



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTERNATIONALE 2025-2028



swisstech.

swisstech. ADDING VALUE.





Approuvée par le Conseil fédéral le 06.12.2024, la stratégie de communication internationale 2025–2028 exposée ici est une sous-stratégie thématique de la stratégie de politique extérieure 2024–2027.

Conformément à l'art. 3 de l'ordonnance du 12 décembre 2008 sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger (ordonnance sur la communication internationale, RS 194.11 [link](#) ) , le Conseil fédéral définit une stratégie de communication internationale par période quadriennale.

Avant-propos

L'image de la Suisse est un atout à préserver et à renforcer. C'est une ressource inestimable.

Notre pays jouit d'une perception largement positive à l'échelle mondiale, se classant parmi les marques nationales les plus solides au niveau international. Pourtant, face à un monde marqué par une instabilité croissante, une concurrence économique accrue et des défis mondiaux majeurs, il est essentiel non seulement de préserver cette image, parfois mise à l'épreuve, mais aussi de renforcer nos réseaux d'influence et d'affiner notre communication auprès des décideurs, tout en maintenant un lien avec le grand public.

Dans un monde où l'image a une importance déterminante, la Suisse se doit de communiquer de manière ciblée, avec des objectifs clairs et en restant fidèle à ses valeurs fondamentales. Nos mesures de communication doivent être factuelles, cohérentes et renforcer la crédibilité de notre pays. Si Présence Suisse coordonne cette stratégie, nos partenaires, qu'ils soient privés, publics ou issus de notre réseau extérieur, jouent un rôle crucial pour être au plus près des réalités locales.

L'ambition pour la période 2025–2028 est de faire de notre communication internationale un outil encore plus efficace au service de la Suisse, en mettant en avant nos atouts, en démontrant notre utilité pour le bien commun et en expliquant nos positions sur la scène internationale. Les ressources seront concentrées sur des domaines clés, porteurs pour notre image.



L'histoire récente nous rappelle la rapidité avec laquelle le monde peut changer. Dans cet environnement, notre communication à l'étranger doit rester adaptable et réactive, tout en s'inscrivant dans une perspective à long terme et en répondant aux besoins stratégiques de notre pays.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cassis'.

Ignazio Cassis
Conseiller fédéral
Chef du Département fédéral des affaires étrangères DFAE

Résumé

La communication internationale a pour mission de favoriser la connaissance de la Suisse à l'étranger et les sympathies envers notre pays, tout en faisant ressortir sa diversité et ses attraits¹. La perception positive de la Suisse à l'étranger n'est pas une fin en soi. C'est un avantage concurrentiel dans un contexte international dynamique. Les choses sont en effet plus simples pour un pays qui jouit d'une bonne image à l'étranger, lorsqu'il veut par exemple faire entendre sa voix sur la scène politique, susciter de la compréhension pour ses propres préoccupations, s'affirmer comme pôle économique et scientifique attrayant et innovant, exporter des produits, attirer des talents et des touristes, en somme, défendre ses intérêts à l'échelle internationale.

Le but de la stratégie exposée ici reste inchangé par rapport à celui de la stratégie précédente: la communication internationale contribue à une perception positive et nuancée de la Suisse et concourt à la défense de ses intérêts à l'étranger par des activités visant à promouvoir l'image nationale. Il est important que la Suisse parle en son nom propre, faute de quoi d'autres le feront à sa place, influant alors sur la façon dont elle sera perçue à l'étranger. La Suisse ne doit pas s'en remettre au hasard ou à des faiseurs d'opinion extérieurs pour sa visibilité et son image, surtout dans le contexte actuel.

Si le but de la stratégie se distingue par sa constance au fil des ans, le contexte international, lui, a considérablement évolué et il a un impact sur la communication internationale de la Suisse. D'où l'importance accrue que revêtent la cohérence et l'efficacité en matière de communication. Pour cette raison, la communication internationale se concentrera sur les trois axes prioritaires ci-dessous pour la période 2025–2028:

- 1. Confiance: renforcer la confiance internationale dans la Suisse.** Notre pays doit être perçu comme un partenaire crédible, fiable, stable sur le plan politique et économique, possédant des caractéristiques distinctes, et utile pour le monde.

- 2. Innovation:** accroître la visibilité de la Suisse en tant que pôle à la pointe de l'innovation et sensibiliser l'étranger à la qualité de l'écosystème d'innovation helvétique. La compétitivité de la Suisse dans les domaines de l'économie et de la science s'en trouvera elle aussi renforcée à l'échelle mondiale.

- 3. Europe et pays du G20:** accroître la visibilité des contributions de la Suisse à la sécurité, à la stabilité et à la prospérité économique en Europe. Positionner la Suisse en tant que partenaire fiable, utile et compétitif. Sur le plan de la communication, cet objectif soutient à la fois la stabilisation et la poursuite de la voie bilatérale avec l'UE et le renforcement des relations avec tous les États européens. Dans le reste du monde, mettre en avant la Suisse comme partenaire stable, ouvert et compétitif auprès des puissances et marchés les plus importants pour elle sur les plans politique et économique, en particulier auprès des membres extra-européens du G20.

Au travers des mesures de communication accompagnant ces axes prioritaires, la communication internationale favorise l'image d'une Suisse innovante, compétitive et digne de confiance, dotée d'une qualité de vie élevée et d'une forte attractivité. Elle est porteuse d'une valeur ajoutée qui profite à d'autres à l'échelle internationale.

Au niveau géographique, la communication internationale se concentre sur les puissances et marchés mondiaux les plus importants pour la Suisse, en accordant la priorité à l'Europe et aux pays du G20. Quant aux groupes cibles, l'accent est mis sur les décideurs et les prescripteurs. Enfin, les réseaux importants sont renforcés et développés afin que, en cas de besoin, la Suisse puisse y avoir recours.

La mise en œuvre de la présente stratégie repose sur des instruments, des canaux de communication et des partenaires du secteur public comme privé ayant tous fait leurs preuves. Chaque année, le rapport sur la politique extérieure rend compte de la mise en œuvre de la stratégie et de la réalisation de ses objectifs.

¹ Art. 1 loi fédérale du 24 mars 2000 sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger, RS 194.1 ([link](#))

Table des matières

Avant-propos	3
Résumé	4
1 Introduction	6
Excursus : bilan de la stratégie de communication internationale 2021–2024	7
2 Contexte	9
2.1 Perception de la Suisse	9
2.2 Tendances	11
3 Fondements	12
3.1 Mandat	12
3.2 Cohérence	13
3.3 Coordination	14
4 But	15
5 Axes prioritaires	16
5.1 Confiance	16
5.2 Innovation	18
5.3 Europe et pays du G20	20
6 Groupes cibles	22
7 Instruments	24
7.1 Contenus	24
7.2 Réseau extérieur	25
7.3 Parties prenantes	25
7.4 Plateformes et campagnes	26
8 Mesure de l'efficacité	27
9 Annexe	28
Annexe 1 : Objectifs 2025–2028	28
Annexe 2 : Abréviations	29
Annexe 3 : Glossaire	29

1 Introduction

Le contexte international est marqué par un fort dynamisme, par les crises et par une insécurité accrue. On peut lire dans la stratégie de politique extérieure (SPE) 2024–2027, approuvée par le Conseil fédéral le 31 janvier 2024, que, dans ce contexte, il devient plus difficile pour la Suisse de préserver ses intérêts². Il est donc primordial que le pays recoure aux instruments dont il dispose de manière ciblée et cohérente.

La communication internationale est l'un de ces instruments. Ses mesures visent à influencer sur la perception de la Suisse à l'étranger : il s'agit de promouvoir l'image du pays, de susciter de la sympathie envers lui et de la compréhension à l'égard de son action dans le domaine de la politique intérieure et extérieure. En plus des gouvernements, la communication internationale s'adresse également à un large spectre de la société, par exemple aux décideurs et aux prescripteurs, sans oublier le grand public (« diplomatie publique »)³.

Projeter à l'étranger une image valorisante de la Suisse n'est pas une fin en soi, mais constitue un élément important du soft power à l'échelle internationale. Une perception positive de la Suisse accroît son attrait et sa force de persuasion. Elle permet par exemple au pays de créer un environnement propice à ses préoccupations et d'atténuer d'éventuelles évolutions négatives dans des domaines comme la politique

extérieure et la politique de sécurité, les relations diplomatiques, la promotion de la place économique, l'économie, les sciences ou encore le tourisme⁴. La communication internationale vient notamment en soutien à une politique extérieure efficace et aux efforts déployés pour préserver la sécurité, la prospérité et l'indépendance de la Suisse.

Il est important que la Suisse assure elle-même la communication de ses valeurs et de ses positions. Si elle ne le fait pas, d'autres acteurs, animés par des motivations pas nécessairement louables, forgeront sa perception à l'étranger et, partant, sa réputation. La Suisse ne devrait donc pas s'en remettre au hasard ou à des faiseurs d'opinion extérieurs pour sa visibilité et son image, surtout dans le contexte actuel.

Conformément à l'art. 3 de l'ordonnance sur la communication internationale, le Conseil fédéral définit par période quadriennale, dans une stratégie, les objectifs, les contenus et les priorités géographiques de la communication internationale. Cette stratégie fait office de ligne directrice pour l'orientation des activités et peut être adaptée si des développements internes ou extérieurs l'exigent.

² SPE 2024–2027 ([link](#)).

³ Le vocabulaire de la politique étrangère, dont relève la diplomatie publique, est défini dans le glossaire ([link](#)) du DFAE, qui est mis à jour en permanence.

⁴ Concernant l'importance et les effets d'une image positive, se reporter à des ouvrages spécialisés, notamment Anholt, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007 ; Dinnie, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2008.

Excursus : bilan de la stratégie de communication internationale 2021–2024

Dans la stratégie de communication internationale 2021–2024⁵ qu'il avait approuvée le 18 décembre 2020, le Conseil fédéral assignait à la communication internationale l'objectif de contribuer à une perception positive et nuancée de la Suisse et de concourir à la défense de ses intérêts à l'étranger par des activités visant à promouvoir l'image nationale.

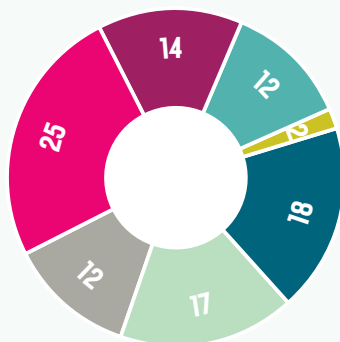
Il fixait à cet égard les cinq axes prioritaires suivants :

1. Innovation
2. Économie
3. Relations Suisse–Europe
4. Place financière suisse
5. Durabilité

5 Stratégie de communication internationale 2021–2024 (2020 [link](#) [23](#)).

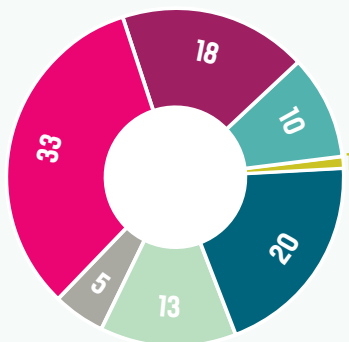
Activités de communication internationale de Présence Suisse 2021–2024, par axe prioritaire, en %

Projets de communication internationale au sein du réseau extérieur, par axe prioritaire (priorités 1 à 3, en %)



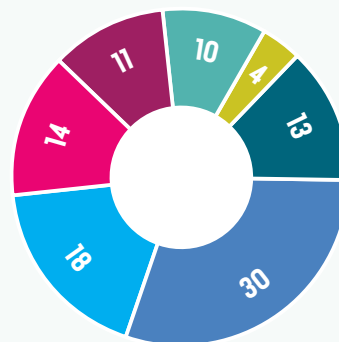
Total de 726
2021 : 157 projets
2022 : 181 projets
2023 : 200 projets
2024 : 188 projets (état au 18.11.24)

Visites de délégations par axe prioritaire (priorités 1 à 3, en %)



Total de 66
2021 : 5 délégations
2022 : 18 délégations
2023 : 21 délégations
2024 : 22 délégations

Contenus numériques mis à la disposition du réseau extérieur, par axe prioritaire (en %)



Base : lettre d'information numérique hebdomadaire de Présence Suisse (échantillon)



Figure 1: Répartition thématique des activités de communication durant la période stratégique 2021–2024.

