

# ANNEXE 7 : ANALYSE DES PROCESSUS DE COMMUNICATION DE LA PROMOTION ECONOMIQUE VAUDOISE

---

## Sommaire :

<b>1</b>	<b>CONTEXTE</b> .....	<b>31</b>
1.1	LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA PROMOTION ÉCONOMIQUE .....	31
	<i>Promotion exogène</i> .....	31
	<i>Promotion endogène</i> .....	32
<b>2</b>	<b>ANALYSE DES OUTILS</b> .....	<b>34</b>
2.1	PROMOTION ENDOGÈNE.....	34
	<i>Site web <a href="http://www.economie.vd.ch">www.economie.vd.ch</a></i> .....	34
	<i>Brochure SELT « Organismes et prestations pour le démarrage et le développement d'entreprises »</i> .....	36
	<i>Petits-déjeuners des PME &amp; Start-up</i> .....	36
2.2	PROMOTION EXOGÈNE.....	37
	<i>Analyse du site du DEWS</i> .....	37
	<i>Analyse de la plaquette institutionnelle du DEWS</i> .....	38
	<i>Analyse des mailings du DEWS</i> .....	39
	<i>Invest Switzerland</i> .....	39
	<i><a href="http://www.invest-switzerland-vaud.ch">www.invest-switzerland-vaud.ch</a>; site international de Vaud</i> .....	39
	<i>Site du DEV (<a href="http://www.mediamind.ch/dev">www.mediamind.ch/dev</a>)</i> .....	40
<b>3</b>	<b>ANALYSE DE LA PRESENCE MEDIATIQUE EN SUISSE ROMANDE</b> .....	<b>42</b>
3.1	ANALYSE REVUE DE PRESSE 2003.....	42
3.2	ANALYSE REVUE DE PRESSE 2004.....	43
3.3	ANALYSE DES RELATIONS MÉDIA.....	44
<b>4</b>	<b>ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT WEB</b> .....	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>46</b>
5.1	CONCLUSIONS .....	46
5.2	RECOMMANDATIONS.....	46
	<i>Promotion endogène</i> .....	46
	<i>Promotion exogène</i> .....	47
	<i>Environnement web</i> .....	47
	<b>COMPLEMENT D'ANNEXE 1 : ANALYSE HOME PAGE SELT ET CONTENU DU SITE</b> .....	<b>48</b>
	<b>COMPLEMENT D'ANNEXE 2 : ANALYSE DES LIENS DU SITE WEB DU SELT</b> .....	<b>52</b>
	<b>COMPLEMENT D'ANNEXE 3 : COMMENT ACCEDER AU SITE DU SELT ?</b> .....	<b>29</b>

# 1 CONTEXTE

## 1.1 La stratégie de communication de la promotion économique

Les outils de communication développés par le DEV s'inscrivent dans le cadre du plan directeur d'une politique de promotion cantonale<sup>13</sup>. Ce plan distingue la promotion exogène et la promotion endogène. Nous reprendrons cette distinction en analysant séparément les outils de communication des entités en charge de ces deux volets, à savoir le DEWS et le DEV d'un côté, le SELT de l'autre. Concernant la politique de communication de la promotion endogène, elle a été redéfinie dans un document du 21 janvier 2004<sup>14</sup>.

### 1.1.1 Promotion exogène

La politique de communication a pour objectif de communiquer les conditions-cadre et les atouts du canton pour accroître sa notoriété et ainsi attirer les entreprises étrangères.

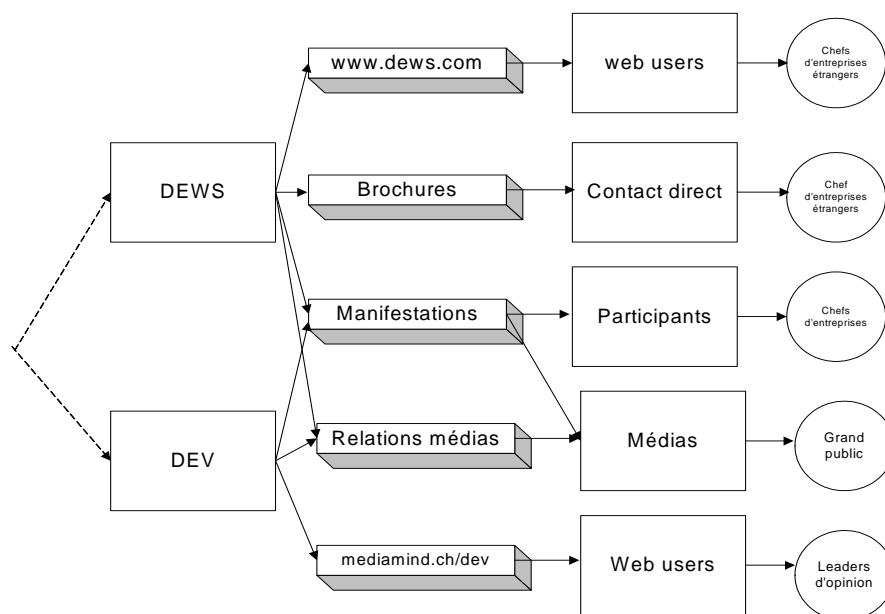
Pour atteindre ces objectifs, différents outils ont été prévus pour intervenir à trois niveaux : général, sectoriel et au niveau des pôles de développement. Les outils prévus pour mener la communication sont au nombre de trois : site web, supports promotionnels, stand. La politique de développement exogène a également prévu la participation à des manifestations en Suisse et à l'étranger, ainsi que l'organisation de manifestations dans le canton de Vaud.

Source : Département de l'économie VD

Emetteur : DEWS, DEV

Cibles : chefs d'entreprises et leaders d'opinion en Suisse  
chefs d'entreprise et leader d'opinion à l'étranger  
milieu de la recherche

Outils : site web, brochures, manifestations



<sup>13</sup> Projet du 2 juin 2003

<sup>14</sup> Plan d'actions de la politique de communication de la promotion économique endogène, le 21 janvier 2004

**Remarque :** Le document fourni par le DEWS faisant office de stratégie de communication est le document de travail « Plan global de communication du DEV » daté du 29 octobre 2001. Ce document n'est pas finalisé et n'est pas traduit en plan d'action. Cette absence de planification en communication est un défaut majeur. La communication est l'élément central des activités du DEWS, qui doit valoriser le tissu économique vaudois et promouvoir les conditions-cadre. Sans une stratégie élaborée, traduite dans un plan de communication (schéma directeur à court, moyen et long terme, définition de l'image et des messages, choix des cibles et des outils, budget) et un guide de communication (procédures de communication, choix des moyens), il est difficile de suivre une ligne directrice d'actions en fonction d'objectifs et de scénarios prospectifs. De même, sans une réflexion préalable sur l'image, les valeurs, les moyens afférents, un risque apparaît que les actions de communication soient ponctuelles et non cohérentes entre elles. Il est également délicat d'évaluer les retombées d'actions de communication sans en avoir, auparavant, déterminé les indicateurs. Le plan de communication est aussi un tableau de bord.

### 1.1.2 Promotion endogène

La politique de promotion cantonale vise trois objectifs :

- communiquer avec le tissu économique et industriel vaudois et les acteurs d'aide aux entreprises
- communiquer les prestations du SET en matière de promotion économique
- mener des actions pour soutenir les entreprises industrielles.

