

**La participation
de la Suisse
à l'Expo Milano 2015**

**Le bilan final des activités
de diplomatie publique
en Italie**

©Présence Suisse, Département fédéral des affaires étrangères,
Andrea Arcidiacono, Chef Programme Italie/Expo 2015
Milan/Berne, mars 2016

RÉSUMÉ	5
1. INTRODUCTION	10
1.1. Expo universelles: histoire et importance à l'heure d'internet	10
1.2. Participation de la Suisse aux expositions universelles	11
1.3. Présence Suisse	11
2. L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE 2015 À MILAN	14
2.1. Expo Milano 2015 <i>Nourrir la Planète, Energie pour la vie</i>	14
2.2. Motivations et intérêts de la participation de la Suisse	16
2.2.1. Une occasion de renforcer les relations bilatérales	16
2.2.2. Une occasion de redorer le blason de la Suisse en Italie	17
2.2.3. Une occasion de promouvoir le secteur agroalimentaire	18
2.3. Processus décisionnel au niveau fédéral	19
3. LE PROGRAMME VERSO L'EXPO MILANO 2015	21
3.1. Objectifs stratégiques	21
3.2. <i>Il Giro del gusto 2014</i>	21
4. ORGANISATION	23
4.1. L'équipe de projet	23
4.2. Le commissaire général	25
4.3. Le Consulat général de Suisse à Milan et l'Ambassade de Suisse à Rome	26
4.4. Le comité de direction opérationnel (steering group)	26
4.5. Organigrammes	28
4.6. Les groupes de travail spécialisés	30
5. LE PAVILLON SUISSE À L'EXPO MILANO 2015	31
5.1. Le concours international	31
5.2. Le projet vainqueur	32
5.3. L'entreprise générale	33
5.4. Les tours : <i>Ce n'è per tutti?</i>	34
5.5. Les expositions	36
5.6. Les espaces événementiels	40
6. LE PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ	42
6.1. Les bases légales	42
6.2. Les partenaires du Pavillon suisse	43
6.3. L'engagement du secteur agroalimentaire suisse	44
6.3.1. Une vitrine pour l'agriculture suisse	44
6.3.2. Le restaurant et le take-away	44
6.3.3. La tour des pommes	45
6.4. Une plateforme pour le secteur économique	46
6.5. La boutique	47
6.6. L'uniforme	48
7. LE PROGRAMME DES ÉVÉNEMENTS	50
7.1. Les événements officiels de la Confédération	50
7.1.1. La visite de la Présidente de la Confédération Simonetta Sommaruga	50
7.1.2. La journée spéciale dédiée aux transports et à l'énergie	51
7.1.3. La journée spéciale dédiée à la sécurité alimentaire	52

7.1.4.	Le brunch paysan du 1 ^{er} août	53
7.1.5.	L'Initiative de Milan pour la sécurité des produits alimentaires	53
7.1.6.	La Journée mondiale de l'aide humanitaire	54
7.1.7.	Le concert record de 420 cors des Alpes	55
7.1.8.	Le Forum pour le dialogue bilatéral entre la Suisse et l'Italie	56
7.2.	Les événements de Présence Suisse	56
7.3	Les événements des partenaires du Pavillon suisse	60
7.4.	Les événements de tiers	63
8.	MARKETING ET COMMUNICATION	66
8.1.	Stratégie	66
8.2.	Objectifs principaux	67
8.3.	Principaux messages	70
8.4.	Publics cibles	70
8.5.	Principaux outils	71
8.6.	Étapes de la communication	72
8.6.1.	Première étape: la Suisse en piste (2010-2013)	73
8.6.2.	Deuxième étape: <i>le Giro del Gusto 2014</i>	76
8.6.3.	Troisième étape: le compte à rebours (2014-2015)	77
8.6.4.	Quatrième étape: l'Expo 2015, 1 ^{er} mai – 31 octobre	79
8.6.5.	Cinquième étape: l'après-Expo 2015	80
8.7.	Délégations de journalistes et de food blogger	81
8.8.	Communication digitale	82
9.	RÉSULTATS ET CONSÉCRATIONS	85
9.1.	Résultats globaux	85
9.2.	Résultats et analyses des médias	87
9.2.1.	Résultats globaux	87
9.2.2.	<i>Giro del Gusto 2014</i>	87
9.2.3.	Le Pavillon suisse	88
9.2.4.	Prix et consécration	92
9.2.5.	Sondage effectué auprès des visiteurs	93
9.2.6.	Sondage effectué auprès des partenaires	95
10.	LA GESTION FINANCIÈRE	96
10.1.	Décision des autorités fédérales	96
10.2.	Résultats	96
10.3.	Gestion comptable et financière	98
11.	EVALUATION FINALE	99
11.1.	Relations bilatérales	99
11.2.	Image de la Suisse à l'étranger	101
11.3.	Promotion du secteur agroalimentaire	102
11.4.	Enseignements tirés de l'Expo Milano	103
11.5.	De l'Expo 2015 à Dubaï 2020	109
	Annexe 1: Expo 2015 et le Pavillon suisse en chiffres	110
	Annexe 2: Les commentaires des partenaires, visiteurs et médias	112
	Annexe 3: les éléments visibles	116
	Annexe 4: les sondages des visiteurs	118

RÉSUMÉ

«*Au Pavillon suisse, on nous a expliqué qu'on pouvait manger les pommes offertes dans l'une des quatre tours, mais qu'il devait en rester suffisamment pour les visiteurs des six prochains mois. C'était bien de penser aussi aux autres visiteurs et à tous ceux qui n'ont pas notre chance*», a confié Sonia (10 ans) à un journaliste du *Corriere della Sera*. C'était le 4 mai, l'Expo Milano 2015 venait tout juste d'ouvrir ses portes. Le Pavillon suisse commençait à engranger ses premiers succès dans une exposition universelle consacrée à l'alimentation et au développement durable.

Le message de consommation responsable que l'équipe du Pavillon suisse a délivré aux visiteurs durant 184 jours, avec un engagement remarquable, a contribué d'une façon importante au thème de l'Expo *Nourrir la Planète, Energie pour la vie*.

Ce message, incarné par les quatre tours du Pavillon suisse, a su toucher le public et les professionnels, comme en témoigne le prix de la meilleure interprétation du thème décerné au Pavillon suisse par le magazine EXHIBITOR. L'exposition *Acqua per l'Europa* présentée par les cantons partenaires du Saint-Gothard – Grisons, Tessin, Uri et Valais – et l'exposition *Feed your mind* produite par Nestlé ont elles aussi été primées.

La qualité de ces contenus a donné une image très positive de la Suisse tout au long de l'exposition. Les médias ont reconnu et apprécié le concept du Pavillon suisse, soulignant à maintes reprises qu'il ciblait parfaitement le thème de l'Expo Milano 2015. Cet intérêt médiatique pour le Pavillon suisse se lit dans les chiffres, près de 1'800 journalistes accueillis pour un total de 1'650 articles publiés, dont la valeur commerciale équivaut à environ 6 millions de francs. Le Pavillon suisse a été le pavillon étranger le plus cité dans les médias italiens, avec quelque 1'827 mentions.

Le Pavillon suisse aura accueilli 2,1 millions de visiteurs, soit une moyenne de 11'400 visiteurs par jour. Un visiteur de l'exposition sur dix a passé les portes de notre pavillon (21.5 millions de personnes au total) – un résultat qui se situe dans la moyenne supérieure des participations suisses aux expositions universelles précédentes.

Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch et les médias sociaux (Facebook, twitter, instgram, you tube) ont permis de prolonger l'expérience grâce à la création d'une communauté numérique forte de 40'000 fans, qui ont découvert la Suisse à travers les événements du Pavillon suisse, l'alimentation et l'Expo 2015. La présence sur internet a généré 165 millions d'interactions numériques.

La proximité géographique de Milan par rapport à la Suisse a favorisé la visite de nos concitoyens et de nos autorités politiques, tous échelons confondus. Le Pavillon suisse a ainsi reçu la visite de l'ensemble des membres du Conseil fédéral. Les visiteurs du Pavillon suisse provenaient d'Italie à 70% de la Suisse à 20% et du reste du monde à 10%.

L'Expo Milano 2015 a eu lieu dans un pays voisin de la Suisse. Cette proximité a conduit Présence Suisse, du Département fédéral des affaires étrangères, à miser sur l'innovation et sur des éléments complémentaires à ceux traditionnellement associés à la Suisse pour atteindre les objectifs définis dans le message du Conseil fédéral du 16 mai 2012, en particulier celui de consolider les relations bilatérales avec l'Italie et promouvoir l'image d'une Suisse ouverte, solidaire et consciente de ses responsabilités dans le domaine alimentaire.

En plus d'une Suisse traditionnelle symbolisée par le chocolat, les spécialités culinaires et le granit du massif du Saint-Gothard – exposition des quatre cantons partenaires –, le Pavillon suisse a également présenté des expositions scientifiques.

Les villes partenaires – Bâle, Genève et Zurich – ont quant à elles proposé un programme culturel riche, en plus de leur espace d'exposition.

Véritable plateforme de rencontre, le Pavillon suisse a permis au grand public de découvrir les points forts de la Suisse, soit l'innovation, la diversité linguistique et culturelle, la coopération internationale, l'excellence du secteur agroalimentaire, les transports tout en soulignant la force du partenariat public-privé.

Le Pavillon suisse a généré quelque 9,2 millions de francs de sponsoring, dont 6,4 millions en prestations financières et 2,8 millions en prestations en nature – soit un volume supérieur aux 8 millions de francs prévus par le Parlement. La branche agroalimentaire, des petits producteurs aux grandes sociétés, a particulièrement soutenu notre présence et a su profiter au mieux de cette occasion pour se présenter dans sa diversité et sa qualité.

La participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015 lui a permis de renforcer ses relations économiques, politiques et culturelles avec l'Italie. Les cantons partenaires du Saint-Gothard ont pleinement exploité cette plateforme pour promouvoir leur territoire. La Suisse italophone, représentée par les cantons du Tessin et des Grisons, a grandement contribué au succès du Pavillon suisse, qui a pu compter sur les nombreux et enthousiastes collaborateurs et collaboratrices suisses de langue italienne, ainsi que sur la richesse culturelle de notre italianité qui a nourri notre programme. Le Pavillon suisse a beaucoup pensé et parlé en italien.

La Suisse est le premier pays à avoir annoncé sa présence à l'Exposition universelle de Milan. C'est elle qui a signé en 2011 le premier contrat de participation. Durant la phase préparatoire de l'événement, la Suisse a joué un rôle

prépondérant et s'est imposée comme un partenaire fiable et actif dans un contexte local difficile. En prélude à l'Expo, la Suisse a organisé en 2014 un *Giro del Gusto* faisant étape à Milan, Rome et Turin. Cette exposition itinérante a permis à la Suisse d'accroître sa visibilité et de renforcer sa collaboration avec son voisin à tous les niveaux, en vue de l'exposition universelle de 2015.

Cette stratégie d'engagement précoce a permis à la Suisse de nouer d'excellents contacts avec les organisateurs et les autorités locales et d'obtenir une position stratégique pour le Pavillon suisse, à proximité immédiate du Pavillon italien. L'excellente collaboration entre Présence Suisse, le Consulat général de Suisse à Milan et l'Ambassade de Suisse à Rome est l'un des facteurs du succès de la Suisse. «*Dopo l'Expo, più vicini*» a déclaré le conseiller fédéral Didier Burkhalter en clôture du Forum pour le dialogue bilatéral entre la Suisse et l'Italie, le 30 octobre 2015 à Milan.

Les sondages réalisés auprès des visiteurs confirment la qualité des activités de diplomatie publique menées par la Suisse à l'Expo Milano 2015. Si la grande majorité des visiteurs avaient déjà une opinion favorable de la Suisse, 20% des personnes interrogées affirment que leur perception de notre pays a évolué positivement après leur visite du Pavillon suisse. Les contenus, le message véhiculé par les tours et la gentillesse du personnel comptent parmi les principaux facteurs de ce changement de perception.

La Suisse pourra exploiter pendant plusieurs années l'impact positif de sa participation à l'Expo Milano 2015. En 2016 pour commencer, l'inauguration du tunnel de base du Saint-Gothard rapprochera encore davantage la Suisse et l'Italie, le Nord et le Sud de l'Europe.

Dans une exposition souvent axée sur le tourisme et le divertissement, le Pavillon suisse est devenu un symbole de la consommation responsable. Le succès de l'Expo Milano 2015 montre que, malgré l'avènement d'une société digitale et virtuelle, les gens ressentent aussi le besoin de se rencontrer et de vivre ensemble des expériences réelles. En ce sens, les expositions universelles ont encore un sens à notre époque, surtout si elles sont à même de transmettre des messages politiques forts, pacifiques et durables pour les futures générations.

Nicolas Bideau
Ambassadeur
Chef de Présence Suisse

1. INTRODUCTION

1.1.

Expo universelles : histoire et importance à l'heure d'internet

Les expositions universelles appartiennent à la catégorie des méga-événements, au même titre que les Jeux olympiques d'hiver et d'été, les manifestations internationales et les coupes du monde de football. La première exposition universelle s'est déroulée à Londres en 1851. Depuis cette date, 44 éditions se sont succédées sur quatre continents. Au fil du temps, les expositions universelles ont subi des changements radicaux; conçues initialement pour présenter de nouveaux produits industriels et autres biens de consommation, elles sont devenues des vitrines nationales durant la première moitié du XXe siècle. Ces dernières décennies, les présentations culturelles, la promotion de l'image nationale et le développement d'un thème fort sont passés au premier plan.

Depuis sa création en 1928, le Bureau International des Expositions, dont le siège est à Paris, décide des modalités d'organisation des expositions universelles, qu'il distingue en deux catégories: les expositions universelles de première catégorie d'une durée de six mois et les expositions internationales de deuxième catégorie d'une durée de trois mois.

Les expositions universelles offrent aux pays participants une excellente occasion de se présenter au reste du monde et de consolider leurs relations bilatérales, en particulier avec le pays organisateur. Pour ce dernier, elle est un moteur économique important; elle le fait bénéficier d'une grande notoriété, lui assure la visite de délégations importantes venues du monde entier et accroît sa visibilité. Pour toutes ces raisons, les expos universelles continuent de susciter un grand intérêt. Même à l'heure de la communication virtuelle, les nations et les populations ont besoin de se retrouver dans la vie réelle pour partager des idées, des valeurs et des moments de divertissement

1.2.

Participation de la Suisse aux expositions universelles

La Suisse est l'un des membres fondateurs du Bureau International des Expositions (BIE). A ce jour, elle a participé à la plupart des expositions universelles officielles; Aichi (Japon) en 2005, Saragosse (Espagne) en 2008, Shanghai (Chine) en 2010 et Milan (Italie) en 2015. En 2012, la Suisse a également participé à l'exposition internationale de Yeosu (Corée du Sud). En 2017, elle sera présente à l'exposition internationale d'Astana (Kazakhstan) dédiée aux énergies renouvelables. La Suisse est toujours parvenue à susciter un vif intérêt et à recevoir un accueil chaleureux, de la part des visiteurs autant que des médias, grâce à la conception de pavillons intéressants et innovants et à la réalisation de programmes d'accompagnement permettant de faire le plein d'idées, de contacts et de contenus en prélude à l'exposition. Le Pavillon suisse est une plateforme qui permet à notre pays de présenter ses principaux atouts, l'innovation, la diversité linguistique et culturelle, le tourisme, les transports et la coopération internationale.

1.3.

Présence Suisse

Rattachée au Département fédéral des affaires étrangères (DFAE), Présence Suisse (PRS) est responsable de l'image de la Suisse à l'étranger et de la mise en œuvre de la stratégie du Conseil fédéral en matière de communication internationale. En vertu de la loi fédérale sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger, Présence Suisse apporte son appui à la sauvegarde des intérêts de la Suisse à l'étranger, en utilisant les instruments de la diplomatie publique. Elle œuvre notamment à améliorer le niveau de connaissance général sur la Suisse, à promouvoir une attitude positive envers notre pays et à présenter sa diversité et son attractivité.

Ses tâches sont précisées dans l'ordonnance sur la communication internationale :

1. Observer et analyser la perception de la Suisse à l'étranger, transmettre les connaissances acquises au Conseil fédéral et aux services compétents
2. Expliquer à l'opinion publique étrangère les intérêts et les positions politiques de la Suisse, entretenir le réseau des relations de la Suisse avec les décideurs et prescripteurs à l'étranger
3. Gérer la participation de la Suisse aux grandes manifestations internationales (expositions universelles, Jeux olympiques)
4. Soumettre au Conseil fédéral des stratégies et des plans de communication en cas de menace pour l'image de la Suisse ou en situation de crise d'image.

L'orientation stratégique de la communication internationale est définie tous les quatre ans par le Conseil fédéral. La stratégie 2012-2015 a été adoptée par le Conseil fédéral le 1^{er} juin 2012. Ses axes thématiques prioritaires sont la formation; la recherche et l'innovation; les lignes politiques innovantes comme la politique des transports; la solidarité et la coopération internationale. Les priorités géographiques sont définies dans le cadre de ces axes thématiques prioritaires.

La communication internationale de Présence Suisse est mise en œuvre en collaboration avec les représentations suisses à l'étranger et coordonnée avec les départements; des acteurs privés en Suisse et à l'étranger sont également impliqués. Les activités sont financées par le budget annuel du DFAE et par des contributions extraordinaires de la Confédération lorsque la Suisse participe à des expositions universelles ou à des Jeux olympiques.

Présence Suisse a été créée en 2001 sous la forme d'une unité administrative décentralisée rattachée au DFAE, en réaction

à l'affaire des fonds en déshérence. Depuis lors, elle est responsable de la participation de la Suisse aux expositions universelles. Intégrée au Secrétariat général en 2009, elle a fusionné en juin 2012 avec le Centre de compétences pour la politique étrangère culturelle (CCC). La nouvelle unité a été placée sous la direction de Présence Suisse. L'ambassadeur Nicolas Bideau est chef de Présence Suisse depuis le 1^{er} décembre 2010.

2. L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE 2015 À MILAN

2.1.

Expo Milano 2015 *Nourrir la Planète, Energie pour la vie*

Le 31 mars 2008 en Turquie, les délégués du Bureau International des Expositions ont attribué à la ville de Milan l'organisation de l'Expo 2015. Milan l'a emporté sur la ville turque d'Izmir, avec 86 voix contre 65. *Nourrir la Planète, Energie pour la vie* est le thème choisi par la ville organisatrice pour l'exposition universelle qui s'est déroulée du 1^{er} mai au 31 octobre 2015.

L'exposition universelle s'est tenue dans le nouveau parc des expositions aménagé sur les communes de Pero et de Rho, au nord-ouest de Milan – un site directement relié aux réseaux d'autoroutes et de métro. Elle s'est étendue sur une superficie de 110 hectares, conçue comme une île entourée d'un canal et traversée par deux axes perpendiculaires rappelant les deux artères principales des cités romaines antiques, le Cardo et le Decumanus. Par souci d'homogénéité, tous les pavillons des pays participants ont été érigés des deux côtés du Decumanus, long de 1,5 km et large de 35 m.

Long de 350 m, le Cardo a accueilli sur ses deux côtés les structures du Pavillon italien, avec leurs espaces dédiés aux régions, aux provinces et aux excellences italiennes. Au carrefour des deux axes se trouvait la place centrale de l'exposition, la Place d'Italie. Le Palazzo Italia donnait sur la Lake Arena et sur l'Arbre de la vie, devenu l'emblème de l'Expo 2015. Les cérémonies d'ouverture et de clôture se sont déroulées dans le grand théâtre de plein air édifié dans la partie sud du site. Le Decumanus débouchait à l'est sur la Colline méditerranéenne et à l'ouest sur l'EXPO Center. Le site a également proposé au public quatre espaces thématiques, le Pavillon Zéro, le Parc de la Biodiversité, le Future Food District et le Children Park.

Pour la première fois dans une exposition universelle, les pavillons collectifs des pays participants étaient regroupés dans des clusters. Ces nouveaux espaces conçus par les organisateurs de l'Expo Milano regroupaient les pays selon des critères d'identité thématique et de filière alimentaire telles que régions arides, îles, bio-méditerranéen, riz, café, cacao, céréales et tubercules, fruits et légumineuses, épices.

L'Exposition universelle de Milan a accueilli 141 participants officiels, 137 pays et 4 organisations internationales, dont l'ONU et la Commission européenne. 10 organisations de la société civile, dont la plupart ont été accueillies dans le pavillon Cascina Triulza, se sont également impliquées et 25 entreprises étaient présentes à titre de participants non officiels. L'Expo Milano a attiré quelque 21,5 millions de personnes, originaires d'Italie à 70 % et de l'étranger à 30 %, avec une forte présence de visiteurs suisses, français, allemands et chinois.

L'Expo Milano s'est imposée naturellement comme une plateforme de débat sur les grands défis planétaires; comment garantir une alimentation suffisante, sûre et saine à l'ensemble de la population mondiale? La manifestation a servi de point de départ à une réflexion internationale sur l'alimentation et sur la recherche de solutions innovantes et durables. La sécurité alimentaire, l'innovation dans le secteur agroalimentaire, l'éducation alimentaire, la préservation de la biodiversité, la durabilité des systèmes alimentaires et la nourriture comme langage universel entre les peuples sont quelques-uns des sujets qui ont animé le débat.

Le 16 octobre 2015, le président de la République italienne Sergio Mattarella a remis au secrétaire général de l'ONU, Ban Ki Moon, la Charte de Milan, signée par 1,5 million de personnes. Ce document est l'héritage immatériel laissé par l'Expo 2015. Les citoyens, les associations, les entreprises et les institutions signataires de cette chartre reconnaissent le droit à

l'alimentation comme un droit fondamental et s'engagent par exemple à lutter contre le gaspillage alimentaire, à protéger l'environnement et à soutenir la production agricole durable. Le 15 octobre 2015 à Milan, 113 villes parmi lesquelles Bâle, Genève, Lausanne et Lugano ont signé le Urban Food Policy Pact promu par la cité milanaise. Les maires signataires de ce pacte, unique en son genre, engagent leur commune à promouvoir des politiques alimentaires durables. Aujourd'hui, plus de 50% de la population mondiale habite en ville. Et on estime qu'en 2050, plus de 6 milliards de personnes vivront dans une agglomération urbaine. Le rôle politique et économique des métropoles dans la garantie d'une alimentation suffisante, saine et durable sera de plus en plus stratégique.

2.2.

Motivations et intérêts de la participation de la Suisse

2.2.1. Une occasion de renforcer les relations bilatérales

Compte tenu de l'importance économique et politique de l'Italie et de sa proximité géographique et culturelle, l'Expo Milano 2015 a revêtu pour la Suisse une importance stratégique. La participation de notre pays s'est inscrite dans la stratégie de politique extérieure du Conseil fédéral qui vise à renforcer les relations bilatérales de la Suisse avec ses voisins.

L'Italie et la Suisse entretiennent des relations étroites dans tous les domaines. Avec un volume d'échanges commerciaux de 31,5 milliards de francs en 2014, l'Italie est le troisième partenaire commercial de la Suisse. Milan n'est qu'à 80 km de Lugano. La présence en Suisse d'une population immigrée permanente avoisinant les 500'000 Italiens et les quelque 50'000 Suisses qui vivent en Italie témoignent également des liens étroits qui unissent les deux pays. Sans compter les 60'000 frontaliers italiens qui travaillent dans les cantons limitrophes de Suisse. Le lien culturel entre la Suisse et l'Italie

s'explique également par le fait que ce sont les deux seuls pays italophones au monde.

Les relations bilatérales sont régulièrement enrichies par des célébrations communes, comme cela fut notamment le cas en 2011 à l'occasion du 150^e anniversaire de la République italienne, jubilé qui a coïncidé avec les 150 ans des relations diplomatiques entre les deux pays.

Pour toutes ces raisons, le Conseil fédéral s'est prononcé dès le 12 mai 2010 en faveur de la participation de la Suisse à l'Exposition universelle de Milan. Premier pays à avoir confirmé sa présence et signé le contrat de participation en 2011, la Suisse est aussi la première à avoir présenté officiellement aux autorités italiennes, au public et aux médias son projet de pavillon pour l'Expo 2015.

2.2.2. Une occasion de redorer le blason de la Suisse en Italie

L'Exposition universelle de 2015 a créé un contexte favorable au lancement d'une stratégie visant à redorer le blason de la Suisse en Italie. Cette stratégie répond à une étude que Présence Suisse a réalisée en 2011 sur l'image de notre pays en Italie. Il en ressort que la Suisse est jugée de façon plus critique que d'autres pays et qu'elle est vue par le prisme de nombreux clichés, tant positifs que négatifs.

Les Italiens reconnaissent à la Suisse des traits positifs tels que propreté, ordre, efficacité, beauté, tranquillité, produits et services de qualité comme les montres, le chocolat ou encore la médecine. Ils perçoivent aussi de manière positive son niveau de formation et de recherche, son environnement non pollué et sa stabilité politique. Ils se montrent en revanche plus critiques à l'égard de sa force positive en ces temps d'instabilité mondiale, ou à l'égard de la cordialité et l'amabilité de ses habitants et de sa coopération internationale. Certains éléments qui, du point de vue de la Suisse, devraient rehausser

son image comme sa politique en matière de transports ou le partage d'une même langue ne retiennent guère l'attention en Italie. La proximité linguistique est principalement associée à l'Espagne, à la France et au Portugal. Tout cela constitue un potentiel de communication sur l'image nationale, potentiel qui a été exploité durant l'Exposition universelle de Milan.

La participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015 devait projeter une image différenciée de notre pays et sensibiliser une grande partie de la population italienne et étrangère, ainsi que la presse internationale, aux atouts de la Suisse que sont notamment la richesse culturelle, la recherche, la force d'innovation et la créativité – sans oublier les clichés positifs révélés par l'étude sur l'image de la Suisse en Italie.

La Suisse s'est présentée en Italie comme un pays ouvert, responsable et solidaire dans le domaine de l'alimentation.

2.2.3. Une occasion de promouvoir le secteur agroalimentaire

L'Exposition universelle de Milan sur le thème de l'alimentation a constitué pour la Suisse une occasion unique de présenter à un public international l'excellence de son secteur agroalimentaire. Le restaurant du Pavillon suisse, géré par Palexpo SA en collaboration avec Agro-Marketing Suisse (AMS), a donné aux visiteurs la possibilité de découvrir les produits alimentaires suisses grâce à une offre gastronomique de qualité à des prix compétitifs. Les spécialités culinaires du restaurant ont été sélectionnées en concertation avec les cantons partenaires du Saint-Gothard (Grisons, Tessin, Uri et Valais) et les villes partenaires de Bâle, Genève et Zurich.

