



## L'image de la Suisse à l'étranger en 2017

18 décembre 2017

---



*Différents phénomènes naturels dont le détachement glacier du Trift (VS) ont marqué l'image de la Suisse dans les médias étrangers. Ceux-ci ont évoqué le réchauffement climatique dont notre pays, connu pour ses montagnes, subit aussi les conséquences ainsi que l'efficacité de nos infrastructures sécuritaires.*

**La couverture médiatique sur notre pays en 2017 reste ponctuée de sujets financiers et fiscaux. Moins intense que ces deux dernières années en raison de l'absence d'affaires retentissantes, elle est marquée par des tensions ponctuelles avec quelques pays ainsi que par divers phénomènes d'origine naturelle.**

**Les votations populaires, les performances sportives – en particulier de Roger Federer – ou encore l'économie helvétique continuent de susciter l'intérêt. Puis en cette période de relatif calme médiatique, d'autres aspects comme la recherche, la science et l'innovation ont tendance à davantage ressortir. Tantôt en phase, tantôt en décalage avec cette image, la perception de la Suisse par le grand public étranger est plutôt positive et stable : ses modes de gouvernance ainsi que son attractivité comme pays où vivre, travailler et investir sont notamment valorisés et constituent, avec d'autres dimensions comme l'innovation, des atouts en termes d'image.**

**Enfin, l'image des pays est désormais également impactée par leur représentation sur les médias sociaux. Pour prendre en compte cette dimension, Présence Suisse a pour la première fois en 2017 analysé la présence de notre pays sur Instagram. Si nos atouts naturels, comme la nature et les paysages, sont amplifiés par les tendances d'Instagram, il est à noter que d'autres aspects, comme l'architecture urbaine ou la gastronomie, y trouvent un écho moindre.**

Dans le cadre de la communication internationale, Présence Suisse a pour mandat légal d'évaluer la perception de la Suisse à l'étranger et de rendre compte des résultats de son travail d'analyse<sup>1</sup>. Celle-ci découle tout d'abord de la couverture médiatique internationale sur notre pays durant l'année 2017<sup>2</sup>, dont traitera la première partie de cette analyse. La seconde partie sera consacrée à l'image de la Suisse auprès du grand public étranger dans vingt pays. Il s'agira à partir de ces observations de conclure par une brève comparaison entre l'image de la Suisse à l'étranger dans les médias et auprès de la population. Un excursus est consacré à la perception de la Suisse sur Instagram.

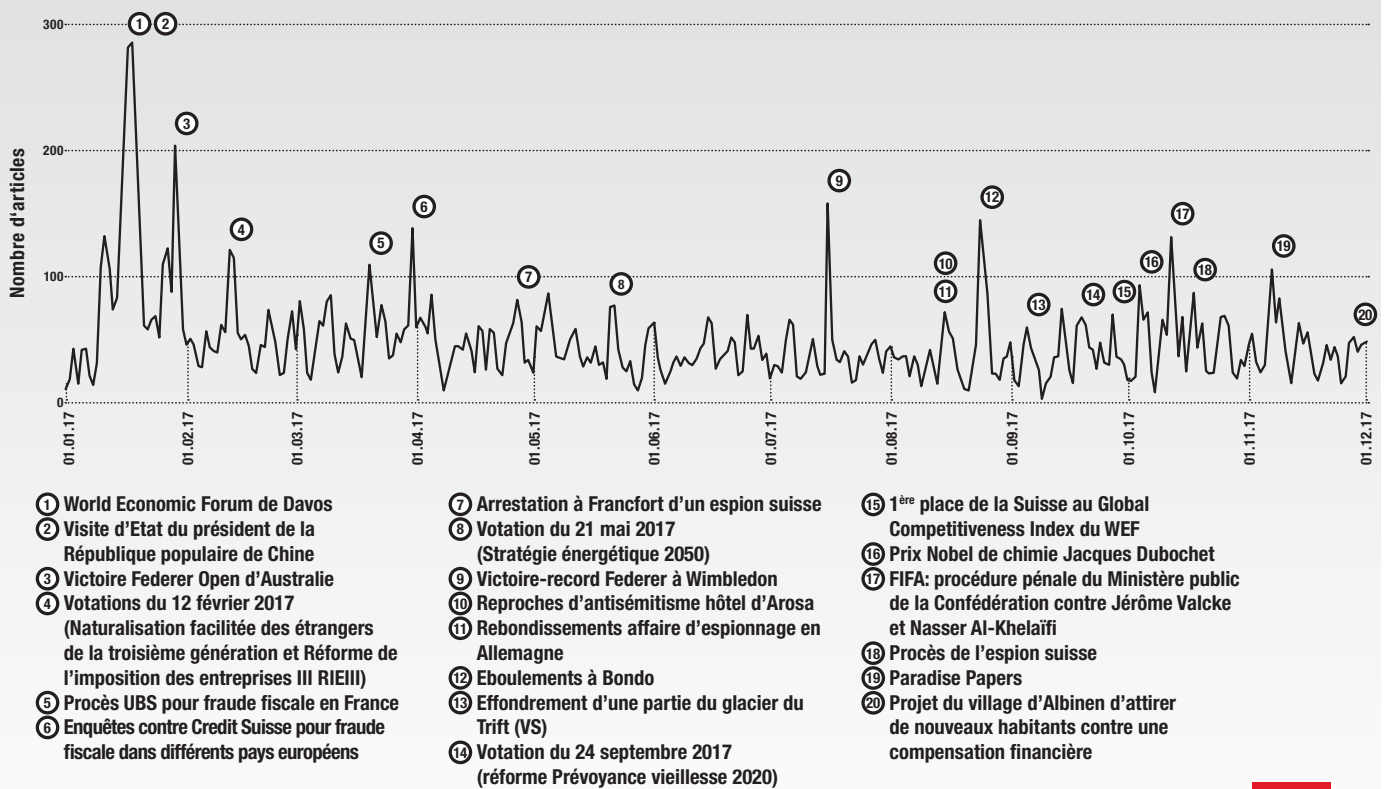
Le graphique ci-après donne un aperçu de l'évolution de la couverture médiatique étrangère sur la Suisse en 2017. Sont relevés les événements ayant donné lieu au volume le plus important et/ou qui sont particulièrement significatifs

