



economia/Expo

Muovere le torri

Un concetto forte che è stato colto da tutti i visitatori: un calendario di quasi mille eventi, un buon esempio di partenariato pubblico-privato, e un passo avanti nelle difficili relazioni fra Svizzera e Italia. Gli organizzatori del Padiglione Svizzero a Expo 2015 possono dire 'missione compiuta'.



© Presenza Svizzera, DFAE

Le mele, 420mila confezioni, sono finite il 10 ottobre. I 350mila bicchieri d'acqua pochi giorni dopo. Due 'torri' vuote su quattro. Eppure la fila davanti al Padiglione Svizzero di Expo 2015 nelle ultime settimane toccava a volte le due ore di attesa. «Guardate che alcune torri sono vuote e c'è molto da attendere», ammonivano cortesi i 40 assistenti assunti dal governo svizzero per accompagnare i visitatori. "Non importa, anzi proprio questo è il messaggio", rispondevano. È vero: il messaggio forte, fortissimo e sorprendente lanciato dal Padiglione Svizzero: "ce n'è per tutti?" si è stagliato nella babele di proclami anonimi o autocelebrativi lanciati da altri Padiglioni, alcuni forse esteticamente più riusciti, altri più ludici. In 184 giorni il Padiglione svizzero è stato visitato da 2,1 milioni di persone, il 10% delle persone che hanno varcato i cancelli di Expo (e probabilmente una quota maggiore dei visi-

tatori che - al netto di addetti ai lavori e ingressi ripetuti - erano probabilmente 17 o 18 milioni). Ma molti, molti di più. Verrebbe da dire che tutti i visitatori hanno 'colto' il messaggio svizzero, rilanciato da 1650 articoli e da post sui social media visti da 165 milioni di persone (la comunità del padiglione svizzero nei social media è stata fra le più importanti in Expo). «L'idea ha conquistato il pubblico. Lo ha coinvolto, e provocato a chiedersi "come posso agire io concretamente? Cosa posso fare nella mia vita quotidiana?"», spiega Andrea Arcidiacono, responsabile comunicazione del Padiglione Svizzero a Expo 2015, «e questa domanda ci ha permesso di creare un fil rouge intorno al quale presentare la ricerca svizzera in campo alimentare e la qualità della produzione svizzera». Il Padiglione ha riscosso un successo di pubblico e di critica. La rivista Exhibitor Magazine gli ha assegnato il premio per la migliore interpretazione del tema, e dal sondaggio

promosso dal Corriere della Sera fra i visitatori di Expo è risultato il migliore per i contenuti. Quello svizzero è apparso un padiglione meno 'governativo' di altri, meno insistente nel presentare le bellezze e i successi dello stato, «anche perché Presenza Svizzera ha obiettivi di comunicazione più ampi che investono anche la sfera politica, culturale e sociale e non solo obiettivi di promozione territoriale», commenta Arcidiacono, funzionario di questo 'braccio' del Dipartimento Federale Affari esteri, «la nostra forza è stata quella di presentare un messaggio politico di impatto in un'esposizione universale, nella quale sono stati presenti soprattutto intrattenimento e turismo». In effetti i rapporti fra Italia e Svizzera sono difficili. Pur essendo il secondo investitore diretto in Italia, protagonista storico dello sviluppo economico italiano, presente in campi chiave dell'economia e della ricerca come l'energia elettrica, il farmaceutico, la meccanica di





In apertura, una veduta esterna del padiglione svizzero ad Expo. A destra, il "taglio del formaggio", un momento dell'inaugurazione del Padiglione con diversi rappresentanti della politica svizzera e Giuseppe Sala (AD di Expo).