Durant les années 2021 à 2024, la mise en œuvre de la stratégie s'est articulée autour de ces axes prioritaires. La figure 1 présente la répartition thématique des projets du réseau extérieur soutenus par Présence Suisse, des visites de délégations en Suisse et des contenus numériques qui ont été mis à la disposition du réseau extérieur. La mise en œuvre de la stratégie a été marquée par une intensification de la collaboration avec les acteurs suisses à l'étranger et par le renforcement de la coordination visant à accroître la cohérence des messages et leur impact ainsi qu'à mettre en commun les ressources utilisées pour parvenir à de plus grandes synergies. Dans le même temps, les mandats des parties impliquées ont été respectés.

La pandémie de COVID-19 a représenté un défi de taille ; elle a eu une incidence considérable sur la réalisation des activités de la communication internationale, surtout au début de la période stratégique, comme le montre la figure ci-dessus. Elle a en outre empêché la participation de la Suisse à certaines grandes manifestations internationales et autres événements de portée internationale (Jeux olympiques, Expositions universelles, Forum économique mondial [WEF]). C'est ainsi que la Suisse a dû parfois annuler sa présence, notamment la House of Switzerland aux Jeux olympiques de Tokyo en 2020 et de Pékin en 2022. À l'issue de la pandémie, elle a pu de nouveau recourir davantage à ces plateformes pour la communication internationale, et les contenus de sa présence ont été conçus en prenant compte des axes prioritaires de la stratégie.

De concert avec ses partenaires de l'administration et du secteur privé, Présence Suisse a utilisé les installations suisses ci-dessous pour s'adresser autant à des groupes cibles de haut niveau qu'à un large public dans le but d'entretenir les relations et de promouvoir la perception de la Suisse :

- Pavillon Suisse à l'exposition universelle 2020 à Dubaï (1.10.2021–31.3.2022)
- House of Switzerland au WEF à Davos (2022, 2023, 2024)
- House of Switzerland à Stuttgart en 2021
- House of Switzerland à Milan en 2022
- House of Switzerland Milano Design Week (2023, 2024)
- House of Switzerland (*Maison Suisse*) aux Jeux olympiques et paralympiques d'été de Paris 2024 (24.7.–11.8.2024 et 27.8.–8.9.2024)

Une fois les restrictions liées à la pandémie de COVID-19 levées, l'engouement suscité par les grandes manifestations de ce type ne s'est pas démenti. Il est par ailleurs ressorti d'enquêtes menées auprès des visiteurs, par exemple à l'Exposition universelle à Dubaï et à la *Maison Suisse* à Paris, que les principaux messages véhiculés par la Suisse étaient bien reçus par le public. Ces manifestations se sont aussi révélées utiles pour entretenir les relations. La participation de la Suisse à de grandes manifestations reste donc un axe important de la mise en œuvre de la présente stratégie et peut servir de catalyseur sur des thèmes primordiaux dans les régions concernées. Expérimentée depuis 2021, la formule flexible de la House of Switzerland, qui consiste en des présences temporaires en dehors des grands événements (p.ex. à Milan), s'est avérée concluante. Ces plateformes de communication thématiques et temporaires continueront d'être proposées lors d'occasions appropriées et dans des lieux importants, sous réserve que les ressources disponibles le permettent.

La stratégie 2021–2024 a par ailleurs innové en recourant à un instrument supplémentaire : les campagnes. Reposant sur une approche ciblée et coordonnée, ainsi que sur des messages cohérents, et associant les partenaires privés et publics impliqués, ces campagnes ont permis, à travers des activités de communication communes et combinées, de renforcer l'image de la Suisse sur un axe thématique prioritaire donné. Cette approche a été adoptée notamment dans

le cadre de la campagne « swisstech »⁶, qui vise à promouvoir l'image de la Suisse en tant que pôle d'innovation. La collaboration plus étroite entre les acteurs, de même que les synergies qui en résultent, ont permis d'affiner les messages clés, de préciser les groupes cibles et d'accroître l'effet des mesures de communication.

L'expérience a révélé par ailleurs que les thèmes ne se prêtent pas tous de la même manière à la mise en œuvre d'une campagne de communication internationale. Ainsi, les thèmes transversaux peuvent être abordés plus efficacement dans le cadre d'autres campagnes et plateformes (p.ex. économie et durabilité) ; il arrive que le pilotage assuré en premier lieu par des acteurs privés soit plus judicieux (p.ex. place financière) ou, dans des contextes politiques particuliers, que des activités de communication limitées (p.ex. le branding ciblé de la deuxième contribution de la Suisse en faveur de certains États membres de l'UE) paraissent plus pertinentes que des campagnes s'adressant à un plus large public (p.ex. relations entre la Suisse et l'Europe).

L'agression de la Russie contre l'Ukraine en février 2022 a eu un impact sur le contexte international et n'a pas non plus épargné l'image de la Suisse durant la période stratégique qui vient de s'écouler. Ces événements ont mis en lumière trois aspects pour la communication internationale : tout d'abord, il est nécessaire que cette dernière conserve sa flexibilité et s'adapte en permanence aux événements imprévus ; par ailleurs, il est essentiel, en cette période de tensions accrues, de disposer de réseaux bien établis, un aspect dont il convient de tenir davantage compte dans la communication internationale notamment ; enfin, parce qu'elle est tout aussi cruciale que la dimension fonctionnelle pour l'image d'un pays, la dimension émotionnelle doit être abordée dans la communication.

Il s'avère que l'évaluation de la mise en œuvre de la stratégie peut encore être améliorée. C'est pour cette raison que des indicateurs et des valeurs cibles qui permettront d'évaluer la réalisation des objectifs seront développés au début de la nouvelle période stratégique pour les objectifs définis.

⁶ <https://www.swiss.tech>.

2 Contexte

2.1 Perception de la Suisse

La Suisse jouit d'une grande notoriété⁷. Nombreuses sont les personnes à l'étranger qui se font du pays leur propre image, laquelle ne correspond pas toujours à la réalité ou à l'image que le pays a de lui-même. Quoiqu'il en soit, c'est leur image de la Suisse qui influence leur comportement à l'égard du pays. Ce faisant, elles accorderont par exemple du crédit aux propos de personnes ou d'institutions suisses, elles achèteront des produits fabriqués en Suisse et les préféreront à des produits concurrentiels provenant d'autres pays ou elles envisageront d'étudier, de travailler ou encore de faire

du tourisme en Suisse. D'où l'importance de contribuer activement à façonner cette image. Actuellement, la Suisse est perçue de manière remarquablement positive et stable à l'international. C'est ce qui ressort de l'analyse de la perception de la Suisse à l'étranger, laquelle repose notamment sur une veille systématique des médias et sur l'évaluation d'études sur l'image⁸. Depuis 2008, la Suisse figure parmi les dix pays les mieux classés et, depuis 2020, elle occupe sans discontinuer la septième place de l'indice, réputé, Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), qui compare l'image de 60 pays (voir figure 2).

7 Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 ([link](#) EN).

8 Présence Suisse, Monitoring d'image 2024 ([link](#) DE).



Figure 2 : Les 10 pays les mieux classés du NBI pendant la période 2011-2023 [source : Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 ([link](#) EN)].

Présence Suisse Monitoring d'image

Le monitoring d'image réalisé par Présence Suisse donne un aperçu de l'image dont jouit la Suisse auprès du grand public à l'étranger ([link](#) DE). Les résultats de 2024 reposent sur une enquête représentative conçue par Présence Suisse et réalisée auprès de 11'130 personnes dans 18 pays, entre le 15 janvier et le 9 février 2024.

Mené tous les deux ans depuis 2016, le monitoring d'image est une série chronologique qui vise à identifier les évolutions et les tendances concernant la perception de la Suisse à l'étranger.

En dépit de critiques ponctuelles émises principalement par les médias européens, par exemple en lien avec la guerre en Ukraine, la Suisse est parvenue jusqu'à présent à préserver la très bonne image dont elle jouit à l'international dans nombre de domaines (voir figure 3), ce que vient également confirmer le monitoring d'image réalisé par Présence Suisse en 2024 (voir encadré p. 9). La Suisse figure régulièrement dans le peloton de tête lors d'études représentatives menées

auprès de la population, en particulier s'agissant de la place économique, de la qualité de vie, de la qualité des produits et prestations, de la gouvernance ou encore de la beauté des paysages. Elle tire également son épingle du jeu en tant que pôle de recherche et de formation. En revanche, sa capacité d'innovation reste encore souvent sous-estimée, comme le montrent des études d'image.

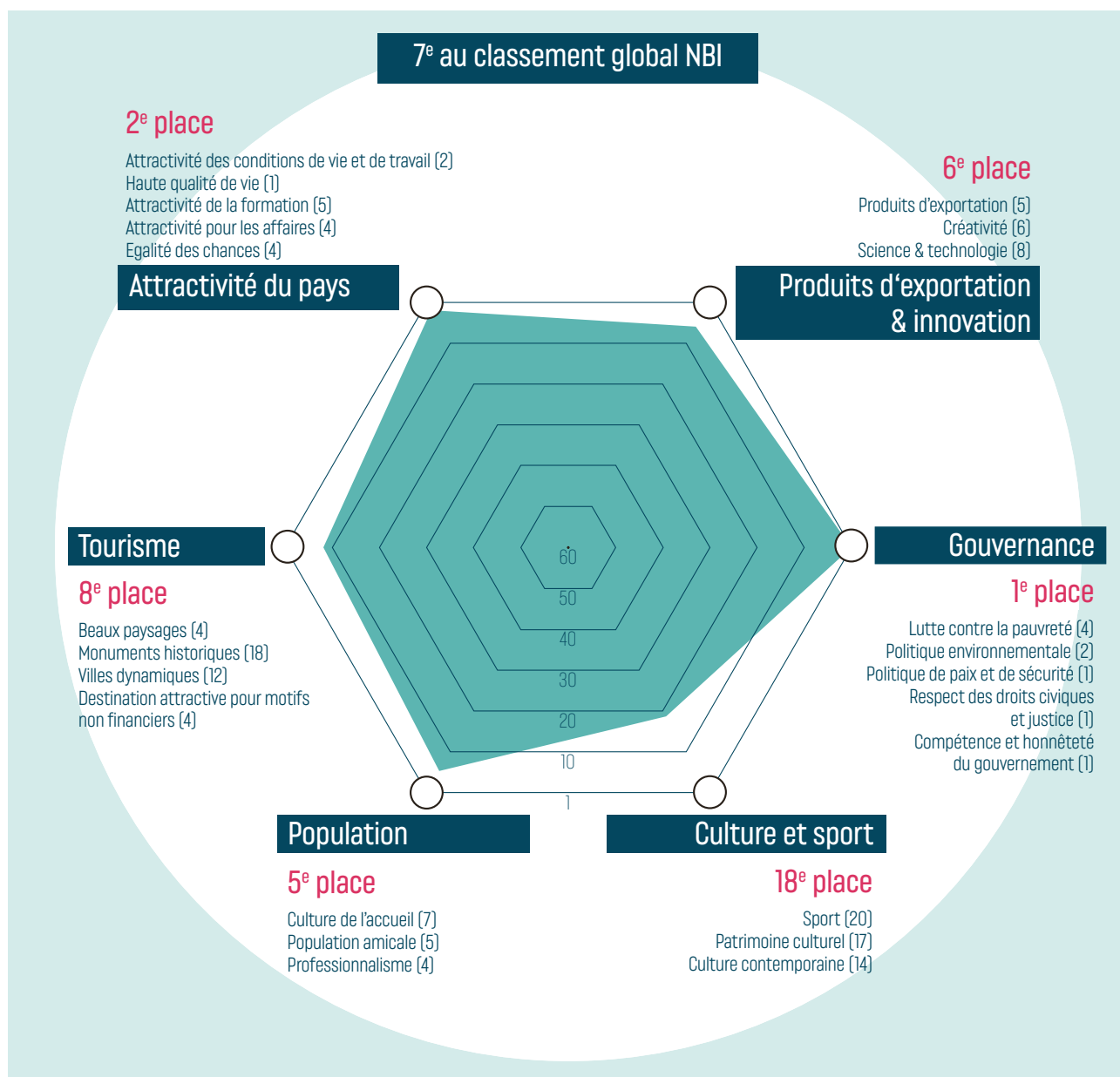


Figure 3 : Image de la Suisse selon le NBI 2023.

