

## La «marque Suisse» profite de l'image du pays dans le monde

Les entreprises qui utilisent l'indication de provenance «Suisse» peuvent vendre leurs marchandises à un prix supérieur à celui du marché. Suivant les cas, l'écart peut atteindre 20%. Ceci provient d'abord de l'excellente qualité de nombreux produits suisses. Il faut aussi y voir la façon dont le pays est perçu à l'étranger. En tant qu'organe de communication internationale, Présence Suisse s'efforce d'accroître la notoriété et la réputation de la Suisse à l'étranger.



Présence Suisse mène au Brésil un programme de communication internationale de deux ans. Intitulé «Swissando», celui-ci vise à surprendre grâce aux perspectives inattendues qu'il ouvre sur la Suisse.

Photo: SG-DFAE, Présence Suisse

Les produits, marques et prestataires de services suisses revêtent un rôle fondamental pour l'image de la Suisse à l'étranger. Les enquêtes internationales montrent que notre pays est spontanément associé, outre les caractéristiques de son paysage, au chocolat, au fromage, aux montres et aux banques<sup>1</sup>. Cela illustre bien à quel point l'image de la Suisse repose sur les prestations de ses

acteurs économiques. À l'inverse, son économie profite beaucoup des valeurs qui sont attachées au pays, telles que la fiabilité, la recherche de la qualité et la tradition. Ces valeurs se sont forgées au cours des décennies grâce au travail de ses citoyens et de ses institutions étatiques ou privées.

### La communication internationale, une forme de défense des intérêts

L'image d'un pays façonne non seulement la façon dont ses produits et ses prestations sont perçus, mais aussi son influence politique possible et sa marge de manœuvre en ce domaine. Elle contribue également à l'attrait que le territoire concerné exerce sur les investissements étrangers, le tourisme et les échanges scientifiques. C'est pourquoi tous les pays ont un grand intérêt à influencer sur la façon dont ils sont perçus à l'étranger grâce à la communication internationale. En Suisse, ce rôle revient à Présence Suisse, qui est rattachée au Département fédéral des affaires



**Matthias Bucher**  
Chef de la section Monitoring et analyse de Présence Suisse, Secrétariat général du Département fédéral des affaires étrangères (SG-DFAE)



**Roman Wiprächtiger**  
Collaborateur scientifique, section Monitoring et analyse de Présence Suisse, Secrétariat général du Département fédéral des affaires étrangères (SG-DFAE)

étrangères (DFAE) et collabore à cette fin avec les ambassades et consulats du pays. Les outils utilisés en matière de relations publiques doivent servir à défendre les intérêts de la Suisse à l'étranger, à mieux la faire connaître, à favoriser une certaine compréhension vis-à-vis de ses positions politiques et à développer les liens avec les décideurs d'aujourd'hui et de demain à l'étranger<sup>2</sup>.

### Une approche thématique

L'orientation stratégique de la communication internationale est définie tous les quatre ans par le Conseil fédéral. Elle suit actuellement une approche thématique visant surtout à mettre en avant les points forts de la Suisse: formation et recherche ou système politique notamment. Ce type de communication doit empêcher que l'opinion publique réagisse seulement sur des objets qui suscitent habituellement une grande attention et des critiques à l'étranger. Citons notamment les questions financières et fiscales, les rapports entre la Suisse et l'UE ou les thèmes sensibles de politique sociale, tels que les étrangers et la migration, qui ressurgissent toujours dans les débats publics liés aux votations. Les principaux groupes cibles à l'étranger sont le grand public, les leaders d'opinion et les médias. Pour atteindre ses objectifs, la communication internationale a besoin d'outils qui permettent à la fois l'information et la communication, ainsi que le monitoring et l'analyse.

### Information et communication

Les expositions universelles, les Jeux olympiques et les grands événements sportifs internationaux constituent des plateformes importantes pour la communication internationale. La *House of Switzerland* peut ainsi toucher de manière régulière un large public, comme ce fut récemment le cas durant les Jeux olympiques d'hiver à Sotchi et la Coupe du monde de football au Brésil. Présence Suisse prépare déjà intensivement l'exposition universelle qui se tiendra à Milan l'année prochaine sur le thème «Nourrir la planète». Dans le cadre du Giro del Gusto 2014, elle présente dans diverses villes italiennes des spécialités culinaires suisses et offre une large palette d'informations sur d'autres sujets, tels que l'agriculture, les transports, l'innovation et le tourisme.

