



## La Svizzera vista dall'estero nel 2015: un'immagine dominata da sport e forza del franco

8 dicembre 2015

---



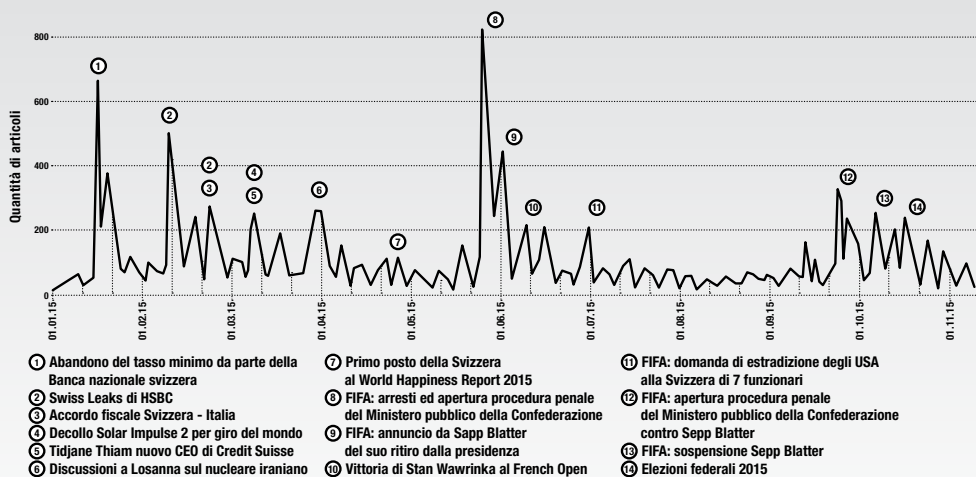
Stan Wawrinka durante la finale dell'Open di Francia a Parigi.

©Keystone

Nel 2015 lo scandalo FIFA, la forza del franco e le rivelazioni di Swiss Leaks hanno catalizzato l'attenzione dei media stranieri, che non hanno lesinato critiche nei confronti della Svizzera. Ciononostante, l'opinione pubblica all'estero conserva un'immagine positiva e stabile della Svizzera, in modo particolare del suo sistema politico e del suo Governo, che godono di un'ottima reputazione fuori dai confini nazionali. Sono invece relativamente poco considerate le prestazioni culturali e sportive.

Negli scorsi anni era stata la piazza finanziaria a tenere alta l'attenzione dei media stranieri nei confronti della Svizzera. I vari scandali per frode ed evasione fiscale che hanno coinvolto i due giganti bancari UBS e Credit Suisse hanno avuto ricadute negative sull'immagine della Svizzera all'estero. Nel 2015 si è però osservata un'inversione di tendenza in questo ambito, alla quale hanno contribuito, da un lato, la notevole disponibilità politica a collaborare e il miglioramento delle strutture di compliance degli istituti finanziari e, dall'altro, il maggiore impatto mediatico di altri temi, uno su tutti lo scandalo che ha coinvolto la Federazione internazionale di calcio FIFA (cfr. Fig. 1)<sup>1</sup>. Pur essendo un organismo internazionale, la FIFA nella percezione dei media viene associata al nostro Paese per la sua sede di Zurigo e il suo presidente svizzero. Pertanto, gli scandali che la coinvolgono rischiano di ripercuotersi in parte anche sull'immagine della Svizzera.

## Evoluzione quantitativa della copertura stampa straniera legata alla Svizzera nel 2015



Evoluzione quantitativa della copertura stampa straniera legata alla Svizzera. Quantità di articoli a settimana nei media di riferimento analizzati (01.01.2015 - 15.11.2015).



Fig. 1: Evoluzione quantitativa della copertura stampa straniera legata alla Svizzera.

