Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 38 (2001)
Heft: 1460

Artikel: Belle prospérité, vilaine image
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1010373

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Domaine Public
DP
JAA 1002 Lausanne
Annoncer les rectifications d'adresses
2 février 2001 – n° 1460
Hebdomadaire romand
Trente-huitième année

Belle prospérité, vilaine image

L'économie suisse va dans l'ensemble très bien; heureusement pour eux, les esprits chagrins trouvent ailleurs de quoi s'alarmer: l'image de notre pays se dégrade.

Même si la conjoncture a légèrement fléchi dès le troisième trimestre de l'année dernière, le taux de croissance 2000 du produit intérieur réel a dépassé la barre des 3%, un exploit après dix ans de résultats négatifs ou très modestes. Et les prévisions pour cette année et pour 2002 restent bonnes: l'économie poursuivra son expansion nette, le taux d'inflation restant inférieur aussi bien à celui de la croissance qu'à celui du chômage.

Côté marché du travail, l'offre dépasse manifestement la demande, en quantité comme surtout en qualité. Les suppléments ad hoc des journaux contiennent chaque semaine des annonces pour des milliers d'emplois, toutes professions et formations confondues.

L'image de la Suisse apparaît comme un reflet dégradé

Signe des temps: les patrons redécouvrent la main-d'œuvre féminine, esquissant une politique familiale à base de garderies plutôt que d'assurance maternité ou de congé parental. Question reconversion, les syndicats font encore plus fort: l'USS demande que les dividendes de la prospérité servent à rembourser la dette publique et à réduire le taux de la modeste TVA suisse, en vue de contrer l'irrépressible mouvement d'allègement de la fiscalité directe et malgré la non-euro-compatibilité d'une telle mesure.

Mais si l'économie va, l'image, elle, se porte moins bien. Mal diffusée, mal perçue. C'est qu'en l'absence de tout ratio ou baromètre permettant de mesurer le *goodwill* d'un pays, l'évaluation forcément subjective reste seule possible. Entachée de préjugés et d'arrière-pensées sans doute peu généreuses, l'image de la Suisse apparaît comme un reflet dégradé.

Des fonds en déshérence au secret bancaire, de la richesse nationale au coût de la vie et de la terre, du tout en ordre à l'obsession sécuritaire, la Suisse fait un peu horreur et aussi beaucoup envie. Voir Davos, entre la gloire déjà ternie du Sommet économique et la vergogne des barbelés. Voir Zurich, seule métropole de Suisse, qui en résume tous les paradoxes, et rassemble tous les marchés, des plus somptueux aux plus glauques.

Mais heureusement, il y a une loi pour cela. Une loi fédérale du 24 mars 2000 sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger, complétée par une Ordonnance du 25 octobre dernier, portant création d'un organisme intitulé «Présence suisse». Objectif: permettre à la Confédération de «favoriser la connaissance de la Suisse à l'étranger et les sympathies envers notre pays [et de] faire ressortir sa diversité et ses attraits».

Le marketing public en est à ses débuts en Suisse. On souhaite bonne chance au président de «Présence suisse», pour l'heure davantage occupé par l'image de Swissair, elle aussi dégradée, en sa double qualité d'administrateur de la société et de responsable de ses trois filiales françaises.

YJ