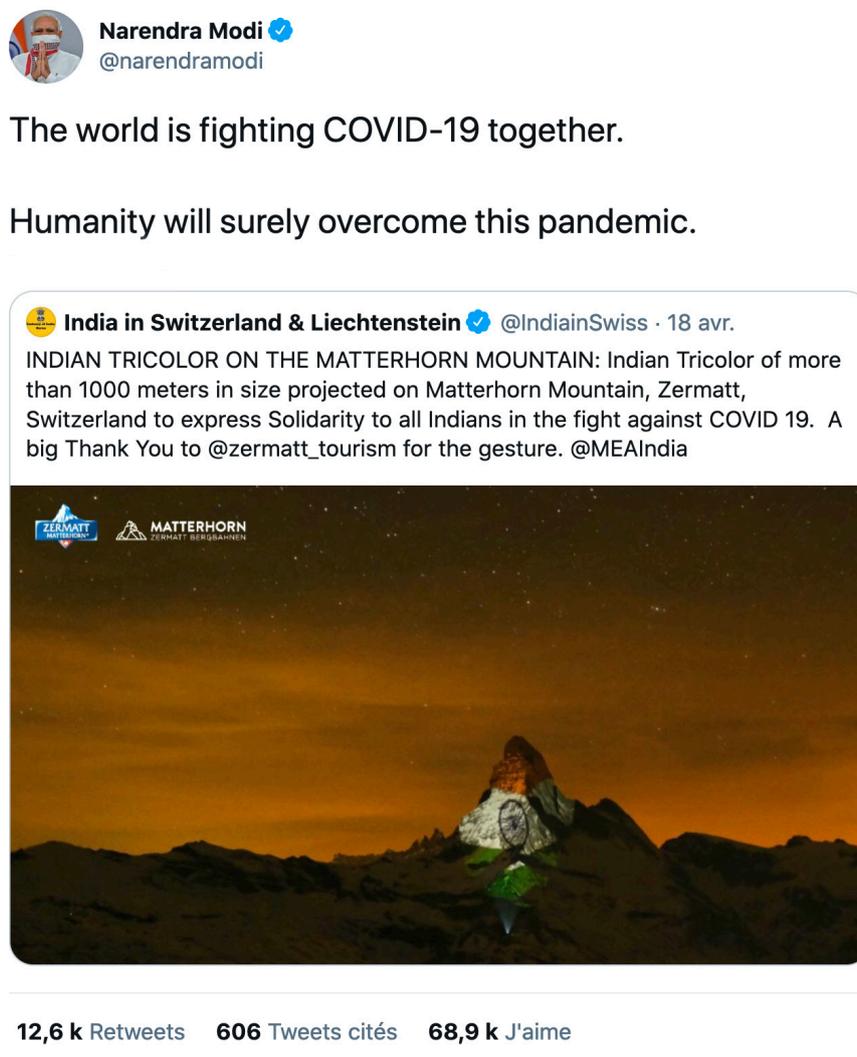


L'immagine della Svizzera all'estero nel 2020

22 dicembre 2020



A screenshot of a tweet from Narendra Modi (@narendramodi) dated April 18, 2020. The tweet text reads: "The world is fighting COVID-19 together. Humanity will surely overcome this pandemic." Below the text is a retweeted tweet from @IndiainSwiss, dated April 18, 2020. The retweeted tweet text reads: "INDIAN TRICOLOR ON THE MATTERHORN MOUNTAIN: Indian Tricolor of more than 1000 meters in size projected on Matterhorn Mountain, Zermatt, Switzerland to express Solidarity to all Indians in the fight against COVID 19. A big Thank You to @zermatt_tourism for the gesture. @MEAIndia". Below the text is a photograph of the Matterhorn mountain at night, illuminated with the Indian national flag (tricolor). The photograph includes logos for "ZERMATT" and "MATTERHORN" in the top left corner. Below the photograph, the tweet shows engagement statistics: 12,6 k Retweets, 606 Tweets cités, and 68,9 k J'aime.

Narendra Modi ✓
@narendramodi

The world is fighting COVID-19 together.
Humanity will surely overcome this pandemic.

India in Switzerland & Liechtenstein ✓ @IndiainSwiss · 18 avr.
INDIAN TRICOLOR ON THE MATTERHORN MOUNTAIN: Indian Tricolor of more than 1000 meters in size projected on Matterhorn Mountain, Zermatt, Switzerland to express Solidarity to all Indians in the fight against COVID 19. A big Thank You to @zermatt_tourism for the gesture. @MEAIndia



12,6 k Retweets 606 Tweets cités 68,9 k J'aime

Durante la prima ondata della pandemia di COVID-19, i messaggi di solidarietà della Svizzera hanno suscitato grande eco nei media, in particolare nei social media. Esempio: tweet del primo ministro indiano Narendra Modi (18 aprile 2020).