---

<sup>1</sup> Loi fédérale et ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger (S 194.1 et RS 194.11)

<sup>2</sup> Présence Suisse assure une veille permanente de la couverture de la Suisse par les médias de référence dans 18 pays (Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Autriche, Brésil, Chine, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, France, Inde, Italie, Japon, Portugal, Royaume-Uni, Russie, Turquie), les médias de référence du monde arabe et ceux de l'UE. À l'examen des versions papier et en ligne s'ajoutent les revues de presse livrées par les représentations suisses à l'étranger.

## Evolution quantitative de la couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse en 2017



Evolution du volume de la couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse (volume = nombre d'articles par jour dans les médias de référence analysés (01.01.2017 – 30.11.2017)). Un pic peut correspondre à plusieurs événements.



Graph.1 : évolution quantitative de la couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse en 2017

### La persistance des thèmes financiers et fiscaux malgré une constante baisse de volume depuis 2015

Malgré l'absence en 2017 d'événements retentissants en lien avec des instituts bancaires suisses ou présents sur sol helvétique, le volume de la couverture médiatique étrangère sur la place financière de notre pays reste relativement constant. Cela s'explique par la récurrence de sujets portant d'une part sur des entreprises ou des banques suisses (ou basées en Suisse), de l'autre sur des personnalités ou des réseaux étrangers impliqués dans des affaires de corruption ou de blanchiment d'argent ayant des ramifications dans notre pays. Dans ces deux cas, la façon dont la Suisse est thématisée mais aussi les implications en termes d'image ne se recoupent que partiellement : dans le premier cas, les protagonistes sont des acteurs suisses, ce qui a tendance à renforcer le lien entre évasion et fraude fiscale et banques suisses ; dans le second cas, ces dernières apparaissent au second plan et sont le cas échéant évoquées aussi pour leur coopération avec les autorités des pays concernés.

C'est tout d'abord l'arrestation, puis le procès de l'espion suisse Daniel M. accusé d'avoir été rétribué pour enquêter sur l'administration fiscale de Rhénanie-du-Nord-Westphalie pour le compte du Service de renseignement de la Confédération (SRC) qui retient l'attention de la presse internationale et en particulier allemande. Tout en affirmant que les relations entre la Suisse et l'Allemagne ne s'en trouveraient pas affectées, celle-ci met en avant des prises de position critiques, dont certaines formulées par divers responsables politiques, à l'égard de la Suisse et de sa crédibilité en matière de lutte contre l'évasion fiscale.

Puis différents dossiers tels que le procès d'UBS en France, les enquêtes contre Credit Suisse dans différents pays européens et aux Etats-Unis ou encore les procédures pénales contre ABB en Corée du Sud et Swiss Life aux USA portent tous sur des cas de fraude ou d'évasion fiscale présumée. Concernant ensuite les enquêtes sur les ramifications en Suisse d'affaires de corruption et de blanchiment d'argent, les plus notoires sont les affaires « Gürtel » et « Lezo » en Espagne, de « la route de l'argent K » en Argentine ainsi que la campagne anti-corruption « Lava Jato » au Brésil. Ces cas alimentent régulièrement le contenu médiatique des pays concernés sur la Suisse, générant un volume conséquent sur l'ensemble de l'année. La Suisse y est mentionnée en raison des fonds ayant présumément transité par ses banques, mais aussi pour la collaboration de ces dernières ou des autorités helvétiques.

