



## Dîner-conférence 18 mars 2010

### “Défis pour la communication extérieure de la Suisse”

*Ambassadeur Johannes Matyassy,  
Directeur de Présence suisse*

Dans le grand salon de l’Hôtel Plaza, l’Ambassadeur **Johannes Matyassy**, responsable de *Présence suisse*, est venu nous partager ses missions et réflexions sur l’image que la Suisse souhaite donner d’elle à l’étranger.



Une première réflexion partagée, c’est que beaucoup de choses sont dans nos mains : la façon dont se présentent les Suisses quand ils sont à l’étranger autant que leur façon d’être avec les étrangers qui viennent en Suisse, influent sur l’image que la Suisse donne d’elle-même. C’est donc une responsabilité individuelle qui génère une image collective.

*“La responsabilité des media, démultipliée par internet, est tout aussi importante, s’inquiète J. Matyassy. Si un journaliste étranger veut s’informer sur une problématique suisse, il va immanquablement voir les journaux suisses, les sites web, les blogs, la façon dont la Suisse réagit en interne. Ce fut le cas, par exemple, lors de la votation sur les minarets.”*



L.E. les Ambassadeurs J. Matyassy et J-J. de Dardel entourant M. Ph. Kenel



Mme l’Ambassadrice J-J. de Dardel avec MM. J-F. Richon et Y. Neujean

Pour transmettre une image positive de la Suisse, la priorité, c’est de réaliser des actions communes, de transmettre des messages communs auprès de nos différents partenaires, notamment via diverses associations largement présentes en Europe et dans le monde : *Suisse Tourisme, Switzerland Cheese Marketing, economie-suisse,...* Et via des media internationaux comme le site [www.swissworld.org](http://www.swissworld.org).

Quand une nation veut se positionner, explique J. Matyassy, elle doit agir en 4

étapes :

- Elle doit d’abord définir qui elle est, quelle est sa DNA, quelles sont les valeurs qu’elle s’attribue.  
Dans notre cas : la *neutralité*, une *qualité suisse reconnue*, le *droit de consultation*, la *paix* et la *sécurité*, une *formation de haut niveau*...
- Il convient ensuite de regarder dans le miroir, d’observer comment on est perçu à l’étranger. C’est l’objet des études d’image menées auprès des principaux partenaires économiques et politiques : *image de la Suisse aux USA (2000)*, en *Grande-Bretagne (2001)*, en *France* et en *Espagne (2002)*, en *Allemagne* et au *Japon (2003)*, en *Chine (2006)* et à nouveau *aux USA (2009)*. Ces études montrent que la Suisse est perçue comme un pays à haute qualité de vie, politiquement stable, actif en faveur de l’environnement, fiable et crédible, dont les points faibles sont : la capacité d’innovation, l’orientation vers le futur et la parti-



## Johannes Matyassy

*“Défis pour la communication extérieure de la Suisse”*

icipation à la vie politique.

- De la confrontation de ces deux images, peut alors être déterminée l'image que la Suisse veut donner d'elle à moyen et long terme.
- Il reste enfin à passer aux actes, à implémenter la stratégie de communication ainsi définie, en sachant qu'une communication active et équilibrée sur toutes les dimensions de l'image d'un pays crée des synergies et renforce la présence de ce pays.

Pour les années 2010/2011, le Conseil fédéral a défini les priorités des activités de la Communication internationale de la



M. I. Breitler, Mme S. Claeys, M. Th. Steiger et Mme M. Winnepenninckx



M. Ph. Kenel et Mme P. Dedoncker



MM. X. De Breucker, Fr. Baur et A. Menoud

## Présence suisse

Constituée le 1er janvier 2001 comme unité administrative décentralisée, **Présence suisse** dépend depuis janvier 2009, du Secrétariat général du DFAE et bénéficie d'un budget de fonctionnement de 8,5 millions de CHF et de l'apport de 32 collaborateurs.

Depuis 2009, Présence suisse est consulté par le Conseil fédéral en cas de crise.

Son objectif : mettre en place la communication extérieure de la Confédération selon les axes directeurs de la stratégie globale adoptée par le Conseil fédéral en septembre 2008.

En 2010, les activités de Présence suisse sont intensifiées dans certains pays: en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne, en Autriche, en Italie, à Bruxelles - comme capitale de l'UE - aux Etats-Unis, en Chine et en Amérique latine (Argentine, Brésil, Chili et Mexique). Un pays peut s'ajouter, si un besoin d'intervention apparaît.



Mme C. Maier et M. Ch. Meyer



MM. G. Horsmans et A. Tallon



Mme H. Götz entourée de MM. A-D. Henchoz, A. Cahn et Cl. Hous



## Johannes Matyassy

*“Défis pour la communication extérieure de la Suisse”*

Suisse, qui sont d'améliorer chez son public-cible la compréhension du système politique de la Suisse, de ses lignes politiques et de sa compétitivité, surtout en matière d'innovation.

