

Suisse

Les vendeurs de Suisse

Décodage Nicolas Bideau va reprendre la tête de Présence Suisse. Un instrument promotionnel de notre pays à l'étranger qui peine à convaincre

Martine Clerc

Après avoir secoué le cocotier du 7e art helvétique, Nicolas Bideau retourne à la diplomatie. Ce 1er janvier, l'ancien chef de la section cinéma de l'Office fédéral de la culture prendra la direction de Présence Suisse (PRS), le bras armé du marketing national à l'étranger. La tâche du Romand dans cet organe rattaché au secrétariat général du Département des affaires étrangères (DFAE) de Micheline Calmy-Rey ne sera pas une balade de santé. Créée il y a une dizaine d'années en réaction à l'affaire des fonds en déshérence, qui avait sérieusement écorné l'image du pays, Présence Suisse souffre elle-même d'un problème existentiel: à quoi sert-elle vraiment?

Etat du chantier

L'organisme n'a eu, de sa courte histoire, qu'un seul directeur: Johannes Matyassy. Ce Bernois vient d'être nommé ambassadeur à Buenos Aires. Cet ex-secrétaire général du Parti radical a dû affronter, à la barre de PRS, plusieurs tempêtes potentiellement destructrices en termes d'image: le grounding de Swissair, l'affaire UBS, les attaques contre la place financière, et autre initiative des «moutons noirs». Une accumulation qui ne ternit pas le bilan du directeur sortant, selon ses propres dires: «Lors de la votation sur les minarets, nous avons diffusé de l'information bien avant l'échéance et avons pu contribuer à gérer la situation, notamment dans les pays musulmans.»

Mais comment agir aux Etats-Unis - pays prioritaire de PRS -, qui jugent sévèrement la place financière suisse? «Nous y développons plusieurs volets de communication, explique Johannes Matyassy. Nous avons par exemple invité en Suisse plusieurs faiseurs d'opinion américains, notamment des assistants des membres du Congrès, pour une présentation de la place financière. L'ambassade de Washington fait aussi un énorme travail d'information dans l'ombre.» Et d'ajouter, à l'intention des critiques visant le manque de réactivité de PRS en temps de crise: «Lorsque celle-ci éclate, il est parfois trop tard pour communiquer. Il faut agir par beau temps.» Dans le tiroir des «belles réussites», Johannes Matyassy cite le pavillon suisse à Shanghai pour l'Expo universelle ou la Maison suisse aux J. O. de Vancouver. «Derrière ces instruments de marketing, nous faisons bien sûr du lobbying.»

Des doublons critiqués

Si le nom de Présence Suisse ne dira rien à la majorité du grand public, à Berne, des voix informées estiment, elles, que PRS fait double emploi avec d'autres organes chargés de promouvoir le pays à l'étranger, comme Suisse Tourisme, l'Office suisse d'expansion commerciale ou Pro Helvetia, tous chapeautés par des départements différents. Directeur de Pro Helvetia, Pius Knüsel réfute: «Présence Suisse défend nos organes politiques, travaillant notamment sur l'image du pays. De notre côté, nous défendons la Suisse comme pays de culture et aidons à exporter nos artistes. Une différence de taille: les artistes ne présentent pas forcément l'image officielle que la Suisse veut exporter!» Sur le terrain, la collaboration se passe bien, jurent les parties.

Peut-on se passer de Présence Suisse?

A plusieurs reprises, les élus UDC au parlement ont réclamé la suppression de PRS.

L'une des têtes pensantes du parti, Christoph Mörgele, critique le double emploi de PRS. Il dénonce aussi son rôle limité à un «ravalement de façade» et juge l'organe incapable de résoudre «des éventuels problèmes d'image du pays». Pas d'accord, rétorque le conseiller national Andreas Gross (PS/ZH). Celui qui est aussi président du groupe PS au Conseil de l'Europe participait il y a trois semaines à un débat organisé par PRS à Bruxelles sur le thème de la démocratie directe: «Présence Suisse est indispensable pour se faire comprendre dans le monde, une condition pour obtenir des alliances et du soutien.» «Il ne faut pas tirer sur Présence Suisse qui n'est que l'instrument de la politique, il faut plutôt se demander si on l'utilise bien», renchérit Martine Brunschwig Graf (PLR). La Genevoise regrette que plusieurs Départements aient leur organe de promotion de la Suisse, «ce qui nuit à l'élaboration d'une vraie politique gouvernementale en la matière».

«Heidi» et «high-tech»!