Enfin, dans le cadre des « Paradise Papers », la Suisse est mentionnée à divers titres sans toutefois se trouver au centre de l'attention. D'une part, différentes personnalités ou sociétés helvétiques telles que Glencore sont critiquées pour avoir été impliquées dans des montages financiers offshore ; de l'autre, la Suisse continue d'être présentée comme un paradis fiscal, à ceci près qu'une certaine évolution tend à se dessiner dans les médias étrangers qui font état aussi de ses engagements en matière de normes fiscales et financières internationales. En effet la collaboration de la Suisse dans ce domaine au niveau multi- ou bilatéral ainsi que l'introduction de l'échange automatique d'informations (EAR) sont évoquées à différentes reprises.

### **Tensions ponctuelles et leur impact digital**

Différents événements survenus de façon plutôt isolée et impliquant à la fois la Suisse et d'autres communautés ou pays étrangers ont émaillé l'actualité de la presse internationale, trouvant un retentissement également sur les réseaux sociaux. Certains parmi ces événements constituent des exemples de viralité des plateformes digitales et de leur utilisation par des instances officielles.

C'est le cas tout d'abord de faits en lien avec le référendum constitutionnel turc d'avril 2017: la publication dans le Blick d'un article ensuite traduit en turc et appelant à voter contre ce dernier, les caricatures du président Recep Tayyip Erdogan brandies lors du carnaval de Bâle ainsi que l'affichage d'un message d'hostilité à son égard durant une manifestation à Berne ont suscité des critiques parfois virulentes dans la presse turque. Les médias des autres pays en ont rendu compte de façon plus neutre, d'autant plus que des cas similaires – parfois plus controversés – se sont produits dans d'autres pays européens.

Le reproche d'antisémitisme à l'endroit d'un hôtel d'Arosa suite à la demande adressée à ses clients juifs de prendre une douche avant d'utiliser la piscine trouve ensuite un vif retentissement. Traité sous un angle plutôt neutre dans la presse internationale, cet événement provoque des réactions indignées dans les médias israéliens et juifs. Puis c'est la campagne d'affichage pro-Balouchistan à Genève qui rencontre un grand écho dans les médias pakistanais. Dans ces deux cas il convient de relever les fortes réactions sur les réseaux sociaux, où ces affaires se diffusent de façon virale, notamment de la part de personnalités politiques des pays concernés ainsi que des autorités suisses.

## Les montagnes suisses au cœur de l'actualité

Suite à différents phénomènes naturels, les montagnes suisses ont marqué la couverture médiatique étrangère. Ce type d'événement a tendance à ressortir davantage en période de relatif calme médiatique. La diligence des secouristes et l'efficacité des alarmes sont fréquemment soulignées. Les éboulements à Bondo (GR), qui ont provoqué des ravages, ainsi que différents événements en lien avec les glaciers retiennent notamment l'attention : le détachement du glacier du Trift (VS), qui comme pour le Bondo serait une conséquence de la fonte des glaces, mais aussi la découverte de corps conservés dans la glace, ceux d'un couple dans le glacier du Tsanfleuron (VS), puis d'un randonneur allemand dans le glacier du Hohlaub (VS). Ces deux événements trouvent un vif retentissement y compris sur les réseaux sociaux.



*Des secouristes suisses en action : transporté avec un filet à l'horizontal*  
©REGA.CH

L'impact de ces événements sur l'image de la Suisse est double : d'une part, malgré l'image iconique d'une Suisse aux paysages et montagnes préservés, ceux-ci subiraient également les conséquences du réchauffement climatique à l'origine de certains phénomènes naturels, ce que les médias présentent sous un angle critique. De l'autre, l'efficacité des infrastructures, des mesures de sécurité et des systèmes d'alarme est soulignée, la Suisse apparaissant comme dotée de hautes compétences techniques pour faire face à de tels événements.

Dans un autre registre mais toujours en lien avec les montagnes, les médias s'intéressent au projet du village d'Albinen (VS) d'attirer de nouveaux habitants en proposant une forte rémunération et en vantant les bienfaits de son cadre naturel. Cette action, qui vise à contrecarrer la tendance au dépeuplement de certaines zones au profit des centres urbains, trouve un vif écho en particulier sur les réseaux sociaux.

Enfin, le décès sur l'Himalaya de l'alpiniste helvétique Ueli Steck trouve un fort retentissement international. Les médias louent les performances de la « machine suisse », sa persévérance et son combat face à la rudesse des sommets, qualités indirectement associées à la Suisse.

## Le sport et les votations populaires continuent notamment de retenir l'attention

Différents sujets continuent comme chaque année de capter l'attention des médias étrangers. C'est le cas tout d'abord des votations populaires et des exploits sportifs et notamment tennistiques de Roger Federer. La naturalisation facilitée des étrangers de la troisième génération, la réforme de l'imposition des entreprises III (RIEIII), la Stratégie énergétique 2050, ou encore dans une moindre mesure la Prévoyance vieillesse 2020 trouvent en effet un certain écho. S'agissant souvent de thématiques également débattues à l'étranger, la Suisse a parfois tendance à apparaître comme un précurseur en matière politique dans la presse internationale qui évoque constamment la culture politique suisse et la démocratie directe, tant avant et après les périodes de votations.

