



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Conseil fédéral

Stratégie de communication internationale

2016–2019



Table des matières	Page
1. Contexte	3
1.1. Objectifs constitutionnels de la politique étrangère de la Suisse	3
1.2. Mandat de la communication internationale	3
1.3. Image de la Suisse à l'étranger	4
1.3.1. La Suisse, telle qu'elle est perçue actuellement à l'étranger	4
1.3.2. Chances et risques pour la communication internationale	5
1.4. Défis majeurs de la communication internationale	5
2. Objectifs et thèmes prioritaires de la communication internationale	6
2.1. Objectifs stratégiques	6
2.2. Groupes cibles	7
2.3. Thèmes prioritaires	7
2.3.1. Le rôle de la Suisse en Europe	9
2.3.2. Le système politique suisse	10
2.3.3. La Suisse, pays solidaire et responsable	11
2.3.4. Genève internationale	13
2.3.5. Formation, recherche et innovation (FRI)	14
2.3.6. Économie et compétitivité	15
2.3.7. Tourisme	17
2.3.8. Environnement, transports et énergie	18
2.3.9. Questions fiscales et financières	20
2.3.10. Culture	21
2.3.11. Sport	23
2.4. Coordination et cohérence	23
2.5. Situations extraordinaires et crises d'image	25
3. Instruments de Présence Suisse	25
3.1. Suivi et analyse	25
3.2. Plateformes à l'étranger	26
3.2.1. Projets de communication du réseau extérieur	26
3.2.2. Grandes manifestations internationales	26
3.3. Plateformes en Suisse	27
3.3.1. Délégations	27
3.3.2. Événements de portée internationale organisés en Suisse	27
3.4. Plateformes numériques et médias sociaux	27
3.5. Produits d'information, de communication et de promotion	28
4. Évaluation	28



1. Contexte

1.1. Objectifs constitutionnels de la politique étrangère de la Suisse

Les objectifs constitutionnels de la politique étrangère de la Suisse sont la préservation et la promotion des intérêts et des valeurs inscrits dans la Constitution fédérale. Ces objectifs et leur mise en œuvre dans le cadre de la stratégie de politique étrangère 2016-2019 forment un vaste et solide cadre de référence pour la politique extérieure durant la législature en cours et pour la présente stratégie de communication internationale 2016-2019. Ils sont définis dans deux articles de la Constitution. Ainsi, selon l'art. 2 Cst., la Confédération « protège la liberté et les droits du peuple et elle assure l'indépendance et la sécurité du pays », « elle favorise la prospérité commune, le développement durable, la cohésion interne et la diversité culturelle du pays », « elle veille à garantir une égalité des chances aussi grande que possible » et « s'engage en faveur de la conservation durable des ressources naturelles et en faveur d'un ordre international juste et pacifique ».

Concernant les affaires étrangères, la Constitution énonce, à l'art. 54, al. 2, que : « La Confédération s'attache à préserver l'indépendance et la prospérité de la Suisse ; elle contribue notamment à soulager les populations dans le besoin et à lutter contre la pauvreté ainsi qu'à promouvoir le respect des droits de l'homme, la démocratie, la coexistence pacifique des peuples et la préservation des ressources naturelles. »

Pour sauvegarder ces intérêts et ces valeurs, il est important d'entretenir de bonnes relations internationales. Dans la société de l'information et de la communication d'aujourd'hui, il ne suffit plus de pratiquer une bonne politique extérieure. Il faut aussi prendre des mesures de communication visant spécifiquement à transmettre et à expliquer notre politique extérieure à l'étranger.

1.2. Mandat de la communication internationale

La communication internationale est l'outil du DFAE servant à sauvegarder les intérêts de la Suisse à l'étranger par des activités de relations publiques. Elle est élaborée sur la base de la loi fédérale et de l'ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger (RS 194.1, RS 194.11). Selon la loi topique, la Confédération (le DFAE) favorise la connaissance de la Suisse à l'étranger et les sympathies envers notre pays et fait ressortir sa diversité et ses attraits. Concrétisées dans l'ordonnance d'application, ces tâches consistent à :

- accroître la visibilité de la Suisse à l'étranger ;
- expliquer à l'opinion publique étrangère les intérêts et les positions politiques de la Suisse ;
- construire et entretenir le réseau des relations de la Suisse avec les décideurs et les prescripteurs à l'étranger ;
- observer et analyser la perception de la Suisse à l'étranger, transmettre les connaissances acquises au Conseil fédéral et aux services compétents ;
- gérer la participation de la Suisse aux grandes manifestations internationales (expositions universelles, Jeux olympiques) ;



- soumettre au Conseil fédéral un dispositif de communication prévoyant des contenus concrets, en cas de menace pour l'image ou en situation de crise d'image.

Dans la stratégie de politique étrangère 2016-2019 qu'il a adoptée le 17 février 2016, le Conseil fédéral affirme que les mesures de communication internationale doivent être maintenues pour que la Suisse soit perçue positivement à l'étranger. Conformément à l'art. 3 de l'ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger, l'orientation de la communication internationale est définie tous les quatre ans dans la stratégie correspondante approuvée par le Conseil fédéral. Les activités qui en découlent sont financées par le budget annuel du DFAE et par les contributions demandées séparément pour la présence de la Suisse aux expositions universelles et aux Jeux olympiques.

1.3. L'image de la Suisse à l'étranger

1.3.1. La Suisse telle qu'elle est perçue actuellement à l'étranger

Actuellement, la Suisse jouit à l'étranger d'une image positive, solide et stable dans la plupart des domaines, une image qui ne subit aucune variation à court terme. Elle se situe régulièrement en tête du classement en termes de gouvernance, de beauté des paysages, de qualité des produits et des services, de qualité de vie et d'attractivité, comme le prouvent non seulement les propres études d'image de la Suisse, mais aussi les études comparatives internationales (p. ex. Nation Brands Index NBI). Au sein de l'opinion publique étrangère, l'image de la Suisse reste fortement marquée par les stéréotypes traditionnels que sont la qualité des produits, la beauté et la propreté des paysages, le chocolat, le fromage, les bons offices et la place financière. La recherche et la science, l'innovation, la formation et la culture suscitent moins l'attention du grand public, en dépit des nombreux atouts de la Suisse dans ces domaines.

Les médias étrangers sont dans l'ensemble plus critiques que le grand public. C'est ce qui ressort de l'analyse systématique des articles de la presse étrangère consacrés à la Suisse. Les médias étrangers se concentrent en outre sur des thématiques comme les questions financières ou fiscales ou encore les relations de la Suisse avec l'Union européenne (UE).

À côté des thèmes qui trouvent un écho globalement positif, d'autres suscitent une attention critique auprès des médias et ont une influence potentiellement négative sur l'image de la Suisse à l'étranger. C'est le cas, notamment, des événements liés à la place financière et à la fiscalité, la mise en danger de la place économique suisse et de la qualité des produits à cause du durcissement de la concurrence, du franc fort et des décisions politiques en attente. Les médias étrangers sont également critiques à l'égard de la Suisse en ce qui concerne le commerce des matières premières et de l'art et certaines fédérations sportives internationales (notamment la FIFA) sises en Suisse.



1.3.2. Chances et risques pour la communication internationale

Il ressort de la stratégie de politique étrangère 2016-2019 que la Suisse évolue actuellement dans un contexte fortement marqué par les instabilités politiques et les incertitudes de l'économie mondiale. En conséquence, la concurrence internationale se durcit sur les plans politique, économique et social. Pour s'affirmer dans cet environnement et sauvegarder les intérêts de la Suisse dans le monde, la communication internationale doit elle aussi fournir des efforts supplémentaires.

Actuellement, la Suisse jouit d'une bonne situation générale. Elle fait partie des pays les plus innovants, compétitifs et politiquement stables du monde, et son image à l'étranger est très positive dans de nombreux domaines. Ces éléments offrent une base solide à la communication internationale pour continuer ces prochaines années à mettre en avant les atouts de la Suisse, malgré un environnement international complexe.

Dans le secteur économique, toutefois, certains facteurs font obstacle à la communication internationale. Les acteurs capables de se positionner dans la concurrence mondiale avec leurs propres produits et prestations et qui mettent ainsi la compétitivité de la Suisse à l'épreuve sont toujours plus nombreux. Par ailleurs, du fait de sa structure de coûts élevés (franc fort), la Suisse est désavantagée sur les marchés globalisés et interdépendants, ce qui place ses entreprises exportatrices et son tourisme en particulier face à de grands défis. De son côté, la place économique helvétique est affaiblie par les incertitudes concernant l'évolution des relations bilatérales avec l'UE.

1.4. Défis majeurs de la communication internationale

Au cours des prochaines années, il s'agira pour la communication internationale de faire encore mieux connaître les atouts de la Suisse à l'étranger sur fond de concurrence croissante, d'insister encore davantage sur l'attachement de la Suisse à la fois à l'innovation et aux traditions ainsi que sur sa qualité de vie et son attractivité. Il faudra donc favoriser une communication active sur les atouts de la Suisse dans les secteurs bénéficiant de conditions générales et de perspectives politiques claires. Dans les domaines qui attendent des décisions politiques, la communication devra être préparée et coordonnée avec les services compétents afin de bien expliquer les décisions, l'objectif étant d'influer positivement sur l'image de la Suisse à l'étranger ou de limiter les éventuelles répercussions négatives.

