e per un ordine internazionale giusto e pacifico» (art. 2).

Per quanto riguarda le relazioni con l'estero l'articolo 54 capoverso 2 della Costituzione recita: «La Confederazione si adopera per salvaguardare l'indipendenza e il benessere del Paese; contribuisce in particolare ad aiutare le popolazioni nel bisogno e a lottare contro la povertà nel mondo, contribuisce a far rispettare i diritti umani e a promuovere la democrazia, ad assicurare la convivenza pacifica dei popoli nonché a salvaguardare le basi naturali della vita».

Intrattenere buone relazioni con l'estero è un presupposto importante per tutelare questi interessi e questi valori. In una società dell'informazione e della comunicazione come quella attuale, una buona politica estera non basta per curare tali relazioni. Servono misure di comunicazione mirate, volte a far conoscere e a spiegare la politica svizzera all'estero.

### **1.2. Mandato della comunicazione internazionale**

Nel quadro della comunicazione internazionale, il DFAE contribuisce alla tutela degli interessi della Svizzera all'estero attraverso gli strumenti delle relazioni pubbliche. Le basi giuridiche sono costituite dalla legge federale concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (RS 194.1) e dalla relativa ordinanza (RS 194.11). Conformemente a tale legge, la Confederazione – più precisamente il DFAE – promuove la diffusione di conoscenze generali riguardanti la Svizzera, si adopera per suscitare simpatia verso il nostro Paese e mette in evidenza la sua diversità e le sue attrattive. Questi compiti, precisati nell'ordinanza, sono:

- promuovere la visibilità della Svizzera all'estero;
- chiarire all'opinione pubblica internazionale le posizioni e gli interessi politici della Svizzera;
- creare e promuovere una rete di relazioni tra la Svizzera e chi, all'estero, ha un ruolo decisionale o contribuisce alla formazione dell'opinione;
- osservare e analizzare come viene percepita la Svizzera all'estero e presentare un rapporto al Consiglio federale e ai servizi competenti;



- organizzare la partecipazione della Svizzera a eventi internazionali di grande rilevanza (esposizioni universali, Giochi olimpici);
- se l'immagine della Svizzera all'estero è esposta a grave minaccia o è già in una situazione di crisi, presentare al Consiglio federale un piano di comunicazione nel quale sono definiti i contenuti della comunicazione.

Nella strategia di politica estera 2016-2019, adottata il 17 febbraio 2016, il Consiglio federale sottolinea l'intenzione di portare avanti le misure intraprese nella comunicazione internazionale per accrescere la percezione positiva della Svizzera all'estero. Secondo l'articolo 3 dell'ordinanza concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero, gli aspetti su cui deve incentrarsi tale comunicazione vengono definiti nella strategia della comunicazione internazionale adottata ogni quattro anni dal Consiglio federale. Le attività di comunicazione internazionale sono finanziate con il preventivo annuale del DFAE e con i mezzi richiesti separatamente per la partecipazione alle esposizioni universali e ai Giochi olimpici.

### **1.3. Immagine della Svizzera all'estero**

#### **1.3.1. Percezione attuale della Svizzera all'estero**

All'estero la Svizzera gode attualmente di un'immagine positiva, stabile nel tempo e non soggetta a cambiamenti repentini. Per quanto riguarda temi come la governance, la bellezza paesaggistica, la qualità dei prodotti e dei servizi come pure la qualità della vita e della piazza economica, si posiziona regolarmente ai primi posti, come emerge peraltro da studi d'immagine condotti a livello nazionale e da studi comparativi internazionali (p. es. il «Nation Brands Index»). Agli occhi del pubblico straniero l'immagine della Svizzera è tuttora fortemente legata a stereotipi tradizionali come la qualità dei prodotti, i paesaggi belli e curati, il cioccolato, il formaggio, i buoni uffici e la piazza finanziaria. Suscitano invece un po' meno interesse settori quali la ricerca e la scienza, l'innovazione, la formazione e la cultura, sebbene anche su questi fronti la Svizzera presenti numerosi pregi e punti di forza.

In generale, i media esteri sono più critici nei confronti della Svizzera rispetto al grande pubblico, come d'altronde risulta dalla valutazione sistematica della copertura mediatica all'estero. Inoltre, i media si concentrano maggiormente su argomenti finanziari o fiscali oppure sulle relazioni con l'Unione europea (UE).

Accanto ai temi che godono di una risonanza prevalentemente positiva, ve ne sono altri più sensibili che, nella percezione all'estero, possono suscitare un'attenzione negativa. Tra questi figurano gli eventi riguardanti la piazza finanziaria, la fiscalità e i possibili rischi per la piazza economica e per la qualità dei prodotti dovuti alla maggiore concorrenza, alla forza del franco e a decisioni politiche ancora in sospeso. Inoltre, la Svizzera è nel mirino della critica anche in ambiti quali il commercio di materie prime e di opere d'arte e per la presenza sul suo territorio di alcune federazioni sportive internazionali (in particolare la FIFA).



### **1.3.2. Rischi e opportunità per la comunicazione internazionale**

Secondo quanto emerge dalla strategia di politica estera 2016-2019, il contesto in cui si muove attualmente la Svizzera è caratterizzato da instabilità politica e da un'economia mondiale con prospettive incerte. Ne consegue, tra le altre cose, un inasprimento della concorrenza internazionale sul piano politico, economico e sociale. Per affermarsi in un simile contesto e tutelare gli interessi della Svizzera, occorre intensificare gli sforzi anche nell'ambito della comunicazione internazionale.

La Svizzera può contare su una situazione di partenza fundamentalmente buona, visto che figura tra i Paesi più innovativi e competitivi, oltre che politicamente stabili, a livello mondiale. Gode inoltre di un'immagine molto positiva in numerosi ambiti. La comunicazione internazionale dispone quindi di una solida base per dare attivamente risalto, anche nei prossimi anni, ai pregi e ai punti di forza della Svizzera in un contesto globale sempre più difficile.

Proprio in ambito economico si riscontrano tuttavia alcuni fattori che compromettono questa buona posizione di partenza per la comunicazione internazionale. Da un lato, sono sempre più numerosi gli attori in grado di offrire prodotti e servizi sul mercato globale, mettendo così alla prova la competitività della Svizzera; dall'altro, sui mercati internazionali fortemente interconnessi la Svizzera è penalizzata dalla sua struttura dei costi (forza del franco), che mette sotto pressione in particolare l'economia d'esportazione e il turismo. Anche l'incertezza sul futuro delle relazioni bilaterali con l'UE indebolisce la piazza economica svizzera.

### **1.4. Principali sfide per la comunicazione internazionale**

Nei prossimi anni, in questo contesto caratterizzato da una crescente concorrenza, la comunicazione internazionale dovrà promuovere un'immagine positiva della Svizzera facendo conoscere in modo ancora più efficace i suoi punti di forza e presentandola come un Paese con un'elevata qualità della vita e una piazza economica forte, innovativo e al contempo consapevole delle proprie tradizioni. Nei settori in cui le condizioni quadro politiche e le prospettive sono chiare, si tratterà pertanto di comunicare attivamente i punti di forza della Svizzera. Negli ambiti in cui vi sono decisioni politiche in sospeso, la comunicazione va preparata e gestita in collaborazione con i servizi competenti in modo da spiegare le decisioni adottate e influenzare positivamente la percezione della Svizzera limitando eventuali ricadute negative in termini di immagine.

Infine, anche per quanto riguarda la comunicazione internazionale si dovranno cercare con maggiore impegno sinergie atte a consolidare l'immagine della Svizzera, a unire i punti di forza degli attori coinvolti e a instaurare partenariati strategici a vantaggio della Svizzera e dei suoi interessi.



## 2. Obiettivi e temi prioritari della comunicazione internazionale

La Svizzera fa parte di una società dell'informazione e della comunicazione sempre più globalizzata. In questo contesto, un'immagine positiva e differenziata all'estero non è un obiettivo fine a se stesso, ma rappresenta uno strumento importante per poter esercitare influenza e attrattiva a livello internazionale e incide su diversi fattori, tra cui il margine di manovra in politica estera, gli investimenti, gli scambi economici, scientifici e culturali e il turismo. L'obiettivo della comunicazione internazionale è pertanto quello di influenzare attivamente l'immagine della Svizzera all'estero a vantaggio di quest'ultima, evitando che siano altri attori a farlo, mossi da interessi diversi. Fatte queste premesse, il capitolo seguente presenta gli obiettivi strategici, i temi prioritari e i meccanismi di coordinamento della comunicazione internazionale come pure il ruolo di tale comunicazione in situazioni straordinarie e di crisi.

### 2.1. Obiettivi strategici

Gli obiettivi della comunicazione internazionale derivano dal mandato definito dalla legge federale concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero e dalla relativa ordinanza. Per il periodo di attuazione della strategia, ossia dal 2016 al 2019, è stato definito l'obiettivo strategico principale esposto qui di seguito.

#### **Obiettivo strategico principale**

La comunicazione internazionale contribuisce a tutelare gli interessi della Svizzera all'estero. È uno strumento che serve ad analizzare la percezione della Svizzera all'estero e a prevedere le opportunità e i rischi per l'immagine. Diffonde la politica e le posizioni della Svizzera in modo coerente, presentandoli in una forma adatta al tema e ai destinatari ed evidenziandone soprattutto i punti di forza. La comunicazione internazionale contribuisce a promuovere un'immagine positiva e differenziata della Svizzera e questa immagine può, a sua volta, influenzare le decisioni all'estero e aiutare la Svizzera a tutelare i propri interessi a livello internazionale.

Partendo da questo obiettivo strategico principale, la strategia definisce, in materia di percezione all'estero, tre sotto-obiettivi particolarmente indicati per influenzare positivamente le decisioni.