L'ESSENZIALE IN BREVE

- Nel 2020, a causa della pandemia di COVID-19, i media hanno dato maggiore risalto all'attualità nazionale a scapito di quella internazionale. Di conseguenza, la copertura mediatica riservata alla Svizzera è stata inferiore agli anni precedenti. Nel 2020 l'attenzione si è concentrata su meno temi, ai quali però è stata data copertura su un periodo più lungo. Oltre alla pandemia di COVID-19, ampio spazio è stato dedicato alle discussioni sul Ministero pubblico della Confederazione.
- Nella copertura della crisi sanitaria legata alla COVID-19, la Svizzera generalmente non è stata al centro dell'attenzione della stampa internazionale e le notizie specifiche sul nostro Paese non hanno mai raggiunto un volume eccessivamente elevato. Durante la prima ondata i commenti sono stati prevalentemente positivi e si sono focalizzati sulle misure di sostegno economico e sull'illuminazione del Cervino con messaggi di solidarietà. In estate la Svizzera è stata considerata una destinazione turistica sicura. Durante la seconda ondata l'atteggiamento dei media è diventato a tratti più critico. In primo piano sono stati posti l'elevato numero di casi e la questione dell'efficacia e della proporzionalità delle misure adottate. Soprattutto i dati elevati sui decessi e la decisione di lasciare aperti gli impianti sciistici durante le festività hanno provocato reazioni contrariate nei Paesi vicini.
- Nella percezione generale all'estero, la Svizzera beneficia di un'immagine diversificata, positiva e stabile anche nel 2020. A godere di un'eccellente reputazione all'estero sono soprattutto la governance, l'impegno a favore dell'ambiente e la qualità di vita.
- La Svizzera è un marchio noto che suscita emozioni e associazioni. I cineasti sfruttano questo effetto facendo consapevolmente leva sugli stereotipi. Soprattutto nelle serie televisive e nei film asiatici, quest'anno la Svizzera è stata presentata come una meta agognata.

Introduzione

Nel presente rapporto Presenza Svizzera illustra la percezione che il resto del mondo ha avuto della Svizzera nel 2020. La prima parte del rapporto si sofferma sulla **copertura mediatica dedicata alla Svizzera dalla stampa e dai social media all'estero**: quali sono stati i temi e gli avvenimenti più importanti nell'ottica della percezione della Svizzera all'estero? Quali notizie relative alla Svizzera, pubblicate nei media o nelle piattaforme online all'estero, hanno avuto la maggiore diffusione nei social media?

La seconda parte analizza la **percezione della Svizzera tra la popolazione** di 20 Paesi. Sulla scorta dei risultati del Nation Brands Index 2020 (NBI), che riflette la reputazione di una nazione, il rapporto indica i punti di forza e di debolezza della Svizzera in termini di immagine all'estero nonché la sua posizione nel confronto internazionale. Oltre alle **conclusioni**, il rapporto include un excursus che presenta brevemente l'immagine della Svizzera nella **produzione cinematografica e nelle serie televisive estere**.

Immagine della Svizzera trasmessa dalla stampa e dai social media esteri

Temi costanti invece che singoli avvenimenti: la pandemia di COVID-19 e il Ministero pubblico della Confederazione dominano le cronache dei media

Dall'inizio della pandemia di COVID-19, la stampa estera¹ e i social media hanno dato molto meno risalto alla Svizzera rispetto agli anni precedenti. Nel 2020 la copertura è stata quindi meno significativa. Nel contempo, i temi trattati – per quanto meno numerosi – hanno interessato un orizzonte temporale più lungo (in particolare la pandemia di COVID-19 e il Ministero pubblico della Confederazione) ed è stato riservato meno spazio a eventi singoli (cfr. grafico 1). Qui di seguito viene proposta una rassegna, articolata per temi, degli eventi più importanti che hanno plasmato la percezione della Svizzera nei media.

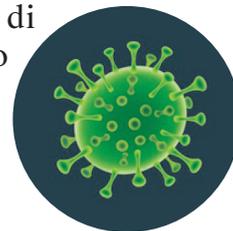
Ancora una volta è stato il **World Economic Forum (WEF)** di Davos a ottenere la maggiore visibilità mediatica per quanto concerne i singoli avvenimenti. I media stranieri e gli utenti di Twitter hanno seguito con grandissimo interesse la partecipazione del presidente statunitense Donald Trump e l'intervento dell'attivista svedese per il clima Greta Thunberg. Sebbene i contributi non fossero focalizzati sulla Svizzera, la frequenza con cui è stata menzionata la località che ha fatto da cornice al forum ha dato rilievo alla Svizzera come importante piattaforma per lo scambio di opinioni a livello internazionale.



Anche il caso **Crypto-Leaks** ha occupato per breve tempo i media stranieri. Diverse testate hanno riferito che la CIA e i servizi segreti tedeschi (BND) avrebbero spiato per decenni altri Stati utilizzando apparecchi di criptaggio manipolati prodotti dalla società svizzera Crypto AG. I media stranieri si sono concentrati soprattutto sugli eventi e sulle possibili ripercussioni per il rispettivo Paese. Diversi media stranieri hanno avanzato l'ipotesi secondo cui le rivelazioni avrebbero minato la credibilità della neutralità svizzera. Secondo alcuni articoli, questo potrebbe anche avere un impatto negativo sulla tradizione svizzera dei buoni uffici e sulla fiducia nell'industria svizzera delle esportazioni.



Nel contesto dell'informazione globale sulla **pandemia di COVID-19**, nell'anno in rassegna i media stranieri si sono interessati anche alla portata della crisi sanitaria in Svizzera e al modo in cui è gestita. La Svizzera è però stata relativamente di rado al centro dell'attenzione dei media internazionali, che si sono focalizzati piuttosto sulla situazione nel loro Paese e su quella nei Paesi più colpiti, dando particolare risalto al numero di contagi e al tasso di mortalità. L'atteggiamento mediatico nei confronti della Svizzera è cambiato con l'evolversi della pandemia: se durante la prima ondata il tono è stato prevalentemente positivo, durante la seconda è diventato più critico.



¹ L'analisi dei media è basata sul monitoraggio permanente dei media stranieri, realizzato da Presenza Svizzera, che include l'intera copertura mediatica inerente alla Svizzera nelle principali testate di riferimento di 19 Paesi (Argentina, Australia, Austria, Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Israele, Italia, Portogallo, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti, Sudafrica e Turchia) e nei media di riferimento panarabi e dell'Unione europea. A titolo complementare, possono essere integrate nell'analisi anche altre fonti. Sono stati inoltre analizzati i post pubblicati nei social media che avevano un nesso con la Svizzera e che erano stati scritti da persone straniere.

