

**La partecipazione della
Svizzera a Expo Milano 2015**

**Il bilancio finale delle
attività di diplomazia
pubblica in Italia**

©Presenza Svizzera, Dipartimento federale degli affari esteri
Andrea Arcidiacono, capo programma Italia/Expo 2015
Milano/Berna, marzo 2016

EXECUTIVE SUMMARY	5
1. INTRODUZIONE	10
1.1 Esposizioni universali: storia e significato nell'era di Internet	10
1.2 La partecipazione della Svizzera alle esposizioni universali	11
1.3 Presenza Svizzera	11
2. L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE 2015 DI MILANO	14
2.1 Expo Milano 2015 «Nutrire il pianeta, Energia per la vita»	14
2.2 I motivi e gli interessi della partecipazione della Svizzera	16
2.2.1 Un'opportunità per rafforzare le relazioni bilaterali	16
2.2.2 Un'opportunità per la riconquista dell'immagine svizzera in Italia	17
2.2.3 Un'opportunità per la promozione del settore agro-alimentare	18
2.3 Il processo decisionale a livello federale	19
3. IL PROGRAMMA «VERSO L'EXPO MILANO 2015»	21
3.1 Obiettivi strategici	21
3.2 Il Giro del gusto 2014	21
4. ORGANIZZAZIONE	23
4.1 Il team di progetto	23
4.2 Il commissario generale	25
4.3 Il Consolato generale di Svizzera a Milano e l'Ambasciata di Svizzera a Roma	26
4.4 Il comitato direttivo operativo (steering group)	26
4.5 L'organigramma	28
4.6 I gruppi di lavoro speciali	30
5. IL PADIGLIONE SVIZZERO A EXPO MILANO 2015	31
5.1 Il concorso internazionale	31
5.2 Il progetto vincitore	32
5.3 L'impresa generale	33
5.4 Le torri: ce n'è per tutti?	34
5.5 Le esposizioni	36
5.6 Gli spazi per eventi	40
6. IL PARTENARIATO PUBBLICO PRIVATO	42
6.1 Le basi legali	42
6.2 I partner del Padiglione svizzero	43
6.3 L'impegno del settore agro-alimentare svizzero	44
6.3.1 Una vetrina per l'agricoltura svizzera	44
6.3.2 Il ristorante e il take away	44
6.3.3 La torre delle mele	45
6.4 Una piattaforma per il mondo economico	46
6.5 Il negozio	47
6.6 L'uniforme	48
7. IL PROGRAMMA DI EVENTI	50
7.1 Gli eventi ufficiali della Confederazione	50
7.1.1 La Presidente della Confederazione Simonetta Sommaruga a Expo	50
7.1.2 La giornata speciale dedicata a trasporti e energia	51
7.1.3 La giornata speciale dedicata alla sicurezza alimentare	52

7.1.4.	Il brunch contadino del 1 agosto	53
7.1.5.	L'iniziativa di Milano per la sicurezza dei prodotti alimentari	53
7.1.6.	La giornata umanitaria mondiale	54
7.1.7.	Il concerto da record di 420 corni alpini	55
7.1.8.	Il Forum di dialogo fra Svizzera e Italia	56
7.2.	Gli eventi di Presenza Svizzera	56
7.3.	Gli eventi dei partner del Padiglione svizzero	60
7.4.	Gli eventi di terzi	63
8.	MARKETING E COMUNICAZIONE	66
8.1.	La strategia	66
8.2.	Gli obiettivi principali	67
8.3.	I messaggi principali	70
8.4.	I pubblici di riferimento	70
8.5.	Gli strumenti principali	71
8.6.	Le fasi della comunicazione	72
8.6.2.	2a tappa: Il Giro del gusto 2014	76
8.6.3.	3a tappa: Expo conto alla rovescia (2014-2015)	77
8.6.4.	4a tappa: Expo 2015, 1 maggio – 31 ottobre	80
8.6.5.	5a tappa: il dopo Expo 2015	80
8.7.	Delegazioni di giornalisti e food blogger	81
8.8.	La comunicazione digitale	82
9.	RISULTATI E RICONOSCIMENTI	85
9.1.	Risultati globali	85
9.2.	Risultati e analisi dei media	87
9.2.1.	Risultati globali	87
9.2.2.	Il Giro del Gusto 2014	87
9.2.3.	Il Padiglione svizzero	88
9.2.4.	Premi e riconoscimenti	91
9.2.5.	Il sondaggio fra i visitatori	92
9.2.6.	Il sondaggio fra i partner	94
10.	LA GESTIONE FINANZIARIA	96
10.1.	La decisione delle autorità federali	96
10.2.	I risultati	96
10.3.	Gestione contabile e finanziaria	98
11.	VALUTAZIONE FINALE	99
11.1.	Le relazioni bilaterali	99
11.2.	L'immagine della Svizzera all'estero	101
11.3.	La promozione del settore agro-alimentare	102
11.4.	Gli insegnamenti tratti da Expo Milano	103
11.5.	Da Expo 2015 a Dubai 2020	108
	Allegato 1: Expo 2015 e Padiglione svizzero in cifre	110
	Allegato 2: Scelti per voi: i commenti di partner, visitatori e media	112
	Allegato 3: gli elementi visivi	116
	Allegato 4: il sondaggio dei visitatori	118

EXECUTIVE SUMMARY

«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,» confidava Sonia, 10 anni, al giornalista del Corriere della Sera. Era il 4 maggio. Expo Milano 2015 era appena iniziata. Il Padiglione svizzero iniziava a mietere i primi consensi in un'esposizione universale dedicata all'alimentazione e allo sviluppo sostenibile.

Il messaggio di consumo responsabile, che il team del Padiglione svizzero ha trasmesso in maniera encomiabile durante i 184 giorni, ha contribuito in modo importante al tema di Expo Milano «Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita». Questo messaggio, rappresentato in modo concreto dalle quattro torri del Padiglione svizzero, ha saputo cogliere le aspettative del pubblico e degli esperti, come testimonia il premio assegnato dalla rivista EXHIBITOR Magazine al Padiglione svizzero per la migliore interpretazione del tema. L'esposizione «Acqua per l'Europa» dei cantoni partner del San Gottardo – Grigioni, Ticino, Uri e Vallese – e l'esposizione «Feed your mind» di Nestlé sono state pure premiate.

La qualità di questi contenuti ha creato una reputazione molto positiva per la Svizzera durante tutta la manifestazione. I media hanno riconosciuto e apprezzato l'idea del Padiglione svizzero, sottolineando più volte come sia stato in grado di centrare in pieno il tema di Milano Expo 2015. I risultati ottenuti confermano questa forte attenzione mediatica: il Padiglione svizzero ha accolto ben 1800 giornalisti accolti per un totale di 1650 articoli pubblicati, il cui valore commerciale equivale a circa 6 milioni di franchi. Il Padiglione svizzero è stato il padiglione estero più citato nei media italiani con ben 1827 citazioni.

Il Padiglione svizzero ha accolto ben 2,1 milioni di visitatori con una media giornaliera di 11400 visitatori. Un visitatore su dieci di Expo Milano (21,5 milioni di persone in totale) ha visitato il nostro padiglione. Un risultato che si pone nella media superiore rispetto alle partecipazioni della Svizzera alle esposizioni universali precedenti.

Il sito web www.padiglionesvizzero.ch e i media sociali (facebook, twitter, instagram, youtube) hanno permesso di estendere l'esperienza attraverso la creazione di una comunità digitale forte con 40 000 fan che ha scoperto la Svizzera attraverso gli eventi del Padiglione svizzero, l'alimentazione ed Expo 2015. La presenza su internet ha generato 165 milioni d'interazioni digitali.

La vicinanza di Milano alla Svizzera ha favorito la visita del nostro padiglione da parte degli elvetici e delle autorità politiche svizzere a tutti i livelli. Tutti i membri del Consiglio federale hanno visitato il Padiglione svizzero. Il 70% dei visitatori del Padiglione svizzero proveniva dall'Italia, il 20% dalla Svizzera, il 10% da altri paesi.

Expo Milano 2015 ha avuto luogo in un paese vicino. Questa prossimità ha spinto Presenza Svizzera del Dipartimento federale degli affari esteri a puntare sull'innovazione e su elementi aggiuntivi rispetto ai cliché legati alla Svizzera al fine di raggiungere gli obiettivi contenuti nel messaggio del Consiglio federale del 16 maggio 2012: in particolare il rafforzamento delle relazioni bilaterali e la presentazione della Svizzera come paese aperto, solidale e responsabile nel campo dell'alimentazione.

Accanto a una Svizzera classica fondata sui tradizionali cliché, come il cioccolato, le specialità culinarie e il massiccio in granito del San Gottardo dei quattro cantoni partner, il Padiglione svizzero ha proposto esposizioni scientifiche. Le città partner di Basilea, Ginevra e Zurigo hanno dato un

importante contributo con un ricco programma culturale accanto alle loro esposizioni.

Il Padiglione svizzero è stato una piattaforma che ha permesso di presentare al grande pubblico i punti di forza della Svizzera: l'innovazione, la diversità linguistica e culturale, la cooperazione internazionale, le eccellenze agro-alimentari, i trasporti, mettendo in rilievo il forte partenariato fra settore pubblico e privato.

Il Padiglione svizzero ha generato ben 9,2 milioni di franchi di sponsoring: 6,4 milioni di prestazioni finanziarie e 2,8 milioni di prestazioni in natura. Un volume superiore agli 8 milioni di franchi fissati dal Parlamento. Il settore agro-alimentare, dai piccoli produttori alle grandi aziende, ha sostenuto in modo particolare la nostra presenza e ha saputo cogliere questa opportunità per presentarsi al pubblico nella sua diversità e nella sua qualità.

La partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015 ha consentito di rinsaldare le relazioni economiche, politiche e culturali con l'Italia. I cantoni partner del San Gottardo hanno utilizzato in modo intenso la piattaforma del Padiglione svizzero per la promozione territoriale. La Svizzera italiana, rappresentata dai cantoni Ticino e Grigioni, ha contribuito in modo importante al successo del Padiglione svizzero che ha potuto contare su una forte presenza di collaboratrici e collaboratori di lingua italiana e sulla ricchezza culturale della nostra italianità che ha arricchito il programma d'attività. Il Padiglione svizzero ha pensato e parlato molto in italiano.

La Svizzera è stata il primo paese ad aderire a Expo Milano e a firmare il primo contratto di partecipazione nel 2011. Nella fase di avvicinamento a Expo 2015 la Svizzera ha, inoltre, assunto un ruolo di preminenza e si è profilata come partner affidabile e attivo. Sulla via che conduce a Expo 2015, la

Svizzera ha organizzato nel 2014 il Giro del gusto in tre città: Milano, Roma e Torino. Il tour itinerante ha permesso alla Svizzera di ottenere visibilità e rafforzare la collaborazione con la vicina Repubblica a tutti i livelli in vista dell'esposizione universale nel 2015.

Questa strategia di «early engagement» ha permesso alla Svizzera di allacciare ottimi contatti con gli organizzatori, le autorità locali e ottenere una posizione strategica per il Padiglione svizzero nelle immediate vicinanze del padiglione italiano. L'ottima collaborazione tra Presenza Svizzera, il Consolato generale di Milano e l'Ambasciata a Roma sono uno dei fattori del successo svizzero. «Dopo Expo, Svizzera e Italia più vicine», ha dichiarato il Consigliere federale Didier Burkhalter alla conclusione del Forum per il dialogo bilaterale tra la Svizzera e l'Italia a Milano il 30 ottobre 2015.

I sondaggi effettuati fra i visitatori confermano la qualità delle attività di diplomazia pubblica svolte dalla Svizzera a Expo Milano 2015. Malgrado la maggioranza dei visitatori avesse già un'opinione favorevole della Svizzera, il 20% degli intervistati ha affermato di aver cambiato in modo positivo la percezione del nostro paese dopo aver visitato il Padiglione svizzero. I contenuti, il messaggio delle torri e la gentilezza del personale sono fra i motivi principali di questo cambiamento di percezione.

L'onda positiva creata dalla partecipazione a Expo 2015 potrà essere sfruttata in modo positivo anche nei prossimi anni a cominciare dall'inaugurazione del tunnel di base del San Gottardo nel 2016 che avvicinerà ancora di più la Svizzera all'Italia, il Nord al Sud dell'Europa.

All'interno di un'esposizione universale, spesso orientata al turismo e il divertimento, il Padiglione svizzero è diventato un simbolo del consumo responsabile. Il successo di Expo

Milano 2015 ha mostrato che il pubblico ha ancora bisogno d'incontrarsi e di vivere insieme un'esperienza vera, nonostante l'avvento di una società digitale e virtuale. Le esposizioni universali hanno quindi ancora un senso nel nostro tempo, soprattutto se sono in grado di trasmettere dei messaggi politici forti, pacifici e duraturi per le generazioni future.

Nicolas Bideau
Ambasciatore
Capo di Presenza Svizzera

1. INTRODUZIONE

1.1

Esposizioni universali: storia e significato nell'era di Internet

Le esposizioni universali appartengono alla categoria dei mega-eventi, come le Olimpiadi invernali ed estive, le manifestazioni internazionali, i mondiali di calcio. La prima esposizione universale fu organizzata a Londra nel 1851. Da allora ben 44 manifestazioni si sono susseguite in quattro continenti. Rispetto alle prime edizioni le esposizioni universali hanno subito cambiamenti radicali: concepite inizialmente per presentare nuovi prodotti industriali e beni di consumo, nella prima metà del ventesimo secolo si sono trasformate in una vetrina nazionale. Negli ultimi decenni le presentazioni culturali, la promozione dell'immagine nazionale e lo sviluppo di un tema forte sono stati in primo piano.

Nel 1928 nacque il «Bureau International des Expositions» con sede a Parigi che decise le modalità di svolgimento delle esposizioni internazionali. Da allora si distinguono due categorie di esposizioni: quelle universali di prima categoria della durata di sei mesi, e quelle internazionali di seconda categoria della durata di tre mesi.

Le esposizioni universali rappresentano per i paesi un'opportunità preziosa per presentarsi e per curare le relazioni bilaterali, in particolare nei confronti del paese ospite. Per il paese ospite un'esposizione universale rappresenta un volano per l'economia, connessa a un elevato grado di notorietà, alla visita di delegazioni di alto livello da tutto il mondo e alla grande visibilità. Per tale motivo le esposizioni universali continuano a destare tanto interesse. Anche nell'era della comunicazione digitale i paesi e il pubblico hanno bisogno di ritrovarsi insieme per condividere idee, valori e momenti d'intrattenimento dal vivo.

1.2.

La partecipazione della Svizzera alle esposizioni universali

La Svizzera, uno dei membri fondatori del «Bureau International des Expositions», finora ha partecipato alla maggior parte delle esposizioni universali ufficiali: Aichi (Giappone) nel 2005, Saragozza (Spagna) nel 2008, Shanghai (Cina) nel 2010 ed Expo Milano nel 2015. Nel 2012 la Svizzera ha partecipato all'esposizione internazionale a Yeosu (Corea del Sud). Nel 2017 parteciperà all'esposizione internazionale di Astana (Kazakhstan) dedicata alle energie rinnovabili. La Svizzera è sempre riuscita a destare grande interesse e consensi diffusi, sia da parte dei visitatori che dei media, con padiglioni accattivanti e innovativi, accompagnati da programmi d'attività preliminari che hanno permesso di creare idee, contatti e contenuti. Il Padiglione svizzero è una piattaforma che dà l'opportunità di presentare i punti di forza della Svizzera: l'innovazione, la diversità linguistica e culturale, il turismo, i trasporti e la cooperazione internazionale.

1.3.

Presenza Svizzera

Presenza Svizzera (PRS) del Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE) è responsabile dell'immagine della Svizzera all'estero e di realizzare la strategia della comunicazione internazionale del Consiglio federale. Conformemente alla legge federale concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero, Presenza Svizzera sostiene la tutela degli interessi svizzeri all'estero utilizzando gli strumenti della diplomazia pubblica. Presenza Svizzera promuove la diffusione di conoscenze generali sulla Svizzera, si adopera per suscitare simpatie verso il nostro paese e metterne in evidenza diversità e attrattive.

I compiti sono precisati nell'ordinanza sulla comunicazione dell'immagine nazionale:

1. monitorare e analizzare la percezione della Svizzera all'estero, trasmettere i risultati al Consiglio federale e ai servizi competenti;
2. chiarire all'opinione pubblica internazionale le posizioni e gli interessi politici della Svizzera, curare la rete di relazioni con i decisori e i formatori di opinione;
3. gestire la partecipazione della Svizzera alle grandi manifestazioni internazionali (esposizioni universali, Olimpiadi);
4. sottoporre al Consiglio federale strategie e piani di comunicazione in caso di minaccia per l'immagine del Paese o di crisi d'immagine.

L'orientamento strategico della comunicazione internazionale è definito dal Consiglio federale per un periodo di quattro anni. La strategia 2012-2015, varata dal Consiglio federale il 1° giugno 2012, poggia su alcuni temi centrali: la formazione, la ricerca e l'innovazione; gli approcci politici innovativi, come la politica dei trasporti; la solidarietà e la cooperazione internazionale. All'interno dei temi centrali sono definite le priorità geografiche.

La comunicazione internazionale di Presenza Svizzera è attuata in collaborazione con le rappresentanze svizzere all'estero, di concerto con i diversi dipartimenti federali e con la partecipazione di attori privati in Svizzera e all'estero. Le attività sono finanziate tramite il preventivo annuale del DFAE e i contributi straordinari della Confederazione per la presenza a esposizioni universali e Giochi olimpici.

Presenza Svizzera è stata creata nel 2001 come unità amministrativa decentralizzata sottoposta amministrativamente al DFAE a seguito della vicenda degli averi non rivendicati. Da allora Presenza Svizzera è responsabile della

partecipazione della Svizzera alle esposizioni universali. Nel 2009 Presenza Svizzera è stata integrata nella Segreteria generale del DFAE. Nel giugno 2012 Presenza Svizzera e il Centro di competenza per la politica estera culturale (CCC) sono stati raggruppati nella Segreteria generale sotto la direzione di Presenza Svizzera. Dal primo dicembre 2010 l'Ambasciatore Nicolas Bideau è capo di Presenza Svizzera.

2. L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE 2015

DI MILANO

2.1.

Expo Milano 2015 «Nutrire il pianeta, Energia per la vita»

Il 31 marzo 2008, in Turchia, i delegati del «Bureau International des Expositions» assegnarono alla città di Milano l'organizzazione di Expo 2015. Milano s'impose con 86 voti contro 65 sulla città turca di Smirne. «Nutrire il pianeta, energia per la vita» è il tema scelto da Milano per l'esposizione universale che ha avuto luogo dal 1 maggio al 31 ottobre 2015.

L'esposizione universale si è tenuta a nord-ovest di Milano, nel nuovo polo fieristico dei comuni di Pero-Rho con accesso diretto alle autostrade e alla linea della metropolitana. Ha occupato una superficie di 110 ettari. L'area espositiva era organizzata come un'isola circondata da un canale d'acqua ed era strutturata in due assi perpendicolari che richiamavano le due strade principali delle antiche città romane, il cardo e il decumano. Secondo un principio di omogeneità tutti i padiglioni dei vari Paesi del mondo si sono affacciati sul decumano, lungo 1,5 km e largo 35 metri.

Ai lati del cardo, lungo 350 metri, sono sorte le strutture del Padiglione Italia che hanno ospitato spazi dedicati alle regioni e province italiane, oltre che alle eccellenze del territorio. All'incrocio dei due assi si trovava la grande Piazza Italia. Palazzo Italia si affacciava sulla Lake Arena con l'Albero della Vita che è diventata l'icona di Expo 2015. Al lato sud si trovava un grande teatro all'aperto l'Open Air Theatre che ha ospitato le cerimonie di apertura e di chiusura di Expo Milano 2015. Agli estremi del decumano sorgevano la Collina Mediterranea da un lato e l'Expo Center dall'altro. All'interno del sito erano presenti quattro padiglioni tematici: il Padiglione zero; il parco

della biodiversità; il Future Food district e il Children's Park. All'esposizione milanese i padiglioni collettivi di alcuni paesi partecipanti erano raggruppati nei cluster che hanno rappresentato una novità rispetto al passato. Gli organizzatori hanno ideato nove aree, che hanno raggruppati i paesi secondo criteri d'identità tematica o di comune filiera alimentare: zone aride, isole, bio-mediterraneo, riso, caffè, cacao, cereali e tuberi, frutta e legumi, spezie.

All'esposizione universale di Milano hanno partecipato 141 partecipanti ufficiali: 137 paesi e 4 organizzazioni internazionali, in particolare ONU e Commissione Europea. Sono state inoltre coinvolte 10 organizzazioni della società civile, la maggior parte delle quali sono state accolte a Cascina Triulza, e 25 aziende in veste di partecipanti non ufficiali. Expo Milano ha accolto ben 21,5 milioni di persone provenienti dall'Italia (70%) e dall'estero (30%) con una forte presenza di visitatori da Svizzera, Francia, Germania e Cina.

L'esposizione di Milano è diventata una piattaforma per confrontarsi con le principali sfide globali: in che modo è possibile garantire un'alimentazione sufficiente, sicura e sana per la popolazione mondiale? La manifestazione ha fornito lo spunto per intavolare un dibattito internazionale sull'alimentazione e sulla ricerca di soluzioni innovative e sostenibili. La sicurezza alimentare, l'innovazione agro-alimentare, l'educazione alimentare, la preservazione della biodiversità, la sostenibilità dei sistemi alimentari, il cibo come lingua comune dei popoli sono stati alcuni fra gli spunti che hanno animato il dibattito.

Il 16 ottobre 2015 il Presidente della Repubblica italiana Sergio Mattarella ha consegnato al segretario generale dell'ONU Ban Ki Moon la Carta di Milano, che è stata firmata da oltre 1,5 milioni di persone. La carta di Milano è l'eredità immateriale di Expo 2015. Cittadini, associazioni, imprese

e istituzioni riconoscono il diritto al cibo come un diritto fondamentale e s'impegnano ad esempio a lottare contro gli sprechi alimentari, a proteggere l'ambiente, e a favore di una produzione agricola sostenibile.

113 città, fra le quali Basilea, Ginevra, Losanna, Lugano, hanno sottoscritto il 15 ottobre 2015 a Milano il cosiddetto «Urban Food Policy Pact», il primo patto tra sindaci a favore di politiche alimentari urbane sostenibili promosso dalla città di Milano. Oltre il 50% della popolazione mondiale vive oggi in città. Si stima che nel 2050 più di 6 miliardi di persone si saranno trasferite in un agglomerato urbano. Le metropoli avranno un ruolo politico ed economico sempre più strategico per assicurare un'alimentazione sufficiente, sana e sostenibile.

2.2.

I motivi e gli interessi della partecipazione della Svizzera

2.2.1. Un'opportunità per rafforzare le relazioni bilaterali

Considerata l'importanza economica e politica dell'Italia e la vicinanza geografica e culturale, Expo Milano 2015 ha rivestito un'importanza strategica per la Svizzera. La partecipazione del nostro paese si è iscritta nella strategia di politica estera del Consiglio federale che mira a rafforzare le relazioni bilaterali con i paesi vicini.

Italia e Svizzera intrattengono relazioni strette in tutti i campi. L'Italia è il terzo partner commerciale della Svizzera con un volume di scambi commerciali che nel 2014 ha raggiunto 31,5 miliardi di franchi nel 2014. Milano dista a soli 80 chilometri da Lugano. La nutrita comunità italiana residente permanente in Svizzera, che ammonta a circa 500 000 persone, e i quasi 50 000 svizzeri in Italia testimoniano le strette relazioni. Oltre 60 000 frontalieri italiani lavorano nei Cantoni svizzeri di confine. Lo stretto legame culturale deriva anche dal fatto che la Svizzera, oltre all'Italia, è l'unico paese di lingua italiana

al mondo.

Le relazioni bilaterali sono inoltre rinsaldate da iniziative comuni organizzate periodicamente. Per esempio nel 2011, l'anniversario per i 150 anni della Repubblica Italiana ha coinciso con i 150 anni delle relazioni diplomatiche tra la Svizzera e l'Italia.

Per queste ragioni il Consiglio federale ha deciso già il 12 maggio 2010 la partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015. La Svizzera è stata il primo paese a confermare la sua adesione a Expo Milano e a firmare il contratto di partecipazione nel 2011. Nel 2012 il nostro paese è stato il primo a presentare ufficialmente alle autorità italiane, al pubblico e ai media il progetto di Padiglione svizzero per Expo 2015.

2.2.2. Un'opportunità per la riconquista dell'immagine svizzera in Italia

L'esposizione universale del 2015 ha creato un contesto favorevole per lanciare la strategia di riconquista della nostra immagine nel Belpaese. Uno studio promosso da Presenza Svizzera nel 2011 sull'immagine della Svizzera in Italia ha messo in luce che il giudizio sulla Svizzera, rispetto a quello su altri paesi, è più critico e fortemente caratterizzato da cliché sia positivi che negativi.

La Svizzera è associata a qualità positive come la pulizia, l'ordine, l'efficienza, la bellezza, la tranquillità, nonché a prodotti e servizi di elevata qualità come orologi, cioccolato e medicina. Sono apprezzati il livello di formazione e ricerca, l'ambiente incontaminato e la stabilità politica. Le persone interpellate hanno invece criticato la Svizzera in relazione alla sua forza positiva in un'epoca di instabilità globale, alla cordialità e gentilezza dei suoi cittadini e infine alla collaborazione internazionale. Qualità che dal punto di vista della Svizzera dovrebbero contribuire a formare un'immagine positiva, come la politica dei trasporti e la vicinanza linguistica,

in Italia non sono prese in considerazione. Al tema «similarità linguistica» sono associati soprattutto Spagna, Francia e Portogallo. In questi campi tematici esiste un potenziale per la comunicazione dell'immagine nazionale che è stato messo a profitto nel quadro dell'esposizione universale.

La partecipazione della Svizzera all'esposizione universale di Milano si è posta come obiettivo di trasmettere un'immagine diversa della Svizzera e di sensibilizzare una larga parte della popolazione dell'Italia e di altri paesi, ma anche la stampa internazionale, ai punti forti della Svizzera, come la ricchezza culturale, le capacità della ricerca, la potenza innovativa e la creatività accanto ai cliché positivi emersi dallo studio d'immagine.

La Svizzera si è presentata in Italia come paese aperto, responsabile e solidale nel campo dell'alimentazione.

