



Strategia di comunicazione internazionale 2021–2024

Switzerland is...



- ... an innovation hub
- ... a strong commercial partner
- ... a country that shares common interests with its neighbours
- ... a leading financial centre
- ... committed to reaching the Sustainable Development Goals



Strategia di politica estera
2020–2023



**Strategia di
comunicazione
internazionale
2021–2024**

La presente Strategia di comunicazione internazionale 2021–2024, approvata dal Consiglio federale il 18 dicembre 2020, è una strategia tematica subordinata della Strategia di politica estera 2020–2023. Conformemente all'articolo 3 dell'ordinanza concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (RS 194.11), il Consiglio federale adotta ogni quattro anni una strategia alla base della comunicazione dell'immagine nazionale.

Prefazione



Anche il silenzio è comunicazione, sottolineava lo psicologo austriaco Paul Watzlawick. Ciò che è vero per le persone, lo è anche per le collettività e quindi anche per gli Stati. La comunicazione è imprescindibile per costruire relazioni, farsi conoscere e stringere contatti. È una *conditio sine qua non* del nostro essere umani e dell'ordine sociale. La comunicazione internazionale è pertanto un elemento cruciale della politica estera.

Come ogni altro Paese, la Svizzera ha tutto da guadagnare dal fatto di poter influire attivamente sulla propria immagine all'estero, profilandosi in modo ottimale a livello internazionale. In passato l'ha fatto in modo tradizionale, attraverso la comunicazione diplomatica e le attività economiche, ma oggi, nell'era della rivoluzione digitale e del bombardamento mediatico, la corsa all'attenzione del pubblico si è fatta più dura. La comunicazione deve tenere il passo ed essere più mirata, pregnante ed efficace.

Per questo motivo, venti anni fa la Svizzera si è dotata di una legge volta a professionalizzare la comunicazione della sua immagine nazionale. Una giusta decisione che oggi ci aiuta a raggiungere i nostri obiettivi. La Svizzera analizza regolarmente la sua immagine all'estero, pianifica la sua comunicazione e adatta i suoi messaggi ai gruppi target. Ogni quattro anni fissa inoltre gli assi prioritari della sua comunicazione internazionale.

Con il presente documento il Consiglio federale definisce gli obiettivi – elencando le misure necessarie per raggiungerli – e le priorità tematiche della strategia per il quadriennio 2021–2024. Alla fine del periodo di riferimento valuterà gli obiettivi prefissati e avrà uno strumento per giudicare l'efficacia della sua comunicazione.

Nel contempo la strategia deve garantirsi un margine di manovra per eventi imprevisti. Pensiamo per esempio alla pandemia di COVID-19, che ha generato così tanta incertezza e che mette a repentaglio la nostra stessa prosperità. È stato dunque necessario un rapido adeguamento della strategia, in particolare per rafforzare la comunicazione nei settori dell'innovazione, dell'economia e della piazza finanziaria. La comunicazione sulla nostra relazione con l'Europa è stata integrata da altre tematiche, come la cooperazione epidemiologica e, in generale, il contributo della Svizzera alla gestione comune della crisi.

La combinazione di elementi proattivi e reattivi è un segno distintivo di ogni strategia di politica estera e la comunicazione internazionale si adatta a pennello a questa filosofia: dobbiamo stabilire priorità per la nostra azione e, allo stesso tempo, rimanere abbastanza flessibili da poter reagire in modo mirato a sviluppi imprevisti. La strategia riflette perfettamente questo approccio.

Vi auguro buona lettura.

Ignazio Cassis
Capo del Dipartimento federale degli affari esteri

Indice

| | |
|---|-----------|
| Compendio | 1 |
| <hr/> | |
| 1 Introduzione | 2 |
| 1.1 Compito della comunicazione internazionale | 3 |
| 1.2 Le basi giuridiche | 3 |
| <hr/> | |
| 2 Percezione | 4 |
| 2.1 Percezione della Svizzera all'estero | 4 |
| 2.2 L'impatto della pandemia di COVID-19 | 4 |
| <hr/> | |
| 3 Obiettivo della comunicazione internazionale | 6 |
| <hr/> | |
| 4 Campagne su cinque assi prioritari | 7 |
| 4.1 Innovazione | 8 |
| 4.2 Economia | 9 |
| 4.3 Relazioni Svizzera-Europa | 10 |
| 4.4 Piazza finanziaria svizzera | 11 |
| 4.5 Sostenibilità | 12 |
| 4.6 Altri temi della comunicazione internazionale | 12 |
| <hr/> | |
| 5 Gruppi target | 13 |
| <hr/> | |
| 6 Coordinamento della comunicazione internazionale | 14 |
| <hr/> | |
| 7 Strumenti, piattaforme e canali | 15 |
| 7.1 «Pop-up House of Switzerland» | 15 |
| 7.2 Monitoraggio e analisi | 16 |
| 7.3 Eventi di richiamo internazionale | 16 |
| 7.4 Progetti della rete esterna | 16 |
| 7.5 Delegazioni | 17 |
| 7.6 Comunicazione digitale | 17 |
| 7.7 Prodotti di comunicazione e promozione | 17 |
| <hr/> | |
| 8 Misurazione dell'efficacia | 18 |
| <hr/> | |
| 9 Conclusione | 19 |
| <hr/> | |
| Allegato 1: Indice delle abbreviazioni | 20 |
| Allegato 2: Glossario | 21 |

Compendio

Oggi la scena internazionale è sempre più competitiva e interconnessa. La Svizzera non può lasciare al caso né delegare a terzi la possibilità di decidere se, e come, viene percepita dal resto del mondo. L'obiettivo della comunicazione internazionale è concorrere attivamente a plasmare l'immagine del nostro Paese. Con attività di comunicazione mirate vengono spiegati la Svizzera, le sue posizioni, i suoi punti di forza e la sua azione, e ne vengono promossi gli interessi. Che la Svizzera goda di una buona immagine all'estero non è un obiettivo fine a sé stesso: la sua reputazione influenza il margine di manovra della sua politica estera, l'attrattiva del suo sistema Paese, gli scambi economici e scientifici o il turismo. La comunicazione internazionale è pertanto uno dei pilastri di una politica estera efficace.

L'immagine del Paese è un punto di forza nella corsa globale per aggiudicarsi attenzione, influenza e capacità di attrazione. Aiuta a posizionare la Svizzera in modo ottimale sulla scena internazionale e crea un clima favorevole per la difesa degli interessi e delle istanze del nostro Paese all'estero. Nel contesto dominato dalla pandemia di COVID-19 e dalle sue conseguenze, la comunicazione acquisisce un ruolo particolarmente preminente, così come più importanti diventano le nuove forme di comunicazione ibride.

La Strategia di politica estera 2020–2023 (SPE 2020–2023) con le sue quattro priorità tematiche e tre priorità geografiche rappresenta il quadro di riferimento per la presente strategia. L'obiettivo della comunicazione internazionale trae origine dalla legge e dall'ordinanza concernenti la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero: la comunicazione internazionale contribuisce a favorire una percezione positiva e differenziata del nostro Paese e ne sostiene la tutela degli interessi all'estero con gli strumenti delle relazioni pubbliche.

Nel periodo 2021–2024 la comunicazione internazionale si focalizza su cinque assi prioritari:

1. Innovazione
2. Economia
3. Relazioni Svizzera–Europa
4. Piazza finanziaria svizzera
5. Sostenibilità

Questi assi si distinguono per le maggiori esigenze di comunicazione e una maggiore capacità di influenzare una percezione positiva, oltre a essere interessanti dal punto di vista tematico. Le campagne su questi assi migliorano l'immagine della Svizzera come Paese innovativo, competitivo, solidale e responsabile, con un'elevata qualità di vita e una piazza economica interessante.

Le campagne, che combinano varie misure di comunicazione e un branding volto a rafforzare il marchio Svizzera, sono realizzate in collaborazione con partner pubblici e privati che hanno parimenti un impatto sulla percezione della Svizzera, provenienti nello specifico dai settori della politica, dell'economia, della formazione, della ricerca e innovazione, del turismo, dello sport e della cultura. Anche la collaborazione con gli sponsor alla Centrale e nelle rappresentanze all'estero – che è disciplinata da nuove direttive relative alle sponsorizzazioni – è parte di questa strategia ([link ↗](#)).

1 Introduzione

Il contesto internazionale in cui la Svizzera si muove è in continua trasformazione. La SPE 2020–2023 adottata dal Consiglio federale il 29 gennaio 2020 ha identificato i motori del cambiamento in una serie di fattori politici, ecologici, tecnologici, economici e sociali. Dalla primavera del 2020, inoltre, anche la Svizzera deve far fronte alla pandemia di COVID-19 e alle sue conseguenze. Il mandato centrale della politica estera è promuovere gli interessi e i valori sanciti dalla Costituzione federale nel miglior modo possibile in questo contesto complesso.

tematiche: 1) pace e sicurezza, 2) prosperità, 3) sostenibilità e 4) digitalizzazione. Spiega inoltre che, dal punto di vista geografico, queste priorità saranno attuate, in parallelo, nell'UE, nei Paesi prioritari in altre regioni del mondo e a livello multilaterale. Il Consiglio federale ha così definito un quadro di riferimento coerente per l'attuazione della politica estera e per la congruenza tra la politica interna e quella estera. La SPE 2020–2023 è pertanto il faro della presente Strategia di comunicazione internazionale 2021–2024, che ne è una strategia tematica subordinata.