Ce diagramme en étoile montre le classement de la Suisse dans les six domaines étudiés par le NBI et leurs indicateurs respectifs. Ainsi, sur les 20 pays étudiés, la Suisse se classe première dans le domaine de la gouvernance : le grand public la perçoit comme un pays disposant d'un gouvernement compétent (1^{re} place), qui respecte les droits civiques (1^{re} place) et qui s'engage à l'échelle internationale en faveur de la paix et de la sécurité (1^{re} place), de la protection de l'environnement (2^e place) et de la réduction de la pauvreté (4^e place) (source : Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [link](#) EN).

Si, traditionnellement, la Suisse est vue à l'étranger comme étant un partenaire responsable et fiable, la polarisation qui s'accroît sur le plan géopolitique et les conflits en cours ont cependant des répercussions sur cette perception. Au vu des tensions mondiales et de la guerre en Europe, une attention particulière est accordée à l'action de la Suisse et à son processus politique interne de formation de l'opinion. Des commentaires parfois critiques sont émis concernant la neutralité, la question des exportations de matériel de guerre et la place financière⁹. C'est ainsi qu'en 2022, la perception de la neutralité de la Suisse s'est dégradée auprès de la population à l'étranger après l'agression de la Russie contre l'Ukraine, mais elle s'est de nouveau améliorée depuis. Il ressort par ailleurs d'enquêtes réalisées dans des pays européens que le rôle de la Suisse en Europe, notamment sa contribution à la réduction des inégalités économiques et sociales et à la sécurité, fait l'objet d'évaluations relativement critiques par rapport à d'autres thèmes¹⁰.

Il n'en demeure pas moins que l'image de la Suisse reste positive. Étant donné que la Suisse, à l'instar de nombreux autres pays, est scrutée par les gouvernements, les médias et les populations à l'étranger, elle se doit d'expliquer ses positions à l'échelle internationale, et pas uniquement dans le cadre de sa politique intérieure, ainsi que de mettre en exergue, dans sa communication, les aspects auxquels elle accorde de l'importance.

2.2 Tendances

Parmi les principales tendances qu'il a identifiées au niveau mondial dans sa SPE 2024–2027, le Conseil fédéral relève un monde moins dominé par l'Occident du fait des basculements géopolitiques à l'échelle globale, la dégradation de l'environnement régional en termes de politique de sécurité, une tendance à la formation de blocs, la politisation accrue des relations économiques, la progression de tendances autoritaires et les profondes mutations écologiques et technologiques. Dans ce contexte, la polarisation et l'insécurité gagnent du terrain¹¹ ce qui n'est pas sans conséquence sur la communication de la Suisse, comme exposé ci-après:

- La pression s'accroît sur la Suisse pour qu'elle se positionne. Au niveau de la communication, on tend à hausser le ton, certains émettant même des critiques acerbes à l'égard du comportement de la Suisse. Les activités d'influence menées dans l'espace de l'information et la diffusion de la désinformation prennent de l'ampleur dans les conflits¹².
- Les mêmes thèmes ne suscitent pas tous la même attention partout, leurs effets sur la perception de la Suisse varient selon le pays ou la région¹³. La Suisse doit donc inscrire sa communication internationale dans une approche différenciée.
- Dans certaines régions, la progression des tendances autoritaires a pour effet un contrôle plus strict de l'information, ce qui réduit la marge de manœuvre pour la communication internationale.
- Grâce aux technologies numériques, la production et la diffusion de l'information, et de la désinformation, reviennent moins cher et sont plus rapides qu'auparavant. La Suisse a de plus en plus de difficultés à attirer l'attention sur ses préoccupations en raison du nombre croissant de sources d'information et de l'augmentation constante du volume d'informations.
- Souvent, le public cible de la communication est très fragmenté. Seuls des canaux spécifiques permettent par exemple d'atteindre certains groupes cibles. L'influence de canaux autrefois dominants (p. ex médias importants) diminue et il est donc indispensable de sélectionner les canaux appropriés¹⁴.

Dans cet environnement de compétition et de confrontation, la cohérence de la communication est plus importante que jamais¹⁵. Il est par ailleurs essentiel d'anticiper de possibles tendances et de définir clairement les priorités. À cet égard, la présente stratégie fournit une orientation.

9 Présence Suisse, La Suisse vue de l'étranger, éditions 2022 ([link](#)) et 2023 ([link](#)).

10 Présence Suisse, Monitoring d'image 2024 ([link](#), DE).

11 SPE 2024–2027 ([link](#)).

12 Activités d'influence et désinformation, rapport du Conseil fédéral du 19 juin 2024 ([link](#)).

13 Présence Suisse, La Suisse vue de l'étranger, éditions 2022 ([link](#)) et 2023 ([link](#)).

14 Ross Arguedas, A. et al., *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. 2022.

15 SPE 2024–2027 ([link](#)).

3 Fondements

3.1 Mandat

La communication internationale a pour mission de favoriser la connaissance de la Suisse à l'étranger et les sympathies envers notre pays, tout en faisant ressortir sa diversité et ses attraits. Définie dans la loi fédérale sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger (art. 1), cette mission fondamentale n'a pas été modifiée depuis la dernière stratégie. En vertu de l'ordonnance ad hoc, la communication internationale doit concourir à la défense des intérêts de la Suisse à l'étranger par des activités visant à promouvoir l'image nationale et ses tâches consistent en particulier à (art. 1 et 2)¹⁶:

- 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
- Analyser la perception de la Suisse à l'étranger et transmettre les connaissances acquises au Conseil fédéral et aux services compétents

16 Ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger ([link](#)).

- Mettre en œuvre la participation de la Suisse aux grandes manifestations internationales (expositions universelles, Jeux olympiques et paralympiques, etc.)
- Élaborer et soumettre au Conseil fédéral un dispositif de communication prévoyant des contenus concrets, en cas de menace pour l'image du pays ou en situation de crise d'image.

Les activités en cours de la communication internationale sont financées par le budget ordinaire du DFAE, et la participation aux Expositions universelles ainsi qu'aux Jeux olympiques et paralympiques, par le biais du crédit A202.0153 « Présence aux Expositions universelles et grandes manifestations sportives »¹⁷. Les partenaires (cantons, secteur privé, etc.) qui participent à la mise en œuvre d'activités de la communication internationale peuvent prendre en charge une partie des frais, en fonction des projets. L'utilité d'une collaboration avec des sponsors et la possibilité d'obtenir des fonds de tiers sont par ailleurs étudiées selon l'événement et le sujet. Ce type de coopération est régi par les directives ad hoc du DFAE¹⁸.

17 Art. 3, loi fédérale sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger, RS194.1 ([link](#)).

18 Directives du DFAE sur la collaboration avec des sponsors (2021 [link](#)).

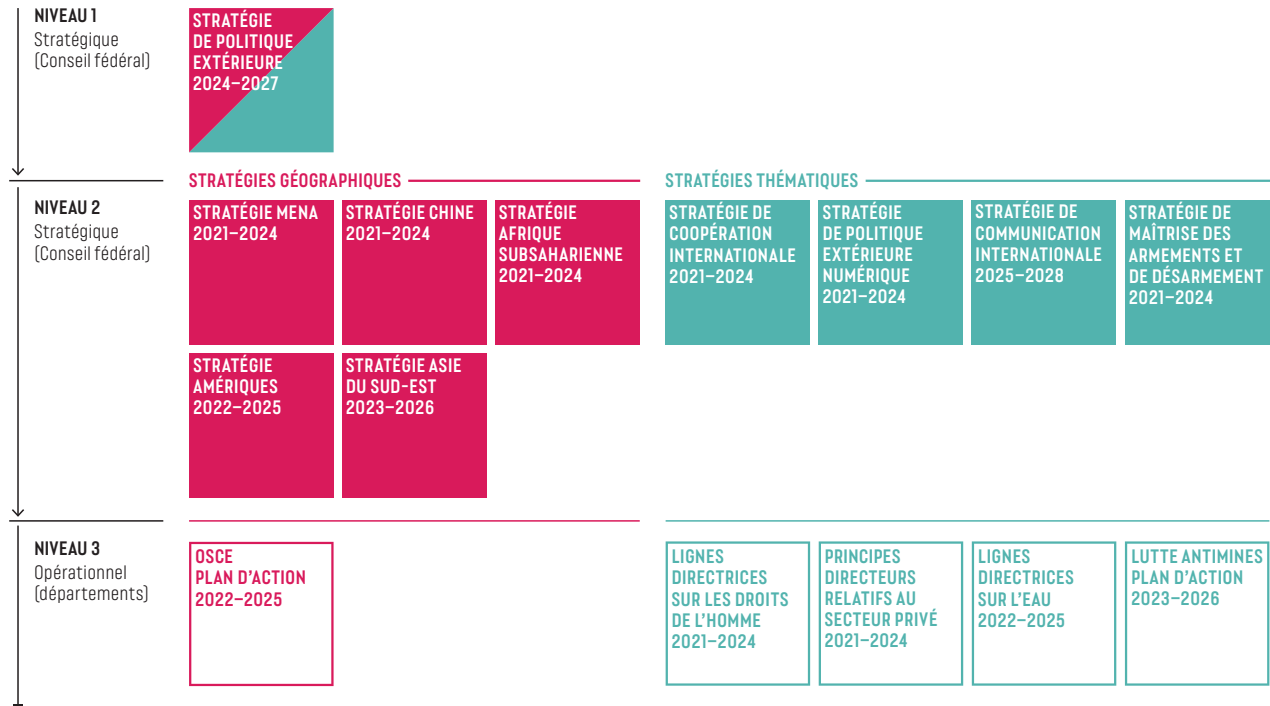


Figure 4 : Cascade stratégique de la politique extérieure (source : DFAE).

3.2 Cohérence

La stratégie de communication internationale est une sous-stratégie thématique de la SPE 2024–2027 et un élément de la cascade stratégique de la politique extérieure de la Suisse (figure 4).

La communication internationale a une dimension transversale: selon les besoins et l'intention, des sujets appropriés relevant des champs d'action les plus divers et de tous les départements fédéraux sont utilisés pour servir les objectifs poursuivis par la Suisse à l'échelle internationale, dans les différents domaines. De ce fait, la mise en œuvre de la présente

stratégie a pour cadre, en plus de la SPE 2024–2027 et de ses sous-stratégies, les stratégies et messages du Conseil fédéral importants pour la communication vis-à-vis de l'étranger qui concernent l'économie extérieure, la promotion économique, la politique en matière de marchés financiers, la sécurité, la formation, la recherche et l'innovation (FRI), le développement durable (SDD 2030) ou encore la culture (figure 5)¹⁹. À cet égard, une question est déterminante: la communication internationale peut-elle servir les objectifs de la Confédération dans ces thèmes tout en apportant une valeur ajoutée? Si tel est le cas, les priorités et les contenus des activités de la communication internationale sont définis en collaboration avec les services compétents au sein de la Confédération.

19 Exemples: Stratégie de la politique économique extérieure [2021 [link](#)]; Message sur la promotion économique pour les années 2024 à 2027 ([link](#)); Stratégie en matière de marchés financiers [2020 [link](#)]; La politique de sécurité de la Suisse. Rapport de 2021 ([link](#)) et Rapport complémentaire de 2022 ([link](#)); Stratégie internationale de la Suisse dans le domaine formation, recherche et innovation [2018 [link](#)]; Message relatif à l'encouragement de la formation, de la recherche et de l'innovation pendant les années 2025 à 2028 ([link](#)); Stratégie pour le développement durable 2030 [2021 [link](#)]; Le message culture 2025–2028 ([link](#)).