Le Pavillon suisse a servi de vitrine d'exception pour les produits alimentaires et les prestations de l'agriculture suisse, conformément aux objectifs définis dans la motion Schibli *L'Expo universelle 2015, une vitrine pour l'agriculture suisse*. Dans l'une des quatre tours du Pavillon, les rondelles de pomme

fournies par de petits producteurs de la Suisse orientale ont mis à l'honneur l'agriculture suisse et illustré la qualité, la biodiversité et la capacité de diversification de notre secteur agricole. La participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015 a également permis aux entreprises helvétiques d'utiliser les plateformes du *Giro del Gusto* et du Pavillon suisse pour renforcer leur position en Italie et nouer de nombreux contacts.

2.3.

Processus décisionnel au niveau fédéral

Dès le 12 mai 2010, le Conseil fédéral a confié la direction du projet de Pavillon suisse à Présence Suisse, unité du DFAE, et l'a autorisée à demander pour les travaux préparatoires jusqu'à 400'000 francs sur le budget 2011 et 500'000 francs en 2012, sous la rubrique *Expositions universelles*.

Le Conseil fédéral a chargé le DFAE de lancer les préparatifs, de réserver provisoirement un emplacement pour le Pavillon suisse et de rédiger le message de demande du crédit aux Chambres fédérales.

Le 16 mai 2012, le Conseil fédéral a adopté le message concernant la participation de la Suisse à l'Exposition universelle 2015 de Milan. Il a proposé aux Chambres fédérales d'accorder un crédit d'engagement de 23,1 millions de francs pour la participation de la Suisse à cette manifestation. Une part significative du financement, 8 millions de francs au minimum, devait provenir de sponsors.

Les Chambres fédérales ont, le 18 septembre 2012 lors de la session d'automne du Conseil national et le 26 novembre 2012 lors de la session d'hiver du Conseil des Etats, approuvé sans opposition la participation de la Suisse à l'Expo 2015 et l'octroi du crédit de 23,1 millions de francs. Après les réductions linéaires dues au programme d'économies de la Confédération, le crédit d'engagement a été réduit à 22,65 millions de francs.

La participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015 a reposé sur deux piliers :

1. le Pavillon suisse pendant les six mois de l'exposition
2. le programme de communication *Verso l'Expo Milano 2015*, qui s'est articulé autour du *Giro del Gusto 2014*.

3. LE PROGRAMME D'ACTIVITÉS VERSO L'EXPO MILANO 2015

3.1.

Objectifs stratégiques

Pour assurer dans la durée sa visibilité en Italie, la Suisse a déployé – avant l'exposition universelle – un programme d'activités intitulé *Verso l'Expo Milano 2015*. Ce programme visait à renforcer les relations bilatérales entre la Suisse et l'Italie, tout en diffusant auprès du public italien l'image d'un pays empreint d'innovation et de diversité culturelle et linguistique. Le projet *Lombardia transalpina 2014* de la société Pro Helvetia s'est inscrit dans ce programme. En 2016, l'inauguration du tunnel de base du Saint-Gothard fournira une excellente occasion de prolonger la coopération instaurée dans le cadre de l'Expo Milano 2015.

Le programme *Verso l'Expo Milano 2015* a été coordonné avec l'actuel programme en Italie de Présence Suisse afin d'optimiser les actions entreprises dans la péninsule italienne. Les activités en cours ont été financées sur le budget ordinaire de Présence Suisse, *Verso l'Expo Milano 2015* a été financé par le crédit demandé dans le message concernant la participation de la Suisse à l'Exposition universelle 2015 de Milan.

3.2.

Il Giro del gusto 2014

Dans le cadre de ce programme d'activités, Présence Suisse a décidé d'organiser en 2014 une exposition itinérante faisant étape dans plusieurs villes italiennes, le *Giro del Gusto*. Cette exposition devait promouvoir une image de la Suisse qui mette en valeur ses domaines d'excellence et produise des effets durables avant, pendant et après l'Expo Milano 2015.

Dans cette optique, le thème porteur de l'exposition a servi de point de départ pour proposer à la population italienne un

parcours-découverte autour du dénominateur universel qu'est le goût. Il s'agissait de lui faire découvrir tant la Suisse du goût au sens strict du terme à travers ses spécialités culinaires que la Suisse du goût au sens large à travers sa culture, son tourisme, ses transports et son architecture. Le *Giro del Gusto* a montré que la Suisse était un pays ouvert et créatif et que les deux pays avaient besoin d'entretenir des relations solides et profondes pour favoriser leur développement respectif. Le *Giro del Gusto* a fait étape à Milan, Rome et Turin et a servi de grande répétition générale avant l'Expo 2015.

Il a rassemblé de nombreux partenaires officiels du Pavillon suisse, en particulier les cantons partenaires du Saint-Gothard (Grisons, Tessin, Uri et Valais), les villes partenaires (Bâle, Genève et Zurich), Suisse Tourisme, les Salines Suisses, Agro-Marketing Suisse, Palexpo, les CFF, le Swiss Business Hub de Milan rattaché à Switzerland Global Enterprise, Pro Helvetia, l'Association AOP/IGP, Switzerland Cheese Marketing, le val Poschiavo, le Montreux Jazz Festival, Label Suisse, tvsvizzera.it et swissinfo. Parmi les partenaires institutionnels impliqués dans le *Giro del Gusto*, citons l'Ambassade de Suisse à Rome, le Consulat général de Suisse à Milan et l'Institut suisse de Rome

4. ORGANISATION

4.1.

L'équipe de projet

Le 12 mai 2010, le Conseil fédéral a confié à Présence Suisse la direction de la participation de notre pays à l'Expo Milano 2015. S'est alors créée une équipe de projet placée sous la direction de l'Ambassadeur Nicolas Bideau, chef de Présence Suisse, composée de Manuel Salchli, chef des Grandes manifestations internationales et Directeur du Pavillon suisse, et d'Andrea Arcidiacono, responsable des programmes *Italie* et *Verso l'Expo Milano 2015*.

L'équipe de projet s'est vu confier la conception globale, la planification et la mise en œuvre de la participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015, ainsi que la gestion du Pavillon suisse et le respect du budget. Le chef des Grandes manifestations internationales, conjointement avec les vainqueurs du concours, a été chargé de la planification, du développement et de la réalisation du Pavillon suisse ainsi que de la gestion financière de la participation à l'Expo. Le responsable du programme *Italie/Expo 2015* a été chargé de la stratégie, de la planification et de la réalisation du programme des activités suisses en Italie de 2011 à fin 2015, en étroite collaboration avec les représentants helvétiques en Italie et les partenaires de Présence Suisse.

En 2012, le DFAE a nommé Elisa Canton consule générale adjointe déléguée à l'Expo Milano 2015 et l'a chargée de planifier et d'organiser en collaboration avec Présence Suisse les activités liées à la participation de la Suisse à l'Expo à Milan. L'équipe de projet a été complétée en 2013 par Cristina Pestalozzi, collaboratrice administrative et en 2014 par Amel Soudani, responsable de la communication digitale.

Pour la gestion du Pavillon suisse, l'équipe de projet a engagé début 2015 Domenico Bernabei, responsable des opérations, Vicky Janssens, responsable de l'équipe d'accueil des visiteurs, Michele Pelli, responsable de l'équipe administrative, Michael Herger, responsable de l'équipe événements, et Laura Righettoni, spécialiste de la communication digitale. Dieter Borer de Présence Suisse a dirigé l'équipe Protocole en collaboration avec Elisa Canton. Manuel Salchli a été nommé Directeur du Pavillon suisse, tandis qu'Andrea Arcidiacono a assumé la responsabilité de la communication et des relations publiques. A l'équipe du Pavillon suisse se sont greffés les spécialistes de Présence Suisse à Berne, en particulier pour la création des contenus, l'organisation des événements et la communication visuelle.

En septembre 2014, Présence Suisse a publié sur le site www.padiglionesvizzero.ch la mise au concours visant à embaucher du personnel pour l'accueil des visiteurs (guest relations), la communication et les relations publiques, l'organisation d'événements, l'administration, le protocole. Dans chacune des annonces, Présence Suisse a défini les compétences requises pour les différents postes à pourvoir. Le personnel recherché devait maîtriser parfaitement l'italien, connaître au moins une autre langue nationale et avoir une bonne connaissance de l'anglais; il devait aussi être flexible et capable de travailler en équipe et de façon autonome dans un environnement international.

Présence Suisse a reçu quelque 750 candidatures qui ont permis aux responsables des différents secteurs d'engager 62 collaborateurs et collaboratrices à durée déterminée pour la gestion du Pavillon suisse. Ce personnel temporaire, composé d'étudiants, de jeunes diplômés faisant leurs premiers pas dans le monde du travail et de quelques personnes expérimentées affectées aux postes à responsabilité, était de nationalité suisse à 90% et de nationalité italienne à 10%.

Les partenaires du Pavillon suisse – à savoir Nestlé, les cantons du Saint-Gothard et les villes partenaires – ont eux-mêmes embauché les personnes chargées de gérer leurs expositions, soit une vingtaine de collaborateurs et collaboratrices. Palexpo et Agro-Marketing Suisse ont également engagé leur propre personnel pour la gestion du restaurant, du take-away et du stand d'information, soit une quarantaine de personnes.

Le Pavillon suisse a ainsi été géré par 120 personnes au total qui ont contribué de façon déterminante au succès de la Suisse à l'Expo Milano 2015. Présence Suisse les remercie pour leur excellent travail.

4.2.

Le commissaire général

Le 12 octobre 2011, le Conseil fédéral a nommé le secrétaire général du DFAE Roberto Balzaretto commissaire général ad intérim de la Suisse pour l'Expo Milano 2015.

Le 16 mai 2012, il a nommé l'ambassadeur Dante Martinelli nouveau commissaire général pour la phase de préparation et d'organisation de l'exposition universelle, en remplacement de l'ambassadeur Roberto Balzaretto nommé en août 2012 comme ambassadeur à la Mission suisse auprès de l'Union européenne à Bruxelles.

Dante Martinelli a représenté la Suisse auprès des organisateurs de l'Expo, des autorités italiennes et des autres pays participants. Il a siégé dans plusieurs comités d'organisation, dont le comité de direction opérationnel du Pavillon suisse et le comité de direction opérationnel des pays participants à l'Expo Milano 2015.

Le 22 mars 2013, le consul général de Suisse à Milan Massimo Baggi a été nommé vice-commissaire général de la Suisse pour l'Expo Milano 2015.

4.3.

Le Consulat général de Suisse à Milan et l'Ambassade de Suisse à Rome

Présence Suisse a travaillé en lien étroit avec le Consulat général de Suisse à Milan et l'Ambassade de Suisse à Rome. Massimo Baggi, consul général de Suisse à Milan et vice-commissaire général de la Suisse pour l'Expo 2015 et Elisa Canton, consule adjointe déléguée à l'Expo 2015, ont joué un rôle important dans l'organisation et la gestion de la participation de la Suisse à l'Exposition universelle de Milan. Ils ont entretenu des contacts avec la société Expo, les autorités locales et les partenaires du Pavillon suisse. Le Consulat général à Milan a par ailleurs contribué de manière décisive à l'organisation du *Giro del Gusto 2014* et à la réalisation du Pavillon suisse en 2015.

L'Ambassade de Suisse à Rome et l'Institut suisse de Rome (ISR) se sont grandement investis dans l'organisation de la seconde étape romaine du *Giro del Gusto*. L'ambassadeur de Suisse en Italie Bernardino Regazzoni en poste en 2014, le ministre Pietro Lazzeri et le directeur de l'ISR Michele Luminati ont largement contribué à ce succès.

4.4.

Le comité de direction opérationnel (steering group)

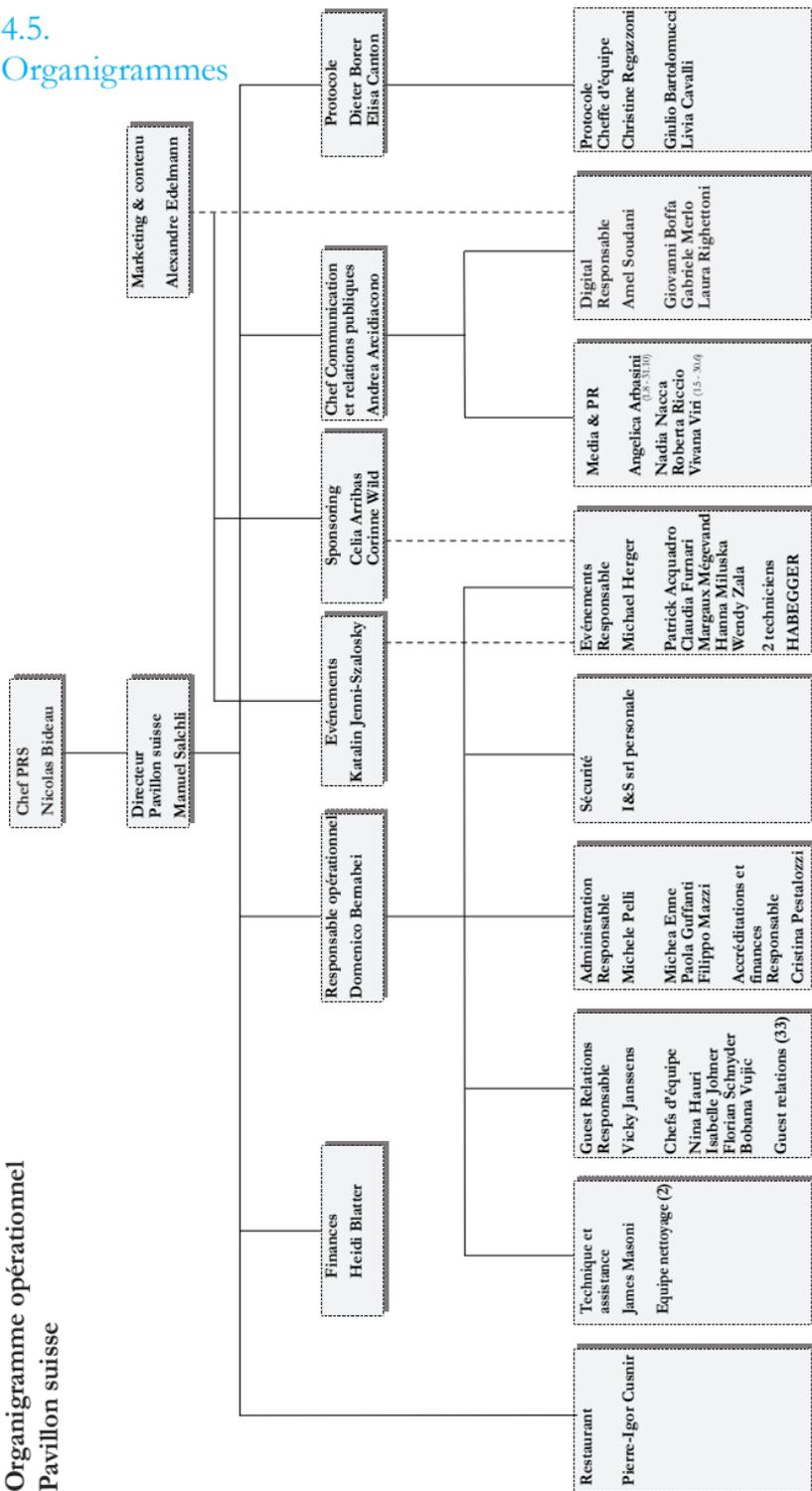
En novembre 2012, Présence Suisse a formé un comité de direction opérationnel chargé de garantir le respect des objectifs et des consignes du projet en matière de contenu, de qualité et de délai. Présence Suisse était responsable de la gestion du projet et plus particulièrement des finances, de l'organisation, de la recherche de partenaires et de contenus, de la communication, de la gestion du Pavillon et du programme d'activités et de la rédaction du rapport d'activités final. Le comité de direction opérationnel, qui se réunissait tous les trois mois, était composé de représentants des partenaires institutionnels de Présence Suisse, des délégués des quatre cantons partenaires du Saint-Gothard, de représentants des villes partenaires, des principaux

sponsors et des représentations officielles de la Suisse en Italie. Les membres du comité de direction opérationnel étaient les suivants:

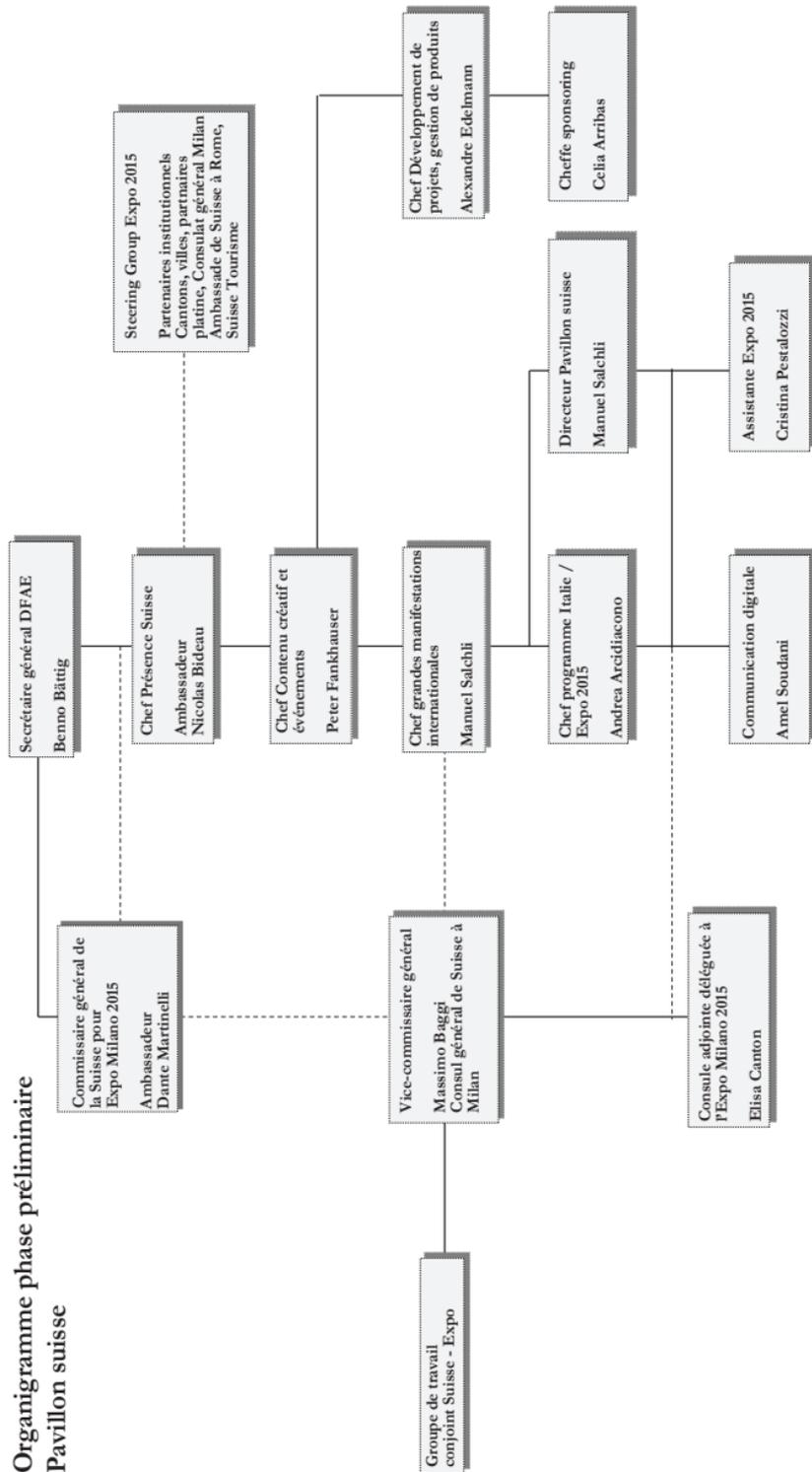
- Dante Martinelli, Commissaire général de la Suisse pour l'Expo 2015
- Massimo Baggi, Vice-commissaire général et Consul général de Suisse à Milan
- Pietro Lazzeri, Ministre, ambassade de Suisse à Rome
- Elisa Canton, Consule adjointe déléguée à l'Expo 2015
- Nicolas Bideau, Ambassadeur et Chef de Présence Suisse
- Manuel Salchli, Chef des Grandes manifestations internationales, Présence Suisse
- Andrea Arcidiacono, resp. du programme *Italie / Expo 2015*
- Claudio Lardi, délégué du canton des Grisons Expo 2015
- Luigi Pedrazzini, délégué du canton du Tessin Expo 2015
- Giosia Bullo, relations publiques et communication, Chancellerie d'Etat, canton du Tessin
- Sabine Horvath, responsable des relations extérieures pour la ville de Bâle
- Yves Bisang, responsable du projet pour la ville de Zurich
- Francesca Diso, responsable Expo 2015, Nestlé
- Armando Troncana, directeur de Suisse Tourisme en Italie
- Patrick Aebi, responsable du secteur Promotion de la qualité et des ventes, Office fédéral de l'agriculture
- Liliane Bruggmann, responsable de la section Nutrition et activité physique, Office fédéral de la santé publique
- Markus Bürli, chef suppl. du Programme global Sécurité alimentaire, Direction du développement et de la coopération
- Oliver Bertschinger, Directeur régional Europe, Switzerland Global Enterprise
- Regula Hofer, collaboratrice scientifique, SECO
- Gregor Saladin, responsable de la communication, Office fédéral des transports
- Pierre-Alain Hug, responsable des programmes d'échanges culturels, Pro Helvetia

Organigramme opérationnel Pavillon suisse

4.5. Organigrammes



Organigramme phase préliminaire Pavillon suisse



4.6.

Les groupes de travail spécialisés

Présence Suisse a formé quatre groupes de travail spécialisés pour le programme *Verso l'Expo 2015*, les contenus du Pavillon suisse, la collaboration avec les expositions des partenaires et enfin pour la communication. La création de ces groupes ad hoc a permis une répartition optimale du travail entre Présence Suisse, le comité de direction opérationnel et les nombreux partenaires du Pavillon suisse.

5. LE PAVILLON SUISSE À L'EXPO MILANO 2015

5.1.

Le concours international

Le 19 août 2011, Présence Suisse a lancé un concours anonyme en deux phases, qui a rencontré un vif succès. L'objectif pour Présence Suisse était de pouvoir évaluer divers projets portant sur l'orientation thématique du futur Pavillon suisse. Publié dans le cadre d'une procédure de sélection en deux temps, le concours était régi par les dispositions de la loi fédérale du 16 décembre 1994 et de l'ordonnance du 11 décembre 1995 sur les marchés publics. La finalité du concours était la sélection d'un projet qui, tant par sa forme que par son contenu, était capable de représenter la Suisse de manière attrayante et surprenante, en tenant compte du thème de l'exposition et des résultats de l'étude sur l'image de la Suisse en Italie. La mise en scène devait être une expérience unique et surprenante et transmettre un message clair et facilement compréhensible par le grand public.

En optant pour un jury composé de représentants du monde de la science et de la recherche dans le domaine alimentaire, Présence Suisse a exprimé sa volonté de miser davantage sur le contenu que sur l'architecture. L'intérêt suscité par le concours a été remarquable, les documents de la mise au concours ont été téléchargés plus de 400 fois et 103 équipes ont présenté leur proposition pour la participation de la Suisse à l'Expo 2015. Réuni en séance le 17 octobre 2011, le jury a sélectionné les huit projets retenus pour la deuxième phase du concours.

Les huit équipes ont été priées de s'adjoindre les services d'un architecte afin d'être en mesure de conduire leur projet depuis l'idée initiale jusqu'à l'adjudication des travaux à une entreprise générale, d'en planifier l'exécution et d'assurer la direction des travaux.

5.2.

Le projet vainqueur

Le 20 janvier 2012, le jury a finalement sélectionné le projet *Conföderatio Helvetica* du bureau d'architecture Netwerch à Brugg. Les jeunes architectes Noah Baumgartner et Daniel Christen ont convaincu les membres du jury grâce à un message clair invitant à la réflexion sur la répartition équitable, les interdépendances dans le secteur alimentaire, la responsabilité et les comportements de consommation de chacun.

D'une superficie de 4'433 m², le Pavillon suisse était composé d'une grande plateforme ouverte et de quatre tours visibles de loin et remplies de produits alimentaires. Après avoir accédé au sommet des tours par des ascenseurs, les visiteurs pouvaient se servir de produits. A mesure que les tours se vidaient, les plateformes sur lesquelles elles reposaient s'abaissaient, modifiant ainsi la structure du Pavillon suisse. Cette évolution pouvait être suivie en temps réel sur les médias sociaux. La *casa svizzera* abritait les expositions, le restaurant et les espaces événementiels du Pavillon suisse. La scène et l'espace vert sous la plateforme accueillait les activités de divertissement et de restauration ambulante.

Y en aura-t-il assez pour tous ? Si les premiers visiteurs en prennent trop, il n'y en aura pas assez pour les suivants. Combien en reste-t-il ? Le Pavillon suisse avait pour but d'amener les visiteurs à réfléchir aux conséquences de leur consommation, entre responsabilité individuelle, solidarité et développement durable, grâce à un système de communication basé sur le libre choix (slow education). La répartition inégale des produits dans les tours, inspirée de la répartition inégale des ressources dans le monde, a également nourri la réflexion des visiteurs.

Présence Suisse a développé le projet en collaboration avec les auteurs et les institutions et offices fédéraux impliqués, afin de présenter une Suisse attractive, solidaire et consciente

de ses responsabilités dans le domaine alimentaire lors d'une exposition universelle visant à atteindre un grand public.

Le DFAE a révélé le nom du projet vainqueur au public et aux médias le 16 mai 2012 à Berne lors de la présentation du message du Conseil fédéral. Le 24 mai 2012, la Suisse a été le premier pays à présenter en avant-première, au Centre suisse de Milan, le projet de construction de son Pavillon pour l'Expo 2015.

5.3.

L'entreprise générale

Le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE) a adjugé à l'entreprise Nüssli Schweiz AG le marché pour la construction du Pavillon suisse à l'Expo Milano 2015. Le groupe d'évaluation, dirigé par Présence Suisse, a sélectionné cette entreprise sur la base des critères définis dans la mise au concours, à savoir le prix et les références dans la réalisation de projets similaires. Conformément à l'art. 21 de la loi fédérale sur les marchés publics, le marché a été adjugé au soumissionnaire ayant présenté l'offre la plus avantageuse économiquement. Le 4 mars 2014, le DFAE a publié le résultat du concours pour la sélection de l'entreprise générale sur le site www.simap.ch.

