



La Suisse est bien connue pour ses produits emblématiques tels que le chocolat, le fromage, les montres ou les couteaux. Elle l'est également pour ses branches économiques comme les banques ou l'industrie pharmaceutique. Pourtant, la connaissance de l'image de notre pays à l'étranger est largement basée sur nos expériences et notre intuition et très peu sur une étude approfondie des opinions qu'ont les étrangers de la Suisse. Cet article présente de manière très synthétique les résultats issus d'enquêtes conduites dans sept pays.



Martial Pasquier,
professeur ordinaire
à l'Institut de hautes
études en administration
publique IDHEAP,
membre de l'Ancienne
Sarinia, v/o Tempo

Contact: martial.pasquier@idheap.unil.ch;
IDHEAP, route de la Maladière 21,
CH-1022 Chavannes-près-Renens



Nadia Yersin,
collaboratrice scientifique
à l'Institut de hautes
études en administration
publique IDHEAP,
titulaire d'une licence ès
lettres et d'un master en
administration publique

L'image de la Suisse à l'étranger

Le principal résultat de ces études n'est pas surprenant. La Suisse dispose à l'étranger d'une image très bonne et fortement stéréotypée. En effet, dans la plupart des pays interrogés, la Suisse obtient la meilleure note parmi l'ensemble des pays proposés pour évaluation (seuls les Pays-Bas reçoivent une note légèrement supérieure au Royaume-Uni et en Espagne). De plus, l'image de la Suisse est mieux appréciée par les personnes disposant d'un niveau de formation supérieure et auprès des étudiants de hautes écoles.

L'étude des évocations spontanées liées à la Suisse atteste de la persistance des stéréotypes attendus puisque les principaux thèmes associés à la Suisse sont dans l'ordre les caractéristiques liées au paysage (mentionnées par 66 % des Allemands), le secteur bancaire (50 % des Français), les produits typiques de la Suisse comme le chocolat, le fromage ou les couteaux (63 % des Chinois) ou encore la neutralité (25 % des Japonais). Notons au passage que ces évocations ne doi-

vent pas systématiquement être prises dans un sens positif dans la mesure où nombre de personnes interrogées ont associé le secteur bancaire au blanchiment d'argent sale et la neutralité à une situation d'isolement.

Les dimensions de l'image

Si l'image globale est très bonne, il convient de s'intéresser aux dimensions spécifiques qui la caractérisent et c'est principalement à ce niveau que des résultats intéressants ont été trouvés. Pour ce faire, les personnes ont été interrogées sur une série de dimensions et ont dû indiquer l'importance qu'elles accordent à ces dimensions dans l'évaluation de l'image d'un pays et ensuite la note qu'elles attribuent à la Suisse. La combinaison de ces deux informations permet de voir sur quels critères un pays est évalué et comment la Suisse est perçue. Les résultats pour quatre des dimensions retenues sont présentés dans les illustrations 1 et 2.

La Suisse obtient un excellent résultat pour la dimension «Être attentif à la qualité

de l'environnement». En effet, les populations de tous les pays interrogés considèrent cette dimension comme étant très importante (du 1^{er} au 4^e rang par ordre d'importance) et les notes attribuées à la Suisse sont aussi très bonnes (1^{er} rang au Japon jusqu'au 9^e rang en Allemagne).