Les nombreuses victoires de Roger Federer, véritable icône suisse, trouvent aussi un vif retentissement, en particulier en finale de Wimbledon. Le nom du sportif est d'ailleurs le plus mentionné (voir nuage de mots ci-dessous). Outre les performances du joueur, les médias évoquent abondamment le double record qu'a battu le sportif en remportant la finale du grand Chelem : premier joueur de l'histoire à avoir gagné ce tournoi pour la huitième fois, mais aussi lauréat le plus âgé dans l'ère professionnelle.

## L'économie et l'innovation suisses parmi d'autres thèmes récurrents

Le World Economic Forum à Davos fait aussi comme chaque année l'objet d'une intense couverture médiatique internationale, mettant en relief la Suisse hôte de débats internationaux. La presse se concentre avant tout sur les thématiques à l'agenda ainsi que les personnalités ou pays représentés. Inédite, la participation d'un président chinois est à ce titre remarquable. La visite d'État de ce dernier en Suisse est également commentée, en particulier dans la presse chinoise qui se montre élogieuse, certains médias étrangers relayant quant à eux des critiques concernant l'attitude de la Suisse vis-à-vis d'activistes tibétains ayant défilé à cette occasion.

Et puis, les thèmes liés à la formation, la recherche et l'innovation sont régulièrement relevés par la presse étrangère, bien que de façon éparse. Si le volume sur ces sujets reste relativement constant d'une année à l'autre, il a tendance, par contraste en cette période où la Suisse n'est pas au centre de l'attention médiatique étrangère, à être davantage mis en exergue. C'est avant tout le Prix Nobel de chimie reçu par Jacques Dubochet qui retient l'attention, mais aussi différentes découvertes, expériences ou inventions par des instituts de recherche comme le Blue Brain Institute ou encore le CERN, des écoles voire des entreprises.

### Perception de la Suisse dans les médias étrangers en 2017



La couleur des noms et notions indiqués exprime la tonalité des comptes rendus des médias étrangers concernant les événements observés ainsi que la manière dont la Suisse est perçue dans les six segments considérés (vert = jugement positif; rouge: jugement négatif; gris: jugement neutre). La taille des caractères représente l'ampleur des comptes rendus. Plus les lettres sont grandes, plus la personne, l'organisation ou le sujet ont été commentés.



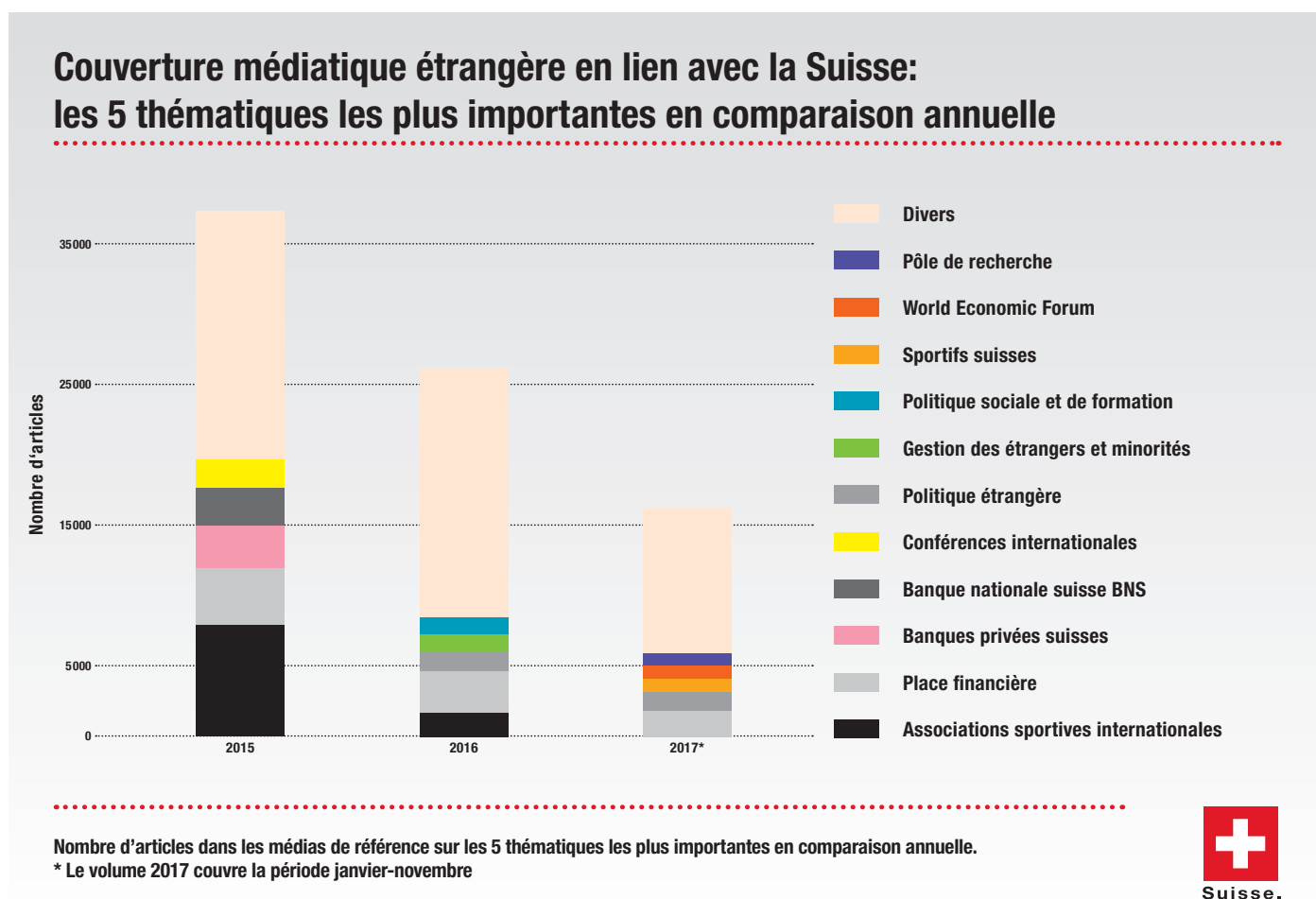
Graph2 : perception de la Suisse dans les médias étrangers 2017