Considérant l'importance des sommes investies par la Suisse dans sa participation à l'Expo Milano 2015 et au vu des affaires de corruption liées à la construction du site de l'exposition, le DFAE a décidé de mettre en place un mécanisme de contrôle à plusieurs niveaux afin de prévenir les risques d'infiltration criminelle et de corruption dans les appels d'offres liés à la construction du Pavillon suisse.

La clause d'intégrité figurant dans le contrat entre le DFAE et l'entreprise générale constituait un premier niveau de contrôle. Elle obligeait les parties contractantes à prendre

toutes les mesures nécessaires afin d'éviter la corruption, en particulier l'interdiction d'offrir et d'accepter des cadeaux ou tout autre avantage. Comme deuxième niveau de contrôle, le DFAE avait décidé d'adhérer volontairement à la procédure simplifiée proposée par la société Expo dans un courrier du 30 juin 2014 adressé aux pays qui, comme la Suisse, prévoyaient de construire leur propre pavillon. Cette procédure simplifiée a permis de soumettre à des contrôles préventifs toutes les entreprises intervenant dans la construction du Pavillon suisse, en application de la convention de légalité en vigueur en Italie.

L'application de ces mesures a permis de construire le Pavillon suisse dans les délais prévus et dans le respect de la légalité. Le mécanisme de contrôle à plusieurs niveaux a été appliqué également durant la phase de démontage du Pavillon suisse.

5.4.

Les tours : Ce n'è per tutti?

Les tours ont constitué le cœur du Pavillon suisse. Au cours d'un voyage ludique à travers ces quatre édifices, les visiteurs ont pu découvrir la Suisse et la diversité de ses produits ainsi que les valeurs sur lesquelles repose le succès du modèle helvétique.

Les visiteurs des tours ont vécu une expérience personnelle dont le but était de susciter chez eux une réflexion sur la disponibilité des denrées alimentaires dans le monde et sur le développement durable d'un bout à l'autre de la chaîne alimentaire. Ils ont pu emporter ou consommer sur place autant de produits qu'ils le souhaitaient.

Y en aura-t-il assez pour tous? tel était le défi lancé aux visiteurs du Pavillon suisse sous la forme d'un slogan peint sur la tour des pommes et bien visible depuis le Decumanus. Le comportement de consommation et la responsabilité personnelle de chacun devaient déterminer la durée de vie des tours, comme le rappelait le slogan peint sur la tour de

l'eau *Combien en reste-t-il?* Les quatre tours n'ont été remplies qu'une seule fois, à l'ouverture de l'Expo.

La sélection des produits s'est faite sur la base de plusieurs critères importants tels que la conservation, la durabilité, la disponibilité et les conditions météorologiques de l'été milanais. Si ce dernier critère a contraint Présence Suisse à renoncer au chocolat et au fromage dans les tours, ces deux produits ont été bien représentés dans le restaurant suisse et lors de l'atelier chocolat.

Les quatre produits choisis pour les tours – café, pomme, sel et eau – représentaient une Suisse durable, responsable, innovante et fidèle à ses traditions.

Le café, provenant de l'industrie agroalimentaire suisse, illustre très bien la capacité d'innovation et les efforts déployés par les secteurs public et privé pour garantir la durabilité tout au long de sa filière, du caféier à la tasse. Le café est aujourd'hui le premier produit alimentaire exporté par la Suisse, dépassant de loin le chocolat et le fromage. Les rondelles de pommes, faites à partir de diverses variétés de pommes suisses, représentaient la biodiversité, la capacité de diversification et le rôle fondamental de l'agriculture dans la sauvegarde du paysage. Le sel, provenant du sous-sol suisse, est un composant essentiel de l'alimentation et de la production industrielle. Cet élément vital a permis d'expliquer au grand public les initiatives visant à réduire la consommation de sel, à promouvoir la santé de la population et à améliorer la qualité de vie.

Fil conducteur des manifestations proposées par la ville de Zurich, l'eau a occupé une place centrale dans le Pavillon suisse et dans l'exposition des quatre cantons du Saint-Gothard. L'eau potable de la tour provenait de la nappe phréatique locale. Sa présence devait sensibiliser les visiteurs

au caractère précieux de cette ressource rare et limitée en Suisse comme dans le reste du monde. La tour était remplie de gobelets réutilisables sur lesquels figuraient une illustration du cycle de l'eau ainsi que le message *Your water is my water. My water is your water*. Cette tour a permis de présenter au grand public les enjeux liés à la gestion durable de l'eau, ce qui constitue l'un des défis majeurs du XXI^e siècle.

5.5.

Les expositions

Le Pavillon suisse abritait une série d'espaces d'exposition gérés par les partenaires officiels. *La casa svizzera*, située en haut de la rampe d'accès en bois, comprenait l'espace d'exposition des cantons partenaires du Saint-Gothard dédié au thème de l'eau, l'exposition interactive de Nestlé, le restaurant, le take-away, ainsi que le salon des partenaires et l'auditorium prévus pour accueillir des événements, des conférences et des réceptions.

L'exposition des cantons partenaires du Saint-Gothard, *Acqua per l'Europa*, a mis l'accent sur le rôle fondamental de la Suisse en tant que château d'eau de l'Europe. Le Gothard est en effet le massif dans lequel naissent plusieurs grands cours d'eau – Rhône, Reuss, Rhin et Tessin – qui traversent et alimentent toute l'Europe avant de se jeter dans la Mer du Nord ou la Méditerranée. La reproduction du massif du Saint-Gothard dans un bloc de granit de 21 tonnes, à l'échelle 1:25 000, a eu un impact considérable sur les visiteurs, tant sur le plan visuel qu'émotionnel.

L'exposition interactive de Nestlé, *Feed your mind*, est née d'une collaboration entre les instituts de recherche de Nestlé et l'Institut italien d'auxologie. Dédiée aux interactions entre nutrition, santé et bien-être, elle a permis aux visiteurs de découvrir les connexions qui existent entre l'alimentation, le cerveau et le corps humain. Elle a également proposé un récit des 1'000 premiers jours de la vie d'un être humain, expliqué

le rôle des sens et des émotions dans l'alimentation et dans les mécanismes de faim et de satiété et dépeint l'avenir de la santé et de l'alimentation humaines.

Les expositions des villes partenaires se sont tenues au rez-de-chaussée des tours. La présence de Bâle, de Genève et de Zurich à l'Expo 2015 avait pour but de mettre en avant une Suisse urbaine et culturelle. Les trois villes ont mis l'accent sur les innovations, en particulier dans les secteurs des sciences de l'alimentation, de l'utilisation durable des ressources et de la production des denrées alimentaires. En outre, les expositions ont servi de plateformes pour des activités culturelles, touristiques et économiques.

C'est Bâle qui a lancé le programme des villes partenaires du 1^{er} mai au 12 juin, sous la devise *Spirito di Basilea*. L'exposition a présenté au public des avancées d'importance mondiale – qui ont vu le jour dans la cité rhénane – balayant les secteurs de l'art, de la culture, de l'architecture, du design, de l'économie, de la science et de la recherche. La publication *Kleine Basler Weltgeschichte* de Matthias Buschle et Daniel Hagmann a servi de base à cette exposition.

Zurich a organisé l'exposition *Un sorso (gorgée) di Zurigo*, dédiée à la place de l'eau dans la ville, dans la qualité de vie, dans la culture et dans la science, du 17 juin au 2 août. L'exposition a été organisée avec la participation de la fondation World Food System Center de l'École polytechnique fédérale de Zurich (EPFZ), qui est reconnue comme l'un des plus grands centres d'expertise du monde dans le domaine des sciences de l'alimentation.

Les trois villes ont uni leurs efforts du 7 août au 12 septembre pour présenter l'exposition commune *Urban Food Innovation*. Bâle s'est inspirée d'une étude de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (IRAB) pour illustrer le système

alimentaire urbain. Zurich a présenté les recherches sur l'aquaponie de l'Université des sciences appliquées (ZHAW), le filtre à eau révolutionnaire DrinkPure de la société Novamem et le restaurant novateur *Frau Gerolds Garten*. Genève a présenté l'exposition *CHIMERA ou le Monde est notre Terroir* préparée par les étudiants de la Haute école d'art et de design (HEAD), qui ont illustré la diversité culturelle à travers des installations originales.

Enfin, du 17 septembre au 31 octobre, la ville de Genève a donné carte blanche à l'artiste genevois Fabrice Gygi pour créer une œuvre invitant à la réflexion sur la question de l'alimentation et du temps. La Haute école du paysage, d'ingénierie et d'architecture de Genève (hepia) a quant à elle présenté l'exposition *LessISmore*, qui a consisté à végétaliser les parois extérieures des tours et à doter le Pavillon suisse d'un dispositif de recyclage des bouteilles en PET.

La Direction du développement et de la coopération (DDC) a montré au public de quelle façon les technologies modernes viennent aujourd'hui en aide aux petits paysans en leur donnant accès à des connaissances essentielles qui leur permettent d'améliorer leur productivité et leur revenu. Une application mobile et un jeu interactif nommé *Plant Doctor Game* ont permis aux visiteurs de se glisser dans la peau d'un petit paysan qui doit soigner ses plantes pour sauver sa récolte et nourrir sa famille. Le jeu était inspiré du projet *Plantwise* soutenu par la DDC.

L'Office fédéral des transports (OFT) était lui aussi présent au Pavillon suisse à travers un module d'exposition dédié au tunnel de base du Saint-Gothard qui, après son inauguration prévue en juin 2016, sera le plus long tunnel ferroviaire du monde. La structure présentée créait l'illusion d'un long tunnel avec des éléments statiques et interactifs. A côté de cette structure, un point d'information présentait aux visiteurs des faits et des analyses.

Dans le contexte de l'Expo 2015, Présence Suisse et les CFF ont signé un accord de collaboration qui leur a permis d'unir leurs efforts pour promouvoir le Pavillon suisse. C'est ainsi que des écrans, installés dans les trains à destination de l'Expo, ont diffusé un film promotionnel sur le Pavillon suisse. De son côté, le Pavillon suisse a publié sur son site www.padiglionesvizzero.ch l'offre spéciale proposée par les CFF pour l'Exposition universelle de Milan.

A l'intérieur du Pavillon, Suisse Tourisme a installé une sculpture cinétique aux allures de flipper, appelée *Switxerball*. Actionnant leviers et engrenages, la boule de flipper simulait un voyage en Suisse, à la découverte de ses paysages et de son réseau de transports unique au monde.

Le salon du Pavillon suisse a accueilli l'exposition soutenue par Vacheron Constantin. Douze étudiants en master Luxe et Métiers d'art à l'École cantonale d'art de Lausanne (ECAL) ont collaboré avec des artisans suisses spécialisés dans différentes techniques et divers matériaux pour préparer une exposition dédiée au temps et à la circularité des saisons. Les duos artistiques ont donné naissance à douze objets retraçant les douze mois de l'année.

Le Pavillon suisse a également présenté en exclusivité l'œuvre inédite du maître Daniel Spoerri, intitulée *Meissen Porzellan Puzzle*. La réalisation de cette œuvre a été rendue possible grâce à la collaboration du m.a.x. museo de Chiasso, la commune de Chiasso, la Bibliothèque nationale suisse et la fondation Meissen Porzellan.

Pour son exposition photographique consacrée aux produits alimentaires les plus typiques, Marco D'Anna a pointé son objectif sur les hommes et les femmes qui les cultivent et les produisent. Son travail a contribué de manière importante à la richesse artistique du Pavillon suisse.

La passerelle du Pavillon suisse a été animée par 16 petits films intitulés *I am part of it* qui mettaient en scène des personnes représentatives des secteurs suisses de l'alimentation et du développement durable.

5.6.

Les espaces événementiels

La *casa svizzera* comprenait plusieurs espaces dédiés à l'organisation d'événements, l'auditorium, le salon, la loggia et la scène. Les partenaires officiels du Pavillon suisse, Présence Suisse et des tiers ont pu utiliser ces espaces pour organiser des conférences, des débats, des réceptions officielles et des réunions. Les cantons partenaires, les villes partenaires, Nestlé et les *partenaires Or* ont également eu droit à un quota de journées ou de demi-journées pour l'organisation de leurs événements publics et privés. Les espaces qui n'étaient pas réservés par les partenaires officiels du Pavillon suisse ont pu être loués à des tiers selon les tarifs définis par Présence Suisse, tandis que les offices fédéraux et les organisations non gouvernementales ont pu en profiter à titre gracieux.

Situé au premier étage de la *casa svizzera*, l'auditorium était un espace multifonctionnel de 100 m² équipé d'un projecteur et qui pouvait accueillir jusqu'à 100 personnes pour des conférences, des ateliers, des réunions, des expositions temporaires et des apéritifs.

Au deuxième étage, le salon des partenaires de 100 m² pouvait accueillir jusqu'à 80 personnes pour des conférences, des réceptions officielles et des apéritifs. Cet espace exclusif a abrité une partie de l'exposition *Il Tempo*, ainsi que deux écrans et divers services.

La loggia, adjacente au salon, a accueilli des réceptions officielles et des présentations. Cet espace de 60 m² a également abrité une partie de l'exposition dédiée au temps.

Le salotto était un espace privé géré directement par Présence Suisse et destiné à accueillir de façon spontanée et conviviale les personnalités du monde politique, économique et artistique.

Située sous la rampe du Pavillon suisse, entre le *Switzerball* et la zone verte, la scène d'une superficie de 25m² a servi d'écrin à des concerts, des conférences, des performances artistiques et des journées officielles de Présence Suisse et des partenaires. Cet espace, partiellement couvert, pouvait accueillir 160 personnes assises et 600 personnes debout.

A côté de la scène, Présence Suisse a créé une zone destinée à accueillir les enfants. Les jeunes visiteurs ont eu ainsi l'occasion de dessiner grâce au soutien de Caran D'Ache ou de se lancer dans une chasse au trésor. Sous la rampe, entre la zone des enfants et le take-away, Présence Suisse a organisé deux fois par jour un atelier chocolat, en collaboration avec le Swiss Science Center Technorama et CHOCOSUISSE, la Fédération des fabricants suisses de chocolat.

La zone verte située entre la scène et le take-away a été utilisée comme un espace de restauration et de repos. En collaboration avec Palexpo SA, qui a géré la restauration du Pavillon suisse, Présence Suisse a conçu un espace accueillant et convivial, avec des tables, des bancs et des chaises, ce qui a permis aux visiteurs de déguster les spécialités du take-away et de se détendre entre deux visites de pavillon.

6. LE PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ

6.1.

Les bases légales

Le 12 mai 2010, le Conseil fédéral a décidé de financer la participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015 en précisant qu'un tiers de la somme, soit 8 millions de francs au moins, devait provenir de fonds de sponsors.

Dès l'annonce de la décision de principe du Conseil fédéral, Présence Suisse a pris contact avec des partenaires potentiels de l'économie privée et du secteur public, en particulier les cantons et les villes, respectant ainsi l'objectif de partenariat public-privé visé par les pouvoirs législatif et exécutif.

En juin 2011 lors d'une réunion d'information à Berne, Présence Suisse a présenté aux directeurs de l'économie publique, aux représentants des cantons, des régions, des villes ainsi qu'aux partenaires institutionnels, les possibilités d'une implication conjointe dans l'événement officiel de 2015. Les 11 et 14 novembre 2011, des initiatives similaires organisées à Berne et à Milan ont ciblé cette fois l'économie privée.

Avec le soutien d'une agence externe, plusieurs catégories de sponsors ont été définies et chiffrées; les partenaires Platine (jusqu'à CHF 3 millions), les cantons et villes partenaires (jusqu'à CHF 1'750'000), les partenaires Or (CHF 375'000) et les 10 fournisseurs officiels (CHF 90'000). En échange, les entreprises, les cantons et les villes concernés ont obtenu un ensemble de prestations dans un contrat signé avec la Confédération comprenant services VIP, accueil, communication, possibilité d'être présent sur la zone d'exposition du Pavillon suisse et d'utiliser celui-ci pour ses propres événements. Les partenaires ont également bénéficié d'une visibilité unique en associant leur image à celle de la Suisse, dans une exposition universelle visitée par des millions de personnes.

6.2.

Les partenaires du Pavillon suisse

Parmi les principaux sponsors, citons Nestlé, partenaire Platine; les cantons partenaires du Saint-Gothard (Grisons, Tessin, Uri et Valais); les villes partenaires (Bâle, Genève et Zurich); les Salines Suisses, partenaire de la tour du sel; les partenaires Or, Vacheron Constantin, Clariant, Geberit et Nüssli, et les partenaires officiels Agro-Marketing Suisse, Palexpo, Swiss Wine Promotion, Suisse Tourisme et heidi.com. Parmi les fournisseurs officiels figuraient Glas Trösch, Bigla, Vitra, Horgenglarus et Ochsner Shoes.

Présence Suisse a par ailleurs collaboré avec de grands partenaires institutionnels sur les thèmes de la sécurité alimentaire, du développement durable, de la sécurité des produits alimentaires et de la mobilité durable, à savoir la Direction du développement et de la coopération (DDC), l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), l'Office fédéral des transports (OFT), l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV), l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et la Présidente de la Commission du Codex Alimentarius, Mme Awilo Ochieng Pernet.

Les partenaires du Pavillon suisse à l'Expo Milano 2015 ont contribué de manière décisive à la promotion de la Suisse en tant que pays attractif, solidaire et conscient de ses responsabilités dans le domaine alimentaire. Outre leurs prestations financières, les cantons et les villes partenaires ont apporté une contribution majeure au programme culturel du Pavillon suisse en organisant des concerts, des animations, des conférences et des débats publics. Les expositions de Nestlé, des cantons partenaires du Saint-Gothard et des villes partenaires ont montré toutes les facettes de la Suisse soit, l'innovation, la tradition, le plurilinguisme, les compétences et pôles d'excellence dans le secteur agroalimentaire.

Les tours du Pavillon suisse ont eu des parrains et des marraines d'exception : Nestlé et le Plan Nescafé pour la tour du café, l'Office fédéral de l'agriculture, l'Union Suisse des Paysans et différents producteurs pour la tour des pommes, les Salines Suisses pour la tour du sel, la Confédération suisse pour la tour de l'eau potable.

6.3.

L'engagement du secteur agroalimentaire suisse

6.3.1. Une vitrine pour l'agriculture suisse

Pour offrir une vitrine d'exception aux produits suisses de qualité, le secteur agroalimentaire a investi près de 2 millions de francs dans sa participation à l'Expo Milano 2015, dont 1,7 million de francs pour le restaurant et le stand d'information et 300'000 francs pour la la tour des pommes. Par sa forte présence à l'exposition, le secteur agroalimentaire suisse a cherché à véhiculer une image positive de lui-même. Et, compte tenu de la forte affluence des visiteurs helvétiques, il est également parvenu à susciter l'intérêt des consommateurs nationaux. L'objectif était de présenter l'agriculture suisse aux visiteurs venus de Suisse, d'Italie et du reste du monde comme un secteur économique innovant et résolument tourné vers l'avenir. Une attention particulière a été accordée à la promotion du fromage suisse, dont les Italiens comptent parmi les plus gros consommateurs.

6.3.2. Le restaurant et le take-away

Présence Suisse a confié l'offre gastronomique du Pavillon suisse au tandem Palexpo SA, Palais des Expositions et des Congrès de Genève et Agro-Marketing Suisse (AMS). Le restaurant suisse et le take-away ont permis aux visiteurs de découvrir les produits alimentaires suisses par le biais d'une offre gastronomique de qualité à des prix compétitifs. Grâce à la coopération de Swiss Wine Promotion, Palexpo SA et Présence Suisse, le Pavillon suisse a par ailleurs proposé une sélection exclusive de vins suisses.

Les spécialités culinaires du restaurant ont été sélectionnées en concertation avec les cantons partenaires du Saint-Gothard (Grisons, Tessin, Uri et Valais) et les villes partenaires de Bâle, Genève et Zurich. Durant leurs semaines spéciales, les cantons et les villes partenaires ont agrémenté l'offre culinaire de base avec d'autres spécialités.

Le take-away à ciel ouvert, situé sous la passerelle du Pavillon suisse, a proposé une offre gastronomique mettant à l'honneur la raclette du Valais AOP en collaboration avec Valais/Wallis Promotion et proposant également des saucisses, des paninis et des boissons. Grâce à Agro-Marketing Suisse, à ses membres et à ses partenaires – en particulier Switzerland Cheese Marketing, Swissmilk, Proviande et l'Office fédéral de l'agriculture– les visiteurs du Pavillon suisse ont pu déguster une large gamme de spécialités suisses de qualité à des prix compétitifs.

Les tablettes, avec leur menu électronique, ont été des instruments de communication très efficaces. Les clients ont pu trouver, outre des informations détaillées sur les différents plats proposés, des informations sur la Suisse, son agriculture et ses spécialités culinaires ainsi qu'un quiz.

Le stand d'information, dont la structure rappelait une charrette à foin, a attiré d'innombrables visiteurs. Le personnel a distribué des cartes postales originales ainsi qu'une brochure d'information sur les partenaires qui ont rendu possible la présence de l'agriculture suisse à l'Expo 2015.

6.3.3. La tour des pommes

L'une des quatre tours du Pavillon suisse était dédiée à l'un des produits phares de l'agriculture suisse, la rondelle de pomme. A la demande de Présence Suisse, l'Union Suisse des Paysans (USP) a pris en charge la coordination de la tour remplie de sachets de rondelles de pomme, tandis que l'Office fédéral de l'agriculture a contribué à la production des pommes à hauteur

de 150'000 francs. Pour leur part, les producteurs partenaires - Oepfelfarm, agrofrucht-Inn, Biofarm et Bruegglihof - ont sponsorisé les 420'000 sachets de rondelles de pomme (80% de pommes Jonagold, 10% de pommes hautes tiges et 10% de pommes bio) en collaboration avec fenaco.

Dès le premier jour, les rondelles de pomme sont devenues une véritable attraction. Le quatrième étage de la tour s'est vidé en 16 jours, le troisième étage en 32 jours, le deuxième étage en 36 jours et enfin, le premier et dernier étage en 25 jours. Le 10 octobre, il ne restait plus un seul sachet. La tour vide a fait réfléchir les visiteurs sur la rareté des ressources et sur la nécessité d'une consommation responsable. Avec sa tour des pommes, le secteur agroalimentaire a contribué dans une large mesure au succès du Pavillon suisse.

6.4.

Une plateforme pour le secteur économique

Le Pavillon suisse a offert aux acteurs économiques suisses l'occasion de renforcer leurs relations et leur présence en Italie. Les partenaires publics et privés du Pavillon suisse ont pu bénéficier de cette plateforme pour organiser de nombreuses rencontres de réseautage avec des clients et des opérateurs touristiques.

Présence Suisse a signé avec Switzerland Global Enterprise un accord de collaboration autorisant cette société à utiliser les espaces du Pavillon suisse pour organiser des événements et des rencontres de réseautage destinés à toutes les entreprises. Le Swiss Business Hub Italie, partenaire de Switzerland Global Enterprise à Milan, a ainsi organisé au Pavillon suisse 12 événements destinés aux entreprises, qui ont attiré 900 acteurs du secteur économique dont Repower, SwissRE, NovartisItalia, AxpoItalia, KMPG et Calex.

Le Swiss Business Hub Italie a également organisé des visites guidées du Pavillon suisse pour 22 délégations économiques du secteur public et du secteur privé, soit 500 personnes, en particulier pour Migros, economiesuisse, Swissmem, Emmi, le Secrétariat d'Etat à l'économie et les offices de promotion de l'économie cantonale.

Les partenaires du Pavillon suisse ont par ailleurs organisé de nombreux événements de manière indépendante. Les sponsors privés – en particulier Nestlé, Clariant, Geberit, Vacheron Constantin et Nüssli – ont utilisé le Pavillon suisse pour programmer des rencontres avec leur clientèle et leur personnel et pour établir de nouveaux contacts. Suisse Tourisme a organisé deux événements avec les médias pour promouvoir les villes suisses, en collaboration avec l'Office de tourisme de Bâle, et le Grand Tour de Suisse. Pour leurs journées communes, les quatre cantons du Saint-Gothard ont préparé des événements consacrés à la promotion du tourisme durable, aux start-ups et à la nouvelle ligne ferroviaire à travers les Alpes (NLFA), ce dernier événement ayant reçu la visite de l'ancien conseiller fédéral Adolf Ogi. La journée spéciale sur le tourisme durable a vu la participation d'experts du canton du Tessin, du val Poschiavo, de Suisse Tourisme, de Zermatt, d'Andermatt et de Bolzano. Les organisations économiques du canton du Tessin ont par ailleurs programmé une journée dédiée à l'économie durable, avec la participation du CEO d'UBS Sergio Ermotti. Enfin, le canton du Valais par l'intermédiaire de Valais/Wallis Promotion a organisé un grand nombre d'événements B2B visant à accroître la notoriété du canton et à nouer de précieux contacts avec les entreprises, les tour-opérateurs et les professionnels de la restauration.

6.5.

La boutique

Présence Suisse a confié à heidi.com SA la gestion de la boutique du Pavillon suisse (assortiment non alimentaire)

pour toute la durée de l'Expo Milano 2015. heidi.com SA est une société suisse spécialisée dans la confection d'articles de prêt-à-porter pour hommes et pour femmes.

Les produits vendus dans la boutique ont été sélectionnés par Présence Suisse en accord avec heidi.com et en concertation avec les villes et les cantons partenaires du Pavillon suisse. Outre les articles de confection et les articles des villes et des cantons partenaires, la boutique proposait le livre de recettes comprenant l'édition spéciale du timbre Expo Milano de la Poste suisse, des sacs et des accessoires Freitag, des crayons et des stylos Caran D'Ache, des gourdes SIGG, le scanner de poche Dacuda et divers souvenirs suisses.

Les passeports de l'Expo (4'000), les souvenirs suisses (3'000), les produits heidi.com (1'700) et les t-shirts suisses (900) ont été les articles les plus demandés par les clients de la boutique. Par ailleurs, quelque 4'000 visiteurs ont fait un *selfie* grâce à l'installation mise en place par heidi.com, qui a ensuite publié les photos sur son compte twitter.

6.6.

L'uniforme

Présence Suisse a confié à la société zurichoise Image wear le soin d'habiller le personnel du Pavillon suisse avec un uniforme officiel. Elle s'est par ailleurs adjoint les conseils des designers Huber et Egloff, qui ont remporté en 2015 le Prix du design suisse dans la catégorie *Swiss Textiles Prize for Young Fashion and Textile Entrepreneurs*.