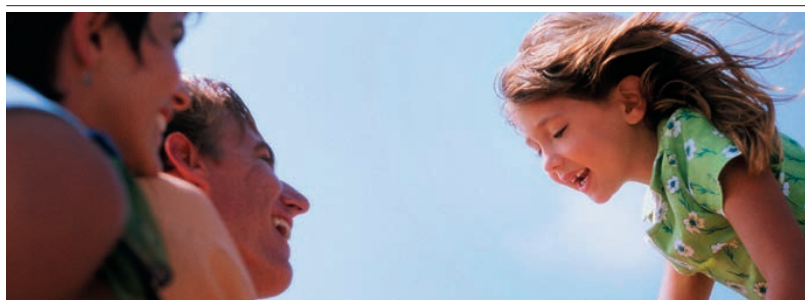
precisione e ovviamente il campo finanziario, la Svizzera fatica a presentarsi al pubblico italiano nella dimensione che le è propria. «Finalmente Expo 2015 ci ha permesso di presentarci come un Paese aperto, solidale e responsabile», spiega Arcidiacono. E questo era l'obiettivo. La partecipazione elvetica a Expo era stata preceduta da un sondaggio sulla percezione della Svizzera in Italia. «Il sondaggio ha confermato che la Svizzera è associata positivamente a concetti come la precisione, l'organizzazione, la stabilità politica. Risultano abbastanza percepite le eccellenze nell'istruzione e nella ricerca, ma sono emerse anche connotazioni negative legate al ruolo percepito della piazza finanziaria - bisogna considerare che il sondaggio era stato effettuato nel 2011 - e una presunta debolezza e scarsa incisività nelle relazioni internazionali», commenta Arcidiacono. Aspetti importanti della Svizzera, come la politica dei trasporti, l'attenzione alla natura e la similarità linguistica, non erano colti dall'opinione pubblica di un Paese estremamente vicino alla Svizzera, come l'Italia. E per quanto internazionale, Expo 2015, è stato un evento soprattutto italiano: il 70% dei visitatori del Padiglione era italiano (e un altro 20% svizzero). Missione compiuta? «Direi di sì. Abbiamo intervistato un campione di persone all'uscita dal Padiglione, e il 20% degli intervistati afferma di aver cambiato, in modo positivo, la sua percezione della Svizzera, sorpresi dal concetto e dal messaggio; sarebbe utile, risorse permettendo, commissionare una nuova edizione dello studio condotto nel 2011 per vedere se questo cambiamento abbia caratterizzato anche l'opinione pubblica», annuncia Arcidiacono. Ci sarà una ricaduta nelle relazioni fra Italia e Svizzera? Certamente queste sono legate ad aspetti estremamente tecnici, e risolverle non era certo obiettivo della partecipazione a Expo. Il Padiglione e il Giro del gusto realizzato nei mesi precedenti all'apertura di Expo hanno creato però una fitta rete di contatti a livello intermedio, «si è creato un clima positivo che può essere utile per la creazione di accor-



© Presenza Svizzera, DFAE

di», commenta Andrea Arcidiacono, «abbiamo seminato, abbiamo associato la Svizzera a certi valori. I frutti potranno essere raccolti nei prossimi anni». Primo Paese ad aderire a Expo, primo a presentare il progetto del Padiglione, la Svizzera è stato l'unico Paese a prevedere un'anteprima dell'Expo: in un Giro del gusto svolto a Milano, Roma e Torino abbiamo presentato le nostre eccellenze alimentari a Milano al Castello con conferenze, degustazioni, e mini eventi che hanno coinvolto le autorità locali. «È stata una palestra: Il Giro del Gusto era un vero 'Padiglione' in miniatura con i suoi calendari di eventi, la presentazione di prodotti, la volontà di

lanciare un messaggio articolato sulla Svizzera in generale, attraverso lo specifico della sua eccellenza alimentare», nota Arcidiacono. La forza del messaggio, legato alle Torri, non deve mettere in ombra gli altri contenuti del Padiglione: lo spazio Acqua per l'Europa presentato dai cantoni partner del San Gottardo, lo straordinario stand di Nestlé dedicato al metabolismo e ai meccanismi percettivi legati alla nutrizione capace di presentare i temi su cui lavora la ricerca semplificando ma senza mai banalizzare, il percorso espositivo all'aperto con le foto di Marco D'Anna, le esposizioni delle città di Basilea Ginevra e Zurigo, l'opera esclusiva di Daniel Spörri



«Dedicatevi serenamente alle cose che vi stanno a cuore.»

