Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE 2025–2028

La presente Strategia di comunicazione internazionale 2025–2028, approvata dal Consiglio federale il 6 dicembre 2024, è una strategia tematica subordinata alla Strategia di politica estera 2024–2027.

Conformemente all'articolo 3 dell'ordinanza del 12 dicembre 2008 concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (ordinanza sulla comunicazione dell'immagine nazionale; RS 194.11 link), il Consiglio federale adotta ogni quattro anni la strategia alla base della comunicazione dell'immagine nazionale.

Prefazione

L'immagine della Svizzera è un atout da preservare e rafforzare, una risorsa dal valore inestimabile.

La Svizzera beneficia di una percezione ampiamente positiva nel mondo intero e figura tra i marchi nazionali più solidi a livello internazionale. Tuttavia, in un contesto mondiale segnato da crescente instabilità, forte concorrenza economica e grandi sfide globali, è essenziale non solo tutelare questa immagine, messa talvolta a dura prova, ma anche potenziare le reti di influenza e affinare la comunicazione verso chi detiene poteri decisionali, mantenendo al tempo stesso il contatto con l'opinione pubblica.

In un mondo in cui l'immagine ha un peso determinante, la Svizzera deve comunicare in modo mirato, con obiettivi chiari e restando fedele ai propri valori fondamentali. Le nostre misure di comunicazione devono essere concrete e coerenti, al fine di rafforzare la credibilità del Paese. Presenza Svizzera coordina questa strategia, ma i partner, siano essi privati, pubblici o parte integrante della nostra rete esterna, svolgono un ruolo cruciale in un'ottica di vicinanza alle realtà locali.

L'aspirazione per il quadriennio 2025–2028 è di fare della comunicazione internazionale uno strumento ancora più efficace al servizio del Paese, che metta in luce i nostri punti di forza, dimostri l'utilità della Svizzera per il bene comune e illustri le nostre posizioni nel contesto internazionale. Le risorse devono essere concentrate negli ambiti chiave che contribuiscono alla nostra immagine.

La storia recente dimostra che il mondo può cambiare in modo estremamente rapido. La nostra comunicazione internazionale deve quindi restare flessibile e reattiva, pur iscrivendosi in una prospettiva a lungo termine e rispondendo alle esigenze strategiche del nostro Paese.

Ignazio Cassis
Consigliere federale
Capo del Dipartimento federale degli affari esteri DFAE

Compendio

Il mandato attribuito alla comunicazione internazionale consiste nel diffondere conoscenze generali sulla Svizzera, suscitare simpatie verso il Paese e mettere in luce la sua diversità e le sue attrattive[1]. La percezione positiva della Svizzera all'estero non deve essere fine a se stessa. In un contesto internazionale dinamico, una buona immagine rappresenta un vantaggio competitivo. I Paesi che godono di una buona immagine riescono con maggiore facilità a far sentire la propria voce in ambito politico, a ottenere comprensione per le proprie esigenze, a profilarsi quali piazze economiche e scientifiche attrattive e innovative, a esportare prodotti, ad attirare talenti e turisti e, in definitiva, a perseguire i propri interessi a livello internazionale.

L'obiettivo della presente strategia resta invariato rispetto a quello della strategia precedente: la comunicazione internazionale contribuisce a una percezione positiva e sfaccettata del nostro Paese e ne sostiene la tutela degli interessi all'estero con gli strumenti delle relazioni pubbliche. È importante che sia la Svizzera stessa a parlare di sé, altrimenti saranno altri attori a farlo e così a influenzare la percezione del Paese all'estero. In particolare in circostanze come quelle attuali, la Svizzera non deve lasciare al caso o a interventi esterni il modo in cui viene percepita.

Se l'obiettivo strategico della comunicazione internazionale è rimasto immutato, lo stesso non si può dire del contesto, il quale invece è profondamente cambiato. A risentirne è naturalmente anche la comunicazione internazionale: coerenza ed efficacia diventano ancora più importanti e per questo la strategia 2025–2028 si focalizza sulle tre seguenti priorità.

1. **Fiducia:** rafforzare la fiducia nella Svizzera a livello internazionale. Il Paese deve essere percepito come un partner credibile, affidabile e stabile politicamente ed economicamente, dal profilo chiaro e utile per il mondo.
2. **Innovazione:** accrescere la visibilità della Svizzera quale polo d'innovazione di prim'ordine e sensibilizzare gli altri Paesi alla qualità del suo ecosistema innovativo. In questo modo si punta anche a rafforzare la capacità competitiva svizzera in campo economico e scientifico.
3. **Europa e Paesi del G20:** garantire maggiore visibilità ai contributi della Svizzera a favore della sicurezza, della stabilità e del benessere economico in Europa. La Svizzera viene posizionata come partner affidabile, utile e competitivo. La comunicazione favorisce così la stabilizzazione e l'ulteriore sviluppo della via bilaterale con l'UE, come pure il consolidamento delle relazioni con tutti gli Stati europei. Al di fuori dell'Europa, la Svizzera viene posizionata come partner stabile, aperto al mondo e competitivo presso i Paesi e i mercati politicamente ed economicamente più importanti, in particolare gli Stati del G20 extraeuropei.

Tramite misure in questi ambiti prioritari, la comunicazione internazionale promuove l'immagine di una piazza svizzera innovativa, competitiva e degna di fiducia, che offre un'elevata qualità di vita e genera valore aggiunto a livello mondiale.

Geograficamente, la comunicazione internazionale si focalizza sui Paesi e sui mercati più importanti per la Svizzera nel mondo intero, in primo luogo sull'Europa e sugli Stati del G20. In termini di gruppi target, l'accento viene posto su chi detiene poteri decisionali e sui leader di opinione. È inoltre previsto di consolidare e sviluppare reti di relazioni rilevanti, a cui poter ricorrere in caso di necessità.

La presente strategia viene attuata mediante strumenti, canali di comunicazione e partner sia del settore pubblico che di quello privato comprovati; i rapporti sulla politica estera, pubblicati annualmente, forniscono informazioni sulla sua implementazione e sul raggiungimento degli obiettivi.

1 Legge federale del 24 marzo 2000 concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero, art. 1, RS 194.1 (link)

Indice

Prefazione 3

Compendio 4

1 Introduzione 6
Excursus: Bilancio della Strategia di comunicazione internazionale 2021–2024 7

2 Contesto 9
2.1 Percezione della Svizzera 9
2.2 Tendenze 11

3 Basi 12
3.1 Mandato 12
3.2 Coerenza 13

4 Obiettivo 15

5 Priorità 16
5.1 Fiducia 16
5.2 Innovazione 18
5.3 Europa e Paesi del G20 20

6 Gruppi target 22

7 Strumenti 24
7.1 Contenuti 24
7.2 Rete esterna 25
7.3 Portatori d'interesse («stakeholder») 25
7.4 Piattaforme e campagne 26

8 Misurazione dell'impatto 27

9 Allegati 28
Allegato 1: Obiettivi 2025–2028 28
Allegato 2: Indice delle abbreviazioni 29
Allegato 3: Glossario 29

1 Introduzione

L'attuale contesto internazionale è caratterizzato da un forte dinamismo, crisi e un'accresciuta insicurezza. La Strategia di politica estera (SPE) 2024–2027, approvata dal Consiglio federale il 31 gennaio 2024, riconosce che la tutela dei propri interessi si fa sempre più difficile per la Svizzera[2]. È quindi di fondamentale importanza che il Paese impieghi in modo mirato e coerente gli strumenti a disposizione.

La comunicazione internazionale è uno di tali strumenti. Le misure di comunicazione influiscono sulla percezione della Svizzera all'estero: ne promuovono l'immagine, suscitano simpatie e generano comprensione per il suo operato in politica estera e politica interna. La comunicazione internazionale si rivolge non solo ai governi di altri Paesi, ma anche a un ampio ventaglio di attori della società, per esempio a chi detiene poteri decisionali e ai leader di opinione, oltre che al grande pubblico (diplomazia pubblica / «Public Diplomacy»)[3].

Per la Svizzera, godere di una buona immagine all'estero non è un fine in sé, ma costituisce un importante elemento di «soft power» a livello internazionale. Una percezione positiva aumenta l'attrattiva e la capacità di persuasione del Paese. In ambiti quali la politica estera e la politica di sicurezza, le relazioni diplomatiche, la promozione della piazza economica, l'economia, la scienza e il turismo, una buona immagine contribuisce a creare premesse favorevoli per le esigenze della Svizzera e ad attenuare eventuali sviluppi negativi[4]. In questo modo, la comunicazione internazionale favorisce l'efficacia della politica estera e gli sforzi volti a garantire la sicurezza, la prosperità e l'indipendenza della Svizzera.

È importante che sia la Svizzera stessa a comunicare i propri valori e le proprie posizioni. Se non lo fa, saranno altri attori, dalle motivazioni non necessariamente chiare, a plasmarne la percezione all'estero e quindi la reputazione. In particolare in circostanze come quelle attuali, la Svizzera non deve lasciare al caso o a interventi esterni il modo in cui viene percepita.

Conformemente all'articolo 3 dell'ordinanza sulla comunicazione dell'immagine nazionale, ogni quattro anni il Consiglio federale definisce in una strategia gli obiettivi e le priorità in termini geografici e di contenuto della comunicazione internazionale. La strategia serve da filo conduttore per le attività concrete e può essere adeguata in funzione degli sviluppi interni o esterni.

2 SPE 2024–2027 [link].

3 La definizione di «diplomazia pubblica» e di molti altri termini è riportata nel glossario del DFAE [link], costantemente aggiornato.

4 In merito all'importanza e agli effetti di una buona immagine si rimanda a pubblicazioni specialistiche come Anholt, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Mangagement for Nations, Cities and Regions, 2007*; Dinnie, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2008.

Excursus: Bilancio della Strategia di comunicazione internazionale 2021–2024

Il 18 dicembre 2020 il Consiglio federale ha approvato la Strategia di comunicazione internazionale 2021–2024[5]. Gli obiettivi fissati erano favorire una percezione positiva e sfaccettata del nostro Paese e sostenere la tutela degli interessi svizzeri all'estero con gli strumenti delle relazioni pubbliche.

La strategia indicava cinque assi prioritari:

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

5 Strategia di comunicazione internazionale 2021–2024 (2020 link).

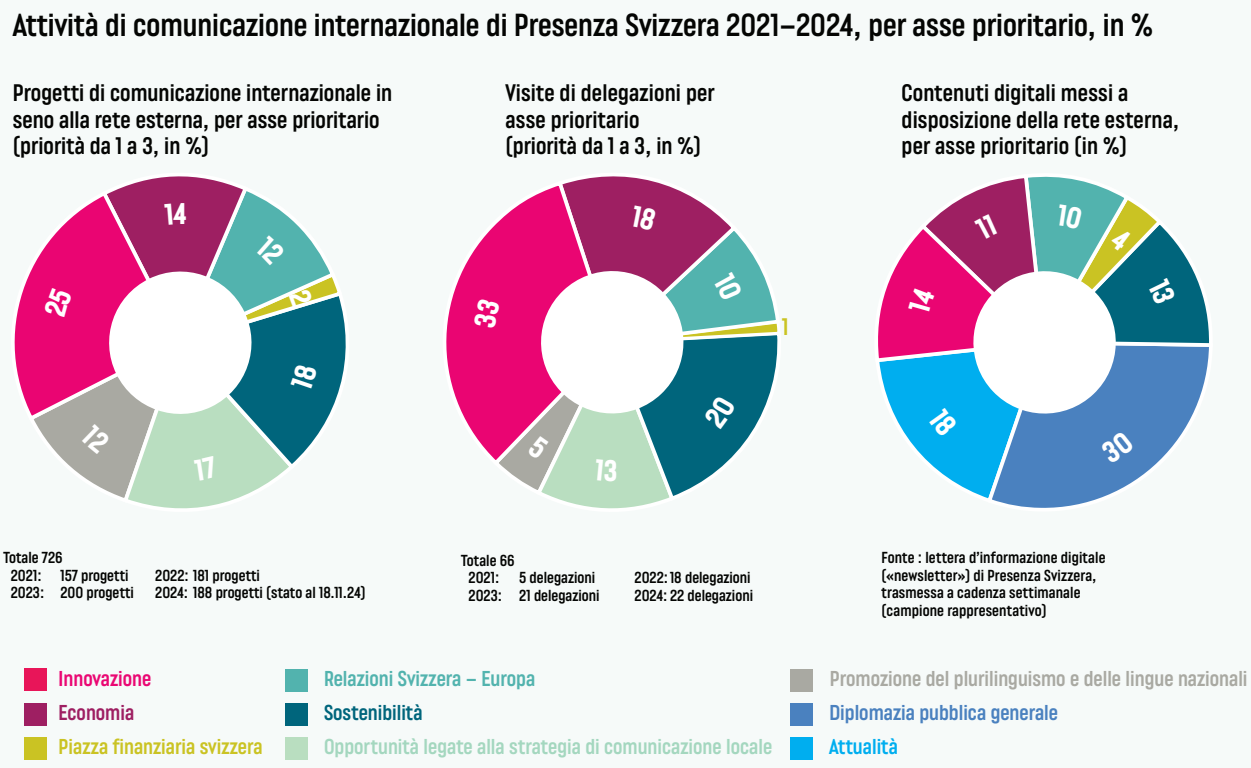


Grafico 1: Ripartizione tematica delle attività di comunicazione internazionale durante il periodo strategico 2021–2024.