Pour ses uniformes, Image wear a misé sur des coupes innovantes et un design moderne, et réinterprété l'emblème traditionnel et affectif de la Suisse, l'edelweiss, dans la couleur tendance de la saison printemps/été 2015, le *néo-flamingo*. Les chemisiers à la coupe décontractée, les blazers trendy de style boyfriend arborant l'edelweiss sur la manche, les pantalons

de saison et le canotier – pour parfaire la décontraction et protéger du soleil – ont témoigné d'un design à la dernière mode, qui a particulièrement séduit le public. Le chapeau de paille, qui symbolisait déjà le personnel du Pavillon suisse à l'Exposition universelle de 1906 à Milan, a été revisité dans une version plus moderne et plus italienne. De même que l'edelweiss *néo-flamingo*, il est devenu le signe distinctif du personnel du Pavillon suisse, facilement reconnaissable à ces deux symboles originaux.

La marque de mode heidi.com est venue compléter l'uniforme officiel d'Image Wear avec une partie de la tenue (t-shirts, pull-over) et quelques accessoires (chaussettes, lunettes, ceintures) qui ont allégé l'uniforme pendant les grandes chaleurs de juillet et d'août.

7. LE PROGRAMME DES ÉVÉNEMENTS

7.1.

Les événements officiels de la Confédération

Compte tenu de la proximité géographique de Milan et de l'importance de la question de l'alimentation, le Conseil fédéral a décidé de prendre part à l'Expo Milano 2015 en envoyant sur place une série de délégations officielles. Présence Suisse a organisé et géré les événements officiels de la Confédération.

7.1.1. La visite de la présidente de la Confédération

Simonetta Sommaruga

La Journée officielle de la Suisse à l'Expo Milano a été célébrée le 18 mai 2015 en présence de la Présidente de la Confédération Simonetta Sommaruga, du Président du Conseil national Stéphane Rossini, du Président du Conseil des Etats Claude Hêche et de représentants des cantons et des villes partenaires du Pavillon suisse. Au terme de cette journée, Mme Sommaruga s'est rendue à Rome pour y rencontrer le Président du Conseil des ministres italien Matteo Renzi. Les discussions ont porté sur la politique européenne et migratoire et sur les relations économiques entre la Suisse et l'Italie.

La journée nationale de la Suisse a débuté par une cérémonie officielle à l'EXPO Center. Le discours de la Présidente Simonetta Sommaruga, consacré à l'importance du droit à l'alimentation, a mis l'accent sur la nécessité d'une bonne nutrition et sur l'inquiétude suscitée par la raréfaction des ressources dans le monde. A la fin de la cérémonie, la délégation suisse, accompagnée par un cortège coloré, a été accueillie et acclamée chaleureusement par le public et les pays participants. La parade a réuni une centaine de musiciens et d'artistes originaires des cantons partenaires du Pavillon suisse. Le public s'est vu proposer un véritable tour d'horizon de la culture populaire suisse, du Barbara Club avec ses fifres et tambours du carnaval de Bâle aux notes du Concertino di Ravecchia venu du Tessin,

en passant par les cors des Alpes et les lanceurs de drapeau du canton d'Uri, sans oublier les musiciens et danseurs folkloriques grisons de Vereina.

«J'ai été très impressionnée par la visite du Pavillon suisse, qui est parvenu à conjuguer ambiance festive et questionnements critiques. Ces contradictions se sont imposées comme une thématique du Pavillon suisse et cela m'a beaucoup plu» a déclaré la Présidente de la Confédération Simonetta Sommaruga qui a profité de sa présence sur place pour signer la Charte de Milan au Palazzo Italia.

7.1.2. La journée spéciale dédiée aux transports et à l'énergie

Durant la Journée spéciale du 8 juin dédiée à la Suisse des transports et de l'énergie, la Conseillère fédérale Doris Leuthard a profité de la plateforme internationale offerte par le Pavillon suisse pour lancer le compte à rebours de l'inauguration du tunnel de base du Saint-Gothard. La cheffe du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) a souligné l'importance pour la Suisse et l'Europe de cet ouvrage qui consolidera l'axe nord-sud du transport de marchandises.

Au Pavillon suisse, les visiteurs ont pu découvrir l'exposition AlpTransit et s'informer sur cet ouvrage historique qui sera inauguré officiellement le 1^{er} juin 2016. D'une longueur de 57 km, il ravira au tunnel japonais du Seikan le titre de plus long tunnel ferroviaire du monde. En raccourcissant les temps de parcours, il rapprochera entre elles les régions de la Suisse, mais aussi de l'Allemagne et de l'Italie. Une fois les travaux terminés sur l'ensemble de l'axe du Saint-Gothard (y compris les tronçons d'accès et le tunnel de base du Ceneri), les voyageurs au départ de Zurich pourront rallier Milan en trois heures.

Pendant sa visite de l'exposition AlpTransit au Pavillon suisse, la Conseillère fédérale Doris Leuthard était accompagnée d'une

vingtaine de jeunes gens venus de différents pays de l'arc alpin qui visitaient l'Expo dans le cadre d'un projet de la Commission Internationale pour la Protection des Alpes (CIPRA).

7.1.3. La journée spéciale dédiée à la sécurité alimentaire

Le 25 juin, le Pavillon suisse a accueilli sa troisième Journée officielle à l'Expo Milano 2015. Organisée par la Confédération, cette Journée dédiée à la sécurité alimentaire a réuni un panel d'experts internationaux venus débattre des répercussions des changements climatiques mondiaux, de la production agricole et du rôle de la Suisse dans ce domaine. Le Conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann, chef du Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR), a rappelé dans son discours d'ouverture que la Suisse avait montré comment il était possible d'augmenter la productivité tout en ménageant les ressources naturelles.

Le panel de discussion a réuni Chibonga Dyborne, Président de l'Association nationale des petits producteurs agricoles du Malawi (NASFAM), Ren Wang, Vice-directeur de la FAO, Michael Mack, Président de Syngenta International, Hans Rudolf Herren, Président du Millenium Institute et de la Fondation Biovision en Suisse et lauréat du Prix Nobel alternatif pour son programme de lutte biologique et Andrea Powell, Responsable de la communication pour CABI, une organisation non gouvernementale qui fournit et diffuse des outils de connaissance dans plus de 70 pays du monde. Pendant cette Journée spéciale dédiée à la sécurité alimentaire, deux *médecins des plantes* venus du Kenya ont montré au public de quelle manière ils conseillent les petits paysans dans le cadre du programme *Plantwise* promu par CABI et soutenu par la Direction du développement et de la coopération.

Le 22 octobre, la direction de l'Office fédéral de l'agriculture a organisé au Pavillon suisse la réunion constitutive du programme international en faveur des systèmes alimentaires

durables, qui fait partie intégrante du programme-cadre *10-Year Framework of programmes on Sustainable Consumption and Production*, mis en place par la FAO, et du *Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE)*, lancé à Rio en 2012 lors de la Conférence de l'ONU sur le développement durable. Soutenu par la Suisse et l'Afrique du Sud, ce programme international vise à créer des synergies et de nouveaux partenariats aptes à promouvoir des systèmes alimentaires durables.

7.1.4. Le brunch paysan du 1^{er} août

Le Conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann et le Président du Conseil des Etats Claude Hêche ont participé au brunch campagnard organisé au Pavillon suisse à l'occasion de la fête du 1^{er} août. Les producteurs lauréats du Concours suisse des produits du terroir étaient également présents pour faire goûter leurs spécialités aux visiteurs.

La délégation officielle, composée de représentants du monde politique, agricole et touristique, est arrivée sur le site de l'exposition par le *train des terroirs suisses*. Le chef cuisinier Georges Wenger, qui a animé des ateliers culinaires était également du voyage. Miss Suisse Laetitia Guarino a été la marraine d'exception de cette journée festive placée sous le signe des meilleurs produits régionaux suisses, dont l'ambiance musicale a été assurée par le Brass Band de l'Armée suisse.

7.1.5. L'Initiative de Milan pour la sécurité des produits alimentaires

Le 4 août, à l'occasion de la Journée spéciale dédiée à la sécurité des produits alimentaires, le Conseiller fédéral Alain Berset, chef du Département fédéral de l'intérieur, et plusieurs producteurs et distributeurs alimentaires suisses ont signé un protocole d'accord dont l'objectif est de réduire, au cours des quatre prochaines années, la teneur en sucre des yogourts et des céréales du petit-déjeuner.

L'Initiative de Milan a reçu l'adhésion de bio-familia AG, Bossy Céréales SA, Coop Société Coopérative, Crema SA, Groupe Emmi, Fédération des coopératives Migros, Molkerei Lanz AG, Nestlé Suisse SA, Schweizerische Schälmmühle E. Zwicky AG et Wander SA. Un représentant de la Fédération des Industries Alimentaires Suisses était également présent.

Les représentants du marché se sont déclarés disposés à réexaminer la composition de leurs yogourts et de leurs céréales du petit-déjeuner et à fixer des valeurs cibles visant à réduire leur teneur en sucre, en collaboration avec l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). L'optimisation de la composition des aliments transformés joue un rôle crucial dans la promotion d'une alimentation saine. Elle permet notamment de réduire leur teneur en sucre ou en sel sans pour autant les rendre moins savoureux.

7.1.6. La Journée mondiale de l'aide humanitaire

Le 19 août, l'Expo Milano 2015 a célébré la Journée mondiale de l'aide humanitaire organisée par le Bureau de la coordination des affaires humanitaires, le Programme alimentaire mondial des Nations Unies et les gouvernements italien et suisse, de concert avec des associations de la société civile. Le 19 août est la date anniversaire du bombardement du quartier général des Nations Unies à Bagdad en 2003, qui avait coûté la vie à 22 personnes. En 2008, l'Assemblée générale des Nations Unies a décrété qu'une Journée mondiale de l'aide humanitaire serait désormais célébrée à cette date.

A cette occasion, l'Ambassadeur Manuel Bessler, délégué du Conseil fédéral à l'aide humanitaire, a rappelé que *«protéger les travailleurs humanitaires dans les zones de conflit armé est une obligation inscrite dans le droit international humanitaire. Les représentants des Etats – et des groupes non étatiques – doivent respecter et protéger le personnel humanitaire tout comme le matériel utilisé pour apporter de l'aide»*.

Après la cérémonie d'ouverture, qui s'est déroulée à l'EXPO Center, les représentants des pays et des organisations de la société civile ont défilé sur le Decumanus jusqu'au Pavillon suisse.

Pendant cette parade agrémentée d'une myriade de ballons colorés, les différents pays et organisations ont arboré ensemble une série de mots-clés tels que *solidarité, inspiration, dignité*, pour rappeler au public l'importance de l'aide humanitaire et la nécessité de soutenir ses actions. Présence Suisse a pu compter sur l'excellente collaboration de Susanna Graf, responsable de projet dans la division de l'aide humanitaire de la DDC pour l'organisation de la journée humanitaire.

7.1.7. Le concert record de 420 cors des Alpes

Le 26 septembre, le Pavillon suisse et la place du Dôme à Milan ont accueilli un concert exceptionnel de cors des Alpes, donné par des musiciens venus de toute la Suisse. Les 260 cornistes qui se sont produits au Pavillon suisse ont ensuite été rejoints sur la *Piazza del Duomo* par un deuxième groupe de 160 cornistes pour un concert unique au monde qui fera bientôt son entrée officielle dans le livre Guinness des records. C'était la première fois qu'un aussi grand nombre de musiciens, 420 au total, jouaient du cor des Alpes à l'étranger. Le concert, organisé par Hans-Peter Danuser et Christian Durisch de l'Ensemble de cors des Alpes de l'Engadine de Saint-Moritz en collaboration avec l'Association fédérale des yodleurs, Présence Suisse, le Consulat général de Suisse à Milan et Suisse Tourisme, a remporté un énorme succès populaire en transformant la *Piazza del Duomo* en une salle de concert à ciel ouvert. Parti en train d'Olten et vêtu d'un costume traditionnel, le Conseiller fédéral Ueli Maurer a fait le voyage en deuxième classe avec un groupe de musiciens. Dans son discours de bienvenue sur la *Piazza della Madonnina*, il s'est félicité de la qualité des relations bilatérales entre l'Italie et la Suisse. Filippo del Corno, adjoint à la culture, a quant à lui souligné le rôle catalyseur de l'Expo Milano pour l'animation

culturelle de la ville. Milan a en effet organisé pendant cet événement un large éventail de manifestations, enrichi par une contribution majeure de la Suisse.

7.1.8. Le Forum pour le dialogue bilatéral entre la Suisse et l'Italie

Le 30 octobre, le Conseiller fédéral Didier Burkhalter, chef du Département fédéral des affaires étrangères, a visité le Pavillon suisse à l'Expo Milano ainsi que les pavillons des pays voisins. Il a ensuite participé aux travaux de clôture du Forum pour le dialogue bilatéral entre la Suisse et l'Italie. Institué en 2013, ce forum permet à des représentants des secteurs économique, médiatique, politique, scientifique et culturel des deux pays de confronter leurs points de vue sur des thèmes présentant un intérêt commun et sur les développements de la situation internationale et des relations bilatérales. Sa troisième édition s'est déroulée les 29 et 30 octobre à Milan.

«Le monde se construit, aussi et d'abord, avec ses voisins. Il y a entre les gouvernements suisse et italien une ferme volonté mutuelle de travailler de manière constructive à affronter et résoudre les problèmes.», a déclaré le Conseiller fédéral Didier Burkhalter.

7.2.

Les événements de Présence Suisse

L'Atelier chocolat aura été l'un des rendez-vous les plus populaires du Pavillon suisse. Après le succès des ateliers chocolat organisés au Salon international du goût de Turin en 2014, Présence Suisse a intégré ce format populaire dans le programme quotidien du Pavillon suisse. L'Atelier chocolat a permis au public de vivre une expérience divertissante et authentique, tout en s'informant sur les particularités qui confèrent, à juste titre, au chocolat suisse son excellente réputation sur le plan international. L'Atelier chocolat a été promu et réalisé en collaboration avec le Swiss Science Center Technorama, CHOCOSUISSE, la Fédération des fabricants suisses de chocolat et la DDC.

L'équipe de Présence Suisse a organisé quelque 365 ateliers chocolat, qui ont attiré près de 10'000 personnes et nécessité l'utilisation d'environ 225'000 fèves de cacao pour la fabrication des tablettes de chocolat. Les 7 et 8 octobre, l'atelier a pris part à deux journées spéciales dédiées à la sécurité alimentaire, en collaboration avec l'Organisation mondiale de la Santé et avec la participation d'Awilo Ochieng Pernet, Présidente de la Commission du Codex Alimentarius pour l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires. Les participants à ces ateliers spéciaux ont joint l'utile à l'agréable, ils ont fabriqué leur tablette de chocolat en apprenant les principes de base de la sécurité alimentaire, à savoir se laver les mains systématiquement, séparer les aliments crus des aliments cuits, bien cuire les aliments, conserver les aliments à bonne température pour éviter la prolifération des micro-organismes, utiliser uniquement de l'eau propre et des produits sûrs.

L'équipe de Présence Suisse a par ailleurs organisé plusieurs *food battles* qui ont opposé les spécialités culinaires de la Suisse à celles d'autres pays tels que l'Italie, la Pologne ou la Russie. Le 7 juillet, un duel spécial a vu s'affronter le régime omnivore et le régime végétarien. Ce défi a donné lieu à un débat entre Jean-Yann Fuchs, chef du restaurant du Pavillon suisse et Pietro Leemann, chef étoilé du restaurant végétarien *Joia, alta cucina naturale* à Milan et chef ambassadeur à l'Expo Milano 2015.

L'occasion de mener cette réflexion est née de la critique du chef Pietro Leemann, qui s'est exprimé à la suite de sa visite du Pavillon suisse pour dire qu'il n'avait pas le sentiment d'être représenté dans l'offre culinaire du restaurant suisse de l'Expo, la trouvant peu innovante si l'on considère que la tendance mondiale de la consommation de viande est à la baisse. Si le duel culinaire a vu la victoire de la cuisine végétarienne sur le score de 2 à 1, il a surtout offert à un public nombreux une belle journée de débat et d'enrichissement.

Dans le cadre de l'Expo Milano 2015, Présence Suisse et le *Festival international del film di Locarno* ont organisé conjointement un concours de courts métrages sur le thème de l'alimentation, en collaboration avec des écoles de cinéma suisses et italiennes: l'Ecole cantonale d'art de Lausanne (ECAL), la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD), le Conservatoire international des sciences de l'audiovisuel (CISA) de Lugano, le Centre expérimental de cinématographie de Milan et l'Ecole civique de cinéma de Milan. Les étudiants inscrits au concours ont réalisé des courts métrages documentaires sur des produits régionaux et leurs producteurs. C'est ainsi que cinq médaillés du Concours suisse des produits du terroir ont reçu la visite d'un étudiant suisse et d'un étudiant italien, la pâtisserie Marnin à Locarno pour son panettone; la fromagerie Chäsi Girenbad à Girenbad-Hinwil pour son fromage Girenbaderli; la Boucherie des Remparts à Villeneuve pour son pâté de campagne; l'auberge Gasthaus Alte Post à Zillis pour sa tarte aux noix; la Pêcherie Clerc & fils à Prangins pour ses poissons.

Simone Pizzi, de l'Ecole civique de cinéma, a reçu le prix du jury pour son film *Natural Cake - tourte aux noix*, tandis qu'Andrea Labate, du Centre expérimental de cinématographie, a remporté le prix du public pour son film *These Things take time - panettone*. La cérémonie de remise des prix s'est déroulée le 9 août à la Fondation Ghisla à Locarno, lors du Festival international del film di Locarno. Les films ont ensuite été diffusés sur différents écrans du Pavillon suisse à l'Expo Milano.

Le 22 septembre, le Pavillon suisse a accueilli un groupe d'une vingtaine de sans-abris de la ville de Milan. Cette action est née d'une rencontre avec deux artistes de rue qui, lors de leur visite du Pavillon en juin, ont demandé s'ils pouvaient emporter quatre grands sacs remplis de rondelles de pomme pour les distribuer à des personnes indigentes. Pour ne pas priver les

visiteurs des produits présentés dans la tour, le Pavillon suisse a proposé aux deux artistes de rue, avec succès, d'accueillir un groupe de sans-abri et de laisser les quatre sacs de rondelles de pomme dans la tour. Le groupe a été accueilli à l'Expo par l'équipe de Présence Suisse, qui les a emmenés visiter le Pavillon Zéro, le Pavillon du Saint-Siège et le Pavillon suisse, où elles ont pu déguster un repas fort apprécié.

Dimanche 23 août, le Pavillon suisse a rendu hommage à la capitale italienne de la mode en se transformant en un podium de défilé, sur lequel 26 pays présents à l'Expo Milano ont présenté les uniformes portés par le personnel d'accueil de leur pavillon. Couleurs chatoyantes, étoffes imprimées et formes géométriques ont ondulé avec élégance et régalié les yeux d'un public international. La présentation des uniformes a mis à l'honneur l'universalité de l'Exposition autant que les folklores nationaux et valorisé l'engagement et le travail d'équipe qui ont uni les participants de tant de pays différents.

Le 22 octobre, Présence Suisse, en collaboration avec l'Ecole polytechnique de Turin et l'Ecole polytechnique de Lausanne, a organisé un forum public sur l'architecture des expositions universelles, auquel ont participé des architectes de renom comme Italo Rota, Carlo Ratti, Alberto Bianchi et Noah Baumgartner, de même que des chercheurs et une septantaine d'étudiants de l'Ecole polytechnique de Turin. De nombreux spectateurs étaient également présents autour de la scène du Pavillon suisse. Les structures qui ont représenté pendant six mois les nations présentes à l'exposition universelle ainsi que les pavillons thématiques ont été au cœur du débat sur le rôle des grandes manifestations internationales et sur les potentialités futures des structures éphémères réalisées pour cet événement mondial.

7.3.

Les événements des partenaires du Pavillon suisse

Les partenaires du Pavillon, particulièrement les villes et les cantons partenaires, ont apporté une contribution décisive au programme culturel et artistique du Pavillon suisse en organisant des concerts, des animations, des conférences et des débats publics. En marge des expositions permanentes, le programme événementiel a montré toute la richesse et la diversité de la culture suisse et mis à l'honneur son plurilinguisme, ses pôles de compétence et la capacité d'innovation de son secteur agroalimentaire. La proximité géographique de Milan a permis à tous les partenaires du secteur public – à savoir les villes de Bâle, Genève et Zurich et les cantons des Grisons, du Tessin, d'Uri et du Valais – d'organiser leurs propres journées officielles.

Pendant la semaine de Bâle au Pavillon suisse, du 21 mai au 4 juin, le canton de Bâle-Ville a organisé plusieurs journées thématiques et manifestations culturelles en collaboration avec la division Culture de son Département de la présidence, l'Office de tourisme de Bâle, Global Footprint Network, le département Art et design de la Haute école du Nord-Ouest de la Suisse (FHNW HGK), le Consulat général d'Italie à Bâle, les Salines Suisses, Syngenta et l'Université de Bâle.

La cité rhénane a présenté au public un excellent et très diversifié programme culturel, alliant rock, pop, théâtre, danse, jazz, musique électronique et musique classique. Ont participé à ce programme le Jazzcampus du Conservatoire de la Haute école du Nord-Ouest de la Suisse, la HeK – Maison des arts électroniques, l'Orchestre de chambre de Bâle, l'association pour la promotion du rock RFV, l'Orchestre symphonique et le Théâtre de Bâle.

La ville de Zurich a elle aussi présenté un programme musical de grande qualité durant la semaine zurichoise du 30 juin au 4 juillet. La scène du Pavillon suisse a accueilli les artistes

Chamber Soul, Dragon Suplex (Mullet, Spirit Soul Records), High Heels Breaker (Drumpoet Community), Wolfman, Dario D'Attis (Hive Audio, Poker Flat), Ethimm, Jimi Jules (Hive Audio, Watergate), None of Them (Nice Try Records) et Ginger Boss & Asian Eyez, qui ont permis au grand public de découvrir toute la vivacité de la scène musicale zurichoise, en particulier la scène électronique.

Durant cette semaine spéciale, Zurich a également programmé une série de rendez-vous consacrés à la recherche alimentaire en collaboration avec le World Food System Center de l'École polytechnique fédérale de Zurich; au tunnel de base du Saint-Gothard; à la mode avec un défilé et aux jeux vidéo avec la participation de concepteurs de jeux zurichois et milanais.

Du 17 au 21 septembre, la ville de Genève a proposé un vaste programme de rencontres, de débats et d'activités éducatives invitant à la réflexion sur la durabilité dans le domaine alimentaire. Citons en particulier l'événement *Rêves d'Europe: quels droits pour les personnes migrantes?* organisé en collaboration avec le Festival du Film et Forum International sur les Droits Humains (FIFDH); le débat public sur le commerce, l'accès aux terres et le droit à l'alimentation avec la participation de Jean Ziegler, ancien rapporteur spécial auprès de l'ONU sur la question du droit à l'alimentation; la journée de la Genève internationale, en collaboration avec le *Projet de changement de la perception* des Nations Unies, et le débat sur la finance durable.

Le public a également eu l'occasion de visiter une exposition virtuelle sur le thème de l'alimentation, qui a rassemblé de nombreuses œuvres provenant des musées de Genève. Du 16 au 23 octobre, la semaine du Léman organisée conjointement par les villes de Genève et Lausanne, avec le soutien de Label Suisse, a permis à une douzaine de musiciens de se produire à Milan. Entre autres : Larytta, Billie Bird, Stevans, et Jérémie Kisling de Lausanne, Elvett et Rootwords de Genève.

En marge des événements destinés au monde économique et touristique, les cantons partenaires du Saint-Gothard ont organisé pendant leurs neuf journées communes un forum sur les ressources hydriques, une fête baptisée *AcquaViva* qui a réuni des élèves provenant des quatre cantons partenaires et d'Italie et un forum dédié à la langue italienne. Pendant ces neuf journées événementielles, les cantons partenaires du Saint-Gothard ont présenté sur la scène du Pavillon suisse un groupe musical commun, l'OrchEXtra Gottardo, emmené par les chanteuses Corin Curschellas (GR), Franziska Brücker (UR), Iris Moné (TI), Nina Dimitri (TI) et Eliane Amherd (VS) accompagnées de musiciens venus des quatre cantons. La journée officielle des quatre cantons partenaires s'est déroulée le 26 octobre. En plus de tous ces événements communs, chaque canton s'est présenté individuellement au Pavillon suisse.

Pendant les journées qui lui étaient réservées, le canton des Grisons a proposé des conférences sur des thèmes économiques et touristiques et présenté l'exposition interactive du Parc national suisse ainsi que les destinations touristiques du Sud des Grisons : Engadine Saint-Moritz, Engadine Bregaglia, Val Poschiavo, Viamala, San Bernardino, Mesolcina Calanca et le Chemin de fer rhétique. Outre des groupes traditionnels tels que Scarnuz Grischun, le canton des Grisons a programmé au Pavillon suisse un concert exceptionnel du groupe grison 77 Bombay Street. Sa journée officielle s'est déroulée le 10 juin en présence des autorités grisonnes.

Le canton du Tessin a organisé, grâce au soutien de sponsors privés, une série de journées thématiques sur l'alimentation, la langue italienne, l'énergie, la montagne, l'eau, la recherche, la formation continue et l'économie. Ont notamment participé à ces journées la ville de Locarno, le m.a.x. museo de Chiasso, Coscienza Svizzera, l'école de théâtre Dimitri, le Forum pour l'italien en Suisse, l'Université de la Suisse

italienne, Pro Ticino, la Haute Ecole spécialisée de la Suisse italienne (SUPSI), le Conservatoire international des sciences de l'audiovisuel (CISA), la Fondation du Monte San Giorgio, ARGE ALP et la Fédération des ONG de la Suisse italienne. Vallemaggia MagicBlues, Nikla Bontadelli, Scarp da Tennis, la Touch Dance Company, le Giovane Balletto Ticinese et Pippo Pollina se sont produits sur la scène du Pavillon suisse. La journée officielle du canton du Tessin s'est déroulée le 29 août en présence des autorités tessinoises; celle du canton d'Uri a eu lieu le 5 septembre.

Valais/Wallis Promotion a programmé, pour le compte du canton du Valais, une série de journées qui ont permis de présenter conjointement les atouts touristiques, gastronomiques, économiques et agricoles du Valais à des spécialistes de chaque secteur. Pour sa part, le public a pu apprécier l'offre gastronomique valaisanne, en particulier la raclette du Valais AOP et le Fendant, qui ont été les deux produits les plus vendus dans le take-away géré par Palexpo. Plus d'une trentaine d'artistes valaisans se sont produits sur la scène du Pavillon suisse, notamment Stefanie Heinzmann (Unplugged), Sina, Marc Aymon, Kyasma, Charlotte Parfois et Sylvie Bourban. Le canton du Valais a célébré sa journée officielle le 15 juin.

