



## La Suisse vue de l'étranger en 2014: La démocratie directe et la politique étrangère ont marqué l'image de la Suisse

23 décembre 2014

---



Salle plénière durant la session d'ouverture du 21<sup>ème</sup> Conseil ministériel de l'OSCE à Bâle, le 4 décembre 2014

©OSCE

La couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse cette année porte, d'un côté, sur des aspects favorables à son image: la présidence de l'OSCE, la démocratie directe, ou encore la victoire en Coupe Davis. Mais elle est aussi marquée par différentes affaires fiscales impliquant notamment les banques UBS et Crédit Suisse, ainsi que par des initiatives populaires, en particulier l'acceptation de l'initiative «Contre l'immigration de masse» et, dans une moindre mesure, Ecopop. En dépit de comptes-rendus parfois critiques sur ces sujets, l'image de la Suisse à l'étranger reste bonne et stable, selon différentes études. Bien qu'elle soit parfois considérée comme un paradis fiscal, la Suisse reste en effet associée à ses forces: produits traditionnels, paysages, stabilité.

Différents dossiers favorables à l'image de la Suisse sont évoqués par la presse étrangère<sup>1</sup>. C'est le cas en particulier de la **politique extérieure** et de la **diplomatie helvétiques**: la Conférence pour la paix en Syrie, l'engagement de la Suisse dans le cadre de sa présidence de l'OSCE, notamment lors de la crise ukrainienne, sont particulièrement remarquables, et ce en dépit de certaines critiques concernant sa position vis-à-vis des sanctions internationales contre la Russie. Ce sont par ailleurs différentes opérations financières (fusion Holcim-Lafarge, rachat de Russell Stover par Lindt & Sprüngli notamment) qui donnent lieu à des commentaires enthousiastes quant à la bonne santé de notre **économie**. Enfin, les médias étrangers cette année n'ont pas tari d'éloges vis-à-vis du **sport** helvétique, que ce soit lors de la Coupe du monde de football au Brésil ou à l'occasion de la victoire des Suisses en Coupe Davis (voir Fig.1).

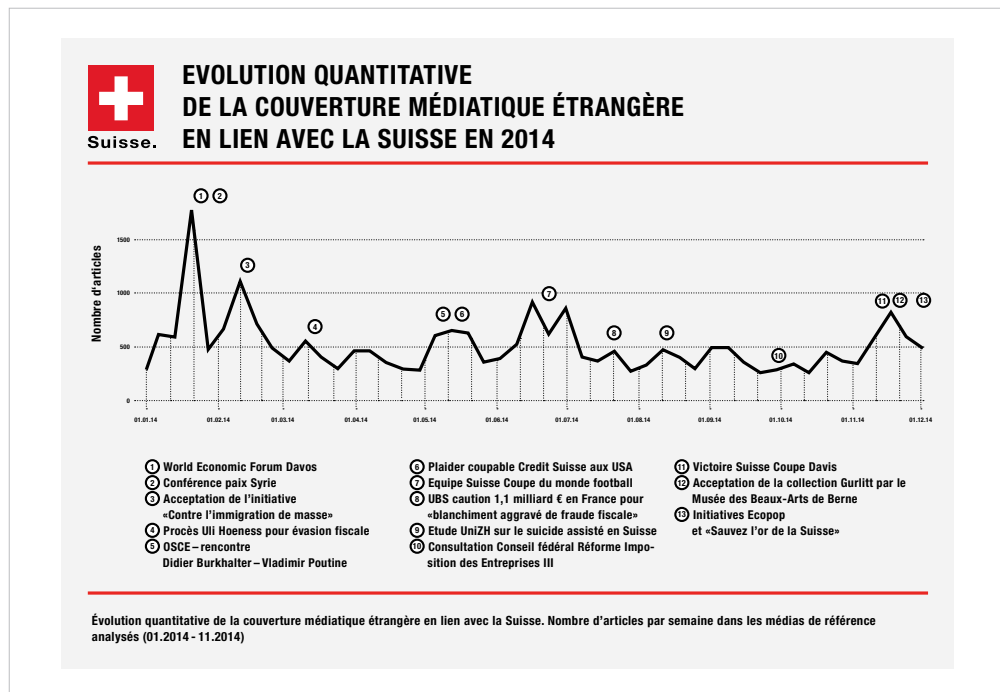


Fig.1 : Évolution quantitative de la couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse. Nombre d'articles par semaine dans les médias de référence analysés (01.2014 – 11.2014).