Nel quadriennio, la fase di attuazione si è quindi focalizzata su questi aspetti. Il grafico 1 illustra la ripartizione tematica dei progetti della rete esterna sostenuti da Presenza Svizzera, delle visite di delegazioni in Svizzera e dei contenuti digitali messi a disposizione della rete esterna. L'implementazione della strategia è stata caratterizzata dall'intensificazione della collaborazione con i diversi attori svizzeri all'estero e da un maggiore coordinamento, allo scopo di accrescere la coerenza dei messaggi e il loro impatto, così come di mettere in comune le risorse impiegate per pervenire a delle più grandi sinergie. Allo stesso tempo, i diversi mandati delle parti coinvolte sono stati rispettati.

La pandemia di COVID-19 ha posto notevoli difficoltà, influendo pesantemente sulle attività della comunicazione internazionale soprattutto all'inizio del quadriennio, come mostra l'analisi sopra esposta. A causa della situazione sanitaria, anche la presenza della Svizzera programmata a grandi eventi e manifestazioni internazionali (ad esempio i Giochi olimpici, le esposizioni universali e il World Economic Forum WEF) non è stata sempre possibile. Alcune presenze, in particolare la House of Switzerland ai Giochi olimpici di Tokyo nel 2020 e di Pechino nel 2022, sono state annullate. In seguito, la Svizzera ha potuto tornare a utilizzare in modo intensivo queste piattaforme per la comunicazione internazionale e i temi prioritari della strategia sono confluiti nell'allestimento dei contenuti delle iniziative.

Le presenze seguenti sono state sfruttate insieme a partner dell'Amministrazione e del settore privato per rivolgersi a gruppi target di alto livello e al grande pubblico, sia al fine di curare le relazioni che di promuovere la percezione della Svizzera:

- → Padiglione svizzero all'Expo 2020 di Dubai (1.10.2021–31.3.2022)
- → House of Switzerland al WEF di Davos (2022, 2023, 2024)
- → House of Switzerland a Stoccarda (2021)
- → House of Switzerland a Milano (2022)
- → House of Switzerland alla Milano Design Week (2023, 2024)
- → House of Switzerland («Maison Suisse») ai Giochi olimpici e paralimpici estivi 2024 di Parigi (24.7–11.8.2024 e 27.8–8.9.2024)

La forza di attrazione di grandi eventi di questo tipo è tornata a essere elevata dopo la soppressione delle limitazioni introdotte nel contesto della pandemia di COVID-19. I sondaggi effettuati tra le visitatrici e i visitatori, per esempio in occasione dell'Expo 2020 di Dubai e presso la «Maison Suisse» 2024 a Parigi, hanno inoltre mostrato che i messaggi chiave della Svizzera hanno raggiunto il pubblico. Queste manifestazioni si sono rivelate efficaci anche per la cura delle relazioni. La presenza della Svizzera a grandi eventi resta quindi un importante pilastro per l'attuazione della strategia di comunicazione internazionale e può servire da catalizzatore per temi importanti nelle regioni coinvolte. La formula flessibile della «House of Switzerland», che è stata testata a partire dal 2021 e che consiste in presenze temporanee non connesse a grandi eventi (p. es. a Milano nel 2022), si è dimostrata efficace. Tali piattaforme di comunicazione tematiche temporanee devono continuare a essere impiegate, a dipendenza delle risorse disponibili, in occasioni appropriate e in luoghi importanti.

La strategia 2021–2024 ha introdotto l'ulteriore strumento delle campagne. Grazie a un approccio mirato e coordinato, a messaggi coerenti e al coinvolgimento dei diversi partner pubblici e privati, queste campagne hanno consentito di migliorare la percezione della Svizzera negli ambiti prioritari tramite attività di comunicazione congiunte e combinate. È quanto è avvenuto, per esempio, nel quadro della campagna «swisstech»[6], la quale mira a promuovere la percezione della Svizzera quale polo di innovazione. La collaborazione più stretta tra gli attori coinvolti e le sinergie generate attraverso di essa hanno permesso di affinare i messaggi chiave, di precisare i gruppi target e di accrescere l'impatto delle misure di comunicazione.

Le esperienze svolte hanno mostrato anche che non tutti i temi si prestano allo stesso modo per l'attuazione di una campagna di comunicazione internazionale. È il caso dei temi trasversali, i cui contenuti possono essere ripresi in modo più efficiente nel quadro di altre campagne e piattaforme (p. es. l'economia, la sostenibilità) o di una gestione in prima linea più sensata da parte di attori privati (p. es. la piazza finanziaria). In specifici contesti politici, altri contenuti possono essere oggetto di attività di comunicazione focalizzate e ben delimitate – come il «branding» mirato del secondo contributo svizzero ad alcuni Stati membri dell'UE – che appaiono più opportune di campagne di vasta portata (p. es. relazioni Svizzera–Europa).

Nel periodo strategico 2021–2024, il contesto internazionale e la percezione della Svizzera sono stati marcati anche dall'attacco russo all'Ucraina del febbraio 2022. Nell'ottica della comunicazione internazionale, questi eventi hanno messo in evidenza tre aspetti. In primo luogo, è necessario che la comunicazione resti flessibile e che sia capace di adeguarsi costantemente a sviluppi imprevisti. In secondo luogo, in tempi di forti tensioni, è di fondamentale importanza disporre di reti consolidate, un aspetto di cui bisogna tenere maggiormente conto anche nella comunicazione internazionale. In terzo luogo, per la percezione di un Paese è essenziale non solo la dimensione funzionale, ma anche quella emotiva, che deve quindi essere presa in considerazione nella comunicazione.

Nell'ambito della valutazione dell'attuazione della strategia sussistono margini di miglioramento. Per i nuovi obiettivi fissati e per l'inizio del periodo strategico, si devono quindi sviluppare indicatori e ordini di misura che consentano di valutare il raggiungimento degli obiettivi.

6 https://www.swiss.tech.

2 Contesto

2.1 Percezione della Svizzera

La Svizzera gode di un grado di notorietà elevato[7]. All'estero, molte persone se ne fanno una propria immagine che, pur non corrispondendo sempre alla realtà o all'idea che il Paese ha di sé, influenza come si comportano nei confronti della Svizzera, per esempio quando si tratta di credere o meno ad affermazioni fatte da persone o istituzioni svizzere, di acquistare prodotti svizzeri preferendoli a quelli di altri Paesi o di prendere in considerazione la Svizzera quale luogo di studio e di lavoro o come destinazione turistica. Contribuire attivamente a dare forma a questa immagine è quindi importante.

La Svizzera beneficia attualmente di una percezione internazionale nel complesso estremamente positiva e stabile. Lo dimostra l'analisi dell'immagine della Svizzera all'estero, la quale si fonda tra altri elementi su un monitoraggio sistematico dei media e sulla valutazione di studi d'immagine[8]. Nell'edizione 2023 dell'autorevole Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), uno studio comparato dell'immagine di 60 Paesi, la Svizzera occupa il settimo posto, una posizione rimasta invariata dal 2020 (grafico 2); in questa stessa graduatoria, il nostro Paese figura tra i primi dieci ininterrottamente dal 2008.

7 Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 (link in inglese).

8 Presenza Svizzera, monitoraggio d'immagine 2024 (link in tedesco).

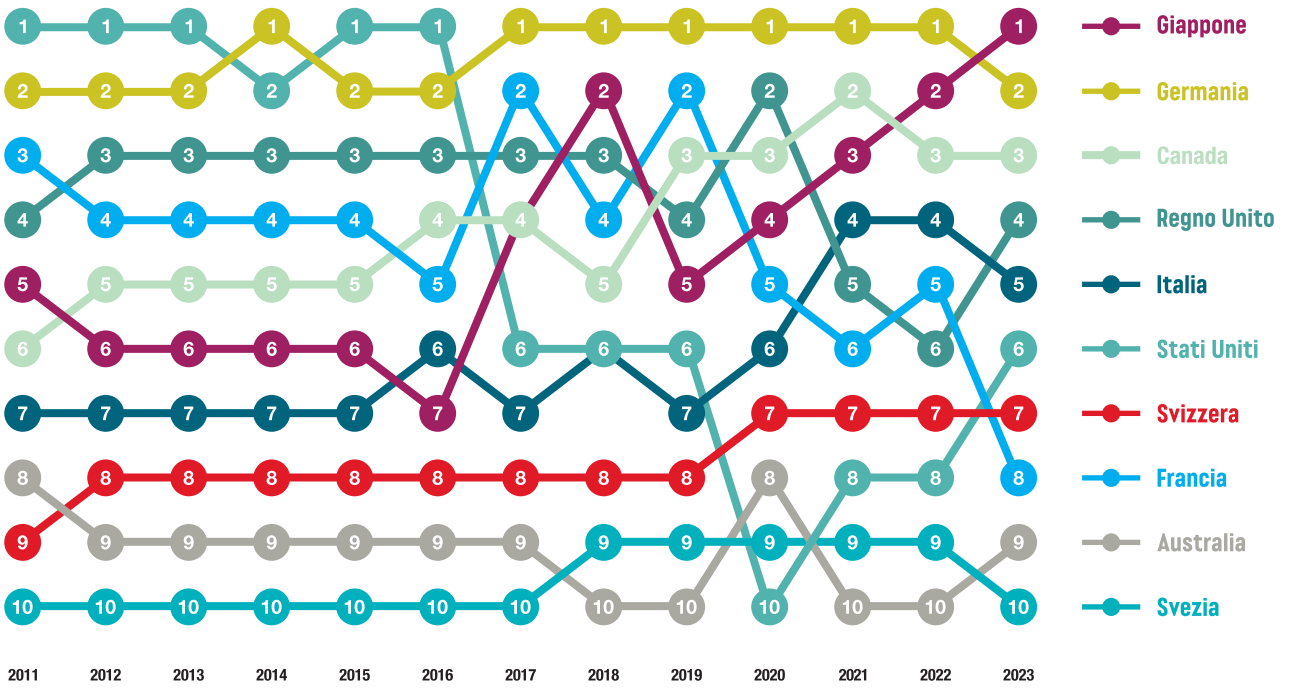


Grafico 2: Evoluzione della graduatoria delle 10 Nazioni meglio classificate nel NBI, dal 2011 al 2023 (fonte: Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 link in inglese).

Presenza Svizzera, monitoraggio d'immagine

Il monitoraggio d'immagine effettuato da Presenza Svizzera rileva la percezione della Svizzera tra l'opinione pubblica all'estero. I risultati 2024 (disponibili in tedesco) si basano su un sondaggio rappresentativo concepito da Presenza Svizzera e condotto, tra il 15 gennaio e il 9 febbraio 2024, su un totale di 11 130 persone in 18 Paesi.

Il monitoraggio d'immagine è stato realizzato per la prima volta nel 2016 ed è pensato come uno studio a serie temporale pubblicato ogni due anni. L'obiettivo dello studio è identificare sviluppi e tendenze nella percezione della Svizzera.

.

Malgrado critiche occasionali espresse soprattutto nei media europei, per esempio in relazione alla guerra in Ucraina, la Svizzera ha finora conservato in molti ambiti un'ottima immagine a livello internazionale (grafico 3), come conferma anche il monitoraggio d'immagine 2024 di Presenza Svizzera (riquadro). In particolare, per aspetti quali la piazza economica, la qualità della vita, la qualità di prodotti e servizi, il buongoverno e la bellezza del paesaggio, la Svizzera si classifica regolarmente ai primi posti negli studi di percezione rappresentativi della popolazione. Il Paese è valutato positivamente anche quale polo di formazione e di ricerca. Per contro, all'estero, spesso la capacità di innovazione della Svizzera viene tuttora sottovalutata, come mostrano alcuni studi d'immagine.