Les Salines Suisses ont organisé leur journée officielle le 23 octobre en présence des ministres cantonaux des finances, propriétaires de la société.

7.4.

Les événements de tiers

Le canton de Vaud s'est présenté au Pavillon suisse du 27 au 30 septembre avec un programme varié d'événements. Les visiteurs ont pu déguster des produits du terroir, assister en direct à la production artisanale du Gruyère, se faire immortaliser à l'Atelier Photo, écouter quelques concerts mythiques du Montreux Jazz Festival diffusés sur la scène du

Pavillon et découvrir l'exposition *Vaud, terre des sens* réalisée en collaboration avec l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) et l'Ecole cantonale d'art de Lausanne (ECAL). La journée officielle, qui s'est déroulée le 28 septembre en présence des autorités cantonales, s'est terminée par un concert exceptionnel donné par le jeune musicien, guitariste et chanteur de Lausanne Bastian Baker.

Le chœur fribourgeois *La Chanson des 4 saisons* s'est produit sur la scène du Pavillon suisse à l'occasion de la visite des membres du Conseil d'Etat du canton de Fribourg.

Le premier dimanche d'été, le Pavillon suisse a offert une plateforme au Népal grâce au pont solidaire construit par l'organisation non gouvernementale suisse KAM FOR SUD. Présente au Népal depuis 17 ans, cette organisation y réalise des projets de coopération basés sur une solidarité concrète entre les personnes et sur la valeur d'un travail interculturel qui prend ses racines dans le respect réciproque, l'égalité en termes de dignité et l'amitié. Les fonds récoltés à l'occasion de cette journée spéciale au Pavillon suisse serviront à la construction de quelque 800 maisons destinées à abriter 6'000 personnes et conçues selon des normes antisismiques.

Le développement durable et la protection des océans ont été au cœur de l'exposition *Water Drop Race* présentée à l'auditorium du Pavillon suisse par la fondation Race for Water. Cette exposition avait pour but de sensibiliser le public, de manière éducative et interactive, à l'importance de protéger les ressources en eau de la terre contre la pollution provoquée par les déchets en plastique. Le Pavillon suisse a également exposé la maquette du plus grand bateau solaire jamais construit, Planet Solar, qui a été offert à la fondation Race for Water afin qu'elle entreprenne de nouvelles expéditions ayant pour objectif de dresser un état des lieux des cinq continents de déchets plastiques qui polluent nos océans.

Enfin, le Pavillon suisse a accueilli l'exposition multimédia *Sguardi* consacrée à l'architecture durable, soutenue par la Société suisse des ingénieurs et des architectes (SIA). A cette occasion, le public a pu découvrir les stratégies d'assainissement de la Cité du Lignon, les mesures d'accompagnement du contournement ouest de Zurich, la maison plurigénérationnelle Giesserei à Winterthour, les solutions développées pour la préservation et l'exploitation du site archéologique de l'Abbaye de Saint-Maurice et les ponts des gorges que traverse le sentier de Flims.

8. MARKETING ET COMMUNICATION

8.1.

Stratégie

La stratégie de communication a été développée sur la base des deux éléments clés de la participation de la Suisse à l'Expo 2015, 1) le Pavillon suisse; 2) le programme de communication *Verso l'Expo Milano 2015*, dont la composante phare était le *Giro del Gusto 2014*.

Les expériences faites par Présence Suisse dans le contexte des expositions universelles antérieures ont montré l'importance d'investir dans des activités de communication avant la manifestation elle-même pour étoffer le projet, améliorer sa visibilité et préparer le terrain pour les contenus et les activités du Pavillon suisse. En prélude à l'Expo 2015, la Suisse a organisé en 2014 un *Giro del Gusto* dans trois villes, Milan, Rome et Turin. Cette tournée qui constituait une première par rapport aux expositions universelles antérieures, a permis à la Suisse d'accroître sa visibilité et de préparer des concepts et des contenus en vue de l'Expo Milano.

Présence Suisse a décidé de s'appuyer sur une agence de communication italienne pour soigner les relations avec les médias italiens et promouvoir les activités de la Suisse à l'Expo Milano 2015. Dans le cadre d'un concours basé sur une procédure invitant à soumissionner, Présence Suisse a sélectionné l'agence Ketchum pour promouvoir le *Giro del Gusto* en Italie. Cette dernière s'est ensuite vu confier le travail de communication autour du Pavillon suisse en 2015, compte tenu des excellents résultats obtenus en 2014. Ketchum a aussi développé le site Internet en deux phases. La création, dans de très brefs délais, du site www.padiglionesvizzero.ch et l'ouverture de comptes sur les médias sociaux dès 2014 ont permis la naissance d'une communauté digitale dynamique et solide qui s'est d'emblée intéressée à la Suisse.

Au vu de la proximité géographique du pays organisateur, la participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015 a également suscité dès 2011 un vif intérêt de la part des parlementaires, des médias et du grand public suisses. Durant la période précédant l'exposition universelle, ceux-ci ont suivi l'évolution du projet étape par étape. Cette attention soutenue a poussé Présence Suisse à adopter une stratégie de communication proactive, engagée et aussi transparente que possible, qui a accompagné l'évolution du projet en Suisse comme en Italie.

8.2.

Objectifs principaux

Les objectifs de communication et de marketing reposaient sur le message du Conseil fédéral concernant la participation de la Suisse à l'exposition universelle 2015 de Milan, sur les conclusions d'une étude dédiée à l'image de la Suisse en Italie et sur la stratégie de communication internationale 2012-2015 adoptée par le Conseil fédéral.

Le thème de l'Expo Milano, l'alimentation et le développement durable, a servi de point de départ pour proposer, en 2014, un parcours-découverte dont le fil rouge était universel: le goût.

Y en aura-t-il assez pour tous ? Si les premiers visiteurs en prennent trop, il n'y en aura pas assez pour les suivants. Combien en reste-t-il ? Entre responsabilité individuelle, solidarité et développement durable, le Pavillon suisse était destiné à faire réfléchir les visiteurs sur les conséquences de la consommation grâce à un système de communication basé sur le libre choix, appelé *slow education*.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE LA SUISSE À L'EXPO 2015	OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE COMMUNICATION ET DE MARKETING	
	GIRO DEL GUSTO 2014	PAVILLON SUISSE 2015
Renforcer les relations entre l'Italie et la Suisse dans les domaines économique, politique et culturel.	<p>Utiliser le <i>Giro del Gusto</i> et en particulier la <i>casa svizzera</i> comme plateforme de communication et d'échange entre partenaires suisses et italiens.</p> <p>Utiliser le <i>Giro del Gusto</i> pour faire connaître les domaines de collaboration entre les deux pays et les mettre en valeur.</p>	<p>Renforcer la coopération entre les deux pays grâce à la proximité du Pavillon suisse et du Pavillon italien.</p> <p>Faire en sorte que le Pavillon suisse soit utilisé comme une plateforme de communication et de contact entre partenaires suisses et italiens dans les différents domaines d'activité.</p>
Présenter les domaines d'excellence de la Suisse dans le secteur agroalimentaire.	<p>Utiliser le <i>Giro del Gusto</i> pour faire découvrir les produits alimentaires suisses au public italien.</p> <p>Présenter la Suisse de manière sympathique et conviviale dans l'espace public.</p>	<p>Utiliser les tours, le restaurant et les dégustations pour faire connaître les produits alimentaires suisses dans toute leur diversité.</p> <p>Montrer la qualité et la capacité d'innovation du secteur agroalimentaire au travers d'expositions thématiques et du programme d'événements.</p>
Présenter la Suisse comme un pays attrayant, solidaire et responsable en matière d'alimentation.	<p>Utiliser le <i>Giro del Gusto</i> pour créer des concepts et des contenus destinés au Pavillon suisse, en s'appuyant sur la communication digitale.</p> <p>Faire en sorte que la <i>casa svizzera</i> attire et surprenne le public italien par son architecture et son programme d'événements.</p>	<p>Utiliser les expositions thématiques et le programme d'événements pour montrer les points forts de la Suisse qui sont liés à sa diversité.</p> <p>Faire en sorte que le Pavillon surprenne les visiteurs par ses tours à manger et par la réflexion qu'il suscite sur la consommation responsable.</p>

A partir des objectifs généraux, Présence Suisse a défini les objectifs concrets suivants :

GIRO DEL GUSTO 2014	PAVILLON SUISSE 2015
<p>Assurer une utilisation adéquate de la casa svizzera par l'organisation d'événements et atteindre 100'000 visiteurs durant le <i>Giro del Gusto</i>.</p> <p>Augmenter comme il se doit la couverture médiatique de la Suisse dans les principaux médias italiens durant les trois étapes du <i>Giro del Gusto 2014</i>.</p> <p>Créer une communauté digitale dynamique avant l'Expo 2015.</p>	<p>Assurer une utilisation adéquate du Pavillon suisse et atteindre deux millions de visiteurs durant les 184 jours de l'Expo 2015.</p> <p>Augmenter comme il se doit la couverture médiatique de la Suisse dans les principaux médias d'Italie, de Suisse et des autres pays pendant les mois de mai à octobre 2015.</p> <p>Faire en sorte que la communauté du Pavillon suisse sur les médias sociaux soit l'une des dix plus importantes de l'Expo 2015.</p>
<p>Augmenter le niveau de connaissances sur la Suisse et contribuer à améliorer l'image du pays en Italie.</p> <p>Augmenter le niveau de connaissances sur les produits alimentaires suisses.</p>	<p>Augmenter le niveau de connaissances sur la Suisse et contribuer à améliorer l'image du pays en Italie.</p> <p>Augmenter le niveau de connaissances sur les produits alimentaires suisses.</p>
<p>Mettre en œuvre concrètement au moins 80% des projets prévus dans le cadre du <i>Giro del Gusto</i>.</p>	<p>Assurer l'utilisation d'au moins 80% des espaces composant le Pavillon suisse.</p>
<p>Susciter chez les publics cibles de l'intérêt et de la curiosité pour la Suisse.</p>	<p>Susciter chez les publics cibles de l'intérêt et de la curiosité pour le Pavillon suisse.</p>

8.3.

Principaux messages

1. A l'Expo Milano 2015, la Suisse se présente comme un pays attrayant, solidaire et conscient de ses responsabilités en matière d'alimentation.
2. *Y en aura-t-il assez pour tous ? Si beaucoup de visiteurs en prennent trop, il n'y en aura pas assez pour les suivants. Combien en reste-t-il ?*
3. La Suisse présente ses domaines d'excellence dans le secteur agroalimentaire, la recherche et le secteur privé.
4. La Suisse présente ses produits d'excellence dans le domaine alimentaire en vue d'encourager les échanges et le dialogue avec l'Italie et les autres pays.
5. La Suisse contribue au débat international sur l'alimentation ainsi qu'à la recherche de solutions novatrices et durables pour parvenir à la sécurité alimentaire.
6. La Suisse est un pays ouvert, créatif et novateur.
7. La Suisse et l'Italie renforcent leurs relations bilatérales.
8. Le Pavillon suisse est une plateforme ouverte de dialogue et de débat sur le thème de l'alimentation et les thématiques associées telles que le développement durable, la sécurité alimentaire et la gestion de l'eau.
9. La Suisse est un pays convivial, riche en traditions et accueillant (tourisme).
10. Le Pavillon suisse est une plateforme dédiée à l'éducation (éducation par le jeu, *slow education*).

8.4.

Publics cibles

Lors de l'Expo 2015, la Suisse s'est présentée comme un pays novateur et axé sur l'avenir. Elle souhaitait être perçue – avant tout par les leaders d'opinion et les médias d'Italie et des autres pays, – comme un pays ouvert, solidaire et responsable dans la recherche de réponses aux grands enjeux internationaux liés à l'alimentation. Si le Pavillon suisse s'adressait en priorité au public italien, les nombreux visiteurs suisses ont également pu s'identifier avec leur pays dans la représentation qui en était faite.

<u>PUBLICS CIBLES</u>	<u>IMPORTANCE</u>
Population italienne	4
Médias italiens	4
Leaders d'opinion italiens	4
Population suisse	4
Médias suisses	4
Leaders d'opinion suisses	4
Médias d'autres pays	4
Sponsors, partenaires	3
Management, personnel	1
Fournisseurs de biens et services	1
Consultants externes	1

8.5.

Principaux outils

Présence Suisse a adopté une stratégie de communication à 360 degrés reposant sur de nombreux outils de communication virtuels et réels :

1. Le *Giro del Gusto* et ses trois étapes, la Maison suisse à Milan, l'Institut suisse à Rome et le pavillon *La Svizzera da mangiare* au le Salon international du goût à Turin;
2. Le Pavillon suisse et les quatre tours, les expositions et les installations des partenaires, la *casa svizzera*, le restaurant, le take-away, le stand d'information de l'agriculture suisse, la zone verte, la rampe, le point infos et la boutique;
3. Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch, les médias sociaux, les vidéos, les écrans du Pavillon suisse et la radio
4. Le programme d'événements déployé durant l'expo;
5. Le personnel du Pavillon, du restaurant et des partenaires;
6. Les mascottes Sylvie la pomme, Daniele le café, Philipp le sel et Christina l'eau;
7. Les give away de Présence Suisse (pin's, sacs, etc.);
8. Les délégations de journalistes, de food bloggers et d'utilisateurs d'Instagram;
9. Les voyages de délégations officielles italiennes et suisses
10. Les animations surprises (duels culinaires, défilés de mode)

8.6.

Etapes de la communication

Première étape, la Suisse en piste (2010-2013)

La Suisse était le premier pays à annoncer sa participation à l'Expo 2015 et à signer le contrat de participation en 2011. En 2012, elle était aussi le premier pays à présenter la maquette de son Pavillon, dévoilée à Berne et à Milan. Cette première étape s'est terminée le 16 décembre 2013 par la remise symbolique du lot prévu pour la construction.

Deuxième étape: le Giro del Gusto 2014

Le *Giro del Gusto* et ses étapes à Milan, Rome et Turin ont constitué la principale opération de communication mise en place par Présence Suisse en 2014. Le 12 septembre 2014, la Suisse a organisé à Rho une cérémonie de pose de la première pierre du Pavillon suisse en présence des médias, des autorités suisses et italiennes et de la société Expo.

Troisième étape: le compte à rebours (2014-2015)

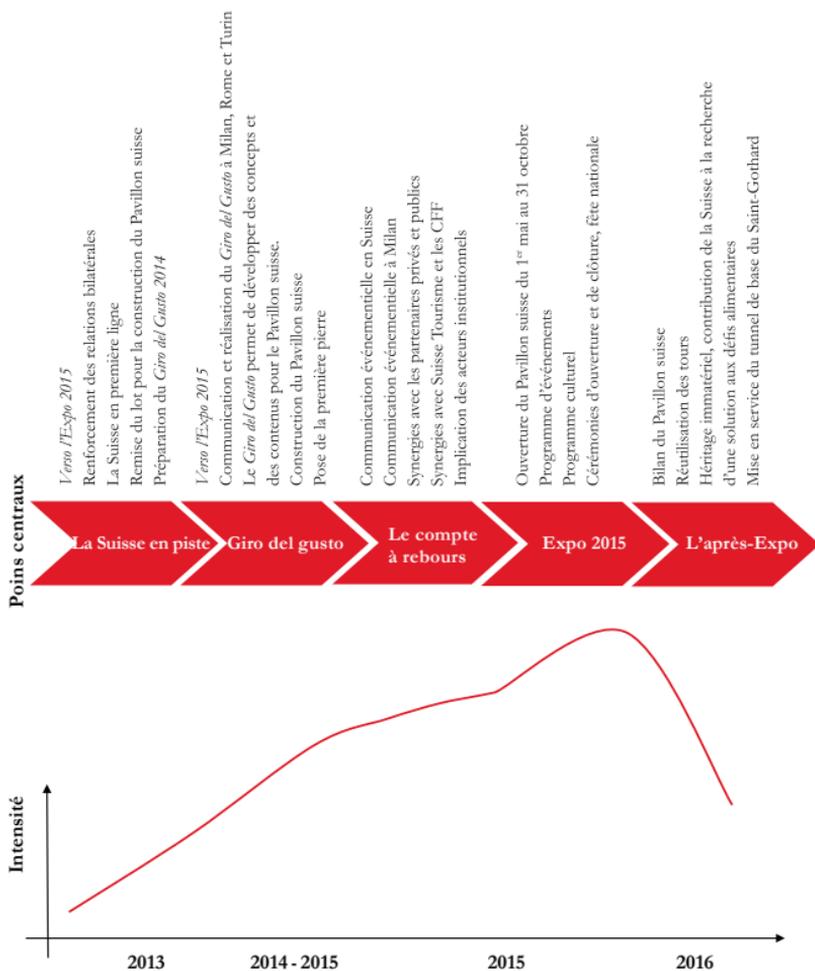
Lors de cette phase, qui s'est étendue de novembre 2014 à avril 2015, Présence Suisse et les partenaires ont intensifié la communication au travers d'une série de conférences de presse et d'événements publics. Le 9 décembre 2014, Présence Suisse a organisé une conférence de presse à Berne pour faire le point sur le projet.

Quatrième étape: l'Expo 2015

Du 1^{er} mai au 31 octobre, le Pavillon suisse a accueilli pas moins de 2,1 millions de visiteurs et proposé un riche programme d'événements en collaboration avec les partenaires – une histoire à succès basée sur le principe de la consommation responsable et sur un solide partenariat public-privé.

Cinquième étape: l'après-Expo (2015-2016)

L'après-Expo est l'occasion de continuer à promouvoir une Suisse ouverte, responsable et solidaire. L'ouverture du tunnel



de base du Saint-Gothard contribuera de façon importante à prolonger dans le temps l'étroite collaboration italo-suisse et à multiplier le nombre de domaines que celle-ci recouvre.

8.6.1. Première étape: la Suisse en piste (2010-2013)

5 janvier 2011, la Suisse est le premier pays à confirmer sa participation à l'Expo Milano 2015 au Président du Conseil des ministres italien, par l'intermédiaire de la Présidente de la Confédération Micheline Calmy-Rey.

3 février 2011, conférence de presse au Centre suisse de Milan. Roberto Balzaretto, secrétaire général du DFAE, signe la déclaration d'intention réciproque et remet à Letizia Moratti, maire de Milan, la lettre officielle confirmant la participation de la Suisse à l'Expo 2015.

27 octobre 2011, conférence de presse à Cernobbio dans le cadre de la première réunion des pays participants. Roberto Balzaretto, secrétaire général du DFAE et commissaire général ad intérim de l'expo pour la Suisse, signe le contrat de participation. Il est le premier représentant d'un pays à le faire.

16 mai 2012 Conférence de presse à Berne. Le Conseiller fédéral Didier Burkhalter présente le message et le crédit d'engagement relatifs à la participation de la Suisse à l'Expo.

24 mai 2012, conférence de presse au Swiss Corner de Milan. Le Commissaire général Dante Martinelli, le Consul général de Suisse Massimo Baggi et l'Ambassadeur Nicolas Bideau présentent le Pavillon suisse, premier Pavillon à être dévoilé.

6-7 juin 2012, *Verso l'Expo Milano 2015*, conférence publique à l'Institut Suisse de Rome. *Food For Life*, l'innovation dans l'industrie agroalimentaire, vers un système de production alimentaire compétitif et durable.

22-24 juin 2012, *Insieme verso l'Expo 2015*. Concert de l'Orchestre de la Suisse italienne à la Scala pour clore les festivités des 150 ans de relations diplomatiques Italie-Suisse. Concert organisé par le consulat général de Milan en collaboration avec Suisse Tourisme et la chambre de commerce suisse en Italie.

7 août 2012, *Verso l'Expo Milano 2015*, séance publique à Mendrisio. Présentation du Pavillon suisse à l'occasion de la Journée des ambassadeurs organisée durant le *Festival del film Locarno*.

11 septembre 2012, *Verso l'Expo Milano 2015*, conférence publique dans la Galerie des Alpes du Palais fédéral à Berne. Présence Suisse présente le Pavillon suisse à l'intergroupe parlementaire Italianità.

10-28 septembre 2012, *Verso l'Expo Milano 2015*, session d'automne du Conseil national. Exposition de la maquette du Pavillon suisse.

9-21 octobre 2012, *Verso l'Expo Milano 2015*, *Swiss Corner* de Milan. Exposition de la maquette du Pavillon suisse et présentation des sept projets finalistes.

20 mars 2013, conférence de presse à l'Université de la Suisse italienne à Lugano. Présentation de l'Expo et du Pavillon suisse.

25 mars 2013, *Verso l'Expo Milano 2015*, conférence publique organisée par hotelleriesuisse Ticino à Lugano. Présentation de l'Expo 2015 et du Pavillon suisse.

16-17 mai 2013, *Verso l'Expo Milano 2015*. Cibus Global Forum sur le thème *World Food Trends, The Italian way* à Parme. Présentation de l'Expo 2015 et du Pavillon suisse.

18-19 mai 2015, *Verso l'Expo Milano 2015*. Participation aux *Expo Days* à Milan. Présentation du Pavillon suisse.

22 mai 2013 *Verso l'Expo Milano 2015*, Turin. Présentation publique du Pavillon suisse et du *Giro del Gusto* 2014.

23 mai 2013 *Verso l'Expo Milano 2015*, Lugano. Conférence de presse et présentation du Pavillon suisse.

2 juillet 2013, *Verso l'Expo Milano 2015*, Musée national des arts du XXI^e siècle (MAXXI) à Rome. Présentation de l'Expo 2015 et de la maquette du Pavillon suisse.

10 octobre 2013, *Verso l'Expo Milano 2015*, Gênes. Concert de Rocco Filippini et présentation du Pavillon suisse.

16 décembre 2013, *Verso l'Expo Milano 2015*, Triennale de Milan. Cérémonie publique et conférence de presse lors de laquelle la société Expo remet symboliquement au commissaire général Dante Martinelli le lot prévu pour la construction du Pavillon suisse.

8.6.2. Deuxième étape: le *Giro del Gusto* 2014

La première étape du *Giro del Gusto* s'est déroulée du 30 avril au 11 mai 2014 sur la Piazza del Cannone, dans le Parco del Sempione à Milan. Ce parc historique abritait le Village suisse avec, en son centre, la *House of Switzerland*. Les différentes facettes du pays étaient représentées par un ensemble d'éléments comme l'installation ludique de Suisse Tourisme ou le conteneur des Chemins de fer fédéraux (CFF) et de l'Office fédéral des transports (OFT), qui proposait un voyage virtuel dans le futur tunnel de base du Saint-Gothard.

Durant les douze jours de la manifestation, les visiteurs ont pu déguster les spécialités des différents terroirs helvétiques sur la place du marché du Village suisse. Le public italien a ainsi découvert des produits du terroir présentés par l'Association suisse des AOP-IGP en collaboration avec Swiss Cheese Marketing, ainsi que des produits du terroir des cantons du Saint-Gothard (Grisons, Tessin, Uri, Valais) et des villes de Bâle, Genève et Zurich. Le tout était assorti d'un programme de concerts, activités artisanales, animations, ateliers et conférences. Enfin, le take-away proposait un savoureux choix de produits et de recettes typiques.

Entre le 22 et le 26 septembre 2014, le *Giro del Gusto* a fait halte à l'Institut suisse de Rome. Organisée par ce dernier, par l'Ambassade de Suisse à Rome et par Présence Suisse en collaboration avec la Représentation permanente de la Suisse

auprès des organisations internationales spécialisées dans l'alimentation (FAO, FIDA et PAM), cette étape romaine a constitué la période de réflexion du *Giro del Gusto*. Durant une semaine, le thème de l'expo a servi de point de départ à une série de débats portant sur la sécurité alimentaire et le développement durable. Producteurs, consommateurs, chercheurs, représentants des organisations internationales, étudiants et public ont pu participer à des tables rondes et à des débats permettant de récolter des idées et de développer des contenus pour le Pavillon suisse.

Les produits du terroir suisses et les *presidi* de Slow Food étaient à l'honneur à l'occasion du Salon international du goût de Turin, du 23 au 27 octobre 2014. *La Svizzera da mangiare* s'y est présentée avec plusieurs partenaires, les cantons et les villes associés au Pavillon suisse, le Swiss Science Center Technorama, le canton de Vaud, les *presidi* de Slow Food ainsi que les fromages suisses AOP et Ricola. Les conférences, les laboratoires du goût et les ateliers du chocolat organisés par le Technorama ainsi que les dégustations de produits typiques tels que saucisses, bières, vins et fromages se sont révélés une source d'inspiration importante pour les contenus et les activités du Pavillon suisse.

8.6.3. Troisième étape: le compte à rebours (2014-2015)

Durant la période précédant l'exposition, la participation de la Suisse a fortement suscité l'intérêt du public et des médias. Le 28 septembre 2014, les citoyens tessinois ont refusé par 54,5% des voix le crédit de participation à l'Expo 2015 qui s'élevait à 3,5 millions de francs. Grâce au soutien de l'économie privée, le canton du Tessin a pu assumer ses engagements envers les cantons partenaires du Saint-Gothard et la Confédération, assurant ainsi sa présence au sein du Pavillon suisse. L'issue de cet appel aux urnes a nécessité des mesures de communication actives pour expliquer aux médias et à l'opinion publique en Italie que cette votation

cantonale ne remettait pas en question la participation de la Suisse à l'Expo 2015, ce qui montre l'importance des relations transfrontalières dans la gestion du projet.

Le 9 décembre 2014, Présence Suisse a organisé une conférence de presse à la résidence de l'ambassadeur d'Italie à Berne pour faire le point sur l'évolution du projet. Dans un premier temps, il était prévu que la tour de l'eau soit remplie de petites bouteilles d'eau de Nestlé. Cette proposition a déclenché un débat animé au sein des cercles politiques et des ONG, largement relayé par les médias suisses et étrangers. La Confédération a pris en considération les différents intérêts en jeu et Présence Suisse a décidé, d'entente avec Nestlé, de remplacer les petites bouteilles d'eau par de l'eau potable.

Cette conférence de presse a également permis aux Chemins de fer fédéraux (CFF) de présenter leur offre de trains supplémentaires. Grâce aux CFF, les visiteurs de l'Expo pouvaient arriver directement à la gare ferroviaire de Rho Fiera, près de Milan, et ce quotidiennement du 1^{er} mai au 31 octobre 2015. En effet, à partir de mai 2015, quatre trains spéciaux circulaient chaque jour. Au 1^{er} août, leur nombre est passé à cinq, ce qui représentait quelque 2'000 places assises en plus.

Durant la période précédant l'ouverture de l'Expo Milano, Présence Suisse et les partenaires ont organisé de nombreuses conférences de presse et manifestations publiques.