Pour conclure, la communication internationale devra aussi redoubler d'efforts pour identifier les synergies susceptibles de renforcer l'image de la Suisse, d'unir les forces des acteurs concernés et de constituer des partenariats stratégiques au profit de la Suisse et des intérêts de celle-ci.



2. Objectifs et thèmes prioritaires de la communication internationale

La Suisse fait partie intégrante d'une société de l'information et de la communication de plus en plus globalisée. Dans ce contexte, véhiculer une image positive et nuancée de la Suisse à l'étranger n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'impacter son attractivité et sa compétitivité internationale et d'influer sur des facteurs comme la marge de manœuvre de notre pays en matière de politique extérieure, les investissements, les échanges économiques, scientifiques et culturels et le tourisme. C'est pourquoi, plutôt que de laisser passivement à d'autres acteurs le soin de véhiculer une image de la Suisse qui soit conditionnée par leurs intérêts, la communication internationale doit influencer activement sur la perception que l'étranger a de la Suisse dans l'intérêt même de celle-ci. Le chapitre qui suit décrit les objectifs stratégiques, les priorités thématiques et les mécanismes de coordination de la communication internationale, ainsi que le rôle de cette dernière dans les situations extraordinaires et les crises d'image.

2.1. Objectifs stratégiques

Les objectifs de la communication internationale découlent de la loi fédérale et de l'ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger. Pour la période 2016-2019, l'objectif stratégique général est le suivant :

Objectif stratégique général

La communication internationale s'attache à sauvegarder les intérêts de la Suisse à l'étranger. Elle analyse la perception de la Suisse à l'étranger et anticipe les chances et les risques pour l'image du pays. Elle relaie la politique et les positions de la Suisse auprès des groupes cibles avec cohérence et en adéquation avec les destinataires via des canaux appropriés. En mettant ainsi en évidence les atouts de la Suisse, la communication internationale contribue à promouvoir une image positive et nuancée de la Suisse à l'étranger, une image à même d'influer sur les décisions prises à l'étranger et d'aider la Suisse à sauvegarder ses intérêts sur la scène internationale.

Sur la base de cet objectif général, la stratégie se décline en trois objectifs d'image, dont les effets peuvent être particulièrement positifs sur les décisions prises à l'étranger :

Objectifs stratégiques en termes d'image

- 1) La Suisse est perçue comme un pays innovant et compétitif.**
Cet objectif concerne surtout la perception des compétences ainsi que des capacités de performance et de concurrence de la Suisse.
- 2) La Suisse est perçue comme un pays solidaire et responsable.**
Cet objectif concerne surtout la perception des valeurs et des normes de la Suisse ainsi que de sa volonté d'assumer sa responsabilité envers les citoyens et en matière de gestion des ressources naturelles.
- 3) La Suisse est perçue comme un pays offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité.**
Cet objectif concerne surtout la perception des conditions cadres et de la qualité de vie qu'offre la Suisse, ainsi que de l'attrait du pays et des atouts qu'il possède.



2.2. Groupes cibles

Les trois groupes cibles définis dans la précédente stratégie de communication internationale (leaders d'opinion à l'étranger, médias étrangers et grand public à l'étranger) se sont révélés pertinents et sont donc maintenus. Le groupe des leaders d'opinion et des décideurs issus des milieux politique, économique, scientifique, culturel et social constitue un groupe cible important, dans la mesure où la promotion d'une image positive de la Suisse à l'étranger vise aussi à influencer les décisions en faveur des intérêts de la Suisse.

L'image de la Suisse à l'étranger est fortement influencée par les articles que lui consacre la presse étrangère. Pour la communication internationale, les médias étrangers (en particulier les médias de référence) sont non seulement des canaux de communication, mais aussi des acteurs autonomes et influents qui agissent comme multiplicateurs d'opinion. Ils forment donc un groupe cible à part entière de la communication internationale.

En ciblant le grand public à l'étranger, la communication internationale vise à améliorer le niveau de connaissance sur la Suisse, à promouvoir une attitude positive envers notre pays et à susciter la compréhension pour ses décisions et ses positions. Dans toutes les activités de la communication internationale, la définition des groupes cibles est affinée et ces derniers sont classés par ordre de priorité en fonction de l'objectif, du thème, du message et du contexte.

2.3. Thèmes prioritaires

La promotion d'une image positive et nuancée de la Suisse à l'étranger passe par la mise en avant des atouts de la Suisse. L'approche thématique adoptée durant la précédente période stratégique a fait ses preuves. Sous le mot d'ordre « Renforcer ses atouts », les priorités thématiques se concentrent dès lors sur les chances pour l'image de la Suisse.

Cela ne signifie pas pour autant que les thèmes sensibles susceptibles d'attirer l'attention et les critiques à l'étranger vont être négligés : cela pourrait compromettre la crédibilité même de la communication internationale de la Suisse. Il faut cependant éviter d'alimenter la résonance internationale ou les représentations et les points de vue unilatéraux. Aussi les thèmes aux enjeux potentiellement négatifs sont-ils observés de très près au moyen des instruments adéquats (« Issue Monitoring »). La nécessité et le moment opportun de déployer des activités de communication sont appréciés d'entente avec les services fédéraux compétents (départements, offices spécialisés, Chancellerie fédérale, réseau des représentations à l'étranger) et les éventuels autres acteurs concernés. Quant aux contenus, messages, groupes cibles et canaux des mesures de communication, ils sont coordonnés avec les acteurs concernés afin d'atteindre une cohérence maximale. Dans la mesure du possible, il convient de mettre en avant les aspects positifs, même lorsqu'il s'agit de dossiers sensibles.

Les thèmes prioritaires énoncés ci-après sont axés sur les intérêts du Conseil fédéral, des départements et de la Chancellerie fédérale, sur le potentiel communicationnel de ces thèmes à l'étranger et sur les développements récents de ceux-ci en Suisse et à



l'étranger. Ils se fondent sur la stratégie de politique étrangère 2016-2019 et ses axes stratégiques (relations avec l'UE et les États de l'UE/AELE, relations avec les partenaires internationaux, paix et sécurité, développement durable et prospérité), de même que sur les documents de base stratégiques et les messages du Conseil fédéral et des départements relatifs aux différents domaines thématiques.

La diversité des thèmes illustre la multiplicité des paramètres qui exercent une influence déterminante sur la perception de la Suisse à l'étranger. Elle permet aussi d'adapter au mieux la communication sur les différents thèmes dans les pays destinataires en fonction des groupes cibles et des contextes. En outre, elle intègre le fait que nombre d'offices et d'institutions, en accomplissant la mission qui leur est impartie, influent fortement sur l'image de la Suisse à l'étranger. La prise en compte de ces thèmes dans la présente stratégie permet ainsi, lorsque cela s'avère judicieux, d'exploiter des synergies. Il est dès lors possible, dans le cadre d'activités communes, de réaliser à la fois les objectifs de la communication internationale en termes d'image et les objectifs des organisations partenaires (p. ex. dans les domaines du tourisme et de la culture). Suivant le contexte, la communication internationale peut participer et contribuer à la conception de mesures de communication destinées à un public étranger et mises en œuvre par les partenaires de coopération dans les différents domaines, ou multiplier l'effet des activités de communication existantes en les diffusant par ses propres canaux.

À l'instar de la stratégie 2012-2015, la présente stratégie renonce à une définition stricte des priorités géographiques de la communication internationale. Ces priorités dépendront des intérêts de la Suisse, du besoin en communication dans les thèmes prioritaires et des opportunités qui se présenteront durant la période à venir (p. ex. grandes manifestations). Les priorités géographiques tiendront compte par ailleurs des priorités des partenaires internes ou externes à l'administration fédérale.

Les sous-chapitres ci-après présentent brièvement les onze thèmes prioritaires et les analysent sous l'angle de quatre aspects importants pour la communication internationale : a) Dans quelle mesure le thème donné influence-t-il l'image actuelle de la Suisse à l'étranger ? b) Quel est le potentiel d'impact du thème donné sur l'image de la Suisse à l'étranger ? c) Quels sont les effets du thème donné sur la réalisation des objectifs stratégiques ? d) Quelles sont les lignes directrices de la communication internationale qui s'appliquent concernant le thème donné ? Les activités de communication décrites sont fournies à titre d'exemples.

La planification est détaillée dans le cadre de plans d'action périodiques élaborés en collaboration avec les partenaires et les représentations de la Suisse à l'étranger. Elle tient compte du fait que, à l'exception d'événements prévus longtemps à l'avance tels que les grandes manifestations internationales ou les jubilés, de nombreuses activités de la communication internationale s'inscrivent dans un horizon de planification d'un ou deux ans. Cela concerne en particulier les activités de communication internationale des représentations de la Suisse à l'étranger, qui sont planifiées d'année en année.



2.3.1. Le rôle de la Suisse en Europe

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

La Suisse fait partie de l'Europe. À ce titre, elle entretient des liens politiques, économiques et culturels étroits avec les pays européens et en particulier avec ses voisins. Elle contribue à façonner une Europe forte et capable d'agir, ce qui est aussi dans son propre intérêt. L'UE est le partenaire le plus important de la Suisse. C'est pourquoi le Conseil fédéral accorde dans sa stratégie de politique étrangère 2016-2019 la priorité à l'objectif de renouveler et de consolider la voie bilatérale, d'assurer de bonnes relations avec l'UE et de promouvoir les liens étroits avec les États de l'UE/AELE et plus particulièrement avec les pays voisins de la Suisse.