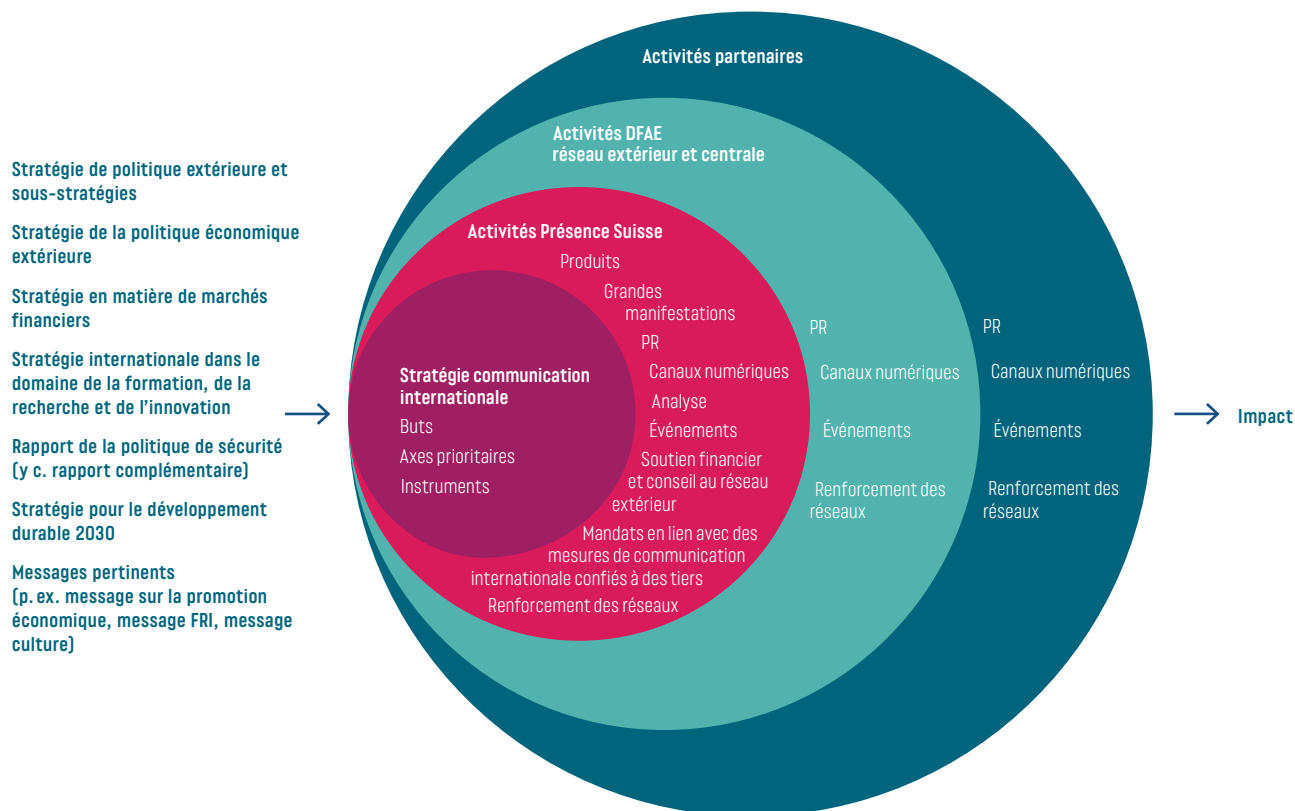


Figure 5: Bases et activités stratégiques de la communication internationale [source: DFAE].

3.3 Coordination

La mise en œuvre de la communication internationale est le fruit d'une collaboration efficace avec différents acteurs des secteurs public et privé. Pour cette raison, Présence Suisse se coordonne avec tous les départements et les offices, avec la Chancellerie fédérale, avec les cantons, les villes et les communes, ainsi qu'avec les acteurs publics et privés de la politique, de la formation, de la recherche et de l'innovation (universités, hautes écoles, Parc suisse d'innovation, etc.), de l'économie, dont la promotion des exportations et de la place économique (p.ex. entreprises, start-up), du tourisme, du sport, de la culture et de la société.

La coordination stratégique au niveau de la Confédération est assurée par le groupe de travail interdépartemental Communication internationale (GTID), placé sous la codirection du secrétaire général du DFAE et du vice-chancelier (porte-parole du Conseil fédéral)²⁰. Au niveau opérationnel, Présence Suisse

se coordonne avec les acteurs impliqués au sein des groupes de pilotage des différents projets ou dans un cadre bilatéral. Enfin, la collaboration avec les représentations de la Suisse à l'étranger (ambassades, consulats généraux ou honoraires, sites Swissnex, Swiss Business Hubs et antennes culturelles de la Confédération) reste indispensable à une communication internationale cohérente.

En cas de menace pour l'image du pays ou en situation de crise d'image, le Conseil fédéral assure la direction de la communication et la Chancellerie fédérale, la coordination de cette communication. Ses capacités de monitoring et d'analyse permettent à Présence Suisse, qui fait partie de ce dispositif, de détecter les crises en amont et, ainsi, de contribuer à leur prévention. Présence Suisse peut par ailleurs apporter son expertise en matière de perception de la Suisse à l'étranger et participer à l'élaboration de programmes et de messages. Elle peut aussi mettre à disposition ses canaux de communication et ses réseaux.

²⁰ Le GTID Communication internationale se compose de représentants issus de tous les départements, de la Chancellerie fédérale et des organisations rattachées à la Confédération qui ont une influence notable sur la perception de la Suisse à l'étranger
DFAE: SG-DFAE / PRS (codirection), SEE DFAE; **ChF**: vice-chancelier (codirection);
DFI: SG-DFI, OFC, OFSP, OFAS; **DFJP**: SG-DFJP, SEM; **DDPS**: SG-DDPS, OFSPO, SEPOS;
DDF: SG-DDF, SFI; **DEFR**: SG-DEFR, SECO, SEFRI, Innosuisse; **DETEC**: SG-DETEC, ARE, OFT, OFEV, OFEN; **acteurs externes**: Suisse Tourisme, Switzerland Global Enterprise (S-GE), Pro Helvetia.

4 But

L'objectif premier de la communication internationale, qui guide toutes les activités en la matière, découle de l'art. 1 de l'ordonnance sur la communication internationale et reste inchangé par rapport à la précédente stratégie :

La communication internationale contribue à une perception positive et nuancée de la Suisse et concourt à la défense de ses intérêts à l'étranger par des activités visant à promouvoir l'image nationale.

La communication internationale contribue à ce que la Suisse soit perçue comme un pays innovant, compétitif et digne de confiance, doté d'une qualité de vie élevée et d'une forte attractivité et, à l'échelle internationale, porteur d'une valeur

ajoutée qui profite à d'autres. Elle anticipe les menaces pour cette image et prend des mesures pour les contrer. Au-delà du renforcement global de la perception de la Suisse auprès du grand public, elle doit aussi améliorer l'image du pays auprès des décideurs et des prescripteurs et développer les réseaux utiles à cet effet (voir chap. 6).

Le but est d'encourager à l'étranger les décisions favorables à la Suisse et d'empêcher ou tout au moins d'atténuer celles qui lui sont défavorables. À cet effet, la communication internationale élabore et met en œuvre des mesures de communication ciblées, qu'elle adapte aux groupes cibles en fonction du domaine, du pays et du contexte et qui lui permettront d'atteindre les objectifs définis.

5 Axes prioritaires

Compte tenu des explications ci-dessus, la communication internationale recentre ses axes prioritaires sur les trois thèmes ci-dessous, qu'elle place au cœur de sa nouvelle stratégie :

1. Confiance

2. Innovation

3. Europe et pays du G20

En opérant ce recentrage, la communication internationale réagit à un contexte qui a évolué. Au niveau thématique, elle se focalise sur des domaines présentant des besoins et un potentiel de communication importants. Au niveau géographique, elle concentre ses ressources sur les puissances et marchés mondiaux les plus importants pour la Suisse, en accordant la priorité à l'Europe et aux pays du G20.

L'économie et la durabilité, qui figuraient auparavant parmi les axes prioritaires, sont désormais des thèmes transversaux qui sont pris en compte dans les trois axes prioritaires de la présente stratégie. La qualité de la place économique suisse et de ses acteurs ainsi que l'engagement de la Suisse en faveur d'une mise en œuvre efficace de l'Agenda 2030 pour le développement durable offrent la matière nécessaire à une communication convaincante²¹. La place financière n'est plus un axe prioritaire, elle non plus. Après un travail de fond réalisé conjointement par la Confédération et le secteur financier, elle sera de nouveau traitée en premier lieu par le secteur financier lui-même. Sur le plan de la communication, le cadre étatique défini pour la stabilité et l'innovation financières peut lui aussi être appréhendé dans les autres axes prioritaires de la stratégie.

La flexibilité est néanmoins maintenue. En effet, la communication internationale doit toujours être en mesure de réagir à des événements imprévus. Si les circonstances (p.ex. des décisions politiques prises en Suisse, des opportunités ou des tendances négatives concernant des thèmes qui ne sont pas au cœur de la présente stratégie) exigent de renforcer la communication à l'étranger, des mesures pourront être prises dans ces domaines.

5.1 Confiance

Perception et besoins en matière de communication

L'évolution du contexte international a un effet double sur la Suisse. D'un côté, une pression accrue est exercée sur le pays en termes de positionnement et de conformité. Il n'est pas surprenant que la position de la Suisse sur des thèmes en lien avec la guerre en Ukraine (neutralité, sanctions, exportations de matériel de guerre, etc.) soit l'objet d'une attention accrue à l'étranger et se heurte parfois à des critiques. C'est ainsi que la Suisse suscite un sentiment général de sympathie moindre auprès de la population de certains pays²². Le regard porté sur sa neutralité et son utilité, par exemple dans le domaine des bons offices, s'est fait plus critique ici et là qu'auparavant (chap. 2.1)²³. De l'autre côté, les acteurs dignes de confiance à même de maintenir le dialogue sont plus nécessaires que jamais dans un monde qui se polarise de plus en plus.

Il ressort de l'analyse de la perception de la Suisse à l'étranger, dans les médias et par la population, que des incertitudes entourent parfois le rôle du pays sur la scène internationale. Il convient donc de renforcer la confiance dans la Suisse à l'échelle internationale, l'objectif étant que celle-ci soit perçue comme un partenaire crédible, fiable et stable sur le plan politique comme économique, et qui soit utile au monde. Sa politique indépendante, même si elle n'est pas toujours au diapason de celles des pays partenaires, suscitera alors le respect. C'est dans ce contexte que la confiance constitue l'un des axes prioritaires de la communication internationale.

Pour la gestion des enjeux régionaux et mondiaux, la Suisse s'appuie sur une longue expérience de bâtisseur de ponts crédible et ouvert au dialogue et de partenaire solidaire disposant de solides réseaux (figure 6). Elle possède en outre une économie performante et très intégrée dans l'économie mondiale et plaide pour un commerce ouvert et réglementé, apportant ainsi une contribution importante à la prospérité et la stabilité, en particulier dans la période actuelle²⁴.

²¹ Agenda 2030 pour le développement durable [\[link\]](#).

²² Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [\[link\]](#), EN).

²³ Présence Suisse, La Suisse vue de l'étranger, édition 2022 [\[link\]](#),

Présence Suisse, Monitoring d'image 2022 [\[link\]](#), DE) et 2024 [\[link\]](#), DE).

²⁴ Stratégie de la politique économique extérieure (2021 [\[link\]](#)).

LA SUISSE DANS LE MONDE

RESPONSABILITÉ EN EUROPE

La Suisse est une partenaire solidaire et une avocate de la coopération européenne.