Nella SPE 2020–2023 il Consiglio federale chiarisce i principi e gli interessi della Svizzera e definisce quattro priorità

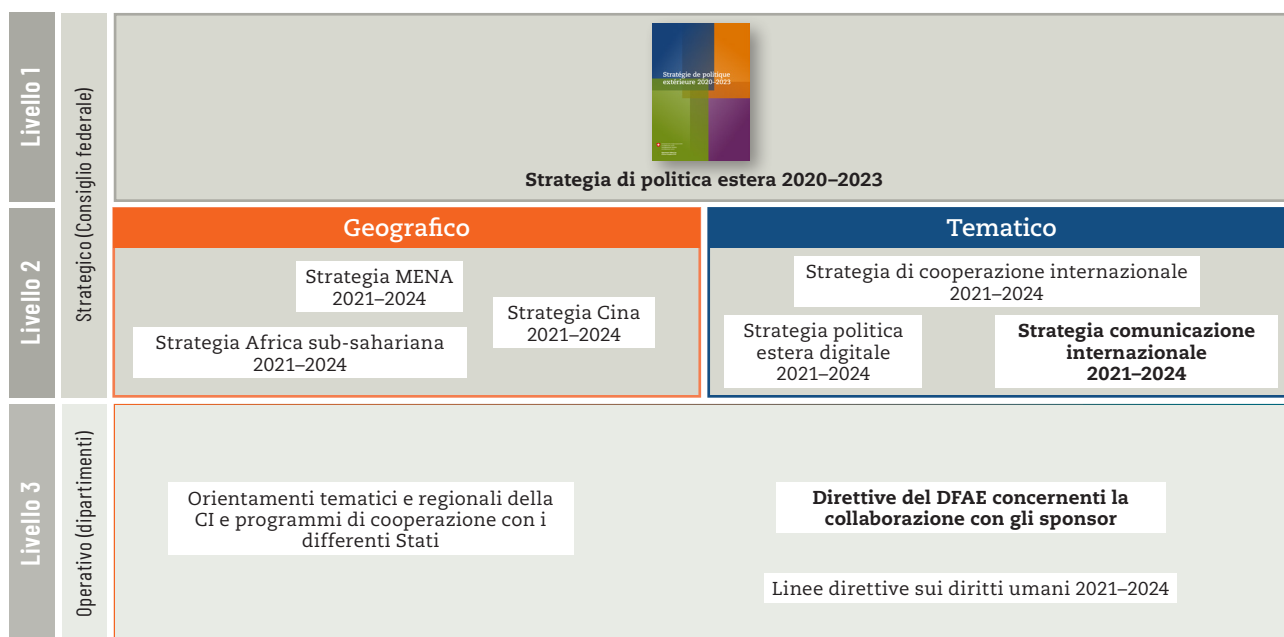


Fig 1: Cascade di politica estera per il rafforzamento della coerenza (fonte: DFAE – selezione illustrativa di documenti).

1.1 Compito della comunicazione internazionale

Il compito della comunicazione internazionale è la tutela degli interessi svizzeri, come si desume anche dalla SPE 2020–2023, nella quale il Consiglio federale sottolinea l'importanza di questo strumento. Essa si concentra soprattutto su ambiti cruciali nei quali il bisogno di comunicare è maggiore e le attività di comunicazione mirate verso l'estero generano un valore aggiunto, portando così a migliori risultati per la Svizzera.

La presente strategia definisce cinque assi prioritari e specifica per ciascuno gli interventi necessari, gli obiettivi, le misure, la focalizzazione geografica e i gruppi target, oltre a illustrare il modo in cui la comunicazione internazionale viene coordinata e valutata.

La funzione della comunicazione internazionale è concorrere attivamente a plasmare l'immagine esterna del nostro Paese. L'immagine nazionale è un punto di forza nella corsa globale

per aggiudicarsi attenzione, influenza e capacità di attrazione, e aiuta a posizionare la Svizzera in modo ottimale sulla scena internazionale. Nell'attuale contesto internazionale caratterizzato da una concorrenza crescente e dalle reti globali di comunicazione, la Svizzera non può lasciare che siano il caso o attori esterni a decidere se – e come – viene percepita. Con attività di comunicazione mirate vengono spiegati la Svizzera, le sue posizioni, i suoi punti di forza e la sua azione politica sul fronte interno e su quello estero, e vengono promossi gli interessi del Paese. Che la Svizzera goda di una buona immagine all'estero non è un obiettivo fine a sé stesso: la sua reputazione influenza il margine di manovra della sua politica estera, l'attrattiva del suo sistema Paese, gli scambi economici e scientifici o il turismo. Facendo conoscere meglio alcuni temi fondanti e il funzionamento della Svizzera, la comunicazione internazionale crea all'estero un clima propizio alla promozione degli interessi e delle istanze del nostro Paese.

1.2 Le basi giuridiche

Le basi giuridiche della comunicazione internazionale sono costituite dalla legge federale concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (SR 194.1, [link](#)) e dalla relativa ordinanza (SR 194.11, [link](#)). Conformemente alla legge, la Confederazione – nello specifico 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.

Secondo l'articolo 1 dell'ordinanza, il mandato principale della comunicazione dell'immagine nazionale consiste nel sostenere la tutela degli interessi del Paese all'estero avvalendosi degli strumenti utilizzati nelle relazioni pubbliche. I suoi compiti sono quindi definiti in modo più dettagliato e consistono in:

- 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 in materia;

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

Secondo l'articolo 3 dell'ordinanza, gli aspetti su cui deve incentrarsi la comunicazione internazionale vengono definiti nell'apposita strategia adottata ogni quattro anni dal Consiglio federale. Le attività di comunicazione internazionale sono finanziate mediante il budget ordinario del DFAE e i mezzi richiesti separatamente per la partecipazione alle esposizioni universali e ai giochi olimpici.

A seconda del tema, nell'attuazione delle misure di comunicazione internazionale si tiene conto anche delle basi giuridiche e strategiche, della sfera di competenza tematica dei partner e delle priorità che questi ultimi si sono prefissi. I partner possono partecipare ai costi delle misure nell'ambito dei propri budget e delle basi giuridiche. A seconda del tema si valuta anche se è possibile una partecipazione finanziaria degli altri attori (Cantoni, settore privato ecc.). Le nuove Direttive del DFAE concernenti la collaborazione con gli sponsor ([link](#)) elaborate nell'ambito della presente strategia, offrono una serie di regole che consentono di valutare le opportunità e i rischi di tale cooperazione.

2 Percezione

2.1 Percezione della Svizzera all'estero

Conoscere la percezione attuale della Svizzera e i suoi punti di forza e di debolezza è una condizione fondamentale per stabilire l'orientamento della strategia di comunicazione internazionale. In generale la Svizzera gode tra la popolazione all'estero di un'immagine positiva, stabile e, di solito, non soggetta a oscillazioni repentine. Su temi come il buongoverno, la bellezza del paesaggio e la qualità dei suoi prodotti la Svizzera si posiziona ai primi posti quanto a reputazione, come emerge sia da studi d'immagine nazionali¹ sia da studi comparativi internazionali². Anche la reputazione della piazza finanziaria svizzera è migliorata dopo fasi di aspre critiche. All'estero la Svizzera è giudicata in modo positivo anche come polo di ricerca e formazione. Invece, la percezione della capacità innovativa della Svizzera presenta ancora un margine di miglioramento, soprattutto in considerazione del divario tra capacità innovativa reale e percepita.³

-
- 1 Presenza Svizzera (2018). Presenza Svizzera, monitoraggio dell'immagine 2018. La Svizzera vista dall'estero ([link](#)) Berna.
 - 2 Anholt, Simon e Ipsos (2020), Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020, New York.
 - 3 La Svizzera si piazza al primo posto sia nel Global Innovation Index 2020 ([link](#)) che nello European Innovation Scoreboard 2020 ([link](#)) per quanto riguarda la percezione, Presenza Svizzera, monitoraggio dell'immagine 2018 ([link](#)) o Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020.

All'estero sono inoltre oggetto di scarsa attenzione pubblica la solidarietà internazionale e il senso di responsabilità della Svizzera o il suo contributo al benessere dell'Europa. Dalla valutazione sistematica della copertura mediatica sul nostro Paese risulta che i media stranieri sono in genere leggermente più critici della popolazione nei confronti della Svizzera.

Accanto ai temi citati, che godono di una risonanza prevalentemente positiva, il profilo della Svizzera nella percezione estera continua a essere caratterizzato anche da temi sensibili che possono suscitare un'attenzione negativa, tra cui per esempio avvenimenti di grande richiamo mediatico riguardanti la piazza finanziaria e la fiscalità. L'immagine della Svizzera all'estero è influenzata anche dai possibili rischi per la piazza economica dovuti alla concorrenza crescente, alla forza del franco e alla questione del consolidamento nel lungo periodo delle relazioni bilaterali con l'Unione europea (UE). La Svizzera è inoltre tenuta sotto osservazione critica in determinati settori, come quello del commercio di materie prime, oltre che a causa di alcune federazioni sportive internazionali che hanno la loro sede nel Paese (soprattutto la FIFA) e della gestione di varie vicende in questo ambito da parte delle autorità giudiziarie svizzere.

2.2 L'impatto della pandemia di COVID-19

Com'è cambiata la percezione della Svizzera a seguito della pandemia di COVID-19 e come si ripercuote tutto ciò sulla comunicazione internazionale? La Svizzera è stata tra i primi Paesi fortemente colpiti dalla pandemia in Europa ma, vista la portata globale della crisi, durante la prima ondata d'infezione europea non è mai stata al centro dell'attenzione internazionale, benché in casi specifici nella primavera del 2020 l'approccio svizzero abbia avuto una certa risonanza. Dopo i dubbi iniziali sulla sua capacità di far fronte alla crisi, nella percezione internazionale la Svizzera è stata in grado di

riallacciarsi rapidamente ai suoi noti punti di forza. Durante la prima ondata la Svizzera è stata infatti percepita come un Paese che provvede, con mezzi efficaci, a fornire assistenza sanitaria ed economica alla sua popolazione. Hanno avuto una eco molto positiva soprattutto l'attuazione rapida ed efficiente delle misure di sostegno alle imprese e ai lavoratori e lavoratrici svizzeri colpiti dalla crisi. Anche i gesti di solidarietà nei confronti di altri Stati pesantemente colpiti dalla pandemia hanno suscitato interesse a livello internazionale.⁴

-
- 4 Jones, S. Coronavirus pandemic: Swiss lead way with crisis loans to small businesses, *Financial Times*, 6.4.2020; Livini, E. La Svizzera stravinca la gara europea per i prestiti (veloci) alle imprese, *La Repubblica*, 6.5.2020.

La percezione internazionale della Svizzera in relazione alla gestione della situazione è diventata più critica durante la seconda ondata della pandemia, che ha colpito il Paese in modo molto forte dall'autunno del 2020. All'estero e soprattutto nei Paesi confinanti si è avuta di tanto in tanto l'impressione che il sistema sanitario svizzero stesse raggiungendo i suoi limiti, che ci fosse uno squilibrio nella ponderazione tra considerazioni di tipo sanitario e di tipo economico, e che ciò potesse ripercuotersi negativamente, sul piano della salute e dell'economia, in particolare sui Paesi vicini.⁵ Visto il perdurare della crisi, non è possibile allo stato attuale stabilire in via definitiva se, e come, la pandemia di COVID-19 inciderà nel lungo periodo sul profilo della Svizzera.⁶ Tutto dipenderà in primo luogo da come la Svizzera, nella percezione estera, riuscirà a superare la crisi sul piano sanitario, economico e sociale rispetto ad altri Paesi. La sua immagine sarà influenzata anche dalla percezione internazionale circa la sua solidarietà nei confronti di altri Stati nel contesto della COVID-19.