#### **Obiettivi strategici in materia di percezione**

- 1) La Svizzera viene percepita come Paese innovativo e competitivo**  
Questo livello include in particolare le opinioni sulle competenze, sull'efficienza e sulla competitività della Svizzera.
- 2) La Svizzera viene percepita come Paese solidale e responsabile**  
Questo livello include in particolare le opinioni sui valori e sulle norme della Svizzera e sulla sua disponibilità ad agire con responsabilità nei confronti delle persone e delle basi naturali della vita.
- 3) La Svizzera viene percepita come Paese con un'alta qualità della vita e una piazza economica forte**  
Questo livello include in particolare le opinioni sulle condizioni quadro e di vita in Svizzera, sull'attrattiva del Paese e sulle qualità della sua piazza economica.



## 2.2. Gruppi target

La definizione dei gruppi target nella strategia della comunicazione internazionale attuata finora (opinion leader, media e grande pubblico all'estero) si è rivelata efficace e va portata avanti. Poiché per promuovere una percezione positiva della Svizzera all'estero occorre anche influenzare le decisioni a favore degli interessi svizzeri, gli opinion leader e i decisori a livello politico, economico, scientifico, culturale e sociale rappresentano un importante gruppo target della comunicazione internazionale.

La percezione della Svizzera all'estero è fortemente influenzata dagli articoli pubblicati dai media esteri (in particolare da quelli più autorevoli), che, per la comunicazione internazionale, non rappresentano solo un canale di diffusione ma anche un attore indipendente e influente che funge da moltiplicatore di opinione. In questo senso i media formano un gruppo target a sé stante per i messaggi della comunicazione internazionale.

Le attività di comunicazione internazionale si rivolgono anche al grande pubblico all'estero. L'obiettivo è promuovere anche all'interno di questo gruppo target la conoscenza della Svizzera, la simpatia nei suoi confronti nonché la comprensione per le sue posizioni e convinzioni. I gruppi target di tutte le attività di comunicazione internazionale, comprese le rispettive priorità, vengono definiti con precisione prima della realizzazione di qualsiasi progetto e sono fissati in base all'obiettivo, al tema, al messaggio comunicativo e al contesto.

## 2.3. Temi prioritari

Per promuovere una percezione positiva e differenziata della Svizzera all'estero, la comunicazione internazionale dà risalto ai punti di forza del Paese. L'approccio per temi si è rivelato efficace nel periodo di attuazione della strategia precedente, tanto che è stato deciso di mantenere il motto «Rafforzare i punti di forza», che ben illustra la priorità attribuita ai temi che offrono opportunità in termini di comunicazione.

Questo non significa ignorare temi sensibili che possono suscitare grande eco ma anche reazioni critiche all'estero. Un tale approccio minerebbe la credibilità della comunicazione internazionale. Bisogna tuttavia evitare di rafforzare ulteriormente con le proprie attività di comunicazione la risonanza internazionale di questi temi o di opinioni e interpretazioni unilaterali. I temi critici potenzialmente negativi sono quindi monitorati scrupolosamente con strumenti adeguati («issue monitoring»). L'opportunità di un intervento comunicativo in un determinato caso concreto e il momento in cui effettuarlo vengono valutati d'intesa con i servizi competenti della Confederazione (dipartimenti, uffici, Cancelleria federale, rete delle rappresentanze) ed eventuali altri attori coinvolti. Anche i contenuti, i messaggi, i gruppi target e i canali delle eventuali misure di comunicazione sono coordinati con gli attori interessati mirando alla massima coerenza possibile. Gli aspetti positivi devono essere evidenziati anche nei dossier delicati.

I temi prioritari presentati qui di seguito sono stati definiti in base agli interessi del Consiglio federale, dei dipartimenti e della Cancelleria federale nonché al potenziale comunicativo di tali temi all'estero e agli attuali sviluppi a livello nazionale e internazionale negli ambiti in questione. Il quadro di riferimento è dato dalla strategia di



politica estera 2016-2019 con le relative priorità tematiche (relazioni con l'UE e con gli Stati dell'UE/AELS, relazioni con partner mondiali, pace e sicurezza, sviluppo sostenibile e prosperità) come pure dai documenti di base strategici e dai messaggi del Consiglio federale e dei dipartimenti nei rispettivi ambiti.

Il ventaglio di temi è particolarmente ampio perché sono molti i contenuti che hanno un influsso sostanziale sulla percezione della Svizzera all'estero. Inoltre, alla luce della molteplicità dei gruppi target e dei contesti della comunicazione internazionale, la vasta gamma di temi permette, per quanto possibile, di procedere a un'attuazione su misura nei Paesi destinatari. Infine, questa varietà tematica tiene conto del fatto che – per quanto concerne l'influsso sulla percezione della Svizzera all'estero – numerosi uffici e istituzioni non solo adempiono i compiti definiti nel rispettivo mandato, ma attraverso la loro azione influenzano sensibilmente l'immagine della Svizzera all'estero. Integrare tali temi nella presente strategia permette di sfruttare, là dove opportuno, le sinergie che ne risultano. Nell'ambito di attività comuni idonee, possono quindi essere perseguiti contemporaneamente sia gli obiettivi della comunicazione internazionale a livello di percezione all'estero sia quelli delle organizzazioni partner coinvolte. A seconda della situazione iniziale, la comunicazione internazionale può contribuire a sviluppare e sostenere nei vari ambiti tematici le misure di comunicazione promosse dai partner all'estero oppure moltiplicare attraverso i propri canali le attività già esistenti.

Come la strategia precedente, anche la presente strategia non definisce in modo rigido le priorità geografiche della comunicazione internazionale, ma preferisce fissarle in funzione degli interessi della Svizzera, delle esigenze comunicative concrete negli ambiti tematici prioritari e in funzione delle opportunità che si prospettano per il periodo di attuazione della nuova strategia (p. es. eventi internazionali di grande rilevanza). Le priorità geografiche sono inoltre definite tenendo conto delle priorità dei partner interni ed esterni all'Amministrazione federale.

I seguenti sottocapitoli illustrano brevemente gli undici temi prioritari e cercano di dare una risposta a quattro interrogativi rilevanti nell'ottica della comunicazione internazionale: che ruolo riveste il tema per la percezione della Svizzera all'estero? Qual è il suo potenziale a livello di immagine internazionale? Qual è il suo contributo al conseguimento degli obiettivi della strategia? Quali linee guida segue la comunicazione internazionale nell'ambito tematico in questione? Le attività di comunicazione indicate di volta in volta hanno carattere esemplificativo.

La pianificazione dettagliata viene elaborata nel quadro dei piani d'azione periodici in collaborazione con i rispettivi partner e le rappresentanze svizzere all'estero. Ad eccezione di eventi previsti con largo anticipo come le grandi manifestazioni internazionali o le ricorrenze importanti, molte attività di comunicazione internazionale vengono organizzate con un periodo di pianificazione di uno o due anni. Ciò vale in particolare per le attività delle rappresentanze svizzere all'estero, che sono pianificate su base annua.



### 2.3.1. Ruolo della Svizzera in Europa

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

La Svizzera fa parte dell'Europa e intrattiene strette relazioni politiche, economiche e culturali con gli Stati europei, soprattutto con i Paesi limitrofi, e contribuisce – anche nel proprio interesse – a rendere l'Europa più forte e a conferirle una maggiore capacità d'azione. L'Unione europea è il principale partner della Svizzera. Per questi motivi, nella strategia di politica estera 2016-2019 il Consiglio federale considera altamente prioritario l'obiettivo di consolidare e rinnovare la via bilaterale, garantire buoni rapporti con l'UE e promuovere strette relazioni con gli Stati dell'UE/AELS e in particolare con i Paesi vicini.

Agli occhi della popolazione degli Stati europei, la Svizzera gode perlopiù di un'immagine positiva e stabile, come conferma uno studio condotto da Presenza Svizzera. All'estero la politica europea in senso stretto della Svizzera fa notizia soprattutto in relazione a decisioni di politica europea. Occasionalmente, per esempio nel contesto di votazioni popolari, il tema suscita vivo interesse e a volte anche critiche, soprattutto se le decisioni toccano direttamente gli Stati europei e in particolare i Paesi limitrofi.

La percezione della Svizzera in Europa dipende tuttavia anche dalle posizioni assunte e dalle iniziative promosse in altri ambiti. Con la costruzione della Nuova ferrovia transalpina (NFTA) e della galleria di base del San Gottardo, la Svizzera fornisce un contributo fondamentale alla politica dei trasporti europea. A questo aspetto è stato dato ampio e positivo risalto nei media europei e perfino extraeuropei in occasione dell'inaugurazione a inizio giugno 2016. La Svizzera collabora con l'UE anche nella gestione della crisi dei rifugiati e ha accolto un numero elevato di profughi in proporzione alla sua popolazione. Gli approcci innovativi adottati nella politica di asilo hanno suscitato l'interesse dell'opinione pubblica europea e un'eco positiva nei media. Nei Paesi limitrofi l'immagine della Svizzera è influenzata anche da temi che riguardano le relazioni bilaterali e la collaborazione transfrontaliera a livello regionale, come la questione dei frontalieri o i trasporti (p. es. aeroporti di Zurigo, Basilea-Mulhouse, Ginevra-Cointrin).