ENTENTE ENTRE LES PEUPLES

En jouant un rôle de bâtisseur de pont, la Suisse favorise le rapprochement par le dialogue et entend contribuer au renforcement de la confiance à l'échelle internationale.

DROIT INTERNATIONAL ET MULTILATÉRALISME

La Suisse encourage le développement des principes de base sur lesquelles se fondent les relations entre les États et œuvre en faveur d'un multilatéralisme efficace.

INNOVATION ET COMPÉTITIVITÉ

Grâce à la force d'innovation de son pôle scientifique et industriel, la Suisse agit pour la mise en œuvre de l'Agenda 2030 et l'utilisation des nouvelles connaissances scientifiques en faveur de l'intérêt général.

Figure 6 : Caractéristiques de la Suisse (source : DFAE).

Des mesures de communication sont prises pour mettre en avant la crédibilité de la Suisse et pour rendre plus visible la valeur ajoutée qu'elle apporte à l'échelle internationale. En matière de communication, la Suisse peut s'appuyer sur un solide bilan, comme exposé ci-dessous.

- Mentionnons, dans le domaine de la paix et de la sécurité, les bons offices et le rôle d'hôte et de facilitateur de la Suisse lors de conférences internationales et d'entretiens diplomatiques (p. ex. conférence de haut niveau sur la paix en Ukraine en 2024, Ukraine Mine Action Conference 2024), sans oublier ses mandats de puissance protectrice.
- La Suisse s'engage par ailleurs depuis des décennies dans la promotion civile et militaire de la paix; ses contributions dans ce domaine (ressources humaines, financières et matérielles) sont très appréciées.
- Soulignons aussi le rôle d'État hôte que la Suisse assume auprès d'organisations internationales, notamment dans le cadre de la Genève internationale (siège de plus de 40 organisations intergouvernementales, p. ex. d'institutions spécialisées de l'ONU et de fédérations sportives internationales, ainsi que de plusieurs centaines d'ONG) et sa tradition de pays plaidant pour le rapprochement par le dialogue, la gouvernance, les sciences (p. ex. CERN) et la diplomatie scientifique (p. ex. GESDA).
- Les opérations d'aide humanitaire en cas de catastrophe, l'engagement en faveur de la démocratie et des droits de l'homme ainsi que dans le domaine de la coopération au développement recèlent également un potentiel en matière de communication.
- Lorsque la Suisse participe à des conférences internationales ou s'associe à des initiatives, son rôle dans la gestion de défis globaux peut être mis en avant dans le cadre de la

communication, notamment dans les domaines de l'économie, de la durabilité, des finances et de l'innovation.

En mettant en avant les contributions appropriées, la communication donne de la visibilité à la voie et à la voix de la Suisse et présente le pays sous un angle tel que les notions de crédibilité et de fiabilité, de même que les contributions de qualité, soient associées au label « Suisse ». La communication même doit être crédible pour que ses contenus et son émetteur gagnent la confiance du public cible.

Objectifs

1. Accroître la visibilité des contributions de la Suisse qui inspirent confiance et qui mettent en évidence sa crédibilité, sa fiabilité, sa stabilité et son utilité sur la scène internationale, en particulier auprès des décideurs et des prescripteurs, de même que dans les médias.
2. Susciter un sentiment de sympathie auprès du grand public et lui montrer que la Suisse joue un rôle positif sur la scène internationale et aide, dans sa fonction de partenaire responsable, à gérer les défis communs.

Mesures

- Des narratifs positifs seront construits sur le thème de la confiance et accompagnés de messages, avec le concours des partenaires concernés.
- Les événements et activités de la Suisse, tels que décrits plus haut, dans les domaines de la sécurité et de la paix, de l'économie et de la compétitivité, de l'environnement et de la durabilité, de la démocratie et de la gouvernance ainsi que du multilatéralisme et de la Genève internationale serviront de plateformes pour la diffusion de ces messages.

Focalisation géographique

La focalisation est dictée par les axes prioritaires et les besoins en matière de communication de la Confédération et des partenaires suisses issus des milieux politique et économique et par les occasions de communication liées au contenu. La communication internationale suit les priorités politiques et économiques que le Conseil fédéral a définies dans les stratégies concernées²⁵.

Coopération

Les mesures de communication sont mises en œuvre en coopération avec les départements compétents, la Chancellerie fédérale, les cantons et des acteurs publics et privés.

5.2 Innovation

Perception et besoins en matière de communication

Jouer d’une image de pays innovant dans le domaine de la science et de l’économie est propice à la sauvegarde des intérêts de la Suisse : l’attractivité de sa place économique et

scientifique croît alors. Les produits portant le label « Swiss made » atteignent des prix plus élevés grâce à l’effet « pays d’origine »²⁶. En étant perçue comme un acteur innovant, la Suisse peut donc se positionner en tant que partenaire performant et compétitif et renforcer sa position dans la collaboration internationale en matière de recherche et d’innovation²⁷.

La Suisse est un pays à la pointe de l’innovation, ce que vient confirmer son excellent placement dans des classements réputés en la matière. En 2024, elle occupe en effet pour la 14^e année consécutive la première place de l’indice mondial de l’innovation de l’Organisation mondiale pour la propriété intellectuelle (OMPI). Cet indice évalue la capacité d’innovation d’un pays à l’aide d’indicateurs de performance. Or, dans le même temps, la Suisse n’est pas perçue comme étant un pays très innovant. C’est ce qui ressort d’analyses d’image comme le NBI 2023. Dans cette enquête représentative de la population, la Suisse a obtenu des résultats moyens (voir tableau 1).

25 SPE 2024–2027 [link] et Stratégie de la politique économique extérieure (2021 [link]).

26 Anholt, *Competitive Identity*; Feige S. et al., *Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz*, 2016.

27 SPE 2024–2027 [link] et Stratégie internationale de la Suisse dans le domaine formation, recherche et innovation (2018 [link]).

Rang	Performance : capacité d’innovation réelle selon l’indice de l’innovation 2024	Perception : capacité d’innovation perçue selon le NBI 2023
1	Suisse	Japon
2	Suède	USA
3	USA	Allemagne
4	Royaume-Uni	Chine
5	Singapour	Royaume-Uni
6	Finlande	Canada
7	Pays-Bas	Corée du Sud
8	Allemagne	Suisse
9	Danemark	France
10	Corée du Sud	Suède

Tableau 1: Capacité d’innovation de la Suisse : performance réelle versus perception. Selon l’indice mondial de l’innovation de l’OMPI, qui repose sur des indicateurs objectifs, la Suisse est, depuis 2011, le pays le plus innovant du monde. Le grand public à l’étranger ne la perçoit pas de la même manière : selon le NBI 2023, la Suisse réussit tout juste à se hisser parmi les dix pays les plus innovants du monde (indicateur : « This country makes a major contribution to innovation in science and technology ») (sources : Indice mondial de l’innovation 2024 [link EN], Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 [link EN]).

Au vu de l'écart entre performance réelle et perception à l'étranger, une marge d'évolution existe. La Suisse doit mieux promouvoir sa capacité d'innovation réelle afin d'augmenter son attrait à l'échelle internationale. C'est pour cette raison que l'innovation constitue le deuxième axe prioritaire de la communication internationale. Du reste, elle figurait déjà parmi les priorités de la stratégie précédente. En collaboration avec différents partenaires (SEFRI/Swissnex, Innosuisse, S-GE, digitalswitzerland), Présence Suisse a lancé la campagne « swisstech » et créé un environnement englobant l'identité de marque, des canaux numériques spécifiques et prévoyant la participation à des manifestations réputées (Consumer Electronic Show [CES], Vivatech, Slush, p.ex.)²⁸. Cette campagne proposait une plateforme aux start-up, aux entreprises et aux acteurs de la recherche et de la science, créant ainsi de nombreuses possibilités de réseautage.

Si la perception de la Suisse à l'étranger s'est quelque peu améliorée récemment dans le domaine de l'innovation²⁹, il n'en demeure pas moins que l'image d'un pays est tenace et que, généralement, celui-ci parvient à redorer son blason seulement au prix d'efforts constants, sans compter que la concurrence est grande. La capacité d'innovation d'un pays et sa perception à l'étranger en la matière étant des éléments essentiels du soft power, nombre de pays tentent de tirer leur épingle du jeu dans ce domaine. Il convient de poursuivre les mesures de communication déjà déployées afin que la Suisse se positionne dans cet environnement concurrentiel en tant que pôle d'innovation créatif de premier plan, l'idée étant de pérenniser et d'intensifier les mesures prises. Par ailleurs, des exemples d'avancées scientifiques, de start-up innovantes et de développements prometteurs dans le domaine financier, notamment, seront présentés en vue de mettre en évidence l'esprit d'innovation de la Suisse et la contribution du pays à des solutions tournées vers l'avenir. Dans cet axe prioritaire, la communication peut aussi consister en des contributions sur la gestion de défis complexes et sur la promotion de la durabilité par une utilisation plus efficace des ressources de même que par le développement de nouvelles technologies et de modèles d'affaires durables.

Objectifs

3. **Accroître la visibilité et l'attrait de la Suisse comme pôle d'innovation scientifique et économique, ainsi que la valeur ajoutée qu'elle apporte à ses partenaires, auprès des décideurs, des prescripteurs et des médias.**

4. **Définir des mesures de communication visant à favoriser à l'échelle internationale la visibilité et l'attrait de l'écosystème suisse de l'innovation scientifique et économique (hautes écoles, instituts de recherche, entreprises, start-up, secteur de la création, etc.) auprès des acteurs importants de l'innovation à l'étranger. Les plateformes dédiées à la communication internationale sont l'occasion d'entretenir les relations entre groupes cibles suisses et étrangers.**

Mesures

- La campagne « swisstech » se poursuit. Elle prévoit notamment la participation à des foires et des manifestations renommées (CES, Vivatech, Slush), passe par des contacts avec des médias étrangers, une présence sur les canaux numériques et l'organisation de manifestations en collaboration avec le réseau extérieur (p.ex. projets, voyages de délégations).
- Des activités promouvant la visibilité et l'attractivité de la Suisse en tant que pôle d'innovation sont organisées au-delà de la campagne « swisstech » (projets au sein du réseau extérieur, voyages d'étude et de presse en Suisse, mandats en lien avec des mesures de communication internationale confiés à des tiers, etc.).

Focalisation géographique

La focalisation est dictée par les axes prioritaires et les besoins en matière de communication de la Confédération et de ses partenaires issus des milieux scientifique et économique, par les occasions de communication liées au contenu et par le potentiel des marchés mondiaux. Ce faisant, la communication internationale s'aligne notamment sur les priorités de la Suisse en matière de politique extérieure, de politique économique et de politique de l'innovation.

Coopération

Pour promouvoir ces objectifs et mettre en œuvre la campagne « swisstech », Présence Suisse collabore avec le SEFRI, y compris le réseau Swissnex, avec S-GE et le réseau extérieur, avec Innosuisse, avec les cantons, avec l'École polytechnique fédérale de Zurich (EPFZ) et celle de Lausanne (EPFL), avec d'autres universités, hautes écoles et instituts de recherche et avec des entreprises et start-up suisses. Des organisations nationales et internationales de renom (p.ex. GESDA, le CERN, le Fonds national suisse [FNS]) sont également associées à cette collaboration.

²⁸ <https://www.swiss.tech>.

²⁹ Dans le cadre d'une enquête menée en 2024, environ deux tiers des pays interrogés ont jugé la capacité d'innovation de la Suisse plus élevée que lors de l'enquête conduite en 2022, la progression étant la plus forte en Italie, en Autriche et au Royaume-Uni. Voir Présence Suisse, Monitoring d'image 2024 ([link](#) DE).

