

CH_VB 99.073 vom 8. September 1999

Bundesverwaltung, 1999-09-08, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ch_vb_99.073

FR: CH_VB 99.073 du 8 septembre 1999

IT: CH_VB 99.073 del 8 settembre 1999

Erwägungen

E. 8

septembre 1999 Au nom du Conseil fédéral suisse: La présidente de la Confédération, Ruth Dreifuss Le chancelier de la Confédération, François Couchepin 1999-5020 8895

Condensé Par le présent message, nous vous proposons d'approuver la réorientation et le renforcement de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (COCO), ainsi que le projet de loi concrétisant ces objectifs. La nouvelle organisation portera le nom de «Présence Suisse» (PRS) et il lui incombera de développer une politique de communication crédible, attractive et moderne, basée sur un échange permanent entre la Suisse et l'étranger et visant à diffuser une image positive de la Suisse. Une plate-forme d'information («SwissInfo»), des programmes et des actions centrés sur les pays prioritaires et sur de grands événements constitueront les éléments essentiels de cette nouvelle politique de promotion de la Suisse. Les structures de PRS seront sensiblement renforcées par rapport à celles de l'actuelle COCO. Quant aux moyens financiers mis à disposition, ils s'élèveront à 46,4 millions de francs pour une période de quatre ans et sont d'ores et déjà inclus dans le budget et dans le plan financier du Département fédéral des affaires étrangères (DFAE). Ces propositions font suite à un postulat de la Commission de politique étrangère du Conseil national qui a été transmis le 20 mars 1998. 8896

Message I Partie générale II Image de la Suisse à l'étranger Pendant des décennies, l'image de la Suisse à l'étranger, en général excellente, n'a pas connu de grandes fluctuations, véhiculant à la fois de forts stéréotypes (beaux paysages, montagnes, pays de Heidi, chocolat, montres, banques, prix élevés) et quelques caractéristiques un peu plus spécifiques (neutralité, multi-culturalisme, qualité et précision, stabilité politique, secret bancaire). Le professeur Yves Fricker parle d'une «visibilité privilégiée dans l'opinion internationale» et il ajoute «essentiellement à la faveur des mythes et symboles que la Suisse alimente»¹. Quelques nuages ont parfois assombri ici ou là ce ciel presque éternellement bleu, notamment en Italie et en Espagne à l'époque des initiatives Schwarzenbach, mais ils ont disparu rapidement à l'horizon. Ces dernières années, les critiques, souvent injustifiées ou exagérées, se sont multipliées, mettant en cause le rôle de notre place financière (blanchiment d'argent, fonds Marcos ou Mobutu, fraude fiscale). Depuis 1996, l'affaire des fonds en déshérence et l'énorme écho médiatique qu'elle a suscité, notamment aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et en Israël, ont sensiblement modifié certaines données. L'intérêt pour les questions d'image s'est alors fortement accru. De son côté, le DFAE a consacré à ce thème une grande partie de la Conférence des ambassadeurs de 1997. Il est apparu à cette occasion que l'image de la Suisse restait bonne, voire excellente dans de nombreux pays, mais aussi que certaines réminiscences de la Deuxième Guerre mondiale lui étaient fort préjudiciables dans les pays précités. De plus, notre non-participation à l'Union européenne nous a aussi valu une sérieuse perte de prestige dans

plusieurs capitales du continent. Les rapports ultérieurs de nos représentations diplomatiques et consulaires ont confirmé ces tendances. Une enquête faite en automne 1998 par un institut de sondages américain² et publiée en décembre de la même année par le Vorort a quelque peu précisé cette appréciation d'ordre général. Trois mois après la signature de l'accord de New York entre le Congrès juif mondial et les deux grandes banques suisses (12 août 1998), l'image de notre pays restait très positive auprès du grand public américain (seulement 10 % d'avis défavorables); en revanche, les milieux politiques, universitaires, religieux et les médias se montraient plus critiques à l'égard des autorités suisses et du monde bancaire helvétique. Un tout autre aspect mérite encore d'être souligné. La non-participation de la Suisse à l'Union européenne lui a longtemps valu une certaine curiosité, celle du «Sonderfall», mais l'intérêt des jeunes générations d'Européens pour notre pays tend à décroître et le danger qui le guette de ce côté-là n'est plus tellement celui d'une image ternie: c'est celui de l'absence d'image, de l'indifférence. 1 Cf. «Yves Fricker: Image de la Suisse», intervention devant la Commission de politique étrangère du Parlement (07.04.1997). 2 Frederick Schneiders Research (FSR), mandaté par le DCS Group, à Washington 8897

E. 12

Dynamiser nos efforts de communication L'image d'un pays ne se forme pas d'un jour à l'autre. Elle est en premier lieu le reflet des valeurs actuelles et passées de ce pays, de son histoire, de ses traditions, de ses actions concrètes, de celles de ses habitants, des expériences faites sur place par les étrangers qui l'ont visité, de ce qu'en disent les médias et d'une multitude d'autres facteurs importants ou banals. Il est donc illusoire de croire qu'on peut améliorer sensiblement une image ternie en recourant à des campagnes de propagande. C'est par la générosité qu'on modifie le cliché d'égoïsme, par l'ouverture qu'on combat l'image d'isolationnisme et par l'esprit d'innovation qu'on écarte le préjugé d'immobilisme. Dans la même logique, l'accord de New York a eu des effets plus positifs pour les banques suisses que tous les efforts promotionnels antérieurs des secteurs publics et privés. Cela dit, chaque pays se préoccupe de son image à l'étranger et faire connaître ses propres caractéristiques et réalisations constitue une tâche importante de la politique étrangère d'un Etat. Le DFAE et le CF en ont fait du reste l'une de leurs priorités en 1998 et 1999 (objectifs 3 et 26)³, considérant que l'image est un «bien public». Partant de constatations analogues, la Commission de politique étrangère du Conseil national s'est penchée sur «L'image de la Suisse à l'étranger - Regards des autres et image de soi» en avril 1997 et elle a approfondi sa réflexion dans une sous-commission «Image». Le 4 novembre 1997, elle a adopté un rapport (97.085) à l'intention du Conseil national qui mettait notamment en évidence les points suivants: - L'Assemblée fédérale et ses membres, grâce à leurs contacts internationaux, peuvent appuyer les efforts du DFAE et de ses représentations à l'étranger en faveur de la présence et du rayonnement de la Suisse hors de ses frontières; il conviendrait de mieux utiliser les réseaux existants, en renforçant notamment les structures de coordination à la disposition des parlementaires. Pour leur part, les membres du gouvernement devraient aussi se montrer plus présents dans des forums, tels que les «Internationales» (libérale, démocrate chrétienne, socialiste, verte). - L'information et les échanges de vues entre le Parlement et le DFAE devraient être renforcés, notamment à l'occasion de la réunion annuelle des ambassadeurs. - Les structures qui permettent, aujourd'hui déjà, de diffuser des informations sur la Suisse et d'assurer sa présence à l'étranger devraient faire l'objet d'une attention toute particulière, qu'il s'agisse de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger, de Radio Suisse

Internationale, des écoles suisses à l'étranger et des autres sources d'information à disposition de la 5e Suisse. Un accent tout particulier devrait être mis sur la communication (TV, presse, radio, CD-ROM, Internet, etc.) et sur les échanges au niveau universitaire, culturel (y compris la participation aux expositions universelles) et sportif. Cette appréciation parlementaire de la situation a débouché sur le dépôt de deux motions et d'un postulat demandant: - un traitement plus régulier du thème de l'«Image de la Suisse» par les commissions de politique étrangère et sa mention dans le programme de législature 1999- 2003; 3 Cf. «Objectifs 1999, DFAE» et «Les objectifs du Conseil fédéral en 1999». 8898

- le renforcement de Radio Suisse Internationale (couverture par satellites de l'ensemble de l'Amérique du Nord, production et diffusion d'émissions en russe, modification de la loi sur la radio et la télévision de manière à permettre à la SRI d'être plus active dans le secteur télévisuel); - la redéfinition du mandat de la COCO et l'éventuel renforcement de cet organe. Cette dernière proposition (98.3002), qui a été acceptée par le Conseil national sous la forme d'un postulat le 20 mars 1998, avait la teneur suivante: Le Conseil fédéral est invité: 1. à attribuer à la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (COCO) un mandat de prestations pour des actions ciblées et coordonnées dans les pays où le besoin s'en fait sentir; 2. à renforcer, le cas échéant, l'effectif et les moyens financiers du secrétariat de la COCO. Le présent message vise essentiellement à donner une suite concrète à ce postulat.

