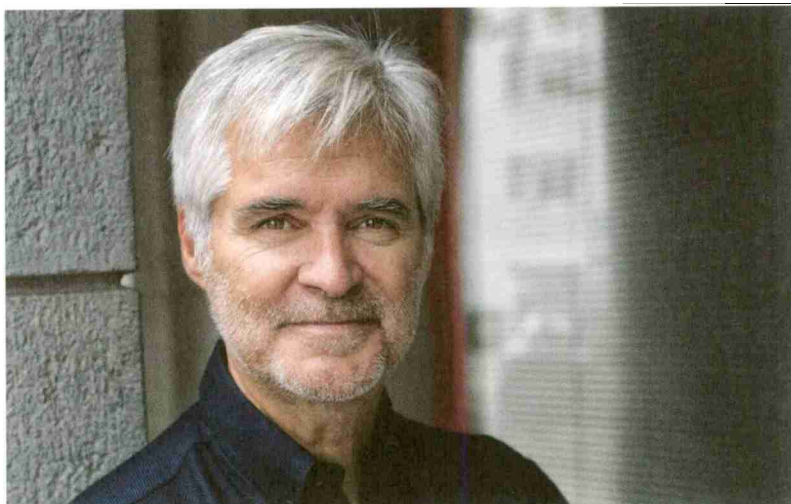


Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

# PENSER L'IMAGE DE LA SUISSE AUTREMENT

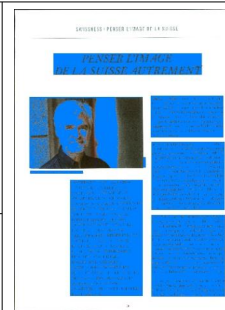


ARNAUD DOTÉZAC, Directeur des rédactions

RESTERAIT-IL QUELQUE CHOSE  
À AJOUTER AUX ÉLÉMENTS  
COMPOSANT L'IMAGE DE LA  
SUISSE? EN VRAC : CHOCOLAT,  
FROMAGES, ALPAGES, STATIONS DE  
SKI, GUILLAUME TELL, CHALETS,  
COUTEAU SUISSE, BANQUES,  
FORUM DE DAVOS, GRANDS  
GROUPES (NESTLÉ, NOVARTIS,  
ROCHE, ABB, RICHEMONT,  
GLENCORE, ETC.), ROGER FEDERER,  
SÉCURITÉ, STABILITÉ, CADRE  
DE VIE, NIVEAU ET SYSTÈME  
D'ÉDUCATION PERFORMANTS,  
PROPRETÉ, COURTOISIE,  
DISCRÉTION, PRÉCISION,  
INNOVATION, TAUX D'EMPLOI,  
QUALITÉ, FIABILITÉ, EFFICACITÉ,  
ORGANISATION, DÉMOCRATIE  
DIRECTE, FÉDÉRALISME,  
CONSTANCE, PLURICULTURALISME  
MAÎTRISÉ, ETC.

Quelques symboles certes disparaissent, tels que le secret bancaire ; se compliquent, comme la gestion de la sécurité publique ; d'autres se font grignoter, comme la neutralité et l'armée ; ou railler, comme le patriotisme. Mais au bout du compte, les indices positifs de l'identité suisse perdurent, dans une somme que les classements internationaux calculent à des niveaux qui font la fierté du pays.