1 Queste indicazioni si basano sul monitoraggio permanente dei media stranieri realizzato da Presenza Svizzera. Questo monitoraggio include l'intera copertura mediatica della Svizzera (ad eccezione delle notizie che riguardano la borsa e i risultati sportivi) nei principali media di riferimento di 18 Paesi (Argentina, Australia, Austria, Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, Gran Bretagna, India, Italia, Portogallo, Russia, Turchia, Spagna, Stati Uniti, Sudafrica) e nei media di riferimento panarabi e dell'Unione europea. Sono analizzate le edizioni cartacee ed elettroniche e anche le rassegne stampa delle rappresentanze svizzere all'estero

## Principale tema trattato dai media nel 2015: FIFA anziché grandi banche

A fine maggio, l'arresto di sette funzionari della FIFA a margine del congresso mondiale di Zurigo e l'apertura di un'inchiesta penale da parte del Ministero pubblico della Confederazione per sospetto di corruzione nell'assegnazione dei Campionati mondiali di calcio del 2018 e del 2022 hanno suscitato un enorme interesse nei media, che hanno dedicato all'argomento un numero di articoli superiore di dieci volte circa alla media. Questi eventi hanno innescato una copertura mediatica mondiale del caso FIFA destinata a durare a lungo, anche per la continua rivelazione di nuovi particolari. Viene da chiedersi in che misura lo scandalo FIFA abbia danneggiato l'immagine della Svizzera, tuttavia si osserva che nonostante l'enorme interesse mediatico suscitato da questi fatti, la loro influenza sull'immagine del nostro Paese rimane contenuta, seppure con differenze regionali. I commenti dei media stranieri sullo scandalo FIFA non si sono concentrati sulla Svizzera, bensì sulla procedura di attribuzione dei Campionati mondiali di calcio del 2018 e del 2022 così come sui vari esponenti della Federazione: hanno infatti avuto un'intensa risonanza mediatica l'annuncio delle dimissioni del presidente Joseph Blatter, del responsabile della comunicazione Walter de Gregorio e la sospensione del segretario generale Jérôme Valcke. Il riferimento alla Svizzera in questi casi è stato contenuto, anche se la nazionalità svizzera di vari rappresentanti FIFA crea un nesso con l'immagine del Paese.

È invece probabile che abbiano avuto conseguenze dirette sulla reputazione della Svizzera i commenti, seppur rari, sul ruolo della Svizzera ufficiale o delle sue autorità. I media stranieri hanno messo in buona luce il Ministero pubblico della Confederazione, descrivendolo spesso come un'autorità attiva e scrupolosa. Anche diverse iniziative per la lotta contro la corruzione in ambito sportivo, lanciate dal Consiglio federale, come l'impegno del nostro Paese in seno al Gruppo di stati contro la corruzione (GRECO) del Consiglio d'Europa, hanno ridotto notevolmente l'esposizione della Svizzera agli attacchi mediatici. I mezzi di comunicazione stranieri sono invece stati più critici nei riguardi dell'attuale legislazione svizzera, che secondo alcuni commentatori sarebbe lacunosa, tanto da non riuscire a impedire casi di corruzione e di frode. Specialmente all'inizio della vicenda FIFA, alcuni media si chiedevano come mai le autorità svizzere si fossero attivate così tardivamente e se fosse stata necessaria la pressione delle autorità giudiziarie statunitensi per indurle a reagire.

La FIFA è un organismo sportivo internazionale e il calcio lo sport più diffuso al mondo, questo spiega l'attenzione globale del panorama mediatico nei confronti dello scandalo che l'ha travolta. Vi sono state tuttavia differenze regionali nei toni della copertura mediatica: i più intransigenti sono stati i media europei occidentali. Quelli britannici in particolare hanno parlato molto duramente della FIFA e del suo presidente. Quelli americani sono stati meno critici e hanno riferito approfonditamente soprattutto degli sviluppi nei processi di estradizione dei funzionari arrestati, tutti originari dell'America centrale e meridionale. I media russi, asiatici e africani analizzati da Presenza Svizzera hanno utilizzato in genere un tono neutro sia nei confronti della FIFA che della Svizzera.

Rispetto alla fittissima copertura mediatica dello scandalo FIFA, la piazza finanziaria svizzera e soprattutto i due giganti bancari UBS e Credit Suisse sono passati un po' in secondo piano nei media stranieri. Benché anche nel 2015 diversi eventi, come le rivelazioni di Swiss Leaks nel mese di febbraio o altri dettagli sulla manipolazione del tasso d'interesse Libor siano stati riportati esaustivamente, il volume della copertura mediatica è rimasto inferiore rispetto al 2014. Gli sviluppi politici e normativi hanno avuto un influsso non indifferente sulla migliore percezione della piazza finanziaria svizzera. La firma dell'accordo sullo scambio automatico di informazioni con l'UE e l'accordo fiscale tra la Svizzera e l'Italia sono stati interpretati dai media stranieri come il segnale di una maggiore disponibilità da parte della Svizzera a collaborare in ambito finanziario.