1 Ces enseignements reposent sur le monitoring permanent des médias étrangers réalisé par Présence Suisse. Le monitoring englobe toute la couverture médiatique de la Suisse (à l'exception des nouvelles boursières et des résultats sportifs) dans les principaux médias de référence de 18 pays (Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Autriche, Brésil, Chine, Corée du Sud, Espagne, France, Grande-Bretagne, Inde, Italie, Japon, Portugal, Russie, Turquie, USA) ainsi que les médias de référence panarabes et de l'Union européenne. Sont analysés les éditions papier et en ligne avec, en complément, les revues de presse des représentations suisses à l'étranger.

En revanche, d'autres dossiers ont fait l'objet d'une couverture médiatique étrangère à la fois intense et tendanciellement critique. En matière de **politique intérieure**, c'est le cas tout d'abord de l'**acceptation de l'initiative « Contre l'immigration de masse »**: malgré une majorité de commentaires plutôt neutres, il est fait état à ce sujet d'un isolement accru de la Suisse, d'une complication de ses relations avec l'UE, ou encore de tendances europhobes, voire xénophobes. Certains articles parfois très détaillés sur la question relèvent également la pertinence du débat au niveau européen ou encore son impact sur les droites européennes dites populistes. L'**initiative « Ecopop »**, controversée elle aussi bien que moindre en termes d'impact, ainsi que l'initiative sur l'or suscitent également l'intérêt de la presse étrangère (voir Fig.2).



Fig.2: Volume et tonalité de la couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse en 2014. La couleur des expressions indique la tonalité tendanciellement associée aux événements correspondants dans les médias étrangers (vert = plutôt positif/ rouge = plutôt négatif/ gris = neutre); la taille des expressions est proportionnelle à la récurrence de ces événements dans les médias étrangers.

Autre sujet au cœur de l'attention médiatique étrangère: les **dossiers fiscaux et bancaires**, avec pour toile de fond un conflit fiscal avec les autorités des Etats-Unis. C'est avant tout le **plaider coupable de Credit Suisse** et l'amende de 2,6 milliards de dollars infligée par le Département de justice américain qui rencontrent un vif retentissement. **UBS** est également à la une: **caution de 1,1 milliard d'euros pour «blanchiment aggravé de fraude fiscale»**, suivie d'autres affaires telles que le **procès de son ancien haut cadre Raoul Weil**. Par ailleurs, différents dossiers impliquant des personnalités soupçonnées ou accusées d'évasion fiscale retiennent également l'attention. C'est en particulier le cas du **procès du président du FC Bayern, Uli Hoeness**. Si la couverture médiatique sur ces sujets est tendanciellement factuelle, elle renvoie de la place financière helvétique une image plutôt mitigée. Néanmoins, la presse internationale relève également les **efforts de la Suisse en matière de transparence fiscale**, à l'occasion par exemple de la consultation du Conseil fédéral concernant la **Réforme de l'imposition des entreprises**, ou encore des discussions sur l'échange automatique d'informations.

Ces événements, qui ont suscité une couverture médiatique étrangère abondante et plutôt critique, ont-ils un impact sur l'image de la Suisse à l'étranger? En dépit de l'image ambivalente que la Suisse renvoie dans la presse internationale, nous verrons que le grand public à l'étranger s'en fait une idée plutôt favorable.