Selon une étude d'image commandée par Présence Suisse, la Suisse jouit d'une image globalement bonne et stable dans les pays européens. Sa politique européenne au sens strict y est surtout jugée à l'aune des décisions relatives à l'UE. De temps à autre, par exemple lors de votations populaires, la Suisse se retrouve sous les feux des projecteurs – et parfois des critiques –, surtout lorsque l'UE et, plus particulièrement, les pays voisins sont directement touchés par les résultats des scrutins.

Mais il n'y a pas que les positions et décisions prises par la Suisse en matière de politique européenne qui ont une influence sur son image en Europe : en construisant la nouvelle ligne ferroviaire à travers les Alpes (NLFA) et le tunnel de base du Gothard, la Suisse apporte une contribution substantielle à une politique des transports paneuropéenne. Les médias européens et internationaux ont donné des échos positifs de la manifestation organisée début juin 2016 pour l'inauguration du tunnel. En outre, la Suisse coopère avec l'UE pour juguler la crise migratoire et a accepté d'accueillir un nombre important de réfugiés par rapport à sa population. Ainsi, le grand public et les médias européens ont vu d'un œil positif les approches innovantes en matière de politique de l'asile. L'image de la Suisse dans les pays voisins est aussi marquée par les relations bilatérales, la coopération régionale transfrontalière, la gestion des frontaliers et les transports (aéroport de Zurich, Bâle-Mulhouse, Genève-Cointrin, p. ex.).

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

La Suisse est un partenaire politique, économique et culturel important de l'UE, de ses États membres (surtout les pays limitrophes) et des autres pays européens. Les positions et l'attitude de la Suisse pèsent donc lourd dans l'image qu'elle véhicule, que ce soit sur les questions de politique européenne ou sur les nombreux autres domaines politiques dans le cadre desquels elle est étroitement liée avec les États européens. L'importance de ce potentiel d'impact varie en fonction du thème concerné et de la mesure dans laquelle ce dernier touche les pays et populations en question.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Un grave déficit d'image peut nuire à la sauvegarde des intérêts de la Suisse vis-à-vis de l'UE. À l'inverse, une image globalement positive et empreinte de respect peut favoriser la réalisation des objectifs sur les plans bilatéral et international. La qualité et la stabilité des relations avec l'UE, ses pays membres et les autres pays européens, de même que les prestations fournies par la Suisse dans divers domaines politiques



contribuent à façonner l'image d'une Suisse à la fois innovante, compétitive, solidaire et responsable. La Suisse peut alors se positionner comme un pays qui participe à l'effort commun pour relever les défis, au niveau européen comme à l'échelle mondiale, et notamment avec l'UE, même si elle n'en fait pas partie.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

Dans la perspective des prochaines années, la communication internationale soutiendra la stratégie de communication du Conseil fédéral dans ce domaine, par des prestations de suivi et des activités de communication, en fonction des besoins. Elle dispose pour ce faire de différents outils tels que les visites de délégations et la participation aux activités des représentations de la Suisse dans les pays de l'UE et à Bruxelles. Ces mesures seront étroitement coordonnées avec tous les services de la Confédération concernés, leur objectif étant d'informer sur des faits (p. ex. part élevée des ressortissants de l'espace UE/AELE vivant en Suisse dans le contexte de la libre circulation des personnes, questions et procédures politiques), afin de favoriser la compréhension pour les positions et les décisions de la Suisse.

La collaboration de la Suisse avec l'UE, ses États membres et les pays européens en général dans d'autres domaines politiques offre par ailleurs de nombreuses possibilités d'illustrer les contributions de la Suisse à la construction d'une Europe économique, politique et scientifique forte et capable d'agir.

2.3.2. Le système politique suisse

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

Le système politique suisse repose sur trois piliers centraux : la démocratie directe, la concordance et le fédéralisme. Composante essentielle de l'image de la Suisse, il se distingue par sa stabilité et les multiples possibilités de participation qu'il offre à la population. La démocratie directe, en particulier, suscite un fort intérêt à l'étranger, souvent lors de votations populaires. Cet intérêt devrait à nouveau redoubler dans le sillage du référendum britannique sur la sortie du Royaume-Uni de l'UE (« Brexit »). Ancrée dans la culture politique suisse, la démocratie directe et les nombreux référendums qui la caractérisent captivent l'attention de l'étranger, où elle bénéficie – en particulier au sein de l'opinion publique – d'une image généralement positive. Les médias étrangers relèvent souvent les possibilités de participation de la population suisse, surtout lorsqu'il s'agit de thèmes touchant aussi d'autres pays ou de portée internationale. Suivant les cas et en fonction de l'importance du thème pour la politique intérieure des pays concernés, les scrutins nationaux ou cantonaux et les campagnes qui les précèdent peuvent cependant aussi ternir l'image de la Suisse à l'étranger.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

Après le référendum britannique sur la sortie du Royaume-Uni de l'UE, l'opinion publique à l'étranger s'intéresse de près au système politique suisse et aux composantes éprouvées de la démocratie directe en général et des votations populaires en particulier. Dans ce type de contexte, cet intérêt peut être utilisé pour améliorer la connaissance et la crédibilité – deux leviers décisifs de la communication politique – de la culture politique helvétique et diffuser des informations sur le système



et les processus politiques pratiqués en Suisse. En fonction des thèmes soumis à la votation populaire, des solutions innovantes et responsables peuvent être présentées. Ainsi, les domaines dans lesquels la Suisse possède de solides compétences, comme l'état de droit, la lutte contre la corruption ou la gouvernance en général, peuvent faire l'objet d'actions de communication dans le but de sensibiliser les opinions étrangères au fait que le système politique suisse s'est développé sur la durée et qu'il ne peut pas être transposé de manière irréfléchie dans d'autres contextes. S'agissant de thèmes sensibles qui risquent d'attirer l'attention et les critiques, l'information doit être factuelle, les décisions et les positions helvétiques doivent être dûment expliquées afin de, si possible, susciter la compréhension et la sympathie à l'égard de la Suisse.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Les droits politiques très élaborés et la possibilité qu'ont les citoyens de se prononcer sur des questions concrètes (niveau des impôts, introduction d'un salaire minimum, vacances des salariés, etc.) confèrent une image globalement positive. De ce fait, le système politique contribue à ce que la Suisse soit perçue à l'étranger comme un pays offrant une qualité de vie élevée, qui jouit d'une forte attractivité et dans lequel l'État traite les citoyens comme des individus responsables.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

Il importe dans ce domaine de véhiculer le message d'une culture ouverte et basée sur le dialogue et d'une population autonome impliquée dans les processus de décisions politiques. Le regain d'attention consécutif au « Brexit » pour le système politique de la Suisse et, d'une manière générale, pour sa culture politique peut être exploité par le biais de diverses activités pour mieux faire connaître le système politique helvétique : invitations de délégations étrangères ou activités dans les représentations de la Suisse à l'étranger destinées aux multiplicateurs d'opinion des milieux politique, médiatique, économique et scientifique, par exemple. Les votations populaires et la réalisation de projets légitimés par la démocratie directe offrent elles aussi des occasions de communiquer ce message positif, en coopération avec la Chancellerie fédérale ou les départements responsables à l'étranger, notamment dans le cadre de projets du réseau extérieur, de visites de délégations ou d'activités sur les médias sociaux – en fonction du public cible. Les articles de la presse étrangère consacrés aux votations populaires qui suscitent potentiellement une attention accrue (p. ex. lors des initiatives populaires fédérales « Réparation de l'injustice faite aux enfants placés de force et aux victimes de mesures de coercition prises à des fins d'assistance [initiative sur la réparation] » et « Sortons de l'impasse ! Renonçons à rétablir des contingents d'immigration ») continueront d'être analysés dans le cadre d'un suivi continu des médias.

2.3.3. La Suisse, pays solidaire et responsable

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

L'engagement international de la Suisse en faveur de la paix et de la sécurité, du respect des droits de l'homme et du droit international humanitaire ainsi que du développement durable s'appuie sur une longue tradition. Dans sa stratégie de politique étrangère 2016-2019, le Conseil fédéral a décidé que la Suisse devait



renforcer son engagement en faveur de la paix et de la sécurité, fournir des impulsions décisives pour favoriser un ordre international juste et viable et œuvrer pour un monde sans pauvreté.