E. 13

La Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (COCO) La COCO tire son origine du débat parlementaire du 27 mai 1970, où d'aucuns avaient souhaité un renforcement de la collaboration entre les organisations publiques et semi-publiques œuvrant à la présence de la Suisse à l'étranger. Ce vœu s'était tout d'abord concrétisé par l'élaboration d'une «conception générale dans le domaine de la présence de la Suisse à l'étranger» datée du 11 décembre 1974, puis par la loi fédérale du 19 mars 1976 institutionnalisant l'organe chargé de préparer ladite conception. Les tâches de la commission avaient alors été définies comme suit (art. 2 de la loi, toujours en vigueur): 1 La commission établit une conception globale des activités de nature à assurer le rayonnement général du pays. 2 Elle coordonne ces activités dans les limites de la conception globale. 3 Elle peut elle-même favoriser le rayonnement général de la Suisse à l'étranger, en soutenant financièrement ces activités. 4 Les prescriptions légales qui fixent les attributions des institutions intéressées sont réservées. L'ordonnance du 20 octobre 1976 précise en outre que la COCO «assume la fonction d'une commission des expositions universelles» et qu'elle «fixe des priorités régionales et sectorielles» (art. 1, al. 1 et 4). Dès ses origines, la Commission comprenait une vingtaine de membres (départements fédéraux + organisations semi-publiques ou privées: Pro Helvetia, OSEC, Suisse Tourisme, SSR, FNSRS, Vorort, UCCSE, ASB, Intermundo, Organisation des Suisses de l'étranger, Association olympique suisse). Elle a successivement été présidée par les anciens conseillers fédéraux Spiihler et Brugger, par l'ancien chancelier de la Confédération Huber, par le conseiller national Pini et par l'ancien secrétaire d'Etat Jacobi (l'actuel président). Rattaché au DFAE, le secrétariat de la COCO a vu son effectif fluctuer longtemps entre deux et quatre personnes (actuellement cinq). Les moyens financiers de la COCO ont 8899 passé progressivement de 0,63 million de francs par an à 2,4 millions de francs (N.B. Les expositions universelles font l'objet de crédits ad hoc, mais sans attribution de personnel

supplémentaire). Vu la modestie des moyens mis à sa disposition, la COCO n'a jamais pu pleinement jouer le rôle qui lui avait été dévolu. Ce n'est en effet pas avec les crédits qui lui étaient attribués et avec sa très modeste infrastructure qu'elle pouvait donner des impulsions décisives dans un secteur aussi vaste que la présence de la Suisse dans le monde. Il convient aussi de souligner que la mission de coordination s'inscrivait dans le respect des attributions des institutions membres de la COCO (art. 2, al. 4), ce qui en limitait considérablement la portée, dans la mesure où les priorités desdits membres ne coïncidaient pas nécessairement avec celles de la politique extérieure, et ce tant au niveau des moyens utilisés que des régions visées. La COCO n'est pas pour autant restée inactive et elle s'est attachée à coordonner, avec ses membres, de très nombreux projets. Citons en tout premier lieu les pavillons suisses lors des expositions universelles de Tsukuba (1985), Vancouver (1986), Brisbane (1988), Séville (1992), Gênes (1992), Taejon (1993), Lisbonne (1998) et bientôt Hanovre (2000) et lors des Floriades d'Osaka (1990), Stuttgart (1993) et Kunming (1999). Avec le soutien de l'OSEC, elle a aussi réalisé de nombreux pavillons d'hôtes d'honneur dans des foires et des semaines suisses (p. ex.: Hanovre, Toronto, Marseille, Budapest en 1991, Dijon en 1994, Lyon et Bordeaux en 1995, Kuala Lumpur, Singapour et Strasbourg en 1996, Hong Kong en 1997); elle a par ailleurs cofinancé la Maison suisse des Jeux Olympiques de Nagano (1998). Rappelons également qu'elle a assumé, en 1991, la responsabilité du programme du 700^e anniversaire de la Confédération à l'étranger (budget ad hoc: 10 millions de francs). A cette occasion, elle a notamment réalisé, avec Suisse Tourisme, la plus grande campagne médiatique jamais concrétisée par notre pays (distribution de 12000 dossiers de presse comprenant chacun 64 articles présentant les divers aspects de la Suisse; invitation de 164 journalistes de la presse écrite, de seize équipes radio et de 39 équipes TV). Dans d'autres domaines, il y a lieu de citer notamment: - la production d'une documentation générale sur la Suisse (p. ex.: un dépliant-poster pour les écoliers tiré en plus de 40 langues et à plus de 6 millions d'exemplaires; un matériel pédagogique pour les professeurs de langues et ce en français, en allemand et en italien; une version anglaise est en cours de production sur Internet) - le développement avec SRI d'un embryon de TV Suisse Internationale (contribution hebdomadaire de 3 minutes pour CNN, production mensuelle d'émissions «Swiss World», d'une durée de 15 min., pour 60 à 70 chaînes TV du monde entier) - la conclusion d'accords visant notamment à développer le site Internet de la COCO, qui contient déjà de nombreux liens avec les institutions membres de la commission; le nouveau concept prévoit une actualisation permanente et une forte interactivité. 8900

E. 14

Cf chapitre 3 Structure organisationnelle et chapitre 4 Finances 8913

2.2 Messages fondamentaux Pour améliorer l'image, on se fonde sur quelques messages centraux sur la Suisse. Ces messages fondamentaux doivent reposer sur des faits et contribuer à donner une image positive de la Suisse. L'image que la Suisse a d'elle-même doit influencer de façon crédible l'image de la Suisse telle qu'elle est perçue de l'extérieur. Comme point de départ pour élaborer les messages fondamentaux, on divise les caractéristiques les plus importantes de la Suisse en cinq groupes: Figure A: Messages fondamentaux Ces messages fondamentaux sont concrétisés en fonction de leur utilisation en collaboration avec des spécialistes expérimentés de la communication au niveau international. L'accueil et l'effet de ces messages sont évalués régulièrement (cf chapitre 2.3.2). Dans le cadre des programmes par pays, les messages fondamentaux sont encore

développés et adaptés (géométrie variable). 8914

2.3 Instruments, activités La mise en œuvre du concept PRS pour ce qui est des instruments se déroule dans trois domaines d'activité complémentaires: SwissInfo (cf. chapitre 2.3.1), Programmes et actions par pays (cf. chapitre 2.3.2) et Mise à profit d'événements importants (cf. chapitre 2.3.3). En principe, ces domaines d'activité et leurs instruments sont reliés les uns aux autres et doivent être traités comme un tout. En raison de leur effet multiplicateur et de leur omniprésence, les médias, plus particulièrement les médias électroniques, jouent un rôle clé dans l'amélioration de l'image. La réussite du recours systématique aux médias favorise à son tour la mise en réseau intense de toutes les activités et de tous les instruments. Figure B: Mise en réseau de toutes les activités et tous les instruments avec les médias et des Pour ce qui est des activités et des instruments de PRS, il s'agit d'une part d'une amélioration, resp. d'un renforcement, des tâches existantes de la CoCo et, d'autre part, de la mise au point de nouveaux instruments et de nouvelles activités. 8915