## L'image de la Suisse à l'étranger : bonne et stable

Malgré le caractère controversé de certains événements impliquant la place financière ou les politiques d'immigration helvétiques, **l'image de la Suisse à l'étranger est bonne et stable**. Ce n'est pas surprenant, dans la mesure où l'image d'un pays évolue en général plutôt lentement. La Suisse est ainsi classée 8ème au **Nation Brands Index 2014**<sup>2</sup> (même rang qu'en 2013) sur un total de 50 pays, position qui n'a que très légèrement varié au cours des dernières années. Par ailleurs, la Suisse est classée 1ère au **Country RepTrack 2014**<sup>3</sup>, et 2ème au **Country Brand Index 2014**<sup>4</sup> (après le Japon) : selon ce classement, seuls un certain nombre de pays, dont la Suisse, peuvent être considérés comme des pays-marques. Or, l'avantage compétitif de ces dernières réside dans leur forte attractivité pour le loisir et les affaires ainsi qu'une excellente réputation pour la qualité de leurs produits et de leurs infrastructures. Enfin, la Suisse figure en tête de différents **classements internationaux**, dont les résultats sont largement repris par la presse internationale.



©DFAE, Présence Suisse

**L'étude de Présence Suisse sur l'image de la Suisse en Europe en 2014**<sup>5</sup> aboutit au même constat général : la Suisse jouit généralement d'une image positive en Europe. Cela vaut en l'occurrence pour la population des cinq pays ayant participé au sondage : l'Allemagne, la France, l'Espagne, la Grande-Bretagne et la Pologne. L'excellente réputation de la Suisse tient avant tout à ses forces traditionnelles, des **stéréotypes** qui restent prédominants (voir *Fig. 3*). En effet, ces derniers sont en général positivement connotés, recouvrant des domaines dans lesquels la Suisse fait preuve d'un savoir-faire avéré et possède une réelle valeur ajoutée : le **secteur bancaire**, certes controversé, mais aussi les **produits traditionnels** (le chocolat arrive en tête des associations libres). Autres secteurs privilégiés : le **tourisme** (montagnes, paysages, ski) et l'**horlogerie**, qui participe d'une image de tradition et de modernité, de savoir-faire et de précision. **Bonne qualité de vie, bien-être, revenus élevés**, ou encore **neutralité** : tels sont les autres points forts attribués à la Suisse.

2 L'indice « Anholt-GfK Roper Nation Brands Index » étudie l'image de 50 pays. Il prend en considération les six critères que sont : Exportation/Innovation, Gouvernance, Culture/Sport, Gens, Tourisme et Investissement/Logement/Travail. L'indice NBI est relevé dans 20 pays et se base sur un échantillon de plus de 20'000 personnes. Sont interrogés des adultes de plus de 18 ans disposant d'un accès Internet.

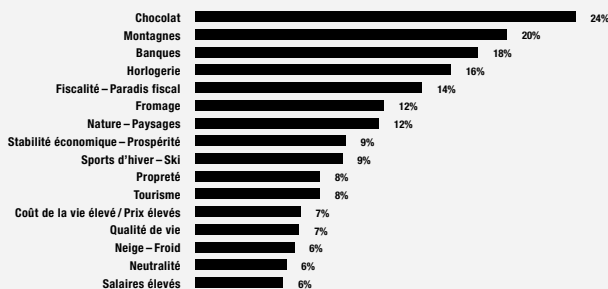
3 Le Country RepTrack mesure la réputation des 55 pays dotés du PIB le plus élevé. L'étude a été menée auprès de ressortissants des pays du G8 ayant un lien de familiarité avec l'un au moins de ces pays.

4 Dans le cadre de cette étude, des données ont été recueillies auprès de 2'530 faiteurs d'opinion dans 17 pays.

5 L'étude « Image de la Suisse en Europe 2014 » a été menée en juillet 2014 par Présence Suisse auprès de 4'815 répondants issus de cinq pays européens : France, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Pologne.