Les prestations de la Suisse dans ce domaine sont considérées avec estime à l'étranger. Certains thèmes spécifiques suscitent régulièrement l'attention et la reconnaissance du grand public et des médias internationaux à l'égard de la Suisse : présidence de l'OSCE en 2014, aide humanitaire d'urgence dans les régions en crise (p. ex. Syrie, Ukraine), activités de coopération au développement, engagement en faveur des droits de l'homme, organisation de conférences internationales, exercice de mandats de puissance protectrice, etc. Cela dit, l'opinion publique étrangère ne prend pas toujours toute la mesure de l'engagement helvétique, si bien que celui-ci ne peut déployer tous ses effets positifs sur l'image de la Suisse à l'étranger. Certaines activités se déroulent cependant délibérément et à juste titre dans les coulisses, comme des activités de médiation qui requièrent la discrétion la plus absolue.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

De nombreuses activités de la Suisse dans ce domaine recèlent un potentiel d'impact positif sur l'image du pays à l'étranger qui n'a pas encore été exploité. Du point de vue de la communication internationale, les bons exemples susceptibles de véhiculer une image d'une Suisse solidaire et responsable de manière claire et compréhensible ne manquent pas, comme les « bons offices » (médiation, facilitation, mandats de puissance protectrice, etc.), la promotion des droits de l'homme et de la sécurité humaine, l'engagement helvétique pour l'Agenda 2030, pour un monde sans pauvreté et pour un développement durable (dans le secteur de l'eau p. ex.), son engagement dans le cadre d'organisations internationales telles que l'ONU et l'OSCE ainsi que – en particulier dans le contexte actuel de la crise des réfugiés – les activités relevant de l'aide humanitaire et de la politique humanitaire en vue d'atténuer la misère sur place. Les vecteurs d'image positive peuvent consister non seulement dans les résultats concrets de ces activités, mais aussi dans l'expertise technique, sachant que, à cet égard, certains engagements (dans le domaine des droits de l'homme, p. ex.) risquent aussi d'être mal perçus à l'étranger, en particulier dans les pays directement concernés.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Par son engagement, la Suisse montre qu'elle œuvre pour la paix, la sécurité, le développement durable et un ordre international juste, sur la base de ses valeurs ainsi que de ses objectifs et intérêts de politique extérieure. Une communication ciblée contribue à forger l'image d'une Suisse solidaire et responsable auprès de tous les groupes cibles de la communication internationale.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

La communication internationale entend renforcer, avec le soin et la discrétion qui s'imposent, le profil d'une Suisse bâtisseuse de ponts, dotée d'une expertise éprouvée dans les domaines de la médiation, de la gouvernance et de la démocratie, du traitement du passé, de la santé et de l'eau, notamment. Le message doit décrire un pays qui contribue de manière active et responsable à la résolution des problèmes communs, précisément dans le contexte de crise actuel. Ce message est primordial



aussi bien au niveau européen qu'au niveau mondial, en particulier dans la perspective de la candidature de la Suisse à un siège non permanent au Conseil de sécurité de l'ONU pour la période 2023-2024. Les activités de communication sont conçues d'entente avec les départements, offices spécialisés et institutions concernés (Direction politique du DFAE, DDC, DEFR/SECO, S-GE, etc.) et coordonnées avec les priorités de ceux-ci. Les opportunités en lien avec ce thème et qui ne peuvent être planifiées avec précision doivent être exploitées. En parallèle, certains événements programmés longtemps à l'avance peuvent être utilisés pour la communication internationale, à l'instar de l'examen de l'état d'avancement de l'Agenda 2030 par l'Assemblée générale de l'ONU, prévu en 2019, ou des activités de communication liées à la candidature évoquée plus haut de la Suisse à un siège non permanent au Conseil de sécurité de l'ONU.

2.3.4. Genève internationale

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

La Genève internationale compte parmi les principaux centres de gouvernance mondiale. Elle est emblématique du rôle de la Suisse en tant que pays hôte d'organisations internationales et de conférences diplomatiques. Elle est un instrument important de la politique étrangère du pays, mais son influence sur l'image de la Suisse à l'étranger est limitée. Les médias étrangers relaient certes régulièrement l'organisation de conférences internationales de haut niveau (p. ex. sur la Syrie) avec une attention exacerbée et un regard généralement positif, et – bien que dans une mesure sensiblement moindre – reconnaissent le rôle de Genève en tant que siège des organisations de l'ONU et du CICR. Néanmoins, ils ne font guère le lien direct avec la Suisse et ses atouts dans les domaines centraux pour la Genève internationale (paix, sécurité, désarmement, droit humanitaire, droits de l'homme, migration, travail, commerce, santé, environnement, développement durable).

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

Le Conseil fédéral et le Parlement entendent renforcer le rôle de la Suisse en tant qu'État hôte et le rayonnement de la Genève internationale. Les thématiques spécifiques liées à la Genève internationale sont intéressantes pour l'étranger, et le potentiel d'image auprès des médias et du grand public existe, du moins dans certains domaines. Le défi de la communication internationale consiste surtout à établir le lien direct avec les prestations et les contributions concrètes de la Suisse. Le potentiel en termes d'image porte donc sur des domaines dans lesquels la Suisse joue un rôle actif et qui peuvent être illustrés de manière attrayante par des activités concrètes.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Communiquer activement sur le rôle et les prestations de la Suisse dans le rayon d'action de la Genève internationale permet de renforcer son image de pays solidaire et responsable.



Lignes directrices de la communication internationale en la matière

La communication internationale doit avant tout se concentrer sur les contributions de la Suisse dans la gestion des défis internationaux. En adéquation avec les lignes directrices de la communication internationale relatives à une Suisse solidaire et responsable, il s'agit de renforcer le pays dans son rôle de bâtisseur de ponts et de défenseur du dialogue dans la résolution des problèmes. La valeur ajoutée du site de Genève avec sa concentration extraordinaire d'acteurs majeurs (organisations internationales, ONG, représentations diplomatiques, milieux scientifiques et économiques, etc.) peut aussi être abordée à titre secondaire. Les messages et les activités de communication sont coordonnés, suivant les thèmes, avec les acteurs étatiques, privés ou internationaux (p. ex. départements et offices responsables, Bureau de l'ONU à Genève, organisations internationales, etc.). Les manifestations (conférences, etc.) organisées dans le contexte de la Genève internationale et dans lesquelles la Suisse fournit une prestation de haut niveau susceptible d'être mise en avant, ou la présence de membres du Conseil fédéral à des conférences de portée internationale constituent des plateformes de communication appropriées. Dans l'objectif de sensibiliser l'opinion publique étrangère à l'importance de la Genève internationale, PRS collaborera également avec les représentations de la Suisse à l'étranger dans le cadre d'autres centres de la gouvernance mondiale.

2.3.5. Formation, recherche et innovation (FRI)

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

Pôle de recherche et d'innovation performant, la Suisse figure régulièrement dans le peloton de tête en comparaison internationale. Dans le domaine de la formation, elle présente également d'excellents atouts, que ce soit dans les hautes écoles ou dans la formation professionnelle. Les prestations des acteurs et institutions helvétiques dans ces secteurs bénéficient d'une excellente image à l'étranger, en particulier auprès des spécialistes, ce que confirment les analyses des médias, les études d'image et les évaluations des délégations étrangères en visite en Suisse sur des thèmes comme les technologies et les produits innovants, les classements des universités ou la formation professionnelle duale. Le faible intérêt que suscite la FRI auprès des médias et du grand public à l'étranger limite toutefois l'influence positive que pourrait exercer ce thème sur l'image de la Suisse.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

Du fait de son formidable potentiel d'impact positif pour l'image de la Suisse à l'étranger et des excellentes conditions liées à la compétitivité internationale de la Suisse dans ce domaine, la FRI reste un thème central pour la communication internationale. L'interface entre recherche, innovation et économie donne naissance à une foule d'histoires passionnantes du point de vue de la communication, par exemple lorsque des start-up concrétisent avec succès de nouvelles idées commerciales ou que des innovations scientifiques passent le cap de la commercialisation, illustrant ainsi concrètement les atouts de la Suisse dans ce domaine.



Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Les qualités de la Suisse dans le secteur FRI contribuent aujourd'hui déjà dans une large mesure à donner de la Suisse l'image d'un pays innovant et compétitif offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité. Faire encore mieux connaître ces points forts à l'étranger grâce aux instruments de la communication internationale permet d'améliorer l'image de la Suisse et sa réputation en tant que pôle de formation, de recherche et d'innovation ainsi que l'attrait de ses acteurs comme partenaires potentiels de coopérations internationales. Par ailleurs, la mise en avant des atouts de la Suisse dans le domaine de la FRI contribue à diversifier l'image du pays.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

Il s'agit de communiquer sur des projets concrets relevant de la FRI (p. ex. Solar Impulse) qui, en plus d'illustrer clairement les points forts de la Suisse, présentent un grand intérêt pour les médias. À cet effet, Présence Suisse développera une communication qui relatera les activités des acteurs suisses de la FRI, par exemple en mettant en évidence les start-up qui opèrent à l'interface entre science et économie ou les approches innovantes comme le modèle dual de formation professionnelle. Dans ce contexte, Présence Suisse travaillera en étroite collaboration avec le Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI), d'une part, et avec les acteurs étatiques ou privés des milieux scientifique et économique, de la formation et des pouvoirs publics (universités et hautes écoles spécialisées, Commission pour la technologie et l'innovation CTI, Fonds national suisse FNS, Office fédéral de l'énergie OFEN, entreprises privées), d'autre part. Les priorités seront fixées de concert avec tous ces intervenants, en tenant compte également de leurs intérêts thématiques et géographiques. La participation aux grandes manifestations (p. ex. Expo Astana 2017 avec swissnex et – sous réserve de l'accord du Parlement – Expo Dubaï 2020), l'organisation de visites de délégations et la présence sur les médias sociaux offrent des plateformes de communication idéales pour ces prochaines années.