Enfin, le négoce des matières premières est thématiqué dans le cadre des « Paradise Papers ». Comme précisé plus haut, l'entreprise Glencore est en effet au centre de certaines critiques pour avoir bénéficié de montages financiers offshore et collaboré avec différents acteurs impliqués dans des affaires de corruption.

Le nuage de mots-clés ci-dessus illustre la tonalité des événements médiatisés en 2017 et leur pertinence pour la perception de la Suisse à l'étranger.

## Constante baisse de volume de la couverture médiatique étrangère sur la Suisse

Le volume de la couverture médiatique étrangère sur la Suisse a constamment baissé depuis 2015. L'actualité mondiale a été marquée en 2017 par la première année de présidence de Donald Trump et son impact géopolitique. Parmi d'autres sujets à forte résonance médiatique, les élections en France et en Allemagne, le référendum d'indépendance catalan ainsi que différents attentats terroristes en Europe ont également capté l'attention de la presse internationale. Concernant l'actualité directement liée à la Suisse, cette année s'est révélée plutôt calme en comparaison aux périodes précédentes caractérisées par différents événements, affaires ou scandales à l'impact particulièrement retentissant. Ceux-ci étaient en premier lieu liés aux organisations sportives comme la FIFA (voir graph.3, catégorie « organisations sportives internationales ») et aux banques suisses ou ayant une filiale en Suisse : le scandale Swissleaks (catégorie « banques privées suisses ») et d'autres procédures judiciaires notamment contre UBS et Credit Suisse. Certains parmi ces thèmes continuent certes de connaître des rebondissements de façon épisodique en 2017, mais sans donner lieu à des pics d'attention aussi marqués que sur les périodes précédentes.



Graph.3 : Couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse : les 5 thématiques les plus importantes en comparaison annuelle

## L'image de la Suisse sur Instagram

La perception des pays est de plus en plus influencée par leur médiatisation sur les réseaux sociaux, notamment à travers les images les représentant. C'est le cas en particulier d'Instagram, plateforme de partage d'images la plus populaire du moment qui lie très souvent ses photos aux lieux dans lesquels elles sont prises. Afin de connaître la présence de la Suisse sur la plateforme, Présence Suisse s'est basé sur les 5 millions de photographies et vidéos partagées durant l'année 2017 sur Instagram) auxquelles sont associés des hashtags en lien avec la Suisse (#Switzerland, #Swiss, etc.). A l'aide des dernières technologies de reconnaissance visuelle développée par Google, Présence Suisse a pu se faire une idée précise de la manière dont les utilisateurs de la plateforme associent la Suisse à leurs photos.

### Image de la Suisse sur Instagram en 2017



La taille des caractères représente la récurrence des partages en lien avec le sujet.  
Plus les lettres sont grandes, plus le sujet a fait l'objet de publications partagées.



Graph 4 : Image de la Suisse sur Instagram en 2017

Certains thèmes et forces de la Suisse se prêtent particulièrement bien à l'esthétique d'Instagram. Avec ses paysages qui invitent à se laisser photographier, ses perspectives, ses plans d'eau et ses montagnes, la Suisse fait partie des pays propices aux sujets « instagramables ». La dimension sociale de la plateforme, qui rend possible le partage de portraits de visiteurs immortalisés par leurs proches ou se mettant eux-mêmes en scène devant des décors envoûtants renforce l'attrait de la Suisse en la matière. Enfin, le côté nostalgique d'Instagram, de par ses filtres permettant de conférer un côté rétro ou tendance aux prises de vue, est parfaitement en phase avec le côté traditionnel et bucolique de la Suisse. Par contre, la force de la nature estompe les aspects plus modernes et futuristes de notre pays comme l'architecture urbaine.



