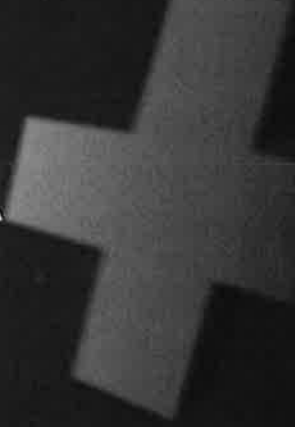


L'image de la Suisse à l'étranger

Martial Pasquier
Nadia Yersin



Sommaire

Introduction	9
1 L'image d'un pays et la promotion de celle-ci	11
1.1 L'image d'un pays	12
1.1.1 Définition et caractéristiques	12
1.1.2 Structuration des dimensions de l'image d'un pays	13
1.1.3 Les formes d'expression de la mention d'un pays	15
1.1.4 Les effets de l'image d'un pays	16
1.2 La gestion de l'image ou le «Place Branding»	17
1.2.1 La promotion de la «marque» nationale: exemples	18
1.2.2 Le «Place Branding» et ses limites	20
1.3 La promotion de l'image de la Suisse à l'étranger	22
2 Etudier l'image de la Suisse: méthodologie	25
2.1 Les données sur l'image de la Suisse	25
2.2 Buts et méthode	27
2.3 Variables	28
2.4 Echelles	29
2.5 Limites	29
3 L'image globale de la Suisse	31
3.1 Image globale de la Suisse et de quelques pays de comparaison	31
3.2 L'image globale de la Suisse en fonction des caractéristiques sociodémographiques	33
3.3 L'image globale de la Suisse auprès des leaders d'opinion et des étudiants	37
4 Eléments spontanément associés à la Suisse	41
5 Les caractéristiques de l'image de la Suisse	45
5.1 L'évaluation des dimensions pour la Suisse	45
5.2 Forces et faiblesses de l'image	51
6 Influences spécifiques sur l'image de la Suisse	67
6.1 Influence des dimensions sur l'image globale	67
6.2 Influences de la connaissance de faits d'actualité	71
6.3 L'influence d'un séjour en Suisse	77
Conclusion	81
Bibliographie	83

Martial Pasquier est professeur ordinaire en management et marketing publics à l'Institut de hautes études en administration publique IDHEAP.

Nadia Yersin est titulaire d'une licence en lettres et d'un master en administration publique de l'IDHEAP. Elle est actuellement responsable de projets à la ville de Lausanne pour le marketing urbain.

Graphiques

Graphique 1: Evaluation globale de l'image de la Suisse comparée à celle des Pays-Bas et à celle de l'Autriche	32
Graphique 2: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction de l'âge des répondants	34
Graphique 3: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction du sexe des répondants	35
Graphique 4: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction du niveau de formation des répondants	36
Graphique 5: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction des groupes cibles	38
Graphique 6: Evaluation globale de l'image de la Suisse et d'un pays de comparaison auprès des leaders d'opinion anglais	39
Graphique 7: Evaluation des dimensions de type <i>made in</i> et de type <i>live in</i> pour la Suisse	49
Graphique 8: Divergence d'opinion quant à la dimension «avoir des citoyens chaleureux et accueillants»	50
Graphique 9: Modèle interprétatif du graphique en nuage de points	52
Graphique 10: Analyse combinée de la dimension «être attentif à l'environnement»	53
Graphique 11: Analyse combinée de la dimension «être politiquement stable»	54
Graphique 12: Analyse combinée de la dimension «avoir une qualité de vie élevée»	54
Graphique 13: Analyse combinée de la dimension «avoir un haut niveau d'éducation et de recherche»	55
Graphique 14: Analyse combinée de la dimension «avoir des citoyens accueillants et chaleureux»	56
Graphique 15: Analyse combinée de la dimension «être un endroit agréable à visiter»	57
Graphique 16: Analyse combinée de la dimension «jouir d'une haute réputation internationale»	58
Graphique 17: Analyse combinée de la dimension «apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme»	59
Graphique 18: Analyse combinée de la dimension «œuvrer à la coopération internationale»	59
Graphique 19: Analyse combinée de la dimension «permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques»	61
Graphique 20: Analyse combinée de la dimension «avoir des entreprises compétitives au niveau international»	62
Graphique 21: Analyse combinée de la dimension «avoir des entreprises connues pour avoir une approche éthique et responsable des relations d'affaires»	63
Graphique 22: Analyse combinée de la dimension «avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance»	63
Graphique 23: Analyse combinée de la dimension «avoir des produits innovants»	64
Graphique 24: Analyse combinée de la dimension «avoir des produits dont la qualité est reconnue au niveau mondial»	65
Graphique 25: Connaissance du fait d'actualité «grounding de Swissair»	72
Graphique 26: Influence de la connaissance du fait d'actualité «grounding de Swissair» sur l'image globale de la Suisse	73