Securiton SA
Succursale Ticino
Tel. +41 91 605 59 05
www.securiton.ch

Una società del Gruppo Securitas Svizzera

 **SECURITON**

Per la vostra sicurezza





© Presenza Svizzera, DFAE



in collaborazione con il m.a.x. museo di Chiasso, perfino la app e il gioco interattivo Plant Doctor (basato sul progetto Plantwise sostenuto dalla Direzione dello sviluppo e della cooperazione) ha permesso ai visitatori di mettersi nei panni di un contadino che deve curare le sue piante per preservare il raccolto. Il ristorante e il take away del Padiglione hanno servito 180 mila piatti: nonostante le giornate calde sono stati serviti 7500 piatti di Pizzoccheri alla Val Poschiavo, 7100 piatti di fondue, 50mila porzioni di raclette del Vallese DOP, pari a 5 tonnellate di formaggio. Un risultato notevole considerando la concorrenza di ristoranti più esotici. Pochi sanno che i 365 mini corsi dell'Atelier del cioccolato hanno avuto 9125 partecipanti, e agli altri quasi 600 eventi in un calendario fittissimo di incontri, anche di altissimo livello, come la giornata dedicata alla Food security hanno partecipato oltre 90 mila persone. Le aziende hanno approfittato del Padiglione per organizzare, in collaborazione con i partner e lo Swiss Business Hub, 81 eventi

e centinaia di momenti di networking con la loro clientela. Alcune aziende hanno invitato a Expo i loro collaboratori e le loro reti di vendita «Il Padiglione è stata una straordinaria piattaforma per questo tipo di attività: le grandi aziende svizzere l'hanno colta, quelle medie e piccole un po' meno», commenta Arcidiacono. A proposito di aziende anche in questa occasione il partenariato pubblico-privato ha funzionato: il Messaggio alle Camere federali prevedeva 8 milioni di contributi privati e cantonali da affiancare ai 16 milioni di contributi del Governo. «Abbiamo raccolto fra contributi in cash e in prodotti 9,5 milioni di franchi», rileva il responsabile comunicazione del Padiglione. In un certo senso Expo 2015, realizzata a 30 chilometri dal confine svizzero, in un Paese che parla una delle lingue federali, è stato anche un evento 'interno'. Tutti e sette, i Consiglieri federali, hanno visitato il Padiglione, così come la Cancelliera, i presidenti delle due Camere Federali e 60 dei loro membri, 50 Consiglieri di Stato e 160

A lato, suonatori di corno delle Alpi, in piazza Duomo a Milano. Sotto, Andrea Arcidiacono, responsabile comunicazione del Padiglione svizzero a Expo.

membri dei parlamenti cantonali, i sindaci delle tre città partner: Ginevra Basilea e Zurigo, e ovviamente un grandissimo numero di esponenti della vita politica economica e culturale del Ticino e degli altri Cantoni del Gottardo. Expo 2015 è stata quindi anche l'occasione per molti svizzeri di rivedere la loro immagine della 'vicina Repubblica'. «L'Italia si è presentata al meglio, e credo che i molti svizzeri che si siano recati in Expo, e a Milano, siano stati sorpresi. Alcuni luoghi comuni si sono dimostrati falsi. Gli italiani hanno atteso anche per ore in pazienti code. Nei viali di Expo, nonostante l'affollamento delle ultime settimane, le persone fluivano senza incidenti o difficoltà. La città era pulita e ordinata, la manifestazione molto ben organizzata. I trasporti nonostante la pressione dei 100mila, a volte 200mila, visitatori giornalieri hanno funzionato bene. Insomma, una Milano 'più svizzera' di quello che molti si potevano immaginare», commenta Arcidiacono, che è nato a Bellinzona e vive a Berna. E ora? Il prossimo appuntamento è l'Expo di Dubai. «In vista di Expo 2020 direi che abbiamo tratto dalla nostra partecipazione a Milano diverse cose: l'importanza di presentarci con un 'concetto' forte: ormai Expo non è solo una gara fra architetture, il vantaggio di essere early mover, che ci ha garantito nei primi mesi un trattamento di favore da parte dei media e degli organizzatori, e l'utilità di far precedere il Padiglione da attività collaterali», conclude Arcidiacono. Ma ancora prima di Dubai c'è l'appuntamento con l'apertura del Tunnel di base del Gottardo. «Il Padiglione Svizzero all'Expo tira la volata al grande evento del 2016, il countdown per l'apertura del tunnel di base del Gottardo, iniziato proprio all'Expo con un evento al quale ha partecipato la Consigliera federale Doris Leuthard. «Un investimento che la Svizzera ha fatto meno per sé, e più per favorire lo spostamento su rotaia del traffico Nord Sud in Europa in una logica di collaborazione con la UE. Insomma, il Gottardo per l'Europa», conclude Andrea Arcidiacono.

© Presenza Svizzera, DFAE



Alberto Pattono