2.2.3. Un'opportunità per la promozione del settore agro-alimentare

L'esposizione universale di Milano sul tema dell'alimentazione è stata un'opportunità unica per presentare le eccellenze agroalimentari svizzere a un pubblico internazionale. Il ristorante del Padiglione svizzero - gestito da Palexpo SA Ginevra in collaborazione con Agro Marketing Svizzera (AMS) - ha dato ai visitatori l'opportunità di scoprire i prodotti alimentari elvetici attraverso un'offerta gastronomica di qualità a prezzi concorrenziali. Le specialità alimentari del ristorante sono state selezionate d'intesa con i cantoni partner del Gottardo - Grigioni, Ticino, Uri e Vallese - e le città partner di Basilea, Ginevra e Zurigo.

Il Padiglione svizzero è diventato una piattaforma ideale per presentare i prodotti alimentari e le prestazioni dell'agricoltura svizzere secondo gli obiettivi definiti nella mozione Schibli «Expo 2015. Una vetrina per l'agricoltura svizzera». L'agricoltura svizzera ha assunto un ruolo di primo

piano in una delle quattro torri del Padiglione con le rondelle di mele, fornite da piccoli produttori della Svizzera orientale, che hanno voluto rappresentare la qualità, la biodiversità e la capacità di diversificazione del settore agricolo elvetico. La partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015 è stata un'opportunità per le aziende svizzere di utilizzare le piattaforme del Giro del gusto e Padiglione svizzero come opportunità per consolidare la loro posizione in Italia e stringere numerosi contatti.

2.3.

Il processo decisionale a livello federale

Già il 12 maggio 2010 il Consiglio federale ha affidato la direzione del progetto per il Padiglione svizzero a Presenza Svizzera del DFAE, che è stato autorizzato a chiedere per la preparazione nel quadro del preventivo 2011 un importo massimo di 400 000 franchi e nel quadro del piano finanziario 2012 un importo massimo di 500 000 franchi a favore della rubrica «esposizioni universali».

Il Consiglio federale ha incaricato il DFAE di intraprendere i lavori preparatori, di prenotare provvisoriamente uno spazio per il Padiglione svizzero e di redigere il relativo messaggio all'attenzione delle Camere federali.

Il 16 maggio 2012 il Consiglio federale ha adottato il messaggio concernente la partecipazione della Svizzera all'esposizione universale 2015 di Milano. Il Consiglio federale ha proposto alle Camere federali di accordare un credito d'impegno di 23,1 milioni di franchi per consentire alla Svizzera di partecipare a Expo Milano. Una parte cospicua del finanziamento, pari ad almeno 8 milioni di franchi, doveva provenire da sponsor.

Le Camere federali hanno approvato durante la sessione autunnale, il 18 settembre 2012 al Consiglio nazionale, e la sessione invernale, il 26 novembre 2012 al Consiglio degli

Stati, la partecipazione della Svizzera a Expo 2015 e il relativo credito di 23,1 milioni di franchi senza opposizione. Dopo i tagli lineari, dovuti al programma di risparmio della Confederazione, il credito d'impegno è stato ridotto a 22,65 milioni di franchi.

La partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015 si è basata su due elementi centrali:

1. il Padiglione svizzero durante i sei mesi dell'esposizione universale a Milano;
2. il programma di comunicazione «Verso Expo Milano 2015», il cui elemento centrale è stato il Giro del gusto 2014.

3. IL PROGRAMMA D'ATTIVITÀ «VERSO L'EXPO MILANO 2015»

3.1.

Obiettivi strategici

Per garantire una visibilità a lungo termine in Italia, la Svizzera ha realizzato prima dell'esposizione universale di Milano, il programma d'attività «Verso l'Expo Milano 2015». Il programma mirava a rafforzare le relazioni bilaterali diffondendo nel contempo presso il pubblico italiano l'immagine di un paese caratterizzato dalla sua potenza innovativa e dalla sua diversità culturale e linguistica. In questo programma è confluito il progetto della Pro Helvetia «Lombardia transalpina 2014». L'apertura della galleria di base del San Gottardo nel 2016 rappresenterà una preziosa opportunità per proseguire il rapporto di stretta collaborazione già consolidato nell'ambito dell'esposizione universale.

«Verso l'Expo Milano 2015» è stato coordinato con l'attuale programma di Presenza Svizzera in Italia al fine di sfruttare al meglio le sinergie tra tutte le iniziative previste nella penisola. Le risorse finanziarie necessarie per le attuali attività in Italia sono state imputate al budget ordinario di Presenza Svizzera. Il finanziamento del programma complementare «Verso l'Expo Milano 2015» è stato pianificato con il credito presentato nel presente messaggio.

3.2.

Il Giro del gusto 2014

Nell'ambito di questo programma d'attività Presenza Svizzera ha deciso di organizzare nel 2014 il Giro del gusto, un tour itinerante in diverse città italiane. Con il Giro del Gusto la Svizzera ha voluto promuovere un'immagine che valorizzava le eccellenze svizzere in diversi campi, creando un effetto duraturo prima, durante e dopo l'Expo Milano 2015.

In quest'ottica, il tema portante dell'esposizione universale è stato un punto di partenza ideale per proporre un percorso di avvicinamento basato su un denominatore comune e universale: il gusto. La Svizzera del gusto in senso stretto da scoprire attraverso le specialità alimentari e la Svizzera del gusto in senso largo da scoprire attraverso la cultura, il turismo, i trasporti e l'architettura. Il tour itinerante ha mostrato che la Svizzera è un paese aperto, creativo e che i due paesi hanno bisogno di relazioni solide e profonde per il loro sviluppo. Milano, Roma e Torino sono state le tappe di questa presenza itinerante, una sorta di grande prova generale in vista di Expo 2015.

Al Giro del gusto hanno aderito numerosi partner ufficiali del Padiglione svizzero, in particolare i cantoni partner del San Gottardo Grigioni, Ticino, Uri e Vallese; le città partner di Basilea, Ginevra e Zurigo; Svizzera Turismo; le Saline Svizzere; Agro Marketing Svizzera e Palexpo; le FFS; Swiss Business Hub Milano per Switzerland Global Enterprise; Pro Helvetia; l'associazione DOP/IGP; Switzerland Cheese Marketing; Val Poschiavo; Montreux Jazz Festival; Label Suisse; tvsvizzera.it; swissinfo. Fra i partner istituzionali hanno partecipato l'Ambasciata di Svizzera in Italia, il Consolato generale di Svizzera a Milano e l'Istituto Svizzero di Roma.

4. ORGANIZZAZIONE

4.1.

Il team di progetto

Il 12 maggio 2010 il Consiglio federale ha affidato a Presenza Svizzera la direzione della partecipazione del nostro paese a Expo 2015. Sotto la direzione dell'Ambasciatore Nicolas Bideau, capo di Presenza Svizzera, è stato creato un team di progetto composto da Manuel Salchli, capo delle grandi manifestazioni internazionali, direttore del Padiglione svizzero, e Andrea Arcidiacono, capo del programma Italia e del programma «Verso Expo Milano 2015».

Al team di progetto sono stati affidati la progettazione globale, la pianificazione e l'attuazione della partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015, la gestione del Padiglione svizzero e il rispetto del preventivo. Il capo delle grandi manifestazioni internazionali, insieme ai vincitori del concorso era responsabile della pianificazione, lo sviluppo e la realizzazione del Padiglione svizzero e della gestione finanziaria della partecipazione a Expo Milano 2015. Il capo del programma «Italia/Expo 2015» era responsabile della strategia, della pianificazione e della realizzazione del programma delle attività svizzere in Italia dal 2011 alle fine del 2015 in stretta collaborazione con i rappresentanti elvetici in Italia e i partner di Presenza Svizzera.

Nel 2012 il DFAE ha nominato Elisa Canton Console generale aggiunto con delega per Expo Milano 2015 con il compito di pianificare e organizzare le attività legate alla partecipazione della Svizzera a Expo 2015 a Milano in collaborazione con Presenza Svizzera. Nel 2013 Cristina Pestalozzi, collaboratrice del settore amministrazione, e nel 2014 Amel Soudani, responsabile della comunicazione digitale, hanno completato il team di progetto.

Per la gestione del Padiglione svizzero il team di progetto ha assunto a inizio 2015 Domenico Bernabei, responsabile operativo; Vicky Janssens, capo del team accoglienza dei visitatori; Michele Pelli, capo del team amministrazione; Michael Herger, capo del team eventi e Laura Righettoni, specialista della comunicazione digitale. Dieter Borer di Presenza Svizzera ha assunto la responsabilità del team protocollo in collaborazione con Elisa Canton. Manuel Salchli ha assunto la direzione del Padiglione svizzero, mentre Andrea Arcidiacono è stato responsabile della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Al team del Padiglione svizzero si sono aggiunti gli specialisti di Presenza Svizzera a Berna in particolare per la creazione di contenuti, l'organizzazione di eventi e la comunicazione visiva.

Nel mese di settembre 2014 PRS ha pubblicato sul sito web www.padiglionesvizzero.ch il bando di concorso per l'assunzione del personale nei diversi settori d'attività: accoglienza dei visitatori «guest relations»; comunicazione e relazioni pubbliche; organizzazione d'eventi; amministrazione; protocollo. Nei singoli bandi di concorsi PRS ha definito i requisiti specifici per le diverse posizioni. Il personale richiesto doveva avere ottime conoscenze dell'italiano, conoscere almeno un'altra lingua nazionale, e avere buone conoscenze dell'inglese, flessibilità, capacità di lavorare in team e in modo autonomo in un ambiente internazionale.

Presenza Svizzera ha ricevuto ben 750 candidature che hanno consentito ai responsabili dei settori d'attività di assumere 62 collaboratrici e collaboratori a tempo determinato per la gestione del Padiglione svizzero. Il personale temporaneo del Padiglione svizzero era costituito da studenti, laureati che hanno mosso i primi passi nel mondo del lavoro e da alcune persone di esperienza per i posti di responsabilità. Il 90% del personale temporaneo era di nazionalità svizzera, il 10% di nazionalità italiana.

I partner del Padiglione svizzero hanno assunto in modo autonomo il personale di gestione delle loro esposizioni: Nestlé, cantoni partner del Gottardo e città per un totale di 20 collaboratrici e collaboratori in totale. Palexpo e Agromarketing Svizzera hanno pure assunto in modo indipendente il personale di gestione del ristorante, del take away e dello stand informativo per un totale di 40 collaboratrici e collaboratori.

Al Padiglione svizzero hanno quindi lavorato in totale 120 persone che hanno contribuito in modo decisivo al successo della Svizzera a Expo Milano 2015. Presenza Svizzera li ringrazia per l'eccellente lavoro svolto.

4.2.

Il commissario generale

Il 12 ottobre 2011 il Consiglio federale ha nominato il Segretario generale del DFAE Roberto Balzaretto commissario generale ad interim per la Svizzera.

Il 16 maggio 2012 il Consiglio federale ha nominato l'ambasciatore Dante Martinelli nuovo commissario generale per il periodo di preparazione e svolgimento dell'esposizione universale 2015 in sostituzione di Roberto Balzaretto, che da agosto 2012 è diventato ambasciatore presso la Missione svizzera a Bruxelles.

Dante Martinelli ha rappresentato la Svizzera di fronte agli organizzatori dell'Expo, alle autorità italiane e agli altri paesi partecipanti e ha fatto parte di diverse comitati organizzativi, in particolare del comitato direttivo operativo del Padiglione svizzero e del comitato direttivo operativo dei paesi partecipanti a Expo Milano 2015.

Il 22 marzo 2013 Massimo Baggi, Console generale di Svizzera a Milano, è stato nominato vice-commissario generale della Svizzera per Expo Milano 2015.

4.3.

Il Consolato generale di Svizzera a Milano e l'Ambasciata di Svizzera a Roma

Presenza Svizzera ha lavorato a stretto contatto con il Consolato di Svizzera a Milano e con l'Ambasciata di Svizzera a Roma. Il Console generale di Svizzera a Milano e vice-commissario generale della Svizzera a Expo 2015 Massimo Baggi e il Console aggiunto con delega per Expo 2015 Elisa Canton hanno assunto un ruolo importante nell'organizzazione e nella gestione della partecipazione della Svizzera a Expo 2015 a Milano. Essi hanno curato i contatti con la società Expo, le autorità locali, e i partner del Padiglione svizzero. Il Consolato generale a Milano ha contribuito in maniera decisiva all'organizzazione del Giro del gusto 2014 e alla realizzazione del Padiglione svizzero nel 2015.

L'Ambasciata di Svizzera a Roma e l'Istituto Svizzero di Roma (ISR) hanno assunto un ruolo molto importante nell'organizzazione della seconda tappa del Giro del gusto a Roma grazie all'Ambasciatore di Svizzera in Italia nel 2014 Bernardino Regazzoni, al ministro Pietro Lazzeri e al direttore dell'ISR Michele Luminati.

4.4.

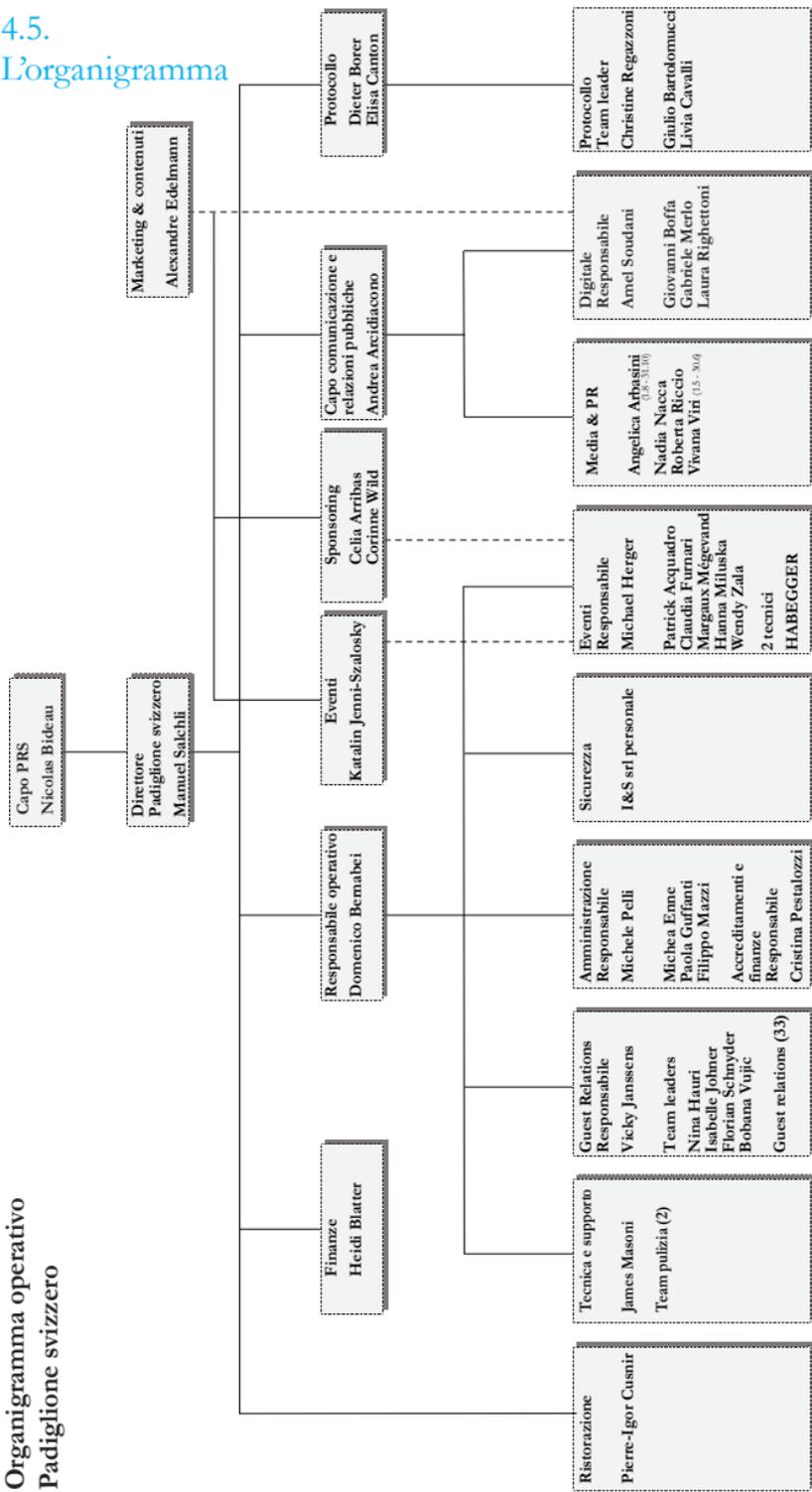
Il comitato direttivo operativo (steering group)

In novembre 2012 Presenza Svizzera ha formato un comitato direttivo operativo che ha avuto il compito di assicurare il rispetto di obiettivi e indicazioni del progetto per quanto concerne contenuti, qualità e scadenze. Presenza Svizzera era responsabile della gestione del progetto: in particolare le finanze, l'organizzazione, la ricerca di partner e contenuti, la comunicazione, la gestione del padiglione e del programma d'attività, la redazione del rapporto d'attività finale. Il comitato direttivo si è riunito ogni tre mesi. Hanno fatto parte del comitato direttivo operativo i rappresentanti dei partner istituzionali di Presenza Svizzera, i delegati dei quattro Cantoni partner del San

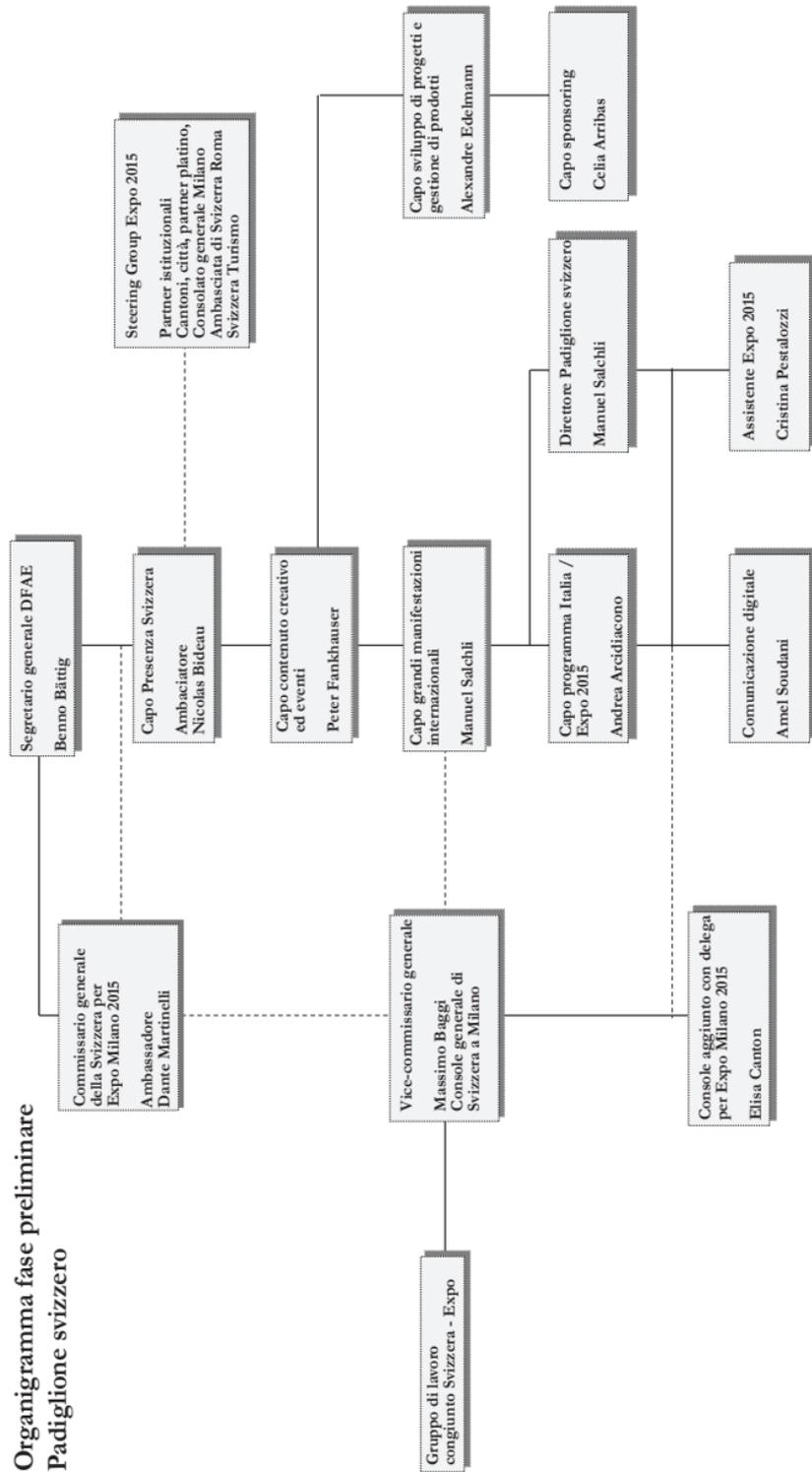
Gottardo, i rappresentanti delle città partner, i rappresentanti d'importanti sponsor e le rappresentanze svizzere ufficiali in Italia. Membri del comitato direttivo operativo:

- Dante Martinelli, Commissario generale della Svizzera a Expo 2015
- Massimo Baggi, Vice-commissario generale e Console generale di Svizzera a Milano
- Pietro Lazzeri, Ministro, Ambasciata di Svizzera a Roma
- Elisa Canton, console aggiunto con delega per Expo 2015
- Nicolas Bideau, Ambasciatore, capo di Presenza Svizzera
- Manuel Salchli, capo grandi manifestazioni internazionali, Presenza Svizzera
- Andrea Arcidiacono, capo programma «Italia/Expo 2015», Presenza Svizzera
- Claudio Lardi, delegato del canton Grigioni per Expo 2015
- Luigi Pedrazzini, delegato del canton Ticino per Expo 2015
- Giosia Bullo, relazioni pubbliche e comunicazioni, Cancelleria dello Stato, canton Ticino
- Sabine Horvath, responsabile relazioni esterne, Basilea città
- Yves Bisang, responsabile progetto città di Zurigo
- Francesca Diso, Expo 2015 manager, Nestlé
- Armando Troncana, direttore Svizzera Turismo Italia
- Patrick Aebi, responsabile settore promozione e qualità vendite, Ufficio federale dell'agricoltura
- Liliane Bruggmann, responsabile sezione nutrizione e attività fisica, Ufficio federale della sanità pubblica
- Markus Bürlì, capo supplente sezione programma globale sicurezza alimentare, Direzione dello sviluppo e della cooperazione
- Oliver Bertschinger, direttore regionale Europa, Switzerland Global Enterprise
- Regula Hofer, collaboratrice scientifica SECO
- Gregor Saladin, responsabile comunicazione, Ufficio federale dei trasporti
- Pierre-Alain Hug, responsabile programmi scambi culturali, Pro Helvetia

4.5.
L'organigramma



Organigramma fase preliminare Padiglione svizzero



4.6.

I gruppi di lavoro speciali

Presenza Svizzera ha creato quattro gruppi di lavoro speciali per il programma «Verso l'Expo 2015», i contenuti del Padiglione svizzero, le esposizioni dei partner del Padiglione svizzero in collaborazione, e la comunicazione. La creazione di questi gruppi ad hoc ha permesso una ripartizione del lavoro ottimale fra Presenza Svizzera, il comitato direttivo operativo e i numerosi partner del Padiglione svizzero.

5. IL PADIGLIONE SVIZZERO A EXPO MILANO 2015

5.1.

Il concorso internazionale

Il 19 agosto 2011 Presenza Svizzera ha indetto un concorso anonimo a due livelli, che ha suscitato grande interesse, allo scopo di valutare progetti sull'orientamento tematico del Padiglione svizzero. Il concorso, pubblicato in una procedura selettiva in due fasi, era disciplinato dalle disposizioni della legge federale del 16 dicembre 1994 sugli acquisti pubblici e dell'ordinanza dell'11 dicembre 1995 sugli acquisti pubblici. Lo scopo del concorso era quello di selezionare un progetto che, grazie a forma e contenuto, permettesse di rappresentare la Svizzera in modo accattivante e sorprendente, tenendo conto del tema dell'esposizione e dei risultati dello studio d'immagine in Italia. La presentazione dei temi doveva rappresentare un'esperienza unica e sorprendente con un messaggio chiaro e di facile comprensione per il grande pubblico.

Con la scelta di una giuria composta da rappresentanti del mondo della scienza e della ricerca in campo alimentare, Presenza Svizzera ha espresso la volontà di puntare più sul contenuto che sull'architettura. L'interesse nei confronti del concorso è stato notevole: i documenti relativi al bando sono stati scaricati da Internet oltre 400 volte e complessivamente 103 gruppi di progetto hanno presentato una proposta per la partecipazione della Svizzera all'Expo 2015. Nel corso della riunione del 17 ottobre 2011 la giuria ha selezionato gli otto progetti che hanno avuto accesso alla seconda fase.

I team prescelti hanno dovuto scegliere un architetto qualificato che consentisse loro di portare avanti la loro idea fino all'appalto dell'esecuzione a un'impresa generale (incluso il piano di attuazione) e di garantire la direzione dei lavori.

5.2.

Il progetto vincitore

Il 20 gennaio 2012 la giuria ha scelto il progetto vincitore: «Confooderatio Helvetica» della netwerch di Brugg. I giovani architetti Noah Baumgartner e Daniel Christen hanno saputo convincere la giuria in primo luogo con un messaggio chiaro, che stimola la riflessione sull'equa ripartizione, sulle interdipendenze nel settore alimentare, sulla responsabilità personale e sul comportamento personale dei consumatori.

Il Padiglione svizzero - con una superficie di 4433m² - ha presentato una grande piattaforma aperta con quattro torri visibili da lontano, riempite di prodotti alimentari. I visitatori sono saliti alle torri attraverso gli ascensori e, una volta arrivati in cima, hanno potuto servirsi di prodotti. Man mano che le torri si svuotavano le piattaforme sui cui poggiavano si abbassavano, modificando la struttura del Padiglione svizzero. Il progressivo svuotamento delle torri è stato registrato in tempo reale e ha potuto essere seguito anche sui media sociali. La Casa Svizzera ha ospitato le esposizioni, il ristorante e gli spazi eventi del Padiglione svizzero. Il palco e la zona verde sotto la piattaforma ospitano le attività d'intrattenimento e di ristorazione volante.