Concrètement, Présence Suisse soutient et réalise des projets en collaboration avec les représentations locales.

Les projets, en lien avec la Suisse, doivent répondre à un besoin d'intervention avéré et s'adresser à un public-cible étranger. Avec de préférence, un effet aussi durable que possible.

Pour les grands projets tels qu'une exposition internationale ou les Jeux olympiques, c'est également Présence Suisse qui est en charge de la participation helvétique. Le pavillon à l'exposition de Shanghai en est un bon exemple.

Présence Suisse a également pour mission d'inviter en Suisse des leaders d'opinion appartenant au monde politique, économique, culturel ou scientifique ainsi que, en matière d'information, de réaliser de la documentation sur la Suisse, sur support papier ou multimedia.

A côté de cette communication prévisible et planifiée, l'Ambassadeur J. Matyassy met également en évidence le rôle de *Présence suisse* en cas de crise ou de menace de crise.

Dans le cadre de la votation sur l'interdiction des minarets, des papiers étaient prêts pour pouvoir réagir en cas de vote positif. Ils ont été diffusés. Si l'effet ne fut pas à la hauteur des espérances, c'est parce qu'ils ne s'inscrivaient pas suffisamment dans une politique continue de communication.

Combiner la gestion proactive de la communication et la réactivité à des événements non contrôlables, c'est là tout le défi de *Présence suisse* pour les années à venir !



LL. E. les Ambassadeurs J. Matyassy et J. de Watteville



MM. M. Rothen, Y. Neujean et A.-D. Henchoz



Mme P. Dedoncker avec M. A. Ziegler



M. A. Tallon et Mme M. Molina



M. M. Vandendijk et Mme A. de Reymaeker



M. R. Verreyt et Mme J.-J. de Dardel



*L.E. les Ambassadeurs J. Matyassy et J-J. de Dardel et M. V. Lebbe*



*MM. M. Rothen et N. Meylan*



*MM. P. Longin et X. De Breucker*



*Mme J-J. de Dardel entourée de MM. A. Ziegler et G. Horsmans*



*Mme S. Cuendet du Roy et M. A. Menoud*



*Mme P. Dedoncker avec MM. F. Baur et Th. Steiger*



*M. M. Vandendijk et Mmes M. Molina et A. de Reymaeker*



*M. A. Cahn et Mme H. Götz*



*M. P. Soyeur avec Mmes S. Claeys et M. Winnepenninckx*



>18/03/10



## Johannes Matyassy

*“Défis pour la communication extérieure de la Suisse”*

### Des messages-clés

Au vu des études, actuellement, les messages-clés de la communication internationale de la Suisse sont l'**autodétermination** et la **sécurité de l'avenir**. Ils ont été retenus sur la base d'une analyse détaillée et en étudiant les critères d'attractivité, de pertinence, de différenciation et de potentiel de développement.

Ils constituent le fil conducteur du contenu des activités soutenues par Présence Suisse, tout en étant que ces concepts de l'autodétermination et de la sécurité de l'avenir ne sont pas communiqués tel quel, mais au travers de "success stories" qui servent de sources d'inspiration pour le développement de projets, de voyages d'études et de moyens d'informations.

Parmi ces "histoires suisses", ont été retenus pour illustrer l'autodétermination : l'instauration du vote électronique, la pomme et Guillaume Tell, le refus en 2003 par votation du "paquet fiscal" fédéral qui a maintenu l'autonomie fiscale cantonale, le processus qui en 1978 a conduit à la création du canton du Jura...

Tandis que le creusement des tunnels du Lötschberg ou du Gothard, le CERN de Genève et son LHC, la maison énergétique de l'avenir, le car-sharing Mobility, les sacs Freitag, la télémétrie par Leica Geosystems ou l'installation solaire sur le Petit Cervin... illustrent la sécurité de l'avenir.

#### AUTODÉTERMINATION

- *Système politique de la Suisse: démocratie directe, fédéralisme et subsidiarité*
- *Système fiscal: taux d'imposition fixé par les citoyennes et les citoyens*
- *Solide protection de la propriété intellectuelle*
- *Importance accordée à la sphère privée (par ex. dans les affaires financières)*
- *Réglementation libérale concernant la mort assistée*

#### SÉCURITÉ DE L'AVENIR

- *Très bonne qualité de vie*
- *Espérance de vie élevée de la population*
- *Sécurité*
- *Stabilité politique*
- *Localisation attractive pour les investissements et pour l'implantation des sociétés internationales*
- *Place financière*
- *Solide protection de l'environnement avec des éco-technologies innovantes*
- *Sciences de la vie*
- *Formation professionnelle*
- *Excellence de la santé publique*



MM. A-D. Henchoz et V. Lebbe avec Mme C. Hoet



Mme C. Maier et M. Ch. Meyer



Le Nation Branding : une matière à réflexion

### Le Nation Branding

Selon **Simon Anholt**, l'expert du Nation Branding, six dimensions servent à façonner l'image d'un pays et donc la communication internationale :