Per quanto concerne la comunicazione internazionale, è un fatto che la pandemia di COVID-19 produce conseguenze – in Svizzera e a livello internazionale – che si riverberano sull'orientamento delle sue attività. A essere particolarmente coinvolta è l'economia. Le misure di politica sanitaria adottate in tutto il mondo e la perdurante incertezza si ripercuotono negativamente, e in proporzioni importanti, sullo sviluppo economico di importanti mercati di sbocco, sulla disponibilità all'investimento e sul turismo internazionale, oltre che sugli scambi tecnologici, scientifici e culturali. Sono aumentate anche le tendenze anti-globalizzazione e le richieste di misure protezionistiche nonché di un maggiore controllo delle catene del valore e di fornitura per garantire l'approvvigionamento nazionale di beni critici e di importanza sistemica. In quanto Paese molto orientato alle esportazioni e integrato nell'economia globalizzata, la Svizzera è molto colpita da queste conseguenze: il contesto internazionale diventa ancora più competitivo e l'accesso al mercato mondiale è più difficoltoso.

Questi cambiamenti prospettano una più serrata concorrenza economica per accaparrarsi la domanda e la disponibilità all'investimento rimaste. In un contesto simile la comunicazione internazionale diventa ancora più importante: si tratterà di posizionare ancora meglio la Svizzera all'estero, promuoverne l'economia e illustrare la sua predisposizione alla solidarietà, aiutandola così a superare le conseguenze della pandemia. Nel periodo di riferimento della strategia, piattaforme e attività specifiche consentiranno di soddisfare il maggior bisogno di comunicazione e di sostenere così la tutela degli interessi politici, economici e sociali della Svizzera.

In questo contesto va tenuto conto del fatto che la pandemia ha cambiato anche la comunicazione tra le persone. Da un lato è aumentato notevolmente l'uso di strumenti di comunicazione digitali: i contatti virtuali hanno acquisito un peso molto maggiore rispetto agli incontri fisici, di persona, e di conseguenza l'impiego dei mezzi digitali è diventato allo stesso tempo molto più diffuso e molto più professionale. Dall'altro, la pandemia ha messo in seria difficoltà il settore dei grandi eventi (manifestazioni sportive, fiere) che si basano su una comunicazione diretta con un ampio pubblico di destinazione, fisicamente presente. Le esperienze fatte hanno mostrato che i mezzi di comunicazione digitali dispongono di un enorme potenziale, ma che l'essere umano è fondamentalmente un animale sociale e continua ad avere un forte bisogno di contatti diretti e interazione fisica. La pandemia non ha quindi solo provocato un'impennata della digitalizzazione, ma ha anche messo in evidenza il valore del contatto diretto e immediato. A seguito di questi sviluppi, la comunicazione internazionale deve padroneggiare tutto lo spettro dei mezzi di comunicazione digitali e nel contempo mettere a punto nuovi approcci per i suoi eventi fisici e le sue attività ibride.

5 De Weck, J. Switzerland Is Choosing Austerity Over Life. Foreign Policy. 10.11.2020; Der lachende Dritte. Süddeutsche Zeitung. 27.11.2020; Jetzt muss von der Leyen den Skistreit in Europa schlichten. Die Welt. 28.11.2020.

6 La redazione della presente strategia si è conclusa all'inizio di dicembre 2020.

3 Obiettivo della comunicazione internazionale

Il mandato giuridico e politico della comunicazione internazionale resta invariato anche per la presente strategia:

La comunicazione internazionale contribuisce a favorire una percezione positiva e sfaccettata del nostro Paese e ne sostiene la tutela degli interessi all'estero con gli strumenti delle relazioni pubbliche.

La comunicazione internazionale funge quindi da catalizzatore: contribuisce al raggiungimento degli obiettivi di politica estera nei quattro settori prioritari, creando un'atmosfera comunicativa positiva per gli interessi della Svizzera.

Il parametro per stabilire se determinate misure di comunicazione debbano essere attuate o sostenute è dato dalle

risposte a quattro domande:

- Il tema si concilia con le priorità della SPE 2020–2023?
- C'è una maggiore esigenza di comunicazione in questo settore?
- Le attività di comunicazione necessarie possono avere effetti positivi sul modo in cui la Svizzera è percepita?
- I contenuti sono accattivanti per il pubblico target?

La figura 2 illustra i campi d'azione della comunicazione internazionale:

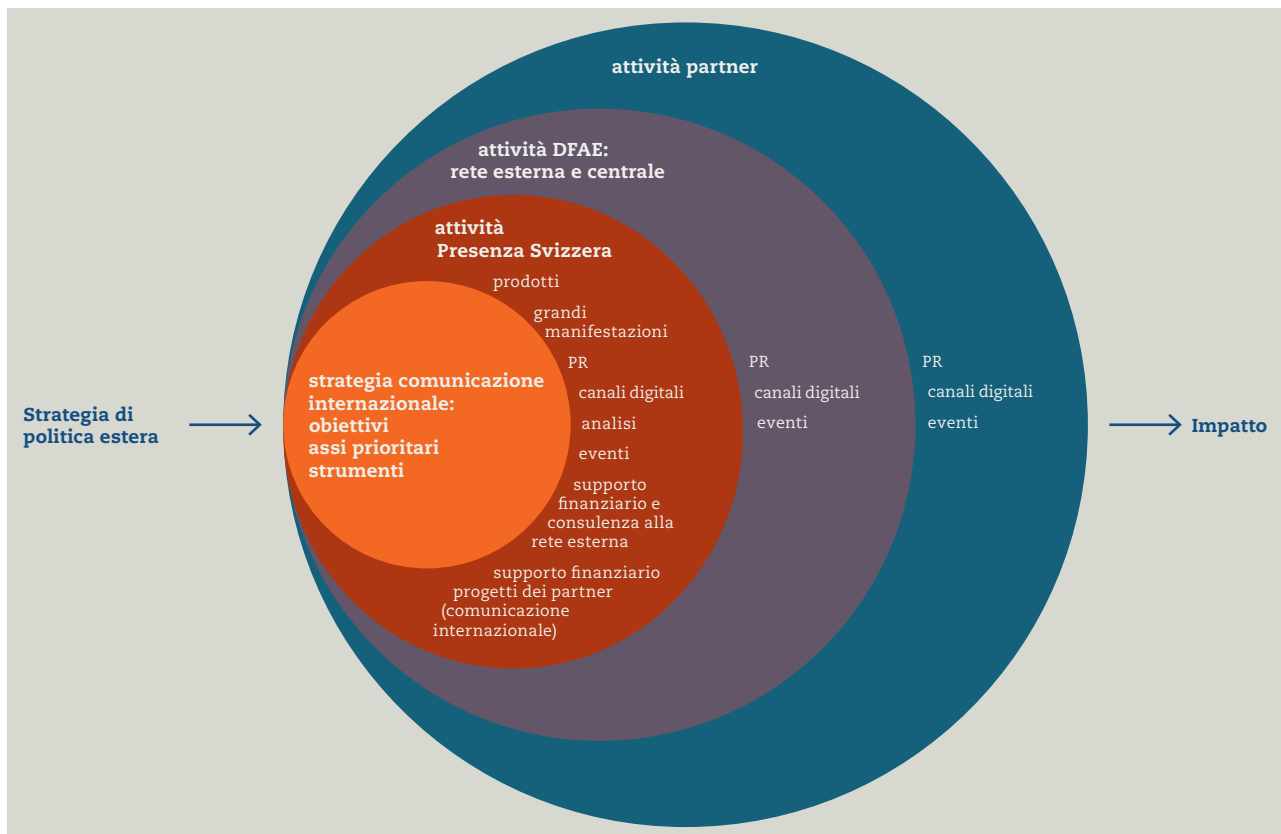


Figura 2: Le attività di comunicazione internazionale si desumono dalla strategia di politica estera e sostengono una politica estera efficace (Fonte: DFAE).

4 Campagne su cinque assi prioritari

Analizzando le quattro priorità di politica estera per il periodo 2020–2023 a fronte dei criteri citati e dell'immagine attuale della Svizzera, ed esaminando le aree dove la comunicazione

internazionale può dare un aiuto concreto alla tutela degli interessi in questi settori tematici, si possono individuare e sistematizzare i seguenti cinque assi prioritari:

| 5 assi prioritari della strategia di comunicazione internazionale | 4 priorità tematiche della SPE 2020–2023 |
|---|---|
| innovazione | prosperità + sostenibilità + digitalizzazione |
| economia | prosperità + sostenibilità + digitalizzazione |
| relazioni Svizzera–Europa | pace e sicurezza + prosperità + sostenibilità |
| piazza finanziaria svizzera | prosperità + sostenibilità + digitalizzazione |
| sostenibilità | sostenibilità |

Figura 3: I cinque assi prioritari della comunicazione internazionale possono essere abbinati alle priorità di SPE 2020–2023 (Fonte: DFAE).

Questi cinque assi prioritari coprono, a livello tematico, tutte le priorità della SPE 2020–2023: ciò mette in luce il valore aggiunto che le misure di comunicazione possono offrire alla tutela degli interessi.

Per ognuno degli assi sarà lanciata una campagna. Le cinque campagne di comunicazione programmate sono multi-faccettate e aiutano la Svizzera a essere percepita come Paese innovativo, competitivo, solidale e responsabile, con un'elevata qualità di vita e una piazza economica interessante. Un'immagine buona e stabile è inoltre un punto di forza versatile. Se nel corso del periodo di riferimento dovesse emergere un'esigenza strategica di comunicazione in altri ambiti, la Svizzera potrebbe infatti beneficiare anche in quei casi del capitale d'immagine accumulato.

Nei prossimi anni si lavorerà dunque sempre più con campagne che consentono di combinare diverse misure di comunicazione. Una maggiore focalizzazione su alcuni settori tematici selezionati aumenta l'impatto delle misure, comunicando – in modo uniforme e seriale – messaggi chiari attraverso l'intero spettro di canali specifici per i vari gruppi target. La coerenza della comunicazione è inoltre rafforzata con il coinvolgimento sistematico dei diversi stakeholder. Le

campagne e i relativi messaggi perseguono una strategia di marca ben definita. Il branding aiuta a rafforzare il marchio Svizzera, è impostato con flessibilità sul relativo pubblico di destinazione attraverso l'uso degli strumenti di promozione della Confederazione specifici per gruppo target, e tiene conto delle esigenze dei partner coinvolti.