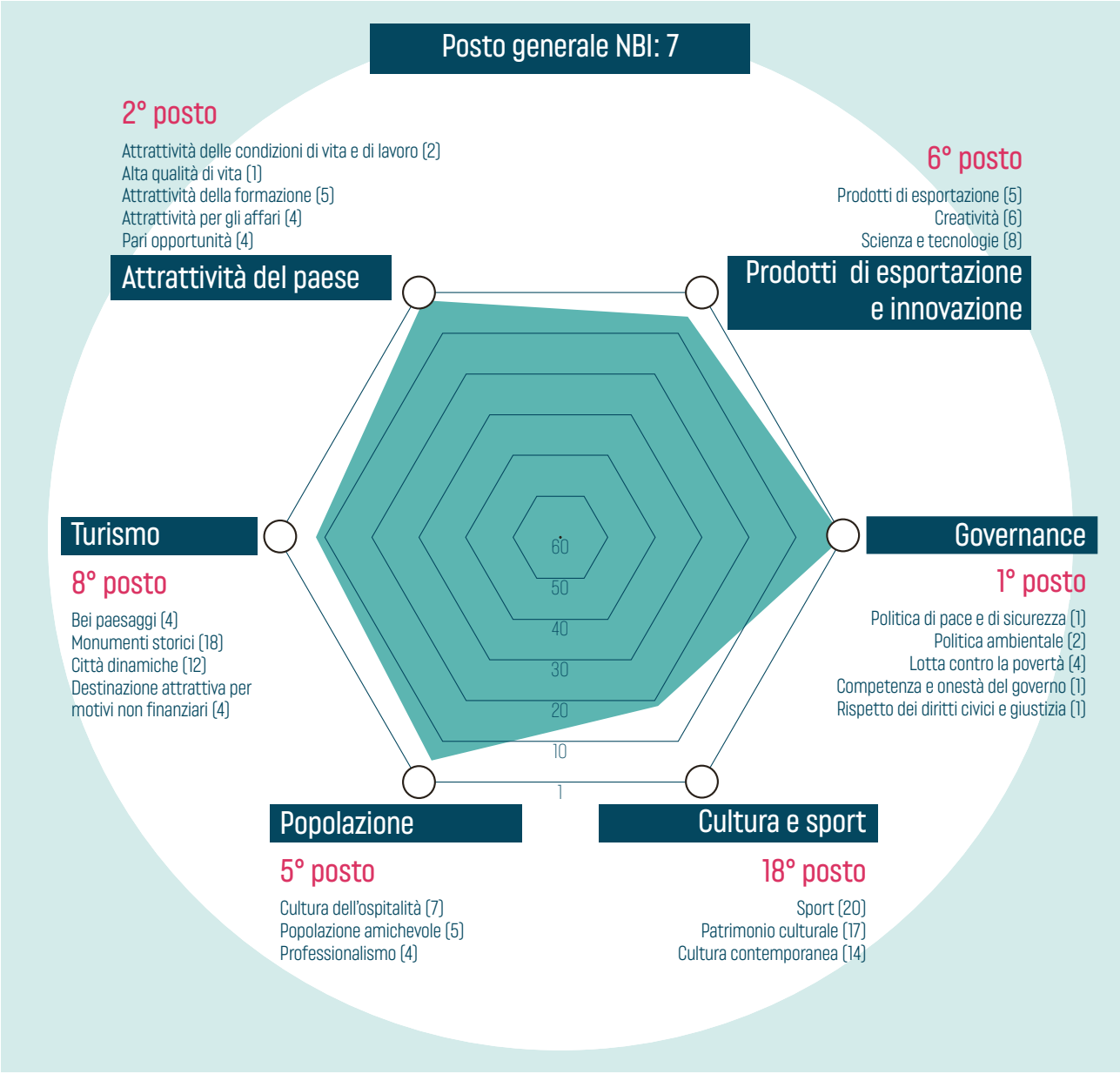


Grafico 3: L'immagine della Svizzera secondo il NBI 2023.

Il grafico mostra la posizione della Svizzera nelle sei dimensioni di percezione del NBI e nei relativi indicatori. Esempio di lettura: nella dimensione «Governance», la Svizzera si colloca al primo posto nella percezione della popolazione generale di 20 Paesi. Il primato è dovuto al fatto che la popolazione intervistata percepisce la Svizzera come un Paese con un governo competente (1° posto), che rispetta i diritti civili (1° posto) e che si impegna a livello internazionale per la pace e la sicurezza (1° posto), la difesa dell'ambiente (2° posto) e la riduzione della povertà (4° posto) (fonte: Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 link in inglese).

Tradizionalmente la Svizzera è percepita all'estero come un partner responsabile e affidabile. Tuttavia, la crescente polarizzazione geopolitica e i conflitti attualmente in atto influiscono sulla percezione esterna del Paese. In considerazione delle tensioni globali e della guerra in corso in Europa, l'operato della Svizzera e il processo di formazione dell'opinione politica interna sono seguiti con grande attenzione. Temi quali la neutralità, l'esportazione di materiale bellico e la piazza finanziaria suscitano in taluni casi commenti critici[9]. Per esempio nel 2022, dopo l'attacco della Russia all'Ucraina, la percezione della neutralità svizzera da parte dell'opinione pubblica all'estero è peggiorata, migliorando nuovamente in seguito. Da sondaggi condotti in Paesi europei, emerge che il ruolo della Svizzera nel continente, così come il suo contributo alla riduzione delle disparità economiche e sociali o al mantenimento della sicurezza, è valutato in modo piuttosto critico rispetto ad altri temi[10].

Attualmente l'immagine del Paese resta comunque stabilmente positiva. Come molti altri Paesi, anche la Svizzera viene scrutata attentamente sul piano internazionale da governi, media e popolazione. È quindi tenuta a spiegare le proprie posizioni non solo nel quadro della politica interna, ma anche a livello internazionale, mettendo in rilievo nella sua comunicazione gli aspetti che considera importanti.

2.2 Tendenze

Nella SPE 2024–2027, il Consiglio federale ha identificato gli sviluppi fondamentali a livello mondiale. Tra questi figurano gli spostamenti di potere globali verso un mondo meno occidentalizzato, il deterioramento del contesto regionale dal punto di vista politico-securitario, le tendenze alla formazione di blocchi, la maggiore politicizzazione delle relazioni economiche, l'aumento delle tendenze autoritarie e le grandi trasformazioni ecologiche e tecnologiche. In questo contesto aumentano la polarizzazione e l'insicurezza , con conseguenze anche sull'ambito comunicativo della Svizzera[11].

- → Aumenta la pressione affinché la Svizzera prenda posizione. Nella comunicazione i toni si inaspriscono e la condotta del Paese viene talvolta vivamente criticata. Le attività di influenza in ambito informativo e la disinformazione quali mezzi di conduzione dei conflitti si diffondono sempre più[12].

- → Non tutti i temi attirano ovunque la stessa attenzione. L'impatto sulla percezione della Svizzera varia pertanto a seconda del Paese o della regione[13]. Questo richiede un approccio differenziato nella comunicazione internazionale.

- → L'aumento delle tendenze autoritarie porta a controlli più severi nel settore dell'informazione in determinate regioni, i quali limitano in parte il margine di manovra della comunicazione internazionale.

- → Grazie alle tecnologie digitali, la produzione e la diffusione di informazioni (e della disinformazione) sono divenute meno costose e più rapide rispetto al passato. A causa del numero crescente di fonti e del costante aumento del volume di informazioni, per la Svizzera risulta sempre più difficile ottenere la giusta attenzione verso le proprie istanze.

- → I destinatari della comunicazione costituiscono spesso un pubblico molto eterogeneo. Certi gruppi target sono raggiungibili solo tramite canali specifici. L'influenza di canali di comunicazione in precedenza dominanti (p. es. i media di riferimento) diminuisce. È quindi indispensabile procedere a una selezione mirata dei canali di comunicazione appropriati[14].

In un ambiente così competitivo e conflittuale è più importante che mai comunicare in modo coerente[15]. L'anticipazione dei possibili sviluppi e una chiara definizione delle priorità sono imprescindibili. In quest'ottica, la presente strategia funge da filo conduttore.

9 Presenza Svizzera, L'immagine della Svizzera all'estero, edizioni 2022 (link) e 2023 (link).
10 Presenza Svizzera, monitoraggio d'immagine 2024 (link in inglese).
11 SPE 2024–2027 (link).
12 Attività di influenza e disinformazione, Rapporto del Consiglio federale del 19 giugno 2024 (link in francese).
13 Presenza Svizzera, L'immagine della Svizzera all'estero, edizioni 2022 (link) e 2023 (link).
14 Ross Arguedas, A. et al., *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. 2022.
15 SPE 2024–2027 (link).

3 Basi

3.1 Mandato

La comunicazione internazionale è chiamata a diffondere conoscenze generali sulla Svizzera, a suscitare simpatie verso il Paese e a metterne in luce la diversità e le attrattive. Questo mandato di base è sancito dalla legge federale concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (art. 1) ed è rimasto immutato rispetto alla strategia precedente. Conformemente alla relativa ordinanza, la funzione principale della comunicazione internazionale è, la tutela degli interessi della Svizzera all'estero tramite gli strumenti delle relazioni pubbliche; tale comunicazione ha in particolare i seguenti compiti (art. 1 e art. 2)[16]:

- → 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 con chi, all'estero, riveste un ruolo decisionale o contribuisce alla formazione dell'opinione
- → Analizzare la percezione della Svizzera all'estero e riferire al Consiglio federale e ai servizi competenti in materia
- → Curare la partecipazione della Svizzera a grandi manifestazioni internazionali (esposizioni universali, Giochi olimpici e paralimpici ecc.)
- → Predisporre piani e contenuti di comunicazione da sottoporre al Consiglio federale in caso di rischi per l'immagine o situazioni di crisi.

Le attività correnti della comunicazione internazionale sono finanziate mediante il preventivo annuo del DFAE, mentre la partecipazione a esposizioni universali e ai Giochi olimpici e paralimpici tramite il singolo credito A202.0153 «Presenza a esposizioni universali e grandi manifestazioni sportive»[17]. I partner (Cantoni, settore privato ecc.) che contribuiscono alla realizzazione delle attività di comunicazione internazionale partecipano ai costi a seconda del progetto. In funzione dell'evento e del tema, si valuta inoltre se può essere opportuno coinvolgere eventuali sponsor e se risulta possibile l'acquisizione di fondi di terzi; questo tipo di collaborazione è disciplinato da specifiche direttive del DFAE[18].

16 Ordinanza sulla comunicazione dell'immagine nazionale (link).

17 Legge federale concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero, art. 3, RS 194.1 (link).

18 Direttive del DFAE concernenti la collaborazione con gli sponsor (2021 link).

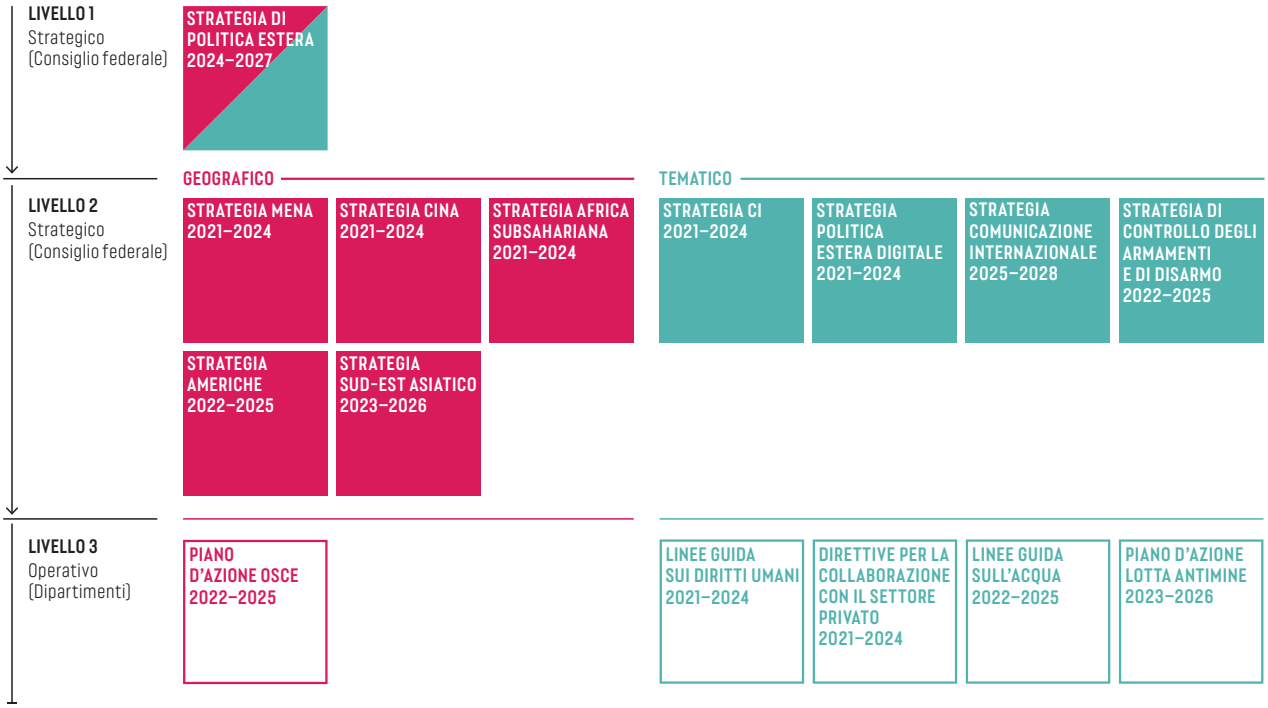


Grafico 4: Schema a cascata delle strategie di politica estera (fonte: DFAE).