Des projets menés en étroite collaboration avec nos représentations à l'étranger permettent aussi de mettre en lumière les points forts de la Suisse. Présence Suisse

soutient par exemple les pionniers de Solar Impulse, qui diffuseront l'image d'une Suisse innovante et durable lors de leur tour du monde en avion solaire, prévu pour 2015. Par ailleurs, des délégations étrangères dont les membres appartiennent aux groupes cibles (journalistes, personnalités politiques et leurs collaborateurs, autres décideurs) sont régulièrement invitées à voyager en Suisse pour y aborder des questions spécifiques: elles peuvent ainsi se faire leur propre idée de la situation et s'entretenir avec des spécialistes afin de mieux comprendre le pays et ses positions. En outre, avec [www.swissworld.org](http://www.swissworld.org), Présence Suisse gère le portail national officiel de la Suisse, mettant à disposition de nombreux supports d'information sur le pays dans différentes langues.

### Monitoring et analyse

Les instruments de monitoring et d'analyse servent à déceler rapidement les crises d'image, à déterminer les thèmes et canaux prioritaires de la communication et à élaborer les bases stratégiques de la communication internationale. La veille médiatique et les études d'images sont les principaux outils en la matière. En ce qui concerne la première, les principaux médias des pays prioritaires pour la politique extérieure de la Suisse font l'objet d'une surveillance permanente à l'aide d'un système de monitoring informatique, complété par un travail de rédaction. Les études d'image permettent, quant à elles, de se faire une idée sur la façon dont une population étrangère perçoit la Suisse. Des analyses qualitatives et quantitatives d'image et de réputation sont ainsi régulièrement menées, et les données mises à disposition sur le marché par des comparateurs internationaux, comme le *Nation Brands Index (NBI)*<sup>3</sup> font l'objet d'analyses.

### Bonne image de la Suisse à l'étranger

À l'étranger, la Suisse jouit d'une image relativement bonne et stable. Pour 2013, le NBI l'a classée au huitième rang sur un total de cinquante, ce qui a fait d'elle le petit État le mieux placé. Au cours des dernières années, la Suisse a d'ailleurs toujours fait partie des dix premiers pays de ce classement. Son image varie, toutefois, fortement en fonction des différents critères du NBI. Elle obtient les meilleurs résultats pour son système politique: l'intégrité et la compétence de sa gouvernance sont considérées comme excellentes. Sa qualité de vie obtient les meilleures notes parmi tous les



La House of Switzerland est une plateforme qui allie événements et communication. Le Giro del Gusto – ici à Milan – attire l'attention sur le pavillon que présentera la Suisse lors de l'exposition universelle de 2015.

Photo: SG-DFAE, Présence Suisse

pays évalués. Les conditions de travail et d'investissement sont elles aussi qualifiées de remarquables. L'image de l'économie suisse et de ses produits est également très bonne.

Sur le plan du tourisme et de la population, les résultats sont plus mitigés, même s'ils restent bons: la Suisse se place très bien pour ce qui est de la beauté de ses paysages et figure très haut dans la liste des destinations touristiques. Toutefois, elle obtient un résultat moyen pour l'attrait de ses bâtiments et monuments historiques ainsi que pour les séjours urbains. Le peuple suisse est, quant à lui, considéré comme très fiable, mais son amabilité et son ouverture suscitent des réactions plus contrastées. La Suisse ne fait pas non plus partie du peloton de tête dans les domaines de la recherche et de l'innovation. Bien qu'elle se positionne régulièrement très bien dans les différentes enquêtes (par exemple sur le nombre de brevets déposés par an), elle n'est pas perçue comme un centre d'innovation à l'étranger. Enfin, c'est dans les domaines de la culture et du sport que la Suisse obtient les moins bons résultats.

L'image de la Suisse varie aussi en fonction des pays. Les plus éloignés géographiquement la considèrent généralement mieux que ceux qui sont proches d'elle. Cela s'explique notamment par le fait que son image est plus globale et plus stéréotypée dans les contrées éloignées. La beauté des paysages helvétiques y joue un rôle bien plus important que les débats sur la place financière. L'Allemagne fait exception à la règle: elle classe régulièrement la Suisse en tête de liste dans le NBI.