«Ce n'è per tutti? Se molti prendono troppo, non rimane abbastanza per gli altri. Quanto ne rimane?»: il Padiglione svizzero ha voluto stimolare i visitatori sulle conseguenze del consumo fra responsabilità individuale, solidarietà e sviluppo sostenibile con un sistema di comunicazione basato sulla libera scelta dei visitatori denominato «slow education». La ripartizione ineguale dei prodotti nelle torri ha rispecchiato la ripartizione ineguale delle risorse nel mondo e ha pure stimolato la riflessione dei visitatori.

Presenza Svizzera ha sviluppato il progetto con gli autori, le istituzioni e gli uffici federali coinvolti al fine di presentare

una Svizzera attrattiva, solidale e consapevole delle sue responsabilità per quanto concerne il tema dell'alimentazione nel contesto dell'esposizione universale che mira a raggiungere il grande pubblico.

Il DFAE ha svelato al pubblico e ai media il progetto vincente il 16 maggio 2012 in occasione della presentazione del messaggio del Consiglio federale a Berna. La Svizzera è stato il primo paese a presentare il 24 maggio 2012 in anteprima al Centro svizzero a Milano il progetto per la realizzazione del Padiglione svizzero a Expo 2015.

5.3.

L'impresa generale

Il Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE) ha attribuito a Nüssli Schweiz AG l'appalto per la costruzione del Padiglione svizzero all'esposizione universale di Milano nel 2015. Il gruppo di valutazione, diretto da Presenza Svizzera del DFAE, ha selezionato l'impresa generale sulla base dei criteri definiti nel bando di concorso: il prezzo e le referenze nella realizzazione di progetti simili. Conformemente all'articolo 21 della Legge federale sugli acquisti pubblici, l'aggiudicazione dell'appalto è assegnato all'offerta economicamente più vantaggiosa. Il 4 marzo 2014 il DFAE ha pubblicato l'esito del concorso per la selezione dell'impresa generale su www.simap.ch.

Considerata l'importanza dell'investimento della Svizzera a Expo 2015 e gli affari di corruzione legati alla realizzazione del sito di Expo 2015, il DFAE ha deciso di applicare un meccanismo di controllo multiplo per evitare i rischi d'infiltrazione criminale e di corruzione nell'attribuzione degli appalti pubblici legati alla realizzazione del Padiglione svizzero.

A un primo livello il contratto fra il DFAE e l'impresa generale ha previsto la cosiddetta clausola d'integrità. Le

parti contraenti si sono impegnate ad adottare tutte le misure necessarie per evitare la corruzione. In particolare non devono essere offerti o accettati regali o altri vantaggi. A un secondo livello il DFAE ha deciso di aderire in modo volontario alla procedura semplificata proposta dalla società Expo in una lettera del 30 giugno 2014 indirizzata ai paesi, che hanno costruito il proprio padiglione a Expo Milano 2015, come la Svizzera. La procedura semplificata ha permesso sottoporre a controlli preventivi di legalità tutte le imprese coinvolte nella costruzione del padiglione svizzero secondo il protocollo di legalità applicato in Italia.

L'applicazione di queste misure ha permesso di realizzare il Padiglione svizzero nei tempi previsti e nel rispetto della legalità. Il meccanismo di controllo multiplo è stato applicato anche nella fase di smontaggio del Padiglione svizzero.

5.4.

Le torri: ce n'è per tutti?

Le torri hanno rappresentato il cuore del Padiglione svizzero. I visitatori sono stati invitati a scoprire la Svizzera, la diversità dei prodotti e i valori, che sono alla base del successo del modello svizzero, attraverso un viaggio ludico nelle torri.

Il viaggio nelle torri seguiva questo filo conduttore sulla base della propria esperienza personale e offriva così lo spunto per una riflessione sulla disponibilità degli alimenti nel mondo e sullo sviluppo sostenibile lungo tutta la filiera alimentare. I visitatori hanno potuto portare con sé o consumare le quantità di prodotti che desideravano.

«Ce n'è per tutti?» È questo l'invito che è stato rivolto ai visitatori con uno slogan dipinto sulla torre delle mele ben visibile dal decumano. È stato il comportamento di consumo e la responsabilità personale di ognuno a stabilire la durata di vita delle torri come ricordava lo slogan «Quanto ne rimane?»

dipinto sulla torre dell'acqua. Le torri sono state riempite solo una volta all'inizio di Expo 2015.

La selezione dei prodotti è stata fatta sulla base di diversi criteri importanti: la durata di conservazione, la sostenibilità, il clima estivo a Milano e la disponibilità. A causa delle condizioni climatiche a Milano, Presenza Svizzera ha dovuto rinunciare a cioccolato e formaggio nelle torri. Questi prodotti tipici erano ben presenti nel ristorante svizzero e nell'atelier del cioccolato svizzero.

I quattro prodotti selezionati per le torri - l'acqua, il sale, il caffè e le mele - rappresentavano una Svizzera sostenibile, responsabile, innovativa e fedele alle proprie tradizioni. Il caffè - proveniente dall'industria agro-alimentare svizzera - illustrava molto bene la capacità d'innovazione e l'impegno del settore pubblico e privato volto a garantire la sostenibilità lungo tutta la filiera del caffè dalla pianta alla tazzina. Il caffè è diventato il principale prodotto alimentare d'esportazione, superando il cioccolato e il formaggio nel commercio estero. Le rondelle di mele - provenienti dai meli svizzeri di diverse qualità - rappresentavano la biodiversità, la capacità di diversificazione e il ruolo fondamentale dell'agricoltura nella tutela del paesaggio. Il sale - proveniente dal sottosuolo svizzero - è un elemento essenziale nella nutrizione e nella produzione industriale. Questo elemento vitale ha permesso di illustrare al grande pubblico le iniziative volte a ridurre il consumo di sale e promuovere la salute della popolazione e aumentare la qualità di vita.

L'acqua era un elemento centrale del Padiglione svizzero. È stato il tema conduttore dell'esposizione della città di Zurigo. I quattro Cantoni del Gottardo si sono presentati con un'esposizione sull'acqua. L'acqua potabile presente in una delle quattro torri proveniva dalla falda freatica locale e si proponeva di sensibilizzare i visitatori sulla preziosità di questa risorsa rara e limitata, in Svizzera come nel mondo

intero. La torre è stata riempita di bicchieri riutilizzati con un'illustrazione che propone il ciclo dell'acqua abbinato a un simpatico slogan «Your water is my water. My water is your water». Questa torre ha permesso di presentare al grande pubblico le sfide legate alla gestione durabile dell'acqua, che costituisce una delle maggiori sfide del 21^{esimo} secolo.

5.5.

Le esposizioni

Il Padiglione svizzero comprendeva una serie di spazi espositivi gestiti dai partner ufficiali. La Casa Svizzera, situata in cima alla rampa d'accesso in legno, comprendeva lo spazio espositivo dei cantoni partner del San Gottardo dedicato all'acqua, l'esposizione interattiva di Nestlé, il ristorante e il take away, il salone dei partner e l'auditorio che ospitano eventi, conferenze e ricevimenti.

L'esposizione dei cantoni partner del San Gottardo, denominata «Acqua per l'Europa», ha messo l'accento sul ruolo fondamentale della Svizzera, come castello d'acqua dell'Europa. Il Gottardo è il luogo dove nascono i grandi fiumi europei: Rodano, Reuss, Reno e Ticino, che attraversano e nutrono tutta l'Europa prima di gettarsi nel Mare del Nord e nel Mediterraneo. La riproduzione in granito del massiccio del San Gottardo (su una scala 1:25 000, 21 tonnellate) è stata di grande impatto visivo ed emotivo.

L'esposizione interattiva di Nestlé, denominata «Feed your mind» è stata il frutto della collaborazione fra gli istituti di ricerca di Nestlé e l'Istituto Auxologico italiano. Incentrata sulle relazioni fra nutrizione, salute e benessere l'esposizione ha permesso ai visitatori di scoprire le connessioni fra nutrizione, cervello e corpo umano. L'esposizione ha mostrato lo sviluppo di ogni essere umano nei primi mille giorni di vita, il ruolo dei sensi e delle emozioni nella nutrizione, nei meccanismi di fame e sazietà, e il futuro della salute e della nutrizione stessa.

Le esposizioni delle città partner erano situate nel basamento delle torri. Obiettivo della presenza di Zurigo, Basilea e Ginevra era quello di rappresentare una Svizzera urbana e culturale. Le città si sono concentrate sulle innovazioni, in particolare nei settori della scienza dell'alimentazione, dell'utilizzo sostenibile delle risorse e della produzione di generi alimentari. Inoltre, le presentazioni delle città sono servite anche da piattaforme per attività nell'ambito della cultura, del turismo e dell'economia.

Basilea ha esordito dal 1 maggio al 12 giugno con il motto «Spirito di Basilea». L'esposizione ha presentato sviluppi di rilevanza mondiale - che hanno preso il via proprio a Basilea - nel campo dell'arte e della cultura, dell'architettura e del design, dell'economia, della scienza e della ricerca. L'esposizione si basava sulla pubblicazione «Kleine Basler Weltgeschichte» di Matthias Buschle e Daniel Hagmann.

Zurigo ha organizzato dal 17 giugno al 2 agosto la sua esposizione denominata «Un sorso di Zurigo» che aveva come filo conduttore l'acqua nella città, nella qualità di vita, nella cultura e nella scienza con il contributo della fondazione del World Food System Center al Politecnico federale di Zurigo (ETHZ), un centro di competenza leader per la scienza dell'alimentazione.

Le tre città insieme hanno unito le forze dal 7 agosto al 12 settembre con un'esposizione comune sul tema «Urban Food Innovation». La mostra di Basilea ha tratto spunto da uno studio dell'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL) e ha illustrato il sistema di alimentazione urbano. Zurigo ha presentato la ricerca sull'acquaponica dell'Università di scienze applicate (ZHAW), il rivoluzionario filtro per l'acqua DrinkPure della Novamem, e l'innovativo ristorante «Frau Gerolds Garten». Ginevra ha presentato l'esposizione «CHIMERA ou le Monde est notre Terroir», realizzata dagli

studenti dell'Università di Arte e Design di Ginevra, che hanno rappresentato con installazioni originali la diversità culturale.

Infine dal 17 settembre al 31 ottobre la città di Ginevra ha dato carta bianca all'artista ginevrino Fabrice Gygi chiamato a creare un'opera che invitasse alla riflessione sui temi dell'alimentazione e del tempo. La Scuola Professionale Universitaria di Paesaggistica, Ingegneria e Architettura di Ginevra (hepia) ha presentato l'esposizione «LessISmore» con l'installazione di muri vegetali sulle pareti esterne delle torri. L'esposizione era completata da un dispositivo per il riciclaggio di bottiglie in PET.

La Direzione dello sviluppo e della cooperazione (DSC) ha mostrato al pubblico il ruolo importante delle moderne tecnologie che consentono ai piccoli contadini di accedere a conoscenze essenziali per aumentare la produttività e migliorare il loro reddito. Un'applicazione mobile e un gioco interattivo denominato Plant Doctor Game hanno permesso ai visitatori di mettersi nei panni di un piccolo contadino che deve curare le sue piante dalle malattie per preservare il raccolto e nutrire la sua famiglia. Il gioco interattivo si basava sul progetto Plantwise sostenuto dalla DSC.

L'Ufficio federale dei trasporti (UFT) era presente al Padiglione svizzero con un modulo espositivo dedicato alla galleria di base del San Gottardo che, una volta inaugurata a giugno 2016, sarà la galleria ferroviaria più lunga del mondo. La struttura ha creato l'illusione di una lunga galleria con elementi statici e interattivi. Accanto alla struttura c'era un punto informativo con fatti e approfondimenti sulla galleria di base del San Gottardo.

Presenza Svizzera e le FFS hanno sottoscritto un accordo di collaborazione che ha permesso di unire le forze nel campo della promozione del Padiglione svizzero a Expo

2015. I treni dalla Svizzera a Expo Milano hanno mostrato un film promozionale del Padiglione svizzero. Il sito web www.padiglionesvizzero.ch ha integrato l'offerta speciale delle FFS per l'esposizione universale di Milano.

Svizzera Turismo ha proposto all'interno del Padiglione Svizzero lo «Switzerball», scultura elettromeccanica a forma di flipper, che tra leve e ingranaggi simulava una vacanza in Svizzera alla scoperta dei suoi paesaggi e della sua rete di trasporti unica al mondo.

Il salone del Padiglione ha ospitato l'esposizione sostenuta da Vacheron Constantin. Dodici studenti del Master Lusso-Mestieri d'arte frutto dell'École Cantonale d'Art de Lausanne (ECAL) hanno collaborato con artigiani svizzeri specializzati in tecniche e materiali diversi. Il tema scelto è stato il Tempo, la circolarità delle stagioni: i duetti artistici hanno dato origine a dodici oggetti che ripercorrono i dodici mesi dell'anno.

Il Padiglione svizzero ha accolto inoltre l'opera inedita ed esclusiva creata dal maestro Daniel Spoerri «Meissen Porzellan Puzzle». La realizzazione di questa opera è stata resa possibile dalla collaborazione con il m.a.x. museo di Chiasso, il comune di Chiasso, la Biblioteca nazionale svizzera e la fondazione Meissen Porzellan.

L'esposizione fotografica di Marco D'Anna dedicata ai prodotti alimentari tipici con un accento particolare sulle donne e gli uomini, che coltivano e producono il cibo contadino, ha pure contribuito in modo importante alla ricchezza artistica del Padiglione svizzero.

La passarella del Padiglione Svizzero è stata animata da 16 brevi film «I am part of it» che hanno mostrato persone provenienti dalla Svizzera attive nel campo dell'alimentazione e dello sviluppo sostenibile.

5.6.

Gli spazi per eventi

La Casa Svizzera comprendeva pure una serie di spazi per l'organizzazione di eventi: l'auditorio, il salone, la loggia e il palco. I partner ufficiali del Padiglione svizzero, Presenza Svizzera e terzi hanno avuto l'opportunità di utilizzare questi spazi per l'organizzazione, di conferenze, dibattiti, ricevimenti ufficiali e riunioni. I cantoni partner del Gottardo, le città partner, Nestlé e i partner oro avevano diritto a un contingente di giornate o mezze giornate per l'organizzazione di eventi sia pubblici che privati. Gli spazi, che non erano prenotati dai partner ufficiali del Padiglione svizzero, sono state affittati a terzi secondo le tariffe definite da Presenza Svizzera. Gli uffici federali e le organizzazioni non governative hanno potuto usufruire di questi spazi in modo gratuito.

Situato al primo piano della Casa Svizzera l'auditorio era uno spazio multifunzionale di 100m² con proiettore che poteva accogliere fino a 100 persone per l'organizzazione di conferenze, workshop, riunione, mostre temporanee e aperitivi. Al secondo piano il salone, che poteva accogliere fino a 80 persone su una superficie di 100m², ha ospitato conferenze, ricevimenti ufficiali, conferenze e aperitivi. Questo spazio esclusivo ospitava una parte dell'esposizione Il Tempo, due schermi e servizi.

La loggia, adiacente al salone, ha pure accolto ricevimenti ufficiali e presentazioni. Questo spazio di 60m² ha pure accolto una parte dell'esposizione il Tempo. Il salotto era uno spazio privato gestito direttamente da Presenza Svizzera destinato ad accogliere in modo spontaneo e conviviale le personalità del mondo politico, economico, e artistico.

Situato sotto la rampa del Padiglione svizzero fra lo Switzerland e la zona verde il palco con una superficie di 25m² ha ospitato concerti, conferenze, performance, giornate ufficiali

di Presenza Svizzera e dei partner del Padiglione svizzero. Questo spazio parzialmente coperto poteva accogliere 160 persone sedute e 600 persone in piedi.

Accanto al palco Presenza Svizzera ha creato una zona destinata ad accogliere i bambini che hanno avuto la possibilità di disegnare grazie al sostegno di Caran D'Ache e di effettuare la caccia al tesoro. Sotto la rampa fra l'area destinata ai bambini e il take away Presenza Svizzera ha organizzato due volte al giorno l'atelier del cioccolato svizzero in collaborazione con lo «Swiss Science Centre Technorama» e CHOCOSUISSE, la Federazione dei fabbricanti svizzeri di cioccolato.

La zona verde, situata fra il palco e il take away, è stata utilizzata come spazio per la ristorazione e area di riposo. Presenza Svizzera in collaborazione con Palexpo SA Ginevra, che ha gestito la ristorazione del Padiglione svizzero, hanno creato un'area simpatica e conviviale con tavoli, panchine, sedie che hanno permesso ai visitatori di degustare le specialità del take away e di rilassarsi fra una visita e l'altra dei padiglioni.

6. IL PARTENARIATO PUBBLICO PRIVATO

6.1.

Le basi legali

Il 12 maggio 2010 il Consiglio federale ha deciso di finanziare la partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015 per un terzo con mezzi esterni. Una quota sostanziale di almeno 8 milioni di franchi deve provenire dalla sponsorizzazione di terzi.

Già dopo la decisione di principio del Consiglio federale nel 2010 Presenza Svizzera ha preso tempestivamente contatto con possibili partner dell'economia privata e del settore pubblico, in particolare cantoni e città per raggiungere l'obiettivo di partenariato fra settore pubblico e privato voluto da legislativo ed esecutivo. Nel giugno 2011, in occasione di un incontro informativo a Berna, Presenza Svizzera ha presentato ai direttori dell'economia pubblica, ai rappresentanti di cantoni, regioni e città nonché ai partner istituzionali le possibilità di un loro coinvolgimento nell'evento ufficiale. L'11 e il 14 novembre 2011 si sono svolte a Berna e a Milano iniziative analoghe destinate all'economia privata.

D'intesa con un'agenzia esterna sono state definite e calcolate le seguenti categorie di sponsor: partner platino (sino a 3 milioni di franchi); cantoni e città partner (sino a 1 750 000 franchi ciascuno); partner oro (375 000 franchi ciascuno); 10 fornitori ufficiali (90 000 franchi ciascuno). In cambio della sponsorizzazione, aziende, cantoni e città partecipanti hanno ottenuto una serie di prestazioni definite in un contratto con la Confederazione Svizzera: servizi VIP, ospitalità, comunicazione, la possibilità di essere presenti sull'area espositiva del Padiglione svizzero e di utilizzare quest'ultimo per i loro eventi. I partner hanno ottenuto la possibilità di raggiungere una visibilità unica grazie all'abbinamento d'immagine alla Svizzera ufficiale nel contesto di un'esposizione universale visitata da milioni di persone.

6.2.

I partner del Padiglione svizzero

Fra gli sponsor principali vi erano Nestlé come partner platino; i cantoni partner del Gottardo (Grigioni, Ticino, Uri e Vallese); le città partner di Basilea, Ginevra e Zurigo; le Saline Svizzere come partner della torre del sale; Vacheron Constantin Clariant, Geberit, Nüssli AG come partner oro; Agro Marketing Svizzera, Palexpo, Swiss Wine Promotion, Svizzera Turismo e heidi.com fra i partner ufficiali. Fra i fornitori ufficiali figurano Glas Trösch, Bigla, Vitra, Horgenglarus, Oechsner Shoes.

Presenza Svizzera ha collaborato con una serie di partner istituzionali importanti sul tema della sicurezza alimentare, dello sviluppo sostenibile, della sicurezza dei prodotti alimentari e della mobilità sostenibile: la Direzione dello sviluppo e della cooperazione DSC, l'Ufficio federale dell'agricoltura UFAG, l'Ufficio federale dei trasporti UFT, l'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria USAV, l'Organizzazione mondiale della sanità OMS e la Presidente del Codex Alimentarius Awilo Ochieng Pernet.

I partner del Padiglione svizzero a Expo Milano 2015 hanno contribuito in modo decisivo alla promozione della Svizzera, come paese attrattivo, solidale e responsabile nel campo dell'alimentazione. Oltre alle prestazioni finanziarie è risultato molto importante il contributo dei cantoni e delle città partner che hanno dato un contributo importante al programma culturale del Padiglione svizzero con concerti, animazioni, conferenze e dibattiti pubblici. Le esposizioni di Nestlé, dei cantoni partner del Gottardo e delle città hanno mostrato la Svizzera nelle sue diverse sfaccettature: innovazione, tradizione, plurilinguismo, competenze ed eccellenze in campo agro-alimentare.

Le torri del Padiglione svizzero hanno pure avuto padrini e madrine d'eccezione: Nestlé e il piano Nescafé per la torre

del caffè; l'Ufficio federale dell'agricoltura, l'Unione Svizzera dei contadini, i produttori per la torre delle mele; le Saline svizzere per la torre del sale; la Confederazione Svizzera per la torre dell'acqua potabile.

6.3.

L'impegno del settore agro-alimentare svizzero

6.3.1. Una vetrina per l'agricoltura svizzera

Per assicurare una vetrina d'eccellenza ai prodotti svizzeri di qualità il settore agro-alimentare ha investito circa 2 milioni di franchi. Il budget per il ristorante e per lo stand informativo ammontava a 1,7 milioni di franchi, i restanti 300 000 franchi erano necessari per la realizzazione della torre delle mele. Con la sua vasta presenza all'Expo Milano 2015, il settore agroalimentare svizzero ha mirato a trasmettere delle impressioni positive. Considerata la forte affluenza di visitatori provenienti dalla Svizzera, la presenza del settore agro-alimentare ha permesso attirare l'interesse anche del mercato interno. L'obiettivo era di presentare l'agricoltura svizzera ai visitatori svizzeri, italiani e provenienti da tutto il mondo come un settore dell'economia svizzera innovativo e orientato verso il futuro. Particolare attenzione è stata dedicata alla promozione del formaggio svizzero, del quale l'Italia è uno dei mercati principali.

6.3.2. Il ristorante e il take away

Presenza Svizzera ha affidato al tandem composto da Palexpo SA, Centro Esposizioni e Congressi di Ginevra, e Agro Marketing Svizzera (AMS) il mandato di curare l'offerta gastronomica del Padiglione svizzero. Il ristorante svizzero e il take away hanno dato l'opportunità ai visitatori del Padiglione svizzero di scoprire i prodotti alimentari svizzeri attraverso un'offerta gastronomica di qualità a prezzi concorrenziali. Il Padiglione svizzero ha offerto una selezione esclusiva di vini svizzeri grazie alla cooperazione tra Swiss Wine Promotion, Palexpo SA Ginevra e Presenza Svizzera.

Le specialità alimentari del ristorante sono state selezionate d'intesa con i cantoni partner del Gottardo – Grigioni, Ticino, Uri e Vallese – e le città partner di Basilea, Ginevra e Zurigo. Durante le loro settimane speciali i cantoni e le città partner hanno arricchito l'offerta gastronomica di base con due specialità alimentari supplementari.

Il take away, situato all'aperto sotto la passerella del Padiglione svizzero, ha proposto un'offerta gastronomica incentrata sulla raclette del Vallese DOP in collaborazione con Valais/Wallis Promotion, salsicce, panini e bibite. Grazie ad Agro Marketing Svizzera e ai suoi membri e partner – in particolare Switzerland Cheese Marketing, Swissmilk, Proviande e l'Ufficio federale dell'agricoltura – i visitatori del Padiglione svizzero hanno potuto assaggiare una gamma di specialità svizzere di qualità a prezzi competitivi.

Uno strumento di comunicazione molto importante sono stati i tablet con i loro menu elettronici. I clienti hanno potuto trovare, accanto oltre a dettagli sui vari piatti del menu, informazioni sulla Svizzera, sulla sua agricoltura e sulle sue specialità alimentari e anche un quiz. Lo stand informativo, la cui struttura ricordava un carretto per il fieno, ha attirato innumerevoli visitatori. Il personale ha proposto al pubblico cartoline originali e un opuscolo informativo sui partner che hanno reso possibile la presenza dell'agricoltura svizzera.

6.3.3. La torre delle mele

Una delle quattro torri del Padiglione svizzero era dedicata all'agricoltura svizzera con un prodotto di qualità: le rondelle di mele. Su richiesta di Presenza Svizzera l'Unione Svizzera dei contadini (USC) ha assunto la coordinazione e la realizzazione della torre composta dalle rondelle di mele. L'Ufficio federale dell'agricoltura ha fornito un contributo di 150 000 franchi per la realizzazione delle mele. I produttori (Oepfelfarm, Agrofruchtinn, Biofarm, Bruegglihof) hanno sponsorizzato

i 420000 sacchetti di rondelle di mele (80% Jonagold, 10% alto fusto, 10% bio) in collaborazione con Fenaco.

Sin dal primo giorno le rondelle di mele sono diventate una vera e propria attrazione. Al quarto piano le mele sono durate 16 giorni, al terzo piano 32 giorni, al secondo piano 36 giorni e al primo e ultimo piano 25 giorni. Il 10 ottobre le mele si sono definitivamente esaurite. La torre vuota ha fatto riflettere i visitatori sulla scarsità delle risorse e la e la necessità di un consumo responsabile. Con la sua torre delle mele, il settore agro-alimentare ha contribuito in larga misura al successo del Padiglione svizzero.

6.4.

Una piattaforma per il mondo economico

Il Padiglione svizzero ha dato pure l'opportunità al mondo economico di rafforzare le loro relazioni e la loro presenza in Italia. I partner pubblici e privati del Padiglione svizzero hanno beneficiato della piattaforma offerta per organizzare numerosi incontri di networking con clienti e operatori turistici.

Presenza Svizzera ha concluso un accordo di collaborazione con Switzerland Global Enterprise per utilizzare gli spazi del Padiglione svizzero come piattaforma per l'organizzazione di eventi e di networking destinati alle aziende. Lo Swiss Business Hub Italia, partner di Switzerland Global Enterprise a Milano, ha organizzato al Padiglione svizzero 12 eventi destinati alle aziende, alla quale hanno partecipato 900 esponenti del mondo economico, come Repower, SwissRE, Novartis Italia, Axpo Italia, KMPG, Calex. Lo Swiss Business Hub Italia ha organizzato visite guidate al Padiglione svizzero per 22 delegazioni economiche, alle quali hanno partecipato 500 persone del settore pubblico e privato: in particolare Migros, Economiesuisse, SwissMem, Emmi, SECO e gli uffici di promozione economica cantonale.