## **Il franco forte ha un'influenza negativa sull'attrattiva della Svizzera?**

Nel 2015, la forza del franco svizzero è stata la seconda tematica dominante nei commenti dei media stranieri. La soppressione del corso minimo dell'euro da parte della Banca nazionale svizzera (BNS) a metà gennaio è stata una decisione eclatante trattata dai media del mondo intero. Nelle settimane e nei mesi successivi sono stati pubblicati dettagliati articoli di fondo sulle possibili conseguenze della scelta della BNS. L'argomento è stato trattato da vicino specialmente dai media europei e più in particolare da quelli tedeschi. Ciò è comprensibile poiché la decisione della BNS tocca in primo luogo le relazioni commerciali tra la Svizzera e i Paesi dell'eurozona. Le valutazioni dei media stranieri sono state molto articolate. Alcuni hanno espresso comprensione per quella scelta, considerati gli enormi investimenti sul mercato delle divise che l'ancoraggio del franco all'euro avrebbe determinato a lungo termine. Altri hanno letto nella decisione della BNS un indebolimento della competitività del Paese, sostenendo che, in seguito alla repentina impennata del franco svizzero, soprattutto esportazioni e turismo avrebbero fatto fatica a rimanere competitivi rispetto all'eurozona. Diversi media stranieri hanno interpretato la forza del franco come un ulteriore indebolimento della piazza economica svizzera dopo l'approvazione dell'iniziativa popolare «Contro l'immigrazione di massa» e le relazioni non chiare con l'UE, affermando che le incertezze in ambito giuridico e politico nonché gli elevati costi determinati da una valuta così forte, avrebbero ostacolato gli investimenti in Svizzera.

## **Sport, politica, scienza e Expo 2015: altri temi affrontati dai media stranieri**

Per una volta non è stato Roger Federer a monopolizzare le prime pagine sportive nel 2015, ma il suo compagno di Coppa Davis Stan Wawrinka, che nel mese di giugno ha sorpreso tutti i media stranieri con la sua vittoria al Roland Garros, avvicinando la Svizzera, nella percezione dei media, alle grandi nazioni del tennis. Dopo Martina Hingis e Roger Federer, Stan Wawrinka è il terzo tennista svizzero a inserirsi nella rosa dei migliori al mondo negli ultimi 15 anni. Nel 2015, si è fatta notare dai media anche Belinda Bencic, giovane speranza svizzera che si appresta a fare il suo ingresso nel ghot del tennis mondiale. I toni dei commenti sono estremamente positivi. Se Roger Federer viene considerato un maestro, un artista del tennis mondiale, Stan Wawrinka stupisce i media con il suo stile di gioco combattivo, poco ortodosso e talvolta estroso.

Nel 2014, la presidenza svizzera dell'OSCE così come diverse votazioni popolari – una su tutte l'iniziativa popolare «Contro l'immigrazione di massa» – hanno inciso notevolmente sull'immagine della Svizzera nei media stranieri. Nel 2015 i temi politici hanno invece svolto un ruolo meno incisivo. Sono diminuiti nettamente gli articoli sulle possibili conseguenze dell'iniziativa popolare «Contro l'immigrazione di massa», sebbene i media stranieri abbiano continuato a menzionarla in diversi contesti: soprattutto quando si è parlato dell'attrattiva della Svizzera in relazione con la forza del franco e l'iniziativa è stata ritenuta un potenziale elemento gravante. Anche commentando tematiche scientifiche, alcuni media sono tornati sulle conseguenze della votazione del 9 febbraio 2014, riferendo delle ripercussioni negative sulla ricerca svizzera.

