

Objekttyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **38 (2001)**

Heft 1460

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

DOMAINE PUBLIC

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.

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 dif-

fusée, 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

L'image de la Suisse

apparaît comme

un reflet dégradé

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