La plate-forme SwissInfo est actualisée et modernisée. Les programmes par pays et la mise à profit ciblée d'événements importants ayant un rayonnement régional ou international constituent dans une large mesure des instruments nouveaux pour améliorer l'image de la Suisse. En vue de l'accroissement de l'efficacité, certaines activités sont confiées à des tiers. PRS assume la responsabilité du contrôle de qualité. 2.3.1 SwissInfo 2.3.1.1 Concept SwissInfo est une plate-forme d'information qui élabore, produit et distribue du matériel documentaire, soit de son propre chef, soit par le biais de tiers. L'offre de SwissInfo comprend la production et/ou la distribution d'imprimés, de livres, de matériel cinématographique et multimédia, d'émissions de radio et de télévision. Les différents produits sont harmonisés pour ce qui est de leur contenu, de leur présentation et de leur utilisation (compatibilité technique). SwissInfo est utilisable sur le plan universel et n'est pas conçu selon des pays spécifiques. Vu que les jeunes peuvent être touchés de façon plus durable, du matériel spécifique est mis au point pour les jeunes générations. Pour des groupes cibles spécifiques, on crée du matériel particulier - p. ex. dans le cadre des programmes par pays. 2.3.1.2 Mesures Mesures générales L'offre existante est plus concentrée et actualisée. L'offre générale recouvre les messages fondamentaux. Le matériel est mis au point de la façon la plus uniforme possible (présentation/corporate design). Un système modulaire permet de construire et d'appeler (par l'utilisation de supports de données électroniques) les différents matériaux et supports d'information. La distribution du matériel documentaire est active et offensive. Une gestion souple des frais de distribution par les représentations à l'étranger est favorisée par la mise à disposition d'un petit budget. Un assortiment original de cadeaux est constitué. Imprimés La documentation imprimée dont on disposait jusqu'à maintenant est partiellement maintenue (Brochure «Suisse» de Kümmerly + Frey et «La Suisse en vue»), modernisée (dépliant-poster et carte de la Suisse) ou alors supprimée, respectivement remplacée par des moyens que l'on peut appeler électroniquement (feuilles d'information). 8916

Livres La production de livres par PRS est en principe supprimée. On s'efforce de promouvoir une collaboration ciblée avec des maisons d'édition ou des librairies, plus particulièrement en relation avec les programmes par pays et les events. Le marché du livre est suivi de près afin de repérer les nouvelles publications importantes qui pourraient être utilisées par SwissInfo (achat d'exemplaires ou marketing ciblé par PRS pour certaines nouvelles publications). Matériel cinématographique La question des droits d'auteurs des

films suisses doit être revue, notamment sur le plan légal. En collaboration avec les milieux cinématographiques et les offices fédéraux concernés, il faut viser à ce que, en cas d'octroi, par la Confédération, de subventions pour la production de films, celle-ci ait ensuite le droit de les utiliser, dans un but non commercial dans le monde entier sans avoir encore à payer des droits d'auteurs. Réorganisation de la distribution à l'étranger: La distribution de films suisses n'est pas une tâche principale du DFAE ou de PRS. C'est pourquoi les activités correspondantes doivent être confiées aux institutions existantes du cinéma suisse (p. ex. Pro Helvetia ou Fondation Centre suisse du cinéma, avec éventuellement un financement partiel de la part de PRS). En revanche l'accent doit être mis sur des contacts actifs avec les médias étrangers en vue de la diffusion de films suisses. En raison des coûts élevés, la coproduction de matériel cinématographique par PRS doit être envisagée avec réserve. PRS soutient cependant des activités de marketing pour la Suisse en tant que lieu de tournage de films (en collaboration avec «Place économique Suisse» et Suisse Tourisme). Multimédia II est prévu de produire un support de données électroniques sur la Suisse, en plusieurs langues et continuellement mis à jour (à consulter également sur Internet). Tout ce qui a trait à la publication sur Internet (production, hosting, mise à jour permanente et réponse aux questions du public) est confié à RSI/SSR, afin de garantir une offre professionnelle et efficace. Les «nouveaux médias» permettent une mise en réseau avec les matériaux déjà existants et avec tous les partenaires et autres services intéressés (links, etc.). Cela signifie aussi que tous les matériaux de SwissInfo sont conçus a priori pour être «compatibles avec Internet». On prévoit la saisie électronique de matériaux de base importants tels que «La Suisse en vue», la brochure «Suisse» de Kümmerly + Frey, éventuellement un Lexique suisse, pour que ces documents puissent être consultés dans le monde entier via Internet, entre autres par les multiplicateurs de diffusion. Radio/Télévision. Les conditions cadres juridiques et financières de la SSR et RSI doivent être redéfinies à moyen terme, afin de permettre aux deux entreprises d'élargir et intensifier leurs activités à l'étranger - notamment dans le domaine de la télévision. 8917

Il faut envisager un monitoring permanent des médias étrangers importants dans des domaines sensibles ayant un impact sur l'image (radio, TV, cinéma - en coopération avec les représentations à l'étranger, etc.). PRS sélectionne pour l'étranger des produits médiatiques d'excellente qualité et s'occupe de les faire adapter aux régions et publics cibles définis: p. ex. émissions sur de bons vecteurs de l'image suisse (personnalités connues). Les productions télévisées «Swiss World» et «CNN World Report - Switzerland» continueront à être développées sur les plans qualitatif et quantitatif. La coopération avec des chaînes internationales à l'étranger est poursuivie et développée (CNN, Deutsche Welle TV, BBC World Télévision, Euronews, TV 5, etc.). On met à contribution des spécialistes des médias des régions concernées. On invite plus souvent en Suisse des journalistes étrangers (en collaboration avec d'autres partenaires).

2.3.1.3 Ressources Etant donné que, dans la plupart des cas, la production à proprement parler est confiée à des tiers, l'équipe de PRS doit disposer avant tout de compétences professionnelles pour examiner le contenu de la documentation (rédaction), garantir une mise en réseau des produits avec d'autres vecteurs de l'image et promouvoir la distribution. Pour cela, l'équipe de PRS doit pouvoir compter sur des collaboratrices et collaborateurs compétents, ayant de l'expérience dans la communication et les médias, disposant d'une vaste culture générale, ayant d'excellentes connaissances de la Suisse et un sens politique prononcé. L'équipe de PRS doit assumer la fonction de coaching et de controlling également dans le domaine des médias.

2.3.2 Programmes et actions par pays

2.3.2.1 Concept La partie centrale du concept de PRS

consiste à choisir chaque année 2 à 3 régions géo- graphiques ou pays sur lesquels on focalise ^attention et pour lesquels on met au point un programme d'une durée d'environ 3 ans¹⁵. Le choix des pays ou des régions se fait par PRS, après avoir consulté ses partenaires institutionnels, les représentations diplomati- ques concernées à l'étranger, ainsi que la Direction politique du DFAE. Ces programmes par pays deviennent un point fort de PRS et ils sont orientés selon la demande, us comprennent en principe une combinaison d'instruments et d'activités mis dans une dramaturgie modelée en fonction du pays en question. La durée de trois ans en moyenne permet des effets à court et à long terme. Cf. à titre d'exemple «Business Plan USA: mesures visant à améliorer l'image de la Suisse aux USA», mars 1999. 8918