15 janvier 2015, Nestlé, Milan. Conférence de presse au Centre suisse à Milan pour présenter l'exposition interactive *Feed you mind*, avec la participation de Présence Suisse.

29 janvier 2015, Pavillon suisse, Rho Fiera, Milan. Fête pour la fin des travaux de construction de la structure du Pavillon suisse, avec la participation des partenaires, de la société Expo et de la commune de Milan.

11 février 2015, Suisse Tourisme, Milan. Conférence de presse pour présenter la campagne *La Suisse à deux pas de l'Expo*, avec la participation de Présence Suisse.

24 février 2015, Villes partenaires de Bâle, Genève et Zurich, Berne. Conférence de presse pour présenter leur contribution au Pavillon suisse, avec la participation de Présence Suisse.

25 février 2015 Canton partenaire des Grisons, Coire. Conférence de presse pour présenter sa contribution durant l'expo, avec la participation de Présence Suisse.

6 mars 2015 Agro-Marketing Suisse et Union suisse des paysans, Berne. Conférence de presse pour présenter l'engagement du secteur agroalimentaire au sein du Pavillon suisse.

31 mars 2015, Pavillon suisse, Rho Fiera, Milan. Voyage de presse pour les médias télévisés et présentation en avant-première du Pavillon suisse, avec la participation des CFF.

8 avril 2015, Canton de Bâle-Ville, Bâle. Conférence de presse pour présenter les expositions et le programme d'événements bâlois à découvrir au Pavillon suisse.

15 avril 2015, cantons partenaires du Saint-Gothard, Berne. Conférence de presse pour présenter l'exposition et la listes d'événements, avec la participation de Présence Suisse.

16 avril 2015, les Salines Suisses, Lausanne. Présentation des partenariats unissant les Salines Suisses et le Pavillon suisse.

20 avril 2015, Pavillon suisse, Rho Fiera, Milan. Voyage et conférence de presse permettant aux médias de découvrir le Pavillon suisse en avant-première, avec la participation des CFF.

8.6.4. Quatrième étape: l'Expo 2015, 1er mai – 31 octobre

Y en aura-t-il assez pour tous ? Si les premiers visiteurs en prennent trop, il n'y en aura pas assez pour les suivants. Combien en reste-t-il ? entre responsabilité individuelle, solidarité et développement durable, le Pavillon suisse était destiné à faire réfléchir les visiteurs sur les conséquences de la consommation grâce à un système de communication basé sur le libre choix, appelé *slow education*.

Le Pavillon suisse comprenait l'exposition des cantons partenaires du Saint-Gothard (Grisons, Tessin, Uri et Valais) consacrée à l'eau; l'exposition interactive de Nestlé *Feed your mind*; le restaurant suisse; l'auditorium, le salon et la loggia qui ont accueilli l'exposition sur le temps soutenue par Vacheron Constantin; *Meissen Porzellan Puzzle*, l'œuvre inédite de l'artiste Daniel Spoerri, réalisée en collaboration avec le musée m.a.x de Chiasso. Les expositions des villes partenaires se situaient au rez-de-chaussée des quatre tours. Les espaces extérieurs aménagés sous la passerelle du pavillon accueillait le take-away, la zone pique-nique, la scène, le stand d'information, l'installation présentant la nouvelle ligne ferroviaire à travers les Alpes (NLFA), l'installation ludique de Suisse Tourisme ainsi que l'installation et le jeu interactif *Plant Doctor Game*.

8.6.5. Cinquième étape: l'après-Expo 2015

Le développement durable était l'un des principaux thèmes de l'exposition universelle, qui visait à contribuer au débat international sur l'alimentation en recherchant des solutions innovantes et durables. L'après-Expo est l'occasion de poursuivre les réflexions sur cette thématique.

La mise en service du tunnel de base du Saint-Gothard, en 2016, contribuera de façon importante à prolonger l'étroite collaboration instaurée dans le cadre de l'exposition universelle, comme prévu dans le message du Conseil fédéral daté du 16 mai 2012.

Côté italien, le gouvernement a prévu de transformer le site d'ici à 2040 en un pôle international de recherche et de technologie appliquée dévolu à l'étude de la qualité de vie, *Human Technopole, Italy 2040*. D'autres propositions viennent compléter ce projet, comme celles visant la création d'un campus universitaire et de recherche ainsi que d'un pôle technologique pour les entreprises.

8.7.

Délégations de journalistes et de food bloggers

Etant donné que l'Expo Milano 2015 avait pour thèmes phares l'alimentation et le développement durable, Présence Suisse a collaboré avant et pendant la manifestation avec des journalistes d'importants titres de presse italiens et de médias spécialisés dans l'alimentation et la gastronomie. Les voyages avec des journalistes ont permis de promouvoir les activités organisées en Italie, de créer des relations solides et durables en vue du *Giro del Gusto 2014* et de la période d'ouverture du Pavillon suisse ainsi que d'accroître à long terme la notoriété de la Suisse en Italie.

Présence Suisse a aussi organisé quelques voyages pour des food bloggers italiens qui ont ainsi suivi de près les activités de la Suisse à l'exposition universelle de Milan. Les food bloggers sont des références importantes et influentes pour les internautes intéressés par l'alimentation sous tous ses aspects. Présence Suisse a donc établi des relations solides avec plusieurs d'entre eux avant et pendant l'Expo 2015.

En 2014, Présence Suisse a organisé deux voyages destinés aux journalistes et une tournée des bloggers en collaboration avec l'agence de communication Ketchum. Les journalistes et les food bloggers ont été invités en Suisse pour y découvrir le caractère novateur, les domaines d'excellence et les traditions œno-gastronomiques de notre pays. Les cantons et les villes partenaires du Pavillon suisse occupaient une place

particulière dans le programme. Ces activités ont réuni treize journalistes représentant d'importants titres de presse et médias spécialisés, notamment le *Corriere della Sera*, *Il Giornale*, *Dove*, *Avvenire*, *Libero*, *La Stampa*, *Elle a Tavola*, *Gambero Rosso*, *Marked up* et *Wire*. De son côté, la tournée des bloggers a réuni les représentants de six blogs : *Due Cuori e una forchetta*, *Non Solo Turisti*, *Trippando*, *Travel to Taste*, *Travel Blog* et *Il Turista*.

Au mois de mars 2015, Présence Suisse a organisé un voyage destiné aux journalistes spécialisés dans l'alimentation et le développement durable ainsi qu'une tournée des bloggers pour montrer les domaines d'excellence de la Suisse, en particulier des cantons et des villes partenaires, dans le domaine agroalimentaire. L'objectif était aussi de présenter les principales activités du Pavillon suisse. Le voyage a réuni cinq journalistes représentant le *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Il Tempo*, *Panorama Icon*, *Ottagono* et *Class Life TV*. La tournée des bloggers a réuni quant à elle neuf bloggers sélectionnés par Présence Suisse. Ces derniers représentaient *Peperoni e Patate*, *Dolcezze di Nonna Papera*, *forchettinagiramondo*, *Nutrire il Pianeta*, *Tsvizjera*, *La Finestra di Stefania* et *Due Cuori e una forchetta*.

8.8.

Communication digitale

L'Expo 2015 a constitué la première exposition universelle digitale. Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch et les médias sociaux ont donc joué un rôle important dans la stratégie de communication de la Suisse. Les trois éléments phares qu'étaient le *Giro del Gusto 2014*, le Pavillon suisse de l'Expo Milano 2015 et l'alimentation ont été largement mis en avant dans la communication digitale.

La communication en ligne a représenté un outil essentiel pour toucher les différents publics cibles que sont le grand public, les médias, les autorités, les partenaires et les sponsors.

Le site Internet consacré à la participation de la Suisse à l'Expo 2015 poursuivait les objectifs suivants :

1. Donner une visibilité à la participation de la Suisse à l'Expo 2015;
2. Fournir aux médias et aux personnes intéressées les informations essentielles concernant le Pavillon suisse et le *Giro del Gusto 2014*;
3. Susciter de la curiosité et de l'intérêt au sein des différents publics cibles et leur donner envie de découvrir le *Giro del Gusto 2014* et de visiter le Pavillon suisse en 2015;
4. Répondre aux exigences de visibilité des sponsors;
5. Présenter la Suisse et ses spécialités alimentaires;
6. Créer une communauté d'internautes qui s'intéressent à la Suisse au travers de l'Expo 2015.

Une utilisation ciblée des médias sociaux a permis d'instaurer un dialogue avec les publics cibles, de susciter de l'intérêt et de la curiosité pour la Suisse à l'Expo Milano 2015 et de faire naître une communauté qui suit la Suisse. Lors d'une première phase, d'avril à décembre 2014, la communication digitale s'est concentrée sur les activités du *Giro del Gusto 2014*. Lors d'une deuxième phase, de janvier à novembre 2015, elle s'est focalisée sur les activités du Pavillon suisse.

Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch a répondu en particulier à trois exigences importantes, 1) donner une visibilité aux activités et aux contenus du Pavillon suisse; 2) faire connaître la Suisse au travers de la thématique de l'alimentation; 3) fournir toute une série d'informations pratiques aux visiteurs souhaitant rallier le site de l'Expo 2015 et visiter le Pavillon suisse.

Pour augmenter la valeur ajoutée du site, Présence Suisse a ajouté quelques éléments à sa structure de base. On citera en particulier la visite virtuelle du Pavillon, la webradio et le

mur social, un agrégateur de flux de médias sociaux qui a permis de donner une plus grande visibilité aux médias sociaux des partenaires associés à nos activités. Présence Suisse s'est appuyée sur les médias sociaux suivants :

Facebook	www.facebook.com/SwissPavilion
Twitter (italien)	www.twitter.com/PadiglioneCH
Twitter (anglais)	www.twitter.com/Swiss_Pavilion
Twitter (comptes des mascottes)	www.twitter.com/ChristinaAcqua www.twitter.com/SylvieMela www.twitter.com/PhilippSale www.twitter.com/DanieleCaffe
Instagram	www.instagram.com/SwissPavilion
Flickr	www.flickr.com/swisspavilion
YouTube	www.youtube.com/myswisspavilion

Dans ses activités de communication digitale, Présence Suisse a donné la priorité à Facebook, à Twitter et à Instagram, ce qui lui a permis de toucher différents publics cibles, le grand public via Facebook, un public plus ciblé via Twitter (journalistes, food bloggers) et un public jeune et urbain via Instagram. Quant aux sites de partage comme YouTube et Flickr, ils ont permis de rassembler les contenus multimédia publiés sur la toile.

#SwissPavilion était le hashtag officiel du Pavillon suisse, auquel se sont ajoutés des hashtags spécifiques comme #swissday (1^{er} août et 18 mai), #sharehumanity (19 août) et #svizzeradarecord (26 septembre).

En plus de collaborer avec des food bloggers, Présence Suisse a accordé une grande place à la collaboration avec un autre groupe important et particulièrement influent sur la toile, les utilisateurs d'Instagram, qui ont permis de créer des liens directs et de donner à un public jeune et international de la visibilité concernant les activités du Pavillon suisse sur des thématiques précises telles que l'alimentation.

9. RÉSULTATS ET CONSÉCRATIONS

9.1.

Résultats globaux

1. Le Pavillon suisse a accueilli pas moins de 2,1 millions de visiteurs, à raison de 11'400 personnes par jour en moyenne. L'objectif de deux millions de visiteurs a donc été dépassé.
2. Parmi les visiteurs du Pavillon suisse, 70% venaient d'Italie, 20% de Suisse et 10% d'autres pays.
3. Parmi les visiteurs de l'Expo Milano 2015, une personne sur dix a visité le Pavillon suisse. Il s'agit d'un excellent résultat par rapport aux expositions universelles antérieures.
4. Le Pavillon suisse s'est imposé comme l'un des dix pavillons nationaux les plus visités au cours de l'exposition, succès que l'on doit à ses contenus et à son excellente réputation auprès du grand public et des médias.
5. Les rondelles de pommes (420'000 sachets) étaient épuisées dès le 10 octobre, les verres d'eau (350'000 pces), dès le 11 octobre.
6. Le 31 octobre, il restait 55% du café (sur un total de 2,5 millions de dosettes) et 45% du sel (sur un total de 1,344 million de petits cubes). Présence Suisse a fait don du solde à la Banque alimentaire de Milan.
7. Le Pavillon suisse a généré 9,2 millions de francs de sponsoring, dont 6,45 millions de prestations financières et 2,8 millions de prestations en nature. Ce sponsoring provenait à 60% du secteur privé et à 40% du secteur public. L'objectif de 8 millions de francs fixé par les Chambres fédérales a donc été largement dépassé.
8. Le secteur agroalimentaire suisse, Office fédéral de l'agriculture compris, a investi 2 millions de francs dans le restaurant, le stand d'information et la tour des pommes.
9. Les espaces d'animation du Pavillon suisse (auditorium, salon et scène) ont accueilli 907 événements, qui ont réuni plus de 90'000 participants.

10. Le taux d'occupation de l'auditorium a atteint 75% et celui du salon 70%, des résultats légèrement inférieurs à l'objectif de 80%.
11. Tous les conseillers fédéraux ont visité le Pavillon suisse, de même que la chancelière de la Confédération, les présidents des deux Chambres fédérales et plus de 60 de leurs membres. Par ailleurs, le Pavillon suisse a reçu plus de 50 membres des gouvernements cantonaux et plus de 160 membres des parlements cantonaux.
12. Le Pavillon suisse a organisé plus de 1'000 visites guidées qui ont réuni plus de 20'000 participants.
13. Le Pavillon suisse a accueilli 81 manifestations économiques, auxquelles ont participé plus de 5'000 exposants du monde économique, touristique et agricole.
14. Le Pavillon suisse a organisé 365 ateliers du chocolat, auxquels ont participé un total de 9'125 personnes et qui ont impliqué l'utilisation de 225'000 fèves de cacao.
15. Le restaurant et le take-away du Pavillon suisse ont servi plus de 180'000 plats et 5'500 bouteilles de vin.
16. Plus de 50'000 portions de raclette du Valais AOP, soit 5 tonnes de fromage, ont été servies.
17. Les trois plats les plus demandés au restaurant ont été: les pizzoccheri du Val Poschiavo (7'500); la fondue moitié-moitié (7'100); l'émincé de veau à la zurichoise avec röstli (4'700).
18. Les trois vins les plus demandés ont été: le Fendant Pierrafeu du Valais AOC et le Fendant de Sierre AOC Valais (2'500 bouteilles); le Merlot Riserva DOC Tessin (450 bouteilles); le Gamaret Garanoir AOC Genève (400 bouteilles).
19. Selon les résultats de deux sondages, 87% des clients du restaurant ont qualifié la nourriture de bonne à excellente et 91% d'entre eux se sont dits prêts à conseiller le restaurant suisse.
20. Le stand d'information de l'agriculture suisse a distribué 1,7 million de cartes postales promotionnelles.

21. Le public a répondu à plus de 56'000 questions dans le cadre du quiz sur l'agriculture suisse disponible dans le menu électronique des tablettes du restaurant.
22. Durant les six mois de l'Expo 2015, les CFF ont transporté 140'000 passagers dans des trains longue distance. 52% de ces personnes venaient de Suisse alémanique, 28% de Suisse romande et 20% du Tessin.

9.2.

Résultats et analyses des médias

9.2.1. Résultats globaux

1. Les médias d'Italie, de Suisse et d'autres pays ont publié 1'650 articles pour une valeur commerciale de 6 millions de francs.
2. Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch et les médias sociaux ont donné lieu à 165 millions d'interactions digitales.
3. La communauté numérique du Pavillon suisse était l'une des cinq plus importantes de l'Expo Milano 2015.
4. Le Pavillon suisse a accueilli plus de 1'800 journalistes.
5. Le Pavillon suisse s'est imposé comme le pavillon étranger le plus évoqué dans les médias italiens (presse écrite et Internet) avec 1'827 articles, dépassant ainsi le Japon (1'533) et la Chine (1'445).
6. Les résultats du sondage organisé par *ViviMilano*, guide local hebdomadaire intégré au *Corriere della Sera*, ont bien montré que le Pavillon suisse était celui qui traitait le mieux le thème de l'exposition grâce à l'expérience sociale provocante qu'il proposait.

9.2.2. Giro del Gusto 2014

Du 1^{er} novembre 2013 au 11 novembre 2014, les activités de communication de la Suisse en Italie ont débouché sur 255 articles, pour une valeur commerciale de 1,2 million de francs. Les éléments clés de cette phase de communication étaient le *Giro del Gusto 2014* ainsi que les voyages de presse, la tournée

des bloggers et la pose de la première pierre. Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch et les médias sociaux ont généré 12 millions d'interactions digitales.

Le *Giro del Gusto* a d'abord fait escale à Milan du 30 avril au 11 mai 2014, où il a rencontré un beau succès populaire avec plus de 60'000 visiteurs. L'étape romaine, qui a eu lieu du 22 au 26 septembre 2014, s'est déroulée à l'Institut suisse. Elle a permis de mener une réflexion et des débats sur les thèmes de l'Expo 2015, de la sécurité alimentaire au développement durable, encadrés par une vaste offre de conférences, débats, dégustations et concerts.

Les produits du terroir et les *presidi* de Slow Food étaient à l'honneur à l'occasion du Salon international du goût de Turin, du 23 au 27 octobre 2014. Plus de 100'000 personnes ont visité le pavillon *La Svizzera da mangiare*, où étaient organisés une série d'ateliers à succès sur le thème de l'alimentation.

Le *Giro del Gusto 2014* a représenté une initiative unique qui a permis à la Suisse de gagner en visibilité et de préparer des contenus pour les six mois de l'Expo Milano 2015 en s'appuyant sur le site Internet, les médias sociaux et les blogs culinaires. Grâce à cette initiative unique et originale, la Suisse a obtenu une excellente visibilité et a renforcé sa bonne réputation en Italie, acquérant ainsi un avantage compétitif conséquent sur les autres pays avant le début de l'exposition. L'objectif consistant à attirer au moins 100'000 visiteurs au *Giro del Gusto* a été amplement atteint.

9.2.3. *Le Pavillon suisse*

Les médias d'Italie, de Suisse et des autres pays ont publié plus de 1'400 articles sur le pavillon, pour une valeur commerciale de 4,5 millions de francs. Le Pavillon suisse a accueilli plus de 1'800 journalistes.

L'étude globale des résultats médiatiques en lien avec l'Expo Milano 2015, effectuée par l'agence L'Eco della Stampa, a montré que le Pavillon suisse était le pavillon étranger le plus évoqué dans les médias italiens (presse écrite et internet) avec 1'827 articles, contre 1'533 pour le Japon et 1'445 pour la Chine. Une analyse approfondie de tous les articles traitant du Pavillon suisse montre que celui-ci s'est distingué sur les points suivants :

- Le pavillon a joui d'une réputation très positive pendant toute la manifestation. Les médias ont reconnu et apprécié l'idée sous-tendant le projet suisse, soulignant plusieurs fois à quel point elle offrait un traitement approprié du thème de l'Expo Milano 2015.

- Les messages clés revenant dans les publications étaient
 - * la réflexion sur la pénurie des ressources;
 - * l'éducation à une consommation responsable;
 - * la préservation de la planète pour les générations futures;
 - * l'efficacité du Pavillon suisse en matière de gestion des flux de visiteurs;
 - * la qualité du restaurant.

- Le ton des publications était toujours positif, à l'exception d'un point qui a suscité des critiques. En effet, l'architecture de la structure a été jugée peu avant-gardiste et peu spectaculaire. Elle était cependant toujours associée en termes positifs à l'excellent concept retenu.

Les nombreuses publications liées au Pavillon suisse ont avant tout émané d'Internet (62% du total). Les éditions électroniques des principaux quotidiens nationaux en étaient bien souvent la source. En deuxième position, on trouvait les médias imprimés au travers des quotidiens nationaux et locaux (22%) ainsi que des hebdomadaires / mensuels (9%) puis, dans une moindre mesure, les agences de presse (5%) et les

chaînes radio-TV (2%). Les actualités du Pavillon suisse ont principalement trouvé écho dans la presse généraliste, au sein des rubriques consacrées à l'actualité et aux reportages (73% des articles), puis la presse économique (7%), la presse *lifestyle* et la presse culinaire (4%), et enfin, dans une très faible mesure, la presse spécialisée dans d'autres domaines tels que énergie et environnement, voyages, design, communication et enfance.

AtelierDelCioccolato Responsabilità Sostenibilità
 Acqua Torri Sale Mele Svizzera
 Esperimento Sociale
 Padiglione Svizzero Coerenza
 Expo Milano 2015 Caffè
 Riflessione Consumo Responsabile
 Risorse Scarse

Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch et les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) ont permis la création d'une communauté numérique réunissant 40'000 personnes, qui ont découvert la Suisse au travers des événements de son pavillon, de l'alimentation et de l'Expo 2015. 165 millions d'interactions digitales ont été recensées. Sur le site Internet www.padiglionesvizzero.ch, 722'000 pages ont été consultées par 210'000 visiteurs au total. Ces personnes se sont avant tout connectées d'Italie (58%) et de Suisse (33%) et dans une moindre mesure de France, d'Allemagne et des Etats-Unis. En moyenne, les utilisateurs sont restés deux minutes sur le site du Pavillon suisse et ont consulté 2,64 pages par session.

Facebook a représenté un outil de communication important pour le Pavillon suisse. En ce qui concerne le nombre

d'adhérents, la communauté Facebook du Pavillon était quatrième derrière les comptes officiels de l'Expo 2015, de l'Égypte et de l'Union européenne. Pendant la période de l'exposition, la communauté a gagné près de 9'500 fans pour dépasser 28'000 fans, ce qui lui a permis d'atteindre 21 millions d'utilisateurs, 110'000 *j'aime* et 4'700 commentaires.



Les canaux Twitter @Swiss_Pavilion et @PadiglioneCH ont permis la création d'une communauté réunissant plus de 7'200 utilisateurs, qui a gagné 4'100 utilisateurs pendant l'Expo 2015. En moyenne, on a recensé 7,4 millions d'utilisateurs (interactions réelles) et plus de 144 millions d'utilisateurs (interactions potentielles). Les utilisateurs les plus actifs étaient des personnes de 25 à 54 ans actives dans le domaine des médias et de la rédaction de blogs.

Le compte Instagram a permis la création d'une communauté jeune et urbaine comptant plus de 4'000 utilisateurs, laissant en moyenne 70 *j'aime* par publication. Parmi les médias sociaux du Pavillon suisse, Instagram est celui qui a connu la progression la plus forte, avec près de 3'500 membres supplémentaires au cours des six mois de l'Expo 2015. Meilleure publication sur Facebook, *La #svizzeradarecord invade piazza del Duomo a Milano!* 640'000 utilisateurs touchés, 8100 *J'aime* et 692 commentaires.

9.2.4. Prix et consécutions

Le Pavillon suisse a reçu du magazine Exhibitor le prix de la meilleure interprétation du thème de l'Expo Milano 2015, *Nourrir la planète. Energie pour la vie*. Exhibitor est un magazine spécialisé dans les grandes manifestations internationales et les foires, qui porte un regard professionnel sur les meilleures pratiques du design et de l'architecture.

La Suisse a été choisie par un panel d'experts et de chercheurs issus des secteurs du design, de l'architecture, de la pédagogie et du management, dotés d'une grande expérience en matière de projets publics et privés et originaires du monde entier comme les Etats-Unis, l'Afrique du Sud, le Proche-Orient et l'Europe centrale et orientale. Un second prix, la mention spéciale dans la catégorie *Best Exhibit* est venu récompenser l'exposition des cantons partenaires du Saint-Gothard, *Acqua per l'Europa*.

La Suisse s'est également vu attribuer trois importantes reconnaissances professionnelles faisant autorité en Italie. En effet, les activités de communication du *Giro del Gusto* ont fait l'objet des distinctions suivantes :

1. Prix ASSOREL: premier prix dans la catégorie *Comunicazione della e per la Pubblica Amministrazione* mis en place par Ketchum dans le cadre du programme *Verso l'Expo Milano 2015* en collaboration avec Présence Suisse;
2. Prix MEDIASTARS, prix technique de la publicité italienne: *Special star per l'Engagement* dans la section Internet pour le *Giro del Gusto 2014* et le Pavillon suisse;
3. GRANDPRIX, prix dédié aux techniques de marketing connecté les plus efficaces et les plus innovantes (numérique, promotionnel, direct, événementiel, marketing en temps réel et RP): premier prix dans la catégorie *Roadshow* pour le *Giro del Gusto 2014*;
4. European Best Events Awards: premier prix dans la catégorie *Educational/ Training Event* pour l'exposition interactive de Nestlé *Feed Your Mind*;

5. Bilan final de l'Expo 2015 sur le blog *dissapore.com* : le fameux blog rédactionnel a exprimé sa préférence absolue pour le Pavillon suisse.

9.2.5. Sondage effectué auprès des visiteurs

Interroger les visiteurs était l'un des outils permettant d'évaluer de façon empirique les retombées de la participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015. Présence Suisse a effectué de tels sondages avec ses propres ressources.

Un premier sondage a été réalisé pendant l'étape milanaise du *Giro del Gusto*, entre le 30 avril et le 11 mai 2014, sur un échantillon de 180 visiteurs de la *House of Switzerland*. Il a révélé que 20% des personnes interrogées avaient vu leur perception de la Suisse évoluer favorablement après leur visite. Une majorité de ces personnes ont particulièrement apprécié les produits alimentaires et les boissons ainsi que l'accessibilité, le caractère convivial et le design de la *House of Switzerland*. 91% des personnes interrogées ont affirmé qu'elles se rendraient à l'Expo Milano 2015 et parmi ces dernières, 92% ont déclaré qu'elles visiteraient le Pavillon suisse.

Du 1^{er} mai au 31 octobre 2015, l'équipe *Guest relations* de Présence Suisse a réalisé deux sondages auprès des visiteurs du Pavillon suisse. Le premier, avec plus de 800 personnes sondées, a permis d'évaluer le Pavillon suisse. Le second, avec plus de 850 personnes, a permis d'évaluer l'image que les gens ont de la Suisse et la manière dont la visite du Pavillon a modifié leur perception. Les questionnaires étaient disponibles en italien, français, allemand et anglais. Les remplir nécessitait une quinzaine de minutes.