## ASSOCIATIONS LIBRES SUR LA SUISSE – THÈMES LES PLUS FRÉQUEMMENT MENTIONNÉS



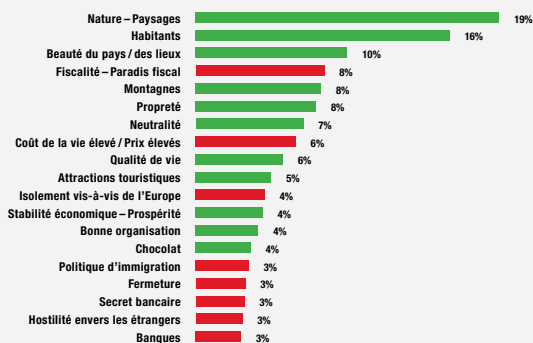
Réponse à la question : « Pensez à ce qui vous vient généralement à l'esprit quand vous pensez à la Suisse. Il peut s'agir d'événements actuels, de personnalités, de sociétés, de produits... tout ce à quoi vous pensez quand vous entendez le nom du pays. »  
Base: 4'815 répondants en Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Pologne

Fig.3: Les associations libres en lien avec la Suisse.

Mais l'étude commanditée par PRS révèle également quelques aspects moins favorables à l'image de la Suisse (voir Fig.4). Ainsi, fait relativement nouveau, la notion de **paradis fiscal** figure sur la liste des associations libres. Le fort impact dans les médias étrangers des événements liés à la **place financière helvétique** a sans doute contribué à préserver le stéréotype d'une Suisse caractérisée par son secret bancaire. Mais il est intéressant de noter que, à l'instar des médias, les répondants de notre sondage sont aussi sensibles aux démarches entreprises par la Suisse en matière de transparence fiscale. L'étude montre par ailleurs que le thème de l'**immigration** inspire des commentaires parfois peu favorables, mais auprès d'une minorité du grand public (voir Fig.4, les notions «Hostilité envers les étrangers», «Isolement», «Politique d'immigration», «Fermeture»). Ceci s'explique en partie par l'abondante couverture médiatique sur l'acceptation de l'initiative «Contre l'immigration de masse». Néanmoins, ces thèmes ne sont mentionnés par les répondants que lorsqu'il leur est explicitement demandé d'énumérer les aspects positifs et négatifs concernant la Suisse, et n'apparaissent pas dans la liste des associations libres. De plus, la majorité des répondants ne mentionne pas d'aspect particulièrement négatif concernant la Suisse. Par ailleurs, la Suisse n'est pas le premier pays qui vient à l'esprit des répondants en ce qui concerne ses politiques d'immigration : elle arrive en 4ème position après la France, l'Allemagne et l'Italie. Enfin, les thèmes suivants font également partie des aspects jugés négatifs par les répondants de notre sondage concernant la Suisse : un **prix de la vie élevé**, un **certain manque de transparence dans le domaine bancaire** ainsi qu'un **manque d'ouverture** en matière de politique d'immigration, de tolérance vis-à-vis des étrangers et d'isolation par rapport à l'étranger et à l'Europe.



## ASPECTS SYMPATHIQUES ET ANTIPATHIQUES ASSOCIÉS À LA SUISSE – THÈMES LES PLUS SOUVENT MENTIONNÉS (ASSOCIATIONS LIBRES)



Réponses aux questions : 1. « A votre avis, qu'est-ce qui rend la Suisse sympathique ? » 2. « Et à votre avis, qu'est-ce qui rend la Suisse antipathique, sur quels points doit-elle s'améliorer ? »

En vert = ses aspects sympathiques; en rouge = ses aspects antipathiques.

Base: 4'815 répondants en Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Pologne

Fig. 4: Les thèmes les plus souvent mentionnés par les répondants auxquels il a été explicitement demandé d'énumérer les aspects positifs (en vert) et les aspects négatifs (en rouge).