2.3.6. Économie et compétitivité

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

L'image de la Suisse à l'étranger provient dans une large mesure de l'expérience directe ou indirecte (consommation, voyages, comptes rendus) avec les produits et services helvétiques et avec le pays lui-même. La fiabilité légendaire des montres suisses, la précision et l'excellence de la production industrielle et technologique, les spécialités célèbres telles que le chocolat et le fromage ou encore la variété et la beauté des paysages sont connues et appréciées dans le monde entier. L'image de la Suisse profite donc du rayonnement de l'économie suisse et de ses porte-étendards. En contrepartie, une bonne image et une marque suisse forte (« Swissness ») sont un facteur de succès important et apportent une valeur ajoutée à l'industrie d'exportation (« effet du pays d'origine ») et au tourisme.



Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

La Suisse fait partie des pays les plus compétitifs de la planète. Ses produits et ses services sont réputés à l'étranger comme étant de qualité élevée, fiables et innovants. Mais la place économique suisse n'en est pas moins sous pression : les changements structurels mondiaux, le durcissement de la concurrence, le franc fort et les incertitudes quant à l'évolution des conditions économiques dans le sillage des récentes votations populaires placent les entreprises helvétiques face à de lourds défis et mettent à l'épreuve l'image positive de la place économique suisse. C'est pourquoi il importe d'exploiter au mieux les interactions entre l'excellence des produits helvétiques et l'image positive du pays. Les produits de qualité issus de l'agriculture, de l'industrie et du secteur des services doivent donc être utilisés de manière ciblée comme vecteurs d'image positifs.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

La compétitivité de la place économique helvétique, le degré élevé de reconnaissance et l'excellence des produits et des services « made in Switzerland » sont déterminants pour que la Suisse soit perçue à l'étranger comme un pays innovant et compétitif offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité. En parallèle, la solidité de la marque Suisse permet aux entreprises du pays d'assurer un positionnement optimal à leurs produits et à leurs services sur le marché international. Une image positive de la Suisse soutient donc la prospérité de celle-ci et contribue à la sauvegarde de ses intérêts à l'échelle mondiale.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

Les atouts de la place économique (compétitivité, capacité d'innovation) doivent être mis en évidence, notamment à travers les start-up innovantes et la qualité de renommée mondiale des produits et des services helvétiques issus de l'industrie du luxe, du tourisme, de l'industrie pharmaceutique ou des machines et de l'agriculture, autant de secteurs profondément ancrés dans l'image de la Suisse à l'étranger. Ce travail doit se faire en étroite collaboration avec les acteurs étatiques ou privés de l'économie et des pouvoirs publics (entreprises, associations professionnelles, Office fédéral de l'agriculture OFAG, SECO, cantons, S-GE, Suisse Tourisme, etc.). À cet égard, il importe de définir les priorités de la communication internationale d'entente avec ces acteurs, en tenant compte également de leurs tâches principales et de leurs priorités thématiques et géographiques. Les grandes manifestations où la présentation de produits helvétiques s'associe idéalement avec les messages de la communication internationale offrent des plateformes de communication idéales pour ces prochaines années (House of Switzerland aux Jeux olympiques de Rio en 2016, en Corée du Sud en 2018 et – sous réserve d'une décision politique correspondante – au Japon en 2020, Pavillon Suisse à l'Expo Astana 2017, ainsi que – sous réserve de l'accord du Parlement – à l'Expo Dubaï 2020). Par ailleurs, le travail de communication internationale est combiné étroitement avec d'autres instruments de la Confédération tels que la promotion de la place économique et du tourisme.



2.3.7. Tourisme

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

Les montagnes, la neige et les sports d'hiver, la beauté des paysages et la propreté de l'environnement sont intimement associés à l'image de la Suisse, comme le prouvent régulièrement les enquêtes menées à l'étranger. Ces associations positives sont autant d'atouts pour la Suisse, aussi bien pour son attrait comme destination de voyage que pour son image en général. Sa réputation de pays où les prix sont élevés atténue la perception positive de la Suisse à l'étranger.

Compte tenu de l'influence considérable de la dimension touristique sur l'image de la Suisse à l'étranger, les organisations de promotion du tourisme (Suisse Tourisme, organisations locales ou régionales) sont des acteurs à la fois importants et indépendants de la communication internationale. Dans le tourisme, comme dans l'économie en général, un même principe s'applique : l'attrait touristique d'un pays et la bonne image dont il jouit à l'étranger sont liés par des interactions qui leur permettent de se renforcer mutuellement. Consciente de ces synergies, Présence Suisse travaille déjà étroitement avec les acteurs du tourisme, en particulier avec Suisse Tourisme, comme l'illustrent les activités communes de cette année durant la présence de la House of Switzerland aux Jeux olympiques d'été à Rio de Janeiro. Le Brésil est en effet un marché de croissance stratégique pour Suisse Tourisme et se trouve au cœur d'un programme de communication internationale depuis 2014-2016.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

L'expérience directe d'un pays dans le cadre d'un séjour touristique ou professionnel est l'un des facteurs d'influence majeurs sur la perception dudit pays. Les paysages, les villes et les attractions touristiques représentent des vecteurs d'image importants pour un pays et sont indissociablement liés à ce dernier. Dans ce contexte, le secteur du tourisme détient un potentiel d'influence positive extraordinaire sur l'image de la Suisse à l'étranger, et les attractions touristiques de celle-ci, souvent intéressantes pour les médias (des sommets alpins aux Street Parades), peuvent être utilisées dans le cadre de la communication comme des vecteurs d'image positifs et à fort impact émotionnel. Pour que ce potentiel d'image puisse être exploité, il importe de se différencier des destinations concurrentes et de compenser le niveau des prix élevé par des prestations de pointe.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Les qualités touristiques de la Suisse, la multiplicité de l'offre entre nature et urbanité ainsi qu'entre tourisme de loisir et tourisme d'affaires contribuent dans une large mesure à donner au public cible étranger l'image d'une Suisse offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité. Ce profil peut encore être renforcé par des formes de tourisme spécifiques, comme les offres axées sur la durabilité ou le tourisme dit hybride (p. ex. combinaison de prestations médicales et touristiques) pour contribuer à ce que la Suisse soit perçue comme un pays innovant et responsable.



Lignes directrices de la communication internationale en la matière

L'attrait touristique de la Suisse doit être intégré de manière ciblée dans les activités de communication internationale. Il s'agit en premier lieu de poursuivre les mesures de promotion touristique mises en place par les acteurs autonomes du secteur du tourisme (Suisse Tourisme, organisations touristiques locales ou régionales, etc.), qui gèrent leurs propres mandats. La dimension touristique est également importante pour la promotion de l'image telle que la pratique Présence Suisse. À cet effet, il importe de continuer à utiliser activement les synergies entre promotion de l'image et promotion du tourisme par le biais d'activités communes, en étroite collaboration avec les acteurs étatiques ou privés (SECO, Suisse Tourisme, destinations et associations professionnelles particulières). Les priorités seront fixées d'entente avec ces acteurs, en fonction également de leurs intérêts et priorités thématiques et géographiques. Les grandes manifestations où la présentation de la Suisse en tant que destination touristique s'associe parfaitement avec les messages de la communication internationale offrent des plateformes de communication idéales pour ces prochaines années (House of Switzerland aux Jeux olympiques de Rio en 2016, en Corée du Sud en 2018 et – sous réserve d'une décision politique correspondante – au Japon en 2020, Pavillon Suisse à l'Expo Astana 2017, ainsi que – sous réserve de l'accord du Parlement – à l'Expo Dubaï 2020).

2.3.8. Environnement, transports et énergie

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

La Suisse se distingue par une politique progressiste en matière d'environnement, de transports et d'énergie. Dans le cadre de la protection du climat, elle a montré qu'un découplage était possible en réduisant les émissions en dépit de la croissance économique et démographique. Le transfert du trafic à travers les Alpes de la route au rail concrétise également les objectifs de durabilité de la Suisse. La qualité et la ponctualité des transports publics, la qualité des infrastructures et la forte participation de la population au recyclage, sans oublier les projets visionnaires tels que Solar Impulse, sont perçus à l'étranger et contribuent à y forger une image positive de la Suisse. L'efficacité de la politique helvétique en matière d'environnement est véhiculée à travers les paysages intacts et protégés et les eaux propres, des facteurs qui se répercutent également sur l'attrait touristique du pays. Si les études d'image révèlent que l'engagement de la Suisse pour la protection de l'environnement jouit en général d'un accueil favorable, elles montrent aussi que le niveau d'attention à l'étranger pourrait encore être accru dans les secteurs de l'environnement, des transports et de l'énergie.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

Les activités de la Suisse dans ce domaine touchent le plus souvent des thèmes qui préoccupent non seulement la Suisse, mais aussi les autres pays : le climat et la gestion des risques naturels, la garantie d'un approvisionnement énergétique durable et économiquement supportable, l'utilisation durable des ressources naturelles ou la gestion des besoins de mobilité croissants, par exemple. Il s'agit donc de thèmes universels qui concernent tout le monde et qui feront sans aucun doute l'objet d'une attention accrue à l'avenir, tant en Europe qu'à l'échelle mondiale. Tout porte dès lors



à croire que le potentiel d'impact sur l'image de la Suisse est élevé, la gageure étant, comme dans les autres domaines, de réussir à susciter l'attention requise auprès des médias et du grand public à l'étranger. Les manifestations ciblées telles que la cérémonie d'inauguration du tunnel de base du Gothard en juin 2016 montrent que cet objectif est parfaitement réaliste.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Les approches politiques progressistes et les concrétisations dans le domaine environnement, transports et énergie qui suscitent l'intérêt du public cible étranger sont des vecteurs d'image appropriés en termes de communication pour positionner la Suisse comme un pays innovant, compétitif, responsable et solidaire offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

La Suisse parvient toujours à concilier durabilité et protection d'un environnement intact d'un côté, et avantages économiques de l'autre. Le message central de la communication internationale doit être celui d'une Suisse qui soit prête à relever les défis du XXI^e siècle et capable d'apporter des solutions modernes et innovantes aux problèmes locaux ou mondiaux. Les entreprises et projets de recherche, projets pilotes ou projets phares dans le domaine des technologies propres (« cleantech »), ainsi que les projets innovants liés aux transports ou à la gestion intelligente de l'énergie (« smart energy ») illustrent ce propos à merveille. De leur côté, les investisseurs et établissements financiers helvétiques peuvent jouer un rôle majeur dans les efforts visant à améliorer la durabilité du système financier et à favoriser des investissements respectueux de l'environnement, rôle que la communication internationale peut ensuite relayer dans ses messages.