I partner del Padiglione svizzero hanno, inoltre, organizzato numerosi eventi in modo indipendente. Gli sponsor privati – in particolare Nestlé, Clariant, Geberit, Vacheron Constantin, Nüssli – hanno utilizzato il Padiglione svizzero come piattaforma per incontrare i clienti, il personale e allacciare nuovi contatti. Svizzera Turismo ha organizzato due eventi con i media per promuovere le città svizzere in collaborazione con Basilea Turismo e il Grand Tour of Switzerland. Nelle loro giornate comuni i cantoni partner del Gottardo hanno organizzato eventi dedicati alla promozione del turismo sostenibile, alle start-up e alla Nuova ferrovia transalpina (NFTA), che ha accolto l'ex consigliere federale Adolf Ogi. Alla giornata del turismo sostenibile hanno partecipato esperti provenienti dal canton Ticino, Regione Valposchiavo, Svizzera Turismo, Zermatt, Andermatt, e Bolzano. Le organizzazioni economiche del cantone Ticino hanno organizzato una giornata dedicata all'economia sostenibile con la partecipazione del CEO di UBS Sergio Ermotti. Il canton Vallese tramite Valai/Wallis Promotion ha organizzato pure una serie nutrita di eventi B2B per accrescere la notorietà del cantone e allacciare preziosi contatti con le aziende, i tour operator e i professionisti della ristorazione.

6.5.

Il negozio

Presenza Svizzera ha affidato a Heidi.com SA la gestione del negozio (assortimento non alimentare) del Padiglione svizzero per tutta la durata di Expo Milano 2015. Heidi.com SA è un'azienda svizzera specializzata nella confezione di prêt-à-porter per adulti, uomo e donna. L'assortimento di prodotti del negozio è stato selezionato da Presenza Svizzera in accordo con Heidi.com e d'intesa con le città e i cantoni partner del Padiglione svizzero. Oltre ai vari prodotti d'abbigliamento e agli articoli delle città e cantoni partner l'assortimento del negozio comprendeva il libro di ricette e il francobollo edizione speciale Expo Milano della Posta, borse

e accessori Freitag, matite e penne Caran D’Ache, le borracce SIGG, lo scan tascabile Dacuda, vari articoli di souvenir svizzeri come portachiavi, ombrelli e calamite.

I passaporti di Expo (4000 esemplari), i souvenir svizzeri (3000 esemplari), i prodotti Heidi.com (1700) e le magliette svizzere (900) sono stati tra gli articoli più richiesti dai clienti del negozio. Oltre 4000 visitatori hanno inoltre effettuato una «selfie» con l’installazione di heidi che ha in seguito pubblicato le fotografie sul conto twitter.

6.6.

L’uniforme

Presenza Svizzera ha affidato a Image Wear Zurigo il mandato di vestire il team del Padiglione svizzero con l’uniforme ufficiale. Per la consulenza, Presenza Svizzera è stata inoltre affiancata dai designer Huber & Egloff che nel 2015 hanno vinto il premio design svizzero nella categoria «Swiss Textiles Prize for Young Fashion and Textile Entrepreneurs».

L’abbigliamento di Image Wear ha puntato su tagli innovativi e un design moderno con la stella alpina, il tradizionale simbolo legato alla Svizzera, che è stato reinterpretato in maniera moderna e originale con il colore di tendenza della stagione primavera/estate 2015: il rosa neo flamingo. Le camicie dal taglio morbido, i blazer di tendenza in stile boyfriend con la stella alpina sulla manica, i pantaloni dell’attuale stagione e il cappello di paglia – accessorio di stile e al tempo stesso elemento indispensabile per ripararsi dal sole – hanno messo in evidenza la scelta di un design all’ultima moda che è stato particolarmente apprezzato dal pubblico. Il cappello in paglia – già un simbolo del personale del Padiglione svizzero all’esposizione universale di Milano nel 1906 – è stato rivisitato in chiave moderna e italiana. Con la stella alpina in rosa neo flamingo è diventato un segno distintivo del personale del Padiglione svizzero facilmente riconoscibile con questi due simboli originali.

All'uniforme ufficiale di Image Wear si è aggiunto il marchio di moda heidi.com con una parte della divisa (t-shirt, pullover) e alcuni accessori (calze, occhiali, cinture) che hanno alleggerito l'uniforme del personale durante la calura dei mesi di luglio e agosto.

7. IL PROGRAMMA DI EVENTI

7.1.

Gli eventi ufficiali della Confederazione

Considerata la vicinanza geografica e l'importanza del tema dell'alimentazione il Consiglio federale ha deciso di partecipare a Expo Milano 2015 con una serie di delegazioni ufficiali. Presenza Svizzera ha organizzato e gestito gli eventi ufficiali della Confederazione.

7.1.1. La Presidente della Confederazione Simonetta Sommaruga a Expo 2015

Il 18 maggio 2015 Expo Milano ha festeggiato la giornata ufficiale dedicata alla Svizzera, a cui ha partecipato la Presidente della Confederazione Simonetta Sommaruga assieme al Presidente del Consiglio nazionale Stéphane Rossini, al Presidente del Consiglio degli Stati Claude Hêche e a rappresentanti dei cantoni e delle città partner del Padiglione svizzero. In seguito Sommaruga si è recata a Roma per incontrare il Presidente del Consiglio dei Ministri italiano Matteo Renzi. Argomenti di discussione sono stati la politica europea e migratoria e le relazioni economiche bilaterali.

La giornata nazionale della Svizzera si è aperta con la cerimonia ufficiale all'Expo Center. Centrato sull'importanza del diritto all'alimentazione, il discorso della Presidente Simonetta Sommaruga ha posto l'accento sulla necessità di una corretta nutrizione e sulla preoccupazione della scarsità delle risorse nel mondo. A fine cerimonia, la delegazione svizzera è stata poi accompagnata da un colorato corteo, accolto e acclamato con grande successo dal pubblico e dai paesi partecipanti. La parata era composta da ben cento musicisti e artisti provenienti dai cantoni partner del Padiglione svizzero, che hanno offerto uno spaccato della cultura popolare svizzera: dai pifferi e i tamburi e del carnevale di Basilea con il gruppo Barbara Club alle note musicali del Concertino di Ravecchia; dai suonatori del corno

delle Alpi e gli sbandieratori del canton Uri al gruppo di musica e danza popolare Vereina proveniente dal canton Grigioni.

«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», ha dichiarato la Presidente della Confederazione dopo la visita del Padiglione svizzero. A Palazzo Italia Simonetta Sommaruga ha firmato la Carta di Milano.

7.1.2. La giornata speciale dedicata a trasporti e energia

Nella giornata speciale dedicata alla Svizzera dei trasporti e dell'energia, che ha avuto luogo l'8 giugno, la Consigliera federale Doris Leuthard ha sfruttato la piattaforma del Padiglione svizzero per lanciare il conto alla rovescia a livello internazionale dell'apertura della galleria di base del San Gottardo. Il capo del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e della comunicazione, ha sottolineato l'importanza per la Svizzera e per l'Europa di quest'opera che potenzierà il corridoio nord-sud per il traffico merci.

Al Padiglione svizzero, i visitatori dell'Expo hanno avuto la possibilità di visitare l'esposizione di AlpTransit e di informarsi su quest'opera epocale che sarà inaugurata ufficialmente il 1° giugno 2016. Con i suoi 57 km di lunghezza ruberà il primato di tunnel ferroviario più lungo del mondo alla galleria Seikan in Giappone. Grazie a tempi di percorrenza inferiori, le regioni della Svizzera, ma anche della Germania e dell'Italia, saranno più vicine tra loro. Una volta conclusi i lavori sull'intero asse del San Gottardo (incluse le tratte di accesso e la galleria di base del Ceneri), i viaggiatori potranno raggiungere Milano da Zurigo in 3 ore.

Durante la visita all'esposizione di AlpTransit al Padiglione svizzero la Consigliera federale Leuthard è stata accompagnata

da una ventina di giovani provenienti da vari Paesi dell'arco alpino, che visitano l'Expo nell'ambito di un progetto della Commissione internazionale per la protezione delle Alpi (CIPRA).

7.1.3. La giornata speciale dedicata alla sicurezza alimentare

Il Padiglione svizzero ha ospitato il 25 giugno la sua terza giornata ufficiale a Expo Milano 2015, il Food Security Day, organizzato dalla Confederazione Svizzera, con un panel di esperti internazionali incentrato sugli effetti climatici globali, sulla produzione agricola e sul ruolo della Svizzera, al quale ha partecipato il Consigliere federale Johann Schneider-Ammann, capo del Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca. Egli ha aperto la tavola rotonda ricordando che la Svizzera ha dimostrato come si possa aumentare la produttività e, allo stesso tempo, tutelare le risorse naturali.

Al panel di discussione hanno preso parte: Chibonga Dyborne presidente dell'associazione dei piccoli proprietari agricoli del Malawi, NASFAM; Ren Wang vice direttore FAO; Michael Mack presidente Syngenta International; Hans Rudolf Herren presidente del Millenium Institute / Fondazione Biovision in Svizzera, vincitore del Nobel Alternativo per il suo programma di lotta biologica e Andrea Powell responsabile della comunicazione di CABI, una organizzazione non governativa che fornisce e diffonde strumenti di conoscenza in più di 70 paesi del mondo. Durante la giornata dedicata alla sicurezza alimentare due dottori delle piante proveniente dal Kenya, hanno mostrato al pubblico le loro attività di consulenza a favore dei piccoli contadini nell'ambito del programma Plantwise promosso da CABI e sostenuto dalla Direzione dello sviluppo e della cooperazione.

Il 22 ottobre la direzione dell'Ufficio federale dell'agricoltura ha organizzato al Padiglione svizzero la riunione costitutiva («kick-off meeting») del programma internazionale a favore

di sistemi alimentari sostenibili che è parte integrante del programma quadro «10 Year Framework of programmes on Sustainable Consumption and Production» promosso dalla FAO, e dall'UNEP, il Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente lanciato alla Conferenza dell'ONU sullo sviluppo sostenibile del 2012 a Rio. Promosso dalla Svizzera e dal Sudafrica il programma internazionale mira a creare sinergie e nuovi partenariati per promuovere sistemi alimentari sostenibili.

7.1.4. Il brunch contadino del 1 agosto

Il Consigliere federale Johann Schneider-Ammann e il Presidente del Consiglio degli Stati, Claude Hêche, hanno festeggiato il primo d'agosto al Padiglione svizzero a Expo Milano 2015 con un brunch contadino. Alla festa nazionale svizzera hanno partecipato i produttori premiati al Concorso svizzero dei prodotti regionali, i quali hanno fatto degustare al pubblico le loro specialità.

La delegazione ufficiale, composta da rappresentanti del mondo politico, agricolo e turistico, è arrivata a Rho Fiera Milano con il «Treno del gusto», sul quale ha viaggiato lo chef Georges Wenger, che ha tenuto dei laboratori del gusto. Miss Svizzera Laetitia Guarino è stata la madrina d'eccezione di questa giornata di festa al Padiglione svizzero all'insegna dei migliori produttori regionali svizzeri e animata dalla Swiss Military Brass Band.

7.1.5. L'iniziativa di Milano per la sicurezza dei prodotti alimentari

Nella giornata speciale dedicata alla sicurezza dei prodotti alimentari il 4 agosto il Consigliere federale Alain Berset, capo del Dipartimento federale dell'interno, e i produttori e i distributori svizzeri di derrate alimentari hanno firmato un memorandum d'intesa il cui obiettivo è ridurre, nel corso dei prossimi quattro anni, il tenore di zucchero negli yogurt e nei cereali per la prima colazione.

All'iniziativa di Milano hanno aderito rappresentanti di bio-familia AG, Bossy Céréales SA, Coop Società Cooperativa, Crema SA, Gruppo Emmi, Federazione delle cooperative Migros, Molkerei Lanz AG, Nestlé Suisse S.A., Schweizerische Schälmmühle E. Zwicky AG e Wander AG. Presente anche un rappresentante della Federazione delle industrie alimentari svizzere.

I rappresentanti del mercato si dichiarano disposti a verificare le composizioni di yogurt e cereali per la prima colazione e di fissare valori di riferimento per la riduzione degli zuccheri in collaborazione con l'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria (USAV). L'ottimizzazione della composizione degli alimenti trasformati svolge un ruolo fondamentale nella promozione di un'alimentazione sana. In questo modo è possibile ridurre per esempio il tenore di zucchero o di sale senza però rendere i cibi meno saporiti.

7.1.6. La giornata umanitaria mondiale

Il 19 agosto si è svolta a Expo Milano 2015 la Giornata Umanitaria Mondiale annuale organizzata dall'Ufficio per il coordinamento degli affari umanitari, il Programma alimentare mondiale delle Nazioni Unite e i Governi di Italia e Svizzera, in collaborazione con associazioni della società civile. Il 19 agosto, infatti, segna l'anniversario del bombardamento del quartier generale delle Nazioni Unite a Baghdad del 2003, in cui persero la vita 22 persone, che nel 2008 l'Assemblea generale delle Nazioni Unite ha proclamato «World Humanitarian day».

L'Ambasciatore Manuel Bessler, delegato del Consiglio federale all'aiuto umanitario, ha ricordato che «proteggere gli operatori umanitari nei luoghi di conflitto armato è un obbligo riconosciuto dalla legge umanitaria internazionale. I rappresentanti degli Stati – e non – devono rispettare e proteggere il personale umanitario così come gli strumenti

da loro utilizzati per portare aiuto». Dopo la cerimonia d'apertura tenutasi all'Expo Centre i rappresentanti dei paesi e delle organizzazioni della società civile, hanno sfilato lungo il Decumano, fino al Padiglione svizzero.

I diversi paesi, e le varie organizzazioni, accompagnati da tantissimi palloncini colorati, hanno portato insieme durante la parata una serie di parole chiave come *solidarity*, *inspire*, *dignity*, per ricordare al pubblico l'importanza dell'aiuto umanitario e la necessità di sostenere le sue attività. Presenza Svizzera ha potuto contare sull'ottima collaborazione di Susanna Graf, responsabile di progetto nella divisione aiuto umanitario della Direzione dello sviluppo e della cooperazione per l'organizzazione della giornata umanitaria.

7.1.7. Il concerto da record di 420 corni alpini

Il Padiglione svizzero e la piazza del Duomo hanno accolto il 26 settembre un concerto di corni alpini da record. I suonatori sono arrivati da ogni angolo della Svizzera. Il primo concerto si è svolto al Padiglione svizzero con un gruppo di 260 corni alpini che si sono poi uniti ad altri 160 suonatori di corni delle alpi sulla piazza del Duomo. 420 suonatori di corni delle alpi che hanno battuto il record che entrerà nel Guinness dei primati. Era la prima volta che un numero così elevato di suonatori di corni delle alpi si esibiva al di fuori dei confini nazionali. Il concerto organizzato da Hans-Peter Danuser e Christian Durisch dell'Ensemble Corni delle alpi Engadina St. Moritz in collaborazione con la Federazione svizzera dei cori delle alpi, Presenza Svizzera, il Consolato generale di Svizzera a Milano e Svizzera Turismo ha riscosso un enorme successo popolare, trasformando la piazza del Duomo in un'arena a cielo aperto. Il Consigliere federale Ueli Maurer, vestito in abiti tradizionali, ha fatto il viaggio in seconda classe con loro in treno da Olten. Nel suo discorso di benvenuto sulla piazza della Madonnina ha rilevato la bontà delle relazioni bilaterali fra Svizzera e Italia.

L'Assessore alla cultura Filippo del Corno ha messo in evidenza il ruolo di catalizzatore di Expo Milano per l'animazione culturale della città che ha organizzato un ricco palinsesto di eventi, a cui la Svizzera ha contribuito in modo molto importante.

7.1.8. Il Forum di dialogo fra Svizzera e Italia

Il Consigliere federale Didier Burkhalter, capo del Dipartimento federale degli affari esteri, ha visitato il 30 ottobre il Padiglione svizzero e i padiglioni dei paesi vicini a Expo Milano. Il capo del DFAE ha in seguito partecipato ai lavori conclusivi del Forum di dialogo fra Svizzera e Italia. Dal 2013 rappresentanti degli ambienti economici, dei media, della politica, della scienza e della cultura dei due paesi si confrontano su temi d'interesse comune e sugli sviluppi della situazione internazionale e bilaterale nell'ambito del Forum di dialogo fra Svizzera e Italia sui temi d'attualità, la cui terza edizione si è svolta il 29-30 ottobre a Milano.

«Il mondo si costruisce, anche e in primo luogo con i propri vicini. Tra la Svizzera e l'Italia vi è una forte volontà condivisa di lavorare in modo costruttivo per affrontare e risolvere i problemi» ha rilevato il Consigliere federale Didier Burkhalter.

7.2.

Gli eventi di Presenza Svizzera

L'atelier del cioccolato svizzero si è affermato come uno degli appuntamenti più popolari del Padiglione svizzero. Dopo il successo ottenuto dagli atelier del cioccolato al Salone del Gusto di Torino nel 2014, Presenza Svizzera ha integrato questo formato popolare nel programma quotidiano del Padiglione svizzero. L'atelier del cioccolato ha offerto un'esperienza divertente, autentica e nel contempo educativa sulle peculiarità del cioccolato che gli conferiscono a ragione una nota reputazione internazionale.

L'atelier del cioccolato svizzero è stato promosso e realizzato in collaborazione con il centro svizzero della scienza Technorama, la Fondazione svizzera dell'economia del cacao e del cioccolato Chocosuisse e la Direzione dello sviluppo e della cooperazione (DSC).

Il team di Presenza Svizzera ha organizzato ben 365 atelier del cioccolato, alla quale hanno partecipato quasi 10 000 persone. Per la produzione delle tavolette di cioccolata sono state utilizzate ben 225 000 fave di cacao. Il 7 e l'8 ottobre l'atelier del cioccolato ha accolto due giornate speciali dedicate al tema della sicurezza degli alimenti in collaborazione con l'Organizzazione Mondiale della Sanità e con la partecipazione di Awilo Ochieng Pernet, presidente della commissione del Codex Alimentarius per l'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria. I partecipanti al workshop speciale hanno unito l'utile al dilettevole. Hanno creato la loro barretta di cioccolato e imparato i principi base della sicurezza alimentare: lavarsi sempre le mani, separare gli alimenti crudi da quelli cotti, fare cuocere bene gli alimenti, tenere i cibi alla giusta temperatura per prevenire la proliferazione dei microorganismi e utilizzare solo acqua e materie prime sicure.

Il team di Presenza Svizzera ha organizzato inoltre diverse «food battle» che hanno messo a confronto specialità alimentare svizzere con quelle di altri paesi, come l'Italia, la Polonia e la Russia. Un confronto speciale ha avuto luogo il 7 luglio con un confronto tra la dieta onnivora e la dieta vegetariana. Lo chef del ristorante del Padiglione svizzero Jean-Yann Fuchs ha dialogato con Pietro Leemann, chef stellato del ristorante vegetariano “joia, alta cucina naturale” a Milano e Chef Ambassador per Expo Milano.

Un'occasione di riflessione nata dopo la visita del al Padiglione svizzero dalla critica dello chef Pietro Leemann, il quale ha spiegato di non trovarsi rappresentato dalla proposta culinaria

del ristorante svizzero ad Expo 2015, poiché poco innovativa rispetto anche alla tendenza mondiale volta a ridurre il consumo di carne. Alla fine si è imposta per 2 a 1 la cucina vegetariana, ma la giornata ha creato un'occasione di confronto ed arricchimento con un grande successo di pubblico.

Nel quadro di Expo Milano 2015, Presenza Svizzera e il Festival del film Locarno hanno unito le forze per organizzare un concorso di cortometraggi sul tema dell'alimentazione in collaborazione con le scuole di cinema svizzere e italiane: la scuola d'arte ECAL di Losanna, la scuola d'arte e design HEAD di Ginevra, il Conservatorio Internazionale Scienze Audiovisive CISA di Lugano, il Centro Sperimentale di Cinematografia di Milano e la Civica Scuola di Cinema, Milano. Gli studenti invitati hanno realizzato cortometraggi sotto forma di documentari sui prodotti della regione e i loro produttori. I cinque vincitori delle medaglie nell'ambito del concorso nazionale di prodotti regionali hanno ricevuto la visita di uno studente svizzero e di uno studente italiano: la Pasticceria Marnin a Locarno per il suo panettone; Chäsi Girenbad à Girenbad-Hinwil per il suo formaggio Girenbaderli; la Boucherie des Remparts a Villeneuve per il suo pâté di campagna; Gasthaus Alte Post a Zillis, per la sua torta di noci; Pêcherie Clerc & fils, Prangins, Nicolas Clerc per i suoi pesci.

La giuria ha premiato Simone Pizzi, Civica Scuola di Cinema di Milano, per il suo film «Natural Cake» – Nusstorte, mentre Andrea Labate, Centro Sperimentale di Cinematografia Milano, ha vinto il premio del pubblico con il film «These Things take time» – Panettone. La premiazione ha avuto luogo il 9 agosto alla Fondazione Ghisla a Locarno nell'ambito del Film Festival di Locarno. I film sono stati diffusi in seguito sui vari schermi del Padiglione svizzero a Expo Milano.

Il 22 settembre il Padiglione svizzero ha accolto un gruppo di una ventina di senza tetto della città di Milano. L'azione

è nata dall'incontro con due artisti di strada che nel mese di giugno volevano portare a casa quattro grandi sacchi pieni di rondelle di mele per distribuirle alle persone indigenti. Per evitare di privare i visitatori dei prodotti il Padiglione svizzero ha proposto con successo ai due artisti di strada di accogliere un gruppo di senza tetto e di lasciare i quattro sacchi di mele nella torre. Il gruppo è stato accolto a Expo 2015 dal team di Presenza Svizzera che li ha accompagnati a visitare il Padiglione Zero, il Padiglione della Santa Sede e il Padiglione svizzero, dove hanno potuto gustare un gradito pranzo.

Domenica 23 agosto il Padiglione svizzero ha reso omaggio alla capitale della moda italiana e si è trasformato in una passerella di moda: 26 paesi partecipanti a Expo Milano 2015 hanno potuto esibire colori, stampe, tessuti, geometrie e l'eleganza delle proprie uniformi da lavoro al grande pubblico universale. La presentazione delle uniformi ha rappresentato l'internazionalità di Expo, i costumi e le usanze di un paese e anche tutto l'impegno e il lavoro di squadra che ha unito i partecipanti di tanti paesi diversi.

Il 22 ottobre Presenza Svizzera in collaborazione con il Politecnico di Torino e il Politecnico di Losanna, ha organizzato un forum pubblico sulle architetture delle esposizioni universali, al quale hanno partecipato prestigiosi architetti, come Italo Rota, Carlo Ratti, Alberto Bianchi, Noah Baumgartner, i ricercatori e una settantina di studenti del Politecnico di Torino, a cui si è aggiunto un folto pubblico attorno al palco del Padiglione svizzero. Le strutture, che hanno rappresentato per sei mesi le nazioni partecipanti all'esposizione universale, e i padiglioni tematici sono stati al centro del dibattito sul ruolo delle grandi manifestazioni internazionali e sulle potenzialità future delle strutture effimere che sono state realizzate per l'evento mondiale.

7.3.

Gli eventi dei partner del Padiglione svizzero

I partner del Padiglione svizzero – in particolare le città e i cantoni partner – hanno contribuito in maniera decisiva al programma culturale e artistico del Padiglione svizzero con concerti, animazioni, conferenze e dibattiti pubblici. Accanto alle esposizioni permanenti il programma di eventi ha mostrato la ricchezza e la diversità culturale, il plurilinguismo, le competenze e la capacità innovativa della Svizzera nel settore agro-alimentare. Grazie alle prossimità geografica tutti i partner del settore pubblico – le città di Basilea, Ginevra, Zurigo e i cantoni partner Grigioni, Ticino, Uri e Vallese – hanno organizzato una giornata ufficiale.

Durante la «Settimana Basilea» dal 21 maggio al 4 giugno il cantone di Basilea-Città ha organizzato diverse giornate a tema e manifestazioni culturali in collaborazione con il Reparto Cultura del Dipartimento presidenziale del Cantone di Basilea-Città, Basilea Turismo, Global Footprint Network, l'Alta scuola svizzera d'arte e di design della Scuola universitaria professionale della Svizzera nord-occidentale, il Consolato Generale d'Italia a Basilea, le Saline Svizzere, Syngenta e l'Università di Basilea.

La città renana ha presentato un programma culturale d'eccellenza con un'offerta variata che ha spaziato dal rock e pop al teatro e alla danza, dal jazz e da performance di musica elettronica fino alla musica classica. Hanno partecipato il Jazzcampus del Conservatorio della Scuola universitaria professionale della Svizzera nord-occidentale, la «HeK, Haus der elektronischen Künste» (casa delle arti elettroniche), l'Orchestra da Camera di Basilea, l'associazione di promozione del rock RFV, l'Orchestra Sinfonica di Basilea e il Teatro di Basilea.

La città di Zurigo ha pure offerto un programma musicale di alto valore durante la settimana zurighese dal 30 giugno al 4 luglio. Sul palco del Padiglione svizzero si sono esibiti 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) e Ginger Boss & Asian Eyez, che hanno proposto un assaggio della vivace scena musicale zurighese, in particolare quella elettronica.

Durante la settimana speciale Zurigo ha organizzato una serie d'appuntamenti dedicata alla ricerca alimentare in collaborazione con il World Food System Center del Politecnico federale di Zurigo, al tunnel di base del San Gottardo, alla moda con una sfilata e ai video-giochi con la partecipazione di game designer zurighesi e milanesi.

Dal 17 al 21 settembre la città di Ginevra ha proposto un nutrito programma di incontri, dibattiti, e attività educative che hanno voluto incoraggiare la riflessione sulla sostenibilità alimentare: in particolare l'evento «Sognando l'Europa : quali diritti per i migranti?» in collaborazione con il Festival del Cinema e Forum Internazionale sui Diritti Umani (FIFDH); il dibattito pubblico sul commercio, l'accesso alla terra e il diritto all'alimentazione con la partecipazione di Jean Ziegler, già relatore speciale delle Nazioni Unite sul diritto all'alimentazione; la giornata dedicata alla Ginevra internazionale in collaborazione con il Perception CHange Projet delle Nazioni Unite e il dibattito sulla finanza sostenibile.

Il pubblico ha inoltre avuto avrà la possibilità di visitare un'esposizione virtuale sul tema dell'alimentazione che ha raccolto numerose opere provenienti dai musei ginevrini. Dal 16 al 23 ottobre si è svolta la Settimana lemanica, organizzata congiuntamente dalle Città di Ginevra e di Losanna, con il sostegno dell'associazione Label Suisse: dodici musicisti si sono esibiti a Milano: Larytta (Losanna), Elvett (Ginevra), Stevans (Ginevra), Billie Bird (Losanna), Rootwords (Ginevra) e Jérémie Kisling (Losanna).