Nel mese di febbraio è stato dato ampio risalto al **divieto di organizzare grandi eventi**, principalmente perché in quel momento la Svizzera era il secondo Paese europeo dopo l'Italia a imporre una simile misura. In primavera, durante la prima ondata, si è parlato di tanto in tanto dell'alto livello di contagi in Svizzera, ma sono state espresse solo critiche isolate sull'intempestività delle misure di contenimento e sulla loro insufficiente incisività. Tra fine marzo e inizio giugno i principali media stranieri hanno riferito regolarmente e in modo molto positivo sulle **misure di sostegno** adottate dal Consiglio federale per **compensare le perdite di fatturato e agevolare la concessione di crediti di liquidità alle piccole e medie imprese (PMI) svizzere**, alla cui elaborazione e attuazione hanno contribuito ampiamente le banche svizzere. La rapidità e l'efficienza con cui sono stati concessi i prestiti ponte garantiti dalla Confederazione sono state definite esemplari. Stando ai media, le modalità eccezionalmente snelle con cui i crediti sono stati sbloccati potrebbero servire da modello per altri Paesi. **L'illuminazione del Cervino** con messaggi di solidarietà e la proiezione delle bandiere nazionali dei Paesi più colpiti dalla pandemia hanno suscitato un'ampia eco in tutto il mondo. Le immagini sono state riproposte da numerosi media per diverse settimane e sono state diffuse nei social media anche da alti rappresentanti di governi stranieri e da personalità dello spettacolo. **Altri temi** coperti dai media sono state le code per la distribuzione di generi alimentari alle persone bisognose a Ginevra, la recinzione di confine eretta fra Kreuzlingen e Costanza e la dichiarazione dell'UFSP secondo cui, praticamente, i bambini piccoli non trasmetterebbero il virus. Puntualmente sono stati pubblicati contributi di elogio sul ruolo innovativo della ricerca e dell'industria farmaceutica svizzera nell'individuazione e nella lotta contro il virus.

Durante la **seconda ondata** sono state espresse a tratti molte più critiche nei confronti della Svizzera. I media dei Paesi vicini e quelli britannici si sono per esempio interrogati sulle ragioni per le quali sono state adottate **misure meno severe** rispetto agli altri Paesi a fronte di un numero di contagi tra i più elevati al mondo e hanno riferito di ospedali sovraffollati ed **elevato numero di decessi**. In alcuni articoli la Svizzera è stata criticata poiché avrebbe anteposto gli interessi economici alla salute. Reazioni molto contrariate sono divampate nei Paesi limitrofi in seguito alla decisione della Svizzera di **lasciare aperti gli impianti sciistici durante le festività e a Capodanno**, a differenza di quanto disposto nei Paesi vicini. Secondo alcuni rapporti e commenti questa sarebbe una mossa non solidale che vanificherebbe gli sforzi dei Paesi confinanti di arginare la pandemia.

Nel corso dell'anno diverse vicissitudini che hanno coinvolto il **Ministero pubblico della Confederazione** hanno occupato le prime pagine dei media stranieri. A finire sotto i riflettori i vari casi legati al calcio internazionale, come la prescrizione del processo sulle presunte irregolarità nell'assegnazione dei Mondiali di calcio 2006 o l'archiviazione di un filone dell'inchiesta contro l'ex presidente della FIFA Joseph Blatter. Particolare clamore hanno suscitato gli incontri non verbalizzati tra il procuratore federale Michael Lauber e il presidente della FIFA Gianni Infantino. I media hanno dedicato ampio spazio alla nomina di un procuratore federale straordinario, alle dimissioni di Michael Lauber, alla revoca della sua immunità come pure all'avvio di un procedimento penale contro Gianni Infantino. Anche il procedimento penale aperto nei confronti di Jérôme Valcke e Nasser Al-Khelaïfi ha trovato ampia risonanza. A tratti, i media si sono espressi in modo molto critico. Alcuni contributi hanno stigmatizzato il funzionamento del sistema giudiziario svizzero nel suo complesso.



Anche nel 2020 la **piazza finanziaria** svizzera ha trovato regolarmente spazio sui media esteri. A far parlare di più sono state le dimissioni del CEO di Credit Suisse Tidjane Thiam e i conti svizzeri dell'ex re di Spagna Juan Carlos I. La vertenza tra i giovani attivisti per il clima e il Credit Suisse è stata ripresa soprattutto dai social media, che hanno puntato il dito in particolare contro Roger Federer e il suo ruolo di ambasciatore del marchio. In questo contesto, i media si sono occupati anche degli investimenti degli istituti finanziari svizzeri nelle industrie che utilizzano tecnologie dannose per il clima. I media esteri hanno inoltre dato spazio alla valutazione della Svizzera da parte della Tax Justice Network (TJN). Secondo due studi condotti da questa rete, rispetto agli anni precedenti la piazza finanziaria svizzera ha saputo incrementare la propria trasparenza, che tuttavia rimane a livelli bassi nel confronto internazionale. Quest'opacità genera perdite fiscali soprattutto nei Paesi del Sud globale. In ogni caso, i media stranieri hanno valutato molto positivamente il ruolo e la performance della piazza finanziaria e dei suoi attori nella gestione della pandemia di COVID-19 (vedi sopra).



