

# Image de la Suisse : de l'analyse à la promotion

La Suisse jouit d'une très bonne image à l'étranger – du moins en ce qui concerne son économie, sa place financière et ses paysages. Sa capacité d'innovation et son action pour la réduction des disparités en Europe restent en revanche peu connues. Cela doit changer.

*Severina Müller*

**Abrégé** L'image de la Suisse à l'étranger est globalement positive, révèle le Monitoring d'image 2018, un sondage représentatif de Présence Suisse. L'économie et la place financière helvétiques jouissent d'une excellente réputation. Le pôle de recherche et d'innovation suisse ainsi que la qualité de la formation sont également appréhendés de manière positive. La capacité d'innovation du pays n'est en revanche pas perçue à sa juste valeur. La contribution de la Suisse à la prospérité et à la réduction des disparités en Europe obtient une note modeste. Or, la perception d'un pays à l'étranger influence beaucoup l'attrait des marques qui lui sont associées. Le monitoring d'image donne à Présence Suisse les repères nécessaires à l'amélioration de la réputation de la Suisse à travers sa communication internationale. Un déficit d'image a notamment été relevé en ce qui concerne la force d'innovation.

Le Monitoring d'image 2018 révèle que la Suisse jouit d'une notoriété à la fois excellente et stable à l'étranger (voir *encadré 1*, p. 59)<sup>1</sup>. Ce sondage représentatif effectué régulièrement par Présence Suisse montre que

la plupart des personnes interrogées à travers le monde ont une perception globalement positive de la Suisse.

La Suisse arrive souvent au premier rang dans la plupart des pays sondés lors d'analyses comparatives avec l'Allemagne, le Danemark, la Suède ou la Grande-Bretagne – parfois ex

aequo avec la Suède ou l'Allemagne. L'image de la Suisse est imprégnée par la nature et les paysages, les produits traditionnels (montres, chocolat, fromage, etc.) et sa place financière. Ces associations spontanées montrent que la première impression concernant la Suisse est certes positive, mais très stéréotypée (voir *illustration 1*, p. 58). La perception de la Suisse devient toutefois beaucoup plus nuancée lorsqu'on aborde explicitement la perception de thèmes spécifiques.

## Les banques jouissent d'une bonne réputation

L'économie suisse et sa compétitivité sont ainsi bien notées à l'étranger : 80 % des

La Suisse est encore trop peu perçue comme pôle technologique et d'innovation à l'étranger. Le robot Anymal de l'École polytechnique fédérale de Zurich.



KEystone

personnes interrogées dans le monde estiment que la Suisse propose des produits et des services de très haute qualité. Ils sont presque autant à se dire prêts à acheter des produits ou des services d'origine helvétique. La Suisse est en outre considérée comme un lieu de travail attrayant, un marché favorable aux investisseurs et un pays bien positionné dans l'économie mondiale. La proportion de réponses positives reste importante – quoique plus limitée – à la question de savoir si les entreprises suisses sont des acteurs éthiques et responsables. Les personnes interrogées dans les pays limitrophes et en Grande-Bretagne se montrent parfois critiques sur ce point.

La place financière suisse jouit également d'une excellente réputation dans le monde: 77 % des sondés estiment que la qualité des services et la notoriété des établissements bancaires et financiers helvétiques sont bonnes, voire excellentes. Le pôle financier suisse se démarque ainsi clairement des places financières allemande, britannique et américaine dans l'ensemble des 19 pays sondés (voir *illustration 2*). Contrairement au cliché, il est bien noté pour son intégrité éthique: plus de deux tiers des personnes interrogées estiment que les établissements bancaires et financiers helvétiques sont des acteurs éthiques et responsables. La Suisse se démarque là encore de pays comme l'Allemagne, la Grande-Bretagne et les États-Unis. Elle est donc perçue à l'étranger comme une place financière forte, qualitativement bien placée et intègre.