I negoziati sul nucleare con l'Iran tenutisi all'inizio di aprile a Losanna hanno avuto una certa eco nei media stranieri. Benché l'implicazione della Svizzera fosse piuttosto limitata, ad eccezione del luogo degli incontri, non va sottovalutato l'impatto mediatico esterno di simili avvenimenti, che trasmettono l'immagine di una Svizzera impegnata e coinvolta nella ricerca di soluzioni a crisi globali. Sul piano politico, le elezioni federali della seconda metà dell'anno hanno suscitato un discreto interesse nei media stranieri, i quali si sono concentrati sui successi dell'UDC, interpretandoli prevalentemente come una reazione della popolazione svizzera all'attuale crisi dei rifugiati.

Anche nel 2015 tutto ciò che concerne la formazione, la ricerca e l'innovazione ha fatto fatica ad attirare l'attenzione dei mezzi di comunicazione. Ci è riuscito Solar Impulse che, decollato in primavera per il giro del mondo, ha riscosso una notevole risonanza mediatica soprattutto negli Stati che ha sorvolato, come gli Emirati Arabi Uniti, l'India e la Cina. Solar Impulse è riuscito a catalizzare l'interesse dei media sul tema delle energie rinnovabili conferendo nel contempo alla Svizzera un riconoscimento quale centro di competenza tecnologico in questo ambito.

La gestione sostenibile delle risorse, il consumo responsabile e il mantenimento dello spazio vitale per le generazioni future sono stati il punto di forza e il messaggio principale della presenza della Svizzera all'Esposizione universale a Milano, che ha avuto un forte riscontro soprattutto nei media italiani. Il Padiglione svizzero è stato il più menzionato, ancor prima del Padiglione giapponese e di quello cinese.



Il Padiglione svizzero a Expo Milano 2015

## **Governance: punto di forza dell'immagine della Svizzera all'estero**

Non è solo l'immagine veicolata dai media a svolgere un ruolo importante per la reputazione della Svizzera all'estero, ma anche la percezione delle popolazioni straniere. Uno strumento adatto a misurare l'immagine della Svizzera tra l'opinione pubblica all'estero è il Nation Brands Index (NBI)<sup>2</sup>, in base al quale la Svizzera si piazza ancora una volta tra i primi dieci Paesi. La sua immagine all'estero continua quindi ad essere eccellente. Situandosi all'ottavo posto nell'NBI, davanti alla Svezia, ai Paesi Bassi e all'Austria, la Svizzera si conferma la migliore classificata tra gli Stati di medie dimensioni.

Il maggiore punto di forza della Svizzera agli occhi del mondo rimane il suo Governo, considerato il migliore in assoluto. Ritenuto competente sia all'interno dei confini nazionali che all'estero, il Governo federale svizzero è percepito come quello che più si impegna a favore dei diritti dei cittadini, della tutela dell'ambiente sul piano internazionale nonché della pace e della stabilità nel mondo. L'eccezionale considerazione del sistema politico svizzero nonché la percezione della Svizzera come una nazione economica di grande efficienza determinano una valutazione estremamente positiva della sua qualità di vita: infatti gli interpellati considerano che nessun altro Stato vanta una qualità di vita superiore alla Svizzera.

---

2 L'indice «Anholt-GfK Roper Nation Brands» studia l'immagine di 50 Paesi, prendendo in considerazione i sei criteri seguenti: esportazioni, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del paese. L'indice NBI viene rilevato in 20 Paesi e si basa su un campione di oltre 20 500 persone di più di 18 anni che dispongono di un accesso a Internet.

## Immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2015

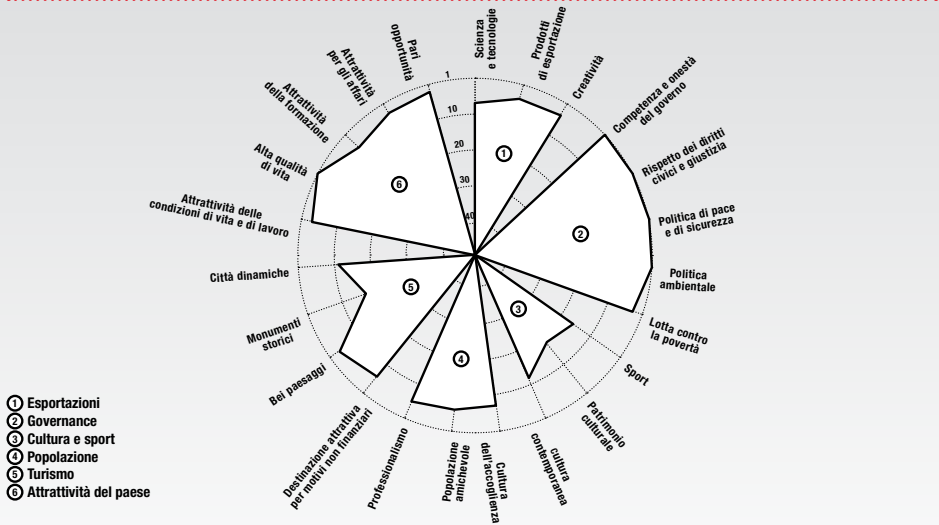


Immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index (NBI) 2015: il grafico illustra la classifica della Svizzera nei 23 settori analizzati. I sei segmenti rappresentano i criteri principali dell’NBI: esportazioni, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del paese. Esempio: secondo le valutazioni espresse da 20 500 interpellati provenienti da 20 Stati, la Svizzera si piazza al primo posto nel settore «politica ambientale» e all’ottavo nel settore «cultura dell’ospitalità».



Fig. 2: L’immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2015: il grafico illustra la classifica della Svizzera nei 23 settori analizzati.

Altri punti di forza della Svizzera rimangono l’attrattiva come luogo di domicilio e di lavoro e la percezione del suo settore delle esportazioni. Riguardo a questo aspetto si osserva una certa divergenza tra la posizione dei media e la percezione di ampi strati della popolazione. Sembra infatti che le valutazioni negative dei media stranieri, che nel 2015 si sono lungamente concentrati sul franco forte e sui conseguenti rischi per l’attrattiva della Svizzera, non abbiano (ancora) contagiato l’opinione pubblica. Secondo i risultati dell’NBI l’attrattiva della Svizzera come luogo di domicilio e di lavoro risulta ancora eccellente agli occhi della popolazione. Non si può tuttavia escludere che in futuro i media influenzino negativamente la percezione dell’attrattiva della piazza svizzera di ampi strati della popolazione.

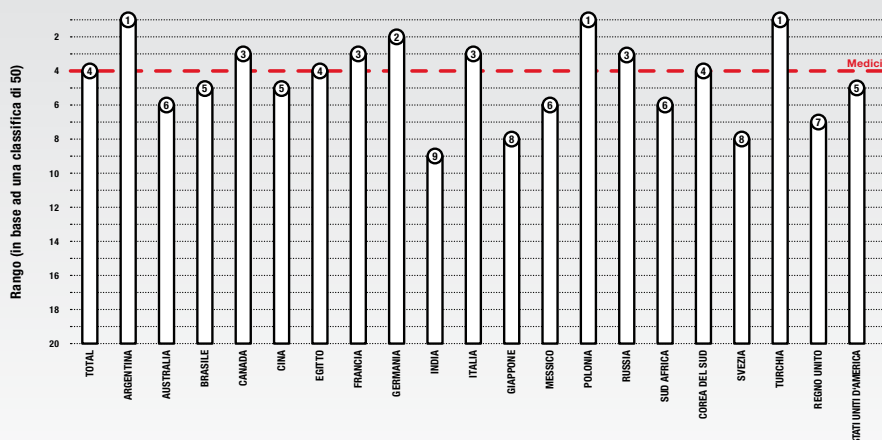
Negli ambiti della cultura e dello sport, la Svizzera non ottiene grande risonanza mediatica. Il patrimonio culturale svizzero non è particolarmente considerato, anche se la sua reputazione nell’arte contemporanea è migliorata rispetto agli anni precedenti. In campo sportivo, media e popolazione hanno percezioni contrastanti. Benché i brillanti successi ottenuti nel tennis, nel calcio e nelle diverse discipline invernali non passino inosservati nei media internazionali, la Svizzera non può ancora competere con le grandi nazioni dello sport. Tuttavia, nel tennis la costante eco mediatica positiva ottenuta dalla Svizzera ha contribuito a migliorare la sua considerazione in questo sport.

