



La Svizzera vista dall'estero nel 2014: la democrazia diretta e la politica estera segnano l'immagine della Svizzera nel 2014

23 dicembre 2014



Riunione plenaria durante la sessione inaugurale del 21° Consiglio dei Ministri dell'OSCE, tenutosi il 4 dicembre 2014 a Basilea

©OSZE

Nell'anno in rassegna, l'attenzione dei media stranieri si è concentrata su aspetti sia positivi che negativi per l'immagine della Svizzera: da un lato, la presidenza dell'OSCE, la democrazia diretta e la vittoria in Coppa Davis, dall'altro le vicende fiscali che hanno coinvolto le banche UBS e Credit Suisse e determinate consultazioni popolari, in particolare l'accettazione dell'iniziativa «Contro l'immigrazione di massa» e, seppure con un impatto minore, Ecopop. Nonostante i commenti piuttosto critici dei media su questi temi, vari studi confermano che l'immagine della Svizzera all'estero rimane positiva e stabile. Infatti, pur essendo considerata talvolta un paradiso fiscale, la Svizzera continua ad essere associata ai suoi punti di forza, come i prodotti tradizionali, la bellezza dei paesaggi e la stabilità.

La stampa estera¹ ha riferito di vari dossier che rendono omaggio all'immagine della Svizzera, come quelli relativi alla **politica estera** e alla **diplomazia**: la Conferenza per la pace in Siria e l'impegno profuso durante la presidenza dell'OSCE, in particolare nell'ambito della crisi ucraina, hanno avuto un'ampia eco mediatica, a dispetto di certe critiche rispetto alla sua posizione nei confronti delle sanzioni internazionali contro la Russia. Varie operazioni finanziarie (in particolare la fusione Holcim-Lafarge e l'acquisizione di Russel Stover da parte di Lindt & Sprüngli) hanno inoltre suscitato commenti entusiasti sulla buona salute della nostra **economia**. E i media stranieri non hanno risparmiato gli elogi nemmeno allo **sport** svizzero, sia in occasione dei mondiali di calcio in Brasile sia della conquista della Coppa Davis (vedi Fig. 1)

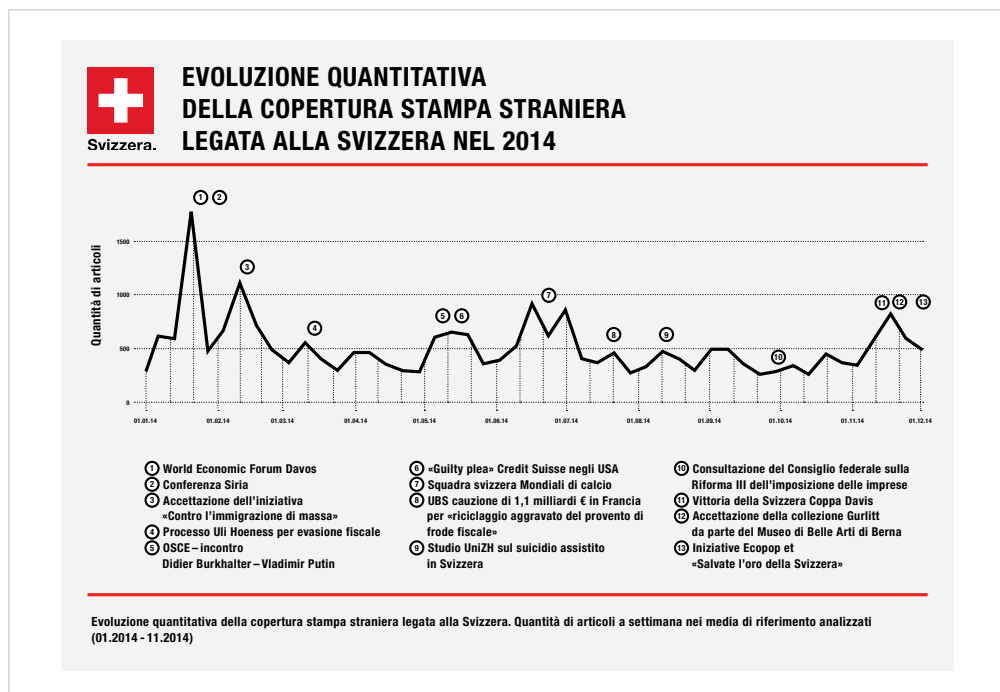


Fig. 1: Evoluzione quantitativa della copertura stampa straniera legata alla Svizzera. *Quantità di articoli a settimana nei media di riferimento analizzati (01.2014 – 11.2014).*

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.