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

La Svizzera è un partner politico, economico e culturale importante per l'UE, per i suoi Stati membri (soprattutto i Paesi limitrofi) e per gli altri Paesi europei. Le sue posizioni e il suo comportamento nel contesto della politica europea nonché in numerosi altri ambiti politici in cui interagisce con gli Stati europei presentano quindi un grande potenziale a livello di immagine. L'importanza di questo potenziale nel caso specifico dipende in ampia misura dal tema e dal suo impatto sui Paesi interessati e sulle rispettive popolazioni.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

Se una percezione prevalentemente negativa può compromettere la tutela degli interessi della Svizzera nei confronti dell'UE, un'immagine prevalentemente positiva e improntata al rispetto può agevolare il raggiungimento degli obiettivi a livello bilaterale e internazionale. Relazioni buone e stabili con l'UE, con i suoi Stati membri e con altri



Paesi europei nonché le prestazioni fornite nei più svariati ambiti politici influenzano la percezione della Svizzera come Paese innovativo, competitivo e al contempo solidale e responsabile. La Svizzera può quindi profilarsi come Paese che si impegna attivamente a livello europeo e globale per dare una risposta alle sfide comuni al fianco dell'UE, pur senza esserne membro.

#### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

Nei prossimi anni la comunicazione internazionale sosterrà la strategia di comunicazione adottata dal Consiglio federale in questo ambito tematico promuovendo se necessario attività di monitoraggio e comunicazione. Può per esempio avvalersi di strumenti quali le visite di delegazioni e contribuire alle attività delle rappresentanze svizzere nei Paesi dell'UE e a Bruxelles. Queste misure vanno attuate in stretta collaborazione con tutti i servizi interessati. L'obiettivo è informare su fatti quali l'alta percentuale di cittadini dello spazio UE/AELS che vivono in Svizzera grazie alla libera circolazione oppure sulle questioni e sui processi politici in Svizzera. In questo modo si intende promuovere la comprensione per le posizioni e le decisioni svizzere.

Anche la collaborazione della Svizzera con l'UE, con i suoi Stati membri e con altri Paesi europei in altri ambiti politici offre numerosi spunti per illustrare con misure di comunicazione adeguate i contributi costruttivi che la Svizzera fornisce a favore di un'Europa forte ed efficace sul piano economico, politico e scientifico.

### **2.3.2. Sistema politico della Svizzera**

#### *Immagine della Svizzera all'estero: il ruolo del tema*

Il sistema politico della Svizzera si fonda sui pilastri della democrazia diretta, della concordanza e del federalismo e riveste un ruolo importante per l'immagine del Paese. Si contraddistingue per la sua stabilità e per le molteplici possibilità di partecipazione garantite alla popolazione. È soprattutto la democrazia diretta a suscitare grande interesse all'estero, spesso in relazione a votazioni popolari. Questo interesse potrebbe aumentare ulteriormente in seguito al referendum sull'uscita del Regno Unito dall'Unione europea (Brexit). Anche e soprattutto in questo contesto, infatti, la cultura politica svizzera della democrazia diretta, con i suoi numerosi referendum, suscita grande risonanza all'estero. In generale la percezione della democrazia diretta svizzera è positiva soprattutto tra il grande pubblico. I media mettono spesso in risalto le possibilità di codecisione del popolo svizzero, soprattutto su temi importanti anche per altri Paesi o a livello internazionale. A seconda del caso e dell'importanza del tema per la politica interna nei singoli Stati, le votazioni nazionali o cantonali e le campagne che le precedono possono tuttavia anche suscitare critiche nei confronti della Svizzera.

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

Dopo il referendum sull'uscita del Regno Unito dall'Unione europea si osserva un forte interesse dell'opinione pubblica estera nei confronti del sistema politico svizzero, dove la democrazia diretta in generale e le consultazioni popolari in particolare sono parte integrante della vita quotidiana della popolazione e funzionano. L'interesse per la democrazia diretta in questi contesti e in contesti analoghi all'estero può essere sfruttato



per incrementare il grado di notorietà e la credibilità della cultura politica della Svizzera e per divulgare informazioni sul suo sistema e sui suoi processi politici. Il grado di notorietà e la credibilità rappresentano infatti impulsi fondamentali nel quadro della comunicazione politica. A seconda del tema, le votazioni popolari possono essere un'occasione per presentare anche approcci innovativi e responsabili adottati dalla Svizzera. Attraverso la comunicazione possono essere illustrati all'estero ambiti tematici in cui la Svizzera dispone di competenze elevate, come quelli dello Stato di diritto, della lotta alla corruzione o della governance in generale. Al contempo bisogna però anche spiegare che il sistema politico svizzero è frutto di una lunga evoluzione e non può essere applicato ad altri contesti senza un'accurata riflessione. Per i temi sensibili con un grande potenziale mediatico – eventualmente critico – è importante informare in modo oggettivo, spiegare le decisioni e le posizioni della Svizzera e, per quanto possibile, promuovere la comprensione e la simpatia per la Svizzera.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

I diritti politici molto ampi e la possibilità per le elettrici e gli elettori di esprimersi anche su questioni concrete (p. es. livello di tassazione, introduzione di un salario minimo, ferie per i lavoratori) hanno una risonanza prevalentemente positiva. Il sistema politico contribuisce quindi a trasmettere a livello internazionale l'immagine di una Svizzera con un'elevata qualità di vita e una piazza economica forte, dove il fondamento dello Stato è dato da cittadini consapevoli e responsabili.

#### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

In questo ambito tematico la comunicazione internazionale vuole trasmettere innanzitutto il messaggio di una cultura politica aperta e fondata sulla disponibilità al dialogo nonché di una popolazione autodeterminata e coinvolta nei processi decisionali. L'aumento dell'interesse internazionale nei confronti del sistema e della cultura politica della Svizzera in seguito al referendum sulla Brexit può essere sfruttato per far conoscere meglio il sistema politico svizzero con diverse attività di comunicazione. Tra le misure adatte a tale scopo si possono citare gli inviti di delegazioni estere o le attività presso le rappresentanze svizzere all'estero rivolte a moltiplicatori della politica, dei media, dell'economia e del mondo scientifico. Anche le votazioni popolari o il successo di progetti legittimati dalla democrazia diretta in Svizzera offrono regolarmente la possibilità di divulgare questo messaggio positivo all'estero in collaborazione con la Cancelleria federale o i dipartimenti competenti, per esempio – a seconda del pubblico target – nel quadro di progetti della rete esterna, di visite di delegazioni o di attività nei social media. Il modo in cui i giornalisti stranieri riferiscono delle votazioni popolari ad alto potenziale mediatico (p. es. le iniziative popolari «Riparazione a favore dei bambini che hanno subito collocamenti coatti e delle vittime di misure coercitive a scopo assistenziale» – più semplicemente «Iniziativa per la riparazione» – o «Fuori dal vicolo cieco! Rinunciamo alla reintroduzione di contingenti d'immigrazione») verrà seguito e analizzato anche in futuro attraverso un monitoraggio permanente dei media.



### 2.3.3. Svizzera solidale e responsabile

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

L'impegno internazionale della Svizzera a favore della pace e della sicurezza, del rispetto dei diritti umani, del diritto umanitario internazionale e dello sviluppo sostenibile ha una lunga tradizione. Nella strategia di politica estera 2016-2019 il Consiglio federale ha affermato che la Svizzera deve rafforzare il suo impegno in favore della pace e della sicurezza, fornire impulsi per un ordine internazionale giusto e sostenibile e adoperarsi per un mondo senza povertà.

All'estero l'azione della Svizzera in questi ambiti è apprezzata. Determinati temi suscitano regolarmente l'interesse e l'attenzione dei media internazionali e dell'opinione pubblica. Ne sono un esempio la presidenza svizzera dell'OSCE nel 2014, l'aiuto umanitario nelle zone di guerra (p. es. Siria e Ucraina), le attività nella cooperazione allo sviluppo, l'impegno per i diritti umani, l'organizzazione di conferenze internazionali o l'assunzione di mandati in qualità di potenza protettrice. In generale, tuttavia, il pubblico straniero non si rende pienamente conto della portata dell'impegno svizzero e questo attenua l'impatto positivo sulla percezione del Paese. In alcuni casi, comunque, il fatto di evitare volutamente di attirare l'attenzione pubblica sull'impegno della Svizzera può essere dovuto a motivi specifici, per esempio quando le attività di mediazione richiedono la massima discrezione.

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

Dal punto di vista della comunicazione internazionale, in questo ambito tematico molte attività della Svizzera offrono un potenziale ancora non sfruttato per influenzare positivamente la percezione del Paese all'estero. Vi sono molti buoni esempi che trasmettono in modo chiaro e facilmente comprensibile l'immagine di una Svizzera solidale e responsabile. Tra questi figurano i *buoni uffici* (p. es. la mediazione, la facilitazione o i mandati in qualità di potenza protettrice), la promozione dei diritti umani e della sicurezza umana, l'impegno svizzero per l'Agenda 2030, per un mondo senza povertà e per lo sviluppo sostenibile (p. es. nel settore delle risorse idriche), l'impegno in seno alle organizzazioni internazionali come l'ONU o l'OSCE e, in particolare nel quadro dell'attuale crisi dei rifugiati, le attività dell'Aiuto umanitario e della politica umanitaria per far fronte all'emergenza nelle zone coinvolte. Oltre ai risultati concreti delle attività realizzate, anche la competenza in un determinato settore può veicolare un'immagine positiva. Non bisogna tuttavia dimenticare che determinati impegni (p. es. in materia di diritti umani) possono essere anche percepiti con occhio critico all'estero, in particolare nei Paesi direttamente interessati.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

Con il proprio impegno la Svizzera dimostra di adoperarsi per la pace, la sicurezza, lo sviluppo sostenibile e un ordine internazionale giusto basandosi sui propri valori e sui propri obiettivi e interessi di politica estera. Una comunicazione mirata fa sì che la Svizzera venga considerata da tutti i gruppi target della comunicazione internazionale un Paese solidale e responsabile.