5.3 Europe et pays du G20

Perception et besoins en matière de communication

La Suisse est un pays européen qui appartient à la communauté de valeurs européenne. Elle est étroitement liée aux États européens sur les plans politique, économique, scientifique, culturel et social, tout en étant ouverte au monde et en entretenant des relations avec tous les pays, en vertu du principe de l'universalité. Enfin, elle est très intégrée dans l'économie mondiale du fait de son économie ouverte. Concernant la mise en œuvre des activités de la communication internationale, l'accent est mis sur les puissances et marchés les plus importants pour la Suisse. La communication internationale intervient en priorité là où des mesures de communication sont susceptibles d'instaurer un climat propice à la défense des intérêts de la Suisse, en mettant l'accent sur les pays européens et, hors d'Europe, sur les membres du G20. Il s'agit du troisième axe prioritaire de la présente stratégie.

En ce qui concerne l'Europe, le Conseil fédéral souligne que la transformation de l'ordre politique et économique mondial vient encore accroître l'importance d'une Europe stable et florissante pour la sécurité, la prospérité et l'indépendance de la Suisse. C'est la raison pour laquelle il a fait de la stabilisation et de la poursuite de la voie bilatérale avec l'UE une priorité, en mettant notamment en exergue l'importance des relations avec les pays voisins de la Suisse et l'intérêt qu'il convient de porter aux régions frontalières. Par ailleurs, les États membres de l'AELE et le Royaume-Uni sont eux aussi d'importants partenaires de la Suisse en Europe, par exemple dans les domaines du libre-échange, des services financiers et de la migration ainsi qu'en matière de formation, de recherche et d'innovation. Enfin, le Conseil fédéral renvoie également aux intérêts de la Suisse en Ukraine et dans les Balkans occidentaux³⁰.

Dans ce contexte, des mesures de communication doivent tout d'abord accompagner la stabilisation et le développement des relations avec l'UE, conformément aux décisions politiques et en concertation avec la Chancellerie fédérale et les départements concernés. Sur le plan des relations bilatérales avec les pays d'Europe, les atouts et les avantages que la Suisse procure doivent par ailleurs faire l'objet d'une communication encore plus vaste. Souvent, la contribution que la Suisse apporte à la sécurité, à la stabilité et à la prospérité économique en Europe passe presque inaperçue. C'est ce que révèlent des enquêtes d'image menées dans cette région³¹.

Il s'agit donc d'y remédier en mettant en œuvre les mesures de communication appropriées. La communication internationale se concentre sur des thèmes pour lesquels les besoins

de communication de la Suisse et le potentiel des contenus en la matière se recourent. Elle met l'accent sur les contributions constructives de la Suisse en faveur de l'Europe et sur les intérêts communs. Elle montre que la Suisse crée une valeur ajoutée pour les pays européens et pour le vivre ensemble sur le continent européen. Cette valeur ajoutée s'exprime par exemple dans l'importance de la Suisse en tant que quatrième plus grand partenaire commercial de l'UE et troisième plus grand investisseur direct étranger, dans l'étroite collaboration et dans les relations commerciales avantageuses dans les régions transfrontalières pour les deux parties et dans les contacts culturels et humains établis par-delà les frontières nationales et dans l'Europe entière³². Elle se manifeste également dans le rôle que la Suisse joue en sa qualité de membre de l'AELE et dans les relations étroites que le pays entretient avec le Royaume-Uni. Il est aussi possible de mettre en avant les prestations de la Suisse, partenaire fiable et solidaire, en faveur de la sécurité et de la stabilité en Europe, à la lumière, par exemple, de sa participation aux missions de promotion de la paix de l'UE (KFOR, EUFOR Althea, etc.) et à l'action contre les mines, de son engagement pour la stabilité et la prospérité dans les Balkans occidentaux, de l'organisation de conférences pour la paix, de son soutien à la reconstruction en Ukraine, de la reprise des sanctions de l'UE ou encore de l'aide apportée aux pays voisins lors de catastrophes naturelles. Le sujet de la contribution de la Suisse en faveur de certains États membres de l'UE doit continuer, dans ces pays, à être exploité en termes de communication³³. De même, la place de la Suisse en tête du classement dans le domaine de la formation, de la recherche et de l'innovation, qui fait d'elle un partenaire attrayant pour les États européens, mérite une plus grande visibilité.

La Suisse est également étroitement liée au reste du monde sur le plan de la politique et de l'économie extérieure. Afin de préserver ses intérêts, il est crucial qu'elle entretienne des relations diversifiées avec des acteurs de premier plan, notamment avec les États-Unis et la Chine, ainsi qu'avec d'autres pays industriels et émergents importants, dans le cadre du G20. Cette diversification des relations accroît la résilience de l'économie helvétique, en particulier, et contribue à la prospérité de la Suisse³⁴. Là aussi, la communication internationale permet, notamment dans un contexte de polarisation accrue, d'attirer l'attention des groupes cibles à l'étranger sur les atouts de la Suisse, parmi lesquels figurent son attractivité économique, son attractivité de partenaire commercial et de place financière, ainsi que ses excellents résultats dans les domaines de la formation, de la recherche et de l'innovation. La communication internationale apporte ainsi sa contribution à la préservation de la compétitivité et de la prospérité de la Suisse.

30 SPE 2024–2027 ([link](#)), Stratégie de la politique économique extérieure (2021 [link](#)), Stratégie internationale de la Suisse dans le domaine de la formation, de la recherche et de l'innovation (2018 [link](#)).

31 Présence Suisse, Monitoring d'image 2024 ([link](#) DE) et chap. 2.1.

32 La Suisse et l'UE en chiffres (état en août 2024 [link](#)).

33 Contribution de la Suisse en faveur de certains États membres de l'UE ([link](#)).

34 SPE 2024–2027 ([link](#)), Stratégie de la politique économique extérieure (2021 [link](#)), Stratégie en matière de marchés financiers (2020 [link](#)), Stratégie internationale de la Suisse dans le domaine formation, recherche et innovation (2018 [link](#)).

Objectifs

5. **Dans les pays européens, accroître la visibilité des contributions de la Suisse à la sécurité, à la stabilité et à la prospérité économique en Europe et mettre l'accent sur la valeur ajoutée que la Suisse procure aux intérêts communs. Positionner la Suisse en tant que partenaire fiable, utile et compétitif. Cibler plus particulièrement les décideurs, les prescripteurs et les médias.**
6. **En dehors du continent européen, mettre en avant la Suisse comme partenaire stable, ouvert et compétitif auprès des puissances et marchés les plus importants pour elle sur les plans politique et économique, en particulier auprès des membres extra-européens du G20. Cibler principalement les décideurs, les prescripteurs et les médias.**

Mesures

Pour la communication, des contributions de la Suisse sont identifiées, de concert avec les partenaires, dans les domaines de l'économie et du commerce, de la sécurité et de la stabilité, de la formation, de la recherche et de l'innovation, du développement durable et de la culture. Elles doivent, comme dans les exemples cités plus haut, susciter l'intérêt du public et mettre en exergue la valeur ajoutée que la Suisse apporte dans le contexte européen. Des narratifs positifs seront élaborés à partir de ces exemples et leur contenu sera diffusé via les différents instruments de la communication internationale (chap. 7), par exemple :

- Les projets de communication conçus sur mesure au sein du réseau extérieur, par exemple concernant la deuxième contribution de la Suisse dans chacun des États membres de l'UE concernés ou l'importance des relations politiques et économiques avec la Suisse dans des pays clés à l'échelle mondiale.
- Les manifestations de réseautage qui seront organisées lors de l'exposition universelle 2025 à Osaka, des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver 2026 à Milan/Cortina, de l'exposition universelle 2027 à Belgrade et des Jeux olympiques et paralympiques d'été 2028 à Los Angeles (sous réserve de la décision du Conseil fédéral concernant la participation à cette manifestation par la présence d'une House of Switzerland).

- Les voyages d'étude et de presse organisés dans le cadre des relations entre la Suisse et l'UE et des relations bilatérales avec les principaux partenaires à l'échelle mondiale.

Cette base de communication rendra plus visibles les avantages procurés par la Suisse, elle créera une atmosphère favorable aux contacts politiques et économiques et renforcera la position du pays auprès de ses voisins européens et des membres extra-européens du G20.

Focalisation géographique

En Europe, l'accent est mis en priorité sur les pays voisins et les régions frontalières de la Suisse, certains États européens au sein et hors de l'UE (p.ex. les pays assurant la présidence du Conseil de l'UE et le Royaume-Uni) et les acteurs importants à Bruxelles. Si nécessaire sur les plans politique et économique ou si des occasions concrètes se présentent (p.ex. participation de la Suisse à l'exposition universelle 2027 à Belgrade), d'autres priorités géographiques peuvent être définies en Europe. À l'échelle mondiale, la priorité est donnée en particulier aux États membres extra-européens du G20, notamment au pays en assurant la présidence. Il peut s'avérer judicieux, lors de la mise en œuvre de la présente stratégie, de se concentrer sur des régions spécifiques qui présentent un intérêt politique et économique pour la Suisse, notamment dans les grands pays. En outre, la communication internationale reste souple : au-delà de la focalisation géographique, elle tire parti des occasions propices dans des pays spécifiques (p.ex. anniversaires de relations bilatérales) et réagit aux événements s'il y a un besoin de communication et qu'elle est porteuse d'une valeur ajoutée.

Coopération

Les mesures de communication internationale font partie des instruments utilisés pour la réalisation des objectifs du Conseil fédéral dans les différents domaines thématiques. Elles sont déployées avant tout en Europe et dans les pays du G20 dès lors que la communication favorise la réalisation des objectifs fixés par le Conseil fédéral dans ses stratégies (voir chap. 3.2). Leur mise en œuvre se fait de manière coordonnée avec la Chancellerie fédérale, les départements compétents, les cantons et des acteurs publics et privés.

6 Groupes cibles

La communication internationale s'adresse à trois groupes cibles principaux :

- 1. Les décideurs et prescripteurs étrangers**
- 2. Les médias et multiplicateurs d'opinion à l'étranger**
- 3. Le grand public à l'étranger**

Il est essentiel de définir précisément les groupes cibles en vue d'optimiser l'efficacité et le rapport coût-efficacité des mesures de communication internationale. Avant la mise en place de ces dernières, il faut donc établir une cartographie des groupes cibles en fonction de la thématique et des besoins spécifiques.

Il s'agit tout d'abord d'identifier le groupe des décideurs et des personnes qui exercent une influence sur les processus de décision (façonneurs de décisions). Il faut également déterminer qui sont les prescripteurs et les principaux multiplicateurs d'opinion, les médias par exemple, qui contribuent à la formation de l'opinion dans un domaine déterminé. Les analyses effectuées régulièrement à cet effet permettent d'identifier les acteurs sensibles à la défense des intérêts de la Suisse ou, au contraire, critiques à son encontre.

L'objectif est de répertorier à l'échelon national, par thème, ces écosystèmes à l'étranger ainsi que leurs membres clés, d'appréhender leur fonctionnement, sans oublier de les mettre à jour à intervalles réguliers. Sur cette base, le contenu et le ton des mesures de communication, ainsi que le choix des canaux, peuvent alors être adaptés aux intérêts, aux attentes et aux habitudes des groupes cibles, de sorte que l'impact des messages soit le plus fort possible (figure 7).

La priorité va au renforcement et à l'entretien des réseaux de la Suisse avec des décideurs et des prescripteurs à l'étranger. Pour la préservation de ses intérêts, il est primordial que les messages que la Suisse diffuse atteignent ces groupes cibles et influencent leur perception de notre pays. Cela renforce en outre notre capacité à influencer de manière ciblée les décisions en lien avec la Suisse prises à l'étranger. L'activation des réseaux est un levier important en temps ordinaire, qui s'avère indispensable lorsque la réputation de la Suisse traverse une phase délicate.

La présente stratégie s'emploiera à développer le réseau des relations de la Suisse, notamment en ciblant les plateformes de la communication internationale. Le réseau extérieur joue un rôle de premier plan pour cartographier les groupes cibles, identifier les personnes clés au sein des principaux secteurs et institutions ainsi que pour entretenir et consolider ces réseaux. Toutes ces tâches doivent être actualisées à intervalles réguliers pour que des mesures puissent être prises rapidement si besoin est.