Come ogni anno, anche nel 2020 diverse **votazioni popolari** hanno trovato risonanza nei media esteri. Nei loro contributi in merito alla votazione sul divieto della discriminazione basata sull'orientamento sessuale e a quella per l'introduzione del congedo di paternità, i media hanno rilevato come la Svizzera si stia avvicinando solo lentamente al livello dei Paesi vicini nonostante i progressi compiuti in materia di parità di genere. A settembre la votazione sull'iniziativa per la limitazione ha suscitato un'eco mediatica in tutto il mondo. Soprattutto nei Paesi vicini, il responso delle urne è stato accolto con grande interesse e visto come un segnale importante per l'Europa. Nell'ottica delle relazioni tra la Svizzera e l'UE, i media hanno trasmesso l'immagine di una Svizzera disposta a collaborare. Nei servizi riguardanti l'**iniziativa per imprese responsabili** (a novembre) i media esteri hanno dato risalto al fatto che, sebbene il progetto non sia passato, ha comunque riscosso il favore della maggioranza dell'elettorato: questo è stato interpretato come un segnale di cambiamento della mentalità politica in Svizzera, visto che finora le associazioni economiche non avevano mai avuto difficoltà a imporre la loro posizione nelle votazioni nel Paese.



«**Chocolate snow covers Swiss town**»: con titoli come questo numerose testate hanno riferito del guasto al sistema di ventilazione della fabbrica Lindt a Olten, a causa del quale la zona nei dintorni dello stabilimento è stata ricoperta di cacao in polvere. I media e numerosi utenti di Twitter hanno commentato l'accaduto sottolineando come, anche in questo 2020, fosse finalmente arrivata una bella notizia. Soprattutto nei social media, i post su questo tema hanno trovato ampia diffusione.



Anche nell'anno in rassegna i media hanno tematizzato più volte il **mandato di potenza protettrice della Svizzera quale rappresentante degli interessi degli Stati Uniti** in Iran nel contesto della crisi in atto tra i due Paesi. Secondo i media, la Svizzera avrebbe per esempio svolto un ruolo di mediatore per uno scambio di prigionieri e per la liberazione di un prigioniero per motivi umanitari.



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

Immagine della Svizzera all'estero in occasione dell'evento

(1) Mandato di potenza protettrice della Svizzera nella crisi USA-Iran (2) Assoluzione degli attivisti ambientali (manifestazione pacifica all'interno di un'agenzia del Credit Suisse) e presa di posizione di Roger Federer (3) WEF (4) Dimissioni del CEO di Credit Suisse (5) Votazione popolare sul divieto della discriminazione basata sull'orientamento sessuale (6) Crypto-Leaks (7) Indice di opacità finanziaria (Financial Secrecy Index) (8) Ministero pubblico della Confederazione (MPC): denuncia contro Al-Khelaifi e Valcke (9) COVID-19: divieto di grandi eventi (10) Conti svizzeri di Juan Carlos / averi depositati presso il Credit Suisse da nazisti fuggiti in Argentina (11) COVID-19: proclamazione della situazione straordinaria, chiusura delle frontiere e lockdown (12) COVID-19: annuncio dell'allentamento delle misure (13) MPC: prescrizione del processo sulle irregolarità nell'assegnazione dei Mondiali di calcio 2006 (14) MPC: sistema giudiziario svizzero e calcio internazionale / COVID-19: primi allentamenti delle misure (15) MPC: audizione del procuratore federale e avvio della procedura di destituzione (16) COVID-19: annuncio del terzo allenamento delle misure (17) Liberazione di un cittadino statunitense in Iran (18) MPC: nomina di un procuratore federale straordinario (19) Casi di COVID-19 nel calcio svizzero / conti svizzeri dell'ex re Juan Carlos I (20) MPC: annuncio delle dimissioni del procuratore federale Michael Lauber (21) MPC: avvio di un procedimento penale contro il presidente della FIFA Gianni Infantino (22) Juan Carlos I lascia la Spagna (23) Pioggia di cacao su Olten (24) Conti svizzeri di Juan Carlos (25) Pedinamenti ordinati da Credit Suisse: la FINMA avvia un procedimento (26) MPC: apertura del processo contro Jérôme Valcke e Nasser Al-Khelaifi presso il Tribunale penale federale di Bellinzona (27) COVID-19: estensione dell'obbligo di quarantena per chi entra in Svizzera (28) Votazioni federali, in particolare sull'iniziativa per la limitazione (29) COVID-19: impennata di casi (30) COVID-19: contagi in aumento e poche misure (31) COVID-19: elevato numero di casi e annuncio di misure (32) COVID-19: elevato numero di casi in Svizzera (33) COVID-19: comprensori sciistici (34) Iniziativa per imprese responsabili.