3.2 Coerenza

La Strategia di comunicazione internazionale è una strategia tematica subordinata alla SPE 2024–2027. Rappresenta un elemento dello schema a cascata delle strategie di politica estera svizzere (grafico 4).

La comunicazione internazionale ha carattere trasversale. A seconda delle necessità e degli scopi della comunicazione, per favorire il raggiungimento degli obiettivi della Svizzera a livello internazionale sono impiegati temi appropriati di vari ambiti di attività provenienti da tutti i dipartimenti federali. Il quadro per l'implementazione della presente strategia (grafico 5) è dunque costituito, oltre che dalla SPE 2024–2027 e dalle sue strategie subordinate, anche dalle strategie e dai messaggi del Consiglio federale rilevanti per la comunicazione verso l'estero di ambiti quali la politica economica esterna, la promozione della piazza economica, la politica dei mercati finanziari, la sicurezza, il settore educazione, ricerca e innovazione (ERI), lo sviluppo sostenibile (SSS 2030) e la cultura[19]. È determinante sapere se la comunicazione internazionale, con i suoi strumenti, può favorire il raggiungimento degli obiettivi della Confederazione in questi campi e se rappresenta un valore aggiunto. Se così fosse, ai fini dello svolgimento delle attività di comunicazione internazionale vanno definiti priorità e contenuti in collaborazione con i servizi federali competenti.

19 P. es.: Strategia di politica economica esterna (2021 link); Messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2024–2027 (link); Strategia dei mercati finanziari (2020 link); La politica di sicurezza della Svizzera. Rapporto del Consiglio federale 2021 (link) e Rapporto complementare 2022 (link); Strategia internazionale della Svizzera nel settore della formazione, della ricerca e dell'innovazione (2018 link, in francese); Messaggio sulla promozione dell'educazione, della ricerca e dell'innovazione negli anni 2025–2028 (link); Strategia per uno sviluppo sostenibile 2030 (2021 link); Messaggio sulla cultura 2025–2028 (link).

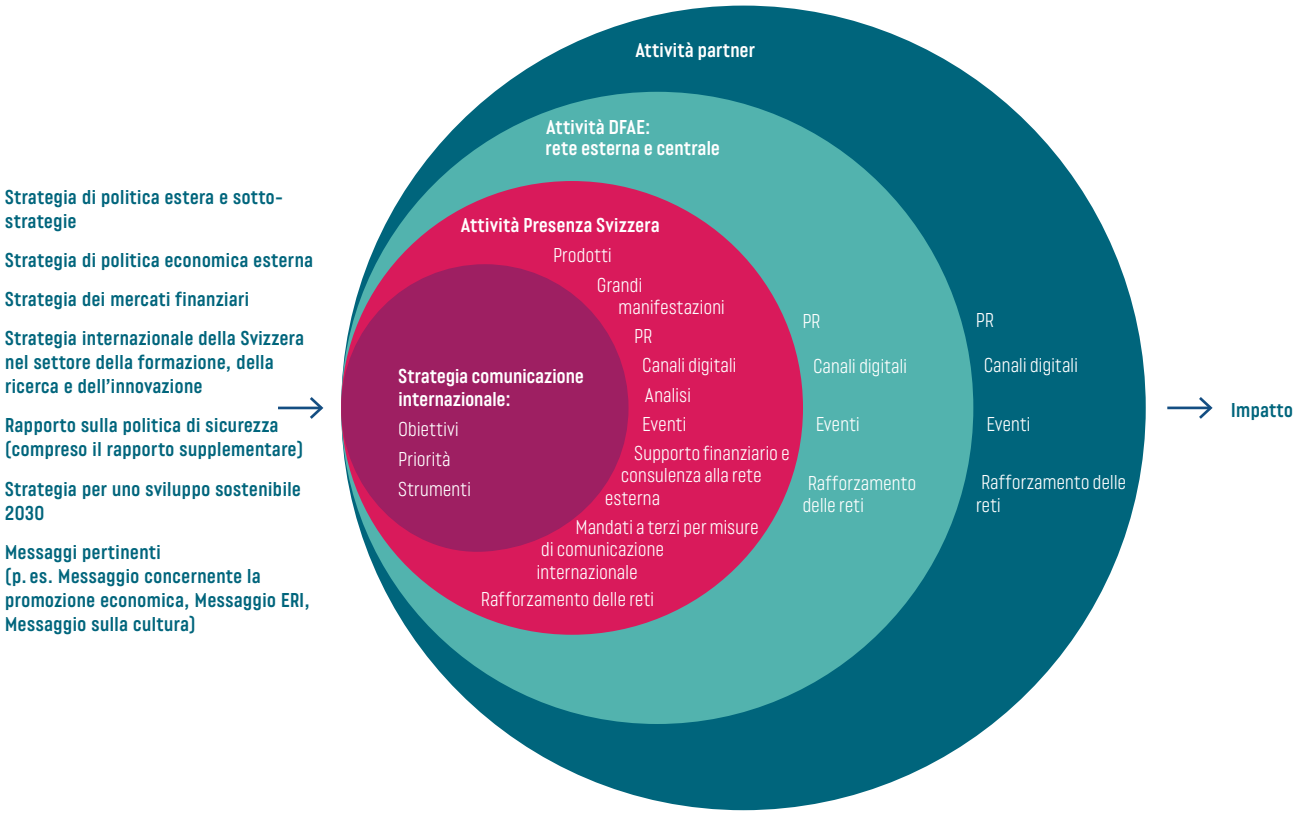


Grafico 5: Basi strategiche e attività della comunicazione internazionale (fonte: DFAE).

3.3 Coordinamento

La collaborazione con diversi attori sia del settore pubblico sia del settore privato rappresenta una formula collaudata per l'attuazione della comunicazione internazionale. Presenza Svizzera si coordina pertanto con i dipartimenti e gli uffici federali, con la Cancelleria federale, con Cantoni, Città e Comuni e altri attori pubblici e privati di diversi ambiti quali la politica, l'educazione, ricerca e innovazione (p. es. università e scuole universitarie, parco svizzero dell'innovazione), l'economia inclusa la promozione delle esportazioni e della piazza economica (p. es. aziende e startup), il turismo, lo sport, la cultura e la società.

Il coordinamento strategico è assicurato a livello federale dal Gruppo di lavoro interdipartimentale sulla comunicazione internazionale (GLID Comunicazione internazionale), copresieduto dal segretario generale del DFAE e dal vicecancelliere (portavoce del Consiglio federale)[20]. A livello operativo, Presenza Svizzera si coordina con gli altri attori coinvolti in seno agli organi direttivi di singoli progetti o nel quadro di relazioni bilaterali. Ai fini di una comunicazione internazionale coerente resta inoltre imprescindibile la collaborazione con le rappresentanze svizzere all'estero (ambasciate, consolati generali e onorari, sedi Swissnex, Swiss Business Hub e sedi culturali della Confederazione).

In caso di rischi per l'immagine o situazioni di crisi, è il Consiglio federale ad assumere la guida, mentre il coordinamento della comunicazione viene trasferito alla Cancelleria federale. Presenza Svizzera è parte integrante del dispositivo e grazie alle sue capacità di monitoraggio e analisi è in condizione di lanciare eventuali allerte e di contribuire alla prevenzione delle crisi. Può inoltre apportare la propria esperienza in materia di percezione all'estero, partecipare all'elaborazione di piani e alla formulazione di messaggi e mettere a disposizione canali di comunicazione e reti di contatti.

20 Nel GLID Comunicazione internazionale sono rappresentati tutti i dipartimenti, la CaF e le organizzazioni vicine alla Confederazione che influiscono in modo sostanziale sulla percezione della Svizzera all'estero: **DFAE**: SG-DFAE / PRS (copresidenza), SES-DFAE; **CaF**: vicecancelliere (copresidenza); **DFI**: SG-DFI, UFC, UFSP, UFAS; **DFGP**: SG-DFGP, SEM; **DDPS**: SG-DDPS, UFSPO, SEPOS; **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.

4 Obiettivo

L'obiettivo primario a cui devono tendere tutte le attività della comunicazione internazionale è sancito dall'articolo 1 dell'ordinanza sulla comunicazione dell'immagine nazionale e resta invariato rispetto alla strategia precedente:

La comunicazione internazionale contribuisce a 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 contribuisce a far percepire la Svizzera quale piazza innovativa, competitiva e degna di fiducia, che offre un'elevata qualità di vita e genera valore aggiunto anche per altri Paesi. Individua tempestivamente eventuali rischi per questa immagine e li contrasta. Oltre a consolidare la percezione della Svizzera nell'opinione pubblica in generale, la comunicazione internazionale punta a rafforzare l'immagine del Paese in particolare presso chi detiene poteri decisionali e i leader di opinione, sviluppando le corrispondenti reti di contatti (cap. 6).

Il suo obiettivo è favorire decisioni positive per la Svizzera prese all'estero ed evitare o attenuare quelle negative. A questo scopo e al fine di raggiungere gli obiettivi stabiliti, sviluppa e implementa misure di comunicazione mirate, rivolte a gruppi target differenziati per settore, Paese e contesto.

5 Priorità

Nell'intento di focalizzare ulteriormente le attività della comunicazione internazionale, e sulla base delle considerazioni sopra esposte, il numero delle priorità viene ridotto. La presente strategia si concentra su tre temi:

1. Fiducia

2. Innovazione

3. Europa e Paesi del G20

In questo modo la comunicazione internazionale viene adeguata al mutato contesto. Dal punto di vista tematico, si focalizza su ambiti che presentano necessità e potenziali elevati in termini di comunicazione. Dal punto di vista geografico, concentra invece le proprie risorse sui Paesi e sui mercati politicamente ed economicamente più importanti per la Svizzera nel mondo intero, ponendo l'accento sull'Europa e sugli Stati del G20.

Economia e sostenibilità, che in precedenza costituivano priorità a sé stanti, sono integrate nei tre ambiti della presente strategia quali temi trasversali. La qualità della piazza economica svizzera e dei suoi attori, così come l'impegno della Svizzera per un'attuazione efficace dell'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile offrono un ricco fondo di contenuti comunicativi convincenti[21]. Nemmeno la piazza finanziaria figura più come priorità a sé stante. A seguito di un lavoro congiunto di messa a punto, la Confederazione e il settore finanziario hanno infatti stabilito che tornerà a essere in primo luogo quest'ultimo a farsi carico di questa parte della comunicazione. Il tema delle condizioni quadro statali per la stabilità e l'innovazione in ambito finanziario può peraltro essere affrontato anche nel contesto di altre priorità della strategia.

Viene comunque garantita la necessaria flessibilità, dato che anche in futuro la comunicazione internazionale deve essere in grado di reagire a eventi inattesi. Se per esempio in ragione di decisioni politiche prese in Svizzera, di opportunità favorevoli o di sviluppi negativi, dovesse presentarsi una maggiore necessità di comunicazione verso l'estero su temi non considerati prioritari dalla presente strategia, occorre poter adottare misure negli ambiti in questione.

21 Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile (link).

5.1 Fiducia

Percezione e necessità di comunicazione

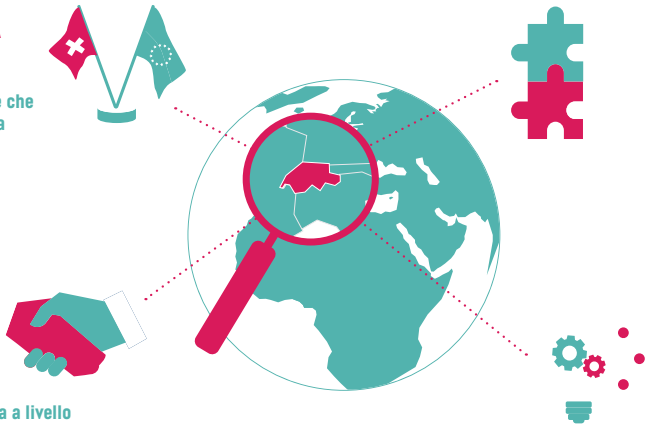
L'evoluzione del contesto internazionale ha un doppio effetto sulla Svizzera. Da un lato, la incalza a prendere posizione e a conformarsi. Non sorprende ad esempio che la posizione del Paese su temi connessi alla guerra in Ucraina (neutralità, sanzioni, esportazioni di materiale bellico ecc.) venga osservata con grande attenzione all'estero e talvolta criticata. Nell'opinione pubblica di alcuni Paesi si è così verificato un calo della simpatia generale per la Svizzera[22]. Anche la sua neutralità e la sua utilità, per esempio in materia di buoni uffici, sono state in taluni casi giudicate in modo più critico che in precedenza (cap. 2.1)[23]. D'altro lato, nell'attuale contesto sempre più polarizzato, sono più che mai necessari attori degni di fiducia in grado di mantenere aperto il dialogo.