Le campagne sono in genere realizzate per un periodo di tempo definito e in collaborazione con altri dipartimenti, la Cancelleria federale e altri attori pubblici o privati che hanno un impatto sulla percezione della Svizzera all'estero, provenienti nello specifico da settori quali la politica, l'economia (compresa la promozione della piazza economica e delle esportazioni), la formazione, la ricerca e l'innovazione, il turismo, lo sport e la cultura. Insieme ai partner delle campagne, si definiscono nel relativo organo direttivo gli obiettivi, le misure e gli indicatori specifici per verificare il raggiungimento degli obiettivi (efficacia), oltre che il pubblico di destinazione. A seconda del tema, si scelgono diversi strumenti e canali di comunicazione per la fase di attuazione e si allestiscono piattaforme fisiche o virtuali idonee. Alla realizzazione delle campagne può contribuire anche la presenza della Svizzera a grandi eventi internazionali e a manifestazioni in Svizzera di risonanza mondiale (cfr. figura 4).

La comunicazione internazionale si rifà alla SPE 2020–2023 anche sotto il profilo geografico. L’attuazione, soprattutto delle campagne, si concentra sull’Europa, sui Paesi prioritari in altre regioni del mondo e sulla scena multilaterale. Altre priorità geografiche ancora più precise saranno definite a seconda dei temi, degli interessi da perseguire, delle esigenze concrete di comunicazione e delle opportunità che man-

mano si presenteranno (p. es. località che ospitano grandi manifestazioni internazionali). La strategia tiene inoltre conto delle priorità dei partner interni ed esterni all’Amministrazione federale. Nei seguenti sottocapitoli sono presentate le campagne su cinque assi prioritari della comunicazione internazionale.

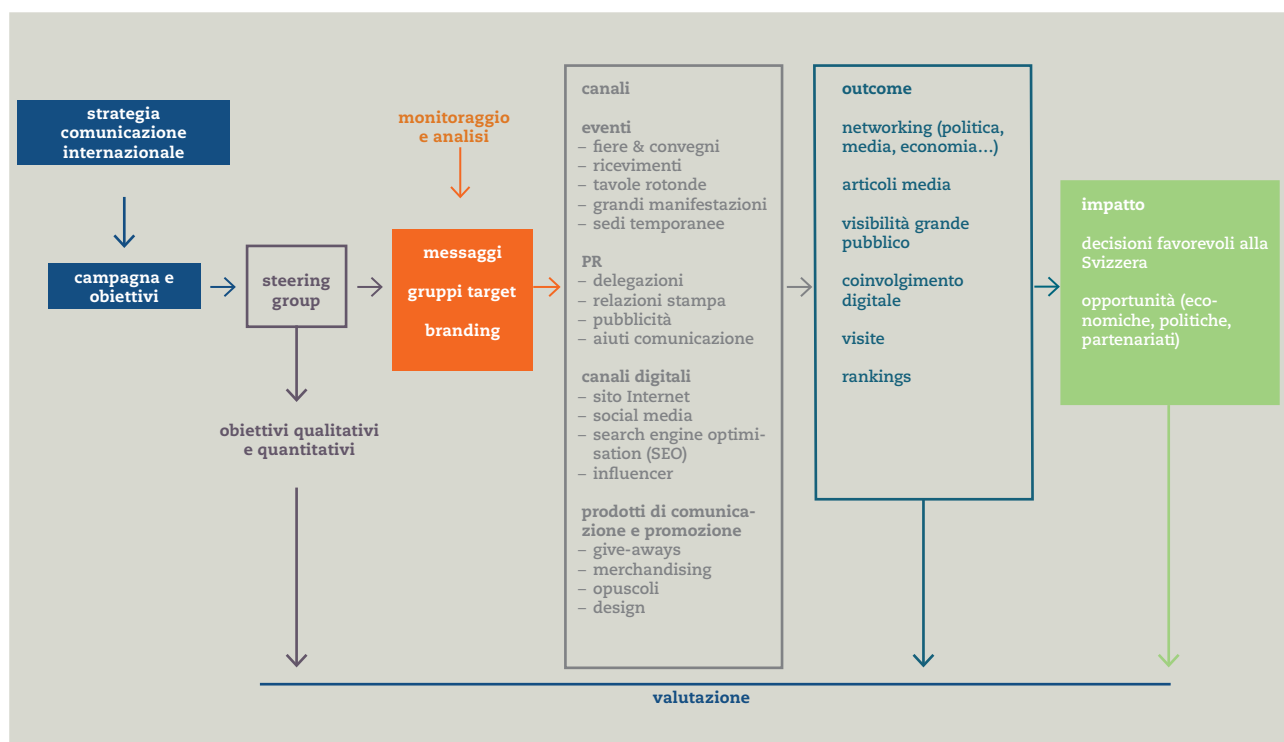


Figura 4: Come funziona una campagna di comunicazione (Fonte: DFAE).

4.1 Innovazione

Percezione ed esigenze di comunicazione

Come emerge dal confronto tra le classificazioni negli indici di innovazione e tra diverse analisi dell’immagine, nel campo dell’innovazione il profilo percepito della Svizzera non è così ben definito come le spetterebbe alla luce delle sue effettive prestazioni in questo ambito.⁷ La campagna punta ad aumentare la visibilità della Svizzera come polo tecnologico

e innovativo performante, competitivo e di punta, anche nel contesto della digitalizzazione e delle tecnologie del futuro.

Obiettivi

1. Aumentare la visibilità tra gli opinion leader e i media e migliorare la percezione dei risultati conseguiti dalla Svizzera nel settore tematico dell’innovazione.
2. Promuovere la visibilità di imprese (multinazionali, PMI, startup) e attori ERI svizzeri (Innosuisse, scuole universitarie, Fondo nazionale svizzero [FNS], digitalswitzerland, startup ecc.).

⁷ La Svizzera si piazza al primo posto sia nel Global Innovation Index 2020 ([link](#)) che nello European Innovation Scoreboard 2020 ([link](#)) per quanto riguarda la percezione, Presenza Svizzera, monitoraggio dell’immagine 2018 ([link](#)) o Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020.

Misure

Partecipazione a eventi di grido, contatti con media di riferimento stranieri, utilizzo mirato dei canali digitali e organizzazione di eventi nella rete esterna focalizzati sul messaggio «La Svizzera come leading innovation hub».

Focus geografico

La focalizzazione è il risultato della convergenza delle esigenze di comunicazione della Confederazione e dei suoi partner privati, delle opportunità tematiche di comunicazione e del potenziale dei singoli mercati.

Collaborazione

Per realizzare la campagna «Swisstech», Presenza Svizzera collabora con la SEFRI e la sua rete swissnex, con S-GE e la

rete esterna (Swiss Business Hubs), con Innosuisse, con la DSC (p. es. nel settore Tech4Good), con digitalswitzerland, con i Cantoni, con il Politecnico federale di Zurigo (ETHZ) e il Politecnico federale di Losanna (EPFL) e altre scuole universitarie nonché con aziende e startup svizzere. Per la realizzazione della campagna sarà inoltre possibile collaborare anche con rinomate organizzazioni internazionali (come il CERN), che influiscono positivamente sulla percezione della Svizzera.

Indicatori

Gli indicatori utilizzati per misurare l'efficacia (raggiungimento degli obiettivi) vengono definiti e rivisti di anno in anno, insieme ai partner della campagna, all'interno dell'organo direttivo.

4.2 Economia

Percezione ed esigenze di comunicazione

L'economia svizzera ha bisogno di visibilità internazionale. La pandemia di COVID-19 e le sue conseguenze si ripercuotono negativamente sulle imprese svizzere: da un lato in patria con il calo della produzione e dei consumi privati, dall'altro anche nell'ambito delle esportazioni, a causa della recessione mondiale e delle restrizioni nel commercio internazionale. La ripresa economica è resa più difficile dalle incertezze sull'evoluzione della pandemia, dall'intensificarsi della concorrenza e dai riflessi protezionistici degli Stati. In questo clima, un ulteriore rafforzamento del marchio Svizzera può sostenere l'economia trasmettendo fiducia nella qualità e nell'affidabilità dei prodotti e dei servizi offerti.

Obiettivo

1. Incrementare la visibilità dell'economia svizzera e dei suoi punti di forza a livello internazionale, contribuendo alla sua promozione e all'espansione delle sue quote di mercato.

Misure

Vengono messe a disposizione, prevalentemente in Europa, piattaforme di comunicazione e di networking. Inoltre, insieme alle imprese, viene messa a punto una campagna di «Nation brand management» per rafforzare il marchio Svizzera e l'immagine del Paese sui mercati esteri. Una proposta è per esempio la «Pop-up House of Switzerland», che sarà allestita in importanti città delle regioni di confine

della Svizzera (cfr. cap. 7.1). Anche il Padiglione svizzero all'Esposizione universale del 2021 a Dubai, la House of Switzerland ai Giochi olimpici estivi di Tokyo 2021 e la House of Switzerland alle Olimpiadi invernali di Pechino 2022 sosterranno questa campagna. In questi tempi segnati dall'instabilità, la narrazione si baserà sui noti punti di forza del marchio Svizzera, come la resilienza, la stabilità, l'affidabilità, la qualità, la sostenibilità e la capacità innovativa.

Focus geografico

La campagna si focalizzerà sull'Europa e in particolare sui Paesi confinanti e sulle loro regioni al confine con la Svizzera. Questo focus può essere adeguato in funzione delle esigenze di comunicazione della Confederazione e dei suoi partner privati, delle opportunità tematiche di comunicazione e del potenziale dei singoli mercati.

Collaborazione

L'impiego di piattaforme specifiche sarà pianificato e coordinato con gli attori pertinenti della promozione economica (in particolare con la SECO, S-GE, Svizzera Turismo, organizzazioni mantello e Cantoni).

Indicatori

Gli indicatori utilizzati per misurare il raggiungimento degli obiettivi sono definiti separatamente, insieme ai partner coinvolti, in modo specifico per ogni piattaforma.

4.3 Relazioni Svizzera – Europa

Percezione ed esigenze di comunicazione

La Svizzera è fortemente radicata nel continente europeo e con l'Unione europea (UE) intrattiene strette relazioni basate su una serie di regole comuni applicabili in vari settori chiave di attività. Questo approccio offre da anni benefici concreti alla popolazione sia in Svizzera che in Europa. Come dimostrano i sondaggi relativi all'immagine condotti in quest'area, tuttavia, questi vantaggi, l'atteggiamento solidale della Svizzera nei confronti dell'Europa e l'effetto stabilizzante delle strette relazioni tra la Svizzera e l'UE sul continente nel suo complesso non sono sufficientemente riconosciuti nei Paesi europei.⁸ Con la sua forza economica e la sua capacità innovativa, ma anche grazie al suo senso di solidarietà e responsabilità, la Svizzera rappresenta una risorsa per tutta l'Europa. Sia gli Stati membri dell'UE che i Paesi confinanti con l'Unione traggono profitto dalle interazioni tra la Svizzera e l'Europa. La campagna vuole dimostrare che le relazioni tra Svizzera ed Europa si basano sul principio dell'interesse comune.