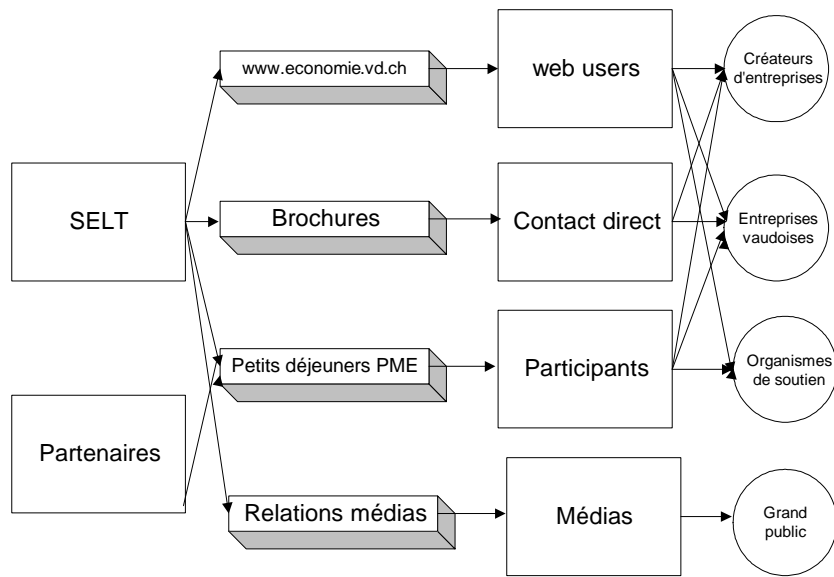
Le SET, en collaboration avec différents acteurs liés au secteur économique et industriel, s'adresse principalement aux PME existantes dans le canton de VD. Sa politique de communication vise également ses partenaires. A l'instar de la politique exogène, les outils développés pour mener la politique de communication sont au nombre de trois : un site web, des supports (plaquette, newsletter), des manifestations. Le SET organise aussi des événements (Petits déjeuner PME, conférences publiques, relations avec les TV locales, visites d'entreprises).

Le département de l'économie (DEC) a formalisé la communication de la politique endogène en un plan d'action (21 janvier 2004). Cinq publics cible ont été identifiés :

1. Créateurs d'entreprises
2. Entreprises vaudoises
3. Organismes de soutien aux entreprises
4. Société de services proches des entreprises
5. Médias, presse

Pour atteindre ces cibles, 3 outils sont proposés :

1. site web [www.economie.vd.ch](http://www.economie.vd.ch) (en permanence)
2. Brochure SELT (actualisation 2 x an)
3. Petits-déjeuners des PME (8 x an)



## 2 ANALYSE DES OUTILS

---

### 2.1 Promotion endogène

#### 2.1.1 Site web [www.economie.vd.ch](http://www.economie.vd.ch)

L'objectif du site web tel que défini dans le plan d'action repose sur trois missions :

- faire office de guichet électronique pour aiguiller et relayer des informations aux entreprises vaudoises et aux créateurs d'entreprises.
- Relayer les informations pratiques sur les aides financières couvertes par le SELT.

Il est prévu dans le plan d'action que le site soit amélioré dans sa forme et dans sa navigation.

Le site web, qui s'adresse aux entreprises vaudoises, aux créateurs d'entreprises, aux sociétés de service et à la presse, est géré par le Service de l'économie, de l'environnement et du tourisme (SELT).

#### A. Analyse informationnelle

La home page est l'élément le plus important d'un site web. Elle doit clairement désigner qui est l'émetteur, à qui il s'adresse et ce qu'il offre comme service. Elle doit également inviter à poursuivre la navigation à l'intérieur du site. C'est sous l'angle de ces éléments que nous porterons notre analyse de la home page.

Comme décrit dans le complément d'annexe 1<sup>15</sup>, la home page renvoie à de nombreuses rubriques. Ce site est très riche en informations pratiques pour les créateurs d'entreprises et ceux qui désirent des informations sur la promotion économique endogène.

Cependant, une surcharge d'information et un manque de hiérarchisation de l'information perturbe la transmission d'information. L'émetteur est peu identifié, ainsi que le destinataire. Il n'est pas évident de comprendre à qui s'adresse l'information, quelle est la plus-value du site, quelles sont les prestations du SELT

Il faut proposer plus rapidement des pistes dans le site en fonction des publics-cible. La navigation est compliquée, d'autant plus qu'un manque d'uniformité dans le graphisme et dans la conception de la navigation du site ralentit l'accessibilité à l'information.

L'ajout d'une partie dédiée à la presse, avec la mise en ligne des communiqués de presse, indique que le public spécifique des journalistes est pris en compte. De plus, cela participe d'une politique de transparence puisque les rapports avec les médias sont ouvertement présentés au grand public.

Au niveau du graphisme, l'absence de photos et d'animations rend le site froid, peu conviviale, impersonnel. Il ne présente pas le dynamisme dont on peut attendre d'un site au service de l'économie. L'ajout de photos (acteurs de l'économie, sites de développement, infrastructures...) permettrait de rendre le site plus humain, moins « administratif ».

---

<sup>15</sup> Les compléments d'annexes sont présentés à la fin de ce document

## B. Analyse relationnelle

Tout processus de communication repose sur deux éléments interdépendants, la transmission d'information et la mise en relation. Sans cette dernière, l'information ne peut être véhiculée de manière efficace. C'est sous l'angle de la mise en relation propre au média internet que nous analyserons cet aspect. Cette analyse comporte deux volets : la relation générée par le site lui-même (ergonomie, design, relation pragmatique) et la mise en réseau propre à la logique d'internet.

Au niveau de l'impression générale, le site est plutôt impersonnel et froid. On ne s'adresse jamais au lecteur, les éléments sont listés, il n'y a pas de photo. L'image du site manque de dynamisme et est peu conviviale. Il ressemble à une plaquette de l'administration. Sur la home page, on ne comprend pas à qui s'adressent les informations, on ne perçoit pas la plus-value du site. Rien dans le graphisme ne nous donne des indications sur l'image véhiculée par l'émetteur. L'absence de graphismes et de photos empêche une communication symbolique. L'internaute n'est ainsi pas capté dans le processus de communication.

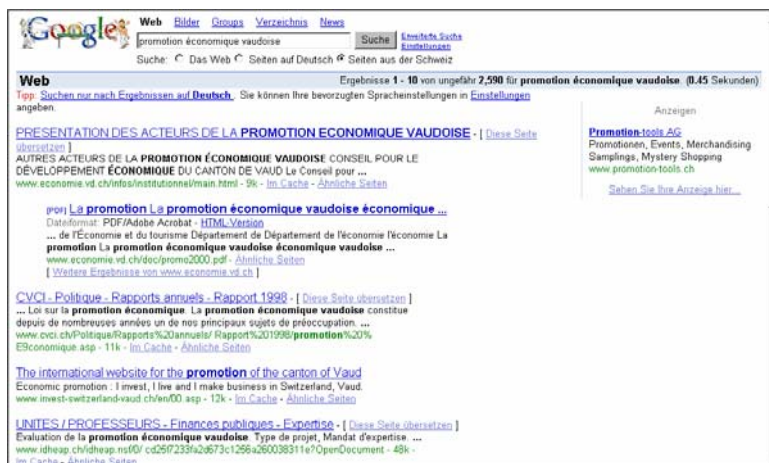
Au niveau de la mise en réseau, le site du SELT propose de nombreux liens utiles. Cependant, proposer des liens n'est pas entrer dans la logique propre à internet. L'analyse des liens dans le complément d'annexe 2 montre en effet que peu de partenaires proposent la réciprocité en indiquant un lien vers le SELT sur leur site.

Pour qu'un site ait du succès sur le web, il doit non seulement offrir des informations à valeur ajoutée (ce qui est le cas), mais également s'insérer dans une matrice, un réseau de liens. Le site du SELT doit d'un côté proposer que les sites partenaires indiquent un lien sur le site du SELT, mais aussi développer de nouvelles applications en vue de faire du site un espace d'échange. Un forum pour les entrepreneurs, un agenda des manifestations d'importance, une liste de « faqs » pour l'implantation des entreprises, etc... Les utilisateurs doivent pouvoir y intervenir en proposant du contenu.

### *Accessibilité*

Au sein des sites du canton de Vaud, différentes possibilités s'offrent à l'internaute pour atteindre le site du SELT, comme décrit dans le complément d'annexe 3. Cependant, toutes ces possibilités sont compliquées pour celui qui ne connaît pas le nom du service qui s'occupe de la promotion économique endogène.

Le meilleur moyen d'accéder au site est de passer par les moteurs de recherche. En tapant « promotion économique vaudoise », on le trouve en première position chez Bluewin, Google.ch, search.ch. Cependant, il est également possible d'obtenir des liens pour les sites du DEC, du DEV, du DEWS, sur « invest-switzerland-vaud », « vaud-online ».