Les priorités seront définies en coopération avec les acteurs étatiques ou privés des milieux scientifique et économique et des pouvoirs publics (universités et hautes écoles spécialisées, Office fédéral de l'environnement OFEV, Office fédéral des transports OFT, OFEN, SuisseEnergie, CTI, etc.), en fonction également de leurs intérêts thématiques et géographiques. Outre l'ouverture du tunnel de base du Gothard, l'achèvement du tunnel du Ceneri et l'aménagement de l'infrastructure ferroviaire d'ici à 2020 offrent des opportunités intéressantes en termes de communication. L'Expo Astana 2017 (placée sous le thème « Energie du futur ») et – sous réserve de l'accord du Parlement – l'Expo Dubaï 2020 sur le thème « Connecter les esprits, construire le futur », l'exposition itinérante internationale consacrée au Watt d'Or, l'organisation de visites de délégations, les événements bilatéraux de réseau comme les Swiss-US Energy Innovation Days, le Swiss-UK Cleantech Meeting à Londres, le World Resources Forum WRF, les congrès internationaux spécialisés sur les risques naturels (Interpraevent) et les médias sociaux offrent des plateformes de communication idéales.



2.3.9. Questions fiscales et financières

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

La place financière suisse et les questions fiscales jouent un rôle essentiel dans la perception de la Suisse à l'étranger, comme le prouve la multitude des articles que la presse étrangère a consacrés à ce sujet. Au cours des dernières années, la place financière helvétique a souvent véhiculé une image et des messages négatifs (criminalité financière, évasion fiscale, procédures pénales contre des grandes banques, etc.). Les politiques et les médias étrangers s'en font un écho très critique, qui se répercute négativement sur l'image de la Suisse. Depuis deux ans, on observe une certaine amélioration grâce à l'adaptation d'une partie des conditions cadres aux normes internationales.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

Les révisions de lois appliquées au niveau national ou en voie d'exécution sont de plus en plus souvent remarquées et jugées positivement à l'étranger (p. ex. arrêt concernant l'introduction de l'échange automatique de renseignements EAR, mise en œuvre des dispositions internationales fondamentales relatives au principe « too big to fail » [trop gros pour faire faillite], adaptation de la loi fédérale concernant la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme LBA, création de la loi fédérale sur la restitution des valeurs patrimoniales d'origine illicite de personnes politiquement exposées LRAI, révision des dispositions pénales applicables à la corruption). Ce contexte est propice à une communication plus active des progrès accomplis dans les efforts de mise en œuvre d'une place financière reconnue à l'échelle internationale et pionnière en matière de lutte contre la corruption nationale ou internationale. Il permet aussi de mettre en évidence les atouts de la Suisse en tant que prestataire de services financiers.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

La communication internationale entend contribuer à donner de la Suisse l'image d'une place financière stable, innovante et compétitive, régie par des conditions générales exceptionnelles reconnues à l'échelle internationale, et d'un pays innovant, compétitif et responsable.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

La place financière helvétique ayant une vocation mondiale dépend étroitement du contexte international. Par conséquent, lorsqu'elle aménage des conditions cadres nationales, la politique financière de la Suisse doit tenir compte de ce contexte et des normes multilatérales en utilisant au mieux la marge de manœuvre dont elle dispose. Il est par ailleurs attendu de la Suisse qu'elle s'engage activement au niveau international, en particulier lors de la création et de la mise en œuvre des normes de régulation internationales pertinentes pour sa place financière.

Dans ce contexte, et sachant que la place financière helvétique continue d'essuyer les critiques de l'Europe et des États-Unis, la communication internationale entend contribuer à faire passer à l'étranger le message d'une Suisse financière compétitive et attrayante qui accorde une importance centrale à la transparence et au respect des normes internationales. Ainsi que le préconise le rapport final du groupe d'experts



chargé du développement de la stratégie en matière de marchés financiers, dont le Conseil fédéral a pris connaissance le 5 décembre 2014, il faut à cet effet adopter une communication active et coordonnée avec les partenaires concernés à l'intérieur et à l'extérieur de l'administration fédérale (p. ex. DFF/Secrétariat d'État aux questions financières internationales SFI, Office fédéral de la justice OFJ, branche financière, Association suisse des banquiers ASB). Les évaluations des pays et les appréciations dans l'ensemble positives du Forum Global et du Groupe d'action financière (GAFI) peuvent par exemple servir à montrer que les efforts déployés par la Suisse sont reconnus à l'échelle internationale. La procédure de la Suisse en cas de blocage de valeurs patrimoniales, de rapatriement d'avoirs de potentats ou de lutte contre la corruption peuvent servir à attirer l'attention sur l'importance du rôle de la Suisse au niveau international. Quant aux initiatives dans les domaines des technologies financières (« fintech ») et de la finance verte (« greenfinance »), elles peuvent illustrer le fait que, grâce à son expertise technologique, aux conditions générales avantageuses qu'elle offre et à la solidité de son secteur financier, la Suisse a la capacité de faire de la numérisation galopante du monde financier un avantage compétitif durable.

2.3.10. Culture

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

Il ressort des études d'image et des analyses de perception menées par Présence Suisse que la culture helvétique reçoit un accueil généralement positif dans les médias. Les échos médiatiques sont cependant limités, la culture n'étant pas le sujet phare de la plupart des supports de presse. Cela dit, les acteurs culturels suisses qui réussissent à l'étranger ont une influence positive sur l'image du pays. Les grandes manifestations culturelles de portée internationale comme le Montreux Jazz Festival, Art Basel ou le Festival du film de Locarno sont autant de vecteurs de promotion de la Suisse en tant que pays proposant une offre culturelle riche. Les traditions vivantes sont elles aussi l'expression de la culture helvétique : souvent perçues comme éléments constitutifs de l'identité suisse, elles véhiculent une image positive de la Suisse à l'étranger.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

L'image de la Suisse à l'étranger tirerait profit d'une meilleure visibilité de la production artistique helvétique. D'ailleurs, les pays voisins de la Suisse, mais pas seulement, présentent la culture comme un élément central de leur « soft power » sur le plan international. La Suisse possède elle aussi des atouts en la matière et pourrait les utiliser pour renforcer son image de pays créatif. Ainsi, la culture a le potentiel d'améliorer et de nuancer la perception que l'étranger a de la Suisse, par exemple en relation avec l'innovation et la promotion de la diversité culturelle. Véritable laboratoire de réflexion et de recherche, la culture permet de s'adresser à diverses catégories d'âge et plus particulièrement aux jeunes, ce qui permet de promouvoir l'attrait de la Suisse à long terme.



Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Nombre d'acteurs helvétiques de la culture véhiculent à l'étranger l'image d'une Suisse innovante et compétitive. Cette réputation est renforcée par la qualité, l'originalité et la diversité de la production artistique suisse. En améliorant la visibilité des plateformes culturelles de portée internationale, de la culture contemporaine et des traditions vivantes helvétiques, il est possible de promouvoir l'image d'une Suisse offrant une qualité de vie élevée, jouissant d'une forte attractivité et disposant d'une offre culturelle diversifiée et de qualité. La capacité de la Suisse d'associer respect des traditions et encouragement de l'innovation et de la création culturelle contemporaine est ainsi mise en évidence.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

Présence Suisse soutient les projets culturels helvétiques à fort potentiel médiatique à l'étranger par des mesures de communication. Dans ce contexte, elle collabore avec les acteurs de la Confédération, des cantons, des villes et des communes. Elle accorde son appui en priorité aux projets susceptibles d'être présentés sur des plateformes à haute visibilité tels que les festivals et les spectacles donnés à la House of Switzerland lors de manifestations sportives internationales ou au Pavillon Suisse dans le cadre des expositions universelles, en déployant des activités de communication adéquates définies en fonction du potentiel d'impact du projet sur l'image de la Suisse dans le pays où se tient la manifestation.

En outre, à titre de complément des activités communicationnelles des institutions culturelles de la Confédération, Présence Suisse rencontre régulièrement l'Office fédéral de la culture (OFC) et Pro Helvetia dans le but d'optimiser son engagement et d'exploiter au mieux les synergies au niveau stratégique. Une attention accrue est portée sur les pays dans lesquels la Confédération identifie un potentiel spécifique, gère des centres culturels ou apporte un soutien substantiel à des créateurs suisses dans le cadre de plateformes culturelles internationales. Dans ces cas particuliers, Présence Suisse et les représentations de la Suisse à l'étranger concernées se concertent avec l'OFC et Pro Helvetia afin de pouvoir, le cas échéant, travailler main dans la main. Les domaines innovants, comme le design et la culture numérique, occupent ici une place de choix. Les projets culturels présentant un intérêt particulier pour la communication internationale sont ceux qui se prêtent spécifiquement à une utilisation dans les médias sociaux. Présence Suisse souhaite par conséquent favoriser le maillage des différents acteurs culturels présents à l'échelle internationale sur les réseaux sociaux en vue d'optimiser les synergies potentielles.