Les images les plus populaires en lien avec la Suisse représentent des décors naturels avec en arrière-plan des montagnes, des étendues verdoyantes, des lacs et des rivières. Les animaux ainsi que les sports et activités en plein air comme le vélo et les excursions sont, comme l'on peut s'y attendre, fortement partagés. Et puis, en raison de la fréquente mise en scène d'individus, les produits de mode du domaine du luxe et en premier lieu les montres apparaissent souvent.

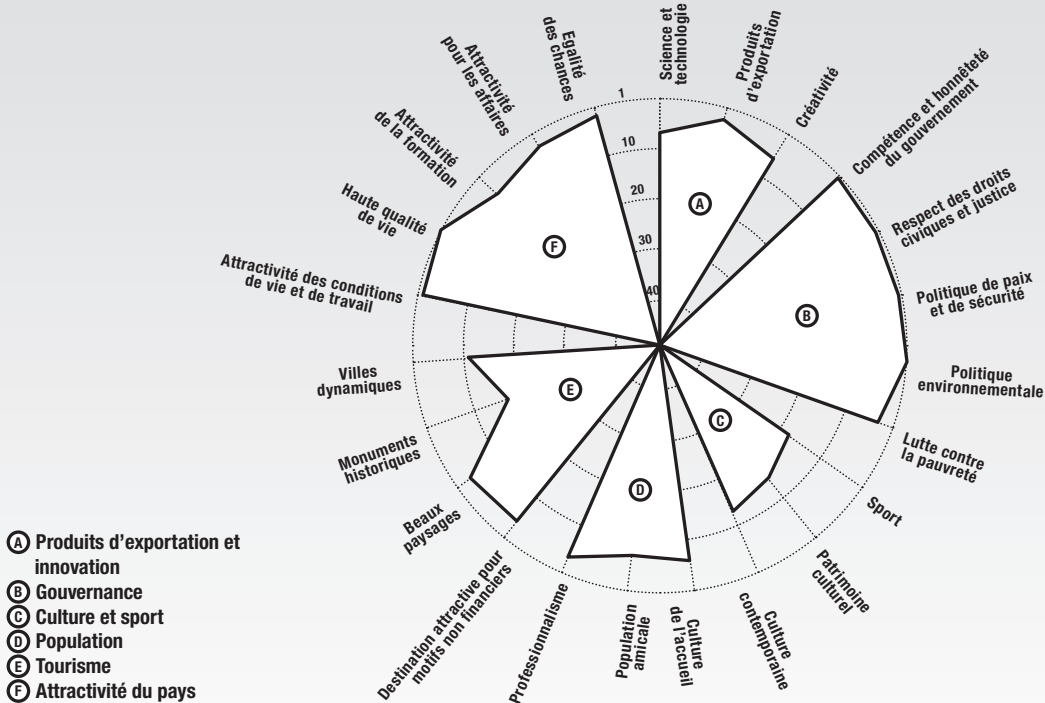
Si les bâtiments sont également récurrents, il s'agit avant tout de chalets et autres constructions traditionnelles situées dans des cadres, encore une fois, naturels. A ce titre, l'architecture suisse plus moderne n'est pas au centre des sujets les plus partagés, le patrimoine culturel de notre pays ressortant ainsi par le prisme de sa tradition plutôt que de son avant-garde. Fortement associée à la Suisse, cette tradition, ces clichés participent de notre image mythique à l'instar de produits comestibles comme le fromage et surtout le chocolat, fortement partagés également. Une dimension émotionnelle très instagramo-compatible.

Enfin, peu de personnalités suisses influentes sur Instagram positionnent notre pays sur le réseau social. Nos footballeurs ont un gros impact sur Instagram mais étant en poste à l'étranger, ce n'est pas avec des sujets situés en Suisse qu'ils font le plus de buzz. A cet égard, les plus grands influenceurs sur Instagram pour la Suisse sont notamment des bloggeurs spécialisés dans le tourisme.

## Image auprès de la population étrangère : la Suisse toujours appréciée pour sa gouvernance et ses conditions de vie, de travail et d'affaires

Outre la perception de la Suisse par les médias étrangers, l'opinion de la population étrangère est également un révélateur important de notre image dans le monde. Le Nation Brands Index (NBI)<sup>3</sup> notamment permet de rendre compte de la réputation de la Suisse auprès du grand public étranger dans vingt pays dotés d'un certain poids économique et géopolitique. Le classement général se base sur six dimensions : « produits d'exportation et innovation », « gouvernance », « culture et sport », « population », « tourisme », « attractivité du pays ». A chacune de ces dimensions correspondent ensuite différentes sous-dimensions (voir graph.5). Selon le NBI, l'image générale de la Suisse s'avère plutôt positive et stable dans le temps : sur un total de 50 pays, elle est classée 8<sup>e</sup>, la même position depuis 2008 à l'exception de 2011 (9<sup>e</sup>), surclassant les pays de poids comparable comme l'Autriche, la Suède et les Pays-Bas. Le résultat varie en fonction des pays : ainsi, la Suisse est classée 2<sup>e</sup> en Allemagne, mais 12<sup>e</sup> en Suède et 15<sup>e</sup> en Italie.