Graphique 27: Connaissance du fait d'actualité «refus de la Suisse d'ouvrir des négociations avec l'Union européenne»	74
Graphique 28: Influence de la connaissance du fait d'actualité «refus de la Suisse d'adhérer à l'UE» sur l'image globale de la Suisse	75
Graphique 29: Connaissance du fait d'actualité «secret bancaire suisse»	76
Graphique 30: Influence de la connaissance du fait d'actualité «secret bancaire suisse» sur l'image globale de la Suisse	77
Graphique 31: Fréquentation de la Suisse	78

Tableaux

Tableau 1: Structure de l'image d'un pays	14
Tableau 2: Exemples de formes d'expression de la mention d'un pays	15
Tableau 3: Etudes sur l'image de la Suisse menées entre 2001 et 2006	26
Tableau 4: Structure du questionnaire	28
Tableau 5: Ranking des images globales de la Suisse et de pays de comparaison	33
Tableau 6: Eléments spontanément évoqués en lien avec la Suisse	42
Tableau 7: Classement des dimensions en fonction de leur évaluation pour la Suisse	47
Tableau 8: Dimensions influençant de manière significative l'image globale de la Suisse	69

Introduction

La Suisse est bien connue pour ses produits emblématiques tels que le chocolat, le fromage, les couteaux ou les montres. Elle l'est également pour ses branches économiques et plus particulièrement les banques et l'industrie pharmaceutique. Si de nombreux ouvrages s'intéressent à ces biens et services en tant que représentations symboliques voire mythiques de notre pays, une connaissance plus systématique de l'image de la Suisse à l'étranger fait défaut.

Au niveau académique, l'image d'un pays a été étudiée surtout au travers de l'analyse des effets potentiels d'informations sur l'origine d'un produit sur les comportements des acheteurs. Cependant, depuis un peu plus d'une décennie, une nouvelle approche plus globale s'est développée. L'image du pays n'est plus considérée seulement comme un attribut d'un produit ou d'un service mais comme un véritable objectif promotionnel déterminant pour l'économie nationale, en particulier pour l'industrie d'exportation, les entreprises actives à l'international, les promotions économiques et touristiques, etc., voire même, pour certains, pour le positionnement de la Suisse dans le concert des nations. L'image et ses impacts potentiels sont alors étudiés à travers l'ensemble des caractéristiques du pays, qu'elles soient géographique, politiques, culturelles, ou économiques.

L'image n'étant plus seulement un constat ou un résultat mais devenant un objectif affiché, des organisations sont chargées d'en faire la promotion et doivent, d'une certaine manière, «positionner» le pays à l'étranger. Or, pour veiller à ce que les dimensions d'image qui sont valorisées ne soient pas en décalage avec les attentes et perceptions des destinataires des messages, des études d'image sont généralement conduites à l'étranger.