Accanto agli eventi destinati al mondo economico e turistico, i cantoni partner del Gottardo hanno organizzato durante le loro nove giornate comuni il forum sulle risorse idriche, la festa «AcquaViva» con allievi provenienti dai quattro cantoni partner e allievi italiani, e il Forum dedicato all'italiano. Durante le nove giornate-evento, i cantoni del Gottardo si sono presentati sul palco del Padiglione svizzero con un gruppo musicale comune. Alla testa dell'OrchEXtra Gottardo c'erano le cantanti Corin Curschellas (GR), Franziska Brücker (UR), Iris Moné e Nina Dimitri (TI) ed Eliane Amherd (VS) accompagnate da musicisti provenienti dai quattro cantoni. Il 26 ottobre i quattro cantoni partner hanno organizzato la loro giornata ufficiale. A fianco di queste nove giornate comuni ognuno dei quattro cantoni si è presentato in modo autonomo al Padiglione svizzero.

Durante le sue giornate il canton Grigioni ha proposto conferenze su temi economici, turistici, la mostra interattiva del Parco nazionale svizzero insieme alle destinazioni turistiche del Grigioni meridionale : Engadine Saint-Moritz, Engadine Bregaglia, Val Poschiavo, Viamala, San Bernardino, Mesolcina Calanca e la Ferrovia retica. Accanto ai gruppi tradizionali, come Scarnuz Grischun il Padiglione svizzero ha accolto un concerto d'eccezione organizzato dal canton Grigioni con il noto gruppo musicale grigionese dei 77 Bombay Street. La giornata ufficiale si è svolta il 10 giugno con la partecipazione delle autorità grigionesi, mentre la giornata ufficiale del canton Uri si è tenuta il 5 settembre.

Il canton Ticino ha organizzato grazie al sostegno di sponsor privati una serie di giornate tematiche sull'alimentazione, l'italiano. l'energia, la montagna, l'acqua, la ricerca e la formazione continua, l'economia. Alle giornate hanno partecipato ad esempio la città di Locarno; il m.a.x. museo di Chiasso; Coscienza Svizzera; Scuola Dimitri; il Forum per l'italiano in Svizzera; l'Università della Svizzera italiana; Pro

Ticino; la Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana; il Conservatorio Internazionale Scienze Audiovisive; la Fondazione del Monte San Giorgio; ARGE ALP; la Federazione delle ONG della Svizzera italiana. Sul palco del Padiglione svizzero si sono esibiti Vallemaggia MagicBlues, Nikla Bontadelli, Scarp da Tennis, Touch Dance Company e Giovane Balletto Ticinese, Pippo Pollina. La giornata ufficiale del canton Ticino si è svolta il 29 agosto alla presenza delle autorità ticinesi.

Valais/Wallis Promotion ha proposto per conto del canton Vallese una serie di giornate vallesane che hanno permesso di presentare in modo unito i punti di forza nel settore turistico, gastronomico, economico e agricolo agli specialisti del settore. Il pubblico ha potuto apprezzare l'offerta gastronomica vallesana, in particolare la raclette del Vallese AOP e il fendant che sono stati i prodotti più venduti al take away gestito da Palexpo. Oltre trenta artisti vallesani si sono esibiti sul palco del Padiglione svizzero: in particolare Stefanie Heinzmann (Unplugged), Sina, Marc Aymon, Kyasma, Charlotte Parfois e Sylvie Bourban. Il canton Vallese ha festeggiato la sua giornata ufficiale il 15 giugno.

Le Saline svizzere hanno organizzato la loro giornata ufficiale il 23 ottobre alla presenza dei ministri delle finanze cantonali proprietari dell'azienda.

7.4.

Gli eventi di terzi

Il Canton Vaud si è presentato al Padiglione Svizzero dal 27 al 30 settembre con un programma di eventi variato. I visitatori hanno potuto degustare i prodotti tipici, assistere dal vivo alla produzione artigianale del formaggio Gruyère, farsi immortalare all'Atelier fotografico, ascoltare alcuni mitici concerti del famoso Montreux Jazz Festival sul palco e scoprire la mostra «Vaud: terra dei sensi» realizzata anche

in collaborazione con il Politecnico federale di Losanna e la Scuola d'arte ECAL. La giornata ufficiale, che ha avuto luogo il 28 settembre alla presenza delle autorità cantonali, si è conclusa con un concerto d'eccezione che ha visto protagonista il giovane musicista, chitarrista e cantante di Losanna Bastian Baker.

Il coro 4 stagioni di Friburgo si è esibito sul palco del Padiglione svizzero in occasione della visita in corpore del Consiglio di stato friborghese. Nella prima domenica d'estate, il Padiglione svizzero a Expo Milano 2015 ha dato voce al Nepal grazie al ponte solidale creato dall'organizzazione non governativa svizzera KAM FOR SUD, che opera da 17 anni in Nepal con progetti di cooperazione fondati sulla solidarietà concreta tra gli esseri umani e sul valore del lavoro interculturale basato sul rispetto reciproco, la pari dignità e l'amicizia. I fondi raccolti durante la giornata speciale al Padiglione svizzero contribuiranno alla costruzione di circa 800 case destinate a 6000 persone e progettate con criteri antisismici.

Sostenibilità e difesa degli oceani sono stati al centro della mostra Water Drop Race presentata all'auditorio del Padiglione svizzero dalla fondazione Race for Water. Una mostra che mirava a sensibilizzare in maniera educativa e interattiva sull'importanza di preservare le risorse idriche della terra dall'inquinamento dei rifiuti di plastica. Al Padiglione svizzero è stato presentato anche il modellino del battello solare più grande del mondo. Planet Solar è stato ceduto alla Fondazione Race for Water per l'organizzazione di spedizioni che avranno lo scopo di appurare lo stato delle cinque placche di plastica che contaminano gli oceani.

Il Padiglione svizzero ha accolto la mostra multimediale «Sguardi» sull'architettura sostenibile promossa dalla Società svizzera degli ingegneri e degli architetti SIA. Il pubblico ha scoperto le strategie di risanamento della Cité du Lignon, le

misure integrative per la tangenziale ovest di Zurigo l'edificio multigenerazionale Giesserei a Qinterthur, le soluzioni adottate per la tutela e la fruibilità del sito archeologico dell'abbazia di Saint-Maurice e i ponti delle gole del sentiero d'acqua di Flims.

8. MARKETING E COMUNICAZIONE

8.1.

La strategia

La strategia di comunicazione è stata sviluppata in base ai due pilastri della partecipazione svizzera a Expo 2015: (1) il Padiglione svizzero; (2) il programma di comunicazione «Verso Expo 2015» che ha concentrato le forze sul Giro del gusto 2014.

L'esperienza acquisita da Presenza Svizzera nelle precedenti esposizioni universali ha mostrato l'importanza di investire nelle attività di comunicazione prima del grande evento per acquisire spessore, aumentare la visibilità e preparare il terreno a contenuti e attività del Padiglione svizzero. Sulla via che conduce a Expo 2015, la Svizzera ha organizzato nel 2014 il Giro del gusto in tre città, Milano, Roma e Torino. Questo tour itinerante ha rappresentato un'iniziativa unica rispetto alle esposizioni universali precedenti che ha consentito alla Svizzera di ottenere visibilità e preparare idee e contenuti per Expo Milano.

Presenza Svizzera ha deciso di affidarsi a un'agenzia di comunicazione in Italia per curare le relazioni con i media italiani e promuovere le attività della Svizzera a Expo Milano 2015. Sulla base del concorso basato su una procedura mediante invito Presenza Svizzera ha selezionato l'agenzia Ketchum per la promozione del Giro del gusto in Italia. Alla stessa agenzia è stato affidato il mandato successivo per la comunicazione del Padiglione svizzero nel 2015 considerati gli ottimi risultati raggiunti nel 2014. Ketchum ha pure sviluppato in due fasi il sito web. La creazione tempestiva del sito www.padiglionesvizzero.ch e il lancio dei media sociali già nel 2014 hanno permesso di creare una comunità digitale forte e solida che si è interessata da subito alla Svizzera.

Considerata la vicinanza geografica la partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015 ha suscitato sin dal 2011 un forte interesse anche da parte dei parlamentari, dei media e del pubblico svizzeri che nella fase precedente l'esposizione universale hanno seguito passo dopo passo l'evoluzione del progetto. Questa forte attenzione ha spinto la Presenza Svizzera ad adottare una strategia di comunicazione proattiva, improntata alla massima trasparenza e dedicata che ha accompagnato l'evoluzione del progetto sia in Svizzera che in Italia.

8.2.

Gli obiettivi principali

Gli obiettivi di comunicazione e marketing sono stati determinati sulla base del messaggio del Consiglio federale del 16 maggio 2012 concernente la partecipazione della Svizzera all'Esposizione universale 2015 di Milano, sulla base dello studio d'immagine della Svizzera in Italia e sulla base della strategia di comunicazione internazionale 2012-2015 del Consiglio federale.

Il tema portante di Expo Milano, l'alimentazione e lo sviluppo sostenibile, è stato il punto di partenza per proporre nel 2014 un percorso d'avvicinamento basato su un denominatore comune e universale: il gusto.

«Ce n'è per tutti? Se molti prendono troppo, non rimane abbastanza per gli altri. Quanto ne rimane?»: il Padiglione svizzero ha voluto stimolare i visitatori sulle conseguenze del consumo fra responsabilità individuale, solidarietà e sviluppo sostenibile con un sistema di comunicazione basato sulla libera scelta dei visitatori denominato «slow education».

OBIETTIVI STRATEGICI SVIZZERA A EXPO 2015	OBIETTIVI GENERALI DI COMUNICAZIONE E MARKETING	
	GIRO DEL GUSTO 2014	PADIGLIONE SVIZZERO 2015
Rafforzare le relazioni tra Svizzera e Italia in campo economico, politico e culturale	Utilizzare il giro del gusto, in particolare la Casa svizzera, come piattaforma di comunicazione e contatti fra partner svizzeri e italiani. Il Giro del gusto permette di far conoscere e mettere in risalto la collaborazione fra i due paesi.	La vicinanza del Padiglione svizzero al Padiglione italiano rafforza la cooperazione fra i due paesi. Il Padiglione svizzero è utilizzato come piattaforma di comunicazione e creazione di contatti fra partner svizzeri e italiani nei diversi campi d'attività.
Presentare le eccellenze della Svizzera nel settore agro-alimentare	Il Giro del gusto permette di far conoscere i prodotti alimentari svizzeri al pubblico italiano. La Svizzera si presenta in modo conviviale e simpatico sulla piazza pubblica.	Le torri, il ristorante, le degustazioni permettono di far conoscere i prodotti alimentari svizzeri nella loro varietà. Le esposizioni tematiche e il programma d'eventi mostrano la qualità e l'innovazione nel settore agro-alimentare.
Presentare la Svizzera come paese attrattivo, solidale e responsabile in campo alimentare	Il giro del gusto permette di creare contenuti e idee per il Padiglione svizzero, facendo leva sulla comunicazione digitale. La casa svizzera attrae e sorprende il pubblico italiano con la sua architettura e il suo programma d'eventi.	Le esposizioni tematiche e il programma d'eventi mostrano i punti di forza della Svizzera nella sua diversità. Il Padiglione svizzero sorprende i visitatori con le sue torri da mangiare e la riflessione sul consumo responsabile.

Dagli obiettivi generali Presenza Svizzera ha definito i seguenti obiettivi concreti:

GIRO DEL GUSTO 2014	PADIGLIONE SVIZZERO 2015
<p>Assicurare un'occupazione adeguata della casa svizzera con eventi e raggiungere quota 100.000 visitatori durante il Giro del gusto.</p> <p>Aumentare in modo adeguato la copertura mediatica sulla Svizzera nei principali media italiani durante le tre tappe del del Giro del gusto 2014.</p> <p>Creare una forte comunità digitale prima di Expo 2015.</p>	<p>Assicurare un'occupazione adeguata del Padiglione svizzero e raggiungere 2 milioni di visitatori durante i 184 giorni di Expo 2015.</p> <p>Aumentare in modo adeguato la copertura mediatica sulla Svizzera nei principali media italiani, svizzeri e internazionali durante i mesi di maggio -ottobre 2015.</p> <p>I media sociali del Padiglione svizzero si posizionano fra i primi 10 di Expo 2015..</p>
<p>Aumentare il grado di conoscenza e contribuire a migliorare la percezione della Svizzera in Italia.</p> <p>Aumentare il grado di conoscenza dei prodotti alimentari svizzeri.</p>	<p>Aumentare il grado di conoscenza e contribuire a migliorare la percezione della Svizzera in Italia.</p> <p>Aumentare il grado di conoscenza dei prodotti alimentari svizzeri.</p>
<p>Realizzazione concreta di almeno l'80% dei progetti previsti nell'ambito del Giro del gusto</p>	<p>Assicurare un'occupazione di almeno l'80% degli spazi del Padiglione svizzero.</p>
<p>Suscitare fra i pubblici di riferimento interesse e curiosità per la Svizzera.</p>	<p>Suscitare fra i pubblici di riferimento interesse e curiosità per il Padiglione svizzero</p>

8.3.

I messaggi principali

1. La Svizzera si presenta a Expo Milano 2015 come paese attrattivo, solidale e consapevole delle sue responsabilità in campo alimentare.
2. «Ce n'è per tutti? Se molti prendono troppo, non rimane abbastanza per gli altri. Quanto ne rimane?».
3. La Svizzera presenta le sue eccellenze nel settore agro-alimentare, nel campo della ricerca e dell'industria privata.
4. La Svizzera presenta i suoi prodotti alimentari d'eccellenza favorendo lo scambio e il dialogo con l'Italia e gli altri paesi.
5. La Svizzera contribuisce al dibattito internazionale sull'alimentazione e alla ricerca di soluzioni innovative e sostenibili per raggiungere la sicurezza alimentare.
6. La Svizzera è un paese aperto, creativo e innovativo.
7. Svizzera e Italia rafforzano le relazioni bilaterali.
8. Il Padiglione Svizzero è una piattaforma aperta di dialogo e dibattito sul tema dell'alimentazione: sviluppo sostenibile, sicurezza alimentare, gestione acqua.
9. Una Svizzera conviviale, ricca di tradizioni, e accogliente (turismo)
10. Il Padiglione svizzero una piattaforma volta all'educazione (edutainment, slow education)

8.4.

I pubblici di riferimento

La Svizzera si è presentata a Expo 2015 come paese innovativo e proiettato verso il futuro e ha voluto essere percepita soprattutto dai media e dai leader d'opinione italiani e internazionali come un paese aperto, solidale e responsabile per risolvere le sfide internazionali legate all'alimentazione. Il Padiglione svizzero si è rivolto in primo luogo al pubblico italiano, ma ha permesso anche ai numerosi visitatori attesi dalla Svizzera di potersi identificare con la presentazione del proprio paese.

<u>Pubblici di riferimento</u>	<u>Importanza</u>
Popolazione italiana	4
Media italiani	4
Opinion leader italiani	4
Popolazione svizzera	4
Media svizzeri	4
Opinion leader svizzeri	4
Media internazionali	4
Sponsor, partner	3
Management, staff	1
Fornitori di beni e servizi	1
Consulenti esterni	1

8.5.

Gli strumenti principali

Presenza Svizzera ha adottato una strategia di comunicazione a 360 gradi che ha utilizzato numerosi strumenti comunicazioni reali e virtuali.

1. Il Giro del gusto: la Casa Svizzera a Milano, l'Istituto Svizzera di Roma, la Svizzera da mangiare al Salone internazionale del gusto
2. Il Padiglione Svizzero: le quattro torri, le esposizioni e le installazioni dei partner, la Casa Svizzera, il ristorante, il take away, lo stand d'informazione dell'agricoltura svizzera, la zona verde, la rampa, l'info-point, il negozio
3. Il sito web www.padiglionesvizzero.ch, i canali sociali, i video, gli schermi del Padiglione svizzero, la radio
4. Il programma di eventi durante i sei mesi
5. Il personale del Padiglione svizzero, il personale del ristorante e dei partner
6. Le mascotte: Sylvie la mela, Daniel il caffè, Philipp il sale, Christina l'acqua
7. Give away di Presenza Svizzera (spille, borse...)
8. Delegazioni di giornalisti, food blogger e instagramer
9. Viaggi di delegazioni ufficiali svizzere e italiane.
10. Animazioni a sorpresa (ad es. food battle, sfilate di moda)

8.6.

Le fasi della comunicazione

1a tappa: La Svizzera c'è (2010-2013)

La Svizzera è il primo paese ad aderire a Expo 2015 e a firmare il contratto di partecipazione nel 2011. Nel 2012 la Svizzera ha presentato a Berna e a Milano come primo paese a Berna il modellino del padiglione. Questa prima fase è terminata a Milano il 16 dicembre 2013 con la consegna simbolica del lotto.

2a tappa: Il Giro del gusto 2014

Il Giro del gusto è stato il programma centrale di comunicazione di Presenza Svizzera nel 2014 con tappe a Milano, Roma e Torino. Il 12 settembre 2014 la Svizzera ha organizzato a Rho la cerimonia di posa della prima pietra del Padiglione svizzero alla presenza dei media, delle autorità svizzere, italiane e della società Expo.

3a tappa: Expo conto alla rovescia (2014-2015)

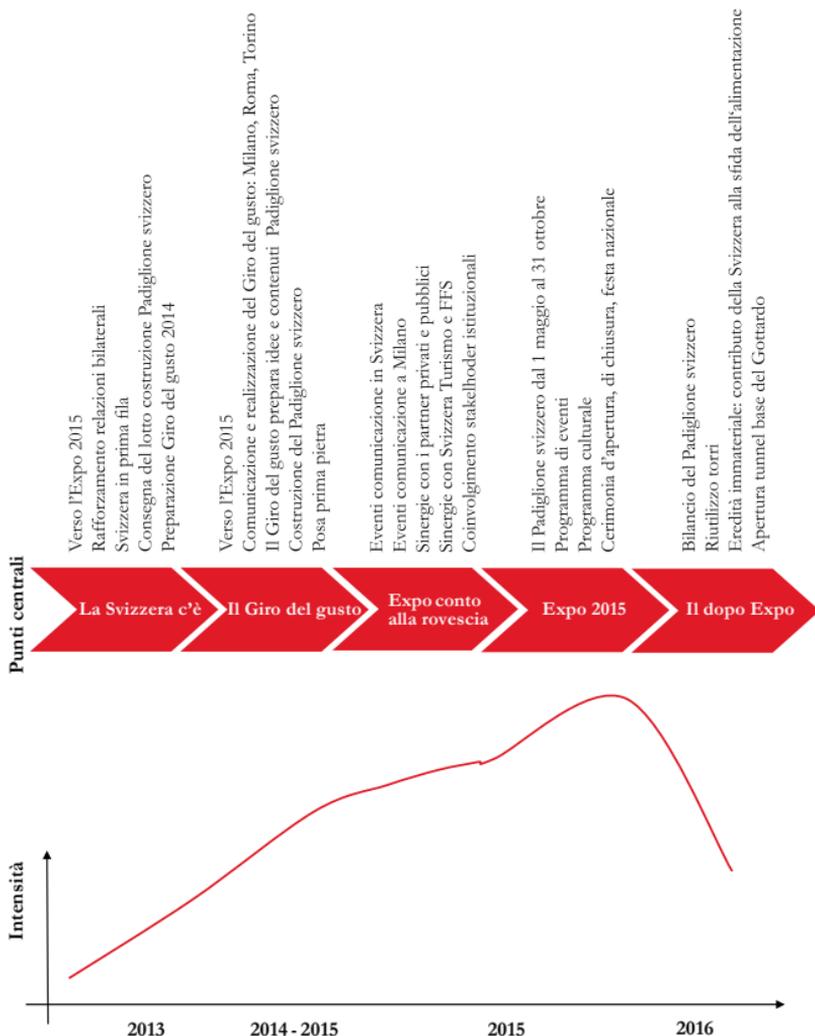
In questa fase, che ha preceduto l'apertura dell'esposizione universale, da novembre 2014 a aprile 2015, Presenza Svizzera e i partner hanno intensificato la comunicazione con una serie di conferenze stampa ed eventi pubblici. Il 9 dicembre 2014 Presenza Svizzera ha organizzato una conferenza stampa a Berna per fare il punto sul progetto.

4a tappa: Expo 2015

Dal 1 maggio al 31 ottobre il Padiglione svizzero ha accolto ben 2,1 milioni di visitatori e realizzato un nutrito programma d'eventi in collaborazione con i partner. Una storia di successo basata sul consumo responsabile e sul forte partenariato pubblico-privato.

5a tappa: Il dopo Expo (2015-2016)

Il dopo Expo è un'opportunità per continuare la promozione di una Svizzera aperta, responsabile e solidale. L'apertura della galleria di base del San Gottardo nel 2016 è una piattaforma importante per estendere la stretta collaborazione a livello temporale e tematico.



8.6.1. 1a tappa: *La Svizzera c'è (2010-2013)*

5 gennaio 2011: La Presidente della Confederazione Micheline Calmy-Rey conferma al Presidente del Consiglio dei ministri italiano la partecipazione della Svizzera come primo paese a Expo Milano 2015.

3 febbraio 2011: Conferenza stampa al Centro svizzero a Milano, il Segretario generale del DFAE Roberto Balzaretto firma la dichiarazione d'intenti reciproca e consegna la lettera

ufficiale di conferma della partecipazione svizzera a Expo 2015 a Letizia Moratti, sindaco di Milano.

27 ottobre 2011: Conferenza stampa a Cernobbio, primo incontro internazionale dei paesi partecipanti. Il Segretario generale del DFAE, commissario generale ad interim della Svizzera, Roberto Balzaretto firma come primo paese il contratto di partecipazione.

16 maggio 2012: Conferenza stampa a Berna. Il Consigliere federale Didier Burkhalter presenta il messaggio e il credito d'impegno per la partecipazione della Svizzera a Expo 2015.

24 maggio 2012: Conferenza stampa allo Swiss Corner a Milano. Il Commissario generale Dante Martinelli, il Console generale di Svizzera Massimo Baggi e l'Ambasciatore Nicolas Bideau presentano come primo paese il Padiglione svizzero allo Swiss Corner a Milano.

6-7 giugno 2012: Verso Expo 2015. Conferenza pubblica all'Istituto Svizzero di Roma. Food For Life: l'innovazione nell'industria agro-alimentare. Verso un sistema durevole e competitivo di produzione alimentare.

22-24 giugno 2012: Insieme verso Expo 2015. Consolato generale di Milano in collaborazione con Svizzera Turismo e Camera di Commercio Svizzera in Italia. Concerto dell'Orchestra della Svizzera italiana al Teatro La Scala per la conclusione dei festeggiamenti dei 150 anni di relazioni diplomatiche fra Svizzera e Italia.

7 agosto 2012: Verso Expo 2015. Conferenza pubblica a Mendrisio. Presenza Svizzera presenta il Padiglione svizzero nell'ambito della Giornata degli Ambasciatori organizzata dal Film Festival di Locarno.

11 settembre 2012: Verso Expo 2015. Conferenza pubblica Galerie des Alpes, Palazzo federale, Berna. Presenza Svizzera presenta il Padiglione svizzero al gruppo italianità del Parlamento federale.

10-28 settembre 2012: Verso Expo 2015. Consiglio nazionale sessione autunnale, Esposizione modellino del Padiglione svizzero.

9-21 ottobre 2012: Verso Expo 2015. Swiss Corner Milano, Esposizione modellino Padiglione svizzero e rendering dei sette progetti finalisti.

20 marzo 2013: Verso Expo 2015. Conferenza stampa Università della Svizzera italiana, Lugano. Presentazione Expo 2015 e Padiglione svizzero.

25 marzo 2013: Verso Expo 2015. Conferenza pubblica hotelleriesuisse Ticino, Lugano, Presentazione Expo 2015 e Padiglione svizzero.

16-17 maggio 2013 : Verso Expo 2015. Cibus Global Forum, World Food Trends, Parma. Presentazione Expo 2015 e Padiglione svizzero.

18-19 maggio 2013: Verso Expo 2015. Partecipazione Svizzera a Expo Days Milano. Presentazione Padiglione svizzero.

22 maggio 2013: Verso Expo 2015 Torino. Presentazione pubblica Padiglione svizzero e Giro del gusto 2014.

23 maggio 2013: Verso Expo 2015 Lugano. Conferenza stampa presentazione Padiglione svizzero.

2 luglio 2013: Verso Expo 2015 MAXXI Roma. Presentazione Expo 2015 e modellino Padiglione svizzero.

10 ottobre 2013: Verso Expo 2015 Genova. Concerto Rocco Filippini con presentazione Padiglione svizzero.

16 dicembre 2013: Verso Expo 2015 Triennale, Milano. Cerimonia pubblica e conferenza stampa. La società Expo consegna simbolicamente al Commissario generale Dante Martinelli il lotto per la costruzione del Padiglione svizzero.

8.6.2. 2a tappa: Il Giro del gusto 2014

La prima tappa del Giro del gusto si è tenuta dal 30 aprile all'11 maggio 2014 sulla piazza del Cannone, nello storico Parco del Sempione a Milano, con il Villaggio svizzero e, al centro, la Casa Svizzera, la «House of Switzerland». Il paese nella sua varietà è stato rappresentato da un insieme di elementi come l'installazione ludica di Svizzera Turismo o il container delle Ferrovie federali svizzere (FFS) e dell'Ufficio federale dei trasporti (UFT), che ha consentito un viaggio virtuale nel nuovo tunnel di base del Gottardo.

Durante i dodici giorni della manifestazione, i visitatori hanno potuto degustare le specialità alimentari provenienti dalle diverse regioni sulla piazza del mercato del Villaggio svizzero: prodotti di qualità dell'associazione AOP/IGP in collaborazione con Swiss Cheese Marketing affiancati da prodotti di nicchia dei Cantoni del San Gottardo (Grigioni, Ticino, Uri e Vallese) e delle città di Basilea, Zurigo e Ginevra. Il tutto condito da un programma di concerti, attività artigianali, animazioni, workshop e conferenze. Il take away della Casa Svizzera ha proposto una scelta gustosa di prodotti e ricette tipiche.

La tappa di Roma, che ha avuto luogo dal 22 al 26 settembre 2014 all'Istituto Svizzero, ha permesso di riflettere e dibattere sui temi di Expo 2015. La tappa romana del Giro del Gusto – organizzata dall'Istituto Svizzero di Roma, dall'Ambasciata Svizzera di Roma e da Presenza Svizzera in collaborazione con la Rappresentanza permanente della Svizzera presso le organizzazioni internazionali

in campo alimentare (FAO, IFAD, PAM) – è stata il momento di riflessione del Giro del Gusto. Il tema dell'esposizione universale è stato il punto di partenza per una settimana di dibattiti attorno ai temi della sicurezza alimentare e della sostenibilità. Produttori, consumatori, ricercatori, rappresentanti delle organizzazioni internazionali, studenti e pubblico sono stati invitati a prendere parte a tavole rotonde e dibattiti con l'obiettivo di raccogliere idee e contenuti per il Padiglione Svizzero.