## Une image ambivalente de la Suisse dans les médias étrangers

Compte tenu de sa taille, la Suisse jouit d'une forte présence dans les médias étrangers. On remarquera que la bonne image dont elle bénéficie généralement contraste avec celle plus ambivalente que relaient les médias étrangers. Cela peut s'expliquer d'un côté par le fait que les grands titres négatifs et les scandales font davantage vendre, et de l'autre côté par la fréquence d'articles plutôt critiques à l'encontre de la place financière helvétique. On peut ainsi citer les amendes frappant les grandes banques suisses aux États-Unis ou la découverte de comptes secrets détenus par des personnes politiquement exposées, comme Alice Schwarzer et Uli Hoeness en Allemagne. Même si dans ces cas fortement médiatisés, il est souvent question de querelles liées à la politique intérieure, le «paradis fiscal suisse» et sa mauvaise réputation se retrouvent toujours sur le devant de la scène. Les articles portant sur la finance montrent, toutefois, une évolution positive ces derniers temps: les efforts déployés par la Suisse pour se doter d'une place financière propre (reprise des normes de l'OCDE pour l'échange automatique d'informations, participation des banques suisses au programme du ministère américain de la Justice) ont été remarqués et commentés avec bienveillance.

Les médias étrangers évoquent la politique suisse en des termes ambivalents. Ils en parlent d'ailleurs plus rarement que des thèmes financiers et fiscaux. Les sujets



soulevés par les votations nationales, leurs résultats ainsi que les campagnes qui ont précédé provoquent notamment un certain intérêt en dehors des frontières. Récemment, l'initiative populaire «Contre l'immigration de masse» a été extrêmement remarquée. Celles portant sur les rémunérations abusives et les salaires minimums ne sont pas non plus passées inaperçues. Les activités actuellement menées par la Suisse dans le cadre de la présidence de l'OSCE et de la crise en Ukraine trouvent, quant à elles, un large écho dans les médias étrangers.

La presse internationale évoque souvent l'économie helvétique et elle le fait de manière plutôt positive. En raison de leur résistance aux crises et de leurs résultats relativement bons, la place commerciale et l'industrie suisses ont fait l'objet de divers articles positifs. Quelques commentaires critiques paraissent sporadiquement sur les entreprises internationales qui ont leur siège en Suisse, souvent en corrélation avec des questions de réglementation et de fiscalité. Globalement, les articles économiques dressent plutôt un portrait avantageux du pays. Néanmoins, les médias étrangers traitent rarement de l'art et de la culture en Suisse. Ils évoquent surtout les grands festivals et foires, comme le Festival du film de Locarno ou Art Basel.

### L'image de la Suisse résulte d'une attitude globale

L'image véhiculée par un pays est l'aboutissement d'un processus influencé par de nombreux facteurs. Les produits et acteurs économiques nationaux constituent certes l'un d'entre eux. Toutefois, ce qui compte avant tout, ce sont les comportements des citoyens, des institutions étatiques et des organisations privées, ainsi que les événements politiques, les spécificités sociales et culturelles, les phénomènes naturels et les particularités géographiques du pays. La communication internationale de l'État, comme celle dont Présence Suisse est responsable, peut contribuer à améliorer l'image de la Suisse à l'étranger. Cependant, ceux qui ont intérêt à ce que le pays soit prospère partagent cette responsabilité et doivent l'endosser activement. C'est à ces conditions que la bonne réputation dont jouissent la Suisse, ses produits, ses marques et ses prestataires de services, gagnée au fil des générations, pourra être sauvegardée et développée. ■

1 Institut de marketing de l'université de Saint-Gall, *Swissness Worldwide 2013. Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz*, 2013.

2 Loi fédérale et ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger (RS 194.1 et RS 194.11).

3 Le Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) réalise des enquêtes sur l'image de plus de cinquante pays. Il mène ses sondages dans vingt pays et se base sur un échantillon global d'environ 20 500 interviews. Les personnes sondées sont des adultes de plus de 18 ans ayant accès à Internet. Les enquêtes portent sur les domaines suivants: exportations/innovation, gouvernance, culture/sport, peuple, tourisme et investissements/logement/travail.