### Une image stable dans le temps, mais variable selon les pays

Les résultats de l'étude Europe 2014 confirment également que l'image de la Suisse aurait peu varié durant les cinq dernières années. C'est en effet le point de vue d'une grande majorité de répondants. Pour une minorité d'entre eux (surtout en Grande-Bretagne et en Pologne), l'image de la Suisse se serait légèrement améliorée en raison d'expériences personnelles vécues en Suisse, mais aussi d'une transparence accrue dans le secteur bancaire ainsi que d'une plus grande coopération en matière d'évasion fiscale (ce dernier point étant davantage souligné en France et en Allemagne). En revanche, et surtout d'après une minorité de répondants allemands, français et espagnols, les affaires fiscales impliquant la Suisse, les politiques d'immigration de cette dernière et un certain isolement vis-à-vis de l'Europe auraient terni son image. Bien que l'image de la Suisse soit stable dans le temps, des différences intéressantes peuvent s'observer d'un pays à l'autre. C'est en Allemagne que l'image de la Suisse apparaît la plus différenciée, alors qu'elle est plus stéréotypée en Grande-Bretagne et en Pologne. En Allemagne, sont relevés plus souvent que la moyenne les coûts élevés de la Suisse (compensés néanmoins par des salaires conséquents), ses efforts pour limiter l'immigration, ainsi que les avantages de la démocratie directe. La notion de paradis fiscal est récurrente auprès des répondants français et espagnols, mais très peu auprès des britanniques, qui évoquent plutôt les sports d'hiver. Les répondants polonais, enfin, associent principalement la Suisse à ses images traditionnelles, en particulier l'horlogerie et les banques.

Ces différences de perception de la Suisse selon les pays sont corroborées par différentes études (p.ex. le NBI). On constate par exemple que, de façon générale, plus le pays est géographiquement éloigné de la Suisse, plus l'image que s'en font ses ressortissants est stéréotypée, et tendanciellement favorable (à l'exception de l'Allemagne, où la Suisse est particulièrement bien perçue). Ainsi, les

citoyens des pays asiatiques ou latino-américains auront tendance à associer la Suisse à ses montagnes et à son chocolat, alors que ceux des pays limitrophes la verront plus souvent comme un pays cher ou un paradis fiscal. Les **sondages effectués par Présence Suisse auprès des visiteurs de la House of Switzerland lors des Jeux olympiques d'hiver à Sotchi, en Russie, et pendant la Coupe du monde de football au Brésil** tendent par exemple à montrer que la Suisse jouit d'une très bonne réputation dans ces deux pays, qui saluent la vitalité de son économie, sa qualité de vie et son potentiel d'innovation.

**Ces différences de perception selon les pays s'appliquent également à la couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse.** Celle-ci dépend notamment du degré d'implication des pays concernés dans des dossiers bilatéraux avec la Suisse touchant à des questions sensibles comme la fiscalité ou l'immigration. Ainsi, les médias français ou italiens seront particulièrement attentifs aux dossiers concernant les travailleurs frontaliers. Ils le seront aussi dès lors que des personnalités issues de ces pays sont par exemple suspectées d'évasion fiscale dans un contexte de crise particulièrement tendu. On a vu par exemple cette année l'intérêt des médias allemands pour le cas Uli Hoeness, ou des médias italiens pour les négociations en matière fiscale entre la Suisse et l'Italie. Les médias chinois en revanche publient régulièrement des articles sur le folklore suisse ou son tourisme.