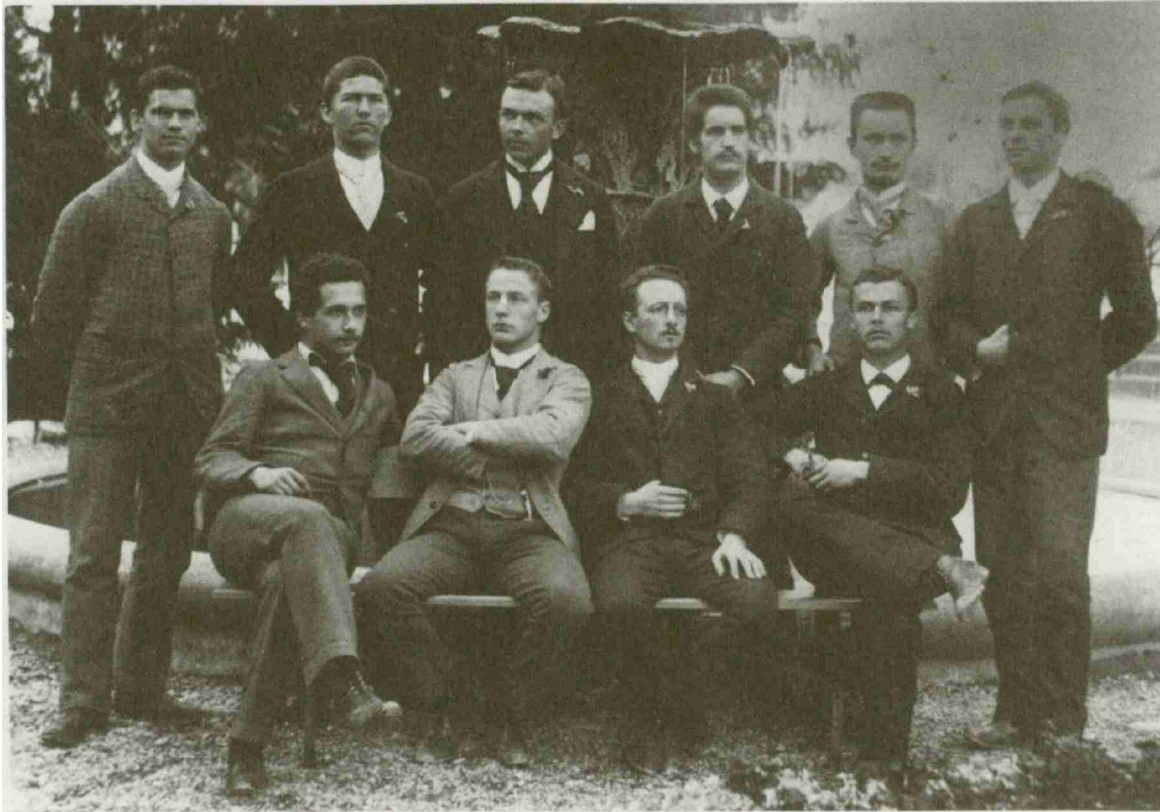
Selon les uns, la Suisse est première de la classe mondiale (indice du World Economic Forum 2016) ou deuxième (indice IMD de mai 2016) en compétitivité et en innovation (Global Innovation Index). Pour d'autres, elle est médaille d'or ex-æquo en fiabilité avec la Suède et le Canada (Edelman Trust Barometer 2016), médaille d'argent en qualité de vie (Université de Columbia-SDSN 2016), ou dans les 10 premiers pays au monde, en termes d'appréciation générale (Nation Brands Index 2015). Par ailleurs, ses écoles polytechniques sont parmi les meilleures au monde tandis que la Suisse est un des pays qui investit le plus en recherche et développement, à près de 3 % de son PIB.



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

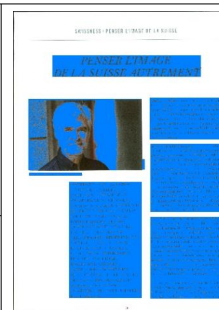
N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>



Albert Einstein à l'ETH de Zurich en 1896 (1<sup>er</sup> rang, 1<sup>er</sup> en partant de la gauche)

Avec 7000 demandes de brevets en 2015, en hausse de 2,6% par rapport à 2014, la Suisse caracole en tête de l'Europe. Cela représente 873 demandes par million d'habitants pour une moyenne européenne de 132. En chiffres absolus, la Suisse est encore dans les 10 premiers en se classant 6<sup>e</sup> mondiale. Autre record peu connu, celui du nombre de Prix Nobel scientifiques (physique, chimie, médecine et économie) par tête d'habitant qui revient encore à la Suisse. Depuis 1901, 25 citoyens helvétiques se sont vus ainsi récompensés et plus d'une centaine de prix Nobel sont liés directement à la Suisse.

« L'ancrage de la science dans le concret est caractéristique de l'approche suisse », nous confie le Professeur Jean-Claude Badoux, ancien président de l'EPFL et infatigable ambassa-



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

deur de l'esprit scientifique suisse dans le monde. Il nous rappelle que dès sa fondation en 1854, « l'École polytechnique fédérale de Zurich offrait un cursus pragmatique, tourné vers l'extérieur, où il fallait construire des machines et électrifier le monde ». Parmi ses étudiants célèbres : un certain Albert Einstein, qui y étudia de 1896 à 1900 et y enseigna de 1912 à 1914.