2.3.2.2 Mesures En sa qualité de catalyseur et prestataire de service, PRS: - établit des règles et des directives pour l'élaboration et la mise en œuvre d'un tel programme par pays, - fixe des priorités sur la base du Business Plan global supérieur de PRS - met à la disposition des représentations à l'étranger correspondantes le matériel et le savoir-faire général - agit comme conseillère pour des questions de communication et de financement, - assume une fonction de controlling, de coaching et d'évaluation. En vue de la préparation d'un programme par pays, les représentations à l'étranger doi- vent: - adapter le contenu des messages fondamentaux aux conditions locales en vigueur. (Pour formuler ces messages de façon précise, des études de marché ciblées sont parfois souhaitables.) - faire participer des spécialistes locaux de la communication - créer des partenariats locaux et mettre au point un programme d'action soigneu- sement conçu - établir un Business Plan, dans lequel le mandat, les objectifs/régions visées/ groupes cibles, instruments, l'organisation/les compétences/responsabilités, ainsi que le financement sont clairement définis. 2.3.2.3 Ressources En raison de la forte externalisation, l'équipe de PRS a avant tout besoin pour ces pro- grammes de compétences professionnelles dans le domaine de la gestion de projets, afin de garantir le coaching et le contrôle de qualité. Dans le domaine du personnel égale- ment, PRS est en mesure de soutenir par son savoir-faire les représentations à l'étranger. Les ressources financières sont réparties de la manière suivante: - Les frais de planification pour les programmes par pays sont assumés par PRS (financement de démarrage). - On s'efforce de trouver, de la part de l'économie privée, un financement ayant trait au projet. PRS soutient les représentations à l'étranger pour l'exploration de sources de financement. - PRS prévoit une réserve financière pour les cas de difficultés imprévues et urgen- tes concernant l'image de la Suisse dans une région ou un pays. 8919

2.3.3 Mise à profit d'événements importants 2.3.3.1 Concept Les nombreux événements qui ont lieu régulièrement - en Suisse ou à l'étranger - et qui ont un rapport avec notre pays doivent être mis à profit de façon ciblée comme possibilité de promotion. Dans le cadre de nombreux événements, on peut obtenir - pour autant que cela soit bien planifié - une sensible amélioration de l'image avec un excellent rapport coût-bénéfice. La participation à des mega-events internationaux, tels que des expositions universelles, festivals, conférences, n'est prévue que si un potentiel d'amélioration de l'image de la Suisse apparaît évident. Dans les réflexions portant sur la participation éventuelle à un événement, il ne faut pas oublier de prendre en considération les conséquences de la non- participation de la Suisse à cet événement. La liste ci-dessous contient toute une série - non exhaustive - de possibilités: Événements à rayonnement local Semaines suisses à Chicago Feu Luginbuhl à New York Swiss Parade USA Choeur de garçons dans le Bronx Freestyle Event à New York Invitations hôtes d'honneur Expo 01 Jubiles (écoles suisses, consulats) Congrès en

Suisse Musée CICR Musée Paul Klee à Berne City Border Cross Signé 2000 (Genève) Fête des Vignerons (Vevey) 400 ans Borromini à Rome 100 ans Alberto Giacometti (2001) Evénements à rayonnement international Exposition universelle 2000 à Hannover Exposition universelle 2005 à Aichi (Nagoya) Exposition universelle Kunming 1999 Jeux olympiques de Sion 2006 (décision le 19.6.99) Jeux olympiques de Sydney 2000 World Economie Forum Davos World Newspaper Congress à Zurich (13.6.99) World Jamboree Scouts Movement Championnats du monde et d'Europe de football Championnats du monde de ski 2003 Lever de soleil 2000 50 ans EBU (European Broadcast Union) 70 ans Salon de l'automobile Genève Tour du monde en ballon de Piccard 50 ans Conventions de Genève 8920

2.3.3.2 Mesures Les mesures suivantes ont leur importance dans la mise en œuvre de ce concept: - Mettre sur pied un monitoring permanent des événements d'importance régionale ou mondiale, en collaboration avec des partenaires, plus particulièrement avec les représentations à l'étranger. - Lors d'une participation de la Suisse à des expositions universelles et à d'autres manifestations importantes, commencer par définir, en se fondant sur des études de marché, le contenu, les objectifs/groupes visés et le contenant. Les présences de la Suisse sont conçues en règle générale comme des événements médiatiques. - PRS sert de plaque tournante et de catalyseur de la présence de la Suisse à ces différentes manifestations. - Dans le cadre du Bureau International des Expositions (B.I.E.), la Suisse continue à s'engager en faveur d'un rythme de cinq ans pour les expositions universelles. La participation de la Suisse est, comme jusqu'à maintenant, financée par un crédit spécial approuvé par le Parlement. - Les expériences acquises lors de tels événements (expositions universelles entre autres) sont évaluées de façon systématique et elles sont prises en considération lorsqu'il s'agit de planifier et d'organiser de nouvelles manifestations. 2.3.3.3 Ressources PRS planifie ces événements à long terme, mais elle confie en principe l'organisation concrète de la participation de la Suisse à de telles manifestations à des «entreprises générales» et agit en tant que mandante. La planification et le contrôle de qualité sont assurés par PRS. Elle a besoin pour cela de connaissances approfondies en gestion d'événements et de projets. 3 Structure organisationnelle 3.1 Equipe PRS Engagement et professionnalisme caractérisent la nouvelle équipe PRS à créer. Les compétences nécessaires à l'exécution des activités doivent être représentées de la manière suivante dans l'équipe PRS: 8921

Figure C: Ressources en personnel de l'équipe PRS Marketing/Direction PRS Coordination des programmes par pays PRS comptera en tout environ 10 collaboratrices et collaborateurs. A côté de la compétence principale spécifique (rédaction, expérience des médias, connaissances juridiques, gestion des projets, controlling, sponsoring), chaque collaborateur aura des affinités particulières pour le marketing et la communication. Tous les domaines partiels sont fortement reliés les uns aux autres. C'est la raison pour laquelle des attributions de fonction rigides ne semblent pas avoir beaucoup de sens; c'est plutôt l'esprit d'équipe qui se place au premier plan. Afin de pouvoir compter sur une offre de compétences aussi vaste que possible, les collaboratrices et collaborateurs ne devraient pas être recrutés exclusivement au sein de l'administration. On s'efforcera en effet d'avoir un mélange fécond de personnes de l'administration et de personnes de l'extérieur. Compte tenu de l'importance du marketing, la Directrice ou le Directeur doit faire preuve de toute une série de qualifications. 8922

Qualités et conditions préalables (Directrice/Directeur) - aptitude à diriger, à travailler en équipe - sens des négociations - battant/e - expérience du marketing - capacités rédactionnelles - excellent/e communicateur/trice - expérience des médias, réseau de relations - sens politique - expérience de l'étranger plurilinguisme - charisme - bonnes connaissances générales de la Suisse Le directeur ou la directrice de PRS est nommé(e) par le Conseil fédéral, sur proposition du DFAE. Il/elle doit bénéficier d'un pouvoir de décision le plus vaste possible.

3.2 Commission et bureau PRS La Commission de coordination actuelle deviendra la Commission PRS. Sa composition sera élargie selon des critères bien définis. Sa fonction consiste à établir un réseau compétent et influent, qui permettra d'assurer un échange fructueux d'informations, des synergies efficaces et de susciter un climat de confiance entre tous les services et acteurs concernés. — La Commission PRS se prononce sur le rapport annuel, les comptes annuels, le programme annuel et le budget. Ces documents sont établis par l'équipe PRS. — Tous les membres sont invités à participer à deux séances annuelles, au cours desquelles les programmes centraux sont présentés et discutés. Une condition préalable à la réussite est la participation des personnalités dirigeantes de ces organismes. - Le président de la Commission PRS (Président PRS) est élu par le Conseil fédéral, sur proposition „du DFAE. Il s'agit d'une charge à temps partiel avec des honoraires correspondants. La commission PRS forme un bureau: - Le bureau prend les décisions stratégiques nécessaires (offre de SwissInfo, choix des programmes par pays et des événements). Il exerce en outre une fonction de controlling. - Il est composé de 7 à 9 membres: le secrétaire d'Etat du DFAE, le Président PRS, le Directeur PRS, les Directeurs d'OSEC, Pro Helvetia, Suisse Tourisme, SSR, la 8923

cheffe du service Place économique Suisse du SECO, ainsi que le coordinateur du conseil consultatif. Les membres représentent leurs institutions respectives. - Le bureau prépare l'assemblée annuelle statutaire de la Commission PRS. - Il se réunit environ 6 fois par année.