L'analisi della percezione della Svizzera da parte dei media e della popolazione di altri Paesi mostra di tanto in tanto incertezze sul suo ruolo internazionale. La fiducia nei confronti della Svizzera va pertanto consolidata. Il Paese deve essere percepito come un partner credibile, affidabile, stabile politicamente ed economicamente e utile per il mondo. In tal modo si genera rispetto per la sua politica indipendente, anche se questa non sempre coincide con quella dei Paesi partner. Il tema «fiducia» rappresenta quindi una priorità della comunicazione internazionale.

La Svizzera vanta una lunga tradizione quale costruttrice di ponti credibile e aperta al dialogo e quale partner solidale con una buona rete di contatti, pronta a far fronte a sfide regionali e globali (grafico 6). Forte di un'economia bene integrata a livello internazionale, il Paese si adopera per un commercio aperto e regolamentato, offrendo così, in un periodo complesso come quello attuale, un importante contributo al benessere e alla stabilità[24].

22 Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 (link, in inglese).
23 Presenza Svizzera, L'immagine della Svizzera all'estero, 2022 (link), Presenza Svizzera, monitoraggio d'immagine 2022 (link, in tedesco) e 2024 (link, in tedesco).
24 Strategia di politica economica esterna (2021 link).

Cosa rappresenta la Svizzera nel mondo



CORRESPONSABILITÀ EUROPEA

La Svizzera è un partner solidale che promuove in modo costruttivo la cooperazione europea.

DIRITTO INTERNAZIONALE PUBBLICO E MULTILATERALISMO

La Svizzera favorisce lo sviluppo di basi per le relazioni intergovernative e si adopera per un multilateralismo efficace.

DIALOGO GLOBALE

La Svizzera è aperta al dialogo, costruisce ponti tra vari attori e vuole contribuire a rafforzare nuovamente la fiducia a livello internazionale.

INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

Grazie alla capacità innovativa dei suoi poli industriali e di ricerca, la Svizzera si impegna ad attuare l'Agenda 2030 e a mettere le conoscenze scientifiche più recenti al servizio della collettività.

Grafico 6: Il profilo della Svizzera (fonte: DFAE).

Sono necessarie misure di comunicazione appropriate per mettere in risalto l'affidabilità della Svizzera e fare conoscere meglio il valore aggiunto che il Paese offre a livello internazionale. La comunicazione può fondarsi su prestazioni attestate e sostanziali.

→ Nel campo della pace e della sicurezza è possibile fare riferimento ai buoni uffici e al ruolo della Svizzera quale organizzatrice e facilitatrice di conferenze internazionali e colloqui diplomatici (p. es. Conferenza di alto livello sulla pace in Ucraina 2024 e Conferenza di alto livello sullo sminamento in Ucraina 2024) e quale potenza protettrice.

→ La Svizzera è impegnata da decenni nella promozione militare e civile della pace e fornisce contributi molto apprezzati in termini di personale, risorse finanziarie e materiali.

→ Possono essere sottolineate anche la funzione di Stato ospite di organizzazioni internazionali, in particolare a Ginevra (sede di oltre 40 organizzazioni interstatali, p. es. agenzie delle Nazioni Unite e federazioni sportive internazionali, nonché di diverse centinaia di ONG) e la tradizione quale luogo di dialogo, buongoverno, scienza (p. es. CERN) e diplomazia scientifica (p. es. GESDA).

→ Anche gli interventi concreti dell'aiuto umanitario in caso di catastrofi nonché l'impegno a favore della democrazia e dei diritti umani e nella cooperazione allo sviluppo offrono un potenziale in termini di comunicazione.

→ In occasione della partecipazione a conferenze internazionali o ad altre iniziative, a livello comunicativo può essere evidenziato il ruolo della Svizzera nell'affrontare le sfide globali, per esempio in materia di economia, sostenibilità, finanze e innovazione.

→ Focalizzando la comunicazione su contenuti appropriati, si devono far conoscere la via e la voce della Svizzera («La voie et la voix de la Suisse») e presentarle in modo tale che il marchio «Svizzera» sia sinonimo di fiducia, affidabilità e prestazioni di qualità. Anche la comunicazione in sé deve essere credibile: solo così, infatti, è possibile acquisire la fiducia dei destinatari nei contenuti e nel mittente.

Obiettivi

1. **Accrescere, in particolare presso chi detiene poteri decisionali, i leader di opinione e i media, la visibilità dei contributi svizzeri che generano fiducia e illustrano la credibilità, l'affidabilità, la stabilità e l'utilità del Paese a livello globale.**

2. **Suscitare simpatie nell'opinione pubblica e mostrare che la Svizzera svolge un ruolo positivo nel mondo e contribuisce responsabilmente ad affrontare le sfide comuni.**

Misure

→ Insieme ai partner coinvolti viene sviluppata una narrazione positiva sul tema della fiducia e sono formulati i messaggi corrispondenti.

→ Eventi e attività della Svizzera come quelli descritti negli ambiti sicurezza e pace, prosperità e competitività, ambiente e sostenibilità, democrazia e buongoverno, multilateralismo e Ginevra internazionale, sono sfruttati quali piattaforme per la diffusione di questi messaggi.

Focalizzazione geografica

La focalizzazione geografica è determinata dalle priorità e dalle necessità di comunicazione della Confederazione e dei suoi partner politici ed economici nonché dalle opportunità in termini di contenuti. La comunicazione internazionale si basa sulle priorità politiche ed economiche del Consiglio federale fissate nelle corrispondenti strategie[25].

Cooperazione

Le misure di comunicazione sono realizzate in collaborazione con i dipartimenti competenti, la Cancelleria federale, i Cantoni e altri attori pubblici e privati.

5.2 Innovazione

Percezione e necessità di comunicazione

Un'immagine di Paese innovativo in campo scientifico ed economico genera un'atmosfera positiva ai fini della tutela degli interessi della Svizzera e ne aumenta l'attrattiva. I prodotti recanti il marchio «Swiss Made» possono raggiungere prezzi più alti grazie all'effetto «Paese d'origine»[26]. Il fatto di essere percepita come attore innovativo permette alla Svizzera di profilarsi quale partner performante e competitivo e di rafforzare la propria posizione nella collaborazione internazionale in materia di ricerca e innovazione[27].

La Svizzera è un Paese straordinariamente innovativo, come attestano le sue posizioni al vertice di autorevoli graduatorie. Per esempio nel 2024, per la quattordicesima volta consecutiva, la Svizzera è figurata in testa al Global Innovation Index (GII) dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI), che misura la capacità di innovazione di vari Paesi sulla base di specifici indicatori. Al tempo stesso, tuttavia, la Svizzera non viene percepita come un Paese molto innovativo. Questo è quanto emerge da analisi d'immagine come l'NBI 2023. In tale sondaggio rappresentativo della popolazione, la Svizzera non ottiene risultati eccellenti comparata ad altri Paesi (tabella 1).

25 SPE 2024–2027 [link] e Strategia di politica economica esterna [2021 link].

26 Anholt, *Competitive Identity*; Feige, Stephan et al., *Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz*, 2016.

27 SPE 2024–2027 [link] e Strategia internazionale della Svizzera nel settore della formazione, della ricerca e dell'innovazione [2018 link in francese].

Rango	Prestazione: forza di innovazione effettiva secondo il GII 2024	Percezione: forza di innovazione percepita secondo l'NBI 2023
1	Svizzera	Giappone
2	Svezia	Stati Uniti
3	Stati Uniti	Germania
4	Regno Unito	Cina
5	Singapore	Regno Unito
6	Finlandia	Canada
7	Paesi Bassi	Corea del Sud
8	Germania	Svizzera
9	Danimarca	Francia
10	Corea del Sud	Svezia

Tabella 1: Capacità di innovazione della Svizzera, prestazione effettiva contro percezione. Secondo il Global Innovation Index (GII) dell'OMPI basato su indicatori oggettivi, dal 2011 la Svizzera è il Paese più innovativo al mondo. Non è però percepita come tale dall'opinione pubblica all'estero: a questo proposito, secondo l'NBI 2023, rientra di poco tra i primi dieci Paesi del mondo (indicatore «This country makes a major contribution to innovation in science and technology») (fonti: Global Innovation Index 2024 [link in inglese], Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [link in inglese]).

Questo divario tra la prestazione effettiva e la percezione all'estero indica un margine di miglioramento. La Svizzera deve far conoscere meglio la propria capacità di innovazione effettiva al fine di accrescere la propria attrattiva a livello internazionale. Il tema «innovazione» rappresenta quindi la seconda priorità della comunicazione internazionale. Già nella precedente strategia l'innovazione figurava tra i temi prioritari. Insieme a diversi partner (SEFRI/Swissnex, Innosuisse, S-GE, digitalswitzerland) è stata lanciata la campagna «swisstech» ed è stato sviluppato un quadro comprendente un'identità di marchio, canali digitali specifici e la partecipazione a manifestazioni prestigiose (Consumer Electronic Show [CES], Vivatech, Slush ecc.)[28]. La campagna ha offerto una piattaforma a startup, aziende e attori del mondo della scienza e della ricerca e ha creato numerose possibilità di contatto.

Anche se negli ultimi tempi la percezione della Svizzera in fatto di innovazione è leggermente migliorata[29], le immagini dei Paesi all'estero tendono a essere persistenti e sono migliorabili solo con grande perseveranza. Inoltre, la concorrenza è forte: dato che la capacità di innovazione e la sua percezione costituiscono elementi fondamentali del «soft power», molti Paesi cercano di mettersi in luce in questo ambito. Al fine di posizionare la Svizzera in tale contesto competitivo quale polo innovativo e creativo di prim'ordine, è quindi necessario portare avanti le misure di comunicazione all'insegna del motto «consolidamento e intensificazione». In quest'ottica, lo spirito di innovazione della Svizzera e il suo contributo nella messa a punto di soluzioni lungimiranti possono essere illustrati, per esempio, presentando i progressi scientifici attribuibili al nostro Paese, le sue startup innovative e gli sviluppi promettenti nel settore finanziario. Anche il ruolo svolto per fronteggiare sfide complesse e promuovere la sostenibilità tramite un impiego più efficiente delle risorse e lo sviluppo di nuove tecnologie e modelli d'affari appropriati si presta quale contenuto comunicativo in relazione a questa priorità.

Obiettivi

3. **Accrescere, presso chi detiene poteri decisionali, i leader di opinione e i media, la visibilità e l'attrattiva della Svizzera quale piazza di innovazione in campo scientifico ed economico nonché la percezione del suo valore aggiunto per i partner.**

4. **Promuovere la visibilità e l'attrattiva dell'ecosistema svizzero di innovazione scientifica ed economica (scuole universitarie, istituzioni di ricerca, aziende, startup, creatività industriale ecc.) presso i principali attori dell'innovazione del mondo intero attraverso misure di comunicazione appropriate. Le piattaforme di comunicazione internazionale offrono opportunità per curare le relazioni tra gruppi target svizzeri ed esteri.**

Misure

→ La campagna «swisstech» viene portata avanti. Questa include tra l'altro la partecipazione a manifestazioni e fiere reputate (CES, Vivatech, Slush), i contatti con media stranieri, la presenza nei canali digitali e l'organizzazione di eventi con la rete esterna (p. es. progetti, viaggi di delegazioni).

→ Oltre alla campagna «swisstech», vengono svolte attività volte a promuovere la visibilità e l'attrattiva della Svizzera quale piazza dell'innovazione (p. es. progetti in seno alla rete esterna, viaggi di studio o dei media in Svizzera, mandati a terzi per misure di comunicazione internazionale).

Focalizzazione geografica

La focalizzazione geografica è determinata dalle priorità e dalle necessità di comunicazione della Confederazione e dei suoi partner della politica e dell'economia, dalle opportunità in termini di contenuti e dal potenziale dei mercati internazionali. La comunicazione internazionale si basa tra l'altro sulle priorità della Svizzera in fatto di politica estera, politica economica e politica dell'innovazione.

Cooperazione

Per raggiungere questi obiettivi e per realizzare la campagna «swisstech», Presenza Svizzera collabora con la SEFRI, inclusa Swissnex, S-GE e la rete esterna, Innosuisse, i Cantoni, il PFZ e il PFL e altre istituzioni universitarie e di ricerca, nonché con aziende e startup svizzere. La cooperazione è estesa anche a prestigiose organizzazioni nazionali e internazionali (GESDA, CERN, Fondo nazionale svizzero ecc.).