Les résultats des sondages menés auprès des visiteurs ont confirmé le succès et la popularité du Pavillon suisse, 98% des participants se sont déclarés prêts à recommander la visite du Pavillon suisse. Plus de 20% des personnes interrogées ont

affirmé que cette visite avait amélioré leur perception de la Suisse. Parmi les raisons de cette évolution, les participants ont mentionné les contenus, le concept et le message des tours ainsi que l'accueil chaleureux du personnel. Le deuxième sondage a mis en évidence un résultat important, puisqu'il confirme la réalisation des objectifs de promotion de la Suisse à l'Expo Milano. Les visiteurs du Pavillon suisse ont une meilleure image de la Suisse que ceux qui ne l'ont pas visité et ce, sur trois points essentiels. A leurs yeux, la Suisse est un pays solidaire, un pays responsable, qui s'engage dans la recherche de solutions aux problèmes planétaires, et un pays apprécié pour la gentillesse de sa population. Il s'agit là de messages qui sont particulièrement difficiles à transmettre dans la communication internationale. Ce changement de perception significatif témoigne du bien-fondé des valeurs véhiculées par le Pavillon suisse.

Questionnées sur les motifs de leur visite, les personnes interrogées sont venues principalement sur les conseils de quelqu'un, par curiosité ou après avoir lu un article de presse consacré au Pavillon.

Les personnes interrogées ont avant tout apprécié les tours, l'exposition des quatre cantons partenaires du Saint-Gothard *Acqua per l'Europa* avec son massif de granit et les expositions des villes. Les tours, l'exposition des quatre cantons partenaires du Saint-Gothard, les expositions des villes partenaires, l'exposition *Feed Your Mind* de Nestlé et l'installation *Switzerball* ont été les zones les plus visitées par les participants.

Propre, informatif et créatif sont les trois adjectifs le plus souvent utilisés par les personnes interrogées pour qualifier le Pavillon suisse. Ces dernières ont évalué de façon très positive la gentillesse du personnel, les contenus et les expositions ainsi que l'atmosphère et l'ambiance régnant dans le lieu. Enfin, presque tous les participants ont affirmé qu'il ne manquait rien au Pavillon suisse. Toutefois, certains d'entre

eux ont regretté l'absence de certains éléments: couleurs, informations sur la Suisse, traditions, folklore, chocolat et fromage. L'annexe 4 présente une série de graphiques et de tableaux détaillés en lien avec le sondage effectué auprès des visiteurs du Pavillon suisse.

9.2.6. Sondage effectué auprès des partenaires

Un sondage mené auprès des partenaires montre dans l'ensemble un bilan positif de leur engagement dans le cadre de la participation suisse à l'Expo et de la collaboration avec Présence Suisse. Les partenaires évaluent de façon très positive le contenu, le message et l'emplacement du Pavillon suisse.

La qualité et l'organisation des événements officiels tels que la Journée d'ouverture, la Journée de la Suisse ou le 1^{er} août, ainsi que les mesures de communication qui les ont accompagnées ont aussi fait l'objet de retours favorables. Les objectifs des partenaires, comme par exemple l'atteinte des publics-cibles visés ou le positionnement des marques ont été dans la plupart des cas atteints ou dépassés, en particulier concernant les taux de fréquentation. Les partenaires évaluent aussi de façon positive les contreparties à leurs prestations de sponsoring ainsi que l'offre en matière d'accueil. Ils déclarent pour la plupart que leur partenariat avec Présence Suisse leur a été profitable. Comme grande valeur ajoutée, c'est surtout la participation à une exposition universelle si proche de la Suisse et dans un pays important en termes de débouchés commerciaux qui est mentionnée. Les partenaires apprécient aussi la forte visibilité auprès d'un large public international, les bonnes opportunités de communication nationale et internationale, la grande présence médiatique ainsi que l'entretien des relations avec les clients, partenaires et leaders d'opinion. Certains soulignent que le transfert d'image positif à travers la collaboration avec la Suisse officielle représente pour eux une grande valeur ajoutée. La grande majorité des partenaires peut s'imaginer travailler à nouveau avec Présence Suisse dans le cadre d'un projet futur.

10. LA GESTION FINANCIÈRE

10.1.

Décision des autorités fédérales

Le 16 mai 2012, le Conseil fédéral a adopté le message concernant la participation de la Suisse à l'exposition universelle 2015 de Milan et a proposé aux Chambres fédérales de débloquer un crédit d'engagement de 23,1 millions de francs, une partie considérable du financement, au moins 8 millions de francs, devant provenir du sponsoring.

En 2012, les Chambres fédérales ont approuvé sans opposition la participation de la Suisse et l'octroi dudit crédit de 23,1 millions de francs. Après les réductions linéaires dues au programme d'économies de la Confédération, le crédit d'engagement s'est vu réduit à 22,65 millions de francs.

10.2.

Résultats

Le budget total de la participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015, qui se montait à 22,65 millions de francs, a respecté le cadre financier fixé par le Parlement. Le Pavillon suisse a généré 9,2 millions de francs de sponsoring, dont 6,4 millions en prestations financières et 2,8 millions en prestations en nature. Ce sponsoring provenait à 60% du secteur privé et à 40% du secteur public. Les écarts entre les budgets et les prévisions sont liés aux facteurs ci-dessous.

Les frais liés aux déplacements effectués entre la Suisse et Milan par toute l'équipe ainsi que les frais de voyage et d'hébergement des membres de Présence Suisse ont été portés au débit du compte général *Frais de voyage*, sous la position *Direction du projet Présence Suisse*. Ceci vaut également pour l'extension du contrat conclu avec le commissaire général et portant sur la présence de ce dernier au sein du comité de direction opérationnel (steering group). Dans la partie

budget, ces dépenses avaient été intégrées sous la position *Frais de fonctionnement du Pavillon*. Ces deux facteurs expliquent le dépassement de 250'000 francs du montant indiqué sous la position *Direction du projet Présence Suisse*.

Après l'attribution du marché à l'entreprise générale, le projet de construction a été revu pour respecter le budget. Les économies réalisées dans la gestion du Pavillon suisse et les réserves prévues dans le budget ont été utilisées pour la construction et l'ameublement du Pavillon, dans le respect du projet initial et des objectifs de communication internationale.

Pour respecter les coupes linéaires de 2014 et 2015 de CHF 450'800, le budget prévu pour les événements de Présence Suisse, qui figurait sous la position *Mesures de communication afférentes*, a été réduit de 500'000 francs.

Positions selon crédit d'engagement (CHF)	Budget	Comptes
Direction du projet	3'000'000	3'286'163
Etudes, constructions et démontage du Pavillon	12'100'000	14'648'878
Frais de fonctionnement	4'730'000	3'273'972
Actions de communication afférentes	2'000'000	1'457'988
Réserve	1'270'000	
Coupes linéaires 2014/2015	-450'800	
Totale des dépenses	22'649'200	22'649'000
Apports financiers des sponsors	8'000'000	6'338'566
Apports en nature des sponsors		2'815'920
Totale des recettes	8'000'000	9'154'486

10.3.

Gestion comptable et financière

A la demande du Contrôle fédéral des finances, le service *Comptabilité à l'étranger* du DFAE a soutenu Présence Suisse dans la gestion comptable du projet. Heidi Blatter, membre de ce service, a collaboré à la gestion comptable du Giro del Gusto 2014 et du Pavillon suisse en 2015 en étant régulièrement présente à Milan. Mme Blatter a étroitement collaboré avec les responsables du crédit au sein de Présence Suisse, en particulier avec le chef des Grandes manifestations internationales. Cette excellente collaboration a permis de garantir une tenue et une gestion correctes des comptes pendant toute la durée du projet et d'assurer un suivi régulier de l'emploi du crédit.

Dans son rapport de mai 2011, le Contrôle fédéral des finances a interdit au DFAE de prendre des risques économiques et de gérer pour son propre compte le restaurant et la boutique. C'est pourquoi le budget ne prévoit que des commissions, mais pas d'achats de marchandises ni de chiffres d'affaires. Les dépenses comme les recettes sont budgétisées en valeurs brutes.

11. EVALUATION FINALE

11.1.

Relations bilatérales

«*En participant à l'Expo 2015, la Suisse a renforcé ses liens économiques, culturels et politiques avec l'Italie. [...] Tous les objectifs ont été atteints. [...] L'Italie a gagné son pari. [...] La Suisse est aussi gagnante*» a affirmé le conseiller fédéral Didier Burkhalter le 30 octobre 2015 lors de la cérémonie de clôture du Forum pour le dialogue bilatéral entre la Suisse et l'Italie à Milan, après avoir visité le Pavillon suisse et les pavillons des pays voisins, Italie, France, Allemagne et Autriche.

La participation de la Suisse à l'Expo Milano 2015 a permis de renforcer les relations économiques, politiques, culturelles et scientifiques avec l'Italie. Tout a commencé par le *Giro del Gusto 2014*. Ce road show a permis à la Suisse de gagner en visibilité et de renforcer sa collaboration avec l'Italie à tous les niveaux en vue de l'exposition universelle. Présence Suisse, le Consulat général de Suisse à Milan, l'Ambassade de Suisse et l'Institut suisse à Rome ont consolidé le réseau de contacts avec les autorités italiennes à Milan, à Rome et à Turin ainsi qu'avec le ministère italien de l'éducation, de l'université et de la recherche (MIUR), la société Expo, les organisations internationales spécialisées dans l'alimentation (FAO, FIDA et PAM) et des institutions telles que Slow Food, la fondation Qualivita et le Musée national des arts du XXI^e siècle (MAXXI) de Rome.

Le Pavillon suisse a reçu tous les conseillers fédéraux, lesquels ont participé à des journées officielles dédiées aux relations bilatérales ou à la sécurité alimentaire, aux transports, au développement durable, à la sécurité des produits alimentaires, à l'aide humanitaire ou à la promotion des produits du terroir. Le 18 mai 2015, la Présidente de la Confédération Simonetta Sommaruga a rencontré à Rome le président du Conseil Matteo Renzi après la journée officielle de la Suisse à l'Expo Milano.

Les journées thématiques spéciales ont permis à la Suisse de renforcer ses relations avec les autorités italiennes, les organisations internationales spécialisées dans l'alimentation et l'assistance humanitaire, les représentants officiels des pavillons d'autres pays présents ainsi qu'avec les experts du monde scientifique, économique, touristique, culturel et agroalimentaire. La Suisse a ainsi pu renforcer ses relations avec le ministère italien des affaires étrangères et de la coopération internationale, le ministère italien de l'éducation, de l'université et de la recherche, les chemins de fer italiens, la FAO, le PAM, le Bureau des Nations Unies pour la coordination des affaires humanitaires (OCHA), la Commission internationale pour la protection des Alpes, l'Organisation mondiale des paysans (World Farmer's Organisation) et l'Organisation internationale des agronomistes (World Association of Agronomists).

Le 15 octobre 2015, les villes de Bâle, Genève, Lausanne et Lugano ont signé le *Urban Food Policy Pact*, le premier pacte entre des maires engageant leur commune à promouvoir une politique alimentaire urbaine durable, pacte promu par Milan.

La chancelière de la Confédération, les présidents des deux Chambres fédérales, plus de 60 membres des Chambres fédérales, plus de 50 membres des gouvernements cantonaux et plus de 160 membres des parlements cantonaux ont profité du Pavillon suisse comme plateforme de rencontre et de dialogue. Les délégations de trois importantes commissions parlementaires – Commissions de la science, de l'éducation et de la culture du Conseil national et du Conseil des Etats ainsi que la Commission de politique extérieure du Conseil des Etats - ont visité le Pavillon suisse et les pavillons des pays voisins. Pour ces délégations, Présence Suisse a organisé des rencontres de travail dans les pavillons allemand, autrichien et italien.

Présence Suisse, les partenaires du Pavillon et les partenaires externes ont utilisé ce lieu pour organiser quelque

900 événements avec plus de 100'000 participants, contribuant ainsi fortement à la consolidation des relations bilatérales.

11.2.

Image de la Suisse à l'étranger

En participant à l'Expo Milano 2015, la Suisse a pu partager avec le public italien et les visiteurs des autres pays des valeurs importantes comme l'innovation, l'ouverture, la responsabilité, la solidarité et la coopération internationale. A l'occasion de sa visite au Pavillon suisse, le conseiller fédéral Didier Burkhalter a dressé un bilan positif de l'opération Expo Milano pour ce qu'elle a apporté à l'image de la Suisse en Italie et dans le monde.

«La Suisse a montré de manière remarquable combien chacun porte de responsabilité pour sa consommation. L'eau, présente dans une des tours du Pavillon est un thème central pour la Suisse. Dans le monde, cette ressource rare provoque des guerres. Ces crises pourraient être évitées si des solutions pour l'approvisionnement en eau sont trouvées dans les 10 à 15 prochaines années au niveau international. C'est l'un des messages qui doit survivre à l'Expo» a déclaré le chef du DFAE.

Les tours du Pavillon suisse sont devenues une icône de la consommation responsable. Les visiteurs y ont eu l'occasion de vivre une expérience forte. Ils ont emporté chez eux non seulement les produits des tours, mais surtout les valeurs de partage et de durabilité incarnées par les produits et par le personnel du Pavillon suisse.

Lors de cette exposition universelle orientée sur le divertissement et la promotion territoriale, les contenus et le message du Pavillon suisse ont conquis les faveurs du public, des médias et des experts. En témoignent le prix décerné par le magazine Exhibitor pour la meilleure interprétation du thème et le premier prix au classement des lecteurs du prestigieux quotidien italien *Corriere della Sera*.

L'exposition des cantons partenaires et l'exposition *Feed your mind* de Nestlé ont aussi obtenu des reconnaissances importantes pour la qualité de leurs contenus. Le Pavillon suisse a par ailleurs été l'un des dix pavillons les plus visités, contribuant ainsi de façon notable au succès de l'Expo.

En Italie, la Suisse s'est présentée comme un pays ouvert, responsable et solidaire dans le domaine de l'alimentation. Le sondage effectué auprès des visiteurs confirme la qualité des activités de diplomatie publique déployées par la Suisse. 20% des personnes interrogées ont affirmé que leur perception de la Suisse avait évolué favorablement suite à leur visite du Pavillon. Les contenus, le message des tours et la gentillesse du personnel figurent parmi les principaux facteurs de cette évolution.

La stratégie consistant à redorer le blason de la Suisse en Italie et en Europe a commencé à porter ses fruits. Les retombées positives de la participation à l'Expo 2015 pourront être exploitées de façon positive au fil des prochaines années également. Pour commencer, l'inauguration du tunnel de base du Saint-Gothard, en 2016, rapprochera encore plus la Suisse de l'Italie et le nord au sud de l'Europe.

11.3.

Promotion du secteur agroalimentaire

Selon les résultats de deux sondages réalisés par Agro-Marketing Suisse, 87% des clients du restaurant suisse ont qualifié la nourriture de bonne à excellente et 91% d'entre eux se sont déclarés prêts à le conseiller. Le restaurant et le take-away, gérés par Palexpo SA, ont servi plus de 180'000 plats et plus de 5'500 bouteilles de vin durant les 184 jours de l'exposition.

Le stand d'information géré par Agro-Marketing Suisse a distribué 1,7 million de cartes postales promotionnelles et le public a répondu à plus de 56'000 questions dans le cadre du quiz sur l'agriculture suisse disponible dans le menu.

L'agriculture suisse a joué un rôle phare dans l'une des quatre tours du Pavillon. La tour remplie de rondelles de pommes fournies par de petits producteurs suisses a ainsi offert un aperçu remarquable de la qualité, de la biodiversité et de la capacité de diversification qui la caractérisent. Dès le premier jour, les rondelles de pommes se sont imposées comme une véritable attraction du Pavillon.

«L'objectif d'Agro-Marketing Suisse était de laisser un souvenir durable aux visiteurs de toute la planète et de présenter au public l'agriculture et le secteur agroalimentaire comme une partie intégrante de l'économie suisse, un secteur d'innovation orienté vers l'avenir. A l'heure du bilan, Agro-Marketing Suisse et l'Union suisse des paysans considèrent qu'ils ont parfaitement atteint les objectifs et satisfait à toutes les attentes» a déclaré Urs Schneider, président d'AMS et vice-président de l'USP.

Le Pavillon a offert au secteur agroalimentaire suisse une vitrine d'exception pour présenter les produits alimentaires et les prestations de l'agriculture suisse rejoignant ainsi pleinement les objectifs définis dans la motion Schibli *L'Expo universelle 2015, une vitrine pour l'agriculture suisse*.

11.4.

Enseignements tirés de l'Expo Milano

Au vu de sa proximité géographique avec la Suisse, l'Expo Milano a constitué à la fois une exposition universelle et une exposition nationale. Cette double identité a poussé Présence Suisse à adopter une stratégie de communication différente de celle retenue pour les expositions universelles antérieures, comme Shanghai 2010 et Aichi 2005, clairement destinées à un public étranger.

Présence Suisse a misé sur l'innovation et sur des éléments éloignés des clichés habituels pour atteindre les objectifs de promotion contenus dans le message du Conseil fédéral du 16 mai 2012, présenter la Suisse comme un pays ouvert,

responsable et solidaire dans le domaine alimentaire et renforcer les relations bilatérales.

En plus de montrer la face classique de la Suisse au travers des ateliers chocolat, des spécialités du restaurant et du massif en granit du Saint-Gothard, le Pavillon suisse a misé sur l'innovation, la richesse et la diversité culturelles et sur la coopération internationale pour promouvoir sa propre image à l'Expo 2015.

Par ailleurs, le Pavillon suisse a accueilli l'exposition scientifique de Nestlé *Feed your mind*, consacrée aux interactions entre santé, nutrition et bien-être. Les villes partenaires qu'étaient Bâle, Genève et Zurich, quant à elles, ont montré le côté urbain et novateur de la Suisse. Enfin, la DDC a présenté au public le rôle important des technologies modernes dans le soutien à la production des petits agriculteurs.

La proximité géographique de l'exposition a suscité un grand intérêt de la part des médias et du public suisses, lesquels ont suivi attentivement l'évolution du projet dans sa phase préliminaire comme durant les 184 jours de la manifestation. La phase préliminaire, qui s'est terminée le 30 avril 2015, s'est révélée la plus prenante en matière de gestion de projet et de communication auprès des médias et du grand public.

Les enquêtes pénales relatives aux affaires de corruption concernant l'attribution de certains marchés publics par la société Expo et les retards dans la construction des infrastructures ont poussé la Confédération à adopter volontairement le protocole de légalité. Cette démarche a permis de soumettre à des contrôles préventifs les entreprises de construction du Pavillon. Ce dernier a ainsi pu être terminé à temps et dans le respect de la légalité. Le débat intense sur la tour de l'eau a poussé Présence Suisse à remplacer les petites bouteilles d'eau de Nestlé par l'eau potable de Milan.

Le fait que les citoyens tessinois aient refusé le financement public de leur participation à l'Expo Milano a poussé le gouvernement à trouver une solution de financement privée pour garantir sa présence dans l'espace d'exposition des cantons partenaires du Saint-Gothard. Le Tessin a finalement contribué de façon notable à la construction de l'édifice comme aux contenus et au succès du Pavillon suisse. Pour cette exposition universelle organisée à sa porte, il a notamment fourni de nombreux collaborateurs italophones qui ont joué un rôle de pont entre le Nord et le Sud. Les cantons partenaires du Saint-Gothard, en particulier les cantons frontaliers que sont les Grisons, le Tessin et le Valais, ont utilisé intensément le Pavillon suisse pour leur propre promotion.

Dans le cadre de l'Expo Milano 2015, la collaboration entre Présence Suisse, l'Office fédéral des transports et les Chemins de fer fédéraux s'est révélée très positive. Les CFF ont assuré la visibilité du Pavillon suisse sur les écrans des trains directs à destination de Milan, tandis que Présence Suisse a intégré l'offre des CFF dans les activités de promotion du Pavillon suisse. Par ailleurs, l'installation dédiée à la NLFA, située sous la rampe a préparé le terrain en vue de l'inauguration officielle du tunnel, prévue pour le 1^{er} juin 2016.

Le Parlement a également suivi de très près l'évolution du projet au travers des commissions compétentes. Entre 2011 et 2015, l'Expo Milano 2015 a fait l'objet de 33 interventions parlementaires, soit bien davantage que les deux interventions déposées au sujet de Shanghai 2010. Une moitié de ces interventions concernaient les relations avec l'Italie et l'autre moitié le Pavillon suisse.

La vive attention qu'a suscitée l'exposition et les difficultés de sa phase préliminaire, dont les médias se sont largement fait l'écho, a poussé Présence Suisse à adopter une stratégie de communication proactive et engagée accompagnant

l'évolution du projet en Italie comme en Suisse. En outre, durant la phase préparatoire, la Suisse a joué un rôle prépondérant et s'est imposée comme un partenaire fiable et actif, dans un contexte local difficile entaché par diverses enquêtes pénales et par des retards dans la réalisation de certaines infrastructures majeures.

Cette stratégie d'engagement précoce a permis à Présence Suisse et au Consulat général de Suisse à Milan de nouer d'excellents contacts avec les organisateurs et les autorités locales, un des facteurs principaux du succès helvétique et d'obtenir un emplacement stratégique pour le Pavillon suisse, à proximité immédiate du Palazzo italia.

Présence Suisse a adopté un système de réservation en ligne pour la visite des tours du Pavillon, dont la capacité était limitée par les ascenseurs. Ce système a permis de gérer les flux de visiteurs de façon optimale mais a demandé une communication intense et continue avec le public. Dès le mois de septembre 2015, le nombre de visiteurs de l'Expo 2015 et du Pavillon suisse a fortement augmenté. Dès lors, Présence Suisse a introduit une file d'attente sans réservation pour permettre à un plus grand nombre de personnes de visiter les tours. Les visiteurs ont accueilli ce changement de façon positive et ont patienter pour visiter les tours, même si celle des pommes et celle de l'eau, étaient vides, respectivement, depuis le 10 et le 11 octobre.

L'espace ouvert a demandé un grand investissement de la part de Présence Suisse et des partenaires pour gérer les flux de visiteurs durant les périodes de forte affluence, en particulier pendant les trois derniers mois de l'exposition. Après quelques jours, Présence Suisse et ses partenaires ont décidé de renforcer la signalétique pour permettre aux visiteurs de s'orienter plus facilement dans le Pavillon.

La présence de nombreux partenaires a amélioré la qualité et la diversité des contenus du Pavillon suisse. Toutefois, le grand nombre d'expositions a demandé à Présence Suisse comme aux partenaires des efforts importants en matière d'organisation, de coordination et de communication.

L'emplacement du restaurant et du take-away, situés au premier étage de la *casa svizzera*, a aussi nécessité le renforcement de la signalétique pour amener le public à déguster les spécialités suisses. De ce fait, le take-away a été déplacé sous la passerelle à côté de la zone verte après deux semaines pour rejoindre le stand à raclette. Ces changements ont permis d'améliorer la visibilité de l'offre et d'augmenter le nombre de clients, répondant ainsi aux attentes de Palexpo SA et de Présence Suisse.

Que restera-t-il de l'Expo Milano 2015? Les travaux de démontage des pavillons nationaux et des zones d'exposition ont débuté en novembre 2015. Les pays participants devront restituer à la société Expo les lots dans leur état d'origine. Selon ses propres prévisions, l'entreprise générale Nüssli a achevé les travaux de démontage du Pavillon suisse et a restitué le lot à la société Expo en mars 2016. Environ 75% des matériaux qui ont servi à la construction ont été recyclés et réutilisés. Ce pourcentage est conforme aux objectifs fixés et supérieur au taux de recyclage des autres pavillons de taille comparable, taux qui oscille entre 10 et 15%.

Par contre, les tours ne connaîtront pas de deuxième vie en tant que serres urbaines dans une ou plusieurs villes suisses, comme cela était prévu initialement. Présence Suisse a pris contact avec une cinquantaine de villes suisses sans succès. Les coûts liés au transport et à la reconstruction des tours ainsi que les contraintes techniques de ce projet ont poussé les villes à y renoncer. L'entreprise générale a donc démonté les tours en réutilisant ou éliminant les matériaux en Italie.

Côté italien, le gouvernement a prévu de transformer le site, d'ici à 2040, en un pôle international de recherche et de technologie appliquée, *Human Technopole. Italy 2040*, dévolu à l'étude de la qualité de vie. D'autres propositions viennent compléter ce projet, comme celles visant la création d'un campus universitaire et de recherche ainsi que d'un pôle technologique pour les entreprises.

Pour la Suisse, l'après-Expo a déjà commencé. La mise en service du tunnel de base du Saint-Gothard, en 2016, constituera une occasion importante d'approfondir l'étroite collaboration instituée dans le cadre de l'exposition, comme prévu dans le message du Conseil fédéral du 16 mai 2012.

En plus de son héritage matériel, l'Expo Milano 2015 a laissé un héritage encore plus important, son héritage immatériel. En effet, la manifestation a fourni l'occasion d'engager un débat international sur l'alimentation et sur la recherche de solutions innovantes et durables, comme en témoigne l'élaboration de la Charte de Milan, signée par plus de 1,5 million de personnes, et du *Urban Food Policy Pact*, le premier pacte entre des maires engageant leur commune à promouvoir des politiques alimentaires urbaines durables, promu par la ville de Milan.

On peut considérer que l'Expo Milano a constitué la première exposition universelle digitale. Le site Internet www.padiglionesvizzero.ch et les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) ont permis de créer une communauté numérique forte de 40'000 fans, qui ont découvert la Suisse au travers des événements de son Pavillon, de l'alimentation et de l'Expo 2015. La création de contenus multimédias originaux et en particulier de vidéos d'ambiance montrant les moments les plus marquants des journées officielles a permis de gagner en visibilité et de documenter le parcours de la Suisse tout au long des 184 jours de la manifestation et même au-delà.

11.5.

De l'Expo 2015 à Dubaï 2020

La promotion touristique, les moments de divertissement, la possibilité de découvrir des plats et des goûts du monde entier, la facilité d'accès du site en transports publics et le besoin de participer en direct à un rite collectif unique ont fait de l'Expo 2015 une manifestation universelle et populaire, à laquelle ont participé des personnes de tous âges et de toutes conditions sociales.

Le développement prononcé du monde digital a accru l'importance des rendez-vous réels et des rencontres en direct, à l'instar des expositions universelles. En ces temps marqués par l'incertitude, la collectivité a besoin de se réunir pour vivre et partager des expériences communes. Le thème de l'alimentation a facilité la création de cette grande table planétaire à l'Expo Milano. *«Nous avons considéré la nourriture comme un langage commun à tous les peuples, non dans une optique d'uniformisation, mais dans une optique de respect des cultures et de leurs racines et de découverte des valeurs profondes»* a souligné le président de la République italienne, Sergio Mattarella, lors de la cérémonie de clôture du 31 octobre 2015, durant laquelle Expo Milano a passé le témoin à Dubaï 2020.

Au cœur d'une exposition universelle orientée vers le divertissement et le tourisme, le Pavillon suisse est devenu un symbole qui a su amener le public et les médias à réfléchir au thème de la consommation responsable. Les expositions universelles ont encore un sens à notre époque, dès lors qu'elles parviennent à transmettre un message politique fort. Tel est l'un des grands enseignements de l'Expo Milano 2015. Il montre le chemin en vue des prochaines expositions universelles et en particulier de Dubaï 2020, dédiée à l'innovation, au développement durable et à la mobilité sous le thème *Connecting Minds, Creating Futur*.