Vendre l'image de notre patrie à l'étranger est aussi l'affaire des milieux économiques. Et chacun a son idée sur ce que devrait entreprendre PRS. «Pourquoi ne pas organiser un event Swiss Excellence, avec des stars comme Federer! Plutôt qu'une foule d'événements pauvres avec trois jodlers inconnus», imagine Christophe Clivaz, directeur de Swisslearning, plate-forme de promotion des écoles privées à l'étranger. «Il faut donner une nouvelle image de la Suisse, surtout pour les jeunes qui en ont assez du duo couteau suisse et chocolat!», s'enthousiasme Xavier Comtesse, directeur romand du think tank Avenir Suisse. La Suisse, c'est un pôle d'excellence de l'industrie high-tech dans un cadre naturel. Le concept à vendre: «Heidiland-High-techland!»

La méthode Bideau

Le fonceur Nicolas Bideau a-t-il été engagé pour donner un nouveau souffle à PRS? Le Genevois œuvre déjà au sein de l'organisation pour se familiariser avec la boutique, avant d'en prendre les rênes. D'ici là, il se tait: ordre du DFAE. Mais l'on sait déjà que la stratégie de communication internationale de la Confédération devrait porter sa patte dès 2012. Avec des changements radicaux? Au niveau du fond (défini par la loi et son ordonnance d'application), pas de tsunami en vue, confie un haut fonctionnaire. Mais la concentration sur des axes forts: travailler sur les thèmes sensibles comme la place financière ou les relations avec l'Union européenne. Les cibles? L'Europe, les Etats-Unis, l'Asie ainsi que les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). Nicolas Bideau, qui a fait ses premiers pas au DFAE en 1999, envisagerait le rôle de Présence Suisse comme celui d'une «boîte de communication» moderne. Histoire de défendre aussi la Suisse via les réseaux sociaux ou les nouvelles technologies, pour toucher public jeune et décideurs.

Et que faire des clichés positifs (stabilité, montagne, chocolat) qui collent à la peau de notre mère patrie? Le nouveau chef ne leur tordra pas le coup. Mais les efforts de communication seront davantage tournés vers la promotion d'une Suisse en pointe sur la formation ou les *clean tech*. Reste enfin à clarifier l'image floue de grand bidule informe qui colle à PRS de ce côté-ci de la Sarine. En homme de médias, Bideau veut augmenter la visibilité de PRS aussi à l'intérieur de nos frontières. Pour renforcer la cohésion et la fierté nationale, rien de tel que de montrer que l'on défend loin de chez nous une Suisse créative et innovante...



«La marque Suisse»
La communication internationale de la Confédération se fonde sur «la marque Suisse», une identité visuelle commune incarnée notamment par cette affiche.
DFAE

«Présence Suisse est indispensable pour se faire comprendre dans le monde, condition pour obtenir des alliances»

Andreas Gross, parlementaire (PS)

«Les jeunes en ont assez du duo couteau suisse et chocolat! Il faut une image neuve du pays»

Xavier Comtesse, directeur romand d'Avenir Suisse

«Quand la crise éclate, il est parfois trop tard pour communiquer. Il faut aussi agir par beau temps»

Johannes Matyassy, directeur actuel de Présence Suisse

Carte d'identité

Présence Suisse, bras armé du marketing national à l'étranger

Naissance En 1999, le Conseil fédéral propose de remplacer la Commission de coordination de la présence de la Suisse à l'étranger par un nouvel organe: Présence Suisse. «L'image de la Suisse a souffert ces derniers temps, il faut l'améliorer», souligne le ministre des Affaires étrangères d'alors, Joseph Deiss, au sortir de l'affaire des fonds en déshérence. Un an plus tard, l'organisme est créé et le Bernois Johannes Matyassy nommé à sa tête. Présence Suisse est complètement intégrée au Département fédéral des affaires étrangères dès 2009.

Mission Présence Suisse met en œuvre la stratégie du Conseil fédéral pour la communication internationale de la Suisse. Elle soutient la politique étrangère de la Confédération par des activités de communication générale, entre autres par du lobbying politique.

Collaborateurs Une trentaine.
Budget 2010 8,24 millions de francs. Auxquels il faut ajouter le budget du Pavillon Suisse à Shanghai: 26 millions (dont 8 millions couverts par du sponsoring, des ventes et des locations). Et le budget de la Maison suisse aux Jeux olympiques de Vancouver: 2,2 millions (dont 500 000 francs couverts par du sponsoring).