Obiettivi

1. Aumentare la visibilità e migliorare la percezione dei vantaggi reciproci derivanti dalle relazioni tra la Svizzera e i Paesi europei tra gli opinion leader e i rappresentanti dei media.
2. Mettere in evidenza l'importanza, per la Svizzera e l'Europa, di utilizzare le proprie risorse in modo coordinato allo scopo di salvaguardare gli interessi e i vantaggi comuni in una situazione geopolitica caratterizzata da una crescente incertezza.
3. Promuovere gli interessi dei partner coinvolti nei rispettivi settori.

⁸ Presenza Svizzera, monitoraggio dell'immagine 2018. La Svizzera vista dall'estero ([link](#)), Berna.

Misure

Sulla base di esempi concreti tratti da alcuni campi specifici – economia, educazione, ricerca e innovazione (ERI), sicurezza, migrazione, sviluppo sostenibile, cooperazione internazionale, cultura e turismo – saranno sviluppate e diffuse narrazioni positive. Si terrà conto anche degli eventi più attuali, come la pandemia di COVID-19, e se necessario la comunicazione sarà orientata in questo senso. Il «sostrato comunicativo» così elaborato punterà a rendere più visibili i vantaggi reciproci e contribuirà a creare un'atmosfera favorevole sia alla tutela degli interessi della Svizzera sia alla cooperazione con i vicini Paesi europei.

Focus geografico

Inizialmente la priorità sarà data agli Stati confinanti e in particolare alle regioni limitrofe dove si concentrano gli interessi strategici del nostro Paese. La campagna si baserà soprattutto sulla «Pop-up House of Switzerland» (cfr. cap. 7.1) ma cercherà anche di cogliere le opportunità favorevoli che dovessero presentarsi in altri Paesi europei – e in generale nell'ambito delle relazioni con l'UE – per accrescere la propria efficacia. I contenuti e la forma della campagna di comunicazione saranno adattati al contesto, ovvero ai destinatari: l'UE o Bruxelles, gli Stati confinanti con la Svizzera, altri Stati dell'UE o, per esempio, il Regno Unito.

Collaborazione

La campagna sarà realizzata in collaborazione con i dipartimenti responsabili, la Cancelleria federale, i Cantoni e altri attori pubblici e privati in modo da garantirne la coerenza e la rilevanza.

Indicatori

Gli obiettivi e gli indicatori utilizzati per misurare il raggiungimento degli obiettivi saranno definiti e rivisti di anno in anno insieme ai partner della campagna.

4.4 Piazza finanziaria svizzera

Percezione ed esigenze di comunicazione

La piazza finanziaria, i suoi attori e la politica della Confederazione in materia di mercati finanziari influenzano notevolmente l'immagine e la percezione della Svizzera all'estero. Lo dimostrano in modo chiaro le critiche talvolta pesanti che sono state mosse al nostro Paese in passato dall'estero. Attualmente il momento è favorevole all'introduzione di misure di comunicazione attive sul tema della piazza finanziaria. Da un lato, il cambiamento di paradigma avvenuto negli ultimi anni e i progressi compiuti nella lotta all'evasione fiscale non sono stati finora sufficientemente percepiti all'estero: i cliché negativi del passato sono ancora diffusi. Dall'altro, il ruolo innovativo che la piazza finanziaria svizzera svolge nel contesto delle nuove tecnologie finanziarie e l'impegno della Svizzera nel campo della finanza sostenibile rappresentano un'opportunità in termini di comunicazione.

Obiettivo

1. Aumentare la visibilità dei valori, dei punti di forza e delle caratteristiche specifiche della piazza finanziaria svizzera e farla conoscere meglio al pubblico internazionale.

Misure

La campagna di promozione «finance.swiss» mira a enfatizzare valori e punti di forza come l'eccellenza, l'innovazione, la stabilità, la responsabilità, l'integrità, la capacità di guardare al futuro e la competitività degli attori coinvolti.⁹ Sosterrà inoltre la politica del Consiglio federale in materia di mercati finanziari allineandosi ai suoi contenuti e mettendo soprattutto in primo piano due aspetti: la tecnofinanza (fintech) e i servizi finanziari sostenibili.¹⁰ Elementi chiave

saranno lo sviluppo di un marchio globale per la piazza finanziaria svizzera (branding) e la creazione di una piattaforma di comunicazione digitale (portale web, inclusi social media) per gruppi target stranieri, come fanno anche altre piazze finanziarie (p. es., Luxembourg for Finance). Anche la partecipazione a noti eventi internazionali costituirà un interessante canale di comunicazione.

Focus geografico

Il focus è il risultato della convergenza delle esigenze di comunicazione della Confederazione e dei partner privati. I Paesi prioritari e i concreti gruppi target saranno specificati nell'ambito dell'organizzazione della campagna.

Collaborazione

La campagna è ideata e realizzata in stretta collaborazione con la SFI, che sarà la prima responsabile dei contenuti. Nell'attuazione delle attività promozionali verranno prese in considerazione possibili sinergie con S-GE. Tra i promotori della piattaforma di comunicazione ci sono anche attori privati del settore finanziario (in particolare banche, associazioni di categoria e assicurazioni) che parteciperanno al suo finanziamento e all'elaborazione dei contenuti. In questo modo la piattaforma gode di un ampio sostegno. Il lancio della piattaforma di comunicazione è fissato per la fine del 2020.

Indicatori

Gli indicatori utilizzati per misurare il raggiungimento degli obiettivi saranno definiti e rivisti di anno in anno, insieme ai partner della campagna, all'interno dell'organo direttivo.

⁹ Piattaforma finance.swiss ([link](#)).

¹⁰ Rapporto del Consiglio federale (2020). Radicata in Svizzera, all'avanguardia nel mondo: politica per una piazza finanziaria svizzera sostenibile ([link](#)).

4.5 Sostenibilità

Percezione ed esigenze di comunicazione

Come dar forma a uno sviluppo sostenibile in grado di tenere conto in egual misura delle tre dimensioni dell'ambiente, dell'economia e della società è una questione ampiamente discussa a livello globale. Oggi l'opinione pubblica è molto attenta, a livello internazionale, al modo in cui un Paese e la sua economia si posizionano in termini di sostenibilità e di appoggio all'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile nonché ai progressi che fa in questo settore. L'immagine della Svizzera mostra alcuni punti deboli in questo campo e il suo impegno per la soluzione di problemi globali non è sufficientemente percepito. La Strategia per uno sviluppo sostenibile ([link](#)) della Svizzera è poco conosciuta ed è dunque necessario diffondere maggiori informazioni sul suo contenuto. L'immagine della Svizzera nel campo della sostenibilità deve essere rafforzata a livello internazionale e il suo profilo reso più nitido a lungo termine.

Obiettivo

1. Accrescere la visibilità e la percezione mediatica dei risultati ottenuti dalla Svizzera e del suo posizionamento nel campo della sostenibilità, in particolare in quello delle soluzioni innovative basate sullo specifico know-how svizzero.

Misure

Con l'ausilio di piattaforme adeguate si punterà a far conoscere meglio la Strategia per uno sviluppo sostenibile 2030 ([link](#)) e le attività della Svizzera nell'ambito dell'Agenda 2030. In primo piano ci saranno il consumo e la produzione sostenibili, il clima, la biodiversità, l'energia e le pari opportunità. La

campagna integrerà inoltre alcuni elementi selezionati della Strategia CI 2021–2024 ([link](#)), in particolare i programmi globali della DSC nei settori del cambiamento climatico e dell'ambiente, dell'acqua, della sicurezza alimentare e della salute nonché i programmi bilaterali più interessanti dal punto di vista mediatico e gli interventi umanitari. La comunicazione dovrà sottolineare sistematicamente i contributi della Svizzera alla risoluzione di problemi globali. Anche alcuni elementi di altre campagne – in particolare le questioni legate alla finanza sostenibile nella campagna relativa alla piazza finanziaria – e misure concernenti altri strumenti di promozione (p. es. di Svizzera turismo) potranno offrire spunti comunicativi sul tema della sostenibilità.

Focus geografico

La campagna si focalizzerà sull'Europa, i Paesi prioritari e l'ambito multilaterale. La realizzazione concreta dipenderà dai contenuti e temi specifici e terrà conto delle esigenze delle relative organizzazioni partner.

Collaborazione

All'attuazione collaboreranno rappresentanti della Confederazione (p. es. ARE, UFAM, UFE, DSC, Innosuisse, DP/DPES, SEFRI, SFI, rete esterna), dell'economia, della società civile e della scienza.

Indicatori

Gli indicatori utilizzati per misurare il raggiungimento degli obiettivi saranno definiti e rivisti di anno in anno, insieme ai partner della campagna, all'interno dell'organo direttivo.

4.6 Altri temi della comunicazione internazionale

Questi cinque assi prioritari sono al centro della comunicazione internazionale della Svizzera. Nuove decisioni politiche, opportunità favorevoli o rischi per l'immagine della Svizzera, situazioni di crisi o un improvviso aumento – per altri motivi – della necessità di comunicare verso l'estero potrebbero richiedere il lancio di nuove campagne o l'avvio di attività di comunicazione in altri settori, ma sempre nei limiti delle

risorse disponibili. Un esempio è il sostegno alla candidatura della Svizzera a un seggio non permanente nel Consiglio di sicurezza dell'ONU per il biennio 2023–2024. Anche le votazioni presentano frequenti opportunità (o esigenze) di comunicazione. Le attività specifiche saranno concordate e coordinate con i servizi responsabili.

5 Gruppi target

La definizione dei gruppi target della precedente strategia di comunicazione internazionale si è dimostrata efficace e viene mantenuta. Le attività di comunicazione internazionale si rivolgono a decisori, opinion leader, media e soggetti moltiplicatori di informazione stranieri oltre che al grande

pubblico. I singoli segmenti si vedono assegnare un livello di priorità e sono ponderati in modo diverso in funzione dell'obiettivo, del tema, del contesto e del messaggio centrale che si intende trasmettere con le varie attività di comunicazione internazionale.