Pour le Pr. Badoux, dont les parents étaient paysans, son accès aux études scientifiques de haut niveau n'avait rien d'exceptionnel. « Le système éducatif suisse s'est construit très tôt et naturellement sur une libre mobilité entre l'agriculture et l'industrie d'une part et la formation de l'autre. La qualité de l'apprentissage et les passerelles qu'il offre en témoignent encore aujourd'hui ». Vérification faite, on découvre en effet que dès le XVI<sup>e</sup> siècle, Ulrich Zwingli encourageait les garçons à fréquenter l'école quatre à cinq heures par jour et souhaitait déjà que, parallèlement, il leur soit offert d'apprendre un métier. L'approche de la scolarité voulue par la Réforme, aussi bien à Zurich (Zwingli) qu'à Genève (Calvin) associait étroitement instruction religieuse et apprentissage obligatoire de la lecture, y compris pour les filles, en particulier pour celles venant du monde rural. Elles recevaient une instruction analogue, voire supérieure à celle des garçons. C'est ainsi que les jeunes filles suisses de la ferme prenaient 300 ans d'avance sur les programmes scolaires des pays voisins !<sup>1</sup>

L'image pragmatique de la Suisse ne sort donc pas de nulle part. Ce n'est pas l'art d'État ou les raffinements de cour qui ont servi de matrice à l'identité suisse. D'ailleurs la Suisse est le seul pays d'Europe qui s'est toujours passé de monarque dans son histoire politique. Dès le pacte de 1291 entre Uri, Schwytz et Nidwald, les fondateurs de ce qui deviendra la Suisse se

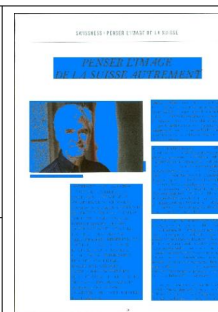
sont débrouillés par eux-mêmes, collectivement. Ils ont fait de la résistance à la fois aux hégémonies princières et au centralisme. Et c'est une situation qui dure, puisque les institutions helvétiques ne permettent toujours pas l'émergence d'un quelconque leader charismatique, sauf en cas de guerre peut-être avec un emblématique Général Guisan qui sut toujours rester discret, ou dans le sport, avec un Roger Federer qui incarne, à lui seul, toutes les valeurs suisses de sérénité, de modestie et de simplicité. En 2001 (année de la débâcle de Swissair et de la tuerie de Zoug), alors qu'il venait de battre Pete Sampras en 8<sup>e</sup> de finale à Wimbledon, un journaliste de la Radio suisse romande lui demanda ce qu'il allait faire, à 20 ans et vivant toujours chez ses parents, des énormes sommes d'argent qu'il engrangeait au fil de ses succès. Sa réponse fut canonique : « ça change pas grand chose, je m'offre presque rien, je mets sur la banque, je me concentre seulement sur le jeu ». C'est