I prodotti svizzeri di qualità e i presidi Slow Food sono stati protagonisti al Salone internazionale del gusto di Torino dal 23 al 27 ottobre 2014. La «Svizzera da mangiare» si è presentata assieme ad alcuni partner: i cantoni e le città partner del Padiglione svizzero, lo Swiss Science Center Technorama, il canton Vaud, i prodotti dei presidi Slow Food in Svizzera, i formaggi svizzeri DOP e Ricola. Le conferenze e i laboratori del gusto, gli atelier sul cioccolato organizzati da Technorama, le degustazioni tipiche a base di salsicce, birre, vini e formaggi, hanno offerto importanti spunti per i contenuti e le attività del Padiglione svizzero a Milano.

8.6.3. 3a tappa: Expo conto alla rovescia (2014-2015)

Nella fase preliminare la partecipazione della Svizzera ha suscitato un forte interesse fra l'opinione pubblica e i media. Il 28 settembre 2014 i cittadini del cantone Ticino hanno respinto con 54,5% voti il credito di partecipazione di 3,5 milioni di franchi a Expo 2015. Grazie al sostegno dell'economia privata il cantone Ticino ha potuto far fronte ai suoi impegni verso i cantoni partner del Gottardo e la Confederazione e assicurare la sua presenza al Padiglione svizzero. L'esito della votazione popolare ha richiesto una comunicazione attiva per spiegare ai media e all'opinione pubblica italiana che la votazione cantonale non rimetteva in discussione la partecipazione della Svizzera a Expo 2015, mostrando l'importanza delle relazioni transfrontaliere nella gestione del progetto.

Il 9 dicembre 2014 Presenza Svizzera ha organizzato una conferenza stampa alla Residenza dell'Ambasciatore d'Italia a Berna per fare il punto sull'evoluzione del progetto. In un primo tempo la torre dell'acqua avrebbe dovuto essere riempita con bottigliette d'acqua di Nestlé. Questa proposta ha suscitato un intenso dibattito fra le cerchie politiche e le ONG, a cui i media hanno dato risalto in Svizzera e all'estero. La Confederazione Svizzera ha preso in considerazione i diversi interessi in gioco. D'intesa con Nestlé Presenza Svizzera ha deciso di sostituire le bottigliette d'acqua con l'acqua potabile.

La conferenza stampa ha permesso, inoltre, alle Ferrovie Federali Svizzere FFS di presentare la loro offerta supplementare per Expo 2015. Grazie alle FFS i visitatori di Expo hanno potuto raggiungere direttamente la stazione ferroviaria di Rho Fiera, nei pressi di Milano, ogni giorno dal primo maggio al 31 ottobre 2015. Da maggio 2015 ogni giorno erano in attività quattro treni speciali, che sono saliti a cinque dal 1 agosto 2015, con circa 2000 posti a sedere supplementari.

Nella fase precedente l'apertura di Expo Milano Presenza Svizzera e i partner hanno organizzato numerose conferenze stampe ed eventi pubblici.

15 gennaio 2015: Nestlé, Milano. Conferenza stampa al Centro Svizzero a Milano per presentare l'esposizione interattiva Nestlé «Feed your mind» organizzata da Nestlé con la partecipazione di Presenza Svizzera.

29 gennaio 2015: Padiglione svizzero, Rho Fiera Milano. Festa per il completamento della struttura del Padiglione svizzero organizzata da Presenza Svizzera con i partner, la società Expo e il comune di Milano.

11 febbraio 2015: Svizzera Turismo, Milano. Conferenza stampa di presentazione della campagna «La Svizzera a un

passo da Expo» organizzata da Svizzera Turismo con la partecipazione di Presenza Svizzera.

24 febbraio 2015: Città partner Basilea, Ginevra e Zurigo. Conferenza stampa a Berna per presentare la loro presenza al Padiglione svizzero con la partecipazione di Presenza Svizzera.

25 febbraio 2015: Canton Grigioni, Coira. Conferenza stampa di presentazione del cantone dei Grigioni, cantone partner del San Gottardo, al Padiglione svizzero con la partecipazione di Presenza Svizzera.

6 marzo 2015: Agro Marketing Suisse, Unione Svizzera dei contadini, Berna. Conferenza stampa di presentazione impegno settore agro-alimentare al Padiglione svizzero.

31 marzo 2015: Padiglione svizzero, Rho Fiera Milano. Viaggio stampa per i media televisivi, presentazione in anteprima del Padiglione svizzero organizzata da Presenza Svizzera con la partecipazione delle FFS.

8 aprile 2015: cantone Basilea-Città, Basilea. Conferenza stampa per presentare esposizioni e programma d'eventi al Padiglione svizzero.

15 aprile 2015: Berna. Conferenza stampa organizzata dai cantoni del Gottardo per presentazione esposizione e programma d'eventi con la partecipazione di Presenza Svizzera.

16 aprile 2015: Losanna. Evento presentazione Saline Svizzere al Padiglione svizzero.

20 aprile 2015: Padiglione svizzero, Rho Fiera Milano. Viaggio stampa e conferenza stampa di presentazione in anteprima del Padiglione svizzero ai media organizzata da Presenza Svizzera in collaborazione con i partner.

8.6.4. 4a tappa: Expo 2015, 1 maggio – 31 ottobre

«Ce n'è per tutti? Se molti prendono troppo, non rimane abbastanza per gli altri. Quanto ne rimane?»: il Padiglione svizzero ha voluto stimolare i visitatori sulle conseguenze del consumo fra responsabilità individuale, solidarietà e sviluppo sostenibile con un sistema di comunicazione basato sulla libera scelta dei visitatori denominato «slow education».

Il Padiglione svizzero comprendeva l'esposizione dei cantoni partner del San Gottardo dedicata all'acqua, l'esposizione interattiva di Nestlé «Feed your mind», il ristorante svizzero, l'auditorio, il salone e la loggia, che hanno accolto l'esposizione Il Tempo sostenuta da Vacheron Constantin, e l'opera inedita del maestro Daniel Spoerri «Meissen Porzellan Puzzle» in collaborazione con il m.a.x. museo di Chiasso. Le mostre delle città partner erano situate al pianterreno delle quattro torri. Gli spazi esterni sotto la passerella del Padiglione svizzero hanno accolto il take away, la zona riservata al pic-nic, il palco, il punto d'informazione, l'installazione dedicata alla nuova trasversale ferroviaria alpina NTFA, l'installazione ludica di Svizzera Turismo, l'installazione e il gioco interattivo «Plant doctor».

8.6.5. 5a tappa: il dopo Expo 2015

Lo sviluppo sostenibile è uno dei temi centrali dell'esposizione universale che intende contribuire al dibattito internazionale sull'alimentazione alla ricerca di soluzioni innovative e sostenibili. Il dopo Expo è un'opportunità per continuare le riflessioni sul tema. L'apertura della galleria di base del San Gottardo nel 2016 sarà una piattaforma importante per estendere la stretta collaborazione nel quadro dell'esposizione, come previsto dal messaggio del Consiglio federale del 16 maggio 2012.

In Italia il governo italiano ha previsto la trasformazione del sito da qui al 2040 in un polo internazionale di ricerca e tecnologia applicata per lo studio della qualità della vita

Human Technopole Italy 2040. A questo progetto si aggiungono altre proposte, come la creazione di un campus universitario e della ricerca e di un polo tecnologico per le aziende.

8.7.

Delegazioni di giornalisti e food blogger

Considerato il tema di Expo Milano 2015, l'alimentazione e lo sviluppo sostenibile, Presenza Svizzera ha collaborato prima e durante l'esposizione universale con giornalisti d'importanti testate italiane e di media specializzati nel tema dell'alimentazione e della gastronomia. I viaggi con i giornalisti hanno permesso di promuovere le attività in Italia, creare relazioni solide e durature in vista del Giro del Gusto 2014 e del Padiglione svizzero 2015 e accrescere a lungo termine la reputazione della Svizzera in Italia.

Presenza Svizzera ha pure organizzato alcuni viaggi per food blogger italiani che hanno seguito da vicino le attività della Svizzera all'esposizione universale di Milano. I food blogger sono punti di riferimento importanti e influenti nella comunità digitale che s'interessa al tema dell'alimentazione in tutte le sue sfaccettature. Presenza Svizzera ha costruito relazioni solide con alcuni food blogger prima e durante Expo 2015.

Nel 2014 Presenza Svizzera ha organizzato due viaggi per i giornalisti e un blogger tour in collaborazione con l'agenzia di comunicazione Ketchum. I giornalisti e i food blogger sono stati invitati in Svizzera per scoprire l'innovazione, le eccellenze e le tradizioni enogastronomiche del nostro paese con particolare riferimento ai cantoni e alle città partner del Padiglione svizzero. Hanno partecipato a queste attività 13 giornalisti in rappresentanza d'importanti testate e media specializzati: in particolare Corriere della Sera, Il Giornale, Dove, Avvenire, Libero, La Stampa, Elle a Tavola, il Gambero Rosso, Marked up, Wire. Al blogger tour, hanno partecipato 6 food blogger: Due Cuori e una Forchetta; Non Solo Turisti; Trippando; Travel To Taste; Travel Blog; Il Turista.

Nel mese di marzo del 2015 Presenza Svizzera ha organizzato un viaggio per i giornalisti specializzati nel tema dell'alimentazione e dello sviluppo sostenibile e un blogger tour con l'obiettivo di presentare le eccellenze agro-alimentari della Svizzera, in particolare nei cantoni e nelle città partner, e le principali attività del Padiglione svizzero. Al viaggio hanno partecipato cinque giornalisti in rappresentanza del Corriere della Sera, la Stampa, il Tempo, Panorama Icon, Ottagono e Class Life TV. Al blogger tour hanno partecipato 9 blogger selezionati da Presenza Svizzera: Peperoni e Patate, Dolcezze di Nonna Papera, Forchettina gira mondo, Nutrire il Pianeta, tvsvizzera, la finestra di Stefania, Due Cuori e una Forchetta.

8.8.

La comunicazione digitale

Expo 2015 è stata la prima esposizione digitale. Il sito web www.padiglionesvizzero.ch e i media sociali sono stati uno strumento importante nella strategia di comunicazione della Svizzera. Il Giro del gusto 2014, il Padiglione svizzero a Expo Milano 2015 e l'alimentazione sono stati tre elementi centrali, a cui è stato dato ampio risalto nella comunicazione digitale.

La comunicazione online ha rappresentato uno strumento di comunicazione essenziale per raggiungere i diversi pubblici di riferimento: il grande pubblico, i media, i visitatori, le autorità, i partner e gli sponsor.

Il sito web dedicato alla partecipazione a Expo 2015 ha perseguito i seguenti obiettivi:

1. Dare visibilità alla partecipazione della Svizzera a Expo 2015
2. Fornire ai media e alla popolazione interessata le informazioni essenziali relative al Padiglione svizzero e al Giro del gusto
3. Suscitare curiosità e interesse fra i diversi pubblici di riferimento e motivarli a scoprire il Giro del gusto nel 2014 e visitare il Padiglione svizzero nel 2015

4. Rispondere alle esigenze di visibilità degli sponsor
5. Presentare la Svizzera con le sue specialità alimentari.
6. Creare una comunità d'internauti che s'interessa alla Svizzera attraverso Expo 2015

Un uso mirato dei media sociali ha permesso di entrare in dialogo con i pubblici di riferimento, suscitare interesse e curiosità per la Svizzera a Expo Milano 2015 e creare una comunità che segue la Svizzera. In una prima fase, da aprile a dicembre 2014, la comunicazione digitale si è concentrata sulle attività del Giro del gusto 2014. In una seconda fase, da gennaio a novembre 2015, la comunicazione digitale si è concentrata sulle attività del Padiglione svizzero.

Il sito web www.padiglionesvizzero.ch ha in particolare soddisfatto tre esigenze importanti: 1) dare visibilità alle attività e ai contenuti del Padiglione svizzero; 2) far conoscere la Svizzera attraverso il tema dell'alimentazione; 3) fornire tutta una serie d'informazioni pratiche ai visitatori per raggiungere il sito di Expo 2015 e visitare il Padiglione svizzero.

Presenza Svizzera ha aggiunto alcuni elementi supplementari alla struttura di base del sito per accrescere il suo valore aggiunto: in particolare la visita virtuale del Padiglione svizzero, la web radio e un aggregatore dei flussi dei media sociali «social wall» che ha permesso di dare maggiore visibilità ai media sociali dei partner associati alle nostre attività. Presenza Svizzera ha attivato i seguenti media sociali:

facebook	www.facebook.com/SwissPavilion
Twitter (italiano)	www.twitter.com/PadiglioneCH
Twitter (inglese)	www.twitter.com/Swiss_Pavilion
Twitter mascottes	www.twitter.com/ChristinaAcqua
	www.twitter.com/SylvieMela
	www.twitter.com/PhlippSale
	www.twitter.com/DanieleCaffe

Instagram	www.instagram.com/SwissPavilion
Flickr	www.flickr.com/swisspavilion
Youtube	www.youtube.com/myswisspavilion

Nelle attività di comunicazione digitale Presenza Svizzera ha dato la priorità a Facebook, Twitter e Instagram che hanno permesso di raggiungere pubblici di riferimento diversi: un pubblico generalista per Facebook, un pubblico più mirato per Twitter (giornalisti, food blogger) e un pubblico giovane e urbano per Instagram. I canali multimediali, come Youtube e Flickr, hanno permesso di aggregare i contenuti multimediali sulla rete.

#SwissPavilion è stato l'aggregatore tematico (hashtag) ufficiale del Padiglione svizzero, a cui si sono aggiunte degli hashtag dedicati come #swissday (1 agosto e 18 maggio), #sharehumanity (19 agosto) e #svizzeradarecord (26 settembre).

Oltre alla collaborazione con i food blogger Presenza Svizzera ha dato un rilievo importante alla collaborazione con un altro gruppo importante e particolarmente influente nella rete: la comunità degli Instagramer che hanno permesso di creare legami diretti e dare visibilità alla attività del Padiglione svizzero a un pubblico giovane e internazionale su temi selezionati come l'alimentazione.

9. RISULTATI E RICONOSCIMENTI

9.1.

Risultati globali

1. Il Padiglione svizzero ha accolto ben 2,1 milioni di visitatori con una media giornaliera di 11 400 visitatori. L'obiettivo prefisso di due milioni di visitatori è stato superato.
2. Il 70% dei visitatori del Padiglione svizzero proveniva dall'Italia, il 20% dalla Svizzera, il 10% da altri paesi.
3. Un visitatore su dieci di Expo Milano 2015 ha visitato il Padiglione svizzero. Questo corrisponde a un'ottima media nei confronti delle esposizioni universali precedenti.
4. Il Padiglione svizzero è stato uno dei dieci padiglioni nazionali più visitati di Expo Milano 2015 grazie ai contenuti e all'ottima reputazione fra il pubblico e i media.
5. Le rondelle di mele (totale 420 000 sacchetti) sono finite il 10 ottobre. I bicchieri d'acqua (totale 350 000) sono finiti l'11 ottobre.
6. Al 31 ottobre sono rimasti il 55% del caffè su un totale di 2,5 milioni di bustine e il 45% del sale su un totale di 1,344 milioni di cubetti. Presenza Svizzera ha donato i prodotti rimanenti al Banco Alimentare di Milano.
7. Il Padiglione svizzero ha generato 9,2 milioni di franchi: 6,4 milioni di franchi di prestazioni finanziarie e 2,8 milioni di franchi di prestazioni in natura. Il 60% dello sponsoring proviene dal settore privato e il 40% dal settore pubblico. L'obiettivo di 8 milioni di franchi fissato dalle Camere federali è stato largamente superato.
8. Il settore agro-alimentare svizzero, compreso l'Ufficio federale dell'agricoltura, ha investito 2 milioni di franchi per il ristorante, lo stand informativo e la torre delle mele.
9. Gli spazi del Padiglione svizzero (auditorio, salone e palco) hanno accolto 907 eventi con oltre 90 000 partecipanti.
10. L'auditorio è stato utilizzato al 75%, il salone al 70%, un risultato leggermente inferiore all'obiettivo fissato dell'80%.

11. Tutti i membri del Consiglio federale hanno visitato il Padiglione svizzero così come la Cancelliera della Confederazione, i presidenti delle due Camere federali, oltre 60 membri delle Camere federali. A livello cantonale il Padiglione svizzero ha accolto oltre 50 membri dei governi e più di 160 membri dei parlamenti cantonali.
12. Il Padiglione svizzero ha organizzato oltre 1000 visite guidate con oltre 20000 partecipanti.
13. Il Padiglione svizzero ha accolto 81 eventi economici, a cui hanno partecipato oltre 5000 esponenti del mondo economico, turistico e agricolo
14. Il Padiglione svizzero ha organizzato 365 atelier del cioccolato, al quale hanno partecipato 9125 persone. Sono state utilizzate 225000 fave di cacao.
15. Il ristorante e il take away del Padiglione svizzero hanno servito oltre 180000 piatti e 5500 bottiglie di vino.
16. Sono state servite oltre 50000 porzioni di raclette del Vallese DOP, che corrispondono a 5 tonnellate di raclette del Vallese DOP.
17. Nella hit-parade dei piatti più richiesti al ristorante figurano: 1) Pizzoccheri della Val Poschiavo 7500 2) fondue moitié-moitié 7100 3) sminuzzato di vitello zurighese con rösti 4700.
18. Nella hit-parade dei vini più richiesti figurano: 1) Fendant Pierrefeu DOC Vallese e Fendant de Sierre DOC Vallese, 2500 bottiglie 2) Merlot Riserva DOC Ticino, 450 bottiglie 3) Gamaret Garanoir DOC Ginevra, 400 bottiglie.
19. Secondo i risultati di due sondaggi, l'87 per cento degli ospiti del ristorante ha trovato la qualità del cibo da buona a ottima, mentre il 91 per cento si è dichiarato pronto a consigliare ad altri il ristorante svizzero.
20. Lo stand informativo dell'agricoltura svizzera ha distribuito 1,7 milioni di cartoline promozionali.
21. Il pubblico ha risposto a più di 56000 domande del quiz sull'agricoltura svizzera disponibile nel menu elettronico dei tablet del ristorante svizzero.

22. Durante i sei mesi di Expo 2015 le FFS hanno trasportato 140 000 passeggeri con i treni di lunga percorrenza: il 52% proveniva dalla Svizzera tedesca, il 28% dalla Svizzera francese e il 20% dal Ticino.

9.2.

Risultati e analisi dei media

9.2.1. Risultati globali

1. I media italiani, svizzeri e di altri paesi hanno pubblicato 1650 articoli per un valore commerciale equivalente di 6 milioni di franchi.
2. Il sito web www.padiglionsvizzero.ch e i media sociali hanno generato 164 milioni d'interazioni digitali
3. La comunità digitale del Padiglione svizzero è risultata fra le cinque comunità digitali più importanti di Expo Milano 2015.
4. Il Padiglione svizzero ha accolto oltre 1800 giornalisti.
5. Il Padiglione svizzero è stato il primo padiglione straniero per citazioni sulla testate italiane (stampa e web) con un totale di 1827 articoli che l'ha posizionato prima di Giappone (1533) e Cina (1445).
6. VIVIMILANO CORRIERE DELLA SERA - I risultati del sondaggio indetto dal settimanale del Corriere della Sera hanno messo in evidenza come il Padiglione Svizzero sia stato quello che meglio ha interpretato il tema grazie al suo provocatorio esperimento sociale.

9.2.2. Il Giro del Gusto 2014

Fra il 1 novembre 2013 e l'11 novembre 2014 le attività di comunicazione della Svizzera in Italia hanno generato 255 articoli per un valore commerciale equivalente di 1,2 milioni di franchi. Questa fase di comunicazione ha messo l'accento sul Giro del gusto 2014, a qui si sono aggiunti i viaggi media, il blogger tour e la posa della prima pietra. Il sito web www.padiglionesvizzero.ch e i media sociali hanno prodotto 12 milioni d'interazioni digitali.

La prima tappa del Giro del gusto, che si è tenuta dal 30 aprile all'11 maggio 2014 a Milano, ha avuto un grande successo popolare con oltre 60 000 visitatori. La tappa di Roma, che ha avuto luogo dal 22 al 26 settembre all'Istituto Svizzero, ha permesso di riflettere e dibattere sui temi di Expo 2015: dalla sicurezza alimentare allo sviluppo sostenibile con un ricco programma di conferenze, dibattiti, degustazioni e concerti.

I prodotti svizzeri di qualità e i presidi Slow Food sono stati protagonisti al Salone internazionale del gusto di Torino dal 23 al 27 ottobre. Più di 100 000 visitatori hanno visto il Padiglione «La Svizzera da mangiare» che ha organizzato con successo una serie di atelier sul tema dell'alimentazione.

Il Giro del gusto 2014 ha rappresentato un'iniziativa unica che ha consentito alla Svizzera di ottenere visibilità e preparare i contenuti per i sei mesi dell'esposizione universale nel 2015, facendo leva sul sito web, i media sociali e i food blogger. Grazie a questa iniziativa unica e originale la Svizzera ha ottenuto un'ottima visibilità e ha rafforzato la sua buona reputazione in Italia acquisendo un vantaggio competitivo notevole rispetto agli altri paesi prima dell'inizio di expo Milano 2015.

A livello quantitativo l'obiettivo di raggiungere almeno 100 000 visitatori al Giro del Gusto è stato ampiamente superato.

9.2.3. Il Padiglione svizzero

I media italiani, svizzeri e di altri paesi hanno pubblicato oltre 1400 articoli per un valore commerciale equivalente di 4,5 milioni di franchi. Il Padiglione svizzero ha accolto oltre 1800 giornalisti.

Dallo studio complessivo dei risultati media ottenuti da Expo 2015, effettuato da Eco della Stampa, il Padiglione svizzero è risultato il primo padiglione straniero per citazioni sulla testate italiane (stampa e web) con un totale di 1827 citazioni che l'ha posizionato prima di Giappone (1533) e Cina (1445).

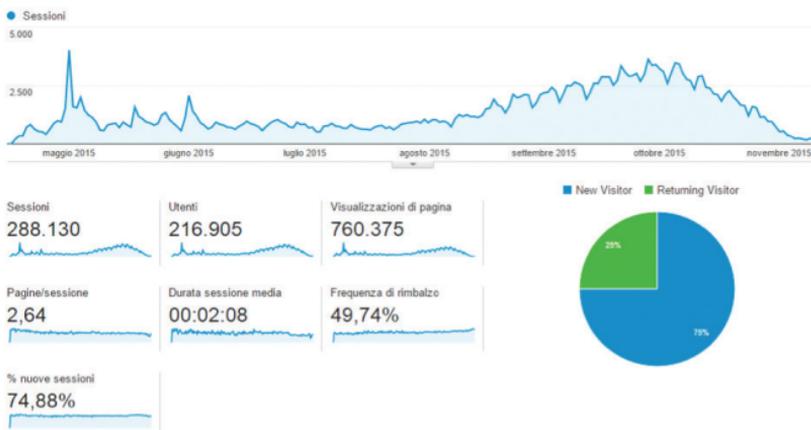
Da un'analisi approfondita dell'intera rassegna stampa, il Padiglione Svizzero emerge seguendo queste direttrici:

- Reputazione molto positiva per l'intera durata della manifestazione: i media hanno riconosciuto e apprezzato l'idea alla base del progetto elvetico, sottolineando più volte come sia stato in grado di centrare in pieno il tema di Milano Expo 2015.
- I messaggi chiave che ricorrono nelle pubblicazioni sono:
 - * La riflessione sulla scarsità delle risorse
 - * L'educazione al consumo responsabile
 - * La salvaguardia del pianeta per le nuove generazioni
 - * L'efficienza del Padiglione svizzero: gestione dei flussi dei visitatori
 - * La bontà del ristorante
- Il tono delle pubblicazioni è stato quasi all'unanimità positivo. È emerso un unico elemento di criticità legato all'architettura della struttura, considerata poco avanguardistica e scenografica, tuttavia, sempre associata in termini positivi all'ottimo concept scelto.

È il web la principale fonte di pubblicazione delle molte notizie legate al Padiglione Svizzero (62% del totale), spesso anche attraverso le edizioni online dei principali quotidiani nazionali. Segue la carta stampata attraverso i quotidiani nazionali e locali (22%), i periodici settimanali/mensili (9%) e in parte minore le agenzie di stampa (5%) e le emittenti radio-TV (2%). Le news del Padiglione Svizzero hanno trovato principale visibilità sulla stampa generalista, all'interno delle pagine di attualità e cronaca (73% degli articoli). Secondariamente sulla stampa economica (7%), a seguire la stampa lifestyle e food (4% ciascuno), ed infine, altri focus minori: energia e ambiente, travel, design, comunicazione, infanzia.

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

Il sito web www.padiglionesvizzero.ch e i media sociali (facebook, twitter, instagram) hanno permesso di creare una comunità digitale forte con 40 000 fan che hanno scoperto la Svizzera attraverso gli eventi del Padiglione svizzero, l'alimentazione e Expo 2015. Sono state generate 165 milioni d'interazioni digitali. Le pagine visitate del sito web www.padiglionesvizzero.ch sono state 722 000 per un totale di 210 000 visitatori provenienti soprattutto dall'Italia (58%) e dalla Svizzera (33%) e il resto da Francia, Germania e Stati Uniti. Gli utenti sono rimasti sul sito del Padiglione svizzero in media 2 Minuti e hanno consultato 2,64 pagine per sessione.



Il media sociale Facebook è stato un importante mezzo di comunicazione per il Padiglione svizzero. La comunità di Facebook del Padiglione svizzero si è piazzata al quarto posto dopo il conto ufficiale di Expo 2015, l'Egitto e l'Unione Europea. Nel periodo di Expo Milano 2015 c'è stata una crescita di quasi 9500 fan per raggiungere oltre 28 000 fan che hanno permesso di raggiungere 21 milioni di utenti, 110 000 like e 4700 commenti.

I canali di twitter @Swiss_Pavilion e @PadiglioneCH hanno permesso di creare una comunità di oltre 7200 utenti, che è cresciuta di 4100 utenti durante il periodo di Expo2015. Sono stati raggiunti in media 7,4 milioni di utenti (interazioni reali) e oltre 144 milioni di utenti (interazioni potenziali). Fra gli utenti più attivi figurano le persone fra i 25 e i 54 anni attive nel settore dei media e nel blogging.