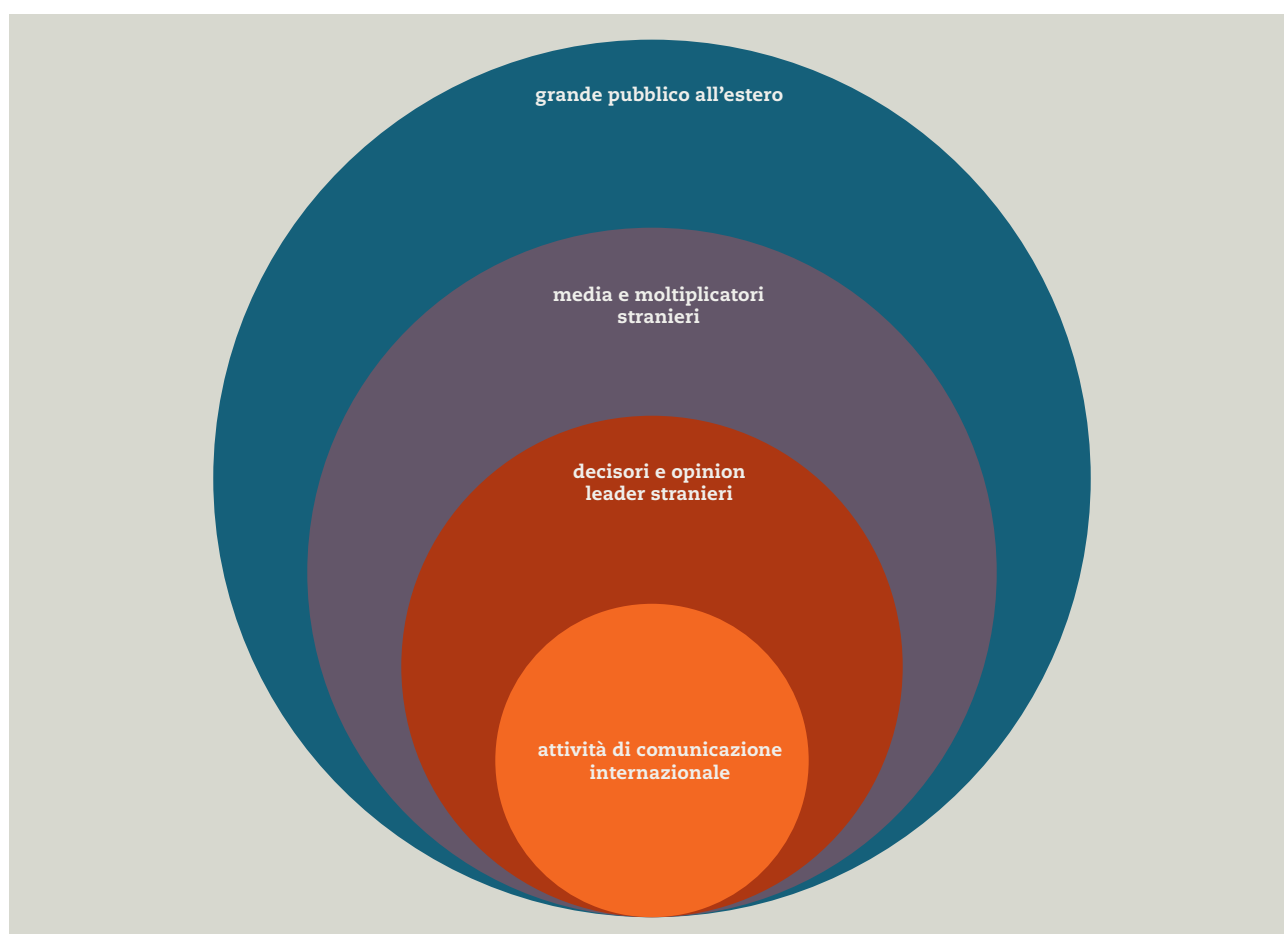


Figura 5: I gruppi target della comunicazione internazionale (Fonte: DFAE).

6 Coordinamento della comunicazione internazionale

La cooperazione con i diversi rappresentanti del settore pubblico e privato è fondamentale e costituisce la chiave per una comunicazione internazionale efficace al servizio della tutela degli interessi della Svizzera. Sono in primo luogo i partner, infatti, a poter fornire contenuti interessanti per le attività di comunicazione internazionale. Per questo motivo Presenza Svizzera collabora con tutti gli attori interessati che possono influenzare in maniera concreta la percezione della Svizzera all'estero, e se necessario intensifica questa collaborazione. Si coordina inoltre, in caso di interessi convergenti, con gli altri dipartimenti e uffici, con la Cancelleria federale, con i Cantoni, le città e i Comuni, oltre che con interlocutori pubblici e privati di diversi settori: politica, formazione, ricerca e innovazione (p. es. scuole universitarie), economia – compreso il campo della promozione delle esportazioni e della piazza economica (imprese, startup ecc.) – turismo, sport, cultura e società. La collaborazione con gli sponsor si basa sulle nuove direttive del DFAE. ([link](#)).

Il coordinamento strategico a livello federale avviene nell'ambito del Gruppo di lavoro interdipartimentale (GLID) sulla comunicazione internazionale copresieduto dal segretario generale del DFAE e dal vicesegretario (portavoce del Consiglio federale). Nel GLID sulla comunicazione internazionale sono rappresentati tutti i dipartimenti, la CaF e le organizzazioni vicine alla Confederazione che esercitano una forte influenza sulla percezione della Svizzera all'estero:

- **DFAE:** SG-DFAE / PRS (copresidenza);
- **CaF:** vicesegretario (copresidenza);
- **DFI:** SG-DFI, UFC, UFSP, UFAS;
- **DFGP:** SG-DFGP, SEM;
- **DDPS:** SG-DDPS, UFSP;
- **DFF:** SG-DFF, SFI;
- **DEFR:** SG-DEFR, SECO, SEFRI, Innosuisse;
- **DATEC:** SG-DATEC, ARE, UFT, UFAM, UFE;
- **Membri esterni:** Svizzera Turismo, Switzerland Global Enterprise (S-GE), Pro Helvetia.

A livello operativo, e soprattutto nella realizzazione delle campagne, la collaborazione tra Presenza Svizzera, gli altri servizi rappresentanti nel GLID sulla comunicazione internazionale e gli altri attori pubblici e privati coinvolti è coordinata mediante gli organi direttivi dei singoli progetti o a livello bilaterale. Per garantire la coerenza della comunicazione internazionale, la stretta collaborazione con le rappresentanze svizzere all'estero (ambasciate, consolati generali e onorari, uffici di cooperazione della DSC, antenne swissnex, Swiss Business Hub e sedi culturali della Confederazione) è – e resta – fondamentale. A seconda delle esigenze e delle circostanze, nell'ambito delle attività di comunicazione internazionale è possibile collaborare con altre organizzazioni idonee e persone, in Svizzera e all'estero.

In situazioni straordinarie, è il Consiglio federale ad assumere la guida. La responsabilità generale della comunicazione spetta all'Esecutivo, al dipartimento competente per il tema in questione e alla Cancelleria federale. Conformemente all'articolo 10a della legge sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (LOGA; RS 172.010 [link](#)), il portavoce del Consiglio federale coordina le attività di informazione di quest'ultimo, dei dipartimenti e della Cancelleria. Grazie alle capacità di monitoraggio e di analisi di cui dispone, Presenza Svizzera contribuisce a lanciare precocemente l'allerta (*issue monitoring*) e a prevenire le crisi. Può esaminare l'evoluzione di simili situazioni problematiche sul piano comunicativo, fornire consulenza sul tipo di comunicazione che incide sulla percezione della Svizzera all'estero, e collaborare allo sviluppo di piani di comunicazione. Può inoltre mettere a disposizione le proprie piattaforme, i propri canali, le proprie attività di comunicazione e la sua rete di contatti.

7 Strumenti, piattaforme e canali

La comunicazione internazionale dispone di una serie di strumenti, piattaforme e canali collaudati che saranno brevemente presentati nei prossimi sottocapitoli. Le numerose restrizioni dovute alla pandemia di COVID-19 hanno tuttavia messo anche la comunicazione internazionale di fronte a nuove sfide e alla riflessione su come veicolare al meglio e nel modo più interessante i suoi messaggi e le sue attività al

proprio pubblico di destinazione nelle mutate circostanze. In questo ambito l'attenzione si concentrerà dunque sull'utilizzo ancora più marcato dei canali digitali, ma anche sullo sviluppo di piattaforme ibride – disponibili in forma fisica e digitale – che si completano a vicenda. Il quadriennio 2021–2024 sarà pertanto anche un periodo di sperimentazione, durante il quale saranno lanciati e testati nuovi strumenti.

7.1 «Pop-up House of Switzerland»

La pandemia di COVID-19 ha reso più evidenti le necessità della Svizzera nel campo della promozione dell'economia. Nella situazione attuale, la Svizzera ha bisogno di dare maggiore visibilità ai suoi prodotti nei principali mercati d'esportazione e suscitare più attenzione. Nella comunicazione, l'importanza dei canali digitali e delle piattaforme virtuali è aumentata in modo notevole, benché sia chiaro che gli incontri diretti e gli eventi vissuti fisicamente non possono essere completamente sostituiti dall'esperienza digitale. La comunicazione internazionale svizzera dovrà cercare di trovare un equilibrio tra incontri digitali e personali, che andranno accuratamente bilanciati. Questa è una delle sfide che si dovranno affrontare nei prossimi anni.

Per soddisfare tutte queste esigenze, Presenza Svizzera propone un nuovo tipo di piattaforma, la «Pop-up House of Switzerland»: una House of Switzerland «a tempo» pensata come luogo di eventi temporaneo dove incontrare fisicamente «la Svizzera» per alcuni mesi. La House of Switzerland vuole essere allo stesso tempo una base per le attività di promozione dell'economia del nostro Paese, una piattaforma di scambio e un luogo di incontro pubblico che potrà essere installato in un quartiere centrale e alla moda di una grande città e sarà caratterizzato da un design e da spazi architettonici interni di grande fascino. Con il suo contenuto e il suo stile, la «Pop-up House of Switzerland» racconterà una storia, interessante e coerente, sul Paese ospite e sulla Svizzera. La sua permanenza non supererà i sei mesi – abbastanza per darle il tempo di affermarsi come

place do be, senza che rischi di perdere il fascino dell'effimero. Parallelamente alla presenza fisica, dovrà essere creata una variante digitale della «Pop-up House of Switzerland» (*digital twin*), con una duplicazione dei contenuti attraverso i canali digitali. All'interno dello spazio fisico verrà quindi installato un vero e proprio studio digitale che consentirà di offrire attività online a un vasto pubblico e il cui scopo è evitare di dover cancellare completamente gli eventi in programma in caso di improvvise restrizioni determinate dalla politica sanitaria.