Une analyse de pré référencement (via webmasterplan.com) indique qu'il est possible d'améliorer le référencement : le « body-text » (premières lignes de texte) n'a pas été rempli. Les balises de description et de mot-clé peuvent être mieux remplies.

## 2.1.2 Brochure SELT « Organismes et prestations pour le démarrage et le développement d'entreprises »

Cette brochure remplit sa fonction de renseignement. Les informations sont nombreuses, présentées clairement et destinées au public cible des entrepreneurs et créateurs d'entreprises. Au niveau informationnel, il semble répondre aux objectifs d'un tel document.

Cependant, l'image véhiculée par le graphisme de la brochure n'est pas positive et ne répond pas à l'éthos en vigueur dans l'environnement économique. Tout au plus, ce document indique qu'il fait partie de l'environnement de l'administration étatique. Une présentation plus dynamique et une iconographie symbolique permettraient de véhiculer des valeurs plus adaptées aux milieux économiques.

## 2.1.3 Petits-déjeuners des PME & Start-up

Huit conférences ont été organisées en 2003, ce qui est conforme au plan d'action. Si ces rendez-vous sont probablement très utiles au niveau du réseautage et de l'échange d'information, le contenu de ces conférences n'est pas accessible à ceux qui n'y participent pas et n'est pas exploité dans le temps. Ce sont des rendez-vous ponctuels à forte valeur ajoutée, mais à durée de vie très limitée. La mise en ligne sur le site du SELT des comptes-rendus des conférences – comme ce fut le cas pour la conférence du 22 juin 2004 - permettrait d'élargir les bénéficiaires et de perpétuer dans le temps les bénéfices de telles rencontres.

## 2.2 Promotion exogène

### 2.2.1 Analyse du site du DEWS

Le site du DEWS a pour objectif de « mettre à disposition toutes les informations dont un chef d'entreprise a besoin pour prendre la décision de s'implanter en Suisse Occidentale, ainsi que des renseignements destinés à éveiller et maintenir l'intérêt des candidats potentiels à une implantation. Le site est également un outils de travail pour nos représentants et chefs de projets » (in rapport annuel DEV 2003, p. 8). Dans cette optique, la communication est clairement orientée vers l'étranger, avec comme public spécifique les chefs d'entreprise. Le site est géré directement par le DEWS.



#### A. Analyse informationnelle

Au niveau de la transmission d'information, le site répond à ses objectifs. Les informations sont complètes, bien présentées et concernent de nombreux domaines, tant sur les conditions d'installation en Suisse (fiscalité, législation, mesures d'encouragement...) que sur le marché du travail ou la qualité de vie dans le pays. Les objectifs du DEWS sont également bien présentés. Les rubriques sont clairement énoncées, on sait ce que l'on va trouver. Un plan du site et un moteur de recherche permettent de compléter les aides à la navigation.

Cependant, il est difficile de savoir qui est le DEWS. Pour un non initié au système cantonal suisse, il est difficile de comprendre que le DEWS représente l'association de trois cantons. Empruntant l'apparence d'un site officiel (couleur sobre, drapeau suisse, carte du pays), le site du DEWS n'annonce pas son identité d'organisme privé oeuvrant sur mandat public.

Le site est en quatre langues (français, italien, allemand, anglais) mais propose de télécharger des dossiers sur le DEWS en plusieurs langues (japonais, brésilien, espagnol, russe, turc, arabe, hollandais...). La vocation internationale du site est clairement présentée.

La rubrique « communiqué de presse » permet une relation avec les médias, mais est aussi symbolique de la transparence puisque chacun peut découvrir les messages du DEWS en direction des médias.



## B. Analyse relationnelle

L'introduction est bonne. On s'adresse au lecteur, les phrases sont courtes, claires. Une volonté de communication est perceptible. On présente vite la mission du DEWS et on situe qui peut être intéressé. Ainsi, les acteurs au processus de communication (émetteur et récepteurs) sont identifiés et la relation pragmatique peut s'opérer.

Les acteurs sont clairement présentés (sous la rubrique project-leader) et des liens sur leur courriel permettent une mise en relation directe.

Pour la navigation, il est judicieux de faire suivre les menus déroulant à gauche quand on déroule la page. De même, les mots-clé qui renvoient aux différents thèmes dans la page permet une navigation facilitée. Le site est rapide, les liens sont assurés, il n'y a pas d'erreur de navigation. Tous ces éléments favorisent le processus de communication.

Au niveau symbolique, on remarque que la home page est centrée sur l'émetteur. La Suisse apparaît en noir au cœur d'une Europe aux couleurs effacées, tandis que le reste du monde est relégué hors cadre. Pour un chef d'entreprise américain ou indien, la relation pragmatique, qui implique une place accordée au destinataire du message, n'est pas assurée. Où se situe l'internaute non européen ? De même, cette image est polysémique. D'un côté, elle centre sur la Suisse en tant que pays de destination, au cœur de l'Europe. De l'autre, elle peut symboliser un pays isolé au milieu d'un continent. Cette image d'une Suisse « île au milieu de l'Europe » n'est pas très positive.

Si la sobriété du site renforce son ergonomie, le graphisme « épuré » et l'absence d'iconographies ne jouent pas en faveur d'une image dynamique. Les pages sont ainsi peu aérées, trop longues, sans images. La couleur grise, très présente, renvoie à un univers plus administratif et technique que commercial et publicitaire. Le manque de photos peut être préjudiciable au niveau de la mise en relation. Si l'information est claire, précise, efficace, le manque de symbolique ne permet pas une contextualisation de cette information. Qu'est-ce que la Suisse ? Concrètement, quelle est l'image de la région où on va s'installer ? Si l'idée qui sous-tend le graphisme est la pureté, la simplicité, la mise en évidence de l'information au détriment de l'iconographie, il faudrait cependant prévoir un lien vers une partie contenant des photos, des exemples d'implantation, des acteurs du développement. Ces éléments iconographiques permettraient une meilleure identification et une meilleure représentation du territoire. Les arguments émotionnels ne doivent pas être évacués.

Il manque une rubrique dédiée aux liens. Le site du DEWS doit s'inscrire dans un réseau d'acteurs de la promotion économique vaudoise et suisse. En cela, une liste de sites partenaires serait judicieuse.

### 2.2.2 Analyse de la plaquette institutionnelle du DEWS

Au niveau de la transmission d'informations, ce document remplit son objectif. Il aborde de façon simple l'ensemble des sujets qu'une entreprise doit connaître pour effectuer son choix.

Le document n'est pas luxueux, technique, un peu froid. Il s'identifie comme un outil de travail, un document à forte valeur ajoutée informative. L'absence de photos et d'iconographies (excepté une carte rajoutée dans l'édition 2004 du document, ce qui est une bonne initiative) empêche une identification émotionnelle. Si ce document n'a pas une fonction de promotion touristique, il pourrait cependant être mieux illustré. On perçoit d'emblée le côté officiel du document, par la présence de quatre drapeaux sur la couverture, l'absence d'iconographie à caractère artistique, la froideur du document (absence de couleurs chaudes), la quatrième de couverture non utilisée.

Au niveau pragmatique, la relation est établie. On s'adresse souvent directement au lecteur, le locuteur se met en avant (exemple : "nous vous aiderons à...").

Au niveau symbolique, l'image fait référence à l'Europe. La Suisse y est clairement indiquées. Cependant, cette image ne tient pas compte de la place de l'observateur non-européen.

### 2.2.3 Analyse des mailings du DEWS

Le mailing du DEWS destiné aux investisseurs américains semble efficace. L'émetteur est clairement identifié au verso, tandis qu'au recto ce sont les services offerts qui sont présentés. L'accent est mis sur les besoins des investisseurs. L'intérieur du dépliant est agréable à la lecture, les informations sont claires, l'accent est encore mis sur les services offerts par le DEWS. Au niveau des symboles véhiculés par les images, la photo de couverture est adaptée au contexte. On y voit une région développée en harmonie avec la nature. Les photos d'intérieur n'ont pas la même force. L'aspect "carte postale" de la Suisse, avec ses montagnes et ses châteaux, n'est pas du même univers symbolique. On ne fait pas appel au même univers sémantique pour inciter à un séjour touristique ou à un déplacement professionnel.