Il conto Instagram ha permesso di creare una comunità giovane e urbana di oltre 4000 utenti con una media di 70 like per pubblicazione. Instagram è stato il media sociale del Padiglione svizzero che ha conosciuto la progressione più forte con un aumento di quasi 3500 utenti durante i sei mesi di expo 2015.

Miglior Post Facebook: La #svizzeradarecord invade piazza del Duomo a Milano! Utenti raggiunti: 638 800, Likes 8100, commenti 692

9.2.4. Premi e riconoscimenti

Il Padiglione svizzero è il vincitore del premio per la migliore interpretazione del tema di Expo Milano 2015 «Nutrire il pianeta. Energia per la vita» attribuito dalla rivista EXHIBITOR Magazine. EXHIBITOR Magazine è una rivista del settore grandi manifestazioni internazionali e fieristiche, con uno sguardo professionale sulle migliori pratiche di design e di architettura.

La Svizzera è stata scelta da un panel composto da esperti e ricercatori nei settori del design, dell'architettura, della didattica e del management con una grande esperienza in progetti pubblici e privati provenienti da tutto il mondo: Stati Uniti, Sud Africa, Vicino Oriente e Europa centrale e orientale. L'esposizione dei cantoni partner del San Gottardo «Acqua per l'Europa» ha ottenuto un secondo premio con una menzione speciale d'onore per la categoria Best Exhibit.

La Svizzera si è inoltre aggiudicata tre importanti e autorevoli riconoscimenti professionali in Italia. Sono stati attribuiti i seguenti premi per la attività di comunicazione del Giro del gusto:

1. Premio ASSOREL: comunicazione da e per la pubblicazione amministrazione: Il Giro del gusto 2014 verso Expo 2015. Ketchum in collaborazione con Presenza Svizzera.
2. Premio MEDIASTAR: premio tecnico della pubblicità italiana, sezione Internet, special star per l'engagement. Giro del gusto 2014 e Padiglione svizzero Expo 2015
3. GRANDPRIX: premio dedicato alle tecniche più innovative ed efficaci del connected marketing: digital, promo, direct, eventi, real time marketing e PR. Categoria: Roadshow. Giro del gusto 2014.
4. European Best Events Awards: L'esposizione interattiva di Nestlé «Feed Your Mind» si è aggiudicata il primo premio nella categoria Educational/Training
5. DISSAPORE – Il temuto blog redazionale Dissapore.com, nel suo bilancio finale di Expo 2015, ha espresso la sua preferenza assoluta per il Padiglione Svizzero.

9.2.5. Il sondaggio fra i visitatori

Il sondaggio fra i visitatori è uno degli strumenti di valutazione empirica dell'impatto della partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015. Presenza Svizzera effettua i sondaggi con risorse proprie.

Un primo sondaggio è stato realizzato durante la tappa di Milano del Giro del gusto dal 30 aprile all'11 maggio 2014 su un campione di 180 visitatori della Casa Svizzera. Da questo primo sondaggio è emerso che il 20% degli intervistati ha cambiato in positivo la propria percezione della Svizzera dopo aver visitato la Casa Svizzera. Sono state in particolare l'accessibilità, i prodotti alimentari e le bevande, l'atmosfera conviviale, e il design a piacere maggiormente al pubblico intervistato. Il 91% degli intervistati ha affermato che visiterà Expo Milano 2015. Il 92% di loro ha affermato che visiterà il Padiglione svizzero.

Dal 1 maggio al 31 ottobre 2015 il team guest relations di Presenza Svizzera ha realizzato due sondaggi fra i visitatori. Il primo sondaggio, che ha coinvolto oltre 811 visitatori, ha permesso di valutare il Padiglione svizzero. Il secondo sondaggio, che ha coinvolto oltre 854 visitatori, ha permesso di valutare l'immagine della Svizzera e in che modo la visita del Padiglione svizzero ha modificato la percezione della Svizzera da parte degli intervistati. I questionari erano disponibili in italiano, francese, tedesco e inglese. L'intervista durava circa 15 minuti.

I risultati dei sondaggi fra i visitatori confermano il successo e la popolarità del Padiglione svizzero a Expo Milano 2015. Il 98% degli intervistati ha raccomandato la visita del Padiglione svizzero. Oltre il 20% degli intervistati ha affermato che la loro percezione della Svizzera è cambiata in modo positivo dopo la visita del Padiglione svizzero. Fra i motivi di questo cambiamento gli intervistati menzionano i contenuti, il concetto, e il messaggio delle torri e l'accoglienza del personale. Il secondo sondaggio ha messo in evidenza un risultato significativo e importante che conferma il raggiungimento degli obiettivi di promozione della Svizzera a Expo Milano 2015. I visitatori del Padiglione svizzero hanno una percezione migliore della Svizzera rispetto a chi non ha ancora visitato il

nostro padiglione in tre ambiti fondamentali: un paese solidale, un paese responsabile che s’impegna nel trovare soluzioni a problemi globali e un paese con un popolo gentile. Questi messaggi sono particolarmente difficile da trasmettere nella comunicazione internazionale. Il cambiamento significativo testimonia la validità dei valori trasmessi dal Padiglione svizzero.

Fra i motivi principali della visita al Padiglione svizzero gli intervistati hanno menzionato la raccomandazione di un conoscente, la curiosità, e l’articolo di un giornale. La maggior parte degli intervistati ha saputo del Padiglione svizzero tramite la raccomandazione di un conoscente, l’articolo di un giornale o il sito web di Expo Milano 2015 e del Padiglione svizzero.

Alle persone intervistate sono maggiormente piaciute le torri, l’esposizione dei quattro cantoni partner del Gottardo «Acqua per l’Europa» con il massiccio in granito e le esposizioni delle città. Le torri, l’esposizione dei quattro cantoni partner del Gottardo, le esposizioni delle città partner, l’esposizione di Nestlé «Feed Your Mind», lo «Switzerball» sono state le aree maggiormente visitate dagli intervistati.

Il Padiglione svizzero è pulito, informativo e creativo: sono questi gli aggettivi maggiormente scelti dagli intervistati per descrivere il padiglione. La gentilezza del personale, i contenuti e le esposizioni, l’atmosfera e l’ambiente del Padiglione svizzero sono stati valutati in modo molto positivo dagli intervistati.

Quasi tutti gli intervistati hanno, infine, affermato che non mancava niente al Padiglione svizzero. Alcuni di loro hanno menzionato il colore, le informazioni sulla Svizzera, la tradizione e il folclore, il cioccolato e il formaggio come elementi mancanti al Padiglione svizzero. L’allegato 4 presenta una serie di grafici e tabelle dettagliate relativo ai sondaggi effettuati fra i visitatori del Padiglione svizzero.

9.2.6. Il sondaggio fra i partner

Presenza Svizzera ha realizzato un sondaggio fra i partner del Padiglione svizzero per valutare la loro soddisfazione nella collaborazione e nell'organizzazione di eventi.

Il sondaggio effettuato tra i partner presenta un bilancio complessivamente positivo del loro impegno nell'ambito della partecipazione svizzera a Expo 2015 e della collaborazione con Presenza Svizzera. I partner hanno valutato in modo molto positivo i contenuti, il messaggio veicolato e la posizione del Padiglione svizzero. Riscontri favorevoli hanno avuto anche la qualità e l'organizzazione degli eventi ufficiali (giornata di apertura, giornata della Svizzera, 1° agosto ecc.) e le misure di comunicazione che li hanno accompagnati.

Nella maggior parte dei casi gli obiettivi dei partner, ad esempio la capacità di arrivare al pubblico target o il posizionamento dei marchi, sono stati raggiunti o superati, in particolare per quanto riguarda i tassi di affluenza. I partner danno un giudizio positivo anche alle prestazioni ottenute come contropartita della sponsorizzazione e all'offerta in termini di accoglienza. La maggioranza afferma che la partnership con Presenza Svizzera si è rivelata positiva e indica, come specifico valore aggiunto, la partecipazione a un'esposizione universale a pochi passi dalla Svizzera e in un Paese importante come sbocco commerciale. Molto apprezzata è stata anche la forte visibilità per un pubblico internazionale, le buone opportunità di comunicazione sia sul piano nazionale che internazionale, la grande presenza mediatica nonché la cura dei contatti con clienti, partner e opinionisti. Alcuni sottolineano il fatto che il trasferimento d'immagine positivo attraverso la collaborazione con la Svizzera ufficiale rappresenta un grande valore aggiunto. La maggior parte dei partner dichiara di esser pronta a collaborare nuovamente con Presenza Svizzera nell'ambito di progetti futuri.

10. LA GESTIONE FINANZIARIA

10.1.

La decisione delle autorità federali

Il 16 maggio 2012 il Consiglio federale ha adottato il messaggio concernente la partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015 e ha proposto alle Camere federali di accordare un credito d'impegno di 23,1 milioni di franchi. Una parte cospicua del finanziamento, pari ad almeno 8 milioni di franchi, deve provenire da sponsor.

Le Camere federali hanno approvato senza opposizione nel 2012 la partecipazione e il credito di 23,1 milioni di franchi. Dopo i tagli lineari, dovuti al programma di risparmio della Confederazione, il credito d'impegno è stato ridotto a 22,65 milioni di franchi.

10.2.

I risultati

Il budget totale della partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015, che ammontava a 22,65 milioni di franchi, ha rispettato il quadro finanziario deciso dal Parlamento. Il Padiglione svizzero ha generato 9,2 milioni di franchi: 6,4 milioni di franchi di prestazioni finanziarie e 2,8 milioni di franchi di prestazioni in natura. Il 60% dello sponsoring proviene dal settore privato e il 40% dal settore pubblico. Per quanto riguarda le singole posizioni le differenze fra preventivo e consuntivo sono da ricondurre ai seguenti fattori.

Le spese di viaggio dalla Svizzera a Milano per tutto il team e le spese di viaggio e alloggio dei collaboratori di Presenza Svizzera sono state addebitate al conto generale «spese di viaggio» alla voce «Direzione di progetto Presenza Svizzera». Questo vale anche per l'estensione del contratto con il Commissario generale dovuto alla sua presenza nel comitato direttivo operativo («steering group») di Expo Milano 2015.

Nel conto preventivo queste spese erano invece previste alla voce «Gestione padiglione». Questi due fattori sono alla base del superamento di 250 000 franchi alla voce «Direzione di progetto Presenza Svizzera».

Dopo l'attribuzione dell'appalto all'impresa generale il progetto di costruzione è stato rivisto per rispettare il budget. I risparmi realizzati nella gestione del Padiglione svizzero e le riserve previste nel preventivo sono stati utilizzati per la costruzione e l'arredamento del padiglione rispettando il progetto originale e gli obiettivi di comunicazione internazionale.

Per rispettare i tagli lineari del 2014 e 2015 (450 800 franchi) il budget eventi di Presenza Svizzera, che figurava alla voce «Misure di comunicazione complementari» è stato ridotto di 500 000 franchi.

Posizioni secondo credito d'impegno (CHF)	Preventivo	Consuntivo
Direzione di progetto	3 000 000	3 286 163
Pianificazione, costruzione, montaggio Padiglione	12 100 000	14 648 878
Gestione padiglione	4 730 000	3 273 972
Misure di comunicazione complementari	2 000 000	1 457 988
Riserve	1 270 000	
Tagli lineari 2014/2015	-450 800	
Totale uscite	22 649 200	22 649 000
Cash sponsorizzazioni	8 000 000	6 338 566
Sponsorizzazioni in natura		2 815 920
Totale entrate	8 000 000	9 154 486

10.3.

Gestione contabile e finanziaria

La divisione «Contabilità all'estero» del DFAE ha sostenuto Presenza Svizzera nella gestione contabile del progetto, come richiesto dal Controllo federale delle finanze. Heidi Blatter della divisione «Contabilità all'estero» ha collaborato alla gestione contabile del Giro del Gusto 2014 e del Padiglione svizzero nel 2015 con una presenza regolare a Milano. La signora Blatter ha lavorato a stretto contatto con i responsabili del credito all'interno di Presenza Svizzera, in particolare con il capo delle grandi manifestazioni internazionali. La sua ottima collaborazione ha permesso di garantire la tenuta e la registrazione corretta della contabilità durante l'intero progetto e il rendiconto regolare della situazione creditizia.

Nel suo rapporto del maggio 2011, il Controllo federale delle finanze ha vietato al DFAE di incorrere in rischi economici e di prevedere una contabilità separata per ristorante e punto vendita. Per questo motivo nel preventivo figurano solamente la partecipazione al fatturato e non gli acquisti di merci e le cifre d'affari. Sia le entrate sia le uscite sono calcolate al lordo.

11. VALUTAZIONE FINALE

11.1.

Le relazioni bilaterali

«Partecipando a Expo la Svizzera ha rafforzato le relazioni politiche, culturali ed economiche con l'Italia. Tutti gli obiettivi sono stati raggiunti. L'Italia ha vinto la sua scommessa. Anche la Svizzera ha vinto la sua scommessa», ha affermato il Consigliere federale Didier Burkhalter il 30 ottobre 2015 alla cerimonia di chiusura del Forum per il dialogo bilaterale tra la Svizzera e l'Italia dopo aver visitato il Padiglione svizzero e i padiglioni dei paesi vicini: Italia, Francia, Germania e Austria.

La partecipazione della Svizzera a Expo Milano 2015 ha consentito di rinsaldare le relazioni economiche, politiche, culturali e scientifiche con l'Italia. A cominciare dal Giro del gusto 2014 che ha rappresentato un'iniziativa unica. Il tour itinerante ha permesso alla Svizzera di ottenere visibilità e rafforzare la collaborazione con l'Italia a tutti i livelli in vista dell'esposizione universale nel 2015. Presenza Svizzera, il Consolato generale di Svizzera a Milano, l'Ambasciata di Svizzera e l'Istituto Svizzero a Roma hanno rafforzato la rete di contatti con le autorità italiane a Milano, Roma e Torino, il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca (MIUR), la società Expo, le organizzazioni internazionali in campo alimentare (FAO, IFAD, PAM), istituzioni ed enti, come Slow Food, la fondazione Qualivita, il museo MAXXI di Roma.

Il Padiglione svizzero ha accolto tutti i membri del Consiglio federale che hanno partecipato a giornate ufficiali dedicate alle relazioni bilaterali, ai temi della sicurezza alimentare, i trasporti, lo sviluppo sostenibile, la sicurezza dei prodotti alimentari, l'aiuto umanitario e la promozione dei prodotti regionali di qualità. La Presidente della Confederazione Simonetta Sommaruga ha incontrato il 18 maggio 2015 a Roma il Presidente del Consiglio Matteo Renzi dopo la giornata ufficiale svizzera a Expo Milano.

Le giornate tematiche speciali hanno permesso alla Svizzera di rafforzare le relazioni con le autorità italiane, le organizzazioni internazionali in campo alimentare e nel settore umanitario, i rappresentanti ufficiali dei Padiglioni esteri presenti a Expo Milano 2015, gli esperti in campo scientifico, economico, turistico, culturale e del settore agro-alimentare, come il Ministero degli affari esteri e della cooperazione, il Ministero delle politiche agricole e forestali, il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, le Ferrovie dello Stato italiane, la FAO, il PAM, l'Ufficio delle Nazioni Unite per il Coordinamento degli Affari Umanitari (OCHA), la Commissione internazionale per la protezione delle alpi, l'associazione mondiale degli agricoltori, l'organizzazione internazionale degli agronomi.

Le città di Basilea, Ginevra, Losanna, Lugano hanno sottoscritto il 15 ottobre 2015 a Milano il cosiddetto «Urban Food Policy Pact», il primo patto tra sindaci a favore di politiche alimentari urbane sostenibili promosso dalla città di Milano.

La Cancelliera della Confederazione, i presidenti delle due Camere federali, oltre 60 membri delle Camere federali, oltre 50 membri dei governi cantonali e più di 160 membri dei parlamenti cantonali hanno colto l'opportunità di utilizzare il Padiglione svizzero come piattaforma d'incontro e di dialogo. Le delegazioni di tre importanti commissioni parlamentari - Commissione della scienza, dell'educazione e della cultura (Consiglio nazionale e Consiglio degli Stati), Commissione di politica estera (Consiglio degli Stati) - hanno visitato il Padiglione svizzero e i padiglioni dei paesi vicini. Presenza Svizzera ha organizzato per le delegazioni incontri di lavoro al Padiglione tedesco, al Padiglione austriaco e a Palazzo Italia.

Presenza Svizzera, i partner del Padiglione svizzero e partner esterni hanno utilizzato il Padiglione svizzero per organizzare oltre 900 eventi con oltre 100 000 partecipanti che hanno dato un contributo importante al rafforzamento delle relazioni bilaterali.

11.2.

L'immagine della Svizzera all'estero

La partecipazione a Expo Milano 2015 ha permesso alla Svizzera di condividere con il pubblico italiano e internazionali valori importanti come l'innovazione, l'apertura, la responsabilità, la solidarietà e la cooperazione internazionale. In occasione della sua visita al Padiglione svizzero il Consigliere federale Didier Burkhalter ha tracciato un bilancio positivo dell'operazione Expo Milano per l'immagine della Svizzera in Italia e nel mondo.

«Il Padiglione svizzero ha mostrato in maniera eccezionale quanto ognuno di noi sia responsabile del proprio consumo. L'acqua contenuta in una delle torri dell'edificio è un soggetto di fondamentale importanza. Molte guerre nel mondo scoppiano a causa della sua carenza. Queste crisi potranno essere risolte solo se saranno trovate soluzioni per la gestione dell'acqua a livello internazionale nei prossimi 10-15 anni. Questo è uno dei messaggi che deve sopravvivere alla chiusura dell'Expo», ha affermato il capo del DFAE:

Le torri del Padiglione svizzero sono diventate un'icona del consumo responsabile. I visitatori hanno avuto l'opportunità di vivere un'esperienza forte. I visitatori non hanno solamente portato a casa i prodotti delle torri, ma soprattutto i valori di condivisione e di sostenibilità incarnati dai prodotti e dal personale del Padiglione svizzero.

In un'esposizione universale orientata all'intrattenimento e alla promozione territoriale i contenuti e il messaggio del Padiglione svizzero hanno conquistato i favori del pubblico, dei media e degli esperti, come testimonia il premio della rivista EXHIBITOR Magazine per la migliore interpretazione del tema e il primo posto nella classifica dei lettori del prestigioso quotidiano italiano Il Corriere della Sera.

L'esposizione dei cantoni partner del San Gottardo e l'esposizione «Feed your mind» di Nestlé hanno pure ottenuto importanti riconoscimenti per la qualità dei loro contenuti. Il

Padiglione svizzero è stato uno dei dieci padiglioni più visitati e ha contribuito in maniera importante al successo di Expo 2015.

La Svizzera si è presentata in Italia come paese aperto, responsabile e solidale nel campo dell'alimentazione. I sondaggi effettuati fra i visitatori confermano la qualità delle attività di diplomazia pubblica svolte dalla Svizzera a Expo Milano.

Il 20% degli intervistati ha affermato di aver cambiato in modo positivo la sua percezione della Svizzera dopo aver visitato il Padiglione svizzero. I contenuti, il messaggio delle torri e la gentilezza del personale sono fra i motivi principali di questo cambiamento di percezione.

La strategia di riconquista dell'immagine della Svizzera in Italia e in Europa ha iniziato a dare i suoi primi frutti. L'onda positiva creata dalla partecipazione a Expo 2015 potrà essere sfruttata in modo positivo anche nei prossimi anni a cominciare dall'inaugurazione del tunnel di base del San Gottardo nel 2016 che avvicinerà ancora di più la Svizzera all'Italia, il Nord al Sud dell'Europa.

11.3.

La promozione del settore agro-alimentare

Secondo i risultati di due sondaggi realizzati da Agro Marketing Svizzera, l'87 per cento degli ospiti del ristorante svizzero ha trovato la qualità del cibo da buona a ottima, mentre il 91 per cento si è dichiarato pronto a consigliare ad altri il ristorante svizzero. Il ristorante e il take away del Padiglione svizzero, gestiti da Palexpo SA Ginevra, hanno servito più di 180000 piatti e più di 5500 bottiglie di vino durante i 184 giorni di Expo Milano.

Lo stand informativo gestito da Agro Marketing Svizzera ha distribuito 1,7 milioni di cartoline promozionali e il pubblico ha risposto a più di 56000 domande del quiz sull'agricoltura svizzera disponibile nel menu elettronico dei tablet del ristorante svizzero.

L'agricoltura svizzera ha assunto un ruolo di primo piano in una delle quattro torri del Padiglione. La torre riempita di rondelle di mele, fornite da piccoli produttori svizzeri, ha rappresentato in modo esemplare la qualità, la biodiversità e la capacità di diversificazione del settore agricolo elvetico. Sin dal primo giorno le rondelle di mele sono diventate una vera e propria attrazione del Padiglione svizzero.

«L'obiettivo di Agro Marketing Svizzera era quello di lasciare un ricordo duraturo ai visitatori provenienti da tutto il pianeta e di presentare al pubblico l'agricoltura e il settore agro-alimentare quale parte integrante dell'economia svizzera, un settore innovativo e orientato al futuro. All'ora del bilancio Agro Marketing Svizzera e l'Unione svizzera dei contadini considerano di aver perfettamente realizzato gli obiettivi e soddisfatto tutte le aspettative,» ha dichiarato Urs Schneider, presidente di AMS e vice-presidente dell'USC.

Il Padiglione svizzero ha offerto al settore agro-alimentare svizzero una vetrina ottimale per presentare i prodotti alimentari e le prestazioni dell'agricoltura svizzera, raggiungendo pienamente gli obiettivi definiti dalla mozione Schibli *«Expo 2015. Una vetrina per l'agricoltura svizzera»*.

11.4.

Gli insegnamenti tratti da Expo Milano

Expo Milano è stata, sia un'esposizione universale che un'esposizione nazionale vista la prossimità geografica. Questa doppia identità ha spinto Presenza Svizzera ad adottare una strategia di comunicazione diversa rispetto a quella delle esposizioni universali precedenti, come Shanghai 2010 e Aichi 2005, che erano rivolte a un pubblico internazionale.

Presenza Svizzera ha puntato sull'innovazione e su elementi diversi dai soliti cliché per raggiungere gli obiettivi di promozione contenuti nel messaggio del Consiglio federale del 16 maggio 2012: presentare la Svizzera come paese

aperto, responsabile e solidale nel campo dell'alimentazione e rafforzare le relazioni bilaterali.

Accanto a una Svizzera classica presentata attraverso l'atelier del cioccolato, le specialità del ristorante svizzero e il massiccio in granito del San Gottardo il Padiglione svizzero ha puntato sull'innovazione, la ricchezza e diversità culturale, la cooperazione internazionale per la promozione della sua immagine a Expo 2015.

Il Padiglione svizzero ha accolto l'esposizione scientifica di Nestlé «*Feed your mind*» dedicata alle interazioni fra salute, nutrizione e benessere. Le città partner di Basilea, Ginevra e Zurigo hanno mostrato il lato urbano e innovativo della Svizzera. La DSC ha mostrato al pubblico il ruolo importante delle moderne tecnologie nel sostegno alla produzione dei piccoli contadini.

La prossimità geografica ha suscitato un forte interesse da parte dei media e del pubblico svizzero che hanno seguito attentamente l'evoluzione del progetto nella fase preliminare e durante i 184 giorni di Expo Milano. La fase preliminare fino al 30 aprile 2015 è stata quella più impegnativa dal punto di vista della gestione del progetto e della comunicazione ai media e al pubblico.

Le inchieste penali relative agli affari di corruzione per l'attribuzione di alcuni appalti da parte della società Expo e i ritardi nella costruzione delle infrastrutture di collegamento al sito di Expo hanno spinto la Confederazione ad adottare su base volontaria il protocollo di legalità che ha permesso di sottoporre a controlli preventivi le aziende che hanno costruito il Padiglione svizzero. Grazie a queste misure il Padiglione svizzero è stato realizzato nei tempi previsti e nel rispetto della legalità. La torre dell'acqua ha dato avvio a un intenso dibattito nell'opinione pubblica che ha indotto Presenza Svizzera a sostituire le bottigliette d'acqua di Nestlé con l'acqua potabile di Milano.

Il no dei cittadini del cantone Ticino al finanziamento pubblico della partecipazione a Expo Milano ha spinto il governo cantonale a trovare una soluzione di finanziamento privata per garantire la presenza ticinese all'interno dello spazio espositivo dei cantoni partner del Gottardo. Il cantone Ticino ha contribuito in modo importante alla costruzione svizzera, ai contenuti e al successo del Padiglione svizzero con una forte presenza di collaboratrici e collaboratori di lingua italiana in un'esposizione universale a due passi da casa che hanno assunto un ruolo di ponte fra Nord e Sud. I cantoni partner del San Gottardo – in particolare i cantoni di frontiera Grigioni, Ticino e Vallese – hanno utilizzato in modo intenso la piattaforma del Padiglione svizzero per la promozione territoriale.

Nell'ambito di Expo 2015 la collaborazione fra Presenza Svizzera, l'Ufficio federale dei trasporti e le Ferrovie federali svizzere è stata, infatti, molto positiva. Le FFS hanno dato visibilità al Padiglione svizzero sugli schermi dei treni diretti a Milano, mentre Presenza Svizzera ha integrato l'offerta di trasporto delle FFS nelle attività di promozione del Padiglione svizzero. L'installazione dedicata alla NTFA al Padiglione svizzero ha preparato il terreno all'inaugurazione ufficiale del tunnel di base del San Gottardo il 1 giugno 2016.

Anche il parlamento ha seguito molto da vicino l'evoluzione del progetto attraverso le commissioni competenti. Dal 2011 al 2015 sono stati inoltrati 33 atti parlamentari riguardanti Expo Milano 2015. La metà degli atti parlamentari riguardava le relazioni con l'Italia, l'altra metà riguardava il Padiglione svizzero. Un numero di atti parlamentari nettamente superiore ai due inoltrati in relazione a Shanghai 2010.

La forte attenzione e le difficoltà della fase preliminare, di cui i media si sono fatti ampiamente eco, hanno spinto Presenza Svizzera ad adottare una strategia di comunicazione proattiva e dedicata che ha accompagnato l'evoluzione del progetto sia

in Svizzera sia in Italia. Nella fase di avvicinamento a Expo 2015 la Svizzera ha, inoltre, assunto un ruolo di preminenza e si è profilata come partner affidabile e attivo in un contesto locale difficile segnato da diverse inchieste penali e da ritardi nella realizzazione di alcune importanti infrastrutture.

