



Guide de demande pour un voyage d'étude ou de presse

Demande déposée par l'intermédiaire de la plateforme en ligne « FDFA Activities »

Le présent guide décrit les critères – de fond et de forme – sur lesquels s'appuie Présence Suisse pour accorder son soutien aux voyages d'étude ou de presse dans le domaine de la communication internationale. Il s'adresse aux responsables de projets auprès des représentations suisses à l'étranger qui souhaitent déposer une demande de soutien – organisation d'une délégation et/ou contribution financière – auprès de Présence Suisse.

1. Mandat relatif à la communication internationale

Le mandat relatif à la communication internationale est défini dans la **loi fédérale** et l'**ordonnance** sur la **promotion de l'image de la Suisse à l'étranger** (RS 194.1 et 194.11) et concrétisé dans la **stratégie de communication internationale 2016-2019 adoptée par le Conseil fédéral**. C'est sur ces textes que se fondent les critères énumérés ci-après et qui sont pris en compte dans l'évaluation des demandes de soutien. Un voyage d'étude ou de presse ne peut être accepté que s'il satisfait à tous les critères de forme ainsi qu'à la majorité des critères de fond.

2. Communication internationale et promotion des intérêts sectoriels

Présence Suisse est responsable de la communication, auprès d'un public étranger, sur les thèmes suisses définis dans la stratégie de communication internationale 2016-2019 adoptée par le Conseil fédéral. Cet organisme peut soutenir des projets visant la diffusion de ces thèmes. Pour s'acquitter de sa tâche, il recourt à différents instruments et vecteurs, tels que médias, médias sociaux, événements, invitations de délégations étrangères, etc. La communication internationale privilégie la combinaison de divers instruments et mesures.

Présence Suisse collabore activement avec les différentes unités administratives spécialisées de la Confédération ou des organisations suisses dotées d'un mandat légal, telles que la DDC, Swissnex, Pro Helvetia, Suisse Tourisme, Switzerland Global Enterprise. Le soutien de projets qui ciblent exclusivement des intérêts sectoriels dans les domaines de la culture, du tourisme, des sciences, de la promotion des exportations et du site économique suisse, de la sécurité humaine et la coopération au développement peuvent ainsi faire l'objet d'une collaboration entre les offices directement concernés et Présence Suisse.

3. Admission d'une demande de soutien

Les demandes de soutien peuvent être déposées par les entités suivantes : **représentations suisses officielles à l'étranger** (ambassades, consulats, missions, bureaux de coopération).

Présence Suisse n'entre pas en matière sur les demandes présentées directement par des tiers, lesquels peuvent toutefois les déposer par l'intermédiaire d'une représentation à l'étranger.

Présence Suisse dispose d'un budget annuel, dont une partie est destinée à des voyages d'étude ou de presse des représentations à l'étranger. Ce budget annuel étant utilisé conformément aux priorités stratégiques de la communication internationale, il n'est pas possible de satisfaire à toutes les demandes de soutien déposées.

4. Objectif stratégique général

La communication internationale s'attache à sauvegarder les intérêts de la Suisse à l'étranger. Elle analyse la perception de la Suisse à l'étranger et anticipe les chances et les risques pour l'image du pays. Elle relaie la politique et les positions de la Suisse auprès des groupes cibles avec cohérence et en adéquation avec les destinataires via des canaux appropriés. En mettant ainsi en évidence les atouts de la Suisse, la communication internationale contribue à promouvoir une image positive et nuancée de la Suisse à l'étranger, une image à même d'influer sur les décisions prises à l'étranger et d'aider la Suisse à sauvegarder ses intérêts sur la scène internationale.

Sur la base de cet objectif général, la stratégie se décline en trois objectifs d'image, dont les effets peuvent être particulièrement positifs sur les décisions prises à l'étranger.

4.1. Objectifs stratégiques en termes d'image

1. La Suisse est perçue comme un pays innovant et compétitif.

Cet objectif concerne surtout la perception des compétences ainsi que des capacités de performance et de concurrence de la Suisse.

2. La Suisse est perçue comme un pays solidaire et responsable.

Cet objectif concerne surtout la perception des valeurs et des normes de la Suisse ainsi que de sa volonté d'assumer sa responsabilité envers les citoyens et en matière de gestion des ressources naturelles.

3. La Suisse est perçue comme un pays offrant une qualité de vie élevée et jouissant d'une forte attractivité.

Cet objectif concerne surtout la perception des conditions cadres et de la qualité de vie qu'offre la Suisse, ainsi que de l'attrait du pays et des atouts qu'il possède.