La carte de vœux 2004 présente l'image du Suisse traditionnelle, en phase avec la nature. Si cette image n'est pas la plus appropriée pour un document incitatif, elle convient parfaitement pour répondre à l'objectif d'une carte de vœux.

### 2.2.4 Invest Switzerland

#### 2.2.5 [www.invest-switzerland-vaud.ch](http://www.invest-switzerland-vaud.ch); site international de Vaud

Ce site, géré par le SELT, est la vitrine du canton de Vaud vis-à-vis des internautes étrangers.

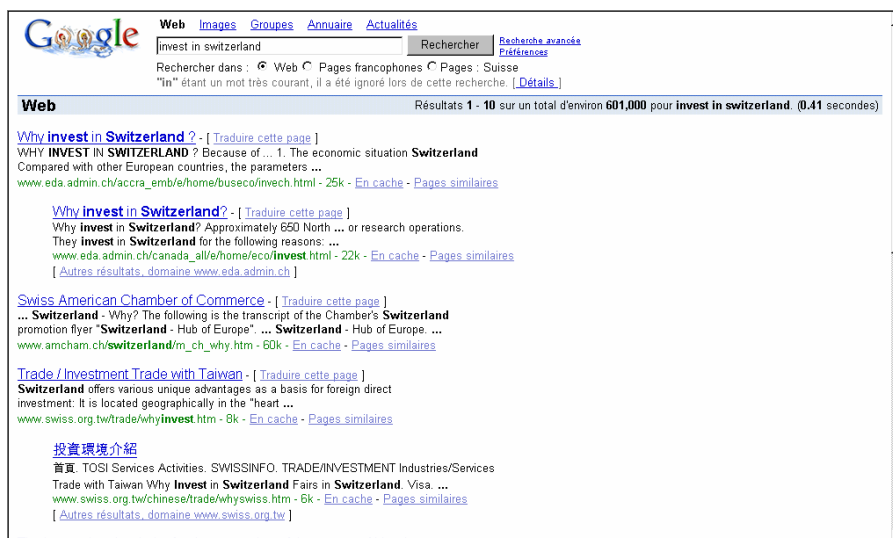
Au niveau pragmatique, le dialogue est clairement établi avec l'internaute. On s'adresse directement à lui, on l'accompagne dans la navigation. Pour chaque sujet, on donne les personnes de contact, avec un lien sur l'adresse courriel.

Au niveau iconique, les images apportent dynamisme et symbolique. On s'approche plus de l'humain. Une vidéo est également proposée, atout supplémentaire en terme de communication.

Il existe cependant un problème d'identification de l'émetteur. En effet, il n'est pas possible de découvrir qui gère le site, quel est l'organisme qui est derrière, qui contacter pour entrer en communication avec le webmaster ou le responsable politique. Il n'y a pas de lien entre les deux sites web gérés par le SELT, celui consacré à la promotion endogène et celui consacré à la promotion exogène. Des synergies pourraient sûrement être créées entre ces deux sites, une meilleure identification de l'émetteur commun à ces deux sites offrirait une cohérence à la communication de la promotion économique globale.



## Référencement et mise en réseau



Le site international du canton de Vaud est en sixième position (huitième position lors d'une vérification ultérieure) pour le mot-clé « invest in switzerland » (sur Google)

Le site « Invest Switzerland » n'est pas du tout connecté aux autres sites de la promotion économique vaudoise ou suisse sous une rubrique « liens », excepté la possibilité de cliquer sur le site de l'Etat de Vaud. Dans la logique du réseau, c'est une erreur. On renvoie cependant au site du DEV, en cliquant sous « développement économique », puis sous « votre partenaire ». On retrouve alors un site identique dans sa fonction d'information. Plus que d'augmenter l'accessibilité à l'information, on perturbe le processus de communication en brouillant les émetteurs. L'internaute peu au fait de la structure de l'administration vaudoise ne pourra identifier qui est qui et qui fait quoi. Sans identification de l'émetteur, la transmission de l'information et la création d'une relation ne sont pas garanties.

### 2.2.6 Site du DEV (www.mediamind.ch/dev)

Ce site est la vitrine du DEV. Il semble avoir la même fonction que les deux sites précédents, à savoir présenter l'image du canton de Vaud à l'étranger et offrir des informations à l'attention des investisseurs étrangers.



Le plan du site apparaît sous une nouvelle fenêtre, qui reste ouverte. Le site propose soit l'ouverture de nouvelles fenêtres internes au site, soit un lien vers un autre site, celui du DEWS, qui s'ouvre sur une nouvelle fenêtre.

Au niveau du design, le site est peu attractif. La couleur noire et les points n'ont pas de symbolique particulière, on y voit le logo de Vaud (le V vert et le logo vaud). Certaines photos sont en couleur (selon la rubrique cliquée), d'autre en noir et blanc. On ne les voit pas bien, les symboles n'attirent pas. Les textes sont peu lisibles, trop petits et en blanc sur noir, ce qui est pénible pour la lecture.

Les liens sont proposés sur une nouvelle fenêtre, en fonction du secteur. Il n'existe pas une rubrique « liens » pour l'ensemble du site. De plus, certaines entreprises sont citées dans le texte, mais il n'y a pas de liens hypertexte sur le nom de l'entreprise (il faut ouvrir la fenêtre liens). Il faudrait s'inspirer du site du DEN qui propose une page « liens utiles ».

Les textes de présentation sont proposés sous la forme d'un menu déroulant. La largeur de la colonne est petite, ce qui oblige à dérouler le texte très vite.

On n'identifie pas immédiatement qui est l'émetteur. Le DEV est mentionné dans un point, au même niveau que le DEWS. Il faut mettre en évidence le sigle DEV, et indiquer clairement où cliquer pour découvrir l'émetteur.

Il n'y a pas d'intérêt à mentionner sur chaque page la fenêtre « news », c'est la même que celle qui est sur la home-page. De plus, plutôt que de l'intituler « news », ce qui n'est pas vrai puisque des communiqués sont datés en février 2003, il serait plus judicieux de créer une rubrique « communiqués de presse », ce qui inclus dans le processus de communication le public des médias.

L'adressage est problématique. S'il est possible de taper [www.dev.ch](http://www.dev.ch) pour accéder au site, l'adresse url indique [www.mediamind.ch/dev](http://www.mediamind.ch/dev). Il y a clairement une confusion de l'émetteur, puisque mediamind est un site privé. A nouveau, on ne sait pas avec qui on communique.

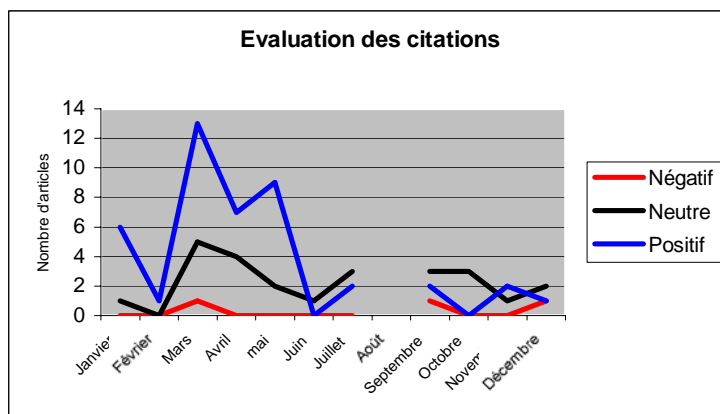
### 3 ANALYSE DE LA PRESENCE MEDIATIQUE EN SUISSE ROMANDE

#### 3.1 Analyse revue de presse 2003

Ni le DEWS, ni le SELT n'ont pu fournir une revue de presse complète. Le DEWS recense 86 articles (francophones), dont 23 ne cite pas directement le DEWS (articles sur installations d'entreprises étrangères ou sur la promotion économique en général). Le SELT possède une revue de presse 2003 de 14 articles, qui concernent tous le DEWS. Les revues de presse ont 6 articles en commun. Nous pouvons ainsi calculer le nombre d'article parus dont le sujet concerne le DEV ou le DEWS ou citant un des deux organismes (en très forte majorité le DEWS), soit 71 articles parus dans les médias romands.