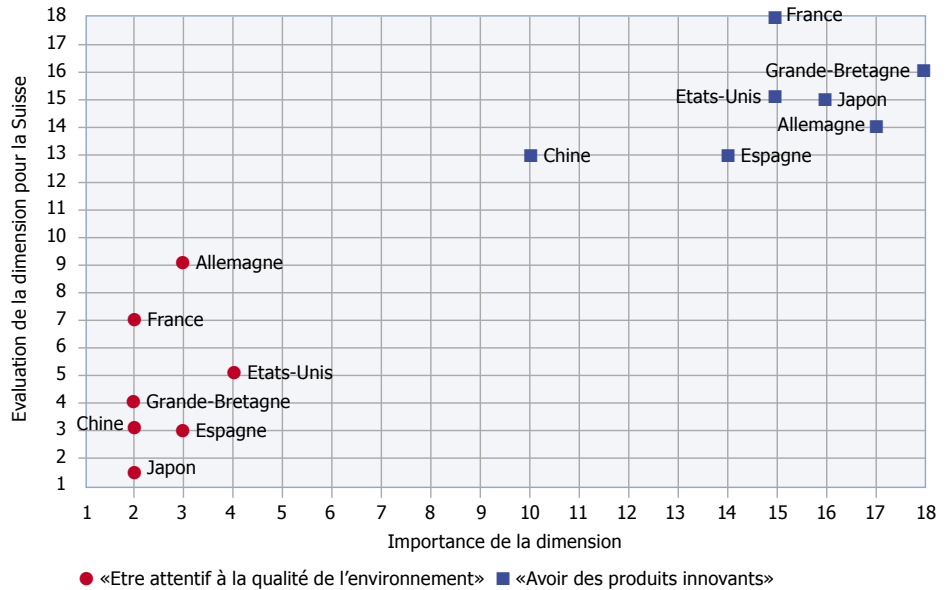
On obtient un résultat pratiquement inverse pour la dimension «Avoir des produits innovants» dans la mesure où la Suisse reçoit des notes peu élogieuses mais pour une dimension globalement qualifiée de peu importante dans l'évaluation d'un pays. Ce résultat est surprenant étant donné qu'il y a une forte discrépance entre les indicateurs généralement retenus pour évaluer le degré d'innovation d'un pays et pour lesquels la Suisse caracole en tête de classement (nombre de brevets déposés ou nombre de prix Nobel en relation avec le nombre d'habitants, etc.) et la perception du degré d'innovation qu'ont les étrangers de notre pays.

Deux résultats encore plus étonnants sont présentés dans l'illustration 2. Alors

que la dimension «Apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme» est considérée par la majorité des pays comme une dimension très importante, la Suisse obtient des résultats peu flatteurs alors que nous mettons très largement en avant que la Suisse est dépositaire des conventions de Genève. L'analyse et la discussion de ce résultat ont permis de mettre en évidence deux explications. D'une part, dans des pays comme l'Espagne ou la Grande-Bretagne, la défense des causes humanitaires passe aussi par la participation à des forces de maintien de la paix, tâche pour laquelle la Suisse est très peu présente. D'autre part, la présence du CICR à Genève et plus généralement de la croix rouge sur fond blanc ne sont pas associées systématiquement à la Suisse contrairement à ce que de nombreuses personnes pensent.

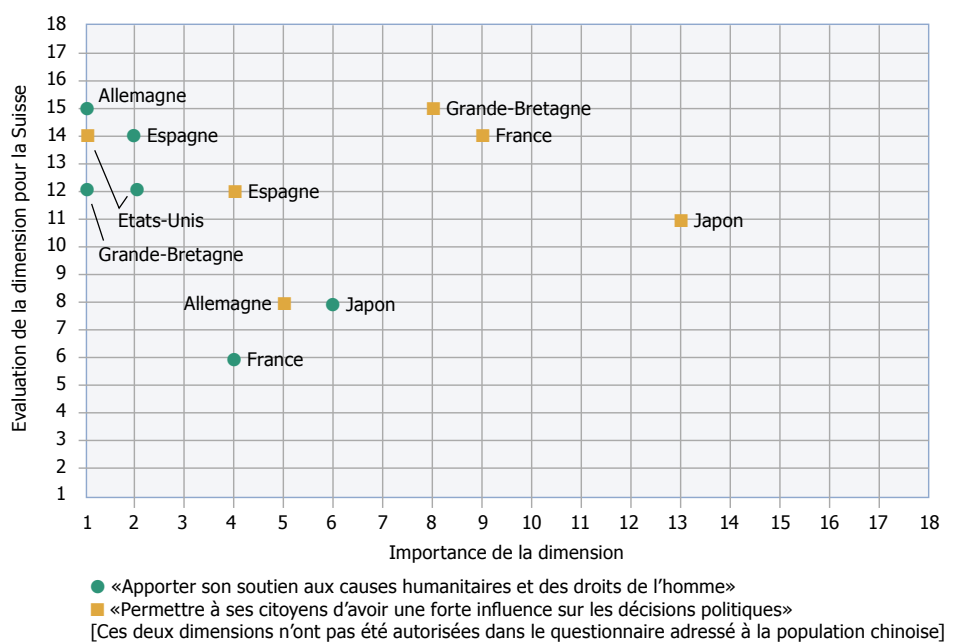
Finalement, la dimension «Permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques» soulève aussi une discussion intéressante. L'importance accordée à cette dimension est très variée suivant les pays (1^{er} rang aux Etats-Unis et 13^e rang au Japon) mais la Suisse n'obtient pas de bons résultats contrairement à ce qu'on pourrait attendre (sur les 1000 votations qui ont eu lieu dans le monde durant les 250 dernières années, plus de la moitié se sont déroulées en Suisse). Parmi les facteurs expliquant ce résultat, on peut mentionner l'absence de visibilité des conséquences liées aux votations populaires (dans la plupart des pays, un résultat inverse à la proposition gouvernementale provoque un changement de gouvernement ou du moins de personnes) et une complexité élevée de notre système politique.