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

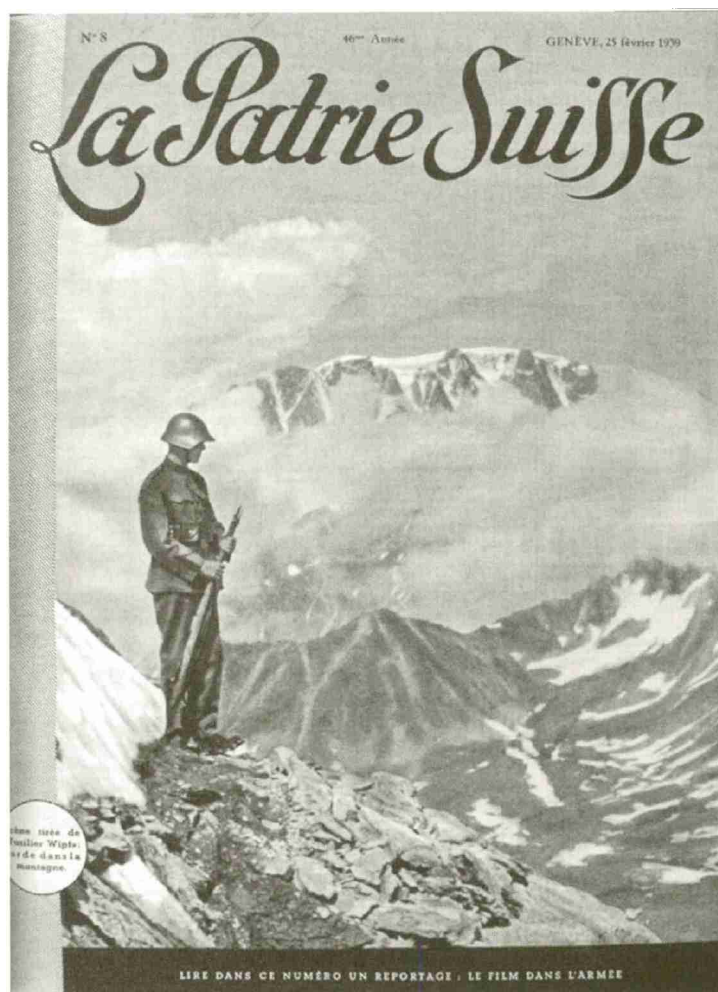


ce que firent les soldats confédérés, aidés de bûcherons descendus des montagnes, lors de la bataille de Morgarten en 1315, qu'ils remportèrent à 1 contre 4 : « se concentrer seulement sur le jeu ».

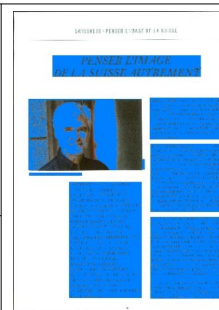
C'est aussi de cette dialectique plaine-montagne que s'est sans doute fixé le respect du compromis dans la stratégie d'associations égalitaires qui va faire la Suisse. Une Suisse de défense commune, insoumise aux prétentions hégémoniques des voisins développant sa vision pragmatique propre du développement socioéconomique. L'ouverture aux échanges en plaine, associée à la prudence qu'impose la puissance naturelle des montagnes. Il est vrai qu'en montagne, l'erreur ou l'imprécision ne pardonnent pas. La masse montagnaise génère chez tout homme un sentiment de respect et d'humilité face à elle, et pas seulement de plénitude. Si on refuse de crâner et qu'on n'aime pas trop s'exhiber en Suisse, ce n'est peut-être pas tant dû à la Réforme, qu'en raison de la montagne. C'est cela qui a peut-être inscrit et retransmis l'efficacité de la pesée des intérêts et du compromis dans l'ADN identitaire suisse, depuis plus de 700 ans. Et n'oublions pas que les moments fondateurs du futur assemblage helvétique se sont déroulés au pied du massif du Saint-Gothard, lui-même chargé de symboles.

Surnommé le « château d'eau de l'Europe », c'est de ses glaciers que naissent en effet le Rhône, le Rhin, l'Aar et le Tessin, et c'est dans sa base que vient d'être inauguré le plus long tunnel ferroviaire au monde (57km) comme on le sait. Encore une performance historique de l'ingénierie suisse qui a, évidemment, respecté les délais et le budget.

Qu'il s'agisse d'ingénierie, de service ou d'éducation, la réputation de prudence et d'efficacité de la Suisse n'est pas artificielle. L'histoire autant que l'environnement y ont façonné des caractéristiques toujours en vigueur. Mais peut-on parler pour autant d'identité « suisse » ?



Couverture de la revue «La patrie suisse», février 1939



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

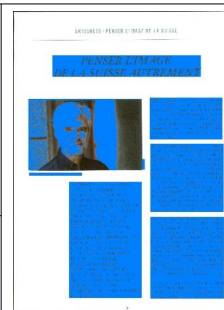
N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

On sait bien qu'un Valaisan s'affirmera valaisan avant d'être suisse. Même si à l'étranger, c'est sa suissité qui prendra le dessus, par commodité, l'origine cantonale prime toujours. Si on ajoute à présent tous les éléments de diversité qui caractérisent la Suisse (langues, dialectes, religions, coutumes, psychologie), comment peut-on prétendre créer et véhiculer une image de marque unifiée et homogène jusqu'à la proclamer « nationale » ? À moins que ce soit l'inverse ? Que ce soient les instances fédérales qui aient intérêt à distiller l'image d'une Suisse ayant transcendé ses différences cantonales ? Mais dans quel but ? Effacer le fédéralisme et centraliser la Suisse ? L'harmoniser à long terme avec les exigences européennes qui abhorrent la démocratie directe ? Pas si sûr, comme nous le fait comprendre Nicolas Bideau (cf. encadré "Trois question à Nicolas Bideau

#### LA MANIÈRE DONT L'IMAGE DU PAYS EST GÉRÉE PEUT APPORTER DES ÉLÉMENTS DE RÉPONSE.

Si on sait mettre en images les symboles identitaires des nations depuis la nuit des temps, ne serait-ce qu'avec les styles architecturaux, les expressions de l'art religieux et profane, les drapeaux et uniformes en tous genres, voire même les glyphes, et plus tard les campagnes de propagandes militaires et dictatoriales ou plus simplement de promotion touristique, l'assimilation d'une culture aux attributs réputationnels d'une marque d'entreprise est un phénomène beaucoup plus récent.