Ce chiffre de 71 articles indique une forte présence médiatique du DEWS et de ses représentants en Suisse romande. Le nom de son directeur Francis Sermet est largement cité, ce qui indique une forte personnalisation du DEWS. L'émetteur est ainsi clairement identifié, l'institution porte un visage et possède une identité. L'analyse de la revue de presse indique que l'image de Francis Sermet est très bonne. Il est largement décrit comme une personne dynamique, compétente, efficace, un homme de succès. L'Hebdo le cite parmi les décideurs du canton de Vaud et publie un reportage de sa visite en Inde et lui dresse un portrait flatteur.

Une évaluation de la présentation du DEWS ou de ses dirigeants dans les articles de presse nous montre que l'accueil médiatique est en majorité positif, quelques fois neutre, et rarement négatif :



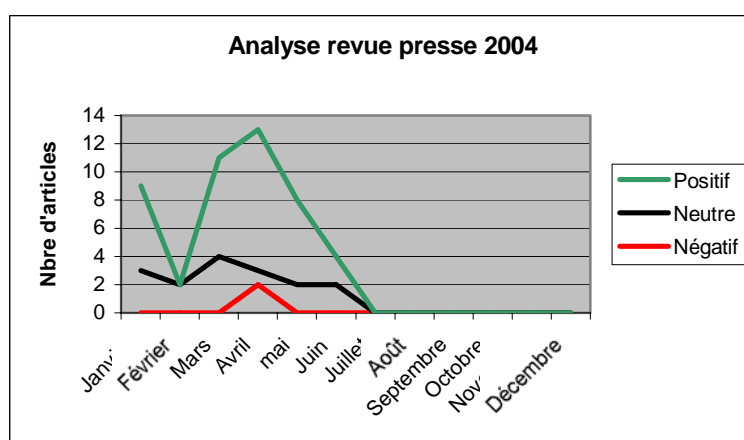
Un janvier 2003, un premier bilan des activités du DEWS après une année est présenté par la presse. Les commentaires parlent d'un bilan satisfaisant, « le DEWS n'a pas déçu ». En mars, la conférence de presse présentant le bilan 2002 du DEWS est largement couverte. Le ton est positif, le DEWS est mis en avant, le slogan est « l'union fait la force ». En avril, l'entrée du Valais dans le DEWS est l'occasion de présenter à nouveau positivement le DEWS. En parallèle, depuis le mois de mars, la presse s'intéresse à l'implantation des entreprises dans le canton de Vaud, Neuchâtel et Valais. Les arrivées d'entreprises sont largement couvertes par les médias, qui citent volontiers la collaboration du DEWS. En mai par exemple, le DEWS a été accrédité de plusieurs succès. En juillet, en septembre et en novembre, c'est l'arrivée d'autres entreprises qui explique les articles sur le DEWS. On observe donc que les résultats du DEWS sont couverts par la presse, ce qui renforce l'image positive de cette institution. En effet, le nom du DEWS est directement associé à des bonnes nouvelles. « La promotion économique dope la conjoncture », « la promotion économique sauve des emplois » etc...

Les articles négatifs ont porté principalement sur le questionnement de l'efficacité d'une collaboration intercantonale. En mars, L'Impartial publie un article relevant le scepticisme des patrons neuchâtelois envers le DEWS. En septembre, 24 Heures publie une étude du Crédit Suisse remettant en cause l'efficacité au niveau micro-économique de la promotion économique. Et en décembre, L'Express commente un rapport accablant sur la situation économique de Neuchâtel. La fusion avec le DEWS est ici considérée comme peu satisfaisante.

On observe une interruption des articles sur la promotion économique durant les vacances.

### 3.2 Analyse revue de presse 2004

En procédant selon la même méthode, nous pouvons dénombrer 48 articles de janvier à juillet 2004, ce qui est également un bon résultat. La présence médiatique du DEWS ou des organismes de promotion économique est aussi bonne en 2004 qu'en 2003.



En janvier, le bilan de la promotion économique neuchâteloise est largement couvert par la presse romande. Le DEWS est présenté comme directement responsable de ce succès : « les résultats excellents du DEWS », « l'union romande cartonne », « riche cuvée 2003 », etc. En mars, c'est l'implantation d'entreprises qui met en avant le DEWS : « la stratégie de Sermet est payante », « coup d'éclat pour la promotion économique ». En avril, la conférence de presse du DEC sur le bilan économique de 2003 est largement couverte. Là encore, c'est la promotion économique qui est saluée. Les résultats sont jugés bons, encourageants. Jusqu'en juillet, d'autres implantations d'entreprises vont faire parler du DEWS.

En avril, une lettre de lecteur conteste l'affirmation de M. Sermet sur l'importance de la promotion économique sur la bonne santé de l'économie vaudoise. Le Temps publie un article sur la nécessité de faire une comparaison intercantonale dans le but d'évaluer la promotion économique. Des doutes sont émis.

### **3.3 Analyse des relations média**

#### **1. Communiqué de presse BIC, 2 avril 2004**

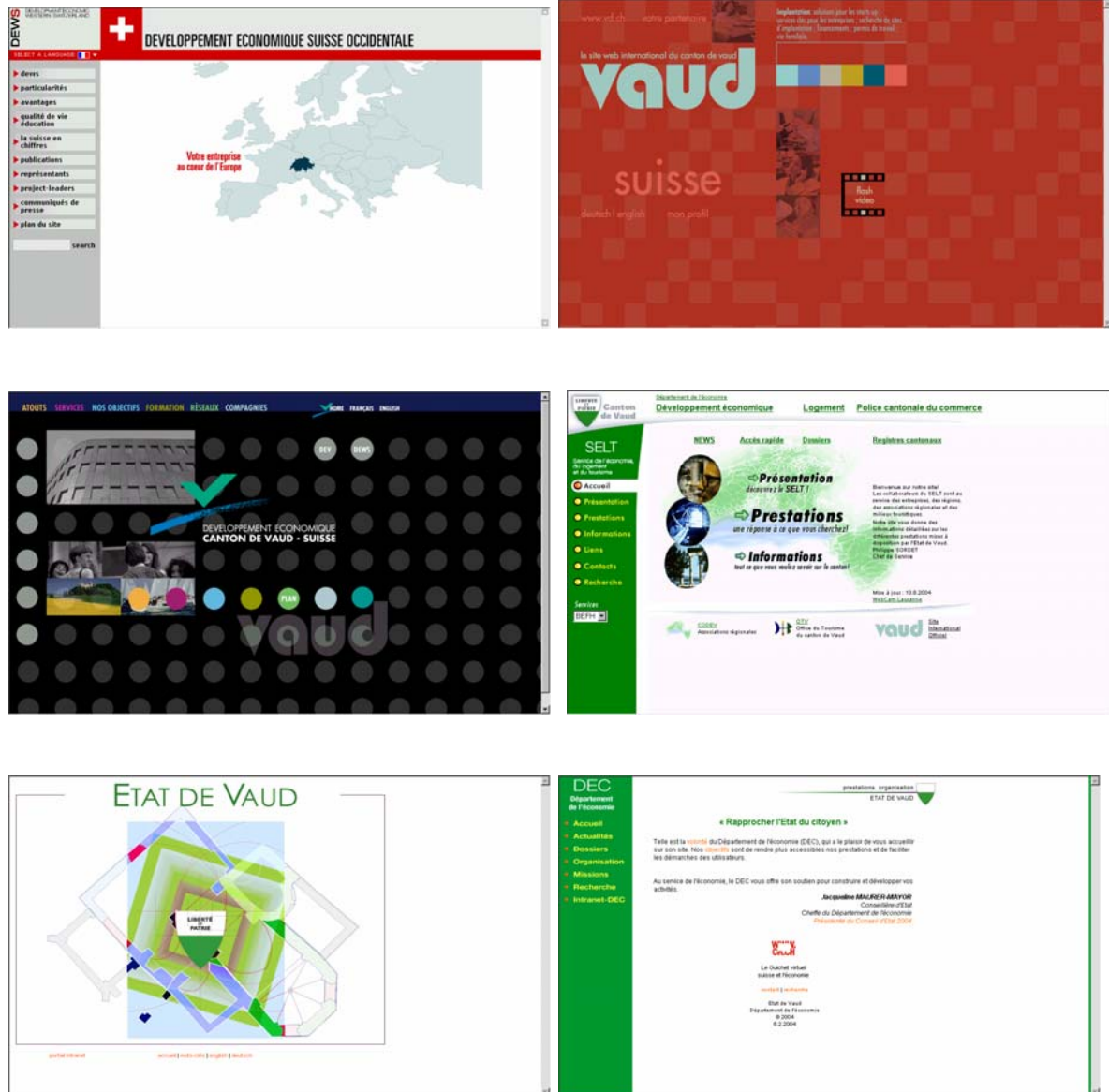
Le contenu et l'esprit du communiqué ont été bien relayés par la presse. Le communiqué n'est pas trop enthousiasme, il adopte un ton posé en soulignant les bons résultats. Il est surprenant que le DEWS ne soit pas cité. De même, aucun logo outre le BIC ne figure sur ce communiqué, pas même celui du canton.