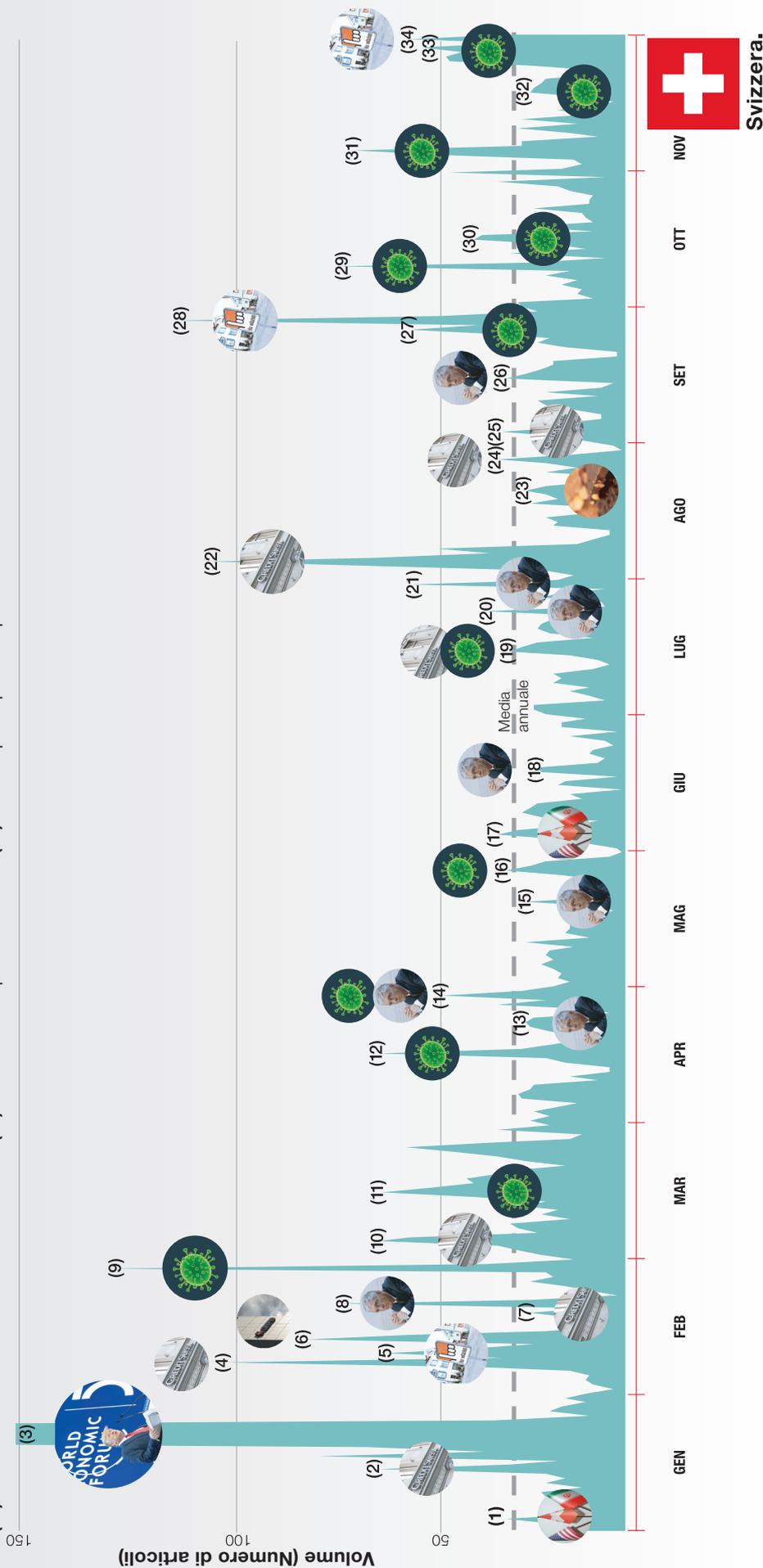


Grafico 1: copertura mediatica dedicata alla Svizzera nel periodo 01.01.2020-30.11.2020 (testate di riferimento estere). Un picco può corrispondere a più eventi.

Come viene rappresentata la Svizzera nei film e nelle serie TV esteri?

La Svizzera è una meta agognata, o almeno è questa l'impressione trasmessa dalla serie televisiva sudcoreana *Crash landing on you* andata in onda quest'anno e dal film *Switzerland*, una costosa produzione indiana la cui uscita è prevista per la fine dell'anno. La serie *Crash landing on you* dedica ampio spazio ai paesaggi svizzeri e presenta il nostro Paese come un luogo ideale per studiare e viaggiare, molto apprezzato dalle classi più agiate sia della Corea del Nord che di quella del Sud. *Switzerland* racconta invece le peripezie che una famiglia indiana affronta per realizzare il sogno di un viaggio costosissimo in Svizzera.

La Svizzera è un marchio forte che suscita emozioni e che viene associato a numerosi aspetti. Nel mondo cinematografico è indissolubilmente legata a cliché come il lusso, i bei paesaggi e le montagne, lo spionaggio e una piazza finanziaria dal ruolo spesso ambiguo. I cineasti scelgono la Svizzera come location proprio perché evoca questo genere di associazioni, il che spesso semplifica la narrazione. In altre parole lo spettatore «sa» anche senza grandi spiegazioni che il denaro depositato dai protagonisti in una banca zurighese è di dubbia provenienza e che l'albergo a Ginevra non è propriamente a buon mercato. Così facendo si rafforzano però stereotipi che non corrispondono più alla realtà o che la riflettono solo in parte.



Figura 2: nel 2020 la Svizzera è stata rappresentata come meta agognata soprattutto in produzioni asiatiche (a sinistra *Switzerland*; a destra *Crash landing on you*)

Numerosi film e serie TV sono infatti costruiti su formule collaudate: i paesaggi svizzeri, per esempio, fanno da sfondo a ben sette film di James Bond (personaggio tra l'altro svizzero per metà) e a diversi Sherlock Holmes, come pure a *Youth* (2015), *Clouds of Sils Maria* (2014), *A cure for wellness* (2016) e *The Night Manager* (2016), al classico bollywoodiano *Dilwale Dulhania Le Jayenge (The Big-Hearted Will Take the Bride, 1995)* e a molte altre pellicole indiane. Negli scorsi anni la Svizzera è stata rappresentata come meta agognata anche in altre produzioni asiatiche, tra cui il film filippino *Meet me in Sankt Gallen* (2018). Nello stereotipo la nostra piazza finanziaria è generalmente associata al mondo dello spionaggio. Oltre che nell'attualissima serie *Hunters* e nei film di James Bond, la Svizzera è utilizzata come location per scene che riflettono proprio questo legame in *The Bourne Identity* (2002), *Snowden* (2016), *Syriana* (2005) e *The girl with the dragon tattoo* (2011), per citarne solo alcuni. La Svizzera come Paese con una popolazione piuttosto conservatrice ha invece un ruolo di secondo piano. Oltre che in alcune scene nella serie svedese *Rita* prodotta da Netflix, questa immagine traspare in modo particolarmente evidente nel classico *L'insostenibile leggerezza dell'essere* (1988).