Selon Melissa Aronczyk<sup>2</sup>, ce seraient les effets de la dissolution du concept d'État-nation dans la mondialisation qui auraient conduit les gouvernements à s'attribuer cette nouvelle compétence de gardien de l'image de marque nationale. Une manière de préserver un résidu de conscience patriotique, noyée dans un tsunami d'uniformisation socioculturelle, tout en soutenant les avantages concurrentiels de son économie à l'échelle globale. La marque est en effet un instrument qui a largement fait ses preuves dans le tissage des liens de fidélité entre investisseurs et entrepreneurs autant qu'entre producteurs et clients. Des liens parfois si « captifs », qu'ils nous rappellent au passage que « brand » (« marque » en anglais), dont l'étymologie renvoie au



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

« feu » (comme dans « brandon » en français), signifiait autrefois le marquage du bétail au fer rouge : constance des principes d'identification.

Mais la vraie question qui se pose, c'est l'incidence politique du « *nation branding* ». Autrement dit, les choix politiques et les héritages culturels d'un pays ou d'une nation, sont-ils réductibles à des critères administrés par le marketing ?

En conférant aux professionnels de l'image de marque une autorité sur le façonnage identitaire d'un pays, n'est-ce pas le jeu démocratique que l'on affecte en même temps ? À première vue, tout semble pourtant sous contrôle et même presque anodin. Renforcer l'attractivité du pays vis-à-vis des touristes, des investisseurs, et des compétences les plus qualifiées, favoriser les échanges économiques, culturels et politiques en général, sont autant de buts parfaitement légitimes.

En l'an 2000, la Confédération s'est donc très raisonnablement dotée d'une loi favorisant la promotion de la Suisse, que résume clairement son article premier : « La Confédération favorise la connaissance de la Suisse à l'étranger et les sympathies envers notre pays ; elle fait ressortir sa diversité et ses attraits. » Il est vrai que le pays venait d'affronter la crise des fonds en déshérence et qu'il était urgent de reprendre les commandes sur son image. Le DFAE fut donc pourvu d'une unité spécialisée interne à cette fin : « Présence suisse », dirigée très avantageusement, comme on le sait, par l'ambassadeur Nicolas Bideau.

Pour promouvoir, il faut savoir. Alors on a équipé Présence suisse de capteurs dernier cri, notamment des logiciels polyglottes qui digèrent la presse mondiale chaque jour et dont les algorithmes gustatifs nous disent si l'image de la Suisse est « bonne » ou « mauvaise », selon les assiettes d'informations servies par les journalistes du monde entier. Mais on demeure bien conscient que les prosodies médiatiques

Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

## EN MÊME TEMPS QU'ON PRIVATISE L'IMAGE DE MARQUE NATIONALE, ON POLITISE LE MARKETING

ne chantent que pour elles-mêmes et que les populations peuvent penser la Suisse autrement. Et c'est là qu'on intercale les palmarès internationaux en se réjouissant de la constance des bons résultats. Une façon de comprendre, de s'ajuster, d'anticiper. En deux mots : de gérer cette fameuse « image », et c'est très bien ainsi.

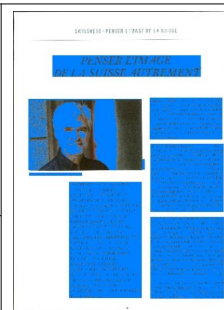
Mais de quelle image parle-t-on ? L'image de qui, de quels agents économiques, voire de quels types d'entreprises ? Rien de tout cela bien entendu. On est dans le plus petit dénominateur commun des valeurs partagées, en espérant que la sociologie générale de la Suisse ne changera pas trop dans le sens d'une perte de ces valeurs. En souhaitant aussi qu'un des attributs symboliques de la marque n'en phagocyte pas un autre. La promotion économique suisse régionale et cantonale en sait quelque chose. « Elle travaille un peu à contre-courant lorsqu'il faut attirer des grandes sociétés de Chine, Brésil, Russie, Inde, etc. car, dans ces pays, nous avons surtout une image de Heidiland plutôt que de place économique forte pour le business international » remarque Philippe Monnier, qui a dirigé la promotion économique de Suisse occidentale ou GGBa (Greater Geneva Berne area), pendant 5 ans, et qui exerce aujourd'hui à son compte. Il reste selon lui beaucoup à faire dans ce domaine. Dans un livre paru en 2015 (*Promotion économique de la Suisse occidentale – radiographie sans complaisance*, éditions Slatkine), il a notamment pointé les failles orga-