#### **2. Identification des émetteurs**

L'analyse de la revue de presse fait apparaître une confusion entre les différents organismes. Les termes « promotion économique », « DEWS », « DEV », « département de l'économie » sont tour à tour utilisés pour nommer les responsables de la promotion économique. Les acteurs ne sont pas clairement identifiés et un amalgame s'opère dans l'esprit des lecteurs entre les représentants de l'Etat et les responsables du DEWS/DEV.

## 4 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT WEB

### Au niveau de l'image



Pour un utilisateur qui désire se renseigner sur la promotion économique vaudoise, il a le choix entre six sites web, tous en référence avec le canton de Vaud. Pourtant, il n'existe aucun parallèle iconographique et symbolique entre ces sites. Les logos sont différents, les graphismes et l'ergonomie des sites également. Cette situation est porteuse de confusion. Il y a une dissolution de l'émetteur, le canton de Vaud est représenté par plusieurs organismes. De même, l'image symbolique du canton est chaque fois différente et les éléments graphiques et iconographiques véhiculent des valeurs et un ethos spécifiques. L'image du canton se retrouve ainsi éclatée, hétérogène, multiple et mouvante.

Au niveau du réseau, ces sites web sont mal connectés entre eux, ils ne forment pas une communauté. On ne peut déceler de hiérarchie et de complémentarité entre eux. Il n'existe pas un portail commun permettant de comprendre la segmentation des émetteurs et les raisons de cette profusion de sites.



## 5 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

---

### 5.1 Conclusions

En préambule, nous observons que la stratégie de communication de la politique économique vaudoise n'a pas été clairement définie, tant au niveau de la promotion exogène qu'endogène. Il est ainsi problématique de mesurer l'adéquation entre les objectifs de la politique de communication et les résultats obtenus. L'analyse présentée est ainsi principalement qualitative.

Les outils de communication sont nombreux et la quantité d'informations diffusées abondante, tant au niveau de l'endogène que de l'exogène. De nombreux outils sont développés, permettant une communication à plusieurs niveaux : grand public (site internet, relations média), publics spécifiques (forum, manifestations), chefs d'entreprises (brochures, mailings), leaders d'opinion (rapport annuel).

Cependant, la quantité et la qualité des informations diffusées n'impliquent pas une communication harmonieuse, à savoir conçue comme une relation, un échange, une participation. La faible dimension pragmatique relevée en analysant les outils de communication est un premier élément validant notre hypothèse. La grande variété des émetteurs, véhiculant chacun une image du canton de Vaud, renforce cette analyse. L'image du canton de Vaud est véhiculée par de multiples acteurs mal identifiés (DEV, DEWS, DEC, Etat de VD, SECO), présentant chacun une image du canton différente. Cet état de fait est probablement à mettre en parallèle avec la structure relationnelle entre les différents acteurs, à savoir une absence de coordination en terme de communication. Dans un monde ouvert, où la communication est au cœur des processus d'échanges et de relation, chaque acteur doit présenter une image cohérente, riche en symboles et en valeurs, afin que son identité soit correctement perçue par les participants au processus de communication.

Il n'existe pas de synergie entre les différents acteurs de la promotion économique. Ce constat repose sur l'analyse des liens internet entre les différents sites dédiés à la promotion du canton de Vaud.

### 5.2 Recommandations

#### 5.2.1 Promotion endogène

##### Stratégie

Amélioration des outils de communication pour évaluer la mise en application de la politique de communication (revue de presse actualisée en permanence, recherche de feed-back, suivi des actions comme la mise à disposition des comptes-rendus des conférences...).

##### Outils :

Site [www.economie.vd.ch](http://www.economie.vd.ch)

- intégrer une entrée promotion économique
  - Site plus convivial
  - Amélioration du graphisme
  - Hiérarchisation des rubriques, amélioration de l'ergonomie
  - Mise en ligne des communiqués de presse
  - Maintenance régulière (supprimer les liens inutiles, rajout de liens régulier)

- Renforcement de l'interactivité (forum d'échange, FAQ, agenda des manifestations)
- Renforcement de la temporalité courte (mise en évidence d'une section dédiée à l'information d'actualité)
- Renforcement des liens avec d'autres sites du même environnement
- Suppression des éléments accessoires sur la home-page (webcam, menu déroulant pour accéder aux autres services du DEC)

#### *Brochure SELT*

- Renforcement de la dimension relationnelle grâce à une refonte graphique.

#### *Petits déjeuners des PME*

- Faciliter l'accès aux résumés des conférences

#### *Relations média*

- Constitution d'une revue de presse exhaustive

#### *Charte graphique*

- La charte graphique ne concerne que la définition du logo et de son utilisation. Un document définissant les valeurs et l'identité du canton de Vaud devrait permettre de guider et ainsi d'uniformiser toute réalisation graphique, tout en offrant une part de créativité. La seule définition d'un logo n'est pas suffisante pour permettre la création d'un univers de valeur et de symboles décliné iconographiquement.

### **5.2.2 Promotion exogène**

#### **Stratégie**

Elaboration d'une stratégie et d'un plan d'action, définition des objectifs SMART, mise en place d'outils de communication.

#### **Outils :**

Site [www.dews.com](http://www.dews.com)

- Meilleure présentation de l'identité du DEWS
- Rajout de photos et d'iconographies
- Renforcement des liens avec d'autres sites du même environnement

#### *Relations média*

- Constitution d'une revue de presse exhaustive

### **5.2.3 Environnement web**

Une meilleure coordination entre sites web doit être assurée. La création d'un portail réunissant la globalité des informations disponibles sur internet pourrait être une solution. Ce portail aurait pour fonction de présenter et relier les sites web consacrés au canton de Vaud. L'utilisateur pourra à tout moment revenir sur ce portail pour comprendre où chercher les informations désirées. De plus, la structure de l'environnement web sera mieux comprise. Cette recherche de coordination semble être une recommandation globale entre les différents organismes qui communiquent au nom du canton de Vaud.

# 1<sup>ER</sup> COMPLEMENT DE L'ANNEXE 7 : ANALYSE HOME PAGE SELT ET CONTENU DU SITE



Trois rubriques sont mises en évidence sur la home page :

## 1. « Présentation, découvrez le selt » :



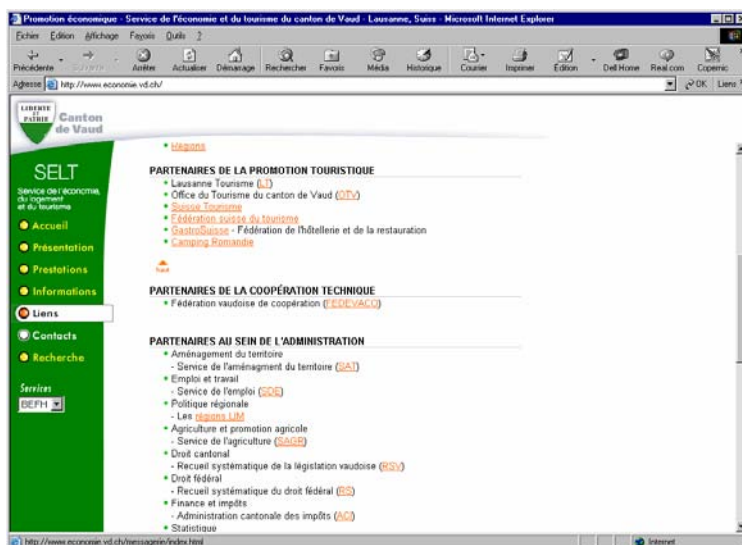
Cette page présente une liste de mots-clés sous 5 catégories : mission, objectifs, présentation, Qui s'adresse au selt, comment contacter le selt.