## Attrattiva della Svizzera: una percezione variabile a seconda dei Paesi

Secondo i dati dell'NBI, all'estero la Svizzera continua a essere considerata un luogo attrattivo dove investire o immigrare. Come già menzionato, finora la forza del franco e le incertezze sull'evoluzione delle relazioni Svizzera-UE dopo l'approvazione dell'iniziativa popolare «Contro l'immigrazione di massa» non hanno avuto ripercussioni negative sulla percezione dell'attrattiva della piazza svizzera da parte di ampi strati della popolazione.

L'attrattiva della Svizzera viene misurata in base a cinque sottocategorie: la disponibilità a vivere e lavorare in Svizzera, la qualità della vita in Svizzera, le possibilità formative, le possibilità d'investimento e le pari opportunità nella società svizzera. Nella valutazione media dei 20 Paesi valutati la Svizzera occupa il quarto posto.

### Classifica dell'attrattiva della Svizzera a seconda del Paese d'origine degli interpellati nel Nation Brand Index 2015



Classifica dell'attrattiva della Svizzera nei 20 Paesi d'origine degli interpellati. La linea tratteggiata indica la tendenza media tra tutti i Paesi nelle dimensioni attrattive del Paese (ranko 4).



Fig. 3: Classifica dell'attrattiva della Svizzera a seconda del Paese d'origine degli interpellati nel NBI 2015.

Le valutazioni sull'attrattiva della Svizzera come luogo di domicilio e di lavoro variano a seconda dei Paesi. Quelli molto distanti – ad eccezione dell'Argentina e del Canada – considerano l'attrattiva della Svizzera nella media o sotto la media. In particolare India e Giappone esprimono giudizi relativamente mitigati, mentre i Paesi europei e quelli geograficamente più vicini ritengono che la piazza svizzera sia più attrattiva della media. Qui salta all'occhio che Francia e Italia, generalmente piuttosto critiche nei confronti della Svizzera, le riconoscono un'elevata attrattiva. Svezia e Regno Unito esprimono invece giudizi più moderati circa attrattiva della Svizzera come luogo di domicilio e di lavoro.

## Percezione della Svizzera nel 2015



Il colore delle espressioni indica la tonalità associata agli eventi corrispettivi nei media stranieri nonché la percezione della Svizzera nei sei criteri dell'NBI (verde = positivo, rosso = negativo, grigio = neutro). La dimensione dei caratteri corrisponde all'intensità dei resoconti dei media. La grandezza delle espressioni è proporzionale alla ricorrenza di questi eventi nei media stranieri.



Fig. 4: Il colore delle espressioni indica la tonalità associata agli eventi corrispettivi nei media stranieri nonché la percezione della Svizzera nei sei criteri dell'NBI (verde = positivo, rosso = negativo, grigio = neutro). La dimensione dei caratteri corrisponde all'intensità dei resoconti dei media. La grandezza delle espressioni è proporzionale alla ricorrenza di questi eventi nei media stranieri.

### Conclusioni

Anche nel 2015 l'immagine della Svizzera all'estero è rimasta positiva e stabile, benché l'attenzione dei media si sia spostata su altri temi. Se nel 2014, con l'approvazione dell'iniziativa popolare «Contro l'immigrazione di massa» e la presidenza dell'OSCE erano i temi di politica nazionale ed estera a catalizzare l'interesse dei media, nel 2015 sono state le vicende legate alla politica monetaria e agli scandali sportivi a tenere banco. Gli avvenimenti legati alla FIFA hanno coinvolto solo indirettamente la Svizzera ufficiale. Inoltre, il ruolo cooperativo svolto dalle autorità giudiziarie svizzere nonché le iniziative lanciate dal Consiglio federale per intensificare la lotta contro la corruzione nello sport hanno limitato le conseguenze dirette dello scandalo FIFA sull'immagine della Svizzera. Riguardo al secondo tema prioritario, ovvero la forza del franco, il collegamento con la Svizzera è evidente e non si può escludere un effetto negativo a medio o lungo termine sull'attrattiva della Svizzera.

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 ai giochi olimpici. 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](mailto:prs@eda.admin.ch)