5. Critères de fond

- a. Le voyage d'étude ou de presse est en parfaite cohérence avec l'analyse de l'image de la Suisse et la stratégie de communication du pays concerné, établie à l'aide des instruments « Guide pratique pour l'étude d'image » ([lien](#)) et « Grille d'orientation pour l'élaboration des stratégies de communication internationale 2016-2019 » ([lien](#)).
- b. Basé sur la stratégie du pays concerné, le voyage d'étude ou de presse
 - tient compte des opportunités et défis de communication internationale sur place ;
 - s'appuie sur les 3 objectifs stratégiques de perception de la stratégie de communication internationale 2016-2019 ;
 - traite d'un ou plusieurs thèmes prioritaires de la stratégie de communication internationale 2016-2019 ;
 - délivre un ou plusieurs messages-clés auprès de groupes cibles définis ;
 - idéalement, est réalisé en coopération avec des organisations partenaires ou avec le secteur privé ;
 - a un impact durable et est, autant que possible, mesurable ;
 - a un rapport coûts/bénéfices de réalisation équilibré.
- c. Les directives relatives à l'identité visuelle de la communication internationale sont appliquées pour tous les moyens de communication utilisés dans le cadre du voyage d'étude ou de presse.
- d. Autant que possible, le voyage d'étude ou de presse est présent dans les réseaux sociaux, également en amont de son déroulement concret.

6. Critères de forme

- a. Tant que sa demande n'a pas été acceptée par Présence Suisse, le demandeur ne prend **aucun engagement** concernant le soutien attendu, pour avoir encore la possibilité, au cas où Présence Suisse rejeterait sa demande, de mettre fin au projet si nécessaire ou de rechercher d'autres sources de soutien.
- b. Un **demandeur externe au DFAE**, mais partenaire potentiel d'une représentation suisse, qui souhaite réaliser un projet prend **d'abord contact avec la représentation suisse compétente afin d'évaluer avec elle** – dès la phase de la planification – **la faisabilité de la délégation, sa**

pertinence au regard de la stratégie de communication internationale et les chances d'obtenir un soutien financier de Présence Suisse.

- c. Plus la demande pour un voyage d'étude ou de presse est proposée en avance à Présence Suisse, plus le demandeur a de chances d'obtenir un soutien. Si plusieurs projets sont prévus par la représentation, il y a lieu de transmettre à Présence Suisse une planification annuelle pour l'année suivante ; celle-ci doit être envoyée au plus tard pour la fin du mois de novembre de l'année en cours. Cette planification précoce augmente les possibilités d'obtenir l'appui de Présence Suisse en conseils et accompagnement, ainsi que des moyens budgétaires.
- d. S'il n'existe aucune planification des activités (voir let. c), la représentation suisse désireuse de réaliser un voyage de presse ou d'étude **prend contact avec Présence Suisse dans les meilleurs délais** – déjà dès la phase de planification du projet – **afin d'évaluer les chances** d'obtenir un soutien. Ensuite, la demande formelle proprement dite doit être envoyée par la représentation **au plus tard trois mois** avant la réalisation de la délégation par l'intermédiaire de la plateforme en ligne « FDFA Activities », accessible à l'adresse (<https://intranet.fdfaactivities.eda.admin.ch>).

7. Motifs de non-entrée en matière ou de rejet de la demande de soutien

- a. **Les conditions et les critères formels** définis par Présence Suisse ne sont **pas remplis** (voir ch. 1, 2, 3,4 et 5).
- b. La demande n'a pas pu être évaluée **parce que le dossier présenté manque de clarté ou est incomplet**.
- c. Le demandeur a pris des **engagements** concernant le soutien financier attendu, avant même d'avoir reçu une **confirmation écrite**, ou la demande de soutien concerne le **financement a posteriori** d'un voyage qui a déjà été réalisé sans le soutien de Présence Suisse.
- d. La demande de soutien vise un **financement continu** ou **récurrent** de la part de Présence Suisse, c'est-à-dire un financement allant au-delà d'un soutien financier initial de durée limitée accordé à une institution ou à un projet s'étendant sur plusieurs années.
- e. Le voyage de presse ou d'étude vise uniquement la promotion directe d'un secteur ou d'une personne

8. Traitement du dossier une fois la demande déposée

- a. Si la demande est acceptée, son auteur reçoit de Présence Suisse une **confirmation écrite**, qui précise la forme et la hauteur du soutien financier accordé et indique les autres conditions-cadres auxquelles le projet est soumis. Si nécessaire, Présence Suisse conclut avec l'auteur de la demande un accord réglant la collaboration réciproque ainsi que les droits et les obligations des deux parties.
- b. En cas de **rejet** de la demande, Présence Suisse adresse une **notification écrite** au demandeur.
- c. **Evaluation du voyage d'étude ou du voyage de presse si Présence Suisse est responsable du projet** : l'auteur de la demande évalue et documente le voyage (rapport oral et écrit transmis à Présence Suisse et veille médiatique), conformément au formulaire de confirmation et aux conditions-cadres.
- d. **Evaluation du voyage d'étude ou du voyage de presse si l'auteur de la demande est responsable du projet** : après le voyage, l'auteur de la demande transmet à Présence Suisse un rapport comprenant entre autres le décompte final et les copies de tous les articles parus sur le voyage (conformément aux indications du contrat).

Liens :

- [Stratégie de communication internationale 2016-2019](#)
- [Accès à la plateforme FDFAE Activities](#)

Version du « *Guide pour la présentation d'une demande de soutien d'une délégation* » valable à partir de septembre 2016