### *Linee guida della comunicazione internazionale per tema*

Con la discrezione e l'accuratezza necessarie, la comunicazione internazionale intende definire meglio il profilo della Svizzera quale *costruttrice di ponti* con competenze specifiche in ambiti come la mediazione, la governance, la democrazia, l'elaborazione del passato, la salute e la gestione delle risorse idriche. Bisogna far passare il messaggio di una Svizzera responsabile che, proprio nell'attuale contesto di crisi, contribuisce a risolvere le sfide comuni. Questo messaggio è fondamentale sia a livello europeo sia sul piano globale, per esempio in vista della candidatura della Svizzera a un seggio temporaneo nel Consiglio di sicurezza dell'ONU per gli anni 2023-2024. Le attività di comunicazione vengono sviluppate d'intesa con i dipartimenti, le istituzioni e gli uffici interessati (tra cui la Direzione politica del DFAE, la DSC, il DEFR, la SECO, la S-GE) e tenendo conto delle rispettive priorità. La comunicazione internazionale in questo ambito tematico dovrebbe sfruttare le opportunità non prevedibili ma anche gli eventi e le occasioni, utili a fini comunicativi, che richiedono una pianificazione a lungo termine, come la verifica dei progressi dell'Agenda 2030 da parte dell'Assemblea generale dell'ONU in programma nel 2019 o le attività di comunicazione legate alla già citata candidatura della Svizzera a un seggio temporaneo nel Consiglio di sicurezza dell'ONU.

#### **2.3.4. Ginevra internazionale**

##### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

La Ginevra internazionale figura tra i centri più importanti della governance globale e, al contempo, concretizza il ruolo della Svizzera quale Stato ospite di diverse organizzazioni internazionali e conferenze diplomatiche. È uno strumento importante della politica estera svizzera. In termini di percezione, tuttavia, l'influsso della Ginevra internazionale sull'immagine della Svizzera è limitato. Infatti, sebbene conferenze internazionali di alto livello come quella sulla Siria suscitino una grande attenzione nei media stranieri nonché un'eco tendenzialmente positiva, e nonostante – seppure in misura molto meno marcata – venga percepito anche il ruolo di Ginevra come sede delle organizzazioni dell'ONU e del Comitato internazionale della Croce Rossa (CICR), in pratica ciò non viene mai associato direttamente alla Svizzera e ai suoi punti di forza, nemmeno negli ambiti tematici fondamentali della Ginevra internazionale come la pace, la sicurezza, il disarmo, il diritto umanitario, i diritti umani, la migrazione, il lavoro, il commercio, la salute, l'ambiente e lo sviluppo sostenibile.

##### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

Il Consiglio federale e il Parlamento desiderano rafforzare l'importanza della Svizzera quale Paese ospite nonché l'attrattiva della Ginevra internazionale. Le priorità tematiche della Ginevra internazionale sono interessanti per l'estero e determinati temi offrono un potenziale per promuovere l'immagine della Svizzera nei media e tra il pubblico. La sfida dal punto di vista della comunicazione internazionale consiste soprattutto nel creare un'associazione diretta con le prestazioni e i contributi forniti concretamente dalla Svizzera. Il potenziale per l'immagine della Svizzera è quindi dato dai temi nei quali il Paese svolge un ruolo attivo e riesce a illustrarlo in modo avvincente con attività concrete.



### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

Una comunicazione attiva sul ruolo della Svizzera e sulle prestazioni da essa fornite nel quadro dei temi legati alla Ginevra internazionale contribuisce a rafforzarne l'immagine di Paese solidale e responsabile.

### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

La comunicazione internazionale deve concentrarsi in particolare sui contributi forniti dalla Svizzera alla gestione delle sfide internazionali. Tenendo conto delle linee guida della comunicazione internazionale sul tema della Svizzera solidale e responsabile, occorre definire meglio il profilo della Svizzera come *costruttrice di ponti* e come Paese all'avanguardia nello sviluppo di soluzioni improntate al dialogo. In secondo luogo può essere tematizzato anche il valore aggiunto offerto da Ginevra, sottolineando il grande numero di attori importanti (organizzazioni internazionali, ONG, rappresentanze diplomatiche, scienza, economia ecc.) che vi operano. Le attività e i messaggi della comunicazione sono coordinati con gli attori statali, privati e internazionali coinvolti a seconda del tema (p. es. dipartimenti e uffici competenti, organizzazioni internazionali, Ufficio delle Nazioni Unite a Ginevra ecc.). Piattaforme di comunicazione idonee a tale scopo sono per esempio gli eventi (soprattutto conferenze) organizzati nel contesto della Ginevra internazionale, durante i quali la Svizzera fornisce un importante contributo che può essere illustrato attraverso la comunicazione, nonché le partecipazioni di membri del Consiglio federale a conferenze con risonanza internazionale. Per sensibilizzare l'opinione pubblica internazionale all'importanza della Ginevra internazionale è opportuno collaborare con le rappresentanze svizzere all'estero anche in altri centri della governance globale.

## **2.3.5. Educazione, ricerca e innovazione (ERI)**

### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

Il sistema di ricerca e innovazione della Svizzera è efficiente e si colloca regolarmente ai primi posti a livello internazionale. Anche nel campo dell'educazione la piazza svizzera vanta livelli di eccellenza sia in ambito universitario sia nel settore della formazione professionale. La percezione all'estero delle prestazioni fornite dalle istituzioni e dagli attori svizzeri in questi settori è pertanto molto positiva, in particolare tra gli specialisti. Questo giudizio positivo è peraltro confermato dalle analisi della copertura mediatica, dagli studi d'immagine e dalle valutazioni delle visite di delegazioni su temi quali le tecnologie e i prodotti innovativi, le classifiche internazionali delle università o la formazione professionale duale. Tuttavia, la risonanza pubblica e mediatica relativamente limitata del settore dell'educazione, della ricerca e dell'innovazione incide sulla percezione positiva della Svizzera all'estero.

### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

I temi legati al settore ERI continueranno a figurare anche in futuro tra gli elementi fondamentali della comunicazione internazionale, visto il loro forte potenziale ai fini della promozione dell'immagine e data l'elevata competitività della Svizzera in questo settore. Soprattutto l'interazione tra ricerca, innovazione ed economia offre molteplici spunti interessanti per la comunicazione, per esempio quando nuove idee



imprenditoriali sviluppate da start-up riescono ad affermarsi sul mercato oppure quando innovazioni basate sulla ricerca scientifica vengono commercializzate: storie di successo che illustrano concretamente i punti di forza della Svizzera nel settore ERI.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

Le qualità che la Svizzera vanta nel settore ERI contribuiscono già in ampia misura a trasmettere all'estero l'immagine di un Paese innovativo e competitivo con un'elevata qualità di vita e una piazza economica forte. Facendo conoscere maggiormente questi punti di forza attraverso gli strumenti della comunicazione internazionale sarà possibile migliorare l'immagine della Svizzera e la sua reputazione quale polo di formazione, ricerca e innovazione nonché l'attrattiva esercitata dagli attori svizzeri quali potenziali partner nell'ambito di cooperazioni internazionali. Infine, il rafforzamento della visibilità internazionale della Svizzera in questo settore contribuirà anche a diversificare la sua immagine all'estero.

#### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

Nel quadro della comunicazione internazionale, i punti di forza del sistema ERI svizzero devono essere comunicati sulla base di progetti concreti (p. es. Solar Impulse) che illustrino con incisività i vantaggi della Svizzera e siano interessanti dal punto di vista mediatico. A tale scopo Presenza Svizzera svilupperà d'intesa con la SEFRI – centro di competenza della Confederazione per le politiche in materia di formazione, ricerca e innovazione – una comunicazione con la quale gli attori svizzeri del settore ERI possano identificarsi e che metta per esempio in primo piano start-up che promuovono il collegamento tra scienza ed economia o approcci innovativi come i modelli di formazione professionale duale. Questo implica una stretta cooperazione con gli attori statali e privati del settore scientifico, dell'economia e dell'educazione nonché con il settore pubblico (università e scuole universitarie professionali, SEFRI, CTI, FNS, UFE, aziende private). Le priorità dovranno essere definite d'intesa con questi attori, tenendo conto anche dei loro interessi tematici e geografici. Le partecipazioni a grandi eventi internazionali (Padiglione svizzero all'Expo di Astana nel 2017 insieme a swissnex e, previa autorizzazione del Parlamento, all'Expo di Dubai nel 2020), l'organizzazione di visite di delegazioni e i social media costituiranno nei prossimi anni piattaforme di cooperazione ideali.

### **2.3.6. Economia e competitività**

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

L'immagine della Svizzera all'estero deriva sostanzialmente dall'esperienza diretta o indiretta delle persone con prodotti e servizi svizzeri oppure con il Paese (consumi, viaggi, resoconti). La proverbiale affidabilità degli orologi svizzeri, la precisione e l'alta qualità dei prodotti industriali e tecnologici, i noti prodotti tradizionali come il cioccolato o il formaggio e la diversità e la bellezza del paesaggio sono noti e apprezzati in tutto il mondo. Se, da un lato, l'immagine della Svizzera trae vantaggio dalla visibilità dell'economia svizzera e dei suoi marchi più famosi, dall'altro una buona immagine e un marchio Svizzera forte (*Swissness*) rappresentano un importante fattore di successo e un valore aggiunto per l'industria d'esportazione (effetto del Paese d'origine) e per il turismo.



### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

La Svizzera figura tra i Paesi più competitivi al mondo. All'estero i suoi prodotti e servizi sono considerati di alta qualità, affidabili e innovativi. Al contempo, però, la piazza economica svizzera è sotto pressione: il cambiamento strutturale in atto a livello globale, la concorrenza crescente, la forza del franco e l'incertezza sull'evoluzione delle condizioni quadro in seguito alle recenti votazioni pongono le aziende svizzere di fronte a una serie di sfide e mettono seriamente alla prova l'immagine positiva della piazza economica svizzera. Alla luce di questa situazione è necessario sfruttare al meglio le possibili sinergie tra l'eccellenza dei prodotti svizzeri e l'immagine positiva di cui gode il Paese all'estero. I prodotti di qualità dell'agricoltura, dell'industria e del settore terziario devono essere utilizzati in modo mirato per veicolare un'immagine positiva.

### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

Grazie alla competitività della sua economia nonché all'elevata notorietà e all'eccellenza dei prodotti e servizi «Made in Switzerland», la Svizzera è vista come un Paese innovativo e competitivo che offre un'elevata qualità di vita e dispone di una piazza economica forte. Parallelamente, la forza del marchio Svizzera permette alle aziende svizzere di posizionare in modo ottimale i loro prodotti e servizi sul mercato internazionale. La percezione positiva della Svizzera contribuisce così a promuovere la prosperità e a tutelare gli interessi del Paese a livello internazionale.

### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

La comunicazione internazionale deve dare risalto ai punti di forza della piazza economica (competitività, innovazione), facendo per esempio leva su start-up innovative e di successo e sull'eccellenza dei prodotti e dei servizi svizzeri in settori quali l'industria del lusso, il turismo, l'industria farmaceutica e meccanica e l'agricoltura, che influenzano in modo determinante l'immagine della Svizzera all'estero. Questo implica una stretta cooperazione con gli attori statali e privati dell'economia nonché con il settore pubblico (aziende, associazioni di categoria, UFAG, SECO, Cantoni, S-GE, Svizzera Turismo ecc.). Le priorità della comunicazione internazionale dovranno essere definite d'intesa con questi attori, tenendo conto anche dei rispettivi compiti chiave e dei loro interessi tematici e geografici. Le partecipazioni a grandi eventi internazionali (House of Switzerland ai Giochi Olimpici in Brasile nel 2016, in Corea del Sud nel 2018 e – previa decisione politica positiva – in Giappone nel 2020, Padiglione svizzero all'Expo di Astana nel 2017 e – previa autorizzazione del Parlamento – all'Expo di Dubai nel 2020) rappresenteranno piattaforme di cooperazione ideali nei prossimi anni, perché queste manifestazioni consentono di associare in modo ottimale la presentazione dei prodotti ai messaggi della comunicazione internazionale. Inoltre, la comunicazione internazionale viene condotta in stretto coordinamento con gli altri strumenti della Confederazione, per esempio con la promozione della piazza economica e con la promozione del turismo.



### 2.3.7. Turismo

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

L'immagine della Svizzera all'estero è associata in modo particolare alle montagne, alla neve, agli sport invernali, alla bellezza dei paesaggi e a un ambiente curato, aspetti che vengono regolarmente menzionati nei sondaggi condotti presso la popolazione. Queste associazioni positive sono una carta vincente per la Svizzera, sia per quanto riguarda la sua attrattiva come meta turistica sia a livello di percezione generale all'estero. L'immagine positiva è però in parte offuscata dalla reputazione di Paese caro, con prezzi particolarmente elevati.

Visto il grande influsso del turismo sull'immagine della Svizzera all'estero, le organizzazioni che si occupano di promozione turistica (Svizzera Turismo, organizzazioni locali e regionali) sono attori importanti, e al contempo autonomi, della comunicazione internazionale. Come nell'economia in generale, anche nel turismo vi sono forti interazioni tra attrattiva turistica e buona immagine del Paese. Consapevole di queste sinergie, Presenza Svizzera collabora già ora intensamente con gli attori del settore, in particolare con Svizzera Turismo. Un esempio di collaborazione è rappresentato dalle attività congiunte promosse nella House of Switzerland durante i Giochi olimpici di Rio de Janeiro del 2016. Per la Svizzera il Brasile è un mercato strategico in crescita, tanto da essere oggetto di un programma di comunicazione internazionale nel periodo 2014-2016.

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

L'esperienza diretta durante una vacanza o un viaggio di lavoro è uno dei fattori che influenzano maggiormente la percezione di un Paese. Paesaggi caratteristici, città e attrazioni turistiche sono elementi fondamentali per veicolare l'immagine di un Paese e vengono subito associati a quest'ultimo. In tale contesto il settore del turismo dispone di un potenziale particolarmente elevato per influenzare positivamente la percezione della Svizzera all'estero. Le attrazioni turistiche della Svizzera (dalle montagne fino alla Street Parade), spesso interessanti anche dal punto di vista mediatico, possono essere utilizzate per trasmettere un'immagine positiva del Paese facendo leva sulle emozioni. Il fattore determinante per sfruttare questo potenziale è costituito dalla capacità di differenziarsi dalle destinazioni concorrenti e di controbilanciare i prezzi elevati con servizi di alta qualità.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

Le qualità turistiche della Svizzera e la varietà dell'offerta, che spazia dalla natura alle città e dal turismo ricreativo al turismo d'affari, contribuiscono in ampia misura all'immagine di Paese con un'elevata qualità della vita e una piazza economica forte. Forme di turismo specifiche come per esempio le offerte orientate alla sostenibilità o il cosiddetto turismo ibrido (p. es. combinazione di prestazioni mediche e servizi turistici) possono diffondere ulteriormente quest'immagine e avere un effetto positivo sulla percezione della Svizzera quale Paese innovativo e responsabile.



### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

La comunicazione internazionale deve far leva in modo mirato sull'attrattiva turistica della Svizzera continuando ad avvalersi delle misure di promozione lanciate dagli attori indipendenti del settore del turismo (p. es. Svizzera Turismo, organizzazioni turistiche locali e regionali), che operano in modo autonomo. Il turismo è importante anche per promuovere l'immagine, come fa Presenza Svizzera. Per questo motivo anche in futuro occorrerà sfruttare le sinergie tra promozione dell'immagine e promozione del turismo nel quadro di attività congiunte. Questo implica una stretta cooperazione con gli attori statali e privati (SECO, Svizzera Turismo, destinazioni turistiche o associazioni di categoria). Le priorità dovranno essere definite d'intesa con questi attori, tenendo conto anche dei loro interessi tematici e geografici. Le partecipazioni a grandi eventi internazionali (House of Switzerland ai Giochi Olimpici in Brasile nel 2016, in Corea del Sud nel 2018 e – previa decisione politica positiva – in Giappone nel 2020, Padiglione svizzero all'Expo di Astana nel 2017 e – previa autorizzazione del Parlamento – all'Expo di Dubai nel 2020) rappresenteranno piattaforme di cooperazione ideali, perché queste manifestazioni consentono di associare in modo ottimale la presentazione della Svizzera come meta turistica ai messaggi della comunicazione internazionale.

### **2.3.8. Ambiente, trasporti ed energia**

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

La politica della Svizzera in materia di ambiente, trasporti ed energia è all'avanguardia. Nel settore della protezione del clima la Svizzera ha mostrato che è possibile spaiare il binomio crescita economica e sfruttamento delle risorse: nonostante la crescita economica e demografica le emissioni prodotte sono infatti diminuite. Anche l'obiettivo del trasferimento del traffico attraverso le Alpi dalla strada alla rotaia si inquadra in una logica di sostenibilità. Temi come la qualità e la puntualità dei trasporti pubblici, l'efficienza dell'infrastruttura o il contributo della popolazione alle elevate quote di riciclaggio nonché progetti visionari come Solar Impulse trovano risonanza all'estero e concorrono all'immagine positiva del Paese. I paesaggi intatti e protetti e le acque pulite sono ulteriori espressioni della politica ambientale incisiva portata avanti dalla Svizzera e rivestono un ruolo importante anche per il turismo. Studi d'immagine rivelano che l'impegno della Svizzera per la protezione dell'ambiente viene generalmente valutato in modo positivo, ma mostrano anche che, nel settore dell'ambiente, dei trasporti e dell'energia, il livello dell'attenzione internazionale può essere aumentato ulteriormente.

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

Le prestazioni svizzere in questo settore riguardano spesso temi che rappresentano una sfida per tutti i Paesi e non solo per la Svizzera, per esempio il clima e la gestione dei pericoli naturali, l'approvvigionamento energetico duraturo ed economicamente sostenibile, l'impiego sostenibile delle risorse naturali o la gestione delle crescenti esigenze di mobilità. Si tratta di temi globali che concernono tutti e che anche in futuro avranno ampia risonanza sia in Europa sia a livello mondiale. Il settore dell'ambiente, dei trasporti e dell'energia presenta quindi un potenziale elevato per quanto riguarda



l'influsso positivo sull'immagine della Svizzera all'estero. Come per altri settori, la sfida principale consiste nel suscitare la necessaria attenzione del pubblico e dei media: un obiettivo che si rivela senz'altro realistico in caso di eventi particolarmente adatti a tale scopo, tra cui l'inaugurazione della galleria di base del San Gottardo a inizio giugno 2016.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

A livello di comunicazione, gli approcci politici innovativi e gli esempi illustrativi in tema di ambiente, trasporti ed energia che suscitano l'interesse del pubblico internazionale sono veicoli di immagine adatti per posizionare la Svizzera quale Paese innovativo, competitivo, responsabile e solidale che offre un'elevata qualità della vita e dispone di una piazza economica forte.

#### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

La Svizzera riesce sempre a conciliare la sostenibilità e la salvaguardia di un ambiente intatto con lo sviluppo economico. Il messaggio secondo cui la Svizzera è pronta ad affrontare le sfide del XXI secolo e può fornire un contributo innovativo e al passo con i tempi per risolvere le sfide locali e globali deve essere al centro della comunicazione internazionale. A tal fine si può far leva per esempio sulle numerose aziende e sui progetti pilota nonché sui *progetti faro* e di ricerca nel settore delle tecnologie pulite («cleantech»), su progetti innovativi nel settore dei trasporti o su progetti nel campo dell'energia intelligente («smart energy»). Gli investitori e gli istituti finanziari svizzeri possono inoltre svolgere un ruolo importante nelle iniziative volte a rendere più sostenibile il sistema finanziario e a creare incentivi per investimenti ecologici e a basso impatto sulle risorse. La comunicazione internazionale può dare risalto a questo ruolo. Le priorità dovranno essere definite d'intesa con gli attori statali e privati del mondo scientifico e dell'economia e con il settore pubblico (p. es. università e scuole universitarie professionali, UFAM, UFT, UFE, SvizzeraEnergia, CTI ecc.) tenendo conto anche dei rispettivi interessi tematici e geografici. Dopo l'inaugurazione della galleria del San Gottardo, altre opportunità comunicative saranno per esempio la fine dei lavori alla galleria di base del Ceneri e l'ampliamento dell'infrastruttura ferroviaria fino al 2020. La partecipazione all'Expo di Astana nel 2017 (tema «Future Energy») e – previa autorizzazione del Parlamento – all'Expo di Dubai nel 2020 (tema «Connecting Minds. Creating the Future»), l'esposizione itinerante mondiale sul Watt d'Or, l'organizzazione di visite di delegazioni, gli eventi di networking bilaterali come gli Swiss-US Energy Innovation Days, lo Swiss-UK Cleantech Meeting a Londra, il World Resource Forum (WRF) o il congresso internazionale sui pericoli naturali (Interpraevent), come pure i social media, rappresenteranno piattaforme di cooperazione ideali.



### **2.3.9. Questioni finanziarie e fiscali**

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

La piazza finanziaria svizzera e i temi fiscali assumono un'importanza centrale nella percezione internazionale della Svizzera, come emerge per esempio dalla valutazione quantitativa della copertura mediatica estera. Negli ultimi anni la piazza finanziaria svizzera ha spesso veicolato immagini e messaggi negativi (p. es. criminalità finanziaria, casi di evasione fiscale, processi penali contro grandi banche ecc.) che all'estero hanno suscitato numerose e persistenti critiche nei media e nel mondo politico, con ripercussioni negative sulla percezione della Svizzera. Da due anni la situazione è leggermente migliorata per effetto dell'adeguamento di determinate condizioni quadro agli standard internazionali.

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

Gli adeguamenti legislativi attuati o in fase di attuazione a livello nazionale (p. es. introduzione dello scambio automatico di informazioni [SAI], attuazione delle principali disposizioni internazionali «too big to fail», adeguamenti della legge sul riciclaggio di denaro, varo della legge sulla restituzione dei valori patrimoniali di provenienza illecita di persone politicamente esposte, revisione delle disposizioni penali sulla corruzione) fanno sempre più notizia e sono valutati positivamente anche all'estero. Questo contesto offre un potenziale per comunicare più attivamente i progressi ottenuti nell'implementazione di una piazza finanziaria accettata a livello internazionale e leader sul piano globale e nella lotta contro la corruzione a livello nazionale e internazionale. Al contempo, permette di evidenziare le qualità della piazza finanziaria svizzera.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

La comunicazione internazionale deve contribuire a fare in modo che la Svizzera venga percepita come una piazza finanziaria stabile, innovativa e competitiva con eccellenti condizioni quadro definite a livello internazionale nonché come Paese innovativo, competitivo e responsabile.

#### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

La piazza finanziaria svizzera è orientata al mercato globale e, in quanto tale, è strettamente collegata al contesto internazionale. Per la politica finanziaria questo significa, da un lato, che nella definizione delle condizioni quadro nazionali la Svizzera deve considerare il contesto internazionale e gli standard multilaterali, sfruttando in modo ottimale il margine di manovra esistente, e dall'altro che deve impegnarsi attivamente a livello internazionale, in particolare per creare e attuare gli standard normativi globali rilevanti per la piazza finanziaria.

Alla luce di questi aspetti la comunicazione internazionale vuole contribuire a trasmettere meglio il messaggio di una piazza finanziaria competitiva, interessante e trasparente in linea con gli standard internazionali, tenendo conto della percezione tuttora critica soprattutto in Europa e negli Stati Uniti. Come richiesto nel rapporto finale del gruppo di esperti incaricato dell'ulteriore sviluppo della strategia in materia di mercati finanziari, di cui il Consiglio federale ha preso atto il 5 dicembre 2014, a tal fine



vanno adottate misure di comunicazione attiva che devono essere coordinate con i partner competenti all'interno e all'esterno dell'Amministrazione federale (p. es. DFF/SIF, UFG, settore finanziario, Associazione svizzera dei banchieri). Gli esami dei Paesi e i giudizi globalmente positivi del Global Forum e del Gruppo d'azione finanziaria (GAFI) potrebbero per esempio servire a dimostrare che gli sforzi intrapresi della Svizzera sono riconosciuti sul piano internazionale. La procedura adottata dalla Svizzera nel blocco di valori patrimoniali e nella restituzione di fondi di potentati come pure nella lotta contro la corruzione può essere utilizzata per attirare l'attenzione sull'importante ruolo che il Paese ricopre in questi ambiti a livello internazionale. Le iniziative nel settore della tecnologia finanziaria («fintech») e della finanza verde («green finance») mostrano invece come, grazie al suo know-how in ambito tecnologico, alle condizioni quadro favorevoli e a un forte settore finanziario, la Svizzera possa sfruttare la maggiore digitalizzazione del mondo finanziario quale vantaggio competitivo a lungo termine.

### **2.3.10. Cultura**

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

Come emerge dagli studi d'immagine e dalle analisi della percezione condotte da Presenza Svizzera, la cultura svizzera ottiene un'eco generalmente positiva, anche se limitata, nei media stranieri. La causa va ricercata nello scarso interesse che la maggior parte dei media attribuisce all'attualità culturale. Gli operatori culturali svizzeri conosciuti all'estero influenzano però positivamente la percezione della Svizzera e anche grandi eventi culturali di fama internazionale come il Montreux Jazz Festival, l'Art Basel o il Festival del film di Locarno promuovono l'immagine della Svizzera quale Paese con una ricca offerta culturale. Un importante contributo all'immagine positiva della Svizzera è dato inoltre dalle tradizioni viventi, che sono espressione della cultura nazionale e che vengono spesso percepite come elementi dell'identità nazionale.

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

L'immagine della Svizzera all'estero trarrebbe vantaggio da una maggiore visibilità della produzione culturale svizzera. I Paesi limitrofi ma anche altri Stati promuovono la cultura come elemento fondamentale del loro «soft power» a livello internazionale. In questo ambito, anche la Svizzera dispone di ottime carte, che può giocare per rafforzare la sua immagine di Paese creativo. La cultura dispone quindi di un potenziale per rafforzare e diversificare la percezione della Svizzera all'estero, per esempio per quanto riguarda l'innovazione e la promozione della diversità culturale. In quanto laboratorio di idee e di sperimentazione, il settore della cultura permette inoltre di raggiungere vari gruppi di età, in particolare i giovani, e promuove pertanto l'attrattiva a lungo termine della Svizzera.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

Numerosi operatori culturali svizzeri veicolano all'estero l'immagine di un Paese innovativo e competitivo, che risulta rafforzata dalla qualità, dall'originalità e dalla diversità della produzione culturale nazionale. Una maggiore visibilità delle piattaforme culturali con risonanza internazionale, della produzione culturale contemporanea e



delle tradizioni viventi promuove inoltre l'immagine della Svizzera come Paese con un'elevata qualità della vita e una piazza economica forte, in grado di proporre un'offerta culturale diversificata e di qualità. In questo modo si sottolinea la capacità della Svizzera di far convivere il rispetto delle tradizioni con la valorizzazione dell'innovazione e della produzione culturale contemporanea.

#### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

Nell'ambito della comunicazione internazionale Presenza Svizzera sostiene con misure di comunicazione progetti culturali che presentano un particolare potenziale mediatico all'estero. A tal fine, collabora con gli attori della Confederazione e con i Cantoni, le Città e i Comuni. Vengono sostenuti in via prioritaria progetti presentati su piattaforme ad alta visibilità già esistenti, per esempio in occasione di festival o della partecipazione della Svizzera a eventi sportivi internazionali con la House of Switzerland oppure a esposizioni universali con il Padiglione svizzero. Il sostegno è fornito attraverso attività di comunicazione adeguate che dipendono dal potenziale di promozione dell'immagine nel Paese in cui si tiene l'evento.

Presenza Svizzera completa inoltre le attività delle istituzioni culturali della Confederazione nel settore della comunicazione. Incontra regolarmente i rappresentanti dell'Ufficio federale della cultura (UFC) e di Pro Helvetia per ottimizzare il suo impegno e massimizzare le sinergie a livello strategico. Viene prestata particolare attenzione ai Paesi nei quali la Confederazione individua un potenziale specifico, gestisce uffici culturali esterni o sostiene in misura sostanziale operatori culturali svizzeri nel quadro di piattaforme culturali internazionali. In questi casi particolari Presenza Svizzera e le rappresentanze svizzere all'estero direttamente interessate si consultano con l'UFC e Pro Helvetia per avviare eventuali collaborazioni. In tale ambito ci si concentra soprattutto sui settori innovativi, per esempio sul design e sulla cultura digitale. Dal punto di vista della comunicazione internazionale rivestono grande interesse anche i progetti culturali che si prestano particolarmente bene a essere utilizzati nei social media. In quest'ottica Presenza Svizzera intende collegare gli attori culturali presenti sui social network a livello internazionale per ottimizzare le sinergie.