In generale i film e le serie TV si aprono con un certo ritardo a nuovi temi e le opere con riferimenti ad argomenti più attuali riguardanti la Svizzera costituiscono un'eccezione. Si può comunque citare *Angels and Demons* (2009), che accenna alla Svizzera come polo di ricerca. Le rappresentazioni stereotipate di Paesi e nazioni, quindi non solo della Svizzera, vengono spesso riproposte sull'arco di decenni, contribuendo così a cristallizzarne una determinata immagine.

c

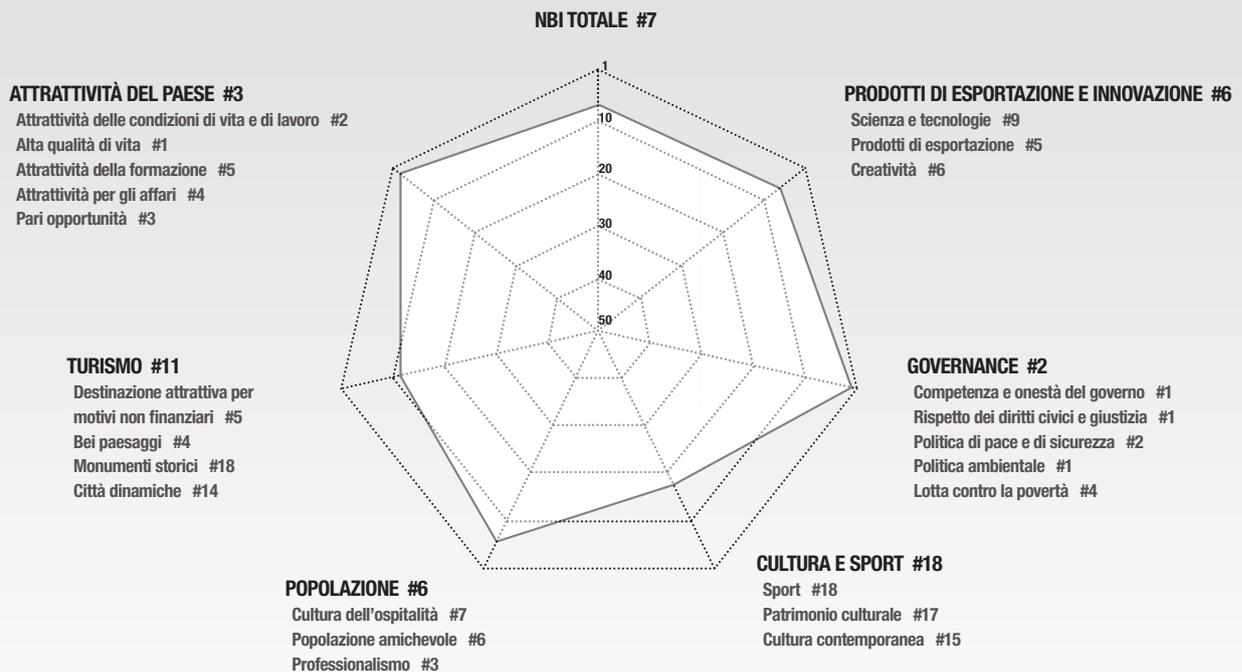
La Svizzera vista dalla popolazione all'estero

La governance e la qualità di vita in Svizzera sono apprezzate in tutto il mondo

Il monitoraggio permanente dell'immagine della Svizzera nei media è importante per capire come il nostro Paese viene percepito all'estero. Ma l'immagine diffusa dai media corrisponde effettivamente alla percezione che la gente all'estero ha della Svizzera? Uno strumento collaudato per misurare la reputazione di cui la Svizzera gode tra la popolazione all'estero e confrontarla con quella di altri Paesi è il Nation Brands Index (NBI)². Sulla base di un campione rappresentativo, l'NBI valuta a cadenza annuale i punti di forza e l'attrattiva dell'immagine di 50 Paesi, tra cui la Svizzera. A tal fine rileva la percezione che le popolazioni di 20 Stati di tutto il mondo hanno di questi Paesi. L'indice evidenzia i punti di forza e di debolezza dell'immagine della Svizzera e illustra i cambiamenti registrati in termini di percezione nell'arco degli ultimi anni. Le dimensioni analizzate sono sei: prodotti di esportazione e innovazione, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del Paese. Ciascuna di queste dimensioni comprende diversi indicatori (cfr. grafico 3). In base al risultato della valutazione, per ogni indicatore, per ogni dimensione e per l'immagine globale viene stilata una classifica che indica dove si colloca la Svizzera rispetto agli altri 49 Paesi analizzati.

² Il Nation Brands Index (NBI) è un indice sviluppato da Anholt e Ipsos che analizza l'immagine di 50 Paesi valutando sei dimensioni: prodotti di esportazione e innovazione, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del Paese. Nel 2020 l'NBI è stato rilevato in 20 Stati diversi sulla base di un campione totale di 20 019 interviste condotte dal 7 luglio al 31 agosto tra adulti di età superiore a 18 anni con accesso a Internet. I 20 Paesi in cui sono state effettuate le rilevazioni sono Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Egitto, Francia, Germania, Giappone, India, Italia, Messico, Polonia, Regno Unito, Russia, Stati Uniti, Svezia, Sudafrica e Turchia.

Immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2020



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

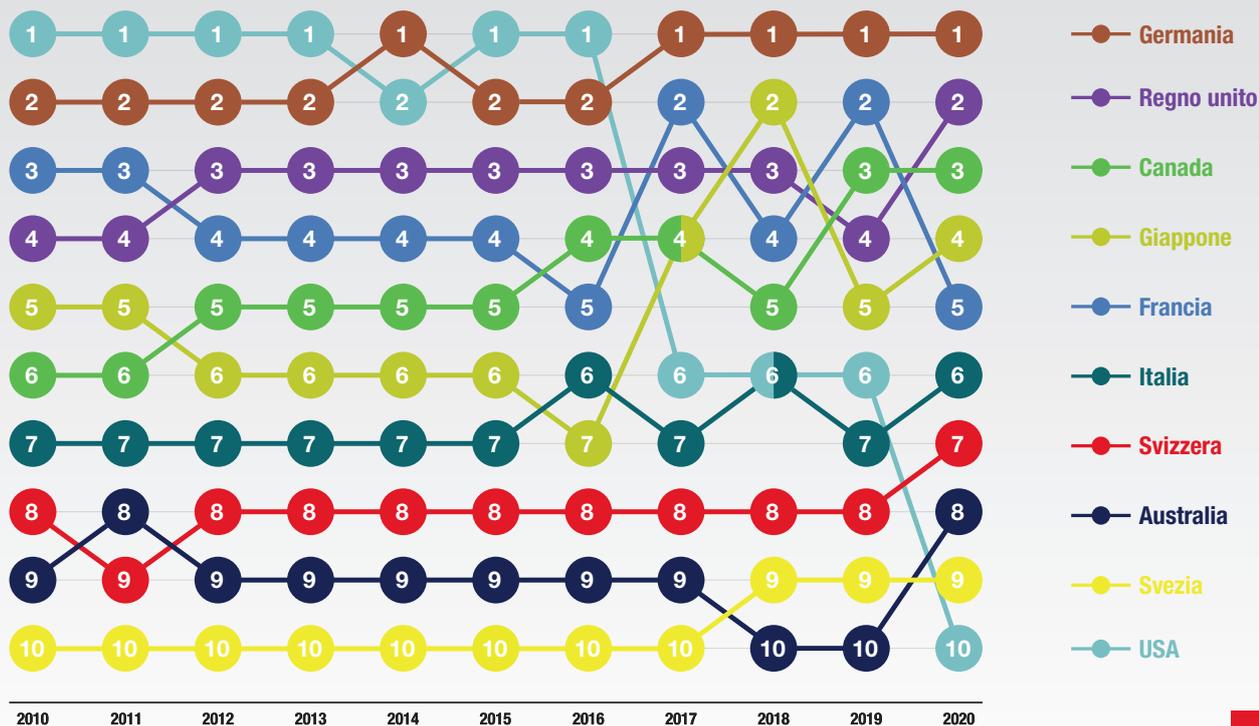


Grafico 3: l'immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2020.

Quest'anno la Svizzera occupa il settimo posto nella classifica globale dell'NBI, dietro all'Italia e davanti all'Australia. Come nel 2019, anche nel 2020 la classifica è condotta dalla Germania. In generale si può affermare che la Svizzera gode tuttora di un'eccellente immagine all'estero e resta il Paese di medie dimensioni meglio posizionato. Da notare che guadagna un posto rispetto agli anni precedenti, anche se questo risultato è imputabile essenzialmente al peggioramento della percezione degli Stati Uniti, scivolati dal sesto al decimo posto per come hanno gestito la pandemia di COVID-19 (cfr. grafico 4). Peraltro il posizionamento della Svizzera cambia in funzione del Paese in cui è stata svolta la valutazione: i risultati migliori si riscontrano in Germania, Russia e Canada (3° posto), quelli peggiori in India. L'apprezzamento per la Svizzera è cresciuto leggermente in Italia, e questo in tutte e sei le dimensioni (9° posto).

Come negli anni precedenti, la Svizzera si posiziona tra i primi dieci in quattro delle sei dimensioni analizzate: prodotti di esportazione e innovazione, governance, popolazione e attrattività del Paese. Per quanto riguarda la **governance** si classifica addirittura seconda: la Svizzera è percepita come un Paese con una governance equa e competente, il cui governo si impegna risolutamente in difesa dell'ambiente, tanto che per questi tre indicatori si posiziona al primo posto. In termini di **attrattività del Paese** si colloca infine al terzo posto, anche grazie al primo posto per l'indicatore relativo alla qualità di vita.

La top ten della classifica della BNI dal 2010



Panoramica dei primi dieci Paesi del Nation Brands Index. In ogni anno, è stata rilevata la percezione di 50 stati (tra la popolazione di 20 stati).



Grafico 4: top ten della classifica NBI dal 2010.

La Svizzera ottiene giudizi positivi anche in termini di prodotti di esportazione e innovazione, criteri per i quali passa dal settimo al sesto posto grazie soprattutto alle valutazioni di Australia, Canada e Cina. La Svizzera è percepita come un Paese che non solo offre prodotti di qualità, ma promuove anche la creatività, l'innovazione scientifica e la ricerca. Potrebbe invece migliorare per quanto concerne il patrimonio culturale, i monumenti storici, la cultura contemporanea e lo sport.