La collaboration avec les plateformes culturelles helvétiques qui mènent des activités à fort écho médiatique à l'étranger est elle aussi poursuivie. Il est prévu d'intégrer encore davantage les traditions vivantes, de concert avec l'OFC ; pour ce faire, la communication internationale s'inspire de la « Liste des traditions vivantes en Suisse » de l'OFC et adopte une approche globale incluant les aspects de l'innovation et de la politique culturelle de la Suisse. Cette valorisation se concrétise avant tout dans le cadre de la House of Switzerland lors de grandes manifestations sportives et dans celui du Pavillon Suisse aux expositions universelles, ainsi que par la présence du DFAE sur les médias sociaux.



2.3.11. Sport

Influence du thème sur l'image actuelle de la Suisse à l'étranger

Le sport est une composante forte de la bonne image de la Suisse à l'étranger. Les personnalités de Roger Federer, Stan Wawrinka ou Lara Gut, de même que les victoires du tennis, du ski et du football helvétiques véhiculent auprès des publics cibles concernés une image très positive de la Suisse.

Potentiel d'impact du thème sur l'image de la Suisse à l'étranger

Le sport est un vecteur d'image majeur pour un pays, surtout lorsque les athlètes se produisent dans des manifestations sportives internationales. Leur présence assure une couverture médiatique importante dans un contexte qui revêt généralement une connotation positive et touche un public très large. Pour la Suisse, le sport recèle par conséquent un potentiel considérable en termes de communication.

Effets du thème sur la réalisation des objectifs stratégiques

Les médias et l'opinion publique associent les valeurs d'un pays aux personnes qui les incarnent. Ce principe se vérifie également dans le sport. Dans ce sens, la grande visibilité de nos athlètes renforce l'image de compétitivité de la Suisse, et la pratique des disciplines en plein air (sports d'hiver, VTT) ajoutent encore à la perception d'un pays offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité. L'image d'un athlète – et, partant, d'un pays – ne se forge pas seulement sur les résultats atteints, mais aussi sur les valeurs incarnées : la volonté, l'endurance ou la sportivité comptent parmi les vecteurs d'image communicationnels efficaces et à fort impact émotionnel.

Lignes directrices de la communication internationale en la matière

Présence Suisse continuera de consolider le profil de la Suisse lors des manifestations sportives internationales en utilisant la House of Switzerland. Après les Jeux Olympiques de Rio en 2016, la House of Switzerland sera présente aux Jeux olympiques 2018, à Pyeongchang. Les Jeux olympiques de la Jeunesse 2020 organisés à Lausanne fourniront également l'occasion d'une campagne de communication, qui sera élaborée en 2019. Le DFAE soumettra des propositions relatives à la présence de la Suisse aux Jeux olympiques de Tokyo en 2020 et de Pékin en 2022, vraisemblablement pendant la législature en cours. D'entente avec l'Office fédéral du sport (OFSP), Présence Suisse intégrera dans les activités de la communication internationale les manifestations sportives d'importance internationale qui se tiendront en Suisse, ainsi que la présence de fédérations sportives internationales, à l'exemple du Comité international olympique (CIO). Pour conclure, Présence Suisse entend développer une stratégie relative aux médias sociaux incluant à la fois des personnalités du sport helvétique et des futurs talents.

2.4. Coordination et cohérence

L'importance cruciale d'une coopération étroite entre les divers acteurs de la communication internationale susceptibles d'influer sur la perception de la Suisse à l'étranger est décrite ci-dessus. Il s'agit, dans le contexte compétitif qui est le nôtre aujourd'hui, de favoriser la cohérence et la coordination de la communication à l'égard de l'étranger afin d'optimiser l'efficacité et la crédibilité de la communication internationale.



Au niveau de l'administration fédérale, il convient de renforcer la collaboration avec les départements responsables, les offices spécialisés compétents et la Chancellerie fédérale. Le groupe de travail interdépartemental (GTID) Communication internationale, qui, sous la houlette du Secrétaire général du DFAE et de la Chancellerie fédérale, a fait ses preuves en qualité d'organe de coordination stratégique, est maintenu et élargi. Le GTID Communication internationale se compose de représentants de tous les départements fédéraux et de la Chancellerie fédérale. Outre la Chancellerie fédérale, il englobe, en dehors du DFAE, les services fédéraux suivants, lesquels assurent à l'étranger la communication sur les thèmes prioritaires définis dans la présente stratégie :

- DFI : SG-DFI, OFC, OFSP, OFAS
- DFJP : SG-DFJP, SEM
- DDPS : SG-DDPS, OFSPO
- DFF : SG-DFF, SFI
- DEFR : SG-DEFR, SECO, SEFRI, CTI
- DETEC : SG-DETEC, OFT, OFEV, OFEN

Durant la période stratégique à venir, le GTID Communication internationale accueillera également des représentants de Switzerland Global Enterprise (S-GE), Suisse Tourisme et Pro Helvetia, afin de renforcer la coordination et d'approfondir la collaboration avec ces organisations. Sur le plan opérationnel, la coordination de la collaboration entre Présence Suisse et les services représentés au sein du GTID Communication internationale se fera au niveau bilatéral ou de concert avec les instances impliquées dans un projet donné. Par ailleurs, la collaboration étroite avec les représentations de la Suisse à l'étranger (ambassades, consulats généraux ou honoraires, Swissnex, Swiss Business Hubs et antennes culturelles de la Confédération) reste essentielle pour garantir la cohérence de la communication internationale.

D'autres acteurs étatiques ou privés issus des milieux économique, scientifique, culturel, sportif et touristique exercent également une influence considérable sur la perception de la Suisse à l'étranger, tout en profitant souvent eux-mêmes d'une image forte et positive de la Suisse. Dans ce contexte, Présence Suisse entend poursuivre et renforcer la coopération avec ces acteurs, par exemple les cantons et les villes, les universités et les hautes écoles (École polytechnique fédérale de Zurich et de Lausanne EPFZ/EPFL, universités, hautes écoles spécialisées), les entreprises, les organisations et associations professionnelles, de même que les particuliers. Elle le fera aussi bien dans le cadre de projets spécifiques au moyen de coopérations ad hoc que dans le cadre de partenariats public-privé à plus long terme. Selon les besoins et les opportunités, la communication internationale pourra s'adresser à d'autres organisations ou personnes appropriées, de Suisse ou de l'étranger, pour mettre en œuvre la présente stratégie.



2.5. Situations extraordinaires et crises d'image

Les événements prévisibles ou imprévus peuvent nuire à l'image de la Suisse à l'étranger et menacer la sauvegarde des intérêts du pays à l'échelle internationale. Généralement, Présence Suisse ne peut empêcher que de telles crises se produisent ; c'est pourquoi elle dispose d'instruments lui permettant de les anticiper, d'atténuer leurs effets et de limiter les dommages.

Dans les situations extraordinaires ou lors de crises d'image, il incombe aux instances politiques, en l'occurrence le Conseil fédéral et les départements compétents, de prendre la direction des opérations. La responsabilité globale de la communication revient également au Conseil fédéral, au département responsable et à la Chancellerie fédérale, notamment au porte-parole du Conseil fédéral qui, en vertu de l'art. 10a de la loi sur l'organisation du gouvernement et de l'administration (LOGA ; RS 172.010), coordonne l'information entre le Conseil fédéral, les départements et la Chancellerie fédérale.

Grâce à ses capacités de suivi et d'analyse, Présence Suisse a les moyens de détecter les crises en amont (« Issue Monitoring ») et, donc, de les prévenir. Elle analyse le développement de ces situations en termes de communication, donne des conseils spécifiquement axés sur la communication de l'image du pays à l'étranger et participe à l'élaboration de concepts de communication correspondants. Présence Suisse peut aussi mettre ses plateformes, canaux et activités de communication à disposition. Suivant les thèmes, elle coordonne ses tâches avec les départements et offices spécialisés touchés par une crise (p. ex. OFSP, SFI, OFJ, SECO, OFEN, etc.) et avec la Chancellerie fédérale.

3. Instruments de Présence Suisse

3.1. Suivi et analyse

Le suivi et l'analyse de la perception de la Suisse à l'étranger servent à élaborer les orientations stratégiques de la communication internationale, à identifier les thèmes dotés d'un potentiel d'attention positif élevé et à anticiper et détecter à l'avance les menaces qui pèsent sur l'image du pays.

Les principaux instruments utilisés à cet effet sont le monitoring permanent des articles que la presse étrangère consacre à la Suisse, les enquêtes d'opinion menées régulièrement sur l'évolution de l'image de la Suisse à l'étranger et la commande d'études comparatives internationales.

Le domaine du suivi et de l'analyse comprend d'une part l'analyse systématique et permanente des médias étrangers (analyses hebdomadaires, trimestrielles et annuelles). D'autre part, des analyses particulières plus poussées sont établies à l'intention des services fédéraux intéressés sur les thèmes spécifiques sensibles ou sur les développements et événements en cours susceptibles d'avoir une forte influence sur l'image du pays à l'étranger. Enfin, des études d'image à l'étranger font l'objet d'évaluations détaillées.