### Image de la Suisse selon le Nation Brands Index 2017



L'illustration présente le profil de la Suisse sur un graphique en toile d'araignée pour les 23 domaines d'analyses du NBI 2017. Les 6 segments suivants sont les plus importants : produits d'exportation et innovation, gouvernance, culture et sports, population, tourisme et attrait du pays. Exemple de lecture : dans le domaine de la politique en matière d'environnement, la Suisse occupe le 1<sup>er</sup> rang selon l'appréciation des 20'185 personnes interrogées issues de 20 pays. En matière de culture d'accueil, elle se place au 7<sup>e</sup> rang.



Graph.5 : image de la Suisse selon le Nation Brands Index 2017

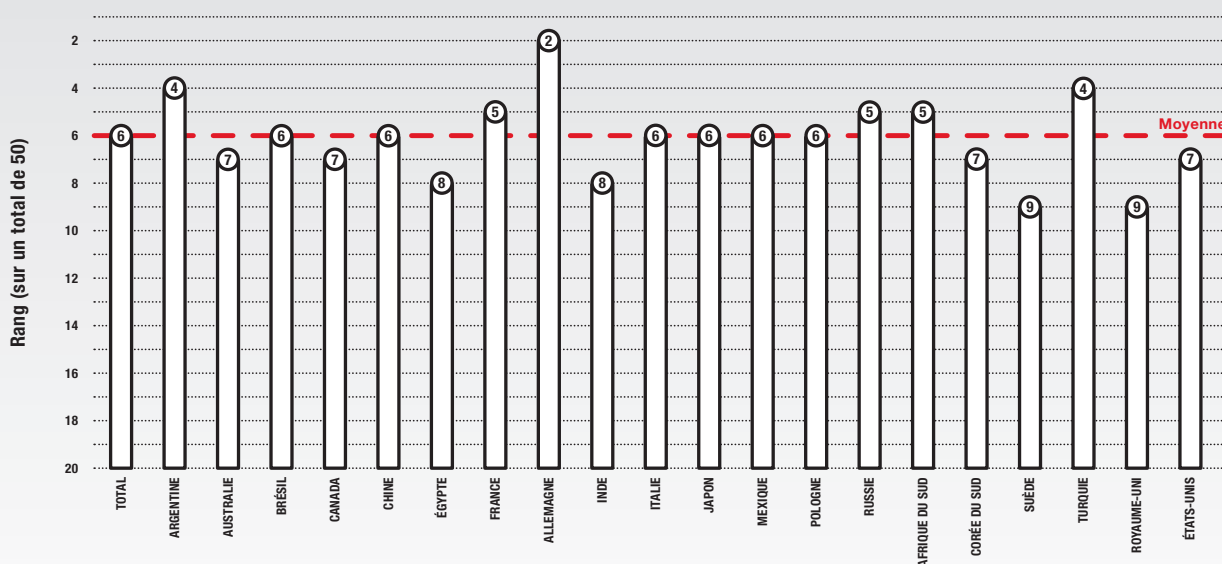
Bien qu'elle soit surclassée cette année par le Canada, c'est en termes de gouvernance que la Suisse reste particulièrement réputée (2<sup>e</sup> position), et ce pour toutes les sous-dimensions : elle arrive en 1<sup>er</sup> position en matière de politique environnementale, mais obtient d'excellents résultats aussi pour la compétence et l'honnêteté de son gouvernement, le respect des droits civiques ou encore sa politique de paix et de sécurité. Appréciée par ailleurs pour son attractivité comme pays où s'installer et investir (ex-aequo avec l'Allemagne, elle talonne là aussi le Canada), la Suisse qui est remontée de la 4<sup>e</sup> à la 2<sup>e</sup> place

<sup>3</sup> L'indice « Anholt-GfK Roper Nation Brands Index » étudie l'image de 50 pays. Il prend en considération les six critères que sont les produits d'exportation et l'innovation, la gouvernance, la culture et le sport, la population, le tourisme ainsi que l'attractivité du pays. L'indice NBI est relevé dans 20 pays et se base sur un échantillon total de 20'185 adultes de plus de 18 ans disposant d'un accès Internet.

depuis 2016 dans cette dimension jouit ainsi d'une très bonne réputation tant pour son attractivité économique qu'institutionnelle (1<sup>er</sup> position pour sa qualité de vie).