3.3 Conseil consultatif PRS En tant que voix indépendante et externe, le conseil consultatif, et plus particulièrement son coordinateur, soutient PRS par ses propositions innovatrices. - Le conseil consultatif est composé de 5 à 7 personnalités créatives et indépendantes des milieux culturel, touristique, économique, scientifique, écologique et médiatique (aucun représentant d'organismes institutionnels). - Il se réunit en règle générale 3 fois par année. Un membre se charge de la coordination et de la présidence. - Les membres du conseil consultatif sont élus par le chef du DFAE, sur proposition du Directeur PRS.

3.4 Ancrage institutionnel au sein du DFAE et de l'administration fédérale PRS assume en principe une fonction publique de politique extérieure et fait par conséquent partie de l'administration fédérale et, de ce fait, du DFAE. Deux variantes de l'ancrage institutionnel sont mises en discussion: Variante «Service» - Création d'un nouveau service directement subordonné au Secrétaire d'Etat (de la même manière que CAP, Inspectorat et Protocole). Variante «Division politique» — Création d'une nouvelle Division politique pour la communication et la culture, dont le chef serait en même temps Directeur de PRS. Cette Division comprendrait PRS, le service d'information du DFAE et la section Culture et UNESCO. Pour l'essentiel, les deux variantes se valent; elles présentent cependant des avantages et des inconvénients différents. Au sein de l'administration fédérale, PRS est ancrée de la manière suivante: - Pour assurer une coordination optimale avec le reste de l'administration fédérale, les services qui s'occupent de questions ayant trait à la présence de la Suisse à l'étranger siègent, comme jusqu'à maintenant, dans la Commission PRS. - Pour la même raison, il est impératif que le Directeur de PRS siège dans la Conférence des services d'information de l'administration fédérale (CSI). - Pour assurer un flux optimal

d'informations entre PRS, les représentations à l'étranger et les autres Divisions politiques du DFAE, le Directeur de PRS parti- cipe à la séance de direction de la Direction politique du DFAE. 8924

4 Finances Les chiffres indiqués ci-dessous constituent une première estimation plutôt restrictive et se fondent sur une extrapolation sur la base des expériences antérieures de la CoCo. Ils contiennent exclusivement les dépenses de la Confédération. Les éventuelles entrées de sponsoring, ainsi que les frais de personnel de PRS ne sont pas pris en considération dans ces chiffres. Actuellement, on ne peut guère compter sur un cofinancement important de la part de l'économie privée. Les grandes entreprises suisses implantées à l'étranger agissent de moins en moins selon des structures de pensée suisse. Elles éprouvent des difficultés à ' percevoir un profit direct dans le maintien de la bonne image du pays - à la différence de nombreuses PME. De ce fait PRS doit faire face pour commencer à des charges financiè- res accrues. L'objectif est toutefois d'obtenir une collaboration progressive avec des en- treprises économiques par le truchement d'un cofinancement pour des projets spécifi- ques. Budget annuel provisoire - SwissInfo Imprimés 1,8-2,0 Livres . 0,4- 0,5 - Matériel cinématographique 0,8- 1,0 - Multimédia 1,4- 1,6 - Radio/télévision 1,5- 1,8 Total SwissInfo 5;9_ 5,9 Programmes et actions par pays En mio. de fr. - Programmes par pays 3,5- 3,7 - Crédits de distribution pour les représentations à l'étranger 0,7- 0,8 - Financement de démarrage 0,5- 0,6 Total des actions spécifiques par pays 4,7- 5,1 - Mise à profit d'événements importants (sans les expositions universelles) - Participation à des événements financée par PRS 3,4- 3,6 — Financement de démarrage 0,2— 0,4 Total participation à des événements 3,6- 4,0 - Réserve financière 0,3- 0,4 Divers 0,5- 0,6 Total des dépenses par année 15,0-17,0 8925

Annexe A Groupe de travail «Réforme COCO» Monsieur l'Ambassadeur Rudolf Bärffuss, Vice-Président COCO Monsieur Claude Borei, Secrétaire COCO Monsieur l'Ambassadeur Thomas Fiiglistler, Chef de la Division VI et du Service des Suisses à l'étranger . Monsieur Marco Hartmann, Directeur, Suisse Tourisme/partiellement remplacé par Ma- dame Eva Brechtbühl, Cheffe du domaine marketing-partenaire, Suisse Tourisme Monsieur Klaus Jacobi, Prof., ancien Secrétaire d'Etat, Président COCO Monsieur l'Ambassadeur Rolf M. Jeker, Délégué aux accords commerciaux, OFAEE Monsieur Peter Keller, Prof., Chef du Service pour le Tourisme, SECO Monsieur Rolf Keller, suppléant du Directeur, Pro Helvetia Monsieur Martin Monsch, Directeur, OSEC/partiellement représenté par Monsieur Wer- ner Sutter, suppléant du Directeur, OSEC Monsieur Yves Morath, suppléant du Secrétaire, COCO Monsieur l'Ambassadeur François Nordmann, Ambassade de Suisse en Grande-Bretagne Monsieur Roy Oppenheim, Senior Advisor de la Direction générale, SRC SSR idée suisse Monsieur Heinrich Schneider, Chargé de mission spéciale, Association suisse des ban- quiers Monsieur Ernst A. Brugger, Prof., Partenaire BHP (modérateur) 8926

Annexe 2 Amélioration de l'image de la Suisse aux USA Stratégie et concept Rapport du Groupe «Projet pilote COCO USA» du 20 avril 1999 8927

Résumé Le présent programme par pays est focalisé sur les Etats-Unis, et sa durée est de trois ans. Il a pour but de diffuser aux USA des connaissances sur notre pays, de renforcer la compréhension et de susciter des sympathies pour la Suisse, et enfin de mettre en évidence ses attraits. Des faits sur la Suisse et ses rapports avec les USA constituent les bases pour /'information, le dialogue et une présence accrue de notre pays aux USA. On s'adressera, d'une part, aux «Opinion-Leaders» dans les domaines économi- que, politique et culturel et, d'autre part et plus particulièrement, à la jeunesse. Soigner de façon systématique les

relations institutionnelles, renforcer la collaboration avec les universités et les écoles, exploiter des événements appropriés, et utiliser les médias modernes et les technologies de communication, voilà les instruments les plus importants de ce programme. Le renforcement de réseaux personnels entre la Suisse et les USA sera d'une importance décisive. Les personnalités suisses aux USA et américaines en Suisse jouent un rôle important dans ce domaine. La mise en œuvre du présent concept requiert une direction de projet professionnelle en étroite coordination avec PRS16. L'harmonisation avec les services diplomatiques est une condition de cette réussite. Le budget pour le programme USA s'élève à 7,2 millions de francs suisses pour une durée de trois ans, c'est-à-dire 2,4 millions de francs suisses par année. Le présent document de stratégie et de concept est conçu comme un complément et un renforcement des activités déjà existantes ou prévues de la COCO, de ses membres, des représentations suisses à l'étranger, ainsi que d'autres partenaires qui contribuent à améliorer l'image de la Suisse aux USA. Il constitue en même temps une partie intégrante du Business Plan général de PRS.