Certains mots-clé renvoient à des pages de descriptifs (aussi sous formes de mots-clé) qui concernent : la vocation du selt, les buts, l'organisation, les principaux bénéficiaires, les collaborateurs.

La rubrique la plus importante est celle « Qui s'adresse au selt ». On trouve ici une liste de publics potentiels, comme les entrepreneurs étrangers et locaux, les commerçants ou les créateurs d'entreprises. A l'intérieur de chacune de ces parties, des informations et des liens sont proposés. Par des liens hypertextes, on accède à d'autres sous-rubriques riches en information. C'est la partie qui propose une vraie valeur ajoutée, avec des

informations directement exploitables. On y trouve un ton plus relationnel dans certaine page (utilisation du « vous »).

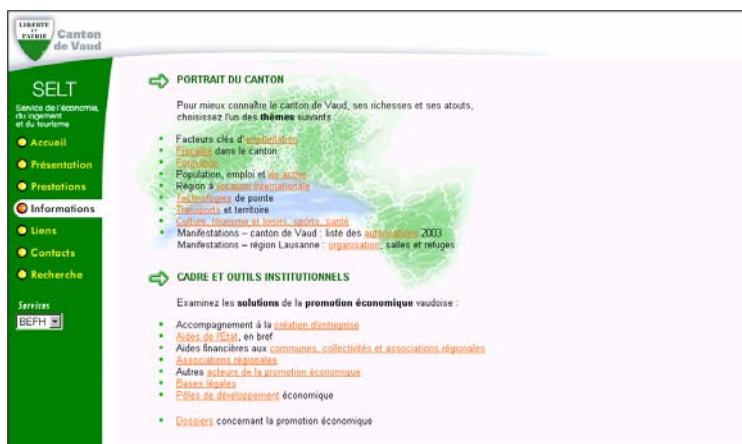
## 2. « Prestations, une réponse à ce que vous cherchez » :



On arrive sur l'index alphabétique des thèmes (environ 5 mots par lettre, comme maison, tourisme, associations, autorisation, base légale, etc). Sur la même page, on peut chercher les informations sous trois rubriques : le développement économique et touristique, le développement régional et les pôles de développement, la police cantonale du commerce. Ces trois rubriques renvoient à la même page que celle de présentation du selt, sous « principaux bénéficiaires du selt ». Des listes de formulaires sont également proposées, ainsi qu'un guide de 20 pages en format pdf « organismes et prestations pour le démarrage et le développement d'entreprises. Ce guide contient les mêmes informations que celles présentées sous les rubriques ( ?)

Remarque : ce guide est à forte valeur ajoutée, mais il n'est pas mis en évidence (pas sur la homepage, pas bien présenté).

## 3. « Informations : tout ce que vous voulez savoir sur le canton » :



Deux rubriques sont proposées : portrait du canton, cadre et outils institutionnels. La première propose dix thèmes (implantation, fiscalité, formation, vie active...). Chacun renvoie soit à des tableaux de chiffres, des explications sur telle ou telle procédure, des liens vers d'autres sites. Certaines pages comportent des photos (transports), ce qui est apporte plus de plaisir dans la navigation. Moins froid, plus imagé.

La deuxième propose les solutions employées pour la promotion économique (aide de l'Etat, associations régionales, bases légales...). Ici aussi, on peut passer de page en page pour obtenir une information ou être redirigé sur un autre site.

## **Autres liens sur la home page**

Si ces trois éléments forment le cœur de l'offre du site web, d'autres pistes sont également proposées. Elles peuvent être classées en trois catégories : les rubriques du site proposées en sommaire latéral, des liens vers les autres services du SELT en haut et bas de page, les logos des sites partenaires.

### **a. Sommaire latéral**

- Accueil
- Présentation (idem)
- Prestations (idem)
- Informations (idem)
- Liens : de nombreux liens (71), classés par thèmes ou ordre alphabétique. Parmi ceux-ci, sept n'aboutissent pas : (gastrosuisse, licences (registre public), marché public, registre des licences, Restauration (gastrosuisse), Tourisme (office du canton de Vaud), Tourisme (suisse) ; six renvoient à des pages du site du SELT, quatre renvoient à des pages en allemands (version française existante) : osec, ipi, tourisme (fédération suisse), euro info centre suisse. Les liens de l'osec et de euro info centre suisse renvoient à la même page de l'osec en allemand.
- Contact : listes et contact des membres de l'administration du selt. Complète, bonne utilisation d'internet.
- Recherche : autre design de page.
- Menu déroulant « services » : 5 abréviations (BEFH, SAGR, SDE, SEPS, SVET) qui renvoient aux autres parties du site du DEC. Les sigles SDE, BEFH et SEPS renvoient vers d'autres sites de l'administration vaudoise, avec un autre design et ergonomie (sites fondamentalement différents). Les sigles SAGR et SVET renvoient au même site du DEC (même design), mais ces pages ne comportent pas le même menu déroulant. Pas d'uniformité au sein du site du DEC.

### **b. 3 liens en haut de page :**

- Développement économique : on retombe sur la même page que « prestations »
- Logement : une nouvelle fenêtre s'ouvre sur le site du selt « mission logement ». C'est une autre mise en page, une autre lettrine et une autre ergonomie, pourtant on est toujours sous le selt.
- Police cantonale du commerce : une liste de bases légales est proposée pour divers sujets : commerces, hôteliers, communes, manifestations, etc. Pas de texte de présentation, pas de message de bienvenue. Des sous-thèmes sont proposés en liens hypertexte, qui renvoient à des pages explicatives, proposant les bases légales liées à l'activité choisie. Riche en informations.

**c. quatre liens en milieu de page :**

- NEWS : communiqués de presse sélectionnés par le selt. Certains s'ouvrent dans la page, d'autres ouvrent une fenêtre, d'autres ouvrent une page pdf.
- Accès rapide : c'est la liste alphabétique proposée sous « prestations ». On ne sait pas à quoi fait référence « accès rapide »
- Dossier : on accède à une liste de thèmes proposés par le selt sur la promotion économique : développement économique et touristique (résumés des petits déjeuners PME, lois, décisions du Conseil d'Etat, communiqué de presse), le développement régional et les pôles de développements, des appels d'offre. Pourquoi les appels d'offre sont sous dossiers ? On retrouve ces dossiers sous « Informations ».
- Registres cantonaux : liens avec le registre du commerce, le registre foncier, les registres des districts.

**d. liens vers les sites partenaires :**

- CODEV
- Office du Tourisme de Vaud
- Site international officiel

**e. autres éléments :**

Un lien hypertexte écrit en petit propose une photo de Lausanne. Mal présenté (« WebCam Lausanne »), il ouvre une fenêtre avec la photo animée du pont Bessière (ce n'est pas la vue la plus jolie de Lausanne). Le texte est en anglais. Il faut télécharger une application (Axis Cam Control). On ne comprend pas le sens de cette webcam, située en home page et de manière confidentielle. On n'identifie pas le SELT au DEC, symbolisée par l'ouverture d'une nouvelle fenêtre.

En haut de page, un lien renvoi au site du département de l'économie, dont dépend le SELT. Pourtant, c'est une nouvelle fenêtre du navigateur qui s'ouvre. Ce qui n'est pas le cas quand on clique sur le logo du canton de vaud en haut à gauche, puisqu'on accède directement à l'accueil sur la même page. Pas d'uniformité entre les hyperliens.