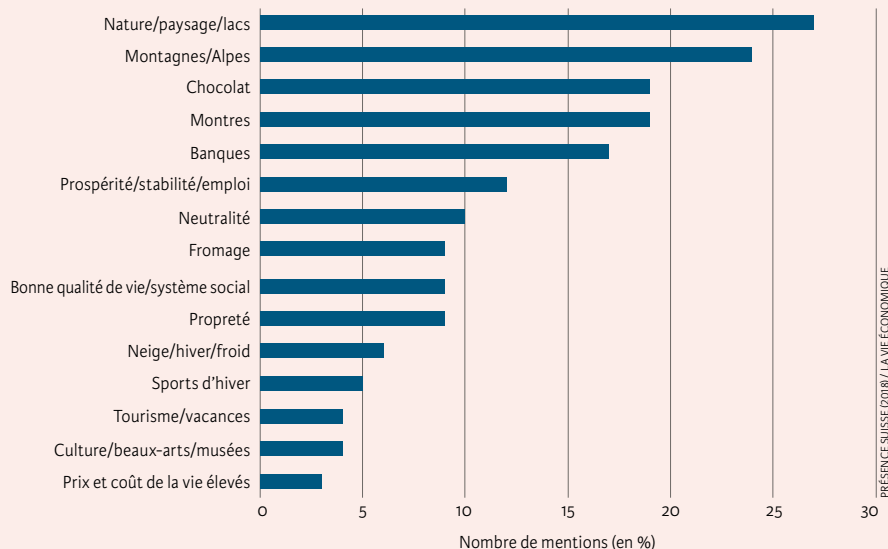
## Un regard critique venu d'Europe

Le système helvétique de formation initiale et continue jouit lui aussi d'une excellente réputation à l'échelle mondiale, comme l'attestent 70 % des personnes interrogées. La Suisse est également un pôle important pour les sciences et la recherche (67 % des avis). Ils sont un peu moins nombreux à estimer que la Suisse est une pépinière d'idées créatives et de solutions novatrices. Phénomène marquant, la force d'innovation de la Suisse est légèrement moins bien notée en Europe occidentale, au Japon et en Russie qu'ailleurs.

Et comment le rôle de la Suisse est-il perçu en Europe? Le résultat est assez décevant: la contribution de la Suisse à la prospérité et à la réduction des disparités socioéconomiques en Europe est jugée faible par une grande partie des Européens<sup>2</sup>. La vision

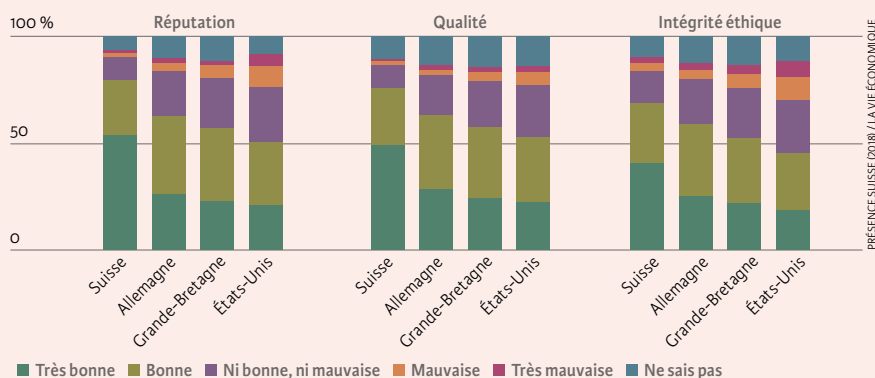
<sup>2</sup> Ces questions ont été posées uniquement en Allemagne, en France, en Italie, en Grande-Bretagne, en Pologne, en Russie et en Turquie.

### III. 1. Associations spontanées des personnes sondées avec la Suisse



La question était: « Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit quand vous pensez à la Suisse ? ». Les réponses multiples étaient possibles.

### III. 2. Perception comparative de la place financière suisse



Exemple de lecture: 80 % des personnes interrogées estiment que les établissements bancaires et financiers suisses ont une bonne, voire très bonne réputation, et 69 % jugent qu'ils sont éthiquement responsables. Taille de l'échantillon: 12 767.

est particulièrement critique dans les pays limitrophes. Elle est un peu plus favorable en Grande-Bretagne, en Pologne, en Russie et en Turquie. Les avis divergent également lorsqu'il s'agit de savoir si la Suisse devrait se rapprocher de l'Union européenne sur le plan politique: la réponse est plutôt positive en Allemagne, en France, en Italie, en Turquie et en Pologne, tandis qu'aucune tendance claire ne se dégage en Russie et en Grande-Bretagne.

## La « puissance douce », recette d'une monnaie forte

La Suisse est donc globalement bien placée. Elle se distingue non seulement par sa force d'innovation, sa compétitivité et sa stabilité politique au niveau mondial, mais également par sa perception positive à l'étranger,

comme le montrent le monitoring d'image et d'autres études<sup>3</sup>.

Avoir une image positive et différenciée à l'étranger n'est pas une fin en soi dans une société d'information et de communication toujours plus globalisée. Il s'agit d'un instrument essentiel de positionnement comme lieu d'implantation face à la concurrence internationale, susceptible d'influencer les décisions prises à l'étranger. L'image d'un pays a des incidences sur la marge de manœuvre en politique extérieure, sur les investissements directs, sur les échanges économiques, scientifiques et culturels ainsi que sur le tourisme. Autrement dit, l'image d'un pays est une monnaie forte pour attirer l'attention, l'influence et l'attrait face à la mondialisation

<sup>3</sup> Voir également Anholt et Ipsos (2019).

## Encadré 1 : Monitoring d'image 2018

L'étude « Monitoring d'image 2018 » donne un aperçu de l'image dont jouit Suisse auprès du grand public à l'étranger. Les résultats présentés reposent sur un sondage représentatif conçu par Présence Suisse et réalisé en automne 2018 auprès de 12 767 personnes dans 19 pays (Argentine, Brésil, Chine, Allemagne, France, Grande-Bretagne, Inde, Italie, Japon, Kazakhstan, Maroc, Mexique, Pologne, Russie, Afrique du Sud, Corée du Sud, Turquie, Émirats Arabes Unis, États-Unis). Réalisé pour la première fois en 2016, le monitoring d'image est fondé sur une série de sondages standardisés répétés périodiquement. Publiée tous les deux ans, cette étude vise à identifier les évolutions et les tendances qui caractérisent la perception de la Suisse.