1 Situation de départ En tant que puissance politique, économique, culturelle et militaire, les Etats-Unis jouent un rôle déterminant dans le monde entier. Il est vital pour la Suisse d'entretenir de bonnes relations avec les USA. Suite à la discussion sur le rôle de la Suisse pendant la Seconde Guerre mondiale, ces relations ont souffert dans un certain nombre de domaines. Pour cette raison, la COCO (resp. PRS, l'organisation qui lui succède) prévoit; dans le cadre de ses programmes par pays, un programme d'action USA qui se déroule sur trois ans et qui doit contribuer à étendre les relations entre la Suisse et les USA, à les approfondir et à les mettre sur une base solide à long terme. Cela doit aussi permettre d'éviter à l'avenir le risque de développements qui pourraient porter préjudice à la Suisse. Dans ce cadre, la COCO (resp. PRS) entend diffuser aux USA des informations sur notre pays, renforcer la compréhension et susciter des sympathies pour la Suisse, et enfin mettre en évidence ses attraits et sa crédibilité.

6 PRS = Présence Suisse, Präsenz Schweiz, Presenza Svizzera, Preschentscha Svizra, Présence Switzerland 8928

A. 2.1 B. 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6 C. 2.7 Objectifs Contenu Présentation de la Suisse en mettant en évidence ses caractéristiques suivantes: - Diversité - Tradition humanitaire - Proximité Sens de la qualité - Innovation Ces messages de base sont concrétisés de façon à être adaptés spécifiquement aux USA et, le cas échéant, réduits. Instruments Renforcer dans une large mesure une présence positive de la Suisse dans les médias américains; Construire entre la jeunesse américaine (groupe d'âge env. 10 à 18 ans) et la Suisse une relation émotionnelle, fondée sur la sympathie; Remédier à des manques d'image évidents dans des publics-cibles particulièrement sensibles; Etablir un réseau de relations personnelles couvrant tout le territoire des Etats-Unis (ambassade/autres représentations suisses, y compris consulats honoraires supplémentaires, parlementaires, Suisses de l'étranger, milieux économiques, académiques, etc.); Reconnaître à temps des événements et développements possibles qui pourraient avoir des conséquences négatives ou des répercussions positives sur l'image de la Suisse aux USA (système d'avertissement préalable). Publics-cibles Opinion Leaders: Médias Politique (Parlementaires et services gouvernementaux au niveau de l'Etat fédéral et des différents Etats membres, Staffer, Think Tanks, fondations) Associations importantes Elites dans les domaines de l'économie, des sciences et de la culture Public élargi: - Jeunesse/écoles - Autres 8929

3 Instruments Les instruments mentionnés ici visent en premier lieu à influencer les «Opinion Leaders». Des mesures concernant aussi bien le public élargi que les Opinion

Leaders ou exclusivement le public élargi seront ensuite énumérés dans le chapitre «B. Instruments pour le public élargi». A. Instruments pour Opinion Leaders a) Contacts ciblés avec des milieux choisis 3.01 Etablir des contacts avec des milieux qui ont une image négative de la Suisse b) Etablissement et renforcement des relations institutionnelles 3.02 Collaborer étroitement avec des institutions prévues ou existantes (en partie privées), telles que American-Swiss Business Council, Swiss-American Institute, American-Swiss-Foundation, American Chamber of Commerce in Switzerland (AMCHAM), Swiss House of Advanced Research (SHAKE), etc.; cf. également points 3.06, 3.07, 3.12. c) Collaboration avec les médias 3.03 Inviter des journalistes américains en Suisse; intensifier les contacts avec des journalistes américains à Genève et à Zurich. Des invitations correspondantes doivent être liées à des événements ayant un fort impact sur les médias (p. ex. WEF Davos). 3.04 Utiliser systématiquement des publications existantes sur la Suisse, en anglais et qui paraissent régulièrement, acheter des stocks d'éditions en vue d'une distribution ciblée par les représentations suisses aux USA. d) Collaboration avec des Universités/avec la science 3.05 Augmenter la diffusion de la revue scientifique intitulée «Vision International». 3.06 Etablir un réseau de relations: soigner les relations avec les (anciens) étudiants et professeurs suisses aux Etats-Unis, resp. avec les étudiants et professeurs américains en Suisse: les intégrer dans des manifestations qui ont lieu régulièrement, la documentation appropriée, les «associations d'anciens», la participation au «Swiss Friends Award» ci-dessous. 3.07 Promouvoir des échanges dans la recherche et l'enseignement et établir des liens importants à long terme avec des universitaires: p. ex. au moyen de Joint Research Projects, «Swiss Chairs», séminaires sur différents thèmes, etc.; attribuer des compétences claires pour de tels projets en Suisse e) Collaboration avec les milieux de l'économie et de la politique 3.08 Entretenir des relations avec les politiciens (échange de parlementaires); 3.09 Entretenir des relations avec les Américains vivant en Suisse; 3.10 Entretenir des relations avec les directeurs suisses travaillant dans des entreprises américaines; 3.11 Collaborer à la mise en œuvre de la «Déclaration de Davos» (Rencontre Dreifuss-Gore du 30 janvier 1999). 8930

3.12 Swiss-American Friendship Award: Fête annuelle pour des personnalités qui ont acquis aux Etats-Unis des mérites particuliers pour l'amitié américano-suisse (événement à but caritatif ayant un impact sur le public). Nouvelle édition du «Swiss-American Friendship Award» (dans les années 80: il a été octroyé à Volcker, Bill Brock (USTR), Carlucci, von Planta). B. Instruments pour un public élargi a) Représentations suisses aux USA Les activités des représentations suisses aux USA dans le domaine de l'amélioration de l'image doivent être renforcées en étroite collaboration avec la centrale à Berne. 11 faut pour cela intégrer les consulats honoraires, dont le nombre doit être élargi. 3.13 Motiver et instruire soigneusement l'ensemble du personnel des représentations suisses aux USA dans le cadre d'objectifs clairs, qui peuvent être atteints et contrôlables (corporate team spirit); désigner dans chaque représentation aux USA une personne chargée de la communication. 3.14 Intégrer les représentations suisses aux USA dans la planification: — Octroi par PRS As financements de démarrage à fonds perdu pour la planification de projets concrets; Planification de projets individuels dans le cadre d'un concours d'idées créatives parmi les représentations suisses aux USA. 3.15 Collaborer étroitement avec la section du personnel du DFAE: définir le profil des collaborateurs chargés plus particulièrement des relations publiques, ce qui nécessite l'intégration de l'ambassade; déplacer le personnel approprié (pour les chefs: expérience préalable aux Etats-Unis). 3.16 Créer une 'Corporate Identity' par le DFAE: — Présence uniforme sur Internet des représentations suisses aux USA, avec

des pages propres à chacune d'elles; coordination des présences sur Internet entre Info DFAE, DDC et PRS. - Présentation uniforme (y compris logo, événement, bref slogan): papier à lettres, cartes de visite, etc. 3.17 Relations publiques: établir des relations personnelles (réseau de relations) avec les publics cibles. Concrètement, cela signifie: - Augmentation de l'attrait des représentations à l'étranger en tant que lieu de rencontre; - Création, resp. développement des pages propres locales, mises à jour en permanence pour chaque représentation suisse aux USA (insertion de ces pages dans un site commun à toute la Suisse). Contenu: Services généraux et spécifiques de la représentation, description des lieux, portraits des collaborateurs (fonction, adresse personnelle, boîte de courrier électronique, vie quotidienne, événement. quelques éléments des activités privées), création et développement ultérieur de ces pages aux USA; - Création, resp. développement de boîtes aux lettres électroniques pour le public. Il faut répondre dans les 24 heures à toute demande, au moins sous forme d'un accusé de réception; 8931