Questa nuova piattaforma si ispira al concept dei pop-up store, particolarmente apprezzato dalle giovani generazioni (i cosiddetti *millennials*). Nella «Pop-up House of Switzerland» la nostra economia sarà resa visibile e i messaggi verranno comunicati in modo creativo, rafforzando e arricchendo così il marchio Svizzera. L'obiettivo principale è promuovere le imprese svizzere, in particolare nelle regioni di confine che hanno un'importanza strategica per gli interessi del nostro Paese. La «Pop-up House of Switzerland» è concepita come un roadshow, che inizierà nel 2021 con un progetto pilota nella Germania meridionale. A seconda dei risultati ottenuti dalla valutazione finale di questo progetto pilota e dell'evoluzione delle necessità della Svizzera, sono previste presenze successive in Francia, in Italia ed eventualmente in altri Paesi europei. L'obiettivo della «Pop-up Houses of Switzerland» è rispondere ai bisogni dell'economia svizzera, ma a seconda del contesto la piattaforma potrà offrire anche spazio agli altri assi prioritari della presente strategia di comunicazione

internazionale (relazioni tra la Svizzera e l'Europa, innovazione, piazza finanziaria e sostenibilità).

Presenza Svizzera collaborerà con partner del mondo economico svizzero, in particolare con quelli attivi nei vari

Paesi in cui sarà installata la «Pop-up House of Switzerland», per progettare e gestire queste presenze. La dimensione e la durata dipenderanno dall'interesse mostrato dai rappresentanti del mondo economico per questa nuova piattaforma.

7.2 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 potenzialmente sono in grado di suscitare una grande attenzione positiva o negativa oppure che hanno bisogno di essere sostenuti a livello di comunicazione nonché a individuare precocemente possibili rischi per l'immagine della Svizzera. Gli strumenti comprendono il monitoraggio sistematico della copertura mediatica all'estero, il monitoraggio dei social media in

relazione alla percezione della Svizzera, la realizzazione di sondaggi sull'evoluzione dell'immagine della Svizzera all'estero (p. es. il monitoraggio dell'immagine effettuato da Presenza Svizzera) e la valutazione di studi internazionali. I risultati vengono elaborati sotto forma di analisi. Per temi ed eventi specifici che potrebbero avere un forte impatto sull'immagine della Svizzera, Presenza Svizzera può effettuare analisi dettagliate per conto dei servizi interessati dell'Amministrazione federale.

7.3 Eventi di richiamo internazionale

Presenza Svizzera si occupa della presenza della Svizzera in occasione di grandi eventi internazionali come le esposizioni universali (Padiglione svizzero) e i giochi olimpici (House of Switzerland), che sono tradizionalmente importanti piattaforme pubbliche e mediatiche in grado di raggiungere un vasto pubblico e quindi anche interessanti canali per campagne di comunicazione. A decidere sull'utilizzo dei giochi olimpici e delle esposizioni universali per la comunicazione internazionale sono il Consiglio federale e il Parlamento. Non è tuttavia ancora chiaro quali ripercussioni avrà la pandemia di COVID-19 sul carattere, sulla forma e sul valore futuri di questi grandi eventi internazionali. In previsione dei possibili sviluppi, si sta attualmente riflettendo su come rendere più

agili, dinamiche ed eventualmente meno onerose le forme di partecipazione della Svizzera a questi eventi.

In queste riflessioni vengono anche prese in considerazione altre manifestazioni di richiamo internazionale, per esempio in campo politico, economico, sportivo e culturale. A seconda del contesto tematico e del loro interesse dal punto di vista della comunicazione, tali piattaforme potranno essere sfruttate di più, in funzione della loro maggiore o minore idoneità in relazione agli assi delle campagne comunicative. Ne è un esempio la partecipazione della Svizzera con la House of Switzerland al Forum economico mondiale (WEF) dal 2019.

7.4 Progetti della rete esterna

L'universalità della Svizzera e la sua fitta rete di rappresentanze all'estero sono una risorsa fondamentale per la comunicazione internazionale. Presenza Svizzera sostiene attivamente la rete esterna nell'elaborazione e nella realizzazione di progetti di comunicazione su misura per ogni Paese interessato. Le rappresentanze svizzere all'estero collaborano inoltre attivamente all'attuazione e al rafforzamento delle

campagne. La base per i progetti della rete esterna è costituita dalle strategie di comunicazione specifiche per i singoli Paesi, che vengono messe a punto dalle rappresentanze partendo dalla presente strategia e in collaborazione con le organizzazioni partner. Ciò permette di mantenere la necessaria coerenza tra tutti i progetti di comunicazione realizzati nel Paese di residenza.

7.5 Delegazioni

Durante la pandemia è diventato chiaro che, grazie ad ausili tecnici, possono avere luogo in qualsiasi momento incontri virtuali transfrontalieri. Questi mezzi tecnici non potranno tuttavia mai sostituire l'esperienza personale costituita da una visita in Svizzera. Invitando delegazioni estere è possibile affrontare i temi prioritari della comunicazione internazionale e trasmettere i messaggi in maniera mirata agli opinion leader della politica, dell'amministrazione e dell'economia, e ai rappresentanti dei media stranieri. Oltre a sottolineare

i punti di forza della Svizzera, in questo modo si possono approfondire anche questioni delicate e spiegare con precisione la posizione della Svizzera. Attraverso il dialogo aperto – improntato alla collaborazione – e i colloqui personali in contesti più intimi, le persone coinvolte possono vivere la Svizzera più da vicino. Tramite questo strumento è infine possibile sostenere le campagne di comunicazione lanciate in occasione di eventi organizzati in Svizzera ma che hanno una risonanza internazionale.

7.6 Comunicazione digitale

L'attuale situazione sanitaria e le relative incertezze rendono sempre più importanti soluzioni ibride che combinano eventi fisici e comunicazione digitale. A seconda del contesto può trattarsi di una duplicazione, di un'aggiunta o di una sostituzione completa. L'approccio adeguato deve essere individuato caso per caso, creando una piattaforma speciale oppure utilizzando piattaforme esistenti e il marketing digitale, sempre tenendo conto dei social media e dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO). I grandi eventi organizzati da Presenza Svizzera e le campagne di comunicazione dipendono da questa opportunità.

Questi sviluppi sono legati al crescente utilizzo di siti web e social media per la diplomazia pubblica negli ultimi anni. Una presenza digitale più incisiva permette di raggiungere i gruppi target (il grande pubblico, i responsabili delle decisioni e i media). La comunicazione digitale poggia su tre pilastri: lo sviluppo di canali propri (social media, siti web), il rafforzamento della percezione tra attori selezionati (media online, social media) e l'utilizzo di piattaforme esistenti (grandi eventi, fiere, conferenze). Per aumentare l'impatto sui gruppi

target, i contenuti vengono adattati ai diversi canali. Le possibilità tecniche, come il referenziamento e il targeting, vengono utilizzate nel rigoroso rispetto della protezione dei dati. Laddove possibile sono sfruttate al massimo le sinergie con le organizzazioni partner, in particolare per lo sviluppo di strumenti e la valutazione delle esperienze fatte.

Le capacità digitali della rete esterna e della Centrale sono state ampliate negli ultimi anni grazie a una maggiore presenza sui social media. Sono stati inoltre creati alcuni «social media hub» a Buenos Aires, Singapore, Abu Dhabi e Abidjan, che svolgeranno un ruolo centrale anche nella realizzazione delle campagne. I canali digitali sono sempre più importanti. Facendo leva sulla Strategia sui social media del DFAE, le loro potenzialità comunicative saranno sfruttate in modo ancora più intenso. Le attività di comunicazione internazionale sui canali digitali supportano l'attuazione della presente strategia 2021–2024 concentrandosi sia sui temi delle campagne che su altri argomenti di grande interesse per un vasto pubblico.

7.7 Prodotti di comunicazione e promozione

I prodotti di informazione e di comunicazione (giveaway, merchandising, opuscoli ecc.) trasmettono contenuti specifici nelle forme adeguate al tema e ai destinatari (grande pubblico, opinion leader, media). I temi sensibili (sfide) devono quindi

essere presentati in modo differenziato. I prodotti promozionali si rivolgono invece al pubblico target a livello visivo e puntando sulle emozioni. A seconda del gruppo target sono disponibili prodotti diversi.

8 Misurazione dell'efficacia

Per ciascuna delle campagne previste saranno definiti obiettivi, misure e indicatori specifici. Le attività di Presenza Svizzera sono sottoposte regolarmente a una valutazione volta a verificare quali progetti di comunicazione sono stati effettivamente realizzati o sostenuti. Ove possibile, si verifica anche se le attività specifiche si sono dimostrate efficaci nel modificare la percezione della Svizzera tra il pubblico di destinazione. A questo scopo, per esempio, durante i grandi eventi internazionali in cui la Svizzera è presente i visitatori e le visitatrici vengono sistematicamente intervistati, e lo stesso accade con i membri di delegazioni in visita. Nel quadro del

nuovo modello di gestione dell'Amministrazione federale (NMG), al momento della presentazione del rendiconto sul preventivo e di quello sul consuntivo in merito al raggiungimento degli obiettivi vengono regolarmente riportati i valori relativi a questi indicatori. Il rapporto sulla politica estera informa inoltre ogni anno sulle attività della comunicazione internazionale. Le attività di Presenza Svizzera sono infine periodicamente controllate da diversi organi (Revisione interna DFAE, Controllo federale delle finanze, Delegazione delle finanze delle Camere federali).

9 Conclusione

La presente strategia fornisce una solida base per l'attuazione delle misure di comunicazione internazionale nei prossimi quattro anni. Rafforza la coerenza tematica con la SPE 2020–2023 e aiuta così ad attuare una politica estera efficace. Ciò si riflette nella chiara focalizzazione su cinque assi prioritari strettamente legate alle quattro priorità tematiche della SPE 2020–2023. La capacità innovativa della Svizzera, che si radica nei suoi tradizionali punti di forza e li sviluppa, sarà il principio guida di tutti i cinque assi delle campagne.

Gli strumenti della comunicazione internazionale saranno adattati alle nuove sfide. Le forme di comunicazione ibride, che comprendono una dimensione fisica e una digitale, stanno acquistando un'importanza sempre maggiore: la «Pop-up House of Switzerland» ne è un esempio. Simili piattaforme potranno essere utilizzate per la promozione dell'immagine della Svizzera in occasione di grandi eventi internazionali e di altre manifestazioni di richiamo internazionale come il

WEF. Sarà inoltre possibile continuare a utilizzare i tradizionali strumenti della comunicazione internazionale, come le attività della rete esterna e i viaggi delle delegazioni, eventualmente con qualche adeguamento. Rimarrà importante anche la collaborazione con altri attori pubblici e privati in grado di influire sulla percezione della Svizzera all'estero. Tutto ciò mira a rafforzare l'impatto della comunicazione internazionale e contribuisce alla difesa degli interessi della Svizzera.

