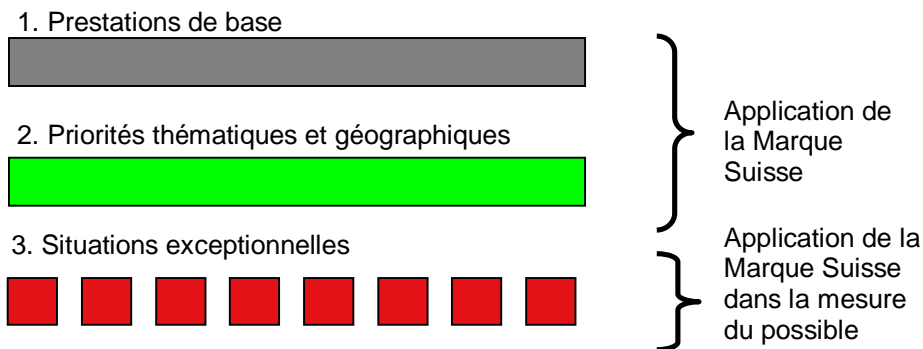




## Stratégie de communication internationale 2010-2011

Le Conseil fédéral définit, sur proposition du DFAE, la stratégie de communication internationale (art. 3 de l'Ordonnance sur la communication internationale). La stratégie de communication internationale pour la période 2010-2011 a été adoptée par le Conseil fédéral le 19 décembre 2008.

La communication internationale s'articule sur trois niveaux différents :



1. Le DFAE / Présence Suisse continue de fournir un **service de base** aux représentations de la Suisse à l'étranger, aux organisations partenaires suisses à l'étranger et à l'administration fédérale. Ce service de base englobe l'information sur le pays, les voyages d'étude en Suisse et les bases d'une présentation unifiée de l'image de la Suisse à l'étranger (Marque Suisse).
2. Outre ce service de base, le DFAE / Présence Suisse travaille de plus en plus sur des questions spécifiques dans un certain nombre de régions. Ces priorités (cf. tableau synoptique sur la page suivante) ont été définies par le Conseil fédéral sur la base des déficits qui ont pu être identifiés comme suit :
  - a) Connaissance insuffisante du système politique de la Suisse parmi les décideurs et dans les médias étrangers.
  - b) Mauvaise compréhension des lignes politiques adoptées par la Suisse, surtout en ce qui concerne la voie bilatérale empruntée par la Suisse avec l'UE, la place financière et la politique fiscale.
  - c) Connaissance insuffisante à l'étranger de la compétitivité de la Suisse et de sa capacité d'innovation.
  - d) Manque d'intérêt des jeunes et des journalistes européens à l'égard de la Suisse.
3. Concernant la gestion de l'image de la Suisse dans des **situations exceptionnelles**, le Conseil fédéral a également chargé le DFAE/Présence Suisse de mettre en œuvre les stratégies spécifiques 2009-2010 établies pour les Etats-Unis et l'Allemagne (décision du CF du 17 juin 2009) et accordé, dans le cas des Etats-Unis, des moyens supplémentaires. La communication internationale doit favoriser la réalisation des objectifs politiques de la Suisse à travers un lobbying ciblé (Etats-Unis) et à travers la conjonction d'un travail de lobbying et d'opérations de relations publiques (Allemagne), dans le but de faire mieux comprendre les préoccupations et les positions de la Suisse dans ces deux pays.



## Priorités géographiques et thématiques 2010-2011

Les croix indiquent le degré d'importance que revêtent, dans chaque pays ou région donnée, les différents objectifs de la communication internationale.

Objectifs / Pays	Faire mieux comprendre le système politique de la Suisse (notamment le fédéralisme et la démocratie directe)	Faire mieux comprendre les lignes politiques de la Suisse (notamment : partenaire solidaire, place financière, politique fiscale, voie bilatérale avec l'UE)	Faire mieux connaître la compétitivité de la Suisse et sa capacité d'innovation (notamment dans l'environnement et les transports)
Royaume-Uni	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (surtout domaine politique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	XX <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (domaines politique et économique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsables politiques de l'éducation</li> <li>Scientifiques</li> <li>Etudiants</li> <li>Journalistes</li> </ul>
Italie	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (surtout domaine politique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>		
Allemagne	XX <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (surtout domaine politique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	XXX <sup>1</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (domaines politique et économique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsables politiques de l'éducation</li> <li>Scientifiques</li> <li>Etudiants</li> <li>Journalistes</li> </ul>
France	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (surtout domaine politique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	XX <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (domaines politique et économique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	
Capitales UE Bruxelles	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (surtout domaine politique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	XX <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (domaines politique et économique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	
Autriche		X <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (domaines politique et économique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsables politiques de l'éducation</li> <li>Scientifiques</li> <li>Etudiants</li> <li>Journalistes</li> </ul>
Etats-Unis	XX <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (surtout domaine politique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	XXX <sup>1</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prescripteurs d'opinion (domaines politique et économique)</li> <li>Journalistes</li> </ul>	X <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsables politiques de l'éducation</li> <li>Scientifiques</li> <li>Etudiants</li> <li>Journalistes</li> </ul>
Chine			X <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsables politiques de l'éducation</li> <li>Scientifiques</li> <li>Etudiants</li> <li>Journalistes</li> </ul>
Monde entier	X		X

<sup>1</sup> D'après les différentes stratégies adoptées le 17 juin 2009 par le Conseil fédéral : stratégie d'affaires publiques de la Suisse envers les Etats-Unis et stratégie de communication avec l'Allemagne.