- Création, resp. développement de banques de données d'adresses électroniques internes de toutes les personnes qui ont pris contact soit par la poste soit par e-mail avec les représentations suisses à l'étranger; - Création, resp. développement d'une banque de données publique, mise à jour en permanence, mise à disposition sur Internet pour des manifestations en rapport avec la Suisse aux USA (Event-Agenda). 3.18 S'efforcer d'intensifier et élargir l'organisation des conférences qui ont lieu jusqu'à maintenant chaque année, notamment aussi dans les régions dont on s'est peu occupé jusqu'à maintenant. L'activité d'information sur le front extérieur est très sensible sur le plan politique. C'est la raison pour laquelle il faut faire appel, d'une part, à des membres de la carrière diplomatique soigneusement choisis et, d'autre part, à des membres d'autres services de l'administration sectoriellement compétents. - Dans ce but, il faut mettre sur pied un service international de conférences semblable à celui qui existe déjà à l'intérieur du pays. Celui-ci renforce les activités propres de l'ambassade dans ce domaine en faisant appel à des personnalités appropriées externes connues venant de Suisse (p. ex. Hayek, Zinkernagel, etc.), et à des diplomates de la centrale formés comme spécialistes de l'information. La tâche de ces derniers consiste à se rendre, pendant la durée des programmes par pays qui se déroulent parallèlement, dans les pays concernés pour donner des conférences et élargir les relations publiques (financement et organisation par PRS). - Formation du personnel dans la technique de présentation et le contact avec les médias; utiliser les conférences consulaires dans ce but. - Remise aux représentations suisses à l'étranger d'un matériel de présentation élaboré en commun (conférences standards, diapositives, transparents, matériel audio, vidéos, etc.). La documentation correspondante doit également être mise à disposition sur Internet. b) Collaboration avec les médias 3.19 Etroite collaboration avec SSR/SRI: promouvoir un élargissement des activités télévisées de la SSR à l'étranger avec le soutien de PRS (influence politique et financière); 3.20 Intensifier et améliorer qualitativement les offres de la COCO «Swiss World» et «CNN World Report - Switzerland», ainsi que le marketing correspondant: Objectif: diffusion hebdomadaire de matériel documentaire suisse. 3.21 Distribution proactive, ciblée et à large diffusion à des stations de télévision et de radio américaines (en particulier organisations faïtières) du matériel de documentation particulièrement approprié pour améliorer l'image de la Suisse. 3.22 Améliorer le marketing (aux Etats-Unis) pour des films suisses appropriés, p. ex. par le cofinancement de mesures correspondantes par PRS. 3.23 Soutenir financièrement les efforts visant la promotion de la Suisse comme lieu de tournage de films pour des films américains', 3.24 Financer l'envoi d'Internet-Banners et de Direct-Mailing à des publics-cibles sélectionnés, par lesquels on

rend périodiquement attentifs aux offres Internet de la Suisse officielle (administration fédérale et représentations à l'étranger). 3.25 Utiliser de nouvelles possibilités de médias (high-tech-interactive-communication). 8932

c) Collaboration avec les universités/écoles 3.26 Diffuser le nouveau poster pour écoliers et étudiants, établi de façon didactique, ainsi que le matériel d'enseignement «La Suisse en vue» (version sur Internet) par e-mail aux écoles et universités américaines. S'adresser directement (par e-mail, bulk-mail, contacts personnels, etc.) à toutes les associations appropriées d'écoles et d'enseignants; Participer largement à tous les congrès d'associations d'enseignants et d'écoles qui se prêtent à une présentation du nouveau matériel didactique sur la Suisse 3.27 Communiquer de façon interactive avec les utilisateurs des posters pour écoliers et étudiants et de «La Suisse en vue»: organiser des concours ayant un impact sur le public et prévoir des prix. 3.28 Renforcer et élargir les programmes d'échanges pour écoliers et étudiants Suisse-USA (p. ex. Fulbright-Programm, American Field Service, etc.).

d) Collaboration avec 'des «outstanding personalities» 3.29 Produire des portraits pour la télévision, la radio, le cinéma et la presse écrite de personnalités suisses connues (de préférence encore en vie) ou d'Américains d'origine suisse dans le domaine de la politique, de l'économie, de la science, de la culture et du sport, et les distribuer aux médias aux USA (films documentaires, contributions à Swiss World, home stories, etc.); présenter des performances et des mérites extraordinaires (évent. compilation annuelle). Exemples: Martina Hingis, Karin Jaggl, Ueli Kestenholz, Gian SImmen, Natascha Badmann, Pranzi Rochat-Moser, Andi Hug, Claude Nicolller, Bertrand Piccard, Jürg Zinkernagel, Mario Botta, Peter Zumthor, Bob Lutz, Donald Hess, Camello Sommaruga, Jakob Kellenberger, DJ Bobo, Hans Erni, Arthur Cohn, etc. 3.30 Collaborer avec des personnalités américaines vivant en Suisse: Exemples: Simon Estes, Jeffrey Katz, Tina Turner, J.K. Galbraith, etc. 3.31 Inviter en Suisse d'autres personnalités américaines connues pour être des multiplicateurs, sur la base de propositions de l'ambassade faites à PRS (p. ex. Robert Aubry Davis) 3.32 Sponsoriser éventuellement des activités/présences aux USA de personnalités suisses connues 3.33 Organiser la visite de personnalités suisses connues dans des écoles/universités qui se sont intéressées à la Suisse par le passé (p. ex. dans le cadre d'une utilisation de «La Suisse en vue» ou de concours). e) Collaboration avec l'économie et la politique 3.34 Mettre à disposition des possibilités de publicité pour l'économie suisse sur des produits PRS qui, par leur très large diffusion, s'adressent à un public de masse: Banners dans les divers sites Internet suisses, dans le matériel de documentation, dans le générique des émissions de radio et de télévision ayant trait à la Suisse. 8933

3.35 Participation des milieux économiques (en partie avec des possibilités de publicité) à des manifestations suisses médiatisées. 17 f) Autres campagnes 3.36 Utilisation et organisation d'événements importants: Exploiter les nombreux événements qui ont lieu aux Etats-Unis et qui ont un lien avec la Suisse comme occasions de promotion (p. ex. manifestations sportives, culturelles, expositions, etc.); - Organiser ses propres manifestations fortement médiatisées avec diffusion dans tout le pays (p. ex. organiser un tour en bus à travers les Etats-Unis accompagné sur Internet, une «Swiss Parade» dans une des plus grandes villes des USA, un événement centré sur un sport à la mode, un feu Luginbuhl à Central Park, etc.). Veiller à ne prévoir dans ce cas que des manifestations qui ne risquent pas trop de devoir être annulées pour des raisons météorologiques ou politiques. La possibilité et l'opportunité de la participation de sponsors sont à examiner soigneusement projet par projet. 4 Organisation 4.1 Analyse de la situation de départ: Etude de perception

de l'industrie suisse sur la réputation de la Suisse aux USA (étude DCS), étude Université de Berne/GfM 1991/97; En général: Recours à des spécialistes américains Rapports de situation des représentations suisses aux USA; Analyse soignée de la présence dans les médias

4.2 Dénomination de la Direction du projet: - Comité directeur (~ conseil d'administration) - Directeur COCO/PRS - Chef PAI - Chef PA V - Ambassadeur à Washington - Coordinateur PRS des programmes par pays - Chef de projet: collaborateur de l'ambassade à Washington, soutenu par des conseils professionnels (agence US) — Coordinateur PRS des programmes par pays y compris réglementation de l'octroi de divers mandats de communication à des partenaires du projet aux Etats-Unis, définition des rapports entre la Direction du projet, COCO/PRS et l'ambassade à Washington, etc.