De nombreux autres résultats mériteraient d'être décrits mais nous nous limiterons à en mentionner quelques-uns liés à des événements récents touchant la Suisse. Tout d'abord, le grounding de Swissair est connu par un nombre important de personnes interrogées (85 % des Allemands et 55 % des Français par exemple) mais l'impact sur l'image de la Suisse est non significatif. Il est aussi intéressant de constater que les Européens sachant que la Suisse ne fait pas partie de l'Union européenne sont beaucoup plus critiques envers la Suisse quant à sa contribution à la coopération internationale ou à



[Illustration 1: Image de la Suisse dans 7 pays pour les dimensions *Etre attentif à la qualité de l'environnement* et *Avoir des produits innovants*]

Exemple de lecture: La dimension «Etre attentif à la qualité de l'environnement» est une dimension considérée comme très importante pour les Français (2^e rang sur 18) et elle est évaluée par les mêmes personnes au 7^e rang pour la Suisse (parmi les 18 dimensions).



[Illustration 2: Image de la Suisse dans 7 pays pour les dimensions *Apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme* et *Permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques*]

sa capacité à évoluer. Autre thème d'actualité, le secret bancaire. Malgré les critiques récurrentes faites contre le secret bancaire, la connaissance de cette caractéristique liée à ce secteur économique influence positivement l'image de la Suisse plus particulièrement en France et en Allemagne.

Finalement, les personnes qui sont venues en Suisse ont globalement une opinion significativement meilleure du pays que celles qui ne sont jamais venues. Une exception de taille cependant mérite réflexion. Les Espagnols et Allemands qui ont séjourné en Suisse pour tourisme ou affaires jugent le caractère accueillant et chaleureux des Suisses de manière beaucoup plus critique que ceux qui ne sont pas venus. Leur expérience de la Suisse ne les a pas convaincus.

Les implications

Si les avis divergent sur l'importance qu'il convient de donner à la défense de l'image de notre pays, pratiquement tout le monde s'accorde à dire que l'image d'un pays peut être déterminante dans trois cas de figure au moins: lors de l'achat de produits fortement associés à un pays («made in»), dans le domaine touristique privé ou professionnel (manifestations internationales, congrès)

et dans la promotion économique exogène (création d'emplois par l'arrivée d'entreprises sur le sol national). Il ne faut cependant pas se bercer d'illusions. L'image d'un pays ne se gère pas comme une marque commerciale pour laquelle il est possible de concevoir des campagnes de communication permettant de véhiculer des messages qui vont créer une image positive auprès des populations touchées. En effet, les valeurs et traditions vécues par les habitants d'un pays, les actes politiques, les comportements des institutions, entreprises et personnes, etc. ont beaucoup plus d'influence que des campagnes si bien organisées soient elles. Cependant, même si l'image d'un pays n'est en soi pas gérable, elle peut être accompagnée afin d'en renforcer certains éléments ou pour tenter de corriger certains traits moins flatteurs. Il convient par exemple d'éviter d'utiliser les clichés traditionnels de l'innovation dans les moyens de promotion de la Suisse (faible crédibilité du message) mais parler d'innovation dans des domaines pour lesquels notre force est reconnue (comme la protection de l'environnement par exemple).