28 Cfr. https://www.swiss.tech.

29 Secondo un sondaggio condotto nel 2024, la valutazione della forza di innovazione svizzera è leggermente migliorata rispetto al 2022 in circa due terzi dei Paesi oggetto dell'indagine, in particolare in Italia, in Austria e nel Regno Unito. Cfr. Presenza Svizzera, monitoraggio d'immagine 2024 (link, in tedesco).

5.3 Europa e Paesi del G20

Percezione e necessità di comunicazione

La Svizzera è un Paese europeo ed è parte integrante della comunità di valori continentale. Dal punto di vista politico, economico, scientifico, culturale e sociale è strettamente legata agli Stati europei. Al tempo stesso è aperta al mondo, in virtù del principio di universalità intrattiene rapporti con ogni Paese ed è fortemente integrata nell'economia globale. Le attività della comunicazione internazionale sono focalizzate sui Paesi e sui mercati più importanti per la Svizzera. Vengono realizzate in via prioritaria ovunque permettano di creare un clima favorevole alla tutela degli interessi svizzeri, in primo luogo nei Paesi europei e negli Stati del G20 extraeuropei, che rappresentano così la terza priorità della presente strategia.

Riguardo all'Europa, il Consiglio federale sottolinea che, a fronte del mutato contesto politico ed economico globale, un continente stabile e prospero è cruciale ai fini della sicurezza, del benessere e dell'indipendenza della Svizzera. Per tale ragione ha dichiarato prioritari il consolidamento e lo sviluppo della via bilaterale, sottolineando in particolare l'importanza dei rapporti con gli Stati vicini e delle regioni frontaliere. Oltre a ribadire la rilevanza dell'UE e dei suoi Stati membri, il Consiglio federale ha individuato come partner fondamentali anche gli Stati AELS e il Regno Unito, per esempio per quanto concerne il libero scambio, i servizi finanziari, la migrazione e il settore ERI. Inoltre, ha posto l'accento sugli interessi della Svizzera in Ucraina e nei Balcani occidentali[30].

In tale contesto, per quanto riguarda l'Europa, è necessario in primo luogo sostenere con misure di comunicazione il consolidamento e lo sviluppo delle relazioni con l'UE in conformità alle decisioni politiche e d'intesa con la Cancelleria federale e i dipartimenti coinvolti. In secondo luogo, nell'ottica dei rapporti bilaterali vanno comunicati in modo più ampio i punti di forza e i vantaggi apportati dalla Svizzera. Il contributo che la Svizzera apporta alla sicurezza, alla stabilità e al benessere economico in Europa è spesso poco percepito nei Paesi europei. Lo mostrano sondaggi sull'immagine del nostro Paese condotti nello spazio europeo[31].

Questa situazione va migliorata con misure di comunicazione appropriate. La comunicazione internazionale si focalizza su temi per i quali le esigenze di comunicazione della Svizzera si intersecano con il potenziale comunicativo dei contenuti in materia; pone al centro i contributi costruttivi della Svizzera a favore dell'Europa e degli interessi comuni; mostra che la Svizzera genera valore aggiunto per i Paesi europei e la convivenza sul continente: si tratta per esempio di sottolineare l'importanza del Paese quale quarto partner commerciale dell'UE e terzo investitore diretto estero, la stretta collaborazione e i rapporti commerciali vantaggiosi per entrambe le parti nelle regioni frontaliere, nonché i contatti culturali e sociali con tutti i Paesi europei[32], inclusi il suo ruolo quale Stato membro dell'AELS e le strette relazioni con il Regno Unito. Può essere messo in rilievo anche l'operato della Svizzera per la sicurezza e la stabilità in Europa, ambito in cui il Paese risulta essere un interlocutore affidabile e solidale. Ne offrono l'opportunità la sua partecipazione a missioni di promovimento della pace (p. es. KFOR e EUFOR Althea) e di sminamento umanitario, il ruolo svolto per la stabilità e la prosperità nei Balcani occidentali, l'organizzazione di conferenze di pace, l'impegno per la ricostruzione dell'Ucraina, l'adozione delle sanzioni dell'UE o il sostegno offerto in occasione di catastrofi naturali avvenute in Paesi vicini. In termini di comunicazione e nei Paesi interessati va ulteriormente sfruttato il secondo contributo svizzero ad alcuni Stati membri dell'UE[33]. Merita inoltre di essere maggiormente percepita all'estero la posizione della Svizzera al vertice di graduatorie nel settore educazione, ricerca e innovazione, che la rende un partner attrattivo per i Paesi europei.

La Svizzera intrattiene stretti legami politici ed economici anche a livello globale. Rapporti diversificati con attori cruciali, in particolare con Stati Uniti e Cina ma anche con altri importanti Paesi industrializzati ed emergenti nell'ambito del G20, sono determinanti per la tutela degli interessi svizzeri e accrescono la resilienza dell'economia nazionale, contribuendo al benessere del Paese[34]. In un contesto marcato da una crescente polarizzazione, la comunicazione internazionale permette di far convergere l'attenzione dei gruppi target all'estero sui punti di forza della Svizzera, come la qualità della piazza economica, la sua attrattiva quale partner commerciale e centro finanziario e i suoi servizi di punta nel settore educazione, ricerca e innovazione. In questo modo, la comunicazione internazionale favorisce la competitività e la prosperità del Paese.

30 SPE 2024–2027 (link) e Strategia di politica economica esterna (2021 link), Strategia internazionale della Svizzera nel settore della formazione, della ricerca e dell'innovazione (2018 link in francese).

31 Presenza Svizzera, monitoraggio d'immagine 2024 (link in tedesco) nonché cap. 2.1.

32 La Svizzera e l'UE in cifre (stato agosto 2024 link in francese).

33 Contributo svizzero ad alcuni Stati membri dell'UE (link).

34 SPE 2024–2027 (link) e Strategia di politica economica esterna (2021 link), Strategia dei mercati finanziari (2020 link), Strategia internazionale della Svizzera nel settore della formazione, della ricerca e dell'innovazione (2018 link in francese).

Obiettivi

5. **Nei Paesi europei, garantire maggiore visibilità ai contributi della Svizzera a favore della sicurezza, della stabilità e del benessere economico in Europa e mettere in evidenza il valore aggiunto del Paese per gli interessi comuni; posizionare la Svizzera come partner affidabile, utile e competitivo; i principali destinatari sono coloro che detengono poteri decisionali, i leader di opinione e i media.**

6. **Al di fuori dell'Europa, posizionare la Svizzera presso i Paesi e i mercati politicamente ed economicamente più importanti, in particolare gli Stati del G20 extraeuropei, come partner stabile, aperto al mondo e competitivo; i principali gruppi target sono le persone che detengono poteri decisionali, i leader di opinione e i media.**

Misure

Insieme ai partner, per la comunicazione vengono identificati contributi della Svizzera in materia di economia, scambi commerciali, sicurezza e stabilità, educazione, ricerca e innovazione, sviluppo sostenibile e cultura. Come negli esempi sopra riportati, tali contributi devono suscitare interesse nei destinatari e illustrare il valore aggiunto della Svizzera nel contesto europeo. Sulla loro base viene sviluppata una narrazione positiva. Questi contenuti sono diffusi tramite i vari strumenti della comunicazione internazionale (cap. 7), per esempio:

- → Progetti di comunicazione realizzati su misura nella rete esterna, per esempio riguardanti il secondo contributo svizzero ai Paesi membri dell'UE interessati o l'importanza delle relazioni politiche ed economiche con la Svizzera nei Paesi chiave a livello globale.

- → Eventi di messa in rete («networking») in occasione dell'esposizione universale di Osaka nel 2025, dei Giochi olimpici e paralimpici invernali di Milano/Cortina nel 2026, dell'Expo 2027 a Belgrado, nonché dei Giochi olimpici e paralimpici estivi di Los Angeles nel 2028 (in quest'ultimo caso su riserva della decisione del Consiglio federale in merito alla partecipazione con una House of Switzerland).

- → Viaggi di studio o dei media nel quadro delle relazioni Svizzera–Europa o delle relazioni bilaterali con i principali partner a livello globale.

Il «sostrato comunicativo» così sviluppato garantisce maggiore visibilità al valore aggiunto della Svizzera, crea un'atmosfera favorevole ai contatti politici ed economici e rafforza la sua posizione sia nei confronti dei Paesi europei vicini che degli Stati del G20 extraeuropei.

Focalizzazione geografica

In Europa, il focus geografico è posto sui Paesi limitrofi e sulle regioni frontaliere della Svizzera, su determinati Stati europei membri dell'UE o meno (p. es. il Regno Unito o i Paesi chiamati di volta in volta a presiedere il Consiglio dell'UE) e su alcuni attori di rilievo a Bruxelles. Se sussistono necessità politiche ed economiche, nonché opportunità concrete (p. es. presenza della Svizzera all'Expo 2027 a Belgrado), possono essere stabilite ulteriori priorità geografiche in Europa. A livello globale, l'accento è posto sugli Stati del G20 extraeuropei, in special modo sui Paesi che ne assumono la presidenza. Nell'attuazione della strategia, e per esempio nei Paesi di grandi dimensioni, può risultare opportuno focalizzarsi su specifiche regioni particolarmente rilevanti per la Svizzera dal punto di vista politico ed economico. Inoltre, la comunicazione internazionale deve restare flessibile, sfruttando le opportunità che si presentano (come eventuali anniversari delle relazioni bilaterali) a prescindere dalla focalizzazione geografica e reagendo agli eventi di attualità qualora sussista un'esigenza di comunicazione e si individui un valore aggiunto.

Cooperazione

Le misure della comunicazione internazionale sono uno strumento volto a raggiungere gli obiettivi del Consiglio federale negli ambiti tematici in questione. Per quanto riguarda l'Europa e i Paesi del G20, vengono implementate soprattutto nei casi in cui la comunicazione costituisca un fattore in grado di favorire il raggiungimento degli obiettivi fissati nelle strategie del Consiglio federale (cfr. cap. 3.2). Le misure di comunicazione sono realizzate in coordinamento con la Cancelleria federale, con i dipartimenti competenti, con i Cantoni e con altri attori pubblici e privati.

6 Gruppi target

La comunicazione internazionale si rivolge fondamentalmente a tre gruppi target principali:

1. **Persone che detengono poteri decisionali e leader di opinione all'estero**
2. **Media e moltiplicatori di informazione all'estero**
3. **Grande pubblico all'estero**

La definizione precisa dei gruppi target è determinante al fine di ottimizzare l'efficacia e il rapporto costi/benefici delle misure di comunicazione internazionale. Prima dell'implementazione è quindi necessario procedere a una mappatura dei gruppi target in funzione del tema e delle esigenze specifiche.

Si tratta innanzitutto di identificare coloro che detengono poteri decisionali («decision makers») nonché le persone che esercitano un'influenza sui processi decisionali («decision shapers»). Inoltre, devono essere individuati i leader di opinione e i principali moltiplicatori di informazione, per esempio i media, che plasmano la formazione dell'opinione in un determinato ambito tematico. Tramite analisi periodiche possono così essere determinati gli attori favorevoli o critici per la tutela degli interessi della Svizzera.

Questo ecosistema all'estero, il suo funzionamento e i principali membri che lo compongono devono essere registrati e aggiornati con regolarità per Paese e per tema. Su tale base, i contenuti delle misure di comunicazione possono essere adeguati in modo mirato – in termini di tono e scelta dei canali – agli interessi, alle aspettative e alle abitudini dei gruppi target, al fine di massimizzare l'impatto dei messaggi (grafico 7).

Una delle priorità deve essere il rafforzamento e la cura delle reti di contatti con coloro che detengono poteri decisionali e i leader di opinione degli altri Paesi. Per tutelare i propri interessi, la Svizzera deve riuscire a raggiungere questi gruppi target con i propri messaggi, contribuendo a plasmarne la percezione. Ciò rafforza inoltre la capacità di influenzare in maniera mirata le decisioni prese all'estero che toccano la Svizzera. Disporre di reti attivabili è di grande importanza in tempi normali e indispensabile nei momenti in cui la reputazione del Paese viene a trovarsi sotto pressione.

Nel periodo coperto dalla presente strategia, lo sviluppo della rete di contatti deve essere portato avanti e promosso in modo mirato sulle piattaforme della comunicazione internazionale. Per la mappatura dei gruppi target, l'identificazione delle persone chiave nei settori e nelle istituzioni più importanti, nonché il rafforzamento e la cura di queste reti, il ruolo della rete esterna è centrale. Queste informazioni devono essere aggiornate regolarmente affinché si possa agire rapidamente in caso di necessità.