4.3 Coordination institutionnelle intensifiée: PRS coordonne les activités actuellement définies de façon très indépendante par les acteurs qui contribuent à améliorer l'image de la Suisse aux USA (DFAE, COCO, Pro Helvetia, Suisse Tourisme, OSEC, OFDE, SRI, etc.). La coordination doit déjà avoir lieu au tout début de la phase de planification. Le développement ultérieur montrera dans quelle mesure l'économie suisse dans son ensemble est intéressée à une telle participation. Nous partons de l'hypothèse qu'un bon Business Plan et des projets attrayants avec un profit immédiat clairement repérable peuvent entraîner une participation de l'économie à de tels projets. 8934

4.4 4.5 4.6 4.7 4.8 Coordination la plus forte possible quant au contenu: des groupes cibles aux USA ne font pas de distinction entre les différentes images de la Suisse présentées par les divers vecteurs de l'image de notre pays, mais ils perçoivent la Suisse comme un tout. La coordination ne doit toutefois pas retarder la mise en œuvre du programme d'action. Continuer et optimiser les campagnes qui ont fait leur preuve, qui ont déjà commencé ou qui sont planifiées de façon ferme; coordonner ces dernières avec les campagnes prévues dans le présent programme; Adopter une formulation commune d'objectifs clairement mesurables. Créer une plate-forme électronique interne commune pour l'information permanente de tous les partenaires impliqués, pour la coordination des activités, pour la communication des résultats obtenus et comme instrument du contrôle de la réussite; Contrôle permanent de la réussite par PRS (y compris évaluation finale à l'intention du Parlement). Planning D'ici à fin 1999: Début 2000: D'ici à juin 2000: .Adoption du message concernant la réforme COCO par les Chambres fédérales, y compris octroi des crédits cadres correspondants Concrétisation commune du programme d'action USA par les partenaires impliqués, y compris précision des objectifs fixés Projet de budget du programme d'action Changement de nom de COCO à PRS Choix du Directeur et des collaborateurs de PRS Octroi des moyens financiers pour des actions concrètes Sélection et formation des collaborateurs aux USA Mise à disposition du matériel de documentation et de présentation Mise à jour des différentes pages Web Ancrage de la structure organisationnelle Recherche de contributions de sponsors de la part des milieux économiques Juillet 2000: Début des activités de l'an 1 Juillet 2001 : Début des activités de l'an 2 Juillet 2002: Début des activités de l'an 3 Printemps 2003: Déroulement du «Main Event» Juin 2003: Fin du programme d'action D'ici à fin 2003: ' Contrôle de réussite/Evaluation du programme d'action USA Compte rendu aux Chambres fédérales 8935

6 Planification du budget provisoire Francs Augmentation de l'activité des conférences 500 000 Matériel de conférence y compris «hand outs» 100 000 Plate-forme électronique 200 000 Création, entretien et utilisation de pages sur Internet et de boîtes de courrier 500 000

électronique Matériel de radio et de télévision, films, y compris marketing 500 000
Internet-banners, bulk mail 500 000 Utilisation de périodiques sur la Suisse en anglais 500
000 Intensification de «Swiss World» et de «CNN World Report-Switzerland» 1 000 000
Intensification des échanges dans la recherche et l'enseignement 300 000 Evénements
importants/Events (y compris travail sur médias) 2 000 000 Augmentation de la publication
du matériel de documentation 200 000 habituel de la COCO Contact particulier avec des
milieux sensibles ' 100000 Divers 300 000 Réserves 500 000 Total des dépenses pour le
programme d'action sur trois ans 7 200 000 (sans les entrées, p. ex. du sponsoring; en partie
les dépenses ne concernent pas exclusivement le programme USA) Coûts moyens annuels 2
400 000 20 avril 1999 Secrétariat COCO Groupe «Projet pilote COCO USA» 8936

Loi fédérale Projet sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger du L'Assemblée
fédérale de la Confédération suisse, vu l'art. 54, al. 1, de la Constitution; vu le message du
Conseil fédéral du 8 septembre 1999, arrête: Art. 1 Objet 1 La Confédération favorise la
connaissance de la Suisse à l'étranger et les sympa- thies envers notre pays et fait ressortir
sa diversité et ses attraits. 2 Dans ce but, elle institue un organisme nommé «Présence
Suisse» chargé de pro- mouvoir l'image de la Suisse à l'étranger. Art. 2 Présence Suisse 1
Présence Suisse dirige la mise sur pied et le développement d'un réseau de rela- tions entre
les personnes et les institutions qui contribuent à promouvoir l'image de la Suisse à
l'étranger et réunit les informations nécessaires à l'accomplissement de ses tâches. Il prend
des initiatives, soutient et coordonne les activités de ses mem- bres et de ses partenaires. 2 II
élabore et met régulièrement à jour des messages de base qui favorisent la diffu- sion d'une
image réaliste et positive de la Suisse à l'étranger. 3 II s'acquitte de ses tâches notamment en
collaborant étroitement avec les offices fédéraux concernés et avec les représentations à
l'étranger du Département fédéral des affaires étrangères. 4 II peut promouvoir l'image de la
Suisse à l'étranger en soutenant financièrement des actions appropriées. 5 II peut confier
l'exécution de tâches particulières à des tiers compétents, apparte- nant ou non à
l'administration fédérale. Art. 3 Organes Les organes de Présence Suisse sont: a. la
commission; b. le bureau. 1 FF 1999 8895 1999-5021 8937

Loi sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger Art. 4 Commission 1 La
commission est formée de représentants de l'administration fédérale, d'autres organismes et
de milieux privés, qui contribuent à promouvoir l'image de la Suisse à l'étranger. 2 Elle a le
statut d'une commission décisionnelle. Art. 5 Bureau 1 Le bureau est l'organe exécutif de
Présence Suisse. 2 II gère les fonds alloués à Présence suisse en fonction des décisions de la
commis- sion. Art. 6 Nominations Sur proposition du Département fédéral des affaires
étrangères, le Conseil fédéral nomme: a. le président de Présence Suisse;' b. les membres de
la commission et leurs suppléants; c. le chef du bureau. Art. 7 Procédure administrative Les
décisions du bureau et de la commission peuvent faire l'objet d'un recours au Département
fédéral des affaires étrangères. Art. 8 Rapports Présence Suisse publie un rapport annuel.
Art. 9 Dispositions d'exécution 1 Le Conseil fédéral édicté les dispositions d'exécution. 2 II
règle, dans les limites des prescriptions légales en vigueur, l'organisation et la procédure de
Présence Suisse, sa position à l'égard des autorités fédérales et des organisations qui, par
leurs activités, assurent la présence de la Suisse à l'étranger. 3 II fixe les conditions du
soutien accordé aux mesures de promotion de l'image de la Suisse à l'étranger. Art. 10
Abrogation du droit en vigueur La loi fédérale du 19 mars 1976 instituant une commission
de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger² est abrogée. 2 RO 1976 2087
8938

Loi sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger Art. 11 Disposition transitoire Le nouveau droit s'applique aux procédures en cours au moment de l'entrée en vigueur de la présente loi. Art. 12 Référendum et entrée en vigueur 1 La présente loi est sujette au référendum facultatif. 2 Le Conseil fédéral fixe la date de l'entrée en vigueur. 8939

Schweizerisches Bundesarchiv, Digitale Amtsdrukschriften Archives fédérales suisses, Publications officielles numérisées Archivio federale svizzero, Pubblicazioni ufficiali digitali Message sur la réorientation et le renforcement de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (COCO) du 8 septembre 1999 In Bundesblatt Dans Feuille fédérale In Foglio federale Jahr 1999 Année Anno Band 9 Volume Volume Heft 49 Cahier Numero Geschäftsnummer 99.073 Numéro d'affaire Numero dell'oggetto Datum 14.12.1999 Date Data Seite 8895-8939 Page Pagina Ref. No 10 110 100 Das Dokument wurde durch das Schweizerische Bundesarchiv digitalisiert. Le document a été digitalisé par les. Archives Fédérales Suisses. Il documento è stato digitalizzato dell'Archivio federale svizzero.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.