Questa strategia di «*early engagement*» ha permesso a Presenza Svizzera e al Consolato generale di Svizzera a Milano di allacciare ottimi contatti con gli organizzatori, le autorità locali e ottenere una posizione strategica per il Padiglione svizzero nelle immediate vicinanze del padiglione italiano. L'ottima collaborazione tra Presenza Svizzera e il Consolato generale di Svizzera a Milano è uno dei fattori che spiega il successo elvetico.

Presenza Svizzera ha adottato un sistema di prenotazione online per la visita delle torri del Padiglione svizzero, la cui capacità era limitata dagli ascensori. Questo sistema ha permesso di gestire in modo ottimale il flusso dei visitatori e ha richiesto una comunicazione intensa e continua con il pubblico. Da settembre 2015 il numero di visitatori di Expo 2015 e del Padiglione svizzero è aumentato in modo molto forte. Alla fine di settembre Presenza Svizzera ha introdotto una coda senza prenotazione per consentire la visita delle torri a un maggiore numero di persone. I visitatori hanno accolto in modo positivo questo cambiamento e hanno fatto la fila sino al 31 ottobre, anche se due torri (quella delle mele e quella dell'acqua) erano vuote dal 10 rispettivamente dall'11 ottobre.

La piattaforma aperta ha richiesto un grande impegno da parte di Presenza Svizzera e dei partner per gestire il flusso dei visitatori nei momenti di grande affluenza soprattutto nella seconda metà di Expo 2015. Dopo i primi giorni Presenza Svizzera e i partner hanno deciso di rafforzare la segnaletica per permettere ai visitatori di orientarsi con più facilità al Padiglione svizzero. La presenza di numerosi partner ha

rafforzato la qualità e la diversità dei contenuti del Padiglione svizzero. Le numerose esposizioni hanno, tuttavia, richiesto sforzi notevoli nell'organizzazione, nel coordinamento e nella comunicazione da parte di Presenza Svizzera e dei partner.

La posizione del ristorante e del take away, situati al primo piano della Casa Svizzera, ha pure richiesto un rafforzamento della segnaletica per portare il pubblico a degustare le specialità alimentari svizzere. Dopo due settimane il take away è stato spostato sotto la passerella accanto alla zona verde e ha integrato anche i punti mobili della raclette. Questo cambiamento ha permesso di accrescere la visibilità e il numero di clienti in linea con le aspettative di Palexpo SA e di Presenza Svizzera.

Cosa rimarrà di Expo Milano 2015? Da novembre 2015 sono iniziate le operazioni di smantellamento dei padiglioni nazionali e delle aree espositive. Entro fine giugno 2016 i paesi partecipanti dovranno restituire alla società Expo il terreno nel suo stato originario. L'impresa generale Nüssli ha terminato i lavori di smantellamento del Padiglione svizzero e ha restituito il terreno alla società Expo nel mese di marzo 2016. Il 75% circa del materiale di costruzione del Padiglione svizzero è stato riciclato o riutilizzato. Questo tasso è conforme agli obiettivi e superiore a quello di altri padiglioni comparabili, che si situa in media fra il 10 e il 15%. Non è invece stato possibile riutilizzare le torri come serre urbane in una o più città svizzere, come previsto in un primo tempo. Presenza Svizzera ha preso contatto con una cinquantina di città svizzere. Alcune di loro hanno manifestato il loro interesse per il riutilizzo delle torri. I costi di trasporto e di ricostruzione, i vincoli tecnici hanno indotto le città interessate a rinunciare al riutilizzo delle torri, come serre urbane. L'impresa generale ha quindi smantellato le torri, il cui materiale è stato riutilizzato o smaltito in Italia.

In Italia il governo italiano ha previsto la trasformazione del sito da qui al 2040 in un polo internazionale di ricerca e

tecnologia applicata per lo studio della qualità della vita (Human Technopole Italy 2040). A questo progetto si aggiungono altre proposte, come la creazione di un campus universitario e della ricerca e di un polo tecnologico per le aziende.

Per la Svizzera il dopo Expo è già iniziato. L'apertura della galleria di base del San Gottardo nel 2016 sarà una piattaforma importante per estendere la stretta collaborazione nel quadro dell'esposizione universale, come previsto dal messaggio del Consiglio federale del 16 maggio 2012.

Accanto all'eredità materiale Expo Milano 2015 ha lasciato un'eredità ancora più importante, l'eredità immateriale. La manifestazione ha fornito lo spunto per intavolare un dibattito internazionale sull'alimentazione e sulla ricerca di soluzioni innovative e sostenibili, come dimostra la carta di Milano, firmata da oltre 1,5 milioni di persone, e il cosiddetto «Urban Food Policy Pact», il primo patto tra sindaci a favore di politiche alimentari urbane sostenibili promosso dalla città di Milano.

Expo Milano è stata, infine, la prima esposizione universale digitale. Il sito web www.padiglionesvizzero.ch e i media sociali (facebook, twitter, instgram) hanno permesso di creare una comunità digitale forte con 40000 fan che hanno scoperto la Svizzera attraverso gli eventi del Padiglione svizzero, l'alimentazione e Expo 2015. La creazione di contenuti multimediali originali, in particolare i video d'ambiente con i momenti salienti delle giornate ufficiali, ha permesso di ottenere visibilità e documentare il percorso della Svizzera durante i 184 giorni di Expo Milano e anche dopo Expo 2015.

11.5.

Da Expo 2015 a Dubai 2020

La promozione turistica, i momenti d'intrattenimento, la possibilità di scoprire cibi e gusti da tutto il mondo, il facile accesso al sito grazie ai mezzi pubblici, e il bisogno

di partecipare dal vivo a un rito collettivo unico hanno trasformato Expo 2015 in una manifestazione universale e popolare, a cui hanno partecipato persone di ogni età ed estrazione sociale.

Il forte sviluppo del mondo virtuale ha accentuato l'importanza degli appuntamenti reali, gli incontri dal vivo, come le esposizioni universali. In un momento di particolare incertezza le persone, la collettività ha bisogno di ritrovarsi insieme per vivere e condividere un momento comune. Il tema dell'alimentazione ha facilitato la creazione di questa grande tavola planetaria a Expo Milano: «Abbiamo guardato al cibo come lingua comune dei popoli, che non vuol dire omologazione, ma rispetto delle culture e delle loro radici, scoperta di valori profondi», ha sottolineato il Presidente della Repubblica italiana Sergio Mattarella nella cerimonia di chiusura del 31 ottobre 2015, durante la quale Expo Milano ha passato il testimone a Dubai 2020.

All'interno di un'esposizione universale, orientata al turismo e al divertimento, il Padiglione svizzero è diventato un simbolo che ha interpellato il pubblico e i media sul tema del consumo responsabile. Le esposizioni universali hanno ancora un senso, se riescono a trasmettere un messaggio politico forte. È questo uno dei grandi insegnamenti di Expo Milano 2015 che mostra la via per le prossime esposizioni universali, in particolare quella di Dubai 2020 dedicata al tema «Connecting Minds, Creating Future» dedicata all'innovazione, la sostenibilità e la mobilità.

ALLEGATI

Allegato 1: Expo 2015 e Padiglione svizzero in cifre

Expo Milano 2015 1 maggio- 31 ottobre	
Numero visitatori totale Expo 2015	21,5 milioni
Media giornaliera visitatori	117 000
Provenienza visitatori Expo 2015	70% Italia, 30% estero soprattutto Francia e Svizzera
Investimenti pubblici Italia per l'evento	1,3 miliardi euro
Investimenti partecipanti ufficiali	1 miliardo euro
Contributo settore privato	350 milioni euro
Padiglione svizzero	
Totale numero di visitatori	2,1 milioni
Media giornaliera visitatori	11 400
Provenienza visitatori	70% Italia, 20% Svizzera, 10% resto del mondo
Numero di articoli pubblicati in Italia, Svizzera e altri paesi	1650, valore commerciale equivalente CHF 5,5 mio
Numero giornalisti accolti	1800
Provenienza giornalisti	67% Italia, 17% Svizzera, 16% resto mondo
Primo padiglione estero per citazioni nei media italiani	Padiglione svizzero (1827), Giappone (1533), Cina (1445)
Numero interazioni digitali	165 mio, oltre 39 000 fan
La comunità del Padiglione svizzero è fra le più importanti di Expo 2015.	
Prodotti nelle torri	caffè (2,5 mio), rondelle mele (420 000 sacchetti), sale (1,344 mio cubetti), acqua (350 000 bicchieri)
Piatti serviti al ristorante e al take away	oltre 180 000
I tre piatti più richiesti al ristorante	1) Pizzoccheri della Val Poschiavo (7500) 2) fondue moitié-moitié (7100) 3) sminuzzato di vitello zurighese con rösti (4700)
Il piatto più richiesto al take away	Raclette del Vallese DOP (50 000 porzioni - 5 tonnellate raclette Vallese DOP)
Numero bottiglie di vino vendute	5500

I vini più richiesti	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fendant Pierrefeu DOC VS e Fendant de Sierre DOC VS oltre 2500 bottiglie 2) Merlot Riserva DOC TI oltre 450 bottiglie 3) Gamaret Garanoir DOC GE oltre 370 bottiglie
Numero eventi organizzati	oltre 900 oltre 100 000 partecipanti
Atelier del cioccolato	365 sessioni, 9125 partecipanti, 225 000 fave di cacao
Numero visitate guidate	oltre 1000, oltre 20 000 partecipanti
Premi al Padiglione svizzero	
EXHIBITOR Magazine Award	Primo premio per la migliore interpretazione del tema e premio speciale all'esposizione «Acqua per l'Europa», cantoni partner del San Gottardo
Premio Assorel 2014	Comunicazione per la pubblica amministrazione. Il Giro del Gusto 2014 verso Expo 2015 Ketchum con Confederazione Svizzera
Grandprix 2014	Premio dedicato al connected marketing: Giro del gusto, categoria Roadshow
European Best Events Awards 2015	Primo premio per l'esposizione interattiva di Nestlé «Feed Your Mind» nella categoria Educational/Training

Allegato 2: Scelti per voi: i commenti di partner, visitatori e media

“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 Pavillon. 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. Thanks you very much for your collaboration. I wish you continued success with the Swiss Pavillon. Kind regards.

Rudi Belotti, Wednesday, 8th September 2015

Bonjour,

Nous sommes venues à trois mardi à Milan et nous avons visités 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

Allegato 3: gli elementi visivi

Logo



I prodotti nelle torri / Le mascotte

Sylvie la mela



Daniele il caffè



Christina l'acqua



Philipp il sale



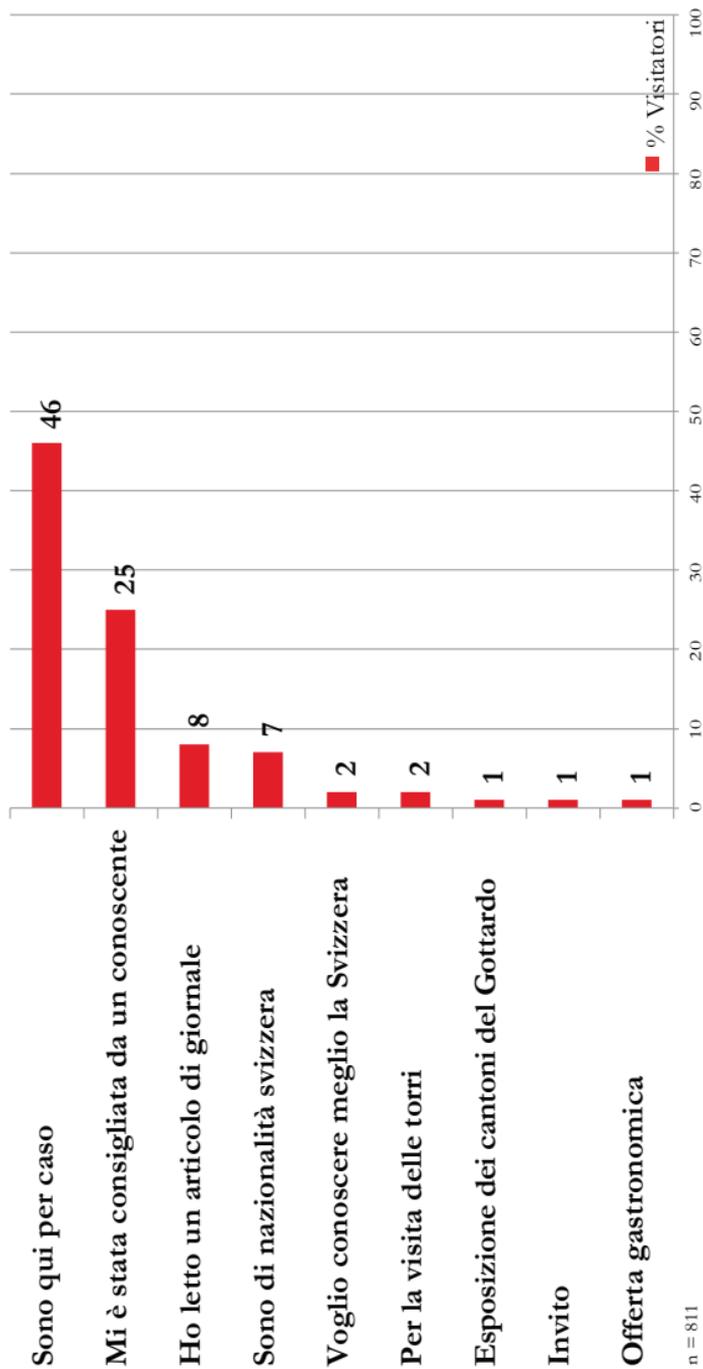
Gli slogan



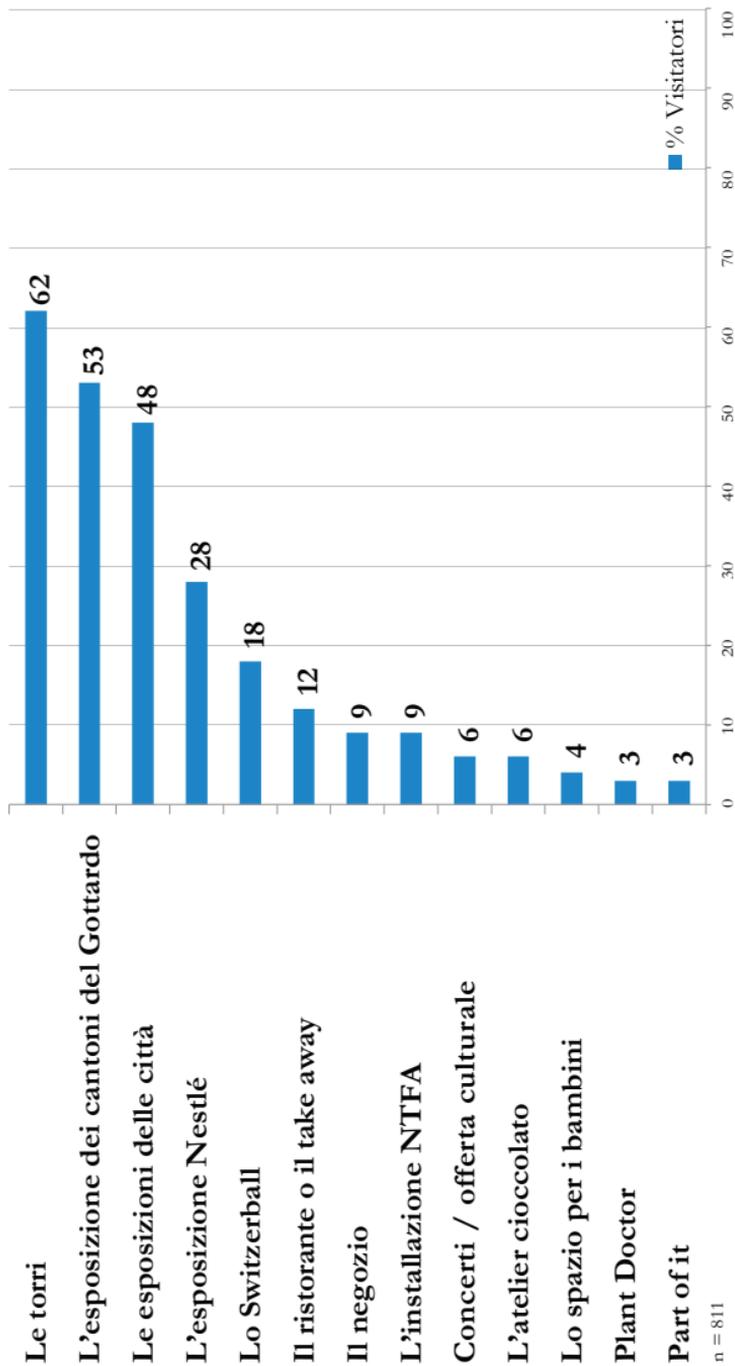
L'uniforme ufficiale



Qual è il motivo della sua visita al Padiglione svizzero?

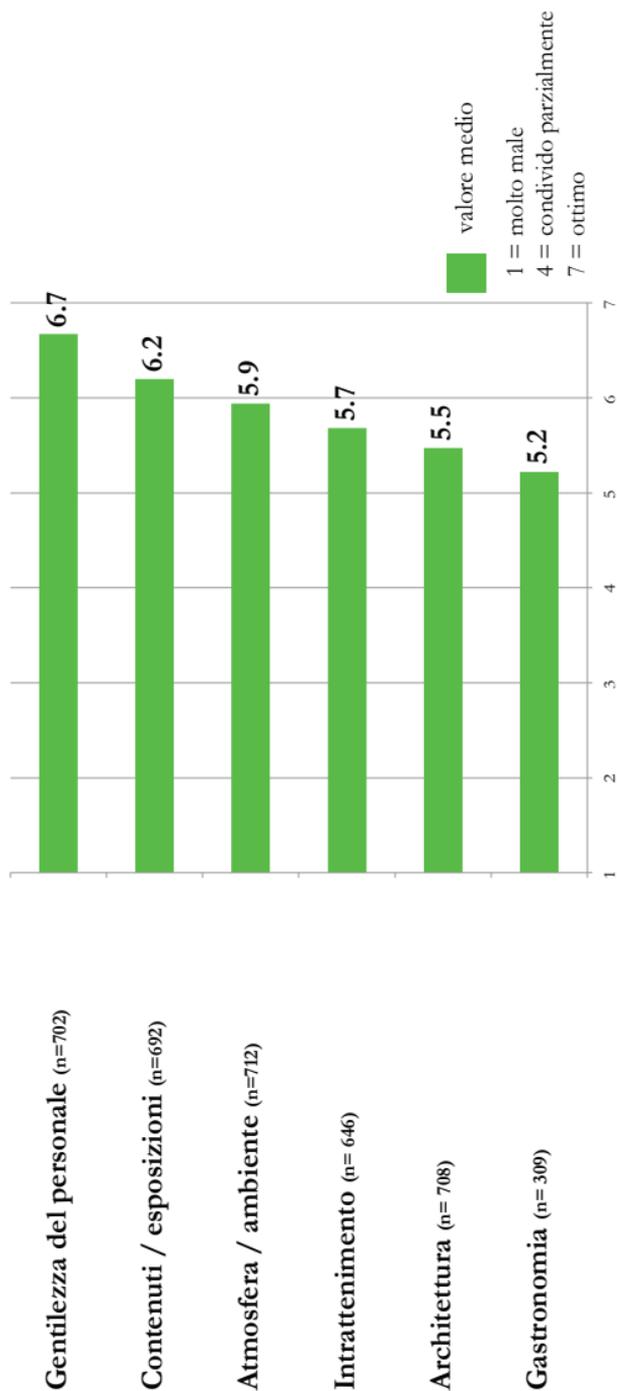


Quali settori del Padiglione svizzero ha visitato?

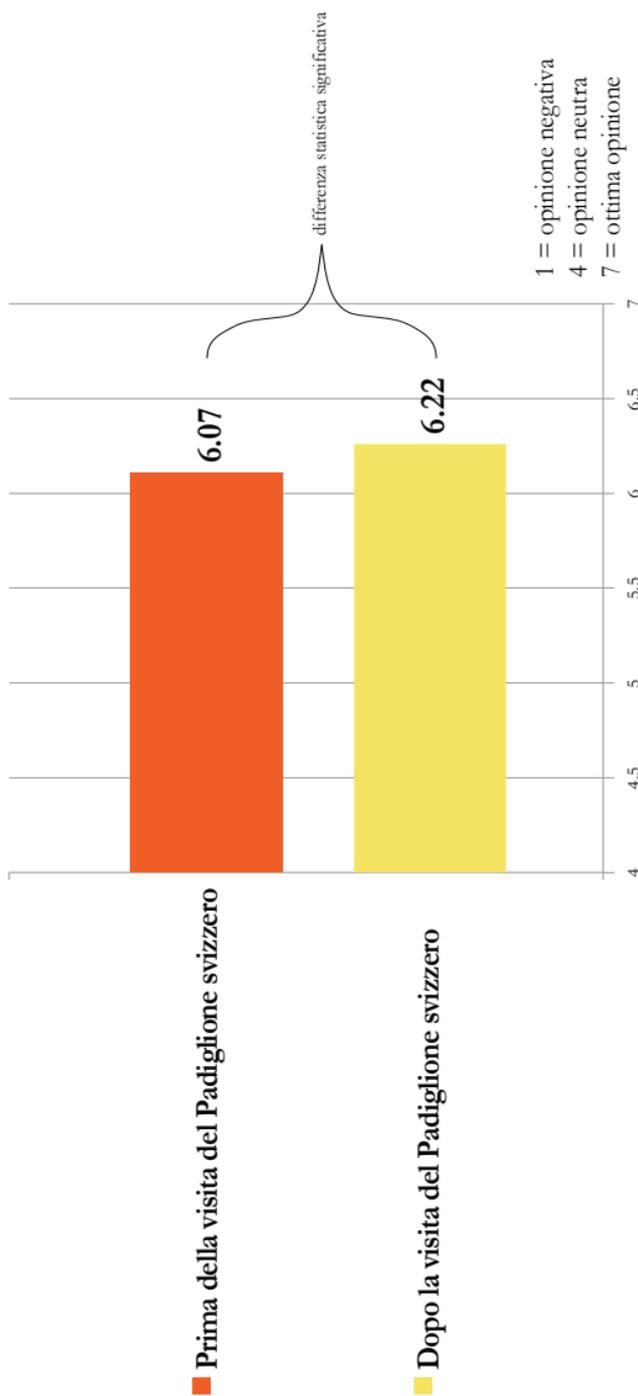


n = 811

Come giudica i seguenti aspetti del Padiglione svizzero ?



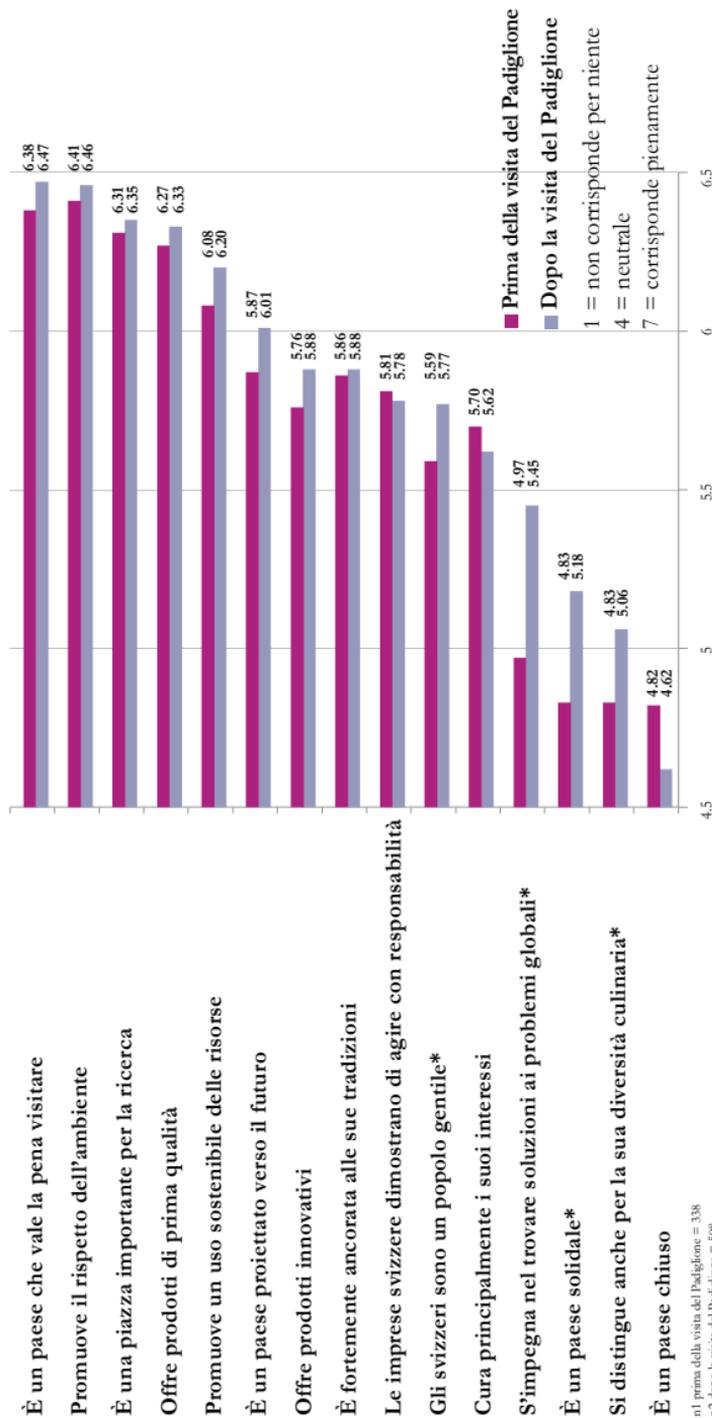
Indichi la sua opinione sulla Svizzera da una scala 1 a 7



n1 prima della visita del Padigione = 338

n2 dopo la visita del Padigione = 508

Come giudica la Svizzera in relazione alle seguenti affermazioni?



n1 prima della visita del Padiglione = 338

n2, dopo la visita del Padiglione = 508

* Differenza statistica significativa





Fotografie p. 123

L'esposizione della città partner di Zurigo

L'esposizione «Feed your mind» di Nestlé

La riproduzione in granito del massiccio del San Gottardo

Fotografie p. 124

La parata della Giornata Umanitaria Mondiale, il 19 agosto 2015

La Presidente della Confederazione Simonetta Sommaruga durante la giornata ufficiale dedicata alla Svizzera, il 18 maggio 2015

Il brunch contadino del 1 agosto 2015



Svizzera.

**PADIGLIONE SVIZZERO
EXPO MILANO 2015**