

Décodage Présence Suisse

Vendre la Suisse

Informées estiment que PRS fait double emploi avec d'autres organes chargés de promouvoir la Suisse 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, Plus Knisel rétorque: «Présence Suisse défend nos organes politiques, en 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!»

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 «avalement 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 part-



PIERRE ALBOUY

Xavier Contesse
Directeur romand d'Avenir Suisse

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



KEYSTONE

Johannes Matyassy
Directeur actuel de Présence Suisse

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

matiner «l'Our Tumse Drem», recherchait Martin Brunschwig Graf (PLR/GE).

La promotion de la Suisse, entre Heidi et high tech

Vendre l'image du pays 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. «Il faut donner une nouvelle image de la Suisse, surtout pour les jeunes qui ont en assez du duo couteau suisse et chocolat! s'enthousiasme Xavier Contesse, directeur romand du think tank Avenir Suisse. La Suisse, c'est un pôle d'excellence high tech dans un cadre naturel, c'est: «Heidihand-Hightrechland!»

Un nouveau souffle nommé Nicolas 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.

Suisse

tous 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 DRAE en 1999, envisagerait le rôle de Présence Suisse comme celui d'une «boîte de communication» moderne. His-

Reste enfin à clarifier l'image floue qui colle à PRS. Bideau veut augmenter sa visibilité à l'intérieur de nos frontières. Pour renforcer la cohésion, rien de tel que de montrer que l'on défend loin de chez nous une Suisse créative et innovante. Bref, dont on peut être fier.

Carte d'identité

Présence Suisse, le 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. Auxquels il faut ajouter le budget du Pavillon Suisse à Shanghai, 26 millions, et le budget de la Maison suisse aux Jeux olympiques de Vancouver, 2,2 millions (dont 500 000 francs sponsorisés). **M.C.L.**