Enfin, l'accent doit être mis sur la jeune génération. Le contact direct avec des représentantes et représentants de la relève susceptibles d'assumer demain des postes à responsabilité aide aujourd'hui à anticiper les risques et les opportunités, tout en pérennisant les relations avec ce groupe cible.

Objectifs

- 7. Les unités d'organisation responsables à la centrale et au sein du réseau extérieur définissent précisément les groupes cibles pour leurs principales activités de communication, en se basant sur une cartographie.**
- 8. Renforcer les réseaux de la Suisse et intensifier, en les ciblant, les relations avec les décideurs et les prescripteurs.**

NOUS VOULONS QUE [QUI] PENSE [QUOI] AFIN [DE] ?

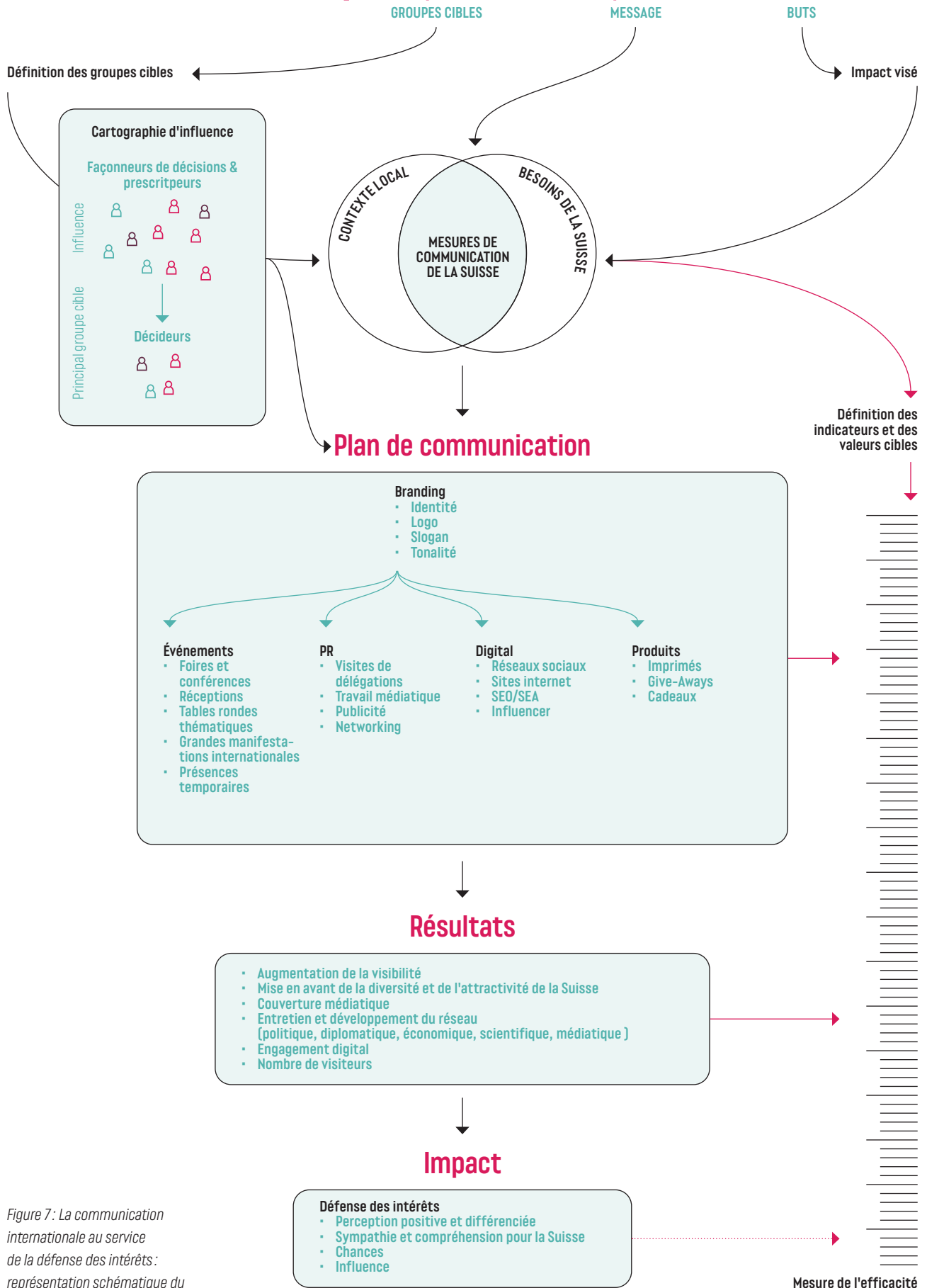


Figure 7: La communication internationale au service de la défense des intérêts: représentation schématique du processus [source : DFAE].

7 Instruments

La communication internationale dispose d'instruments, de plateformes et de canaux qui ont fait leurs preuves. Elle doit élaborer les contenus appropriés, activer les canaux adéquats et trouver le bon ton, en fonction de l'impact visé, du thème et du public cible. Ainsi, elle ne s'adressera pas de la même manière aux personnes visitant le Pavillon suisse lors d'une exposition universelle qu'aux responsables politiques étrangers participant au Forum économique mondial (WEF). De même, les parlementaires étrangers faisant partie d'une délégation accueillie en Suisse durant plusieurs jours ont des besoins d'information autres que les représentants du monde de l'entreprise qui, au lounge « swisstech » d'un salon professionnel, veulent se faire rapidement une idée des innovations les plus récentes et du potentiel économique de start-up suisses.

Les différents instruments de la communication internationale traduisent la présente stratégie en des mesures concrètes, dont l'impact dépend en grande partie du bon mélange et de l'harmonisation des différents canaux et instruments.

7.1 Contenus

La curation et la création de contenus destinés à la communication permettent de concrétiser les messages pour les adresser à un groupe cible défini en recourant à des images, des objets ou des supports imprimés. Les contenus sont diffusés directement ou mis à la disposition du réseau extérieur et des partenaires. La Confédération est ainsi clairement identifiée comme étant à leur origine, ce qui permet de garantir la transparence.

L'approche du développement de contenus en communication internationale consiste à trouver un équilibre entre le fond, c'est-à-dire les informations et le message à transmettre, et la forme, qui doit être suffisamment attrayante pour capter l'attention du public ciblé. En fonction des sujets et des publics cibles, cet équilibre peut varier, mais la logique demeure.

Exposition modulaire

Conçue de manière modulaire par Présence Suisse en collaboration avec la DDC, l'exposition « À contre-courant » met en exergue la contribution active de la Suisse à la sécurité humaine et à la prospérité dans le monde par le recours à la diplomatie de l'eau (« Blue Peace ») et l'innovation dans ce domaine (« Blue Tech »). Les différents contenus de l'exposition sont mis à la disposition du réseau extérieur sous la forme de fichiers à imprimer localement et peuvent être enrichis d'éléments élaborés sur place et adaptés au contexte local. Cette exposition a été présentée pour la première fois

en 2023 par l'Ambassade de Suisse au Chili à l'occasion du Water Congress et déployée sur le site du congrès et dans l'espace public. L'idée était d'ouvrir le dialogue entre la Suisse et des représentants chiliens sur un accès à l'eau et une gestion de l'eau durables et d'encourager la coopération politique, économique et universitaire dans le secteur de l'eau.

Si la communication numérique n'a pas remplacé complètement les moyens de communication physiques, elle a encore gagné en importance ces dernières années, tant pour des questions de rapidité que de coûts et de durabilité. L'approche hybride recourt aux deux. Il peut s'agir par exemple de mettre à disposition des fichiers d'exposition pouvant être produits localement, afin de réduire les coûts et la logistique et d'être le plus adapté possible au contexte.

Du fait de leur impact important, notamment dans les relations personnelles, et de leur durée de vie potentiellement plus longue que celle des produits numériques, les produits physiques vont garder toute leur pertinence. L'impact, l'authenticité, l'utilité et le respect de standards de production élevés font partie des critères pris en compte dans la décision de produire des moyens d'information et de promotion physiques.

Newsletter

Présence Suisse diffuse chaque semaine une lettre d'information avec des contenus destinés aux médias sociaux prêts à être postés par les représentations suisses ou des partenaires. Ces contenus couvrent les axes prioritaires de la stratégie de communication internationale, les activités classiques de diplomatie publiques, les sujets populaires pour les médias sociaux et des sujets en lien avec l'actualité. Les représentations les adaptent dans leurs contextes et sont en charge du développement des contenus locaux.

La définition des besoins en fonction des priorités thématiques et l'identification des contenus envisageables, en exploitant davantage les synergies, font l'objet d'une attention particulière. Les coûts doivent être en adéquation avec l'impact potentiel des contenus. L'étroite coordination avec les partenaires publics et privés concernés doit permettre une meilleure exploitation des synergies grâce à l'identification des ressources complémentaires et à la coproduction, tout en garantissant la cohérence des messages.

7.2 Réseau extérieur

Très dense vu qu'il compte environ 170 représentations à l'étranger, le réseau extérieur joue un rôle clé dans la communication internationale. Poursuivant la logique de la cascade stratégique, les représentations élaborent des stratégies de communication par pays à partir de la présente stratégie, en collaboration avec les organisations partenaires concernées. Elles identifient par ailleurs les groupes cibles pertinents dans leur pays de résidence (« cartographie d'influence »). Cette approche permet de garantir la cohérence des mesures de communication et d'entretenir les réseaux stratégiques.

Projets du réseau extérieur

La participation de la Suisse en tant que pays partenaire au «20th International Symposium Mine Action 2024», organisé à Cavtat (Croatie), est un exemple de projet du réseau extérieur ayant bénéficié du soutien de la communication internationale. L'Ambassade de Suisse à Zagreb a profité de l'occasion pour présenter l'aide en matière de déminage fournie par la Suisse dans le cadre de sa première contribution à la Croatie et pour expliquer ce que sera la future coopération dans le cadre de la deuxième contribution de la Suisse. Toujours dans le domaine du déminage, la Suisse a également accueilli à Lausanne, les 17 et 18 octobre 2024, l'Ukraine Mine Action Conference.

Présence Suisse aide le réseau extérieur à identifier les groupes cibles, à réaliser des projets de communication et à organiser des voyages d'étude et de presse en exploitant les synergies avec les acteurs suisses présents sur place (Swiss Business Hubs, antennes Swissnex, Suisse Tourisme, attachés, secteur privé) et les partenaires locaux. Pour les projets, son soutien englobe le conseil, l'accompagnement financier, la gestion des connaissances et la préparation de contenus (p. ex. des expositions à la structure modulaire, qui peuvent être adaptées au pays cible).

L'invitation de délégations étrangères dans le cadre de voyages d'étude et de presse organisés en Suisse permet de véhiculer les messages centraux de la communication internationale auprès de journalistes étrangers et de représentants sélectionnés issus de la politique, de l'administration et de l'économie. Généralement, ces délégations sont organisées en lien avec des projets en cours de réalisation dans le pays invité.

Ce format permet de mettre en avant les atouts de la Suisse, tout en abordant également des sujets sensibles. Grâce à des échanges francs, les participants se font leur propre idée de la Suisse, ces impressions nourrissent leur opinion et imprègnent leurs activités dans leur pays d'origine.

Visites de délégations

Une visite de délégation a par exemple été organisée par l'Ambassade de Suisse à Washington (États-Unis) et Présence Suisse sous le nom de «2024 Study Tour: Swiss Innovation Clusters». Elle a été l'occasion de présenter la Suisse comme un pays innovant et un partenaire précieux dans le domaine du développement technologique. Les membres de la délégation, issus de groupes de réflexion américains, ont pu visiter des instituts de recherche (EPFL et EPFZ, Université de Berne, Institut Paul Scherrer) et différentes entreprises suisses. Ils ont également rencontré des représentants de la sphère politique ainsi que de départements et d'offices fédéraux (SEFRI, SECO, DFAE, etc.). Suite à ce voyage, les participants ont publié des articles élogieux sur la Suisse.