Sostenuta da questa base strategica, la Svizzera è ben equipaggiata per far sentire la sua voce in un contesto di concorrenza internazionale e per tutelare i propri interessi anche sul piano della comunicazione

Allegato 1: Indice delle abbreviazioni

| | | | |
|------------|--|-------|---|
| ARE | Ufficio federale dello sviluppo territoriale | NMG | Nuovo modello di gestione dell'Amministrazione federale |
| CaF | Cancelleria federale | PRS | Presenza Svizzera |
| CI | Cooperazione internazionale | RS | Raccolta sistematica del diritto federale |
| DATEC | Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni | SECO | Segreteria di Stato dell'economia |
| DDPS | Dipartimento federale della difesa, della protezione della popolazione e dello sport | SEFRI | Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione |
| DEFR | Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca | SEM | Segreteria di Stato della migrazione |
| DFAE | Dipartimento federale degli affari esteri | SFI | Segreteria di Stato per le questioni finanziarie internazionali |
| DFF | Dipartimento federale delle finanze | S-GE | Switzerland Global Enterprise |
| DFGP | Dipartimento federale di giustizia e polizia | SPE | Strategia di politica estera |
| DFI | Dipartimento federale dell'interno | UE | Unione europea |
| DSC | Direzione dello sviluppo e della cooperazione | UFAM | Ufficio federale dell'ambiente |
| EPFL | Politecnico federale di Losanna | UFAS | Ufficio federale delle assicurazioni sociali |
| ERI | Educazione, ricerca e innovazione | UFC | Ufficio federale della cultura |
| ETHZ | Politecnico federale di Zurigo | UFE | Ufficio federale dell'energia |
| FIFA | Federazione internazionale calcio | UFSP | Ufficio federale della sanità pubblica |
| FNS | Fondo nazionale svizzero per la ricerca scientifica | UFSP0 | Ufficio federale dello sport |
| GLID | Gruppo di lavoro interdipartimentale | UFT | Ufficio federale dei trasporti |
| Innosuisse | Agenzia svizzera per la promozione dell'innovazione | WEF | Forum economico mondiale (World Economic Forum) |
| MENA | Medio Oriente e Nord Africa (Middle East and North Africa) | | |

Allegato 2: Glossario

Agenda 2030: con i suoi 17 obiettivi, l'Agenda 2030 dell'ONU per uno sviluppo sostenibile costituisce un quadro globale di riferimento per tre dimensioni inscindibili: ambiente, economia e società. La Svizzera riconosce l'importanza dell'Agenda 2030, che pur non essendo un quadro giuridicamente vincolante rappresenta uno strumento per la definizione di obiettivi politici e la formazione delle opinioni sia per la politica interna sia per quella estera.

Branding: lo sviluppo di una marca associandola a forti elementi distintivi. L'obiettivo principale del branding è collegare determinati messaggi ed emozioni alla marca.

Campagna: tutte le misure di comunicazione riunite sotto un branding uniforme per raggiungere un obiettivo definito in un determinato periodo di tempo, in tutto il mondo o in una determinata area geografica.

Canali digitali: canali di comunicazione basati sulla rete digitale, per esempio i social media.

Comunicazione digitale: denominazione di qualsiasi tipo di comunicazione che si svolge nella rete digitale.

Comunicazione internazionale: lo scopo della comunicazione internazionale è sostenere la tutela degli interessi della Svizzera all'estero con gli strumenti delle relazioni pubbliche. La comunicazione internazionale contribuisce a plasmare attivamente la percezione della Svizzera all'estero spiegando, mediante attività comunicative mirate, la Svizzera, le sue posizioni, i suoi punti di forza nonché il suo operato nell'ambito della politica interna e della politica estera.

Cooperazione internazionale (CI): la CI comprende le attività dell'aiuto umanitario, della cooperazione allo sviluppo e della promozione della pace e della sicurezza umana.

Digitalizzazione: integrazione di applicazioni e dati elettronici nella società, nello Stato e nell'economia. La digitalizzazione comprende un ampio ventaglio di applicazioni digitali, come le nuove tecnologie di comunicazione, la robotica, il cloud computing, la big data analytics, l'intelligenza artificiale, l'Internet delle cose ecc.

Diplomazia pubblica: insieme di misure di comunicazione con un chiaro orientamento strategico e lo scopo generare negli altri Stati approvazione e comprensione per il proprio Paese e le sue politiche. A differenza della diplomazia classica,

la diplomazia pubblica non si rivolge principalmente ad altri governi, ma a un pubblico più ampio.

finance.swiss: nome del branding utilizzato nell'ambito della campagna di promozione della piazza finanziaria svizzera.

Finanza sostenibile: qualsiasi tipo di servizio finanziario che integri criteri ambientali, sociali e di governance (i cosiddetti criteri ESG – da Environmental, Social and Governance) negli affari e negli investimenti.

House of Switzerland: marchio utilizzato da Presenza Svizzera, nell'ambito delle sue attività di comunicazione, in occasione della partecipazione della Svizzera a eventi temporanei.

Immagine di un Paese: somma delle opinioni, delle idee e delle impressioni che le opinioni pubbliche (estere) associano a un Paese.

Innovazione: secondo la legge federale del 14 dicembre 2012 sulla promozione della ricerca e dell'innovazione (LPRI), per innovazione si intende lo sviluppo di nuovi prodotti, procedure, processi e servizi, e la valorizzazione di questi risultati.

Interessi e valori: la missione fondamentale della politica estera svizzera è promuovere i nostri interessi e valori, che sono gli uni l'emanazione degli altri e si fondano sulla nostra Costituzione.

Issue monitoring: nell'ambito della comunicazione internazionale indica l'osservazione, l'analisi e la valutazione permanenti delle opinioni pubbliche (estere) su tematiche strategicamente pertinenti. L'obiettivo è identificare in uno stadio precoce i rischi reputazionali e le opportunità per poter cogliere, all'occorrenza, occasioni di comunicazione favorevoli e sviluppare tempestivamente strategie difensive contro i danni all'immagine.

Narrazione: storia che comunica un contenuto in chiave emotiva e cerca di influenzare la percezione di questo contenuto attraverso valori ed emozioni.

Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) / referenzialità: tutte le azioni (tag tecnici, pubblicità) che puntano a promuovere il miglior posizionamento possibile dei contenuti digitali nei motori di ricerca online.

Padiglione svizzero: branding utilizzato in occasione della partecipazione della Svizzera alle esposizioni universali.

Piattaforma ibrida: evento comunicativo che combina elementi fisici e canali digitali per promuovere la diffusione di messaggi tra un ampio pubblico, tenendo conto delle possibilità e dei limiti degli uni e degli altri.

Politica estera: la politica estera plasma le relazioni della Svizzera con altri Stati e le organizzazioni internazionali, e tutela i suoi interessi all'estero. Abbraccia diversi ambiti politici, quali il commercio, l'ambiente, la sicurezza, lo sviluppo e la cultura. In Svizzera la politica estera è di competenza dell'intero Consiglio federale. Il DFAE ha il mandato di coordinarla e di assicurare la coerenza con gli altri dipartimenti.

Pop-up House of Switzerland: utilizzo del marchio House of Switzerland al di fuori di grandi eventi ufficiali per campagne di comunicazione temporanee che si concentrano su una sede fisica in un determinato Paese per un periodo massimo di sei mesi.

Presenza Svizzera monitoraggio dell'immagine: il monitoraggio dell'immagine registra l'evoluzione dell'immagine della Svizzera tra il grande pubblico all'estero attraverso regolari sondaggi rappresentativi. L'obiettivo è individuare gli sviluppi e le tendenze nella percezione della Svizzera.

Pubbliche relazioni: l'obiettivo delle pubbliche relazioni è creare un clima di fiducia, credibilità e simpatia e generare un'opinione positiva nel pubblico. A seconda del contesto e del target, nella comunicazione internazionale vengono utilizzati diversi strumenti, che possono andare dalla semplice distribuzione di materiale informativo e promozionale all'utilizzo di specifici canali di comunicazione fino all'organizzazione di manifestazioni ed eventi su misura per il pubblico di destinazione.

Rete esterna: la rete esterna della Svizzera comprende circa 170 rappresentanze all'estero (ambasciate, missioni permanenti presso l'ONU o le organizzazioni internazionali, consolati generali, uffici di cooperazione, altre rappresentanze) e circa 200 consolati onorari (stato dicembre 2020). La rete esterna della Svizzera, che è un importante strumento della tutela degli interessi del Paese, si ispira ai principi dell'universalità, della coerenza e dell'efficacia.

Settore ERI: settore dell'educazione o formazione, della ricerca e dell'innovazione (ERI). Si riferisce al messaggio sulla promozione dell'educazione, della ricerca e dell'innovazione negli anni 2021–2024.

Social media: i social media offrono la possibilità di connettersi e dialogare attraverso i media digitali. Oltre a fruire di informazioni e condividerle, gli utenti possono anche crearne di proprie.

Social Media Hub: stazioni regionali di collegamento a supporto delle attività di comunicazione digitale della rete esterna che forniscono contenuti specifici (lingue/temi), formazione e assistenza tecnica.

Sostenibilità: sulla base della Costituzione, la Svizzera promuove uno sviluppo sostenibile definito come uno «sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri». Nel 2015 questo principio è stato concretizzato nell'Agenda 2030 attraverso 17 obiettivi (cfr. Agenda 2030).

Stakeholder: persone o organizzazioni che hanno un interesse legittimo in un processo o in un progetto.

Startup: azienda di nuova costituzione con un'idea imprenditoriale innovativa e un elevato potenziale di crescita.

Swiss made: panel caso degli orologi, ma anche di altri prodotti, la denominazione d'origine svizzera «Swiss made» si è sviluppata fino a diventare un marchio di fama mondiale, sinonimo di affidabilità e qualità. L'utilizzo dell'indicazione di origine svizzera e di altri riferimenti alla «swissness» di prodotti e servizi è protetto dalla legge.

Swisstech: nome del branding utilizzato nella campagna per promuovere la percezione della Svizzera come polo dell'innovazione.

Targeting: definizione precisa dei gruppi target sulla base di dati liberamente disponibili secondo la legge sulla protezione dei dati.

Colophon

Editore:
Dipartimento federale degli affari esteri DFAE
3003 Berna
www.dfae.admin.ch/it

Data di pubblicazione:
18.12.2020

Impaginazione:
Presenza Svizzera, SG-DFAE, Berna

Foto di copertina:
© Presenza Svizzera

Ordinazioni:
publikationen@eda.admin.ch

Questa pubblicazione è disponibile anche in tedesco, francese e inglese. Può essere scaricata all'indirizzo www.eda.admin.ch/publicazioni

Berna, 2020 / © DFAE