## 2<sup>EME</sup> COMPLEMENT DE L'ANNEXE 7 : ANALYSE DES LIENS DU SITE WEB DU SELT

---

Quelques exemples. Sous la rubrique « Listes d'entreprises, informations sur les entreprises », le SELT propose ne nombreux liens :

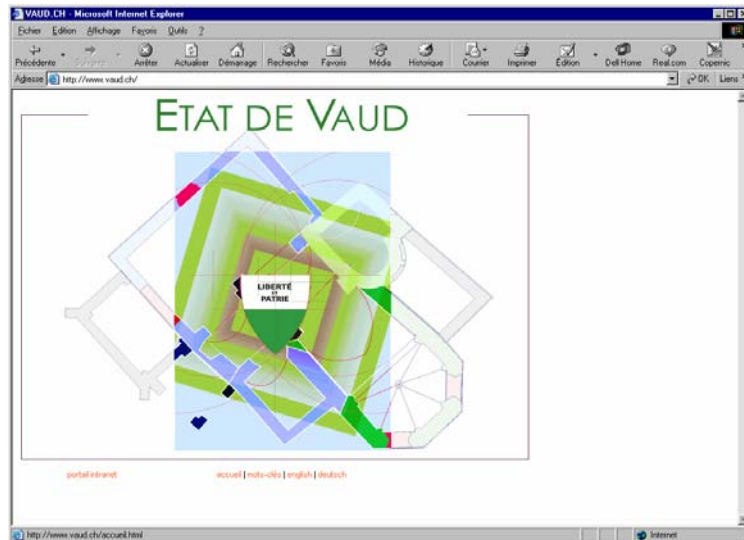
- Vaud online : Le site Internet [www.vaud-online.ch](http://www.vaud-online.ch) est un répertoire promotionnel de l'économie vaudoise. Vaud-online offre aux entreprises vaudoises des conseils en matière de gestion, des informations sur des sujets d'actualité relatifs à la bonne marche d'une entreprise et surtout une bourse aux affaires qui permet à chaque entreprise de s'inscrire sur des listes d'appels d'offres donnant accès à des soumissions et des demandes de renseignements, ceci de manière automatique. Pour se mettre en relief, une entreprise peut également faire figurer dans la base Vaud-online, son logo, des photos de ses produits et même bientôt des vidéos d'entreprises.
  - ☞ Aucun lien n'est proposé vers le site du SELT
- Annuaire des membres de la CVC (chambre de commerce suisse) : Le site [www.swissfirms.com](http://www.swissfirms.com) a pour **but la promotion des entreprises membres des Chambres**, le développement et la commercialisation de tout bien et service permettant cette promotion, en particulier l'exploitation de logiciels et la gestion de base de données.
  - ☞ Aucun lien n'est proposé vers le site du SELT
- Conjoncture vaudoise : réalisations d'enquêtes conjoncturelles dans le canton de vaud
  - ☞ Aucun lien n'est proposé vers le site du SELT
- Site du parc scientifique de l'epfl : lien pour un prix de l'entrepreneur. Sous partenaires, un lien est fait vers le SET (sic) et le DEV sous la rubrique « partenaires officiels ». Mais il n'y a pas de logo, contrairement à d'autres entreprises (seul un lien hypertexte)
- Site de l'office judiciaire vaudois, rubrique du registre du commerce du canton de vaud : il y a un lien vers différents services étatiques, mais pas vers le SELT. Si on clique sur le sigle de l'Etat de Vaud, on tombe sur le site web général de l'Etat de Vaud. Si on clique sous « prestations de l'Etat », il y a la liste de tous les organismes étatiques. Le terme promotion économique n'y figure pas, par contre figure le service de l'économie et du tourisme.
- Site de l'Etat de Vaud : Sous liens utiles, il y a des liens pour le Conseil du développement économique du canton de Vaud (site commun entre le DEV et le DEWS, du nom de [mediamind.ch/dev](http://mediamind.ch/dev)), un lien pour la promotion économique de Lausanne région (lien avec le selt), l'office du tourisme du canton de vaud (nom du site : région du Léman), sur la chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (sous lien/économievadoise/associations régionales et promotion économique : 12 liens pour des associations régionales, pas le selt !. Par contre, il est cité sous lien/économievadoise/Etat de Vaud), le site international de Vaud (en anglais ; sous liens, il y a le DEV – lien ne marche pas – mais pas le selt), le site de l'union des communes vaudoises (pas de lien vers le selt), Vaud-online (déjà analysé).

Dans la même logique, les trois sites proposés comme partenaires en bas de home page ne proposent pas un lien vers le SELT (CODEV, Office du tourisme du canton de Vaud, site international officiel de Vaud).



### 3<sup>EME</sup> COMPLEMENT DE L'ANNEXE 7 : COMMENT ACCEDER AU SITE DU SELT ?

Depuis le site de l'Etat de Vaud : [www.vaud.ch](http://www.vaud.ch)(accueil)



cliquer au centre



cliquer dans la colonne « Utile »

Prestation et service : liste des services par ordre alphabétique

cliquer sur « service de l'économie et du tourisme »

Pas de possibilité de taper « promotion économique »

Il est possible d'accéder à la même page depuis la home-page de vaud.ch, sous « mots-clé ».

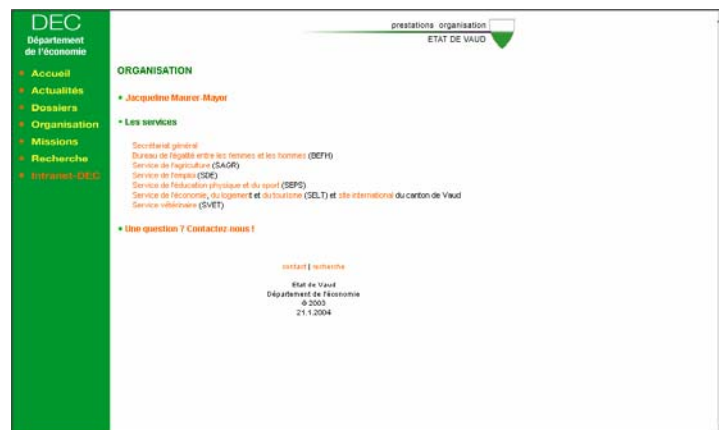


### Abréviations

cliquer sur service de l'économie et du tourisme

De côté droite de la page précédente : Dossier par département, puis cliquer sous économie :

Home-page du DEC (changement de graphisme), puis à gauche, cliquer sur « organisation », puis cliquer sur SELT



De côté gauche : administration  
 cliquer sur DEC (mots-clé : Economie, emploi, agriculture, sports, santé animale)

**Administration**

Administration cantonale vaudoise

20'000 personnes travaillent dans sept départements, chacun dirigé par un Conseiller d'Etat.

La centrale téléphonique de l'Administration cantonale vaudoise est à votre disposition au **021316 21 11**

Sur Intranet uniquement: **annuaire téléphonique de l'Etat ATEV**

**Département de la formation et de la jeunesse [DFJ]**  
 Enseignement obligatoire, supérieur et universitaire, protection de la jeunesse.  
 Cheffe de département: **Mme A.-C. Lyon**  
 Adresses

**Département des institutions et des relations extérieures [DIRI]**  
 Culture, population, justice, affaires intérieures, cultes, constitution, affaires extérieures.  
 Chef de département: **M. J.-C. Mermoud**

**Département de la santé et de l'action sociale [DSAS]**  
 Action sociale, santé publique, hébergement (EMS).  
 Chef de département: **M. C.-L. Rochat**  
 Adresses

**DOSSIERS**

- » Mesures extraordinaires
- » Constat 03
- » Budget 04
- » Consultation
- » Programme législature 2011-15
- » DCV
- » Loi sur l'information
- » Tunnel de Glen

**DOSSIERS PAR DEPARTEMENT**

- » Environnement
- » Formation et jeunesse
- » Institutions et relations extérieures
- » Santé et action sociale
- » Economie
- » Infrastructures
- » Finances

CONTACTS  
 URGENCES