Nell'ambito delle rilevazioni NBI realizzate nei mesi di luglio e agosto del 2020 è stato chiesto alle persone interpellate di esprimersi anche su come i diversi Paesi hanno gestito la **pandemia di COVID-19**. Al momento dell'inchiesta, nella media globale solo la Germania, la Nuova Zelanda e il Canada hanno ottenuto un punteggio migliore della Svizzera, che si è collocata al quarto posto su 50, insieme ad Australia e Giappone. Di conseguenza, in estate la popolazione estera ha ritenuto la Svizzera una meta turistica tra le più sicure, tanto che il nostro Paese si è classificato al quarto posto per la sicurezza percepita durante le visite dall'estero, dietro al Canada, alla Nuova Zelanda e alla Germania. Nei Paesi confinanti e in Corea del Sud, le persone intervistate consideravano addirittura la Svizzera la meta turistica più sicura dopo il proprio Paese e in Polonia quella più sicura in assoluto. Tenuto conto della seconda ondata che ha colpito la Svizzera più duramente rispetto alla maggior parte degli altri Paesi, si può presumere che questa percezione sia in parte cambiata.

Conclusioni: l'immagine della Svizzera all'estero nel 2020

Nel 2020 i media internazionali hanno dedicato meno spazio alla Svizzera rispetto agli anni scorsi. Con ogni probabilità questo è dovuto al cambiamento di priorità indotto dalla pandemia di COVID-19. Quest'anno, infatti, l'attenzione dei media si è focalizzata sulla crisi sanitaria, in particolare sull'evoluzione nel proprio Paese e su quella nei Paesi più colpiti. In questo contesto, i media internazionali non hanno dato particolare risalto alla Svizzera.

Tuttavia, il numero di contagi e la gestione della pandemia da parte della Svizzera hanno regolarmente dato spunto ad articoli nei media internazionali. Dopo una prima fase critica, durante la prima ondata il tono è stato prevalentemente positivo. In particolare le misure di sostegno all'economia sono state oggetto di una copertura mediatica relativamente molto intensa e positiva. I media hanno elogiato in particolare l'efficienza e la rapidità con cui sono stati concessi crediti di liquidità alle imprese. Anche l'illuminazione del Cervino con messaggi di solidarietà ha avuto ampia risonanza in particolare nei social media. In estate la Svizzera è stata giudicata dalle popolazioni degli altri Paesi come una delle mete turistiche più sicure. L'atteggiamento dei media verso la Svizzera, relativamente obiettivo e in certi casi benevolo, è tuttavia cambiato durante la seconda ondata, diventando piuttosto critico per quanto concerne la gestione della pandemia di COVID-19. La causa va ricercata soprattutto nell'evoluzione del numero di contagi, del tasso di mortalità e della situazione del sistema sanitario. In particolare i media dei Paesi vicini hanno criticato le misure adottate, considerate troppo blande rispetto alla gravità della situazione. Il cambiamento di tono è dovuto probabilmente anche al fatto che la Svizzera è generalmente considerata un Paese modello e proprio per questo l'evoluzione della situazione ha destato sorpresa e preoccupazione nei media. In alcuni casi si è però fatto nuovamente accenno all'immagine già talvolta veicolata in passato della Svizzera come Paese non solidale: alcune analisi suggeriscono che la Svizzera anteporrebbe gli interessi economici alle preoccupazioni legate alla salute, e lasciando aperti gli impianti sciistici starebbe sabotando gli sforzi dei Paesi limitrofi di arginare il coronavirus. Visto il protrarsi della pandemia, non è ancora possibile fare un bilancio definitivo dell'impatto sull'immagine della Svizzera. Questa valutazione sarà probabilmente influenzata anche da come, nella percezione esterna, il Paese riuscirà a gestire la crisi sul piano sanitario, economico e sociale.

Nel 2020 la copertura mediatica dedicata alla Svizzera si è focalizzata sulla gestione della pandemia di COVID-19 e per questa ragione è risultata globalmente meno diversificata rispetto agli anni precedenti. Accanto alla pandemia, per gran parte dell'anno i media si sono interessati soprattutto alle vicende che hanno coinvolto il Ministero pubblico della Confederazione, dando però rilievo anche a temi trattati ogni anno, come quelli riguardanti la piazza finanziaria svizzera e alcune votazioni popolari, e a singoli eventi (p. es. il caso Crypto-Leaks).

L'immagine della Svizzera tra la popolazione all'estero è fondamentalmente positiva. Nel Nation Brands Index 2020 il nostro Paese ottiene il settimo posto su 50 Paesi analizzati e si conferma il Paese di medie dimensioni con il miglior posizionamento. A godere di un'eccellente reputazione all'estero sono soprattutto la governance, la qualità di vita e l'impegno per la tutela dell'ambiente. Nel complesso, l'immagine della Svizzera all'estero resta buona e stabile. Non sono attualmente previste ripercussioni negative della gestione della pandemia di COVID-19 oltre il raggio dei Paesi vicini. Inoltre, anche in tali Stati la reputazione del nostro Paese varia e poggia su molteplici elementi. Al momento non si può ancora dire se e in che modo la percezione della gestione della pandemia di COVID-19 avrà un impatto anche su altri ambiti dell'immagine nazionale.

Fotos

Pagina 1: @ Twitter

Pagina 3:

Il Presidente degli Stati Uniti Donald Trump si rivolge in sessione plenaria durante il 50° incontro annuale del World Economic Forum, WEF, a Davos – © KEYSTONE/Gian Ehrenzeller

La sede centrale del produttore di dispositivi di crittografia Crypto – © KEYSTONE / Alexandra Wey

Coronavirus Emoji – © Emojipedia

Pagina 4:

Ministero pubblico della Confederazione – © Keystone / Peter Klaunzer

Pagina 5:

Credit Suisse Zurigo – © DFAE, Presenza Svizzera / Sébastien Crettaz

Pannello di voto – © DFAE, Presenza Svizzera

cioccolato – © Pixabay / PublicDomainPictures

Scambio di prigionieri – © DFAE / Keystone

Pagina 7:

Switzerland – © IMDB

Crash Landing on you – © IMDB / tvN

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

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