En matière de produits d'exportation et innovation, la Suisse obtient également un bon score. Les produits suisses en particulier jouissent d'un certain prestige. La Suisse fait par ailleurs partie des dix pays considérés les plus créatifs et dont les performances en matière scientifique et technologique sont appréciées. Pour la dimension produits d'exportation et innovation comme pour les autres dimensions, la Suisse est perçue de façon différente selon les pays (voir graph.6). Dans les pays voisins, elle occupe une position égale ou supérieure à la moyenne (qui est de 6) : en Allemagne, encore une fois pays le plus favorable (CH n°2), en France (CH n°5), en Italie (CH n°6), tandis que la Suède et le Royaume-Uni sont moins favorables (CH n°9). De bonnes performances sont réalisées dans des pays moins proches comme l'Argentine, la Turquie, la Russie et l'Afrique du Sud, moins en Egypte et en Inde.

### Classement de l'attrait de la Suisse selon les 20 pays compris dans le Nation Brands Index 2017 pour la dimension "Produits d'exportation et innovation"



Attrait de la Suisse pour la dimension «Produits d'exportation et innovation» dans les 20 pays pris en compte. La ligne pointillée indique la valeur moyenne tous pays confondus (rang 6).



Graph.6 : Classement de la Suisse selon les 20 pays compris dans le Nation Brands Index 2017 pour la dimension «Produits d'exportation et innovation»

Autre aspect profitant à notre image, les Suissesses et les Suisses sont vus d'un oeil plutôt favorable par le grand public étranger (5<sup>e</sup> position). C'est le cas en premier lieu en ce qui concerne leur professionnalisme, mais aussi dans une moindre mesure leur sens de l'accueil et leur caractère amical.

La perception de la Suisse par le grand public étranger dans le domaine de la culture est moins flatteuse. La Suisse n'est pas particulièrement associée à un patrimoine culturel – d'époque ou contemporain – d'exception, et ce malgré un léger progrès depuis 2016. En matière sportive, il subsiste également un potentiel d'amélioration pour la Suisse. Enfin, sans obtenir de résultats insatisfaisants, la Suisse est également relativement moins bien notée en termes de tourisme, avec certaines variations en fonction des sous-dimensions : elle est ainsi fortement appréciée pour ses beautés naturelles et considérée comme une destination de choix, tandis que ses villes et à plus forte raison ses bâtiments historiques ne suscitent pas d'éloges particuliers.

## Conclusions

Lors d'une année 2017 où le volume de la couverture médiatique étrangère sur la Suisse a décliné par rapport aux périodes précédentes, ce sont avant tout la place financière helvétique, des tensions ponctuelles avec quelques pays ainsi que différents phénomènes naturels qui ont retenu l'attention. Comme chaque année, les votations populaires et le sport trouvent par ailleurs un certain écho. D'autres sujets liés notamment à l'économie et à la formation, recherche et innovation ressortent également cette année.

Concernant l'image de la Suisse auprès du grand public étranger, elle est plutôt positive et stable. C'est en termes de gouvernance et comme pays où s'installer et investir que la Suisse est particulièrement réputée. Si ses produits d'exportation, son potentiel en matière d'innovation ainsi que ses habitants sont également vus d'un oeil plutôt favorable, en revanche l'image de la Suisse dans le domaine du sport, de la culture et du tourisme reste perfectible.

Actualité médiatique et perception par le grand public se recoupent à certains niveaux. C'est le cas notamment en termes de gouvernance : la Suisse, dont les votations populaires et le système politique sont systématiquement commentés voire salués par la presse étrangère, jouit également d'une image favorable en la matière auprès du grand public. Il en va de même pour ses paysages et ses montagnes, qui fascinent souvent à l'étranger. L'actualité marquée cette année par des éboulements et par la fonte des glaciers causés par le réchauffement climatique auquel la Suisse n'échappe pas contraste d'une certaine manière avec cette image.

En revanche, dans d'autres domaines la couverture médiatique semble diverger de l'opinion du grand public. En matière de sport notamment, le classement de la Suisse au NBI ne semble pas à la hauteur des éloges de la presse internationale quant aux exploits d'athlètes comme Roger Federer, véritable icône mondiale. Ce décalage mérite d'être relativisé, la renommée d'autres pays en matière de sport pouvant l'expliquer. Les performances de la Suisse dans le domaine de l'innovation étant par ailleurs corroborées par différents indices, sa réputation en la matière pourrait encore être renforcée grâce à différents leviers liés à cette dimension.

Enfin, l'image des pays étant de plus en plus impactée par leur médiatisation sur les réseaux sociaux, une analyse de la présence de la Suisse sur Instagram révèle que notre pays présente certains atouts sur cette plateforme. Combinée à la photogénie de nos décors naturels, l'esthétique caractérisant Instagram tend à y renforcer la dimension traditionnelle de notre image. Cette prise en compte des médias sociaux dans la formation de la perception de notre pays et dans la diffusion de ses atouts fait désormais partie intégrante d'une analyse de l'image de la Suisse, en complément des analyses existantes.

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 la *House of Switzerland* 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)