nisationnelles de la promotion économique et les erreurs d'appréciation quant aux objectifs. Une manière très suisse de rappeler les uns et les autres aux impératifs des valeurs d'efficacité. Mais rien n'est jamais garanti à cet égard, évolution de la société oblige. D'autant qu'il n'existe évidemment aucune « image » de la Suisse au sens propre, puisqu'il s'agit d'une métaphore. L'usage du concept d'image n'est pourtant pas neutre dans la mesure où, parler d'image, c'est donner l'illusion d'une réalité concrète reproduite à l'identique : un effet miroir. Or « l'image » en question n'est qu'un discours ; un discours d'évaluation subjectif émis par des tiers, c'est-à-dire une réputation, ce qui pose la question de la légitimité des jugements qui aboutissent à cette réputa-



Arnaud Montebourg en 2012 « achetez le made in France »





Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

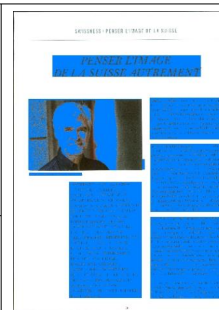
N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

tion. Or, cette question est éminemment idéologique, puisqu'elle réintroduit le paradigme d'un nationalisme essentiellement ethnique, par le marketing. Une approche qui vise autant l'international que le marché intérieur. On y voit en effet fleurir les éloges de la suissitude pour vendre aussi bien des voitures (Skoda, Porsche), que des voyages (hotelplan), aux Suisses eux-mêmes. Les images sont évidemment plutôt banales pour être les plus rassurantes possible, même si elles se permettent une pointe d'humour. Elles promettent la stabilité d'un monde inébranlable, perpétuel. En ces temps d'incertitude, le marché a redécouvert, avant de nombreux politiques, que l'État-nation possède toujours une dimension de solidarité réservée et protectrice, qu'il ne faut pas nier.

Sont ainsi ressuscités tous les symboles du nationalisme par lesquels on estime que l'image de marque opère. En même temps qu'on privatise l'image de marque nationale, on politise le marketing. Ce qui est surprenant, c'est que si peu de gens s'en préoccupent. Car enfin, il est de bon ton d'imputer au nationalisme toutes les guerres d'Europe et bien d'autres ailleurs ; « Le nationalisme c'est la guerre » proclamait François Mitterrand dans son dernier discours de président, prononcé le 17 janvier 1995 au parlement européen de Strasbourg. Serions-nous affranchis de cet axiome sacrosaint parce que le sujet serait devenu seulement économique ? Ou bien aurions-nous fini par admettre que ce rapport d'égalité entre nationalisme et guerre n'est pas démontré, voire simplement obsolète ? Tout pourtant nous rappelle que ce rapport d'égalité sert toujours d'argument ultime, en particulier contre le patriotisme. Un concept qui demeure encore, quant à lui, largement absent du discours de marque identitaire. Il réapparaît néanmoins de temps à autres, par exemple dans la promotion de l'achat patriotique que fit Arnaud Montebourg, alors « ministre du redressement productif », en 2012, sans grand succès.

Mais où est la différence entre le nationalisme du « national branding » et le patriotisme du « made in ». Premier constat, pour le moins contradictoire : ils se déclament tous deux exclusivement en anglais. Au-delà de ça, le patriotisme serait plus positif, avec une connotation d'attachement sentimental bon enfant à sa patrie, à son territoire d'origine. Le concept serait devenu gentiment synonyme de terroir, alors qu'il renvoie au respect, voire au culte implicite des ancêtres par filiation masculine. Un lien du sang donc. Et de là à ce que la patrie soit en danger, sa sémantique retrouvera d'elle-même toutes ses allures martiales, mais bien sûr toujours défensives. Quant au nationalisme, il vaudrait plutôt comme agglomérant idéologique, mental donc, alors qu'il renvoie à une naissance commune. Le concept de nation partage d'ailleurs sa racine étymologique avec les « gens » et les « gènes » et bien sûr le « genre », très à la mode à notre époque, enfin... en théorie. Le





Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

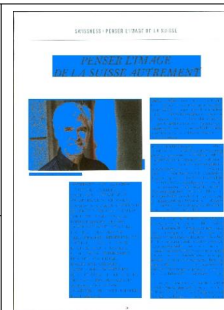
N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

## EN MATIÈRE DE SOUVERAINETÉ POPULAIRE, IL N'EXISTE QU'UN DEGRÉ DE JURIDICTION

latin *natio* (naissance, peuplade, nation) provient en effet de la racine proto-indo-européenne *gna-*, prolongée du suffixe *-sko*, composant ensemble: *\*gnasko*, qui produira également le latin *natura* dans le sens originel de « faire naître », ainsi qu'*improegnare*, devenu « imprégner » en français et « prégnant » en anglais, sans parler du « génie », tuteur d'abord, hors pair de nos jours. Cousinage aussi avec le « général », qui commande à tout un « genre » de soldats, parfois avec « générosité », parfois sans. Héritage patristique d'un côté et génétique de l'autre, la frontière est certes ténue mais sépare tout de même assez clairement ce qui est de l'ordre de la conservation (critère passif) de ce qui appartient à la capacité de faire, d'agir (critère actif). En fin de compte le versant « national » de l'identité se révèle plus compatible avec le passage à « l'acte » ; en particulier « l'acte d'achat », si cher au marketing, qu'il soit lui même national ou international.

Mais alors que justement, à l'international, l'image de marque de la nation est utilisée à des fins promotionnelles ou protectrices, en interne, elle permet autre chose. Elle induit une meilleure prise politique sur le consensus, en favorisant une perception positive des décisions internationales par les autorités. En d'autres termes, elle aide à convaincre le citoyen et les entreprises que le Conseil fédéral agit dans leur intérêt. On n'est pas encore à l'orée de la propagande mais on est tout de même de plain-pied dans le soft power, ce qui revient à peu près au même. Le risque est alors de réduire la culture et l'identité nationales à de simples ressources économiques et d'en faire aussi un défoliant de la souveraineté populaire.

Néanmoins, la promotion de l'image suisse ne doit donc pas en venir à escamoter le droit de décider, appartenant encore à ses dépositaires naturels que sont les citoyens, les électeurs. On l'a vu lors des votations du 9 février 2014: leur décision souveraine a été fortement réprochée au nom de l'image de marque de la Suisse, vis-à-vis de l'Europe de Bruxelles. Et c'est devenu un refrain



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

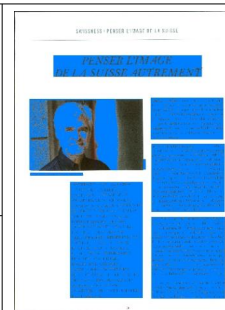
Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

constant : « que va dire l'Europe ?!! ». Un comble pour un système dont le déficit démocratique est majeur!<sup>3</sup> On a même vu une ancienne conseillère fédérale, Micheline Calmy Rey pour ne pas la nommer, réclamer un deuxième vote! Un peu comme un justiciable éconduit qui voudrait faire appel de sa condamnation. Sauf qu'en matière de souveraineté populaire, il n'existe qu'un degré de juridiction, ce qui en dit long sur le niveau d'aversion que l'intéressée a développé contre la démocratie réelle. Sans doute une maladie du pouvoir. Très peu de politiques ont su la contredire sur ce terrain précis de la démocratie. Hubert Védrine est l'un des rares qui aient remis les pendules européennes à l'heure suisse. Lors d'une interview pour le Forum RTS-radio du 29 mai 2016, il constatait que : « La Suisse ne doit pas être complexée par son vote sur l'immigration de masse du 9 février 2014 ». « Si on faisait des referendums partout en Europe en demandant qui est pour l'immigration massive en Europe, personne ne voterait pour, personne » ajouta-t-il. N'ayant crainte de remettre à leur place ceux qu'il nomme les « sans-frontiéristes », il estime que « c'est une erreur d'origine, une erreur globale d'avoir cru qu'on pouvait construire l'Union européenne sur l'éradication des nations. Ça ne marche pas et c'est l'une des raisons principales pour lesquelles les peuples se sont retournés contre le projet européen. C'est une fausse piste. Est-ce que les Allemands sont moins Allemands ? ». On aurait envie d'ajouter : « Pourquoi madame Calmy Rey voudrait-elle que les Suisses fussent moins suisses ? ». Penser la marque « Suisse » ne doit donc pas éluder cet attribut essentiel de son identité qu'est justement la démocratie directe. Tout le monde s'accorde à ce sujet : les droits politiques sont le ciment des diversités cantonales, l'élément liant par excellence. Si la réputation de la Suisse en venait à écraser de sa tyrannie le joyau fragile de la démocratie directe, elle ruinerait l'essence même du pacte fédéral.