Altri dossier sono invece stati oggetto di una copertura mediatica straniera intensa e tendenzialmente critica. In materia di politica interna, specialmente dopo l'accettazione dell'iniziativa «Contro l'immigrazione di massa», nonostante una maggioranza di commenti piuttosto neutri, si è parlato di crescente isolamento della Svizzera, di complicazione delle sue relazioni con l'UE e di tendenze eurofobe e addirittura xenofobe. Alcuni articoli, anche molto dettagliati, hanno inoltre rilevato la pertinenza del dibattito a livello europeo e il suo impatto sulle destre europee cosiddette populiste. Anche l'iniziativa «Ecopop», pure controversa ma meno eclatante, e l'iniziativa sull'oro hanno attirato l'attenzione della stampa oltre confine (vedi Fig. 2).



Fig. 2: Volume e tonalità della copertura stampa straniera legata alla Svizzera nel 2014. Il colore delle espressioni indica la tonalità tendenzialmente associata agli eventi corrispondenti nei media stranieri (verde = piuttosto positivo, rosso = piuttosto negativo, grigio = neutro); la grandezza delle espressioni è proporzionale alla ricorrenza di questi eventi nei media stranieri.

Altro tema su cui i media stranieri si sono focalizzati è quello dei **dossier fiscali e bancari**, in un contesto segnato dal conflitto fiscale con le autorità statunitensi. Hanno avuto una forte risonanza soprattutto l'ammissione di **colpa del Credit Suisse** e la multa di 2,6 miliardi di dollari inflitta dal Dipartimento di giustizia statunitense. Anche **UBS** è balzata al centro della cronaca a causa della **cauzione di 1,1 miliardi di euro per «riciclaggio aggravato del provento di frode fiscale»** e di altre vicende come il **processo contro il suo ex alto dirigente Raoul Weil**. Ad attirare l'attenzione dei media sono inoltre vari dossier che vedono coinvolte personalità sospettate o accusate di evasione fiscale: si pensi in particolare al **processo contro il presidente dell'FC Bayern, Uli Hoeness**. Pur attenendosi tendenzialmente ai fatti, la copertura stampa di queste vicende rinvia un'immagine offuscata della piazza finanziaria svizzera. La stampa internazionale riferisce comunque anche degli **forzi della Svizzera in materia di trasparenza fiscale**, come la consultazione condotta dal Consiglio federale sulla **riforma dell'imposizione delle imprese** o le discussioni sullo scambio automatico di informazioni.

Questi avvenimenti che hanno suscitato una reazione ampia e piuttosto critica nei media stranieri, hanno un impatto sull'immagine della Svizzera all'estero? A dispetto dell'immagine ambivalente che emerge dalla stampa internazionale, il vasto pubblico all'estero mantiene un'idea piuttosto positiva della Svizzera.

L'immagine della Svizzera all'estero: positiva e stabile

Nonostante l'aspetto controverso di alcuni avvenimenti che hanno coinvolto la piazza finanziaria o la politica in materia di immigrazione, **l'immagine della Svizzera all'estero è positiva e stabile.**

Non è sorprendente, poiché in genere l'immagine di un Paese cambia piuttosto lentamente. La Svizzera risulta ottava nel **Nation Brands Index 2014**² (stessa posizione del 2013) su un totale di 50 Paesi, subendo solo una leggerissima variazione in classifica nel corso degli anni, mentre detiene il primo posto nel **Country RepTrack 2014**³ e il secondo nel **Country Brand Index 2014**⁴ (dopo il Giappone): in base a questa classifica, solo determinati Paesi, tra cui la Svizzera, possono essere considerati come paesi-marche. Il loro vantaggio competitivo risiede nella loro forte attrattiva in materia di svaghi e affari e nell'ottima reputazione di cui gode la qualità dei loro prodotti e delle loro infrastrutture. La Svizzera è inoltre alla testa di varie **classifiche internazionali**, i cui risultati sono ampiamente ripresi dalla stampa di tutto il mondo.