## Encadré 2 : communication internationale

L'organisation Présence Suisse est rattachée au Département fédéral des affaires étrangères (DFAE). Elle soutient la défense des intérêts helvétiques à travers l'analyse de l'image de la Suisse à l'étranger et les moyens de la communication internationale. Celle-ci inclut divers projets à l'étranger, des visites du pays par des délégations réunissant des leaders d'opinion et des représentants de médias étrangers, des contenus pour les canaux de la communication internationale (par exemple [www.houseofswitzerland.org](http://www.houseofswitzerland.org)) et des représentations suisses à l'étranger ainsi que des produits promotionnels et d'information. Sans oublier la mise en scène de la Suisse aux expositions universelles et dans le cadre de manifestations internationales d'envergure comme les Jeux olympiques, où la Suisse est présente avec la « House of Switzerland ». La stratégie de communication internationale est régulièrement redéfinie par le Conseil fédéral. Les activités ad hoc sont menées en étroite collaboration avec les représentations suisses à l'étranger et les institutions publiques comme privées qui contribuent à l'image de la Suisse à l'étranger (Suisse Tourisme, Swissnex, « Swiss Business Hubs », etc.).

de la concurrence. La communication internationale constitue un instrument central et stratégique pour défendre ces intérêts (voir encadré 2).

## Un potentiel d'amélioration pour les produits novateurs

L'image d'un pays a une incidence majeure sur le succès des marques associées au pays en question, et inversement : les produits et les services d'exportation suisses constituent des véhicules particulièrement importants pour l'image du pays. La marque « Suisse » incite la clientèle à préférer les produits et les services suisses. Les valeurs typiquement helvétiques comme la fiabilité, la qualité et la confiance augmentent par ailleurs la tolérance face aux prix de ces produits<sup>4</sup>.

La provenance d'une marchandise ou d'un service reste importante dans un environnement de marque globalisé. Voilà pourquoi la Suisse est bien positionnée sur de nombreux marchés. Des potentiels d'amélioration subsistent néanmoins, notamment au niveau de la perception de l'aspect novateur des produits et services helvétiques.

La Suisse est ainsi confrontée à un défi de taille : elle a certes des capacités d'innovation dont l'excellence est démontrée<sup>5</sup>, mais elle est internationalement perçue comme moins novatrice que les États-Unis ou le Japon<sup>6</sup>. Ces différences de perception s'expliquent toutefois par le fait que les produits japonais et américains sont avant tout des biens de consommation de haute technologie (téléphones multifonctions, appareils photo, etc.) très connus mondialement et fortement associés à leur pays d'origine. La situation de la Suisse est différente puisqu'elle est, à l'étranger, davantage associée à des produits d'exportation traditionnels comme les montres et le fromage. La moindre visibilité des biens de consommation innovants d'origine helvétique influence par conséquent la perception globale de son statut de pôle technologique

novateur. La communication internationale peut contribuer à faire connaître le côté novateur de la Suisse à l'aide d'activités ciblées à l'étranger.

C'est la raison pour laquelle la Suisse se présente depuis 2018 sous le sigle #Swiss-Tech dans les grands salons technologiques comme le Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas ou le Viva Technology de Paris. Organisées par Présence Suisse en coopération avec les représentations helvétiques ainsi que des partenaires économiques, scientifiques et administratifs, ces mises en scène offrent l'occasion aux entreprises et aux jeunes pousses de présenter leurs innovations au public international. Elles contribuent ainsi à diversifier l'image de la Suisse.

Compte tenu des résultats du monitoring d'image, Présence Suisse prévoit des campagnes ciblant les atouts de la Suisse dont le potentiel n'est pas encore reconnu partout à l'étranger. Il s'agit de mieux profiler la Suisse sous l'angle de la solidarité et de la responsabilité internationales, notamment dans le cadre des objectifs de développement durable de l'ONU (Agenda 2030) ou par rapport au rôle de la Suisse en Europe. Ces activités visent à renforcer la visibilité et la diversité de la marque « Suisse », tout en contribuant à préserver et amplifier la bonne réputation du pays.



**Severina Müller**

Collaboratrice scientifique, Présence Suisse, Département fédéral des affaires étrangères (DFAE), Berne

4 Voir Feige et al. (2016).

5 Voir Cornell University et al. (2019) ou Insead (2020).

6 Voir Anholt et Ipsos (2019).

## Bibliographie

Anholt S. et Ipsos (2019). *Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2019*. New York. Cornell University, Insead et Ompi (2019). *Global innovation index 2019: Creating healthy lives – The future of medical innovation*. Ithaca, Fontainebleau, et Genève.

Feige S., Annen R., von Matt D. et Reinecke S. (2016). *Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz*. St-Gall.

Insead – Institut européen d'administration des affaires (2020). *The Global talent competitiveness index 2020: Global talent in the age of artificial intelligence*.

Présence Suisse (2018). *Présence Suisse Monitoring d'image 2018. La perception de la Suisse à l'étranger*. Berne.