3.2. Plateformes à l'étranger

3.2.1. Projets de communication du réseau extérieur

L'universalité de la Suisse de même que son réseau relativement dense de représentations à l'étranger sont primordiaux pour le succès de la communication internationale. Présence Suisse apporte un soutien actif au réseau extérieur pour développer et mettre en œuvre des projets de communication appropriés et adaptés au pays cible. Il est ainsi possible de véhiculer les thèmes prioritaires de la communication internationale dans une mesure relativement importante auprès des leaders et des multiplicateurs d'opinion, afin de les sensibiliser aux atouts de la Suisse.

La collaboration avec les représentations suisses est renforcée : d'abord, Présence Suisse aide dorénavant les représentations à élaborer les planifications annuelles et les stratégies de communication par pays, en étroite consultation avec les organisations partenaires de la communication internationale sur place. Cette approche permet de créer la cohérence nécessaire entre tous les projets de communication déployés dans le pays concerné. Ensuite, consciente des ressources en personnel limitées du réseau extérieur, Présence Suisse continue de fournir à ce dernier une palette de manifestations standard et de produits de communication portant sur les thèmes prioritaires de la communication internationale. Enfin, Présence Suisse assure au service extérieur des prestations de conseil et de formation actives dans les domaines du parrainage et des médias sociaux. Tous les projets de communication des représentations à l'étranger contribuent clairement à réaliser les objectifs stratégiques d'image de la communication internationale.

3.2.2. Grandes manifestations internationales

Présence Suisse organise la participation de la Suisse à des grandes manifestations internationales comme les expositions universelles (Pavillon Suisse) et les Jeux olympiques (House of Switzerland). La Suisse y est présente par l'intermédiaire de plateformes bénéficiant d'une grande visibilité auprès des médias et de l'opinion publique et permettant de toucher un large public durant un laps de temps défini. D'autres événements de portée internationale peuvent servir de plateforme à la présence de la Suisse pour autant qu'ils présentent un potentiel spécifique pour la communication internationale. Durant la période stratégique 2016-2019, Présence Suisse réalisera le Pavillon Suisse à l'Exposition universelle à Astana, au Kazakhstan (2017) et la House of Switzerland aux Jeux olympiques de Pyeongchang, en Corée du Sud (2018). En 2017, le Conseil fédéral soumettra au Parlement le message relatif à la participation de la Suisse à l'Expo 2020 à Dubaï et statuera probablement, sur demande du DFAE, sur la présence de la Suisse aux Jeux olympiques d'été 2020, à Tokyo.



3.3. Plateformes en Suisse

Les activités réalisées en Suisse constituent aussi un élément important de la mise en œuvre de la stratégie de communication internationale.

3.3.1. Délégations

L'invitation de délégations étrangères en Suisse fournit l'occasion de véhiculer les thèmes prioritaires de la communication internationale auprès des leaders d'opinion issus de la politique, de l'administration et de l'économie ainsi qu'aux journalistes. L'organisation de points de presse pour les correspondants étrangers sert le même objectif et permet de communiquer à la fois sur les thématiques sensibles et sur les atouts de la Suisse. Présence Suisse est en principe responsable de ces deux instruments, qu'elle planifie conjointement avec les représentations de la Suisse à l'étranger, les institutions et les organisations partenaires concernées en Suisse.

3.3.2. Evénements de portée internationale en Suisse

Les grandes manifestations internationales et les institutions de renom en Suisse, comme le World Economic Forum (WEF), Art Basel ou les Jeux olympiques de la Jeunesse en hiver 2020 à Lausanne possèdent un potentiel d'impact considérable pour la communication internationale de la Suisse. Présence Suisse entend renforcer la collaboration avec ces institutions et événements, en particulier par le biais des médias sociaux.

3.4. Plateformes numériques et médias sociaux

Les plateformes numériques en général et les médias sociaux en particulier constituent d'importants canaux de communication pour les États, les institutions et leurs représentants. Par le biais de ces canaux, il est possible de pratiquer une communication directe et ciblée avec les groupes cibles visés, qu'il s'agisse des médias, des leaders d'opinion ou du grand public.

En 2016, près de 30 % des représentations de la Suisse à l'étranger possèdent un ou plusieurs comptes sur les médias sociaux, qu'elles gèrent directement sur place conformément aux directives de la centrale à Berne. La présence de la Suisse sur les plateformes numériques est donc relativement faible en comparaison internationale. Des pays européens de taille comparable ont une activité numérique plus intense et un réseau plus important sur les médias sociaux. Les acteurs internationaux majeurs et très en avance dans ces domaines (p. ex. États-Unis, Royaume-Uni) utilisent les plateformes numériques de manière ciblée en fonction de leurs intérêts et en complément des mesures de communication traditionnelles. Ces activités numériques permettent, d'une part, de renforcer les messages communicationnels et, d'autre part, de toucher des groupes cibles spécifiques et d'analyser l'opinion et les besoins de ceux-ci.

En renforçant sa présence numérique à la fois dans le cadre des grandes manifestations internationales et par le biais de ses représentations à l'étranger, la Suisse peut augmenter l'efficacité de la diplomatie publique (« Public Diplomacy »). Dans ce contexte, les contenus publiés sur les plateformes numériques et les médias sociaux seront axés, en fonction des groupes cibles, sur les thèmes prioritaires de la présente stratégie.



La Suisse peut renforcer son image de pays innovant en étant plus présente dans la communication numérique. Elle fait partie des pays les plus avancés en termes d'utilisation par les milieux économiques des technologies de l'information et de la communication, et pourrait par conséquent renforcer encore cette image de pays high-tech en intensifiant l'emploi des médias sociaux.

Pour parvenir à développer et étendre la présence numérique de la Suisse à l'échelle internationale, Présence Suisse étoffe ses prestations et fera fonction de centre de compétences pour la formation numérique interne et pour la création de contenus multimédia destinés au réseau des représentations. Dans le domaine de la communication internationale numérique s'adressant à un public international, Présence Suisse renforce sa collaboration au niveau de la Confédération. Concrètement, elle développe et compile des contenus et des messages pour les médias sociaux. À cet effet, Présence Suisse s'équipe des moyens et des outils nécessaires. Elle intensifie en outre ses relations avec les acteurs privés actifs dans la numérisation – en particulier les start-up – et avec les centres de recherche nationaux tels que l'EPFZ et l'EPFL. Elle profite ainsi des réseaux et compétences existants tout en contribuant à une meilleure perception à l'étranger des atouts de la Suisse dans ce domaine.

3.5. Produits d'information, de communication et de promotion

S'agissant des produits d'information et de communication, il faut communiquer les contenus spécifiques de manière appropriée et à l'aide de formats adaptés aux publics cibles (grand public, leaders d'opinion, médias). Les thèmes sensibles (défis) peuvent ainsi être présentés de manière nuancée. L'impact des produits promotionnels sur le public cible est visuel et plutôt émotionnel. Différents produits sont disponibles en fonction du groupe cible et des circonstances.

4. Évaluation

La communication internationale sert à sauvegarder les intérêts de la Suisse à l'étranger par des activités de relations publiques. Elle promeut à cet effet une perception positive et nuancée du pays. Conformément aux objectifs d'image définis dans la présente stratégie, la communication internationale s'attache à ce que la Suisse soit perçue à l'étranger comme un pays innovant, compétitif, solidaire et responsable offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité. Pour ce faire, elle communique sur les atouts de la Suisse dans les différents thèmes prioritaires.

Des sondages sont régulièrement effectués à l'étranger afin de pouvoir analyser l'évolution de l'image de la Suisse. Ces sondages intègrent la dimension des objectifs d'image. Les activités de communication de Présence Suisse sont ensuite évaluées périodiquement. Il s'agit de vérifier quelles activités de communication de Présence Suisse ont été menées ou encouragées et si celles-ci correspondent aux mandats de la communication internationale et aux objectifs et thèmes prioritaires de la stratégie en vigueur.



Dans un second temps, l'efficacité des activités spécifiques destinées à modifier la perception de la Suisse chez le public cible est examinée. Les visiteurs des grandes manifestations (p. ex. expositions universelles) et les participants aux visites de délégations sont questionnés afin de pouvoir établir la part des personnes interrogées qui ont une image plus positive ou nuancée de la Suisse après la manifestation en question ou le passage de la délégation. Ces évaluations sont aussi intégrées dans l'examen portant sur la réalisation des objectifs et qui est axé sur les résultats. Cet examen est effectué dans le cadre du nouveau modèle de gestion de l'administration fédérale (NMG). Pour les projets de communication du réseau extérieur qui sont menés sur la base des conventions d'objectifs et des planifications annuelles faites avec les représentations de la Suisse à l'étranger, des rapports sur l'exécution et l'évaluation des différentes activités sont dressés par les représentations responsables.

Par ailleurs, les activités et les projets de Présence Suisse sont examinés régulièrement par l'Audit interne du DFAE, par le Contrôle fédéral des finances (CDF) – notamment à l'occasion de la présence de la Suisse aux Jeux olympiques d'été en 2012 à Londres et à l'Expo Milano en 2015 – de même que par la Délégation des finances des Chambres fédérales.