Verrà infine portata avanti la collaborazione con le piattaforme culturali svizzere che promuovono attività di grande risonanza mediatica all'estero. In collaborazione con l'UFC, Presenza Svizzera punta inoltre a un maggior coinvolgimento delle tradizioni viventi nella comunicazione internazionale prendendo spunto dalla Lista delle tradizioni viventi stilata dall'UFC. L'approccio è ampio e comprende anche gli aspetti dell'innovazione e della politica culturale della Svizzera. Questa valorizzazione deve avvenire in particolare nella cornice della House of Switzerland in occasione di grandi eventi sportivi e del Padiglione svizzero alle esposizioni universali nonché dei profili del DFAE sui social media.



### **2.3.11. Sport**

#### *Immagine della Svizzera all'estero: ruolo del tema*

Lo sport incide fortemente sull'immagine positiva della Svizzera all'estero. Sportivi come Roger Federer, Stan Wawrinka o Lara Gut e le vittorie ottenute da tennisti, sciatori o calciatori svizzeri contribuiscono a creare nei relativi gruppi target un'ottima percezione del Paese.

#### *Potenziale del tema per l'immagine della Svizzera*

Lo sport è un importante veicolo dell'immagine di un Paese, in particolare quando gli atleti partecipano a grandi eventi sportivi internazionali. La loro presenza garantisce una notevole copertura mediatica che in genere si inserisce in un contesto connotato positivamente e interessa ampie fasce della popolazione. Per la Svizzera questo rappresenta un elevato potenziale comunicativo.

#### *Ruolo del tema per il raggiungimento degli obiettivi della strategia*

I media e il grande pubblico associano i valori di un Paese alle persone che li incarnano. Questa dinamica vale anche in ambito sportivo: l'alta visibilità dei suoi atleti rafforza l'immagine della Svizzera come Paese competitivo. Inoltre, i numerosi sportivi che praticano la loro disciplina all'aperto (sport invernali, mountain bike) veicolano immagini efficaci che rafforzano la percezione della Svizzera come Paese con un'elevata qualità della vita e una piazza economica forte. L'immagine di un atleta, e quindi di un Paese, non poggia solo sui risultati ottenuti ma anche sui valori incarnati. Una forte volontà, la tenacia o il fair play sono esempi di valori particolarmente adatti a garantire una comunicazione efficace e coinvolgente.

#### *Linee guida della comunicazione internazionale per questo tema*

Attraverso la House of Switzerland Presenza Svizzera continuerà a promuovere l'immagine del Paese in occasione di eventi sportivi internazionali. I prossimi appuntamenti in cui verrà utilizzata questa piattaforma sono i Giochi olimpici di Rio de Janeiro nel 2016 e quelli di Pyeongchang nel 2018. Anche i Giochi olimpici giovanili del 2020 a Losanna saranno oggetto di una campagna di comunicazione che verrà messa a punto nel 2019. Presumibilmente, inoltre, nel corso dell'attuale legislatura il DFAE presenterà al Consiglio federale delle proposte per la partecipazione svizzera alle Olimpiadi di Tokyo nel 2020 e di Pechino nel 2022. D'intesa con l'Ufficio federale dello sport (UFSP), Presenza Svizzera includerà nelle attività di comunicazione anche eventi sportivi internazionali che si tengono in Svizzera nonché la presenza di associazioni sportive internazionali come il Comitato olimpico internazionale (CIO). Infine, Presenza svizzera svilupperà una strategia nel settore dei social media che coinvolgerà sportivi svizzeri famosi come pure giovani talenti.

## **2.4. Coordinamento e coerenza**

Nei sottocapitoli precedenti è stata illustrata la grande importanza di una stretta collaborazione con gli attori che operano nella comunicazione internazionale e che influenzano in misura sostanziale la percezione della Svizzera all'estero. In un contesto competitivo come quello attuale è fondamentale saper comunicare in modo



coordinato e coerente per garantire una comunicazione internazionale il più possibile credibile ed efficace.

In seno all'Amministrazione federale occorre approfondire ulteriormente la collaborazione con i dipartimenti responsabili, gli uffici competenti e la Cancelleria federale. Essendosi rivelato efficace quale organo di coordinamento strategico, il Gruppo di lavoro interdipartimentale Comunicazione internazionale (GLID Comunicazione internazionale), diretto dal segretario generale del DFAE e dalla Cancelleria federale, verrà riconfermato e ampliato. Nel GLID sono rappresentati tutti i dipartimenti e la Cancelleria federale. Oltre a quest'ultima, il gruppo di lavoro include i seguenti servizi federali esterni al DFAE che si impegnano a livello internazionale nell'ambito della comunicazione relativa ai temi prioritari della presente strategia:

- DFI: SG-DFI, UFC, UFSP, UFAS;
- DFGP: SG-DFGP, SEM;
- DDPS: SG-DDPS, UFSPO;
- DFF: SG-DFF, SFI;
- DEFR: SG-DEFR, SECO, SEFRI, CTI;
- DATEC: SG-DATEC, UFT, UFAM, UFE.

Per coordinare e approfondire ulteriormente la collaborazione, nel periodo di attuazione della nuova strategia parteciperanno al GLID anche Switzerland Global Enterprise (S-GE), Svizzera Turismo e Pro Helvetia (PH). Sul piano operativo il coordinamento della collaborazione di Presenza Svizzera con gli uffici e i servizi rappresentati nel GLID Comunicazione internazionale avviene a livello bilaterale oppure congiuntamente alle organizzazioni coinvolte nella definizione dei contenuti di un determinato progetto. Per garantire la coerenza della comunicazione internazionale è tuttora fondamentale una stretta collaborazione con le rappresentanze svizzere all'estero (ambasciate, consolati generali e onorari, swissnex, Swiss Business Hub e sedi culturali della Confederazione).

Altri attori pubblici e privati dell'economia, del mondo scientifico, della cultura, dello sport e del turismo esercitano una grande influenza sulla percezione della Svizzera all'estero e, al contempo, spesso traggono essi stessi vantaggio dall'immagine forte e positiva di cui gode il Paese. In questo contesto Presenza Svizzera intende portare avanti e intensificare anche la collaborazione con gli attori pubblici e privati, per esempio Cantoni, Città, università e scuole universitarie (Politecnici federali di Zurigo e Losanna, università, scuole universitarie professionali), aziende, organizzazioni di categoria, associazioni e privati nell'ambito di cooperazioni ad hoc per progetti specifici e di partenariati pubblico-privati che prevedono periodi di cooperazione più lunghi. A seconda del fabbisogno e delle circostanze, nell'ambito della comunicazione internazionale è possibile collaborare con altre organizzazioni e persone specifiche in Svizzera o all'estero per l'attuazione di questa strategia.



## **2.5. Situazioni straordinarie e crisi di immagine**

Eventi prevedibili o imprevedibili possono danneggiare la reputazione e rischiare di compromettere l'immagine della Svizzera all'estero, il che, a sua volta, può incidere negativamente sulla tutela degli interessi del Paese a livello internazionale. In generale Presenza Svizzera non può impedire simili crisi, ma con gli strumenti di cui dispone può contribuire ad anticiparle, a mitigarne le conseguenze e a limitare i danni.

In situazioni eccezionali e in caso di crisi di immagine la responsabilità della gestione compete agli organi politici, ossia al Consiglio federale e ai dipartimenti competenti. Anche la responsabilità generale della comunicazione incombe al Consiglio federale, al dipartimento competente e alla Cancelleria federale, più precisamente al portavoce del Consiglio federale, che, secondo l'articolo 10a della legge sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (RS 172.010), coordina le attività d'informazione del Consiglio federale, dei dipartimenti e della Cancelleria federale.

Grazie alle capacità di monitoraggio e di analisi di cui dispone, Presenza Svizzera può contribuire a lanciare precocemente l'allerta («issue monitoring») e a prevenire le crisi. Può analizzare l'evoluzione della situazione sul piano comunicativo, fornire consulenza in particolare sui tipi di comunicazione che incidono sulla percezione all'estero e collaborare allo sviluppo di piani di comunicazione. Inoltre, può mettere a disposizione le proprie piattaforme, i propri canali e le proprie attività di comunicazione come pure le proprie reti di contatti. A tal fine, coordina le attività con i dipartimenti e gli uffici (p. es. UFSP, SFI, UFG, SECO, UFE ecc.) interessati dalla crisi e con la Cancelleria federale in funzione del tema.

## **3. Strumenti di Presenza Svizzera**

### **3.1. Monitoraggio e analisi**

Il monitoraggio e l'analisi della percezione della Svizzera all'estero servono a elaborare le basi strategiche della comunicazione internazionale, a identificare i temi che hanno un potenziale positivo ed elevato in termini di visibilità nonché ad anticipare e a individuare precocemente possibili minacce per l'immagine della Svizzera.

Gli elementi fondamentali sono il monitoraggio permanente della copertura mediatica all'estero, i sondaggi periodici sull'evoluzione dell'immagine della Svizzera all'estero e l'acquisizione di studi comparativi internazionali su questo tema.

Tra i prodotti che risultano dall'attività di monitoraggio e di analisi figura per esempio l'analisi sistematica e permanente dei media stranieri (redazione di analisi settimanali, trimestrali e annuali). Per temi specifici o sensibili oppure per eventi e sviluppi attuali che potrebbero avere un forte impatto sull'immagine della Svizzera all'estero vengono inoltre condotte analisi dettagliate per conto dei servizi interessati dell'Amministrazione federale. Vengono infine realizzati studi d'immagine all'estero, che sono poi sottoposti a una valutazione approfondita.