Au-delà des considérations pratiques, le miroir que nous donnent ces résultats devrait nous permettre de nous interroger

sur un certain nombre de représentations collectives que nous avons de notre propre pays et qui tranchent parfois de manière singulière avec les représentations qu'ont les autres de nous.

Méthodologie

Les études sur l'image de la Suisse ont été réalisées dans 7 pays (Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Espagne, Allemagne, Japon, Chine) sur mandat de Présence Suisse entre 2000 et 2006 par Richard Kühn de l'Université de Berne et Martial Pasquier de l'Institut de hautes études en administration publique. Un échantillon représentatif de la population (1000 personnes sauf en Chine où l'échantillon était de 2000 personnes) a été interrogé par téléphone sur la base d'un questionnaire similaire. La conduite des enquêtes, qui comprenaient aussi une étude auprès des leaders d'opinion, a été confiée à chaque fois à un institut d'études de marché local. Les rapports d'études peuvent être consultés et téléchargés sur le site de Présence Suisse (www.presence.ch).

Les résultats de ces études feront l'objet cet automne d'un ouvrage en allemand qui sera publié chez Haupt à Berne (www.haupt.ch).

Martial Pasquier et Nadia Yersin

Zusammenfassung

Das Bild der Schweiz: Im Umweltschutz führend

Die Schweiz ist für ihre Markenzeichen wie Schokolade, Käse, Uhren oder Messer, aber auch für die Finanzdienstleistungen und die pharmazeutische Industrie bekannt. Die Bilder stützen sich jedoch hauptsächlich auf unsere intuitiven Vorstellungen. Vorliegender Artikel erläutert eine Studie, welche über das Image der Schweiz in sieben Ländern erstellt wurde. Die Schweiz geniesst im Ausland ein sehr gutes und stereotypisches Image.

Eine sehr gute Note erhält die Schweiz im «Umweltbewusstsein», hingegen in Sachen «innovative Produkte haben» ist das Resultat eher umgekehrt (siehe Abb. 1). Dies erstaunt insbesondere, wenn man bedenkt, dass die Anzahl Ausbildungsdiplome oder Nobelpreisträger im Verhältnis zur Bevölkerung ungewöhnlich hoch ist.

Noch erstaunlicher ist das Bild der Schweiz

in Bezug auf die Frage «Hilfeleistungen im humanitären Bereich und bei Menschenrechten». Obwohl die meisten Länder diese Thematik als sehr wichtig einstufen, erhält die Schweiz hier wenig schmeichelhafte Kritik. Auch wird das Rote Kreuz auf weissem Hintergrund im Ausland nicht zwangsläufig mit der Schweiz verbunden, wie viele denken.

Bezüglich der Frage «Einflussnahme bei politischen Entscheidungen» hat die Schweiz im Ausland wider Erwarten kein gutes Bild (siehe Abb. 2). Dies ist umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass in den letzten 250 Jahren weltweit etwa 1000 Abstimmungen stattgefunden haben, wovon mehr als die Hälfte in der Schweiz.

Hingegen wird das Grounding der Swissair im Ausland als weitaus unbedeutender eingestuft, als die Schweizer es empfinden. Bezüg-

lich Bankgeheimnis wird, trotz aktueller Kritik, im Ausland ein positives Bild der Schweiz empfunden.

Anerkanntermassen wird ein Bild eines Landes auf drei Pfeiler gestützt: beim Kauf eines Produktes aus diesem Land («made in»), im touristischen Bereich, sei es privat oder auf beruflicher Ebene (internationale Veranstaltungen, Kongresse) sowie im Bereich der wirtschaftlichen Entwicklung. Eines ist jedoch gewiss. Das Bild eines Landes lässt sich nicht wie ein Markenartikel führen, für welchen es möglich ist, Marketing zu betreiben.

Tatsächlich haben die von der Bevölkerung gelebten Werte und Traditionen, die politischen Abläufe, das Verhalten der Institutionen, Firmen und Personen mehr Einfluss auf das Bild über ein Land als jede Image-Kampagne, sei sie noch so gut organisiert.

es