ANNEXES

Annexe 1: Expo 2015 et le Pavillon suisse en chiffres

Expo Milano 2015 1 ^{er} mai - 31 octobre	
Nombre total de visiteurs de l'Expo 2015	21,5 mios
Fréquentation journalière moyenne	117'000
Provenance des visiteurs	70 % Italie, 30 % étrangers surtout France e Suisse
Investissements publics italiens pour la manifestation	1,3 mia euro
Investissements des participants officiels	1 mia euro
Contribution du secteur privé	350 mios euro
Pavillon suisse	
Nombre total de visiteurs	2,1 mios
Fréquentation journalière moyenne	11'400
Provenance des visiteurs	70 % Italie, 20 % Suisse, 10 % reste du monde
Nombre d'articles publiés en Italie, en Suisse et dans les autres pays	1'650, valeur commerciale équivalente à CHF 5,5 mio
Nombre de journalistes accueillis	1'800
Provenance des journalistes	67 % Italie, 17 % Suisse, 16 % reste du monde
Pavillons étrangers les plus évoqués dans les médias italiens	Pavillon suisse (1'827), Japon (1'533), Chine (1'445)
Nombre d'interactions digitales	165 mios, plus de 39'000 fans
La communauté du Pavillon suisse était l'une des plus importantes de l'Expo 2015.	
Produits des tours	café (2,5 mios de dosettes) rondelles de pommes (420'000 sachets) sel (1'344 mios de petits cubes) eau (350'000 gobelets)
Nombre de plats servis au restaurant et au take-away	Plus de 180'000
Les 3 plats les plus demandés au restaurant	1) Pizzoccheri du Val Poschiavo (7'500) 2) fondue moitié-moitié (7'100) 3) émincé de veau à la zurichoise et rösti (4'700)

Plat à emporter le plus demandé	Raclette du Valais AOP (50'000 portions, soit 5 tonnes de Raclette du Valais AOP)
Nombre de bouteilles de vin vendues	5'500
Les vins les plus demandés	1) Fendant Pierreafeu AOC VS et Fendant de Sierre AOC VS plus de 2'500 bouteilles 2) Merlot Riserva DOC TI plus de 450 bouteilles 3) Gamaret Garanoir AOC GE plus de 370 bouteilles
Nombre d'événements organisés	plus de 900, soit plus de 100'000 participants
Atelier chocolat	365 séances, 9'125 participants, 225'000 fèves de cacao
Nombre de visites guidées	plus de 1'000, soit plus de 20'000 visiteurs
Prix attribués au Pavillon suisse	
Exibhitor Magazine Award	Prix pour la meilleure interprétation du thème et mention spéciale accordée à l'exposition <i>Aqua per l'Europa</i> , expo des cantons partenaires du Saint-Gothard
Premio Assorel 2014	Premier prix dans la catégorie <i>Comunicazione della e per la Pubblica Amministrazione</i> pour le <i>Giro del Gusto 2014</i> , dans le cadre du programme <i>Verso l'Expo Milano 2015</i> , Ketchum en collaboration avec la Confédération
Grandprix 2014	Prix dédié au marketing connecté: premier prix dans la catégorie <i>Roadshow</i> pour le <i>Giro del Gusto</i>
European Best Events Awards 2015	Premier prix pour l'exposition interactive de Nestlé <i>Feed your mind</i> dans la catégorie <i>Educational / Training Event</i>

Annexe 2:

Les commentaires des partenaires, visiteurs et médias

“Al Padiglione svizzero ci hanno spiegato che potevamo assaggiare le mele da una delle quattro torri, ma che dovevano bastare anche per i visitatori dei sei mesi. È stato bello pensare anche agli altri e a chi non ha le nostre possibilità”

Sonia, 10 anni, Corriere della Sera, 4 maggio 2015

«Sono rimasta molto impressionata dalla visita al Padiglione svizzero, che ha saputo coniugare un ambiente di festa e domande critiche. Queste contraddizioni sono diventate tema del Padiglione svizzero e mi sono piaciute molte».

Simonetta Sommaruga, Presidente della Confederazione,
18 maggio 2015

Buongiorno,

grazie di cuore per l'opportunità offerta ieri. Il padiglione della Svizzera ha offerto ai bambini un messaggio davvero importante attraverso una modalità semplice e diretta che anche loro sono stati in grado di comprendere nella sua preziosità. Complimenti anche agli operatori, chiari, esaurienti ed accoglienti

Rosanna e i bambini delle scuole di Bondo e Zuco,
sabato 17 ottobre 2015

Egregio signor Arcidiacono

Lunedì scorso siamo andati a Milano per visitare l'Expo. Malgrado la grande folla, le code, siamo riusciti a godere di ogni momento trascorso tra i vari padiglioni. Volevamo fare i complimenti a chi ha pensato e realizzato il padiglione svizzero! Secondo noi è l'unico che ha centrato con una metafora azzeccata dei limiti del cibo sulla terra! Molto interessante anche la mostra sull'acqua e il rilievo alpino perché semplice e didattico. Inoltre ci è sembrato molto accogliente e allegro con i visitatori e pure generoso con i vari assaggi offerti. Ci siamo sentiti fieri di appartenere alla Svizzera così spesso denigrata all'estero ma così bella perché diversa tra le varie regioni. Ci sembrava giusto esprimere la nostra riconoscenza a chi ha saputo rappresentare così bene il nostro paese. Cordiali saluti

Mario e Paola Colombo, martedì 29 settembre 2015

Après 2 jours passés à Milan Expo 2015, je vous décerne la palme de la meilleure organisation, vous étiez hors-concours ! Non seulement vous étiez pile dans le thème, mais votre système de tickets, genre fast-pass chez Disney, était de loin le meilleur pour gérer la fréquentation, et éviter l'attente pour les visiteurs. Bravo à vous, et merci pour le sel, les pommes, le café et l'eau. J'ai même mangé une Bratwurst, du coup ! Salutations

Philippe Eischen, mardi 25 août 2015

Dear Mrs Hauri,

last Saturday we visited Expo'15, and the Swiss Pavilion. I would like to thank you and your staff for the great guided tour. Christina and Anthony guided the ETH Alumni Gruppo Ticino in a clear and competent way. The 40 participants all expressed very positive feedbacks at the end of the tour. It was a very intense day at Expo with a lot of visitors. The guided tour in the evening was a very good idea. Also the colleagues of the Swiss Restaurant provided us with a warm welcome, great food and service. Thank you very much for your collaboration. I wish you continued success with the Swiss Pavilion. Kind regards.

Rudi Belotti, Wednesday, 8th September 2015

Bonjour,

Nous sommes venues à trois mardi à Milan et nous avons visité en premier le Pavillon suisse, j'ai trouvé que l'idée liée à la gestion de la nourriture par les visiteurs était vraiment géniale et je vous félicite pour cela... Un grand merci pour l'accueil, les jeunes gens qui nous ont reçus étaient vraiment supers et le jeune homme qui était en charge de l'explication du tunnel du gottard et autres vraiment très intéressant. Un grand bravo pour votre idée de pavillon éco-responsable et merci à vous tous !!!!

Sylvie Gay, Genève, dimanche 27 juillet 2015

«Die Schweizer Lektion kam gut an, wie ein Leser- und Besucherranking des Mailänder Corriere della Sera zeigt. Der helvetische Auftritt überzeugte inhaltlich am meisten, wenn man an das Thema der Expo denkt: die Endlichkeit der Ressourcen auf unserem Planeten».

Andreas Saurer, Berner Zeitung,

Samstag 31. Oktober 2015

La struttura elvetica è infatti la numero uno nella categoria Padiglione che ha centrato meglio il tema Nutrire il pianeta. Affascina e convince il suo provocatorio esperimento sociale: riempire quattro piani di bustine di caffè solubile, rondelle di mele, cubetti di sale e bicchieri d'acqua e lasciare che i visitatori si servano liberamente. Per capire, alla fine, se ci sono risorse per tutti o meno: Ce n'è per tutti? è infatti il tema scelto dagli svizzeri.

Federica Maccotta, Corriere della Sera,
lunedì 26 ottobre 2015

La Svizzera esce a testa alta da Expo, perché non ci è entrata da sola, o meglio non si è chiusa. Un monito, un auspicio anche per il futuro. L'ha decretato da un pezzo l'economia dei due paesi: l'uno senza l'altro, non può stare.

Marilena Lualdi, La Provincia Como,
giovedì 15 ottobre 2015

Excellences,

Congratulations on the very successful WHO Food Safety Event organised in close collaboration with the Government of Switzerland at the Swiss Pavilion, Expo Milano 2015, on 7th and 8th October 2015! The eight very well-attended Swiss Chocolate Workshops provided an exceptional opportunity for interaction and exchange about food safety amongst food safety experts, including the food safety inspection and enforcement authorities, as well as the Choco Atelier Hostesses, the Swiss Pavilion Team, Workshop participants, the spectators and the numerous passers-by. Approximately 260 Swiss Chocolate Workshop participants of all ages and from all walks of life, including authorities from the Lombardy Region and journalists, received first-hand information about the WHO Five Keys to Safer Food and food safety and quality in general on this occasion. Yours gratefully,

Awilo Ochieng Pernet, Lic. in Law, MSc, Cert. Human Nutr.
Chairperson, Codex Alimentarius Commission,
Tuesday, 13th October 2015

Cher Nicolas,

Cher Manuel,

Les Journées Valaisannes s'achèveront demain, mais j'ai fait l'impasse sur la fin. Avant de partir en vacances, je tenais à vous remercier, vous et vos équipes, pour l'excellent soutien que vous avez, une fois encore, donné à toute l'équipe du Valais. Nous avons à nouveau mis la barre très haut avec des journées thématiques co-organisées avec HES-SO, Business Valais et Valais Excellence notamment. Ce ne fut pas simple, mais l'équipe de PRS a encore une fois assuré et nous n'avons eu aucun pépin. Tout fut parfait. Les premiers feedbacks de nos partenaires sont d'ailleurs extrêmement positifs

Nicolas Crettenand, Responsable unité agriculture
Valais/Wallis Promotion, Jeudi 15 octobre 2015

Dear Michael and Claudia

Dear Pierre-Ygor and Angélique

Back in Engadin St. Moritz we would like to thank you for your great support during our event of yesterday. We got so many positive feedbacks from our guests. They really enjoyed the presentations, the buffet and were really interested in the guided tours. Have a good continuing expo - maybe we see each other again during a next visit of the Expo. Kind regards

Mirjam, Manager Incentive, Congress and Events,
The Engadin St. Moritz Tourism Organisation
Saturday, 10th October 2016

Annexe 3: les éléments visibles

Logos



Les produits des tours et les mascottes

Sylvie la pomme



Daniele le café



Christina l'eau



Philipp le sel



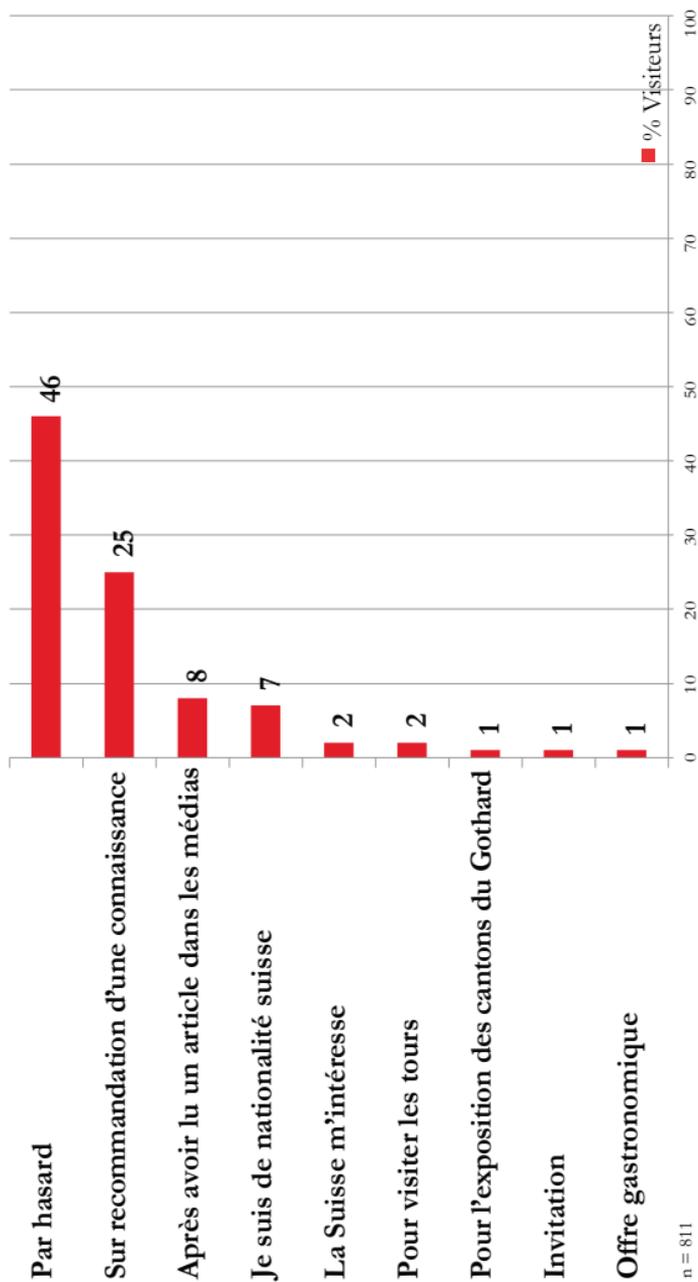
Les slogans



L'uniforme officiel



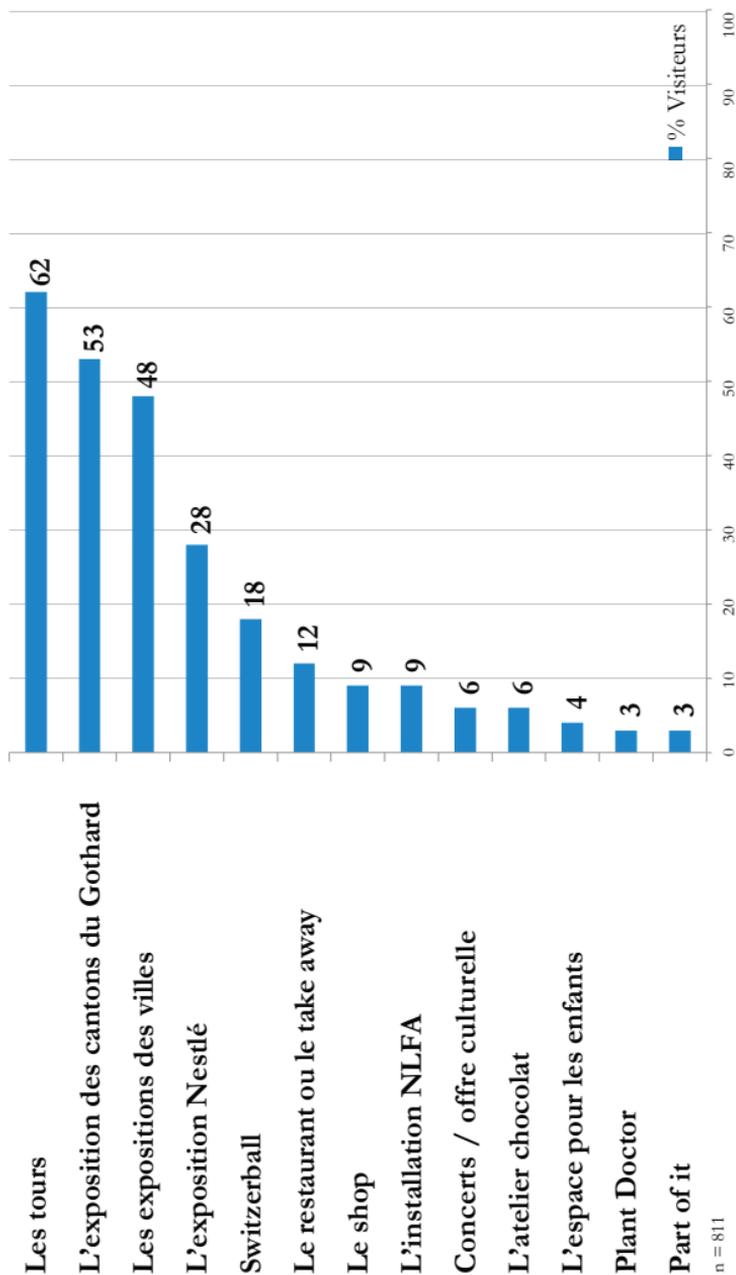
Quelle est la raison de votre visite au Pavillon suisse ?



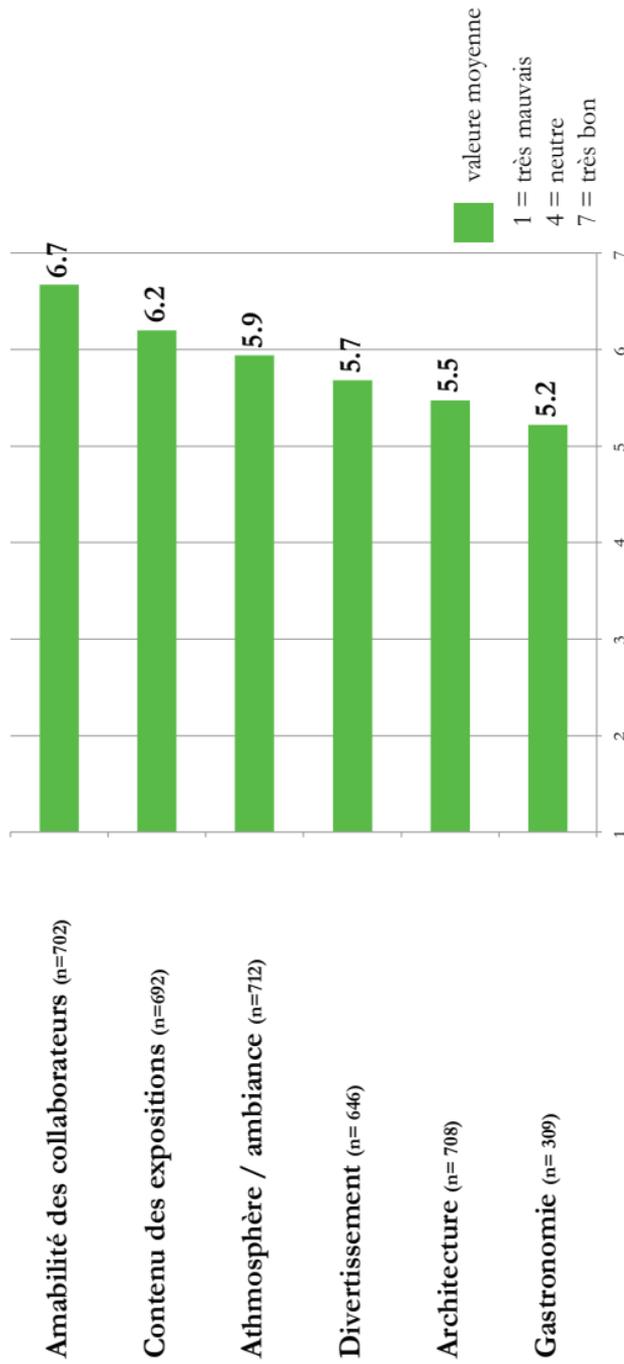
n = 811

Graphique 2

Quels secteurs du Pavillon suisse avez-vous visité ?

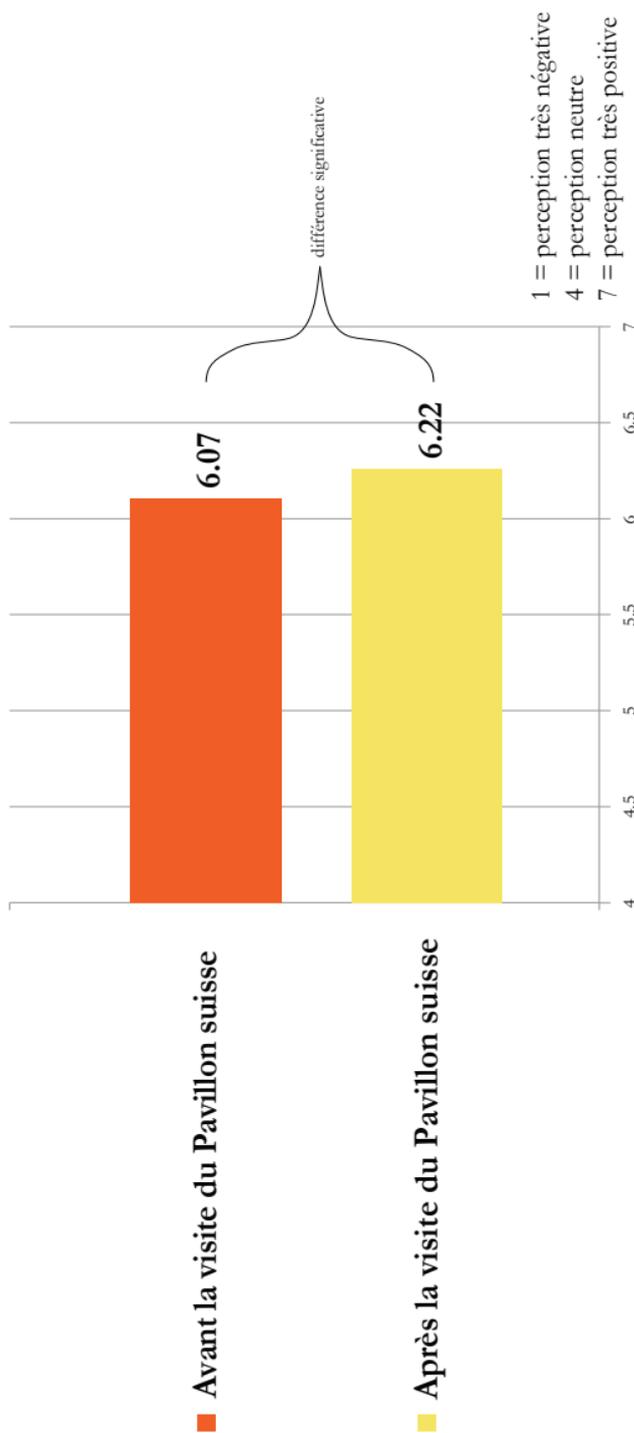


Comment juger-vous les aspects suivants du Pavillon suisse ?



Graphique 4

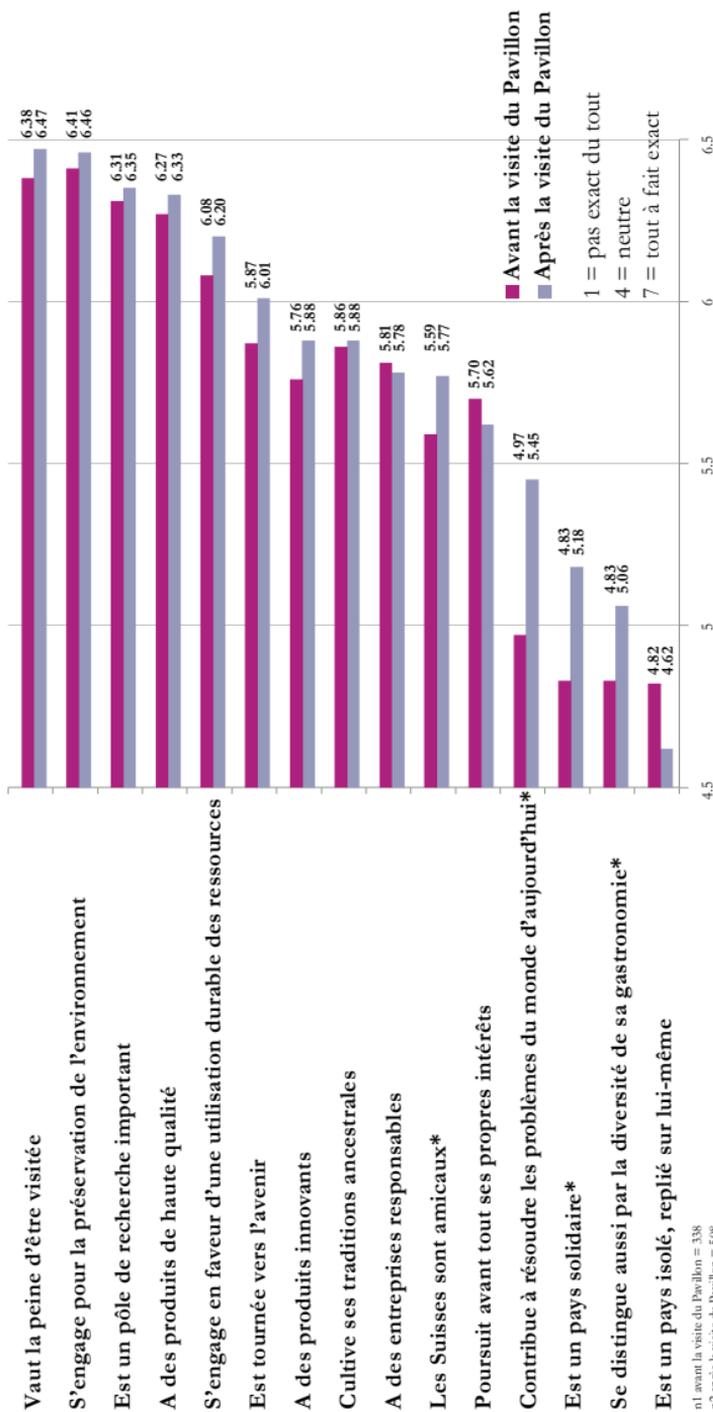
Indiquer vos sentiments à l'égard de la Suisse sur une échelle de 1 à 7



n1 avant la visite du Pavillon = 338

n2 après la visite du Pavillon = 508

Que pensez-vous de la Suisse par rapport aux critères/affirmations?



n1 avant la visite du Pavillon = 338

n2 après la visite du Pavillon = 508

* différence significative





Photographies p. 123

L'exposition de la ville partenaire de Zurich

L'exposition *Feed your mind* de Nestlé

L'exposition du massif de granit des partenaires du Saint Gothard

Photographies p. 124

La parade de la Journée mondiale humanitaire le 19 août 2015

La Présidente de la Confédération Simonetta Sommaruga durant la Journée officielle de la Suisse le 18 mai 2015

Le brunch du 1^{er} août 2015



Svizzera.

**PADIGLIONE SVIZZERO
EXPO MILANO 2015**