## **3.2. Piattaforme all'estero**

### **3.2.1. Progetti di comunicazione della rete esterna**

Il principio d'universalità della politica estera della Svizzera e la sua rete relativamente fitta di rappresentanze all'estero rivestono un ruolo centrale per l'attuazione efficace della strategia della comunicazione internazionale. Presenza Svizzera sostiene attivamente la rete esterna nello sviluppo e nella realizzazione di progetti di comunicazione adeguati e su misura nel Paese considerato. Questo permette di dare ampia diffusione ai temi prioritari raggiungendo gli opinion leader e i moltiplicatori locali sensibilizzandoli sui punti di forza della Svizzera.

La collaborazione con le rappresentanze svizzere va rafforzata. Da un lato Presenza Svizzera sosterrà le rappresentanze nell'elaborazione di pianificazioni annuali specifiche per Paese e di strategie di comunicazione da attuare sul posto di concerto con le organizzazioni partner della comunicazione internazionale, il che garantirà la necessaria coerenza a tutti i progetti di comunicazione realizzati nel Paese di residenza considerato; dall'altro, viste le limitate risorse di personale, si continuerà a offrire alla rete esterna un ventaglio di eventi standard e di prodotti di comunicazione preconfezionati sui temi prioritari della comunicazione internazionale. Infine, Presenza Svizzera informerà, consiglierà e formerà attivamente la rete esterna nei settori delle sponsorizzazioni e dei social media. Tutti i progetti comunicativi delle rappresentanze forniranno un contributo chiaro al raggiungimento degli obiettivi di promozione dell'immagine previsti dalla strategia della comunicazione internazionale.

### **3.2.2. Grandi manifestazioni internazionali**

Presenza Svizzera organizza la partecipazione del Paese a grandi manifestazioni internazionali quali le Esposizioni universali (Padiglione svizzero) e i Giochi olimpici (House of Switzerland). Questi eventi sono piattaforme efficaci per le attività mediatiche e di relazioni pubbliche e permettono di raggiungere un ampio pubblico in un periodo determinato. Anche altri eventi internazionali possono essere presi in considerazione come piattaforme in questo senso, a condizione che abbiano un potenziale specifico per la comunicazione internazionale. Nel periodo di attuazione della strategia (2016-2019) Presenza Svizzera realizzerà il Padiglione svizzero per l'Expo 2017 di Astana in Kazakistan e la House of Switzerland per i Giochi olimpici invernali di Pyeongchang in Corea del Sud (2018). Nel 2017 il Consiglio federale presenterà inoltre al Parlamento un messaggio sulla partecipazione della Svizzera all'Expo del 2020 a Dubai e, presumibilmente, deciderà su proposta del DFAE in merito alla presenza della Svizzera ai Giochi olimpici estivi del 2020 a Tokyo.



### **3.3. Piattaforme in Svizzera**

La comunicazione non avviene solo oltre confine: anche le attività promosse in Svizzera sono un elemento importante per l'attuazione della strategia della comunicazione internazionale.

#### **3.3.1. Delegazioni**

Invitando delegazioni estere è possibile trasmettere i temi prioritari della comunicazione internazionale agli opinion leader della politica, dell'amministrazione e dell'economia nonché ai giornalisti stranieri. Anche i colloqui di approfondimento con i corrispondenti internazionali attivi in Svizzera contribuiscono a raggiungere questo obiettivo. Nelle informazioni fornite in tale ambito occorre porre l'accento sia sui temi critici sia sui punti di forza della Svizzera. Generalmente la responsabilità di entrambi i formati di comunicazione è affidata a Presenza Svizzera, che li pianifica in stretta collaborazione con le rappresentanze svizzere all'estero e con le istituzioni e le organizzazioni partner in Svizzera.

#### **3.3.2. Manifestazioni di portata internazionale in Svizzera**

Anche i grandi eventi internazionali o le istituzioni rinomate con sede in Svizzera, come il World Economic Forum (Forum economico mondiale), Art Basel, i Giochi olimpici invernali giovanili del 2020 a Losanna o i Politecnici federali (PF) di Zurigo e Losanna, possiedono un notevole potenziale sul piano della comunicazione internazionale. Nel settore della comunicazione Presenza Svizzera mira a rafforzare la collaborazione con queste istituzioni e con istituzioni simili come pure con gli organizzatori di grandi eventi, avvalendosi in particolare dei social media.

### **3.4. Piattaforme digitali e social media**

Le piattaforme digitali – e i social media in particolare – sono canali di comunicazione importanti per gli Stati, le istituzioni e i loro rappresentanti. Permettono infatti una comunicazione mirata e diretta con i gruppi target desiderati, siano essi media, decisori o il grande pubblico.

In base ai dati del 2016, circa il 30 per cento delle rappresentanze svizzere all'estero ha uno o più profili sui social media, che gestisce direttamente in loco secondo le linee guida della Centrale di Berna. In un'ottica internazionale la presenza della Svizzera sulle piattaforme digitali risulta quindi relativamente modesta: Paesi europei di dimensioni simili al nostro sono più attivi e hanno una community più ampia sui social media. Attori internazionali più grandi e molto avanzati in questo settore (p. es. Stati Uniti o Regno Unito) utilizzano inoltre le piattaforme digitali in vari modi per tutelare i propri interessi. Le attività sulle piattaforme digitali completano le misure di comunicazione tradizionali: se da un lato rafforzano i messaggi, dall'altro servono a raggiungere gruppi target specifici e ad analizzare le loro opinioni e i loro bisogni.

Rafforzando la sua presenza digitale nell'ambito di grandi eventi internazionali e attraverso le rappresentanze all'estero, la Svizzera può aumentare l'efficacia delle attività di diplomazia pubblica («public diplomacy»). A livello di contenuti, l'azione deve concentrarsi sulla comunicazione dei temi prioritari della presente strategia ai rispettivi gruppi target.



Una più ampia presenza nella comunicazione digitale rafforzerebbe inoltre l'immagine della Svizzera quale Paese innovativo. La Svizzera figura infatti tra i Paesi leader per quanto riguarda l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte delle aziende e un maggiore uso dei social media potrebbe dare ancora più risalto a questa immagine di Paese altamente tecnologico.

Per raggiungere l'obiettivo di sviluppare e ampliare la presenza digitale della Svizzera a livello internazionale, Presenza Svizzera rafforza la sua funzione di centro di competenza per la formazione digitale interna e per la creazione di contenuti multimediali destinati alla rete di rappresentanze. Nel settore della comunicazione digitale internazionale potenzia la collaborazione a livello federale sviluppando contenuti e messaggi per i social media o raccogliendoli da diverse fonti e dotandosi dei mezzi e degli strumenti necessari. Intensifica inoltre le relazioni con gli attori privati attivi nel settore della digitalizzazione (in particolare start-up) e con i centri di ricerca nazionali, segnatamente i due Politecnici federali di Zurigo e Losanna. Così facendo, trae vantaggio dalle reti e dalle competenze disponibili e contribuisce a migliorare la visibilità internazionale dei punti di forza della Svizzera in questo settore.

### **3.5. Prodotti di informazione, comunicazione e promozione**

I prodotti di informazione e di comunicazione trasmettono contenuti specifici utilizzando formati adeguati al tema e ai destinatari (grande pubblico, media, opinion leader). I temi sensibili (sfide) devono quindi essere presentati in modo differenziato. I prodotti promozionali si rivolgono al pubblico target a livello visivo e puntando piuttosto sulle emozioni. Sono disponibili prodotti diversi a seconda del gruppo target.

## **4. Valutazione**

La comunicazione internazionale contribuisce a tutelare gli interessi della Svizzera all'estero attraverso gli strumenti delle relazioni pubbliche promuovendo un'immagine positiva e differenziata del Paese. Secondo gli obiettivi definiti nella presente strategia, la comunicazione internazionale intende contribuire soprattutto a presentare la Svizzera come Paese innovativo, competitivo, solidale e responsabile, con un'elevata qualità della vita e una piazza economica forte. A livello comunicativo dà pertanto particolare risalto ai punti di forza della Svizzera nei vari temi prioritari della strategia.

Per analizzare l'evoluzione della percezione della Svizzera all'estero, Presenza Svizzera conduce regolarmente sondaggi che prendono in considerazione anche gli obiettivi di promozione dell'immagine. Inoltre, le attività di comunicazione promosse da Presenza Svizzera sono sottoposte a valutazioni periodiche che hanno lo scopo di verificare le attività di comunicazione realizzate o sostenute e di appurare se corrispondono al mandato della comunicazione internazionale e agli obiettivi e temi prioritari della strategia vigente.

In una seconda fase si verifica se le attività sono state efficaci, ossia se hanno indotto un cambiamento della percezione della Svizzera nel pubblico target. Per esempio, vengono intervistati visitatori di grandi manifestazioni (come le esposizioni universali) e membri di delegazioni estere in visita in Svizzera con lo scopo di valutare la percentuale di soggetti che al termine della visita hanno un'immagine migliore o più differenziata della Svizzera. Queste valutazioni confluiscono anche nella verifica del



raggiungimento degli obiettivi nel quadro del Nuovo modello di gestione dell'Amministrazione federale (NMG). Nel caso dei progetti di comunicazione della rete esterna realizzati in base alle convenzioni sugli obiettivi e alle pianificazioni annuali con le rappresentanze svizzere all'estero, queste ultime devono presentare rapporti di valutazione sulla realizzazione e la valutazione delle rispettive attività.

Inoltre le attività e i progetti di Presenza Svizzera sono sottoposti regolarmente alla verifica della Revisione interna del DFAE, del Controllo federale delle finanze (CDF) – per esempio in occasione della partecipazione della Svizzera ai Giochi olimpici estivi del 2012 a Londra o all'Expo 2015 di Milano – e della Delegazione delle finanze delle Camere federali.