Lo **studio sull'immagine della Svizzera in Europa commissionato nel 2014**⁵ da Presenza Svizzera giunge alla stessa conclusione: la Svizzera gode in generale di un'immagine positiva in Europa. Questo vale nello specifico per la popolazione dei cinque Paesi che hanno partecipato al sondaggio: Francia, Germania, Gran Bretagna, Polonia e Spagna. L'ottima reputazione della Svizzera scaturisce innanzitutto dalle sue forze tradizionali, **stereotipi** che restano predominanti (vedi Fig. 3). Sono stereotipi che godono in genere di una connotazione positiva e riguardano ambiti nei quali la Svizzera spicca per competenza e possiede un reale valore aggiunto: il **settore bancario**, controverso certo, ma anche i **prodotti tradizionali** (la cioccolata è al primo posto delle associazioni spontanee). Altri settori privilegiati: il **turismo** (montagne, paesaggi, sci) e l'**orologeria** che si colloca in un'immagine di tradizione e modernità, di competenza e precisione. Gli altri punti di forza attribuiti alla Svizzera sono inoltre la **buona qualità della vita**, il **benessere**, i **redditi elevati** e la **neutralità**.

2 L'indice «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» studia l'immagine di 50 Paesi, prendendo in considerazione i sei criteri seguenti: Esportazione/Innovazione, Governance, Cultura/Sport, Abitanti, Turismo e Investimenti/Alloggio/Lavoro. L'indice NBI viene rilevato in 20 Paesi e si basa su un campione di oltre 20 000 persone di più di 18 anni che dispongono di un accesso a Internet.

3 Il Country RepTrack misura la reputazione di 55 Paesi con il PIL più elevato. Lo studio è stato condotto tra cittadini dei Paesi del G8 che hanno un legame familiare con almeno uno di questo Paesi.

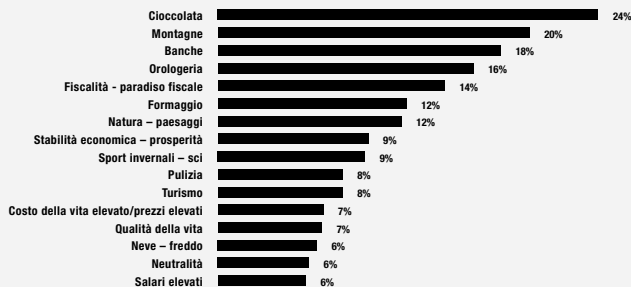
4 Nell'ambito di questo studio sono stati raccolti i dati presso 2530 opinionisti in 17 Paesi.

5 Lo studio sull'immagine della Svizzera in Europa 2014 è stato condotto nel luglio 2014 da Presenza Svizzera. Sono state intervistate 4'815 persone provenienti da cinque Paesi europei: Francia, Germania, Gran Bretagna, Polonia, Spagna



Svizzera.

ASSOCIAZIONI SPONTANEE RELATIVE ALLA SVIZZERA – TEMI MENZIONATI CON MAGGIORE FREQUENZA



Risposta alla domanda: «Pensi a quello che le viene in mente in genere riguardo alla Svizzera. Si può trattare di fatti di attualità, di personalità, di società, di prodotti... tutto quello che le viene in mente quando sente il nome del Paese.»

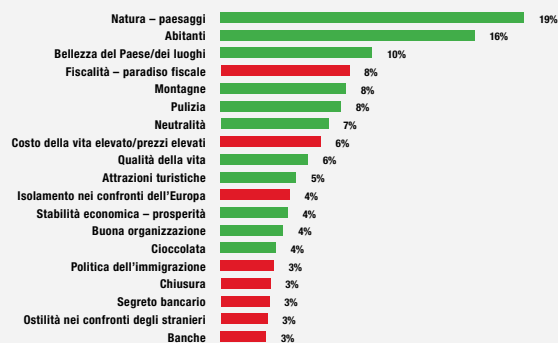
Base: 4815 interpellati in Francia, Germania, Gran Bretagna, Polonia, Spagna

Fig. 3: Associazioni spontanee relative alla Svizzera.