©Alessandro Della Bella

## Les forces de la Suisse dans les médias et auprès du grand public étranger

Nous l'avons vu, tant les médias que le grand public étrangers se montrent parfois critiques vis-à-vis de notre **place financière**, ou encore de nos **politiques d'immigration**. Mais en dépit de différentes votations controversées mentionnées plus haut, la **démocratie directe** est généralement perçue comme un système efficace et participatif, symbole d'un pays stable sachant gérer la diversité de ses langues, cultures et sensibilités politiques. Ensuite, les grandes entreprises helvétiques (Novartis, Nestlé) font l'objet d'une couverture médiatique tendant à mettre en avant la **vitalité de notre économie**, et ce malgré certaines critiques. Puis, en matière de **sport**, la Suisse cette année a été à l'honneur grâce aux performances de son équipe nationale lors de la Coupe du monde de football au Brésil, ainsi qu'à celles de Roger Federer et Stan Wawrinka à l'occasion de la victoire de la Suisse en finale de Coupe Davis. Selon l'étude «**Top Searches related to Switzerland**», commanditée par PRS, Roger Federer arrive en tête des personnalités suisses les plus recherchées sur l'Internet, avant Albert Einstein. Enfin, la **politique extérieure** de la Suisse est régulièrement saluée. Ce fut le cas cette année à l'occasion de différentes conférences internationales comme la Conférence pour la paix en Syrie, ou encore dans le cadre de la présidence suisse de l'OSCE.

En revanche, il est certains domaines où les atouts de la Suisse, pourtant avérés, ne sont pas suffisamment reconnus comme tels. Cela vaut notamment pour la **culture**. Si de grandes manifestations comme Art Basel, le Montreux Jazz Festival ou le Festival de Locarno ne passent pas inaperçues dans les médias étrangers, elles ne sont pas au centre de leur attention, ni de celle du grand public. Mais, plus étonnant encore, c'est tout ce qui touche à la **formation**, à la **recherche** et à l'**innovation** qui reste méconnu alors même que la Suisse se trouve à la pointe de ces domaines. C'est en tout cas ce que montrent différents classements internationaux, où elle arrive en tête: le «Global Competitiveness Report», le «World Competitiveness Yearbook 2014» ou encore le «Global Innovation Index 2013». L'étude Europe 2014 révèle par ailleurs que cette méconnaissance concerne en particulier des domaines tels que le **développement durable** et les **transports**. Des chercheurs de l'Université de Toronto ont conclu, à partir d'une comparaison entre l'index de performance environnementale (EPI) et les traits de personnalité de 46 pays, que le ratio «nation agréable et ouverte»/ «éco-compatibilité» le plus élevé était détenu par la Suisse.

## Conclusions

L'image de la Suisse à l'étranger reste bonne et stable dans le temps, et ce malgré les critiques formulées à l'occasion de différents événements marquants tels que l'initiative «Contre l'immigration de masse» ou encore les affaires liées à UBS et Credit Suisse. Précisément, la solidité de cette image semble confirmée par sa résistance à certains thèmes sensibles. Néanmoins, ceux-ci, et en particulier les questions fiscales, restent fortement associés à la Suisse, tant du point de vue de leurs aspects positifs que négatifs. Par ailleurs, les différences de perception selon les pays, mais aussi entre les médias et le grand public, constituent un champ d'investigation intéressant pour mieux saisir l'image de la Suisse à l'étranger. Cette dernière en effet présente une certaine complexité dans la mesure où les forces réelles de la Suisse ne correspondent pas toujours à la façon dont notre pays est perçu hors de nos frontières. Nos stratégies de communication internationale visent notamment à porter ces forces sur le devant de la scène internationale.

Présence Suisse, en tant qu'unité du Département fédéral des affaires étrangères DFAE, soutient la sauvegarde des intérêts de la Suisse à l'étranger par l'analyse de la perception de la Suisse à l'étranger et à l'aide d'instruments de communication internationale. Les moyens d'information et de communication, les projets à l'étranger, l'accueil de délégations en Suisse ainsi que la présence de la Suisse aux expositions universelles et les Maisons Suisses aux Jeux olympiques font partie de ces instruments de communication. Le Conseil fédéral définit régulièrement la stratégie de communication internationale.

Contact : DFAE, Présence Suisse, Bundesgasse 32, 3003 Berne, [prs@eda.admin.ch](mailto:prs@eda.admin.ch)