Inoltre, un particolare accento deve essere posto sulle giovani leve. Il contatto diretto con rappresentanti delle generazioni che in futuro potrebbero occupare posizioni di responsabilità permette di anticipare tempestivamente opportunità e criticità e di costruire rapporti duraturi con questo gruppo target.

Obiettivi

7. **Chiedere alle unità organizzative responsabili presso la Centrale e la rete esterna di definire precisi gruppi target per le loro attività di comunicazione, sulla base di una mappatura aggiornata.**
8. **Rafforzare le reti di contatti della Svizzera e intensificare in modo mirato i rapporti con coloro che detengono poteri decisionali e con i leader di opinione degli altri Paesi.**

[CHI] **DEVE PENSARE** [COSA] **AFFINCHÉ** [QUALCOSA] **VENGA RAGGIUNTO?**

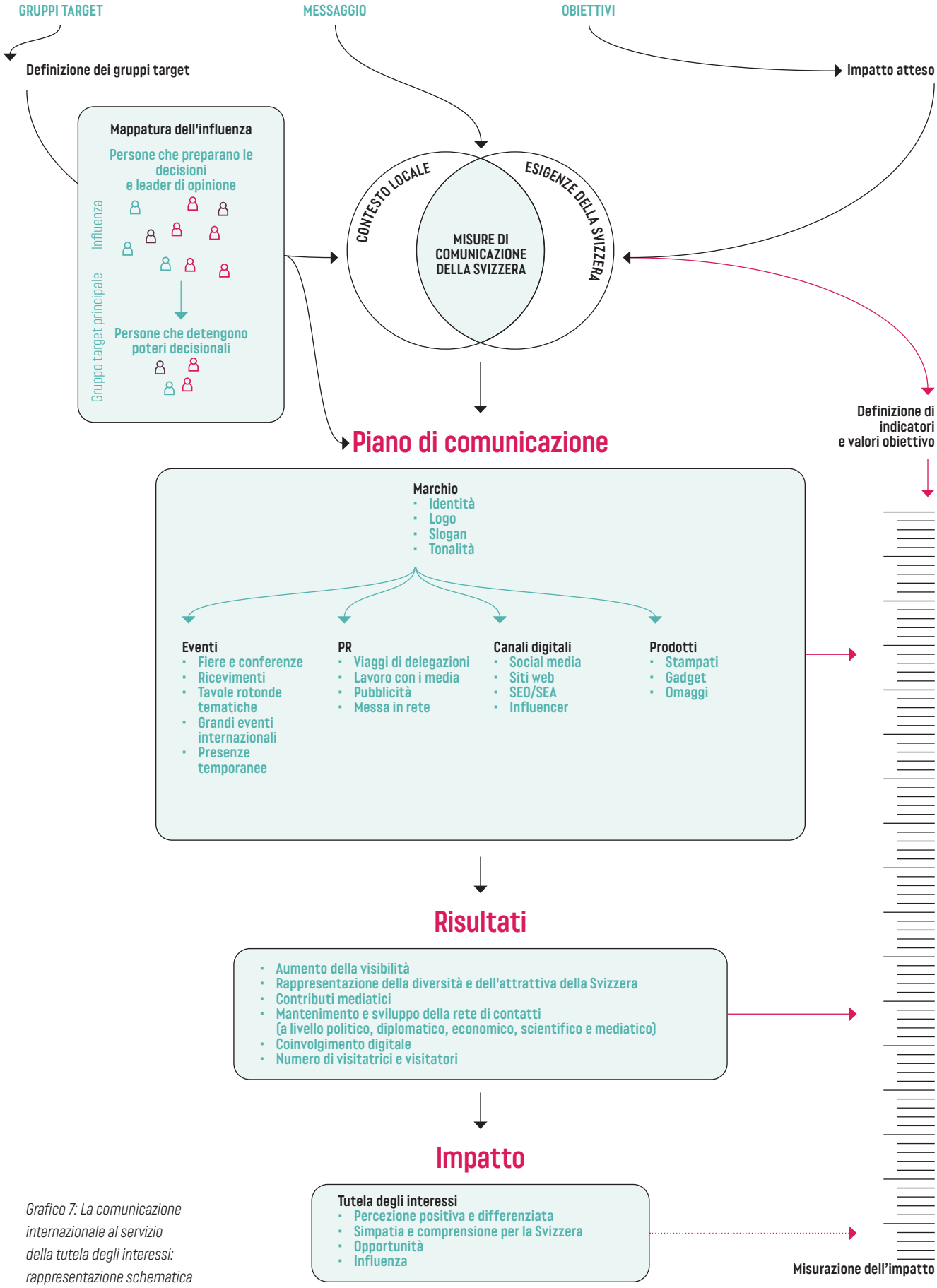


Grafico 7: La comunicazione internazionale al servizio della tutela degli interessi: rappresentazione schematica del processo (fonte: DFAE).

7 Strumenti

La comunicazione internazionale dispone di strumenti, piattaforme e canali collaudati. I contenuti da elaborare, i canali da attivare e i toni da adottare dipendono dall'effetto ricercato, dal tema e dai destinatari delle misure di comunicazione. I messaggi da trasmettere alle visitatrici e ai visitatori del padiglione svizzero a un'esposizione universale sono differenti da quelli destinati alle personalità politiche che partecipano al WEF di Davos; così come i parlamentari di una delegazione estera in visita in Svizzera per più giorni hanno esigenze informative diverse rispetto ai rappresentanti dell'economia che intendono farsi rapidamente un'idea delle ultime innovazioni e del potenziale economico delle startup svizzere presso uno stand «swisstech» durante una fiera specialistica.

La strategia viene tradotta in misure concrete tramite i vari strumenti della comunicazione internazionale. Il giusto mix e l'impiego armonizzato di mezzi e canali sono determinanti per l'efficacia delle misure.

7.1 Contenuti

Lo sviluppo e la preparazione di contenuti comunicativi permettono di trasmettere messaggi concreti e appropriati a destinatari predefiniti sotto forma di immagini, oggetti o stampati. Tali contenuti sono diffusi direttamente o messi a disposizione della rete esterna e dei partner. In un'ottica di trasparenza, la Confederazione va sempre indicata chiaramente come fonte dei contenuti.

Nello sviluppo di contenuti per la comunicazione internazionale, si ricerca un equilibrio tra la sostanza, ovvero le informazioni e il messaggio da trasmettere, e la forma, che deve essere sufficientemente accattivante per attirare l'attenzione dei destinatari. Questo equilibrio può variare in funzione dei temi e dei gruppi target, ma la logica rimane la stessa.

Esposizione modulare
L'esposizione «Controcorrente» è stata sviluppata da Presenza Svizzera in collaborazione con la DSC. Concepita in forma modulare, illustra il contributo attivo della Svizzera alla sicurezza umana e alla prosperità nel mondo tramite la diplomazia dell'acqua («Blue Peace») e l'innovazione nel settore idrico («Blue Tech»). I contenuti dell'esposizione sono messi a disposizione della rete esterna sotto forma di dati («file») stampabili localmente. Prima di essere stampati, possono essere adattati al contesto locale e completati con elementi sviluppati sul posto. L'esposizione è stata proposta per la prima volta dall'Ambasciata di Svizzera in Cile nell'ambito del Water Congress 2023 e anche in spazi pubblici, con lo scopo di instaurare il dialogo tra la Svizzera e le autorità cilene in materia di accesso all'acqua e gestione idrica sostenibili, e di promuovere cooperazioni politiche, economiche e accademiche in questo settore.

Negli ultimi anni l'importanza della comunicazione digitale è ulteriormente cresciuta per ragioni di immediatezza, di costo e di sostenibilità, anche se questa forma non ha rimpiazzato completamente i mezzi di comunicazione fisici. Un approccio ibrido combina le due modalità: per esempio, per esposizioni tematiche vengono messi a disposizione contenuti in formato digitale che possono essere fisicamente prodotti a livello locale. Questo approccio permette di ridurre i costi e le difficoltà logistiche, e di adattarsi meglio al contesto.

Nell'ambito delle relazioni interpersonali, i prodotti fisici hanno inoltre grande efficacia e una durata di vita potenzialmente più lunga rispetto agli elementi digitali. Continueranno quindi a essere pertinenti. Prima di decidere la produzione di strumenti di informazione e promozione fisici vanno tuttavia valutati l'impatto, l'autenticità, l'utilità e il rispetto di standard di produzione elevati.

Newsletter
Ogni settimana Presenza Svizzera diffonde una newsletter con contenuti pronti a essere pubblicati sui social media da parte delle rappresentanze svizzere o dei partner. Queste newsletter coprono gli ambiti prioritari della presente strategia, le attività classiche della diplomazia pubblica, i temi in voga sui social media e questioni di attualità appropriate. Le rappresentanze adeguano questi contenuti ai rispettivi contesti e si fanno carico dello sviluppo di contenuti locali.

Va prestata particolare attenzione alla definizione delle esigenze in funzione delle priorità tematiche e all'individuazione dei possibili contenuti nell'intento di sfruttare maggiormente le sinergie. I costi devono essere soppesati con l'impatto potenziale dei contenuti. Lo stretto coordinamento con i partner pubblici e privati coinvolti deve garantire che, grazie all'individuazione di risorse complementari e alle possibilità di coproduzione, le sinergie siano sfruttate in modo efficiente assicurando al tempo stesso la coerenza dei messaggi.

7.2 Rete esterna

La fitta rete esterna composta da circa 170 rappresentanze nel mondo intero svolge un ruolo chiave nella comunicazione internazionale. Portando avanti la logica a cascata, sulla base della presente strategia e in collaborazione con le principali organizzazioni partner, le rappresentanze elaborano strategie di comunicazione specifiche e procedono a identificare i gruppi target rilevanti per i rispettivi Paesi di residenza («Influence Mapping»). In questo modo viene garantita la coerenza delle misure di comunicazione e si curano le reti di contatti in un'ottica strategica.

Progetti della rete esterna

Un esempio di progetto della rete esterna sostenuto nel quadro della comunicazione internazionale è la partecipazione della Svizzera in veste di Paese partner al «20th International Symposium Mine Action 2024» tenutosi a Ragusa Vecchia in Croazia. L'Ambasciata di Svizzera a Zagabria ha sfruttato l'iniziativa per sottolineare il contributo allo sminamento prestato dal nostro Paese nel quadro del primo contributo svizzero in Croazia e per illustrare la futura collaborazione nell'ambito del secondo contributo. Al tempo stesso, la Svizzera si è posizionata quale Paese organizzatore della Conferenza di alto livello sullo sminamento in Ucraina tenutasi a Losanna il 17 e il 18 ottobre 2024.

Presenza Svizzera sostiene la rete esterna nell'identificazione dei gruppi target e nella realizzazione di progetti di comunicazione nonché di viaggi di studio e dei media. A questo scopo vengono sfruttate le sinergie con gli attori svizzeri presenti sul posto (Business Hub, Swissnex, Svizzera Turismo, personale specializzato, settore privato) e con i partner locali. Il sostegno a progetti include la consulenza, la partecipazione finanziaria, la gestione delle conoscenze e l'allestimento di contenuti (p. es. esposizioni modulari che possono essere adattate per un determinato Paese).

L'invito di delegazioni estere nel quadro di viaggi di studio e dei media in Svizzera consente di trasmettere i messaggi cruciali della comunicazione internazionale in modo mirato alle persone che vi partecipano in rappresentanza della politica, dell'amministrazione, dell'economia o dei media stranieri. Tali iniziative si iscrivono di norma in progetti in corso nei Paesi in questione.

Tramite questo formato, oltre ai punti di forza del Paese, possono essere affrontati anche temi sensibili. Gli scambi aperti consentono alle persone partecipanti di farsi un'idea personale della Svizzera, che poi confluisce nelle loro attività e nella formazione dell'opinione nei rispettivi Paesi.

Viaggi di studio e di media

Un esempio di visita di delegazione è stato per esempio quello organizzato dall'Ambasciata di Svizzera a Washington (USA) e da Presenza Svizzera, denominato «2024 Study Tour: Swiss Innovation Clusters», nell'ambito del quale la Svizzera è stata presentata come Paese innovativo e partner prezioso nel campo dello sviluppo tecnologico a membri di alto livello di «think tank» statunitensi. In questa occasione, gli ospiti hanno visitato istituzioni di ricerca (Politecnici federali, Università di Berna, Istituto Paul Scherrer) e varie aziende svizzere, e hanno partecipato a incontri con rappresentanti politici svizzeri e vari dipartimenti e uffici federali (p. es. SEFRI, SECO e DFAE). Il viaggio è stato fonte di ispirazione di pubblicazioni positive sulla Svizzera da parte dei partecipanti.