Dallo studio di Presenza Svizzera (PRS) emergono tuttavia anche aspetti meno favorevoli all'immagine della Svizzera (vedi Fig. 4). Nell'elenco delle associazioni spontanee rientra per esempio la nozione di **paradiso fiscale**, ed è un fatto relativamente nuovo. Il forte impatto che gli avvenimenti legati alla **piazza finanziaria svizzera** hanno avuto nei media stranieri ha senz'altro contribuito a cristallizzare lo stereotipo di una Svizzera caratterizzata dal segreto bancario. Ma è interessante notare che, analogamente ai media, i partecipanti al sondaggio sono sensibili anche ai passi intrapresi dalla Svizzera in favore della trasparenza fiscale. Lo studio mostra inoltre che il tema dell'**immigrazione** ispira commenti poco lusinghieri, ma solo tra una minoranza del vasto pubblico (vedi Fig. 4, nozioni di «Ostilità nei confronti degli stranieri», «Isolamento», «Politica dell'immigrazione», «Chiusura»). Questa reazione va ricondotta per certi versi alla grande copertura mediatica riservata all'accoglienza dell'iniziativa «Contro l'immigrazione di massa», anche se i partecipanti al sondaggio menzionano questi temi unicamente quando sono invitati a elencare esplicitamente gli aspetti positivi e negativi della Svizzera e non li evocano per associazione spontanea. Inoltre, la maggioranza degli interpellati non cita aspetti particolarmente negativi sulla Svizzera, che peraltro non è il primo Paese a cui pensano riferendosi alle politiche dell'immigrazione, ma il quarto, dopo la Francia, la Germania e l'Italia. Tra gli aspetti considerati negativi dai partecipanti allo studio rientrano infine il **costo della vita elevato**, una certa **mancaanza di trasparenza in ambito bancario** e la **scarsa apertura** in materia di politica dell'immigrazione, di tolleranza rispetto agli stranieri e di isolamento nei confronti dell'estero e dell'Europa.



ASPETTI SIMPATICI E ANTIPATICI ASSOCIATI ALLA SVIZZERA – TEMI MENZIONATI CON MAGGIORE FREQUENZA (ASSOCIAZIONI SPONTANEE)



Risposta alle domande: 1. «Secondo lei, cosa rende simpatica la Svizzera?» 2. «E secondo lei, cosa rende antipatica la Svizzera, quali aspetti deve migliorare?»

In verde = gli aspetti simpatici; in rosso = gli aspetti antipatici.

Base: 4815 interpellati in Francia, Germania, Gran Bretagna, Polonia, Spagna

Fig. 4: Temi menzionati con maggiore frequenza dagli interpellati, ai quali è stato chiesto esplicitamente di elencare gli aspetti simpatici (in verde) e gli aspetti antipatici (in rosso).

Un'immagine stabile nel tempo ma variabile secondo i Paesi

I risultati dello studio Europa 2014 confermano inoltre che l'immagine della Svizzera sarebbe cambiata poco negli ultimi cinque anni. È il punto di vista della maggior parte degli interpellati. Per una minoranza (soprattutto in Gran Bretagna e in Polonia) l'immagine della Svizzera sarebbe migliorata lievemente grazie ad esperienze personali vissute in Svizzera, ma anche grazie a una maggiore trasparenza nel settore bancario e a una rafforzata cooperazione in materia di evasione fiscale (quest'ultimo punto è stato menzionato soprattutto in Francia e in Germania). Invece, soprattutto per una minoranza degli interpellati tedeschi, francesi e spagnoli, le vicende fiscali che hanno coinvolto la Svizzera, la sua politica dell'immigrazione e un certo isolamento nei confronti dell'Europa ne avrebbero appannato l'immagine. Benché la percezione della Svizzera rimanga stabile nel tempo, è interessante notare come cambi da un Paese all'altro: in Germania è più sfaccettata, mentre in Gran Bretagna e in Polonia è più stereotipata. In Germania si evocano, con frequenza superiore alla media, gli elevati costi della vita (compensati tuttavia da salari adeguati), gli sforzi per contenere l'immigrazione e i vantaggi della democrazia diretta. La nozione di paradiso fiscale ricorre sovente tra gli interpellati di nazionalità francese e spagnola e molto più raramente tra quelli britannici, che citano piuttosto gli sport invernali. Gli interpellati polacchi associano prevalentemente la Svizzera ai suoi settori tradizionali, in particolare l'orologeria e le banche.

Queste percezioni diverse della Svizzera a seconda dei Paesi sono corroborate da vari studi (p. es. il NBI). Si constata per esempio che in genere più il Paese è geograficamente distante dalla Svizzera, più l'immagine che ne hanno i suoi cittadini è stereotipata e tendenzialmente positiva (ad eccezione della Germania, dove la Svizzera è particolarmente ben vista). Così, i cittadini dei Paesi asiatici e

latino-americani, avranno tendenza ad associare la Svizzera alle sue montagne e alla cioccolata, mentre quelli dei Paesi limitrofi la considereranno più spesso come un Paese costoso o un paradiso fiscale. **I sondaggi effettuati da Presenza Svizzera tra i visitatori della House of Switzerland durante i giochi olimpici invernali di Sochi, in Russia, e durante i mondiali di calcio in Brasile** evidenziano che la Svizzera gode di un'ottima reputazione in questi due Paesi che ne ammirano il dinamismo economico, la qualità di vita e il potenziale innovativo.