7.3 Parties prenantes

Pour mettre en œuvre la présente stratégie, Présence Suisse collabore avec des parties prenantes des secteurs public et privé, au premier rang desquels des partenaires susceptibles de livrer des contenus intéressants en termes de communication. Les conférences en Suisse, les mandats de puissance protectrice, les opérations humanitaires, les innovations dans les cleantech (qui permettent aux entreprises et aux instituts de recherche de gérer les défis globaux et de contribuer à la prospérité) et les contributions suisses en faveur de certains États membres de l'UE sont autant de sujets constituant le socle d'une communication efficace à l'étranger. Si le type de manifestation et le sujet traité le permettent, la participation des parties prenantes aux coûts est souhaitée.

La mission de la communication internationale consiste à donner forme aux sujets en tenant compte du public cible. Pour ce faire, Présence Suisse continue de se coordonner avec les autres départements et offices, avec la Chancellerie fédérale, avec les cantons, les villes et les communes, ainsi qu'avec les acteurs publics et privés de la politique, de la formation, de la recherche et de l'innovation (universités, hautes écoles, etc.), de l'économie, dont la promotion des exportations et de la place économique (p. ex. grandes entreprises, PME et start-up), du tourisme, du sport, de la culture et de la société. Il lui arrive aussi de confier des mandats à des tiers, dès lors que ceux-ci contribuent à la réalisation des objectifs de la communication internationale.

Les uns et les autres tirent profit de cette coopération: les partenaires contribuent à la perception positive de la Suisse, tout en bénéficiant eux-mêmes de la bonne image de la Suisse puisqu'ils en tirent des avantages concurrentiels.

7.4 Plateformes et campagnes

Les plateformes sont définies comme des actions de communication ancrées autour d'une présence physique et événementielle, d'une durée variable et autour d'un thème ou d'une région. Parmi les plateformes conçues et opérées par Présence Suisse, les plus importantes sont les Pavillons Suisse durant les expositions universelles et les House of Switzerland durant les Jeux olympiques et paralympiques ainsi qu'au WEF.

House of Switzerland

Dans le cadre des Jeux olympiques et paralympiques de Paris en été 2024, Présence Suisse a produit la «Maison Suisse Paris», plateforme événementielle installée dans le jardin de l'Ambassade de Suisse à Paris. Sur la base de la décision du Conseil fédéral, en plus du soutien à la délégation suisse, les objectifs de communication internationale étaient de renforcer la perception de la Suisse en France comme pays innovant, performant et responsable, principalement auprès du public parisien. La combinaison d'une présence physique contemporaine, d'un plan de communication média et numérique en amont et durant l'événement et une programmation culturelle variée ont permis une large couverture médiatique et le dépassement des objectifs de visites. L'Ambassade a également utilisé cette présence durant toute l'année précédant l'événement, et durant celui-ci, au service du renforcement des relations bilatérales. Le secteur privé et des cantons se sont fortement associés au projet.

swisstech

Conçue pour réduire l'écart entre la perception et la réalité de l'importance de la Suisse en tant que pôle d'innovation, la campagne «swisstech» vise les médias spécialisés, les investisseurs et les acteurs du domaine de la tech. La campagne se compose d'une présence sous forme de stands lors de certains grands événements majeurs, tels que le Consumer Electronics Show (CES) à Las Vegas, Vivatech à Paris et Slush à Helsinki, d'activités régulières dans le réseau extérieur et d'actions de marketing numérique, toutes réunies sous une marque unique. S-GE, Innosuisse et le réseau Swissnex participent à cette campagne aux côtés de Présence Suisse. Les actions produites ou soutenues sont celles regroupant les dimensions d'image, de pertinence scientifique et de potentiel économique. Dans un milieu fortement concurrentiel, une présence durable permet de renforcer l'image du pays, avec un effet positif par association pour les entreprises, qui bénéficient d'une attention accrue, leur permettant de se présenter dans de meilleures conditions.

Une campagne consiste en un ensemble d'activités de communication coordonnées autour d'un thème spécifique, déployées sur une période prolongée. En général, les éléments d'une campagne incluent une identité de marque, avec un nom et un logo distincts, des canaux numériques, des activités de relations publiques, une présence physique lors d'événements pertinents, ainsi que des contenus thématiques mis à la disposition du réseau extérieur et des partenaires.

Dans tous les cas, ces plateformes doivent agir comme des accélérateurs permettant de poursuivre des buts stratégiques lors d'événements. L'objectif est non seulement d'obtenir un succès immédiat en termes de fréquentation et d'impact médiatique, mais aussi de créer des opportunités pour les acteurs suisses concernés, de renforcer la perception de la Suisse dans la région hôte ou concernant les sujets abordés et d'élargir notre réseau d'influence.

Chaque plateforme fait l'objet d'une évaluation du potentiel d'impact, d'une définition des objectifs spécifiques et des publics cibles, et d'un plan de communication adapté. Les acteurs publics et privés concernés par le thème ou la région sont consultés et ont la possibilité de s'associer au projet.

Pour garantir la cohérence des messages et la valeur ajoutée pour les acteurs suisses lors d'une campagne, Présence Suisse se concerta avec les principales organisations, publiques et privées, actives dans le domaine thématique concerné. Cette collaboration peut varier selon les campagnes, tant pour la gouvernance que pour la répartition des coûts. Des entreprises peuvent également s'associer à tout ou partie des actions de communication.

8 Mesure de l'efficacité

Les sondages et les indices d'image permettent de mesurer avec une certaine précision l'évolution de l'image de la Suisse. Étant donné toutefois que les changements de perception sont généralement dus à une multitude de facteurs, il est rarement possible de les mettre sur le compte de mesures de communication spécifiques, ce qui complique la mesure de l'efficacité de la communication internationale. Si les ressources affectées et le nombre de projets réalisés sur des thèmes déterminés sont facilement quantifiables, la mesure directe de l'efficacité de la communication reste, elle, difficile. On s'assure toutefois que les activités soient en adéquation avec les axes prioritaires de la stratégie.

Il est possible de savoir, pour certaines activités, comment elles influencent la perception que le public cible a de la Suisse. Ainsi, des enquêtes sont menées auprès du public lors de grands événements (expositions universelles, Jeux olympiques) auxquels la Suisse participe, et les sondages réalisés systématiquement lors de voyages d'étude ou de presse

attestent d'effets positifs. Néanmoins, les effets comportementaux ne peuvent souvent être mis en lumière qu'à l'aide d'exemples. C'est pourquoi des indicateurs et des valeurs cibles dont la réalisation fait l'objet d'une vérification sont définis conjointement avec les partenaires. L'efficacité et le rapport coût-efficacité des projets peuvent ainsi être évalués.

En dépit des limites évoquées plus haut, les activités de la communication internationale font l'objet d'évaluations régulières (p.ex. examens à mi-parcours). De plus, des comptes rendus sont consacrés à la communication internationale dans différents formats. Conformément au nouveau modèle de gestion de l'administration fédérale (NMG), il est fait état de la réalisation des objectifs, à l'aide des indicateurs définis, dans le cadre du budget et du compte d'État. Enfin, le rapport sur la politique extérieure rend compte lui aussi, chaque année, de la mise en œuvre de la stratégie.

9 Annexe

Annexe 1: Objectifs 2025–2028

Priorité 1: Confiance

1. Accroître la visibilité des contributions de la Suisse qui inspirent confiance et qui mettent en évidence sa crédibilité, sa fiabilité, sa stabilité et son utilité sur la scène internationale, en particulier auprès des décideurs et des prescripteurs, de même que dans les médias.
2. Susciter un sentiment de sympathie auprès du grand public et lui montrer que la Suisse joue un rôle positif sur la scène internationale et aide, dans sa fonction de partenaire responsable, à gérer les défis communs.

Priorité 2: Innovation

3. Accroître la visibilité et l'attrait de la Suisse comme pôle d'innovation scientifique et économique, ainsi que la valeur ajoutée qu'elle apporte à ses partenaires, auprès des décideurs, des prescripteurs et des médias.
4. Définir des mesures de communication visant à favoriser à l'échelle internationale la visibilité et l'attrait de l'écosystème suisse de l'innovation scientifique et économique (hautes écoles, instituts de recherche, entreprises, start-up, secteur de la création, etc.) auprès des acteurs importants de l'innovation à l'étranger. Les plateformes dédiées à la communication internationale sont l'occasion d'entretenir les relations entre groupes cibles suisses et étrangers.

Priorité 3: Europe et pays du G20

5. Dans les pays européens, accroître la visibilité des contributions de la Suisse à la sécurité, à la stabilité et à la prospérité économique en Europe et mettre l'accent sur la valeur ajoutée que la Suisse procure aux intérêts communs. Positionner la Suisse comme partenaire fiable, utile et compétitif. Cibler plus particulièrement les décideurs, les prescripteurs et les médias.
6. En dehors du continent européen, mettre en avant la Suisse comme partenaire stable, ouvert et compétitif auprès des puissances et marchés les plus importants pour elle sur les plans politique et économique, en particulier auprès des membres extra-européens du G20. Cibler principalement les décideurs, les prescripteurs et les médias.

Groupes cibles

7. Les unités d'organisation responsables à la centrale et au sein du réseau extérieur définissent précisément les groupes cibles pour leurs principales activités de communication, en se basant sur une cartographie.
8. Renforcer les réseaux de la Suisse et intensifier, en les ciblant, les relations avec les décideurs et les prescripteurs.

Annexe 2 : Abréviations

AELE	Association européenne de libre-échange	GTID	Groupe de travail interdépartemental
ARE	Office fédéral du développement territorial	Innosuisse	Agence suisse pour l'encouragement de l'innovation
ChF	Chancellerie fédérale	NBI	Nation Brands Index
CI	Coopération internationale	NMG	Nouveau modèle de gestion de l'administration fédérale
DDC	Direction du développement et de la coopération	OFAS	Office fédéral des assurances sociales
DDPS	Département fédéral de la défense, de la protection de la population et des sports	OFC	Office fédéral de la culture
DEFR	Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche	OFEN	Office fédéral de l'énergie
DETEC	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication	OFEV	Office fédéral de l'environnement
DFAE	Département fédéral des affaires étrangères	OFSP	Office fédéral de la santé publique
DFE	Département fédéral des finances	OFSPD	Office fédéral du sport
DFI	Département fédéral de l'intérieur	OFT	Office fédéral des transports
DFJP	Département fédéral de justice et police	OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
EPFL	École polytechnique fédérale de Lausanne	PRS	Présence Suisse
EPFZ	École polytechnique fédérale de Zurich	RS	Recueil systématique du droit fédéral
FNS	Fonds national suisse de la recherche scientifique	SECO	Secrétariat d'État à l'économie
FRI	Formation, recherche, innovation	SEE	Secrétariat d'État
G20	Groupe des 20 (États-Unis, Japon, Allemagne, Chine, Royaume-Uni, France, Italie, Canada, Brésil, Russie, Inde, Corée du Sud, Australie, Mexique, Turquie, Indonésie, Arabie saoudite, Afrique du Sud, Argentine, Union européenne, Union africaine)	SEFRI	Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation
GESDA	Geneva Science and Diplomacy Anticipator	SEM	Secrétariat d'État aux migrations
GII	Global Innovation Index	SEPOS	Secrétariat d'État à la politique de sécurité
		SFI	Secrétariat d'État aux questions financières internationales
		S-GE	Switzerland Global Enterprise
		UE	Union européenne
		WEF	Forum économique mondial

Annexe 3 : Glossaire

Le DFAE publie sur son site Internet un glossaire de politique extérieure mis à jour en permanence. Ce glossaire vise à favoriser une compréhension commune des termes utilisés.



Impressum

Édition :

Département fédéral des affaires étrangères DFAE
3003 Berne
www.dfae.admin.ch

Date de publication :

06.12.2024

Conception :

Présence Suisse, SG-DFAE, Berne

Photo de couverture :

Pavillon « swisstech » au Consumer Electronics Show (CES) 2024
© Présence Suisse

Commande :

publikationen@eda.admin.ch

Cette publication est aussi disponible en allemand, italien et anglais
et peut être téléchargée sous le lien www.dfae.admin.ch/strategies.

Berne, 2024 / © DFAE