7.3 Portatori d'interesse («stakeholder»)

Per l'implementazione della presente strategia, Presenza Svizzera coopera con portatori d'interesse («stakeholder») del settore pubblico e di quello privato. Sono soprattutto questi partner a poter fornire contenuti accattivanti dal punto di vista comunicativo. I temi che costituiscono la base per una comunicazione efficace all'estero sono: le conferenze organizzate in Svizzera, i mandati quale potenza protettrice, le innovazioni «cleantech» che permettono ad aziende e istituzioni di ricerca di affrontare le sfide globali e favoriscono la prosperità, nonché il contributo svizzero ad alcuni Stati membri dell'UE. Qualora il tipo di manifestazione e l'ambito tematico lo permettano, si punta a ottenere una partecipazione ai costi da parte dei portatori d'interesse («stakeholder»).

È compito della comunicazione internazionale diffondere in modo appropriato i contenuti in funzione dei destinatari. A questo scopo, come avvenuto finora, Presenza Svizzera si coordina con i dipartimenti e gli uffici federali, con la Cancelleria federale, con Cantoni, Città e Comuni e altri attori pubblici e privati di diversi ambiti quali la politica, il settore educazione, ricerca e innovazione (p. es. università e scuole universitarie), l'economia inclusa la promozione delle esportazioni e della piazza economica (p. es. grandi aziende, PMI e startup), il turismo, lo sport, la cultura e la società. Possono anche essere affidati mandati a terzi, se questo facilita il raggiungimento degli obiettivi della comunicazione internazionale.

La cooperazione ha effetti positivi anche per i partner che contribuiscono a migliorare la percezione della Svizzera, i quali beneficiano a loro volta della buona immagine del Paese e godono di vantaggi competitivi.

7.4 Piattaforme e campagne

Le piattaforme sono definite come misure di comunicazione connesse a una presenza fisica nel quadro di eventi che possono essere di diversa durata e riguardare uno specifico tema o svolgersi in una determinata regione. Tra le piattaforme concepite e gestite da Presenza Svizzera, le più importanti sono i padiglioni svizzeri in occasione delle esposizioni universali e le strutture denominate «House of Switzerland» nel quadro dei Giochi olimpici e paralimpici e del WEF di Davos.

House of Switzerland

Nel quadro dei Giochi olimpici e paralimpici che si sono svolti nell'estate 2024 a Parigi, Presenza Svizzera ha allestito la «Maison Suisse Paris», una piattaforma concepita per ospitare eventi nel giardino dell'Ambasciata di Svizzera nella capitale francese. In conformità alla decisione del Consiglio federale, oltre a garantire sostegno alla delegazione svizzera, la comunicazione internazionale ha mirato a rafforzare la percezione della Svizzera quale Paese innovativo, performante e responsabile in Francia, in particolare presso il pubblico parigino. La combinazione di una presenza fisica contemporanea, di un piano di comunicazione mediatico e digitale, prima e durante l'evento, e di una programmazione culturale varia hanno generato un'ampia copertura mediatica e un numero di visitatrici e visitatori superiore alle attese. L'Ambasciata ha sfruttato la piattaforma nell'anno che ha preceduto la manifestazione e nel corso dei Giochi al fine di rafforzare le relazioni bilaterali. Il settore privato e alcuni Cantoni hanno strettamente collaborato al progetto.

L'organizzazione di altre piattaforme può essere decisa in base alle necessità strategiche, sia nel quadro di specifici eventi sia indipendentemente. In ogni caso, queste piattaforme devono fungere da acceleratori per perseguire le intenzioni strategiche nell'ambito di eventi. L'obiettivo non è solo di ottenere un successo immediato in termini di partecipazione e di impatto mediatico, ma anche creare opportunità per gli attori svizzeri interessati, rafforzare la percezione del nostro Paese nella regione in questione o sui temi affrontati ed estendere la rete di influenza della Svizzera.

Ogni piattaforma implica una valutazione del potenziale in termini d'impatto, la definizione degli obiettivi specifici e dei gruppi target nonché l'elaborazione di un piano di comunicazione dedicato. Gli attori pubblici e privati per i quali il tema o la regione sono rilevanti vengono consultati e hanno la possibilità di aderire al progetto.

swisstech

Concepita per ridurre il divario tra la percezione e la realtà dell'importanza della Svizzera quale polo di innovazione, la campagna «swisstech» è rivolta ai media specializzati, agli investitori e agli attori del settore della tecnologia. L'iniziativa prevede la presenza di stand in occasione di alcuni grandi eventi come il Consumer Electronics Show (CES) a Las Vegas, Vivatech a Parigi e Slush a Helsinki, attività periodiche nella rete esterna e azioni di marketing digitale, il tutto riunito sotto un unico marchio. S-GE, Innosuisse e la rete Swissnex partecipano alla campagna al fianco di Presenza Svizzera. Sono realizzate o sostenute azioni che raggruppano le dimensioni «immagine», «pertinenza scientifica» e «potenziale economico». In un contesto fortemente competitivo, una presenza permanente permette di rafforzare l'immagine del Paese con un effetto positivo anche per le aziende, che beneficiano di rimando di un'attenzione maggiore e possono quindi presentarsi sotto una luce migliore.

Una campagna consiste in un insieme di misure di comunicazione coordinate riguardanti un tema specifico e realizzate nel corso di un periodo prolungato. In generale, gli elementi di una campagna includono un'identità di marchio con un nome e un logo specifici, canali digitali, attività di relazioni pubbliche, presenze fisiche in occasione di eventi pertinenti, così come contenuti tematici messi a disposizione della rete esterna e dei partner.

Per garantire la coerenza dei messaggi nel quadro di una campagna e il suo valore aggiunto per gli attori nazionali, Presenza Svizzera si coordina con le principali organizzazioni pubbliche e private attive nell'ambito tematico in questione. Questa collaborazione può variare a seconda delle campagne sia per quanto riguarda la governance che la ripartizione dei costi. Alle misure di comunicazione possono aderire anche aziende private.

8 Misurazione dell'impatto

Lo sviluppo dell'immagine della Svizzera può essere misurato in modo relativamente preciso tramite sondaggi e indici di vario tipo. I cambiamenti nella percezione vengono però influenzati nella maggior parte dei casi da una molteplicità di fattori, ragione per cui sono raramente riconducibili in modo diretto a specifiche misure di comunicazione. Ciò rende difficile la misurazione dell'impatto della comunicazione internazionale. Mentre input e output, ossia le risorse impiegate e il numero di progetti realizzati su determinati temi, possono essere facilmente rilevati, la misurazione diretta dell'impatto resta complessa. In ogni caso, ci si assicura che le attività di comunicazione siano in linea con le priorità strategiche.

Per alcune di esse è possibile accertare in che modo influiscono sulla percezione della Svizzera da parte dei destinatari. Ad esempio, in occasione di grandi manifestazioni come le esposizioni universali o i Giochi olimpici e paralimpici vengono condotti sondaggi tra le visitatrici e i visitatori; anche nel caso dei viaggi di studio o dei media in Svizzera sono svolte indagini sistematiche, che attestano peraltro effetti positivi. Generalmente, tuttavia, l'impatto sul comportamento è rilevabile solo sulla base di esempi puntuali. Per meglio valutare l'efficacia e il rapporto costi/benefici dei progetti, devono essere fissati indicatori e valori obiettivo insieme ai partner, verificandone il raggiungimento.

Malgrado i limiti menzionati, le attività della comunicazione internazionale vengono valutate periodicamente (p. es. valutazioni intermedie). Inoltre, in materia di comunicazione internazionale, sono allestiti resoconti in diversi formati. Secondo il Nuovo modello di gestione dell'Amministrazione federale (NMG), nel quadro del preventivo e del consuntivo è necessario riferire in merito al raggiungimento degli obiettivi sulla base di indicatori prestabiliti. Anche i rapporti sulla politica estera, pubblicati annualmente, forniscono informazioni sull'implementazione della presente strategia.

9 Allegati

Allegato 1: Obiettivi 2025–2028

Priorità 1: Fiducia

1. Accrescere, in particolare presso chi detiene poteri decisionali, i leader di opinione e i media, la visibilità dei contributi svizzeri che generano fiducia e illustrano la credibilità, l'affidabilità, la stabilità e l'utilità del Paese a livello globale.

2. Suscitare simpatie nell'opinione pubblica e mostrare che la Svizzera svolge un ruolo positivo nel mondo e contribuisce responsabilmente ad affrontare le sfide comuni.

Priorità 2: Innovazione

3. Accrescere, presso chi detiene poteri decisionali, i leader di opinione e i media, la visibilità e l'attrattiva della Svizzera quale piazza di innovazione in campo scientifico ed economico nonché la percezione del suo valore aggiunto per i partner.

4. Promuovere la visibilità e l'attrattiva dell'ecosistema svizzero di innovazione scientifica ed economica (scuole universitarie, istituzioni di ricerca, aziende, startup, creatività industriale ecc.) presso i principali attori dell'innovazione del mondo intero attraverso misure di comunicazione appropriate. Le piattaforme di comunicazione internazionale offrono opportunità per curare le relazioni tra gruppi target svizzeri ed esteri.

Priorità 3: Europa e Paesi del G20

5. Nei Paesi europei, garantire maggiore visibilità ai contributi della Svizzera a favore della sicurezza, della stabilità e del benessere economico in Europa e mettere in evidenza il valore aggiunto del Paese per gli interessi comuni; posizionare la Svizzera come partner affidabile, utile e competitivo; i principali destinatari sono coloro che detengono poteri decisionali, i leader di opinione e i media.

6. Al di fuori dell'Europa, posizionare la Svizzera presso i Paesi e i mercati politicamente ed economicamente più importanti, in particolare gli Stati del G20 extraeuropei, come partner stabile, aperto al mondo e competitivo; i principali gruppi target sono le persone che detengono poteri decisionali, i leader di opinione e i media.

Gruppi target

7. Chiedere alle unità organizzative responsabili presso la Centrale e la rete esterna di definire precisi gruppi target per le loro attività di comunicazione, sulla base di una mappatura aggiornata.

8. Rafforzare le reti di contatti della Svizzera e intensificare in modo mirato i rapporti con coloro che detengono poteri decisionali e con i leader di opinione degli altri Paesi.

Allegato 2: Indice delle abbreviazioni

AELS	Associazione europea di libero scambio
ARE	Ufficio federale dello sviluppo territoriale
CaF	Cancelleria federale
CI	Cooperazione internazionale
DATEC	Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni
DDPS	Dipartimento federale della difesa, della protezione della popolazione e dello sport
DEFR	Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca
DFAE	Dipartimento federale degli affari esteri
DFF	Dipartimento federale delle finanze
DFGP	Dipartimento federale di giustizia e polizia
DFI	Dipartimento federale dell'interno
DSC	Direzione dello sviluppo e della cooperazione
ERI	Educazione, ricerca e innovazione
FNS	Fondo nazionale svizzero
G20	Stati Uniti, Giappone, Germania, Cina, Regno Unito, Francia, Italia, Canada, Brasile, Russia, India, Corea del Sud, Australia, Messico, Turchia, Indonesia, Arabia Saudita, Sudafrica, Argentina, Unione europea, Unione africana
GESDA	Geneva Science and Diplomacy Anticipator
GII	Global Innovation Index
GLID	Gruppo di lavoro interdipartimentale
Innosuisse	Agenzia svizzera per la promozione dell'innovazione
NBI	Nation Brands Index
NMG	Nuovo modello di gestione dell'Amministrazione federale
OMPI	Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale
PFL	Politecnico federale di Losanna
PFZ	Politecnico federale di Zurigo
PRS	Presenza Svizzera
RS	Raccolta sistematica del diritto federale
SECO	Segreteria di Stato dell'economia
SEFRI	Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione
SEM	Segreteria di Stato della migrazione
SEPOS	Segreteria di Stato della politica di sicurezza
SES	Segreteria di Stato
SFI	Segreteria di Stato per le questioni finanziarie internazionali
S-GE	Switzerland Global Enterprise
UE	Unione europea
UFAM	Ufficio federale dell'ambiente
UFAS	Ufficio federale delle assicurazioni sociali
UFC	Ufficio federale della cultura
UFE	Ufficio federale dell'energia
UFSP	Ufficio federale della sanità pubblica
UFSPO	Ufficio federale dello sport
UFT	Ufficio federale dei trasporti
WEF	World Economic Forum

Allegato 3: Glossario

Sul sito web del DFAE è disponibile un glossario aggiornato delle strategie di politica estera. Il suo scopo è favorire una comprensione comune della terminologia in materia

Colophon

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

Data di pubblicazione:
06.12.2024

Impaginazione:
Presenza Svizzera, SG-DFAE, Berna

Foto di copertina:
Padiglione “swisstech” al Consumer Electronics Show (CES) 2024
© 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/strategie

Berna, 2024 / © DFAE