Queste percezioni diverse a seconda del Paese si applicano anche alla copertura mediatica straniera, che dipende in particolare dal grado di implicazione dei Paesi interessati in rapporti bilaterali con la Svizzera su questioni sensibili come la fiscalità o l'immigrazione. Infatti, i media francesi o italiani saranno particolarmente attenti ai dossier riguardanti i frontalieri o alle vicende che coinvolgono connazionali sospettati per esempio di evasione fiscale in un contesto di crisi particolarmente teso. Nell'anno in rassegna si è visto per esempio l'interesse dei media tedeschi per il caso di Uli Hoeness o dei media italiani per i negoziati in materia fiscale tra la Svizzera e l'Italia. I media cinesi hanno invece pubblicato regolarmente articoli sul fiore e sul turismo in Svizzera.



©Alessandro Della Bella

I punti forti della Svizzera secondo i media e il vasto pubblico stranieri

Abbiamo visto che a volte sia i media sia il vasto pubblico stranieri sono critici nei confronti della nostra **piazza finanziaria** o della nostra **politica dell'immigrazione**. Ma, contrariamente alle controverse votazioni già menzionate, la **democrazia diretta** è considerata generalmente un sistema efficace e partecipativo, simbolo di un Paese stabile, in grado di gestire la diversità delle sue lingue, culture e sensibilità politiche. Anche le grandi aziende svizzere (Novartis, Nestlé) sono oggetto di una copertura mediatica che tende a evidenziare il **dinamismo della nostra economia**, nonostante qualche critica. Quest'anno la Svizzera è inoltre balzata all'onore della **cronaca sportiva** grazie alle prestazioni della nazionale di calcio ai mondiali in Brasile e alle prodezze di Roger Federer e di Stan Wawrinka culminate nella conquista della Coppa Davis. Secondo lo studio «**Top Searches related to Switzerland**», commissionato da PRS, Roger Federer è la personalità svizzera più cercata in Internet, seguito da Albert Einstein. Anche la **politica estera** della Svizzera è spesso motivo di elogio: così è stato per le varie conferenze internazionali, tra cui quella sulla Siria, che hanno costellato l'anno in rassegna e per la presidenza svizzera dell'OSCE.

Vi sono invece settori nei quali le competenze della Svizzera, seppur notorie, non sono abbastanza riconosciute. Questo vale in particolare per la **cultura**. Le grandi manifestazioni come Art Basel, il Montreux Jazz Festival o il Festival di Locarno non passano certo inosservate nei media stranieri, eppure non sono al centro della loro attenzione né di quella del vasto pubblico. Ma è ancora più sorprendente constatare che il ruolo della Svizzera in tutto ciò che concerne la **formazione**, la **ricerca** e l'**innovazione** rimane sconosciuto, anche se è all'avanguardia in questi ambiti. In ogni caso è quanto emerge da varie classifiche internazionali, che vedono la Svizzera al primo posto: il «Global Competitiveness Report», il «World Competitiveness Yearbook 2014» e il «Global Innovation Index 2013». Lo studio Europa 2014 rileva inoltre che questa mancanza di conoscenze riguarda anche settori come lo **sviluppo sostenibile** e i **trasporti**. Ricercatori dell'Università di Toronto, basandosi su un raffronto tra l'indice di sostenibilità ambientale (EPI) e le caratteristiche di 46 Paesi, sono giunti alla conclusione che la Svizzera presenta il maggior rapporto «nazione gradevole e aperta»/«eco-compatibilità».

Conclusioni

L'immagine della Svizzera all'estero rimane positiva e stabile nel tempo, nonostante le critiche sollevate da avvenimenti di spicco come l'iniziativa «Contro l'immigrazione di massa» o gli scandali di UBS e Credit Suisse. La sua resistenza a determinate tematiche sensibili sembra proprio confermare la solidità di questa immagine. Queste tematiche e in particolare le questioni fiscali, restano fortemente associate alla Svizzera sia in positivo che in negativo. Peraltro, la diversità delle percezioni a seconda dei Paesi, ma anche tra i media e il vasto pubblico, costituiscono un ambito di ricerca interessante per meglio comprendere l'immagine della Svizzera all'estero, che è assai complessa, in quanto i reali punti di forza della Svizzera non sempre sono percepiti oltre confine come tali. Le nostre strategie di comunicazione internazionale mirano in particolare a far conoscere queste peculiarità sul piano internazionale.

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