Mais dans le même temps, comme le relève Philippe Monnier : « il serait trop dogmatique de considérer la démocratie en général et la démocratie directe en particulier, comme la perfection absolue et de ne pas se permettre d'émettre des critiques ». Tout est donc une question d'équilibre et de compromis entre un maintien d'une image qui aide la Suisse à continuer de vivre le mieux possible et un respect assuré du contrôle populaire sur sa propre identité. \

- 1) Cf. Marie-Louise von Wartburg-Ambühl, *Alphabetisierung und Lektüre*, Peter Land, Bern, 1981
- 3) Cf. notre dossier dans market n° 117 « le déficit démocratique de l'Europe »

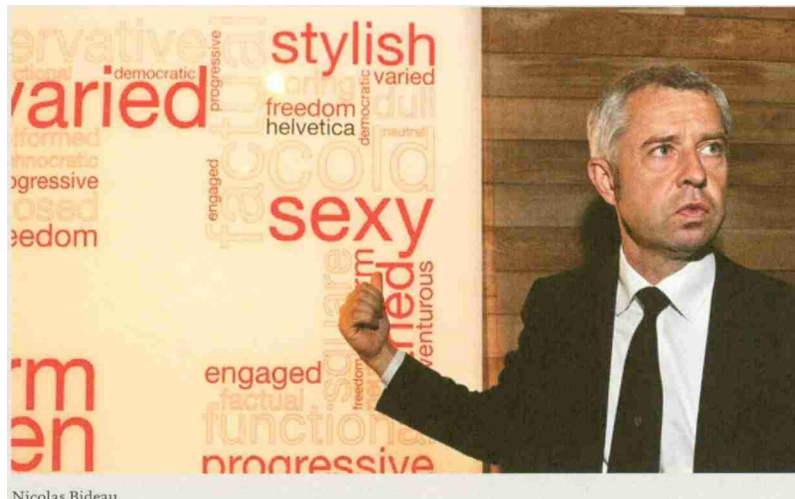


Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: 8x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 30  
Surface: 280'338 mm<sup>2</sup>

## 3 QUESTIONS À NICOLAS BIDEAU, AMBASSADEUR, DIRECTEUR DE « PRÉSENCE SUISSE »<sup>1</sup>



Nicolas Bideau

### Quelle est l'influence des agences de positionnement dans la valorisation de l'image de la Suisse par l'Etat ?

Des organismes de promotion de l'image comme Présence suisse sont là pour mener des campagnes afin de corriger légèrement les forces et les faiblesses dans une dynamique d'images qu'ils ne produisent pas. Il est vrai que nous recourons à des agences de positionnement des pays tels que le Nation brand index pour mieux connaître les forces et les faiblesses de l'image de la Suisse de manière comparée. Cette base constitue néanmoins une faible part dans l'ensemble de nos sources d'informations. Nous créons en grande partie nos renseignements par nous-mêmes avec des études auprès des médias et de la population. En ce sens, nous ne dépendons pas du tout ou très peu du travail de ces agences.

### Comment calculez-vous le retour sur investissement de Présence suisse ?

Nous travaillons sur deux axes très pragmatiques : nous calculons la valeur ajoutée du Swiss Made dans l'économie en général et nous procédons à des analyses d'impact. Par exemple, nous calculons l'évolution de l'image de la Suisse avant et après chacune de nos campagnes.

### Au final, qui construit réellement l'image de la Suisse ?

Nos études montrent que deux tiers de notre image à l'étranger se constitue à partir de nos produits iconiques tels que le tourisme, l'horlogerie, l'agroalimentaire ou la place financière. Plus généralement l'image de la Suisse dans le monde est avant tout le fait de nos entreprises d'exportation. Certaines initiatives populaires sur des sujets sensibles font également parler de nous et, partant, construisent l'image d'un pays

souverain, attaché à ses droits populaires. Le reste de notre image est produit par nos sportifs ou encore, par des incidents isolés. C'est donc avant tout la société civile qui construit cette image et il serait bien difficile à l'Etat de piloter l'image de la Suisse.

- 1) Présence Suisse est l'unité du DFAE responsable de l'image de la Suisse à l'étranger et de la mise en œuvre de la stratégie du Conseil fédéral en matière de communication internationale.