En Suisse, la promotion de l'image a toujours été considérée comme une tâche importante. Ces dernières années et très récemment encore, cette image a été partiellement malmenée au niveau international avec notamment la problématique des fonds juifs en déshérence et les attaques contre le secteur financier, sa législation et les pratiques de certains instituts (blanchiment d'argent, échange d'information en cas de fraude fiscale, etc.). A cela s'ajoute la non-participation de la Suisse à l'Union européenne qui, après lui avoir valu une perte de prestige, menace d'affaiblir l'image de ce pays en termes de visibilité¹. Les différents éléments qui menacent ainsi l'image de la Suisse ont engendré pour cette dernière un regain d'intérêt de la part des autorités, lequel a abouti en 2000 à la votation d'une loi visant à coordonner la promotion de l'image de la Suisse.

¹ Voir *Conseil fédéral* (1999), p. 8897.

L'image de la Suisse à l'étranger a fait l'objet de nombreuses recherches ces dernières années. Ce travail s'inscrit dans la continuation de ces différentes recherches puisqu'il exploite les données récoltées dans le cadre de sept études d'image mandatées par Présence Suisse entre 2000 et 2006 dans le cadre de la réalisation de sa mission de valorisation de l'image de la Suisse à l'étranger. Le principal objectif de cette recherche réside dans une analyse synthétique de l'ensemble des résultats obtenus dans le cadre de ces études.

Ce document est structuré en 6 parties principales. La première précise la notion d'image appliquée à un pays ainsi que son intégration dans des concepts récents comme le «Nation Branding» ou le «Place Branding». La deuxième partie présente les bases méthodologiques de cette étude et les parties 3 à 6 sont consacrées aux différents résultats obtenus en matière d'image globale de la Suisse, d'évocations spontanées liées à la mention du pays, aux dimensions caractérisant l'image ainsi qu'aux éléments qui influencent l'image de la Suisse.

1 L'image d'un pays et la promotion de celle-ci

Les pays sont-ils devenus de simples produits ou services ? Peut-on gérer l'image des pays, en vanter les mérites ? On pourrait parfois le croire en voyant quantité de campagnes de communication et «d'ambassadeurs» venant des mondes politique, économique, culturel ou sportif chargés de promouvoir l'image de leur pays ou de leur région.

Il ne fait aucun doute qu'avec la mondialisation de l'économie et notamment l'existence de moyens de transport rapides et l'homogénéisation des produits et services, les pays, les régions et les villes se trouvent de plus en plus en concurrence entre eux. Cette concurrence se manifeste de manière évidente au niveau touristique, dans la recherche pour attirer des entreprises et des travailleurs hautement qualifiés, dans l'organisation d'événements internationaux, dans le soutien à l'exportation de produits et de services, etc.

Or, l'image que génère un pays de lui-même et plus encore la manière dont celle-ci est perçue à l'étranger influence, de manière variable certes, le comportement des personnes et des entreprises dans leurs décisions. Certains auteurs comme Dinnie (2008) vont même jusqu'à considérer que l'image d'un pays est très importante non seulement en matière touristique ou de promotion économique mais aussi pour les tâches politiques et diplomatiques que les Etats sont amenés à assumer sur la scène internationale. Même si cette approche est en partie critiquée, nombreux sont les pays qui ont développé un intérêt et prodigé des soins particuliers à leur image dans la mesure où une image positive et forte est susceptible de leur procurer un avantage concurrentiel dans un monde globalisé et une position plus favorable sur la scène internationale.

Cette partie vise principalement à donner au lecteur les clés nécessaires à une bonne compréhension de l'analyse de l'image de la Suisse ainsi que des enjeux liés aux résultats obtenus. Elle traitera d'une part de la problématique de l'image d'un pays, de ses caractéristiques, de ses dimensions et de ses effets potentiels sur des personnes (1.1). D'autre part, le thème de la promotion de l'image d'un pays sera discuté (1.2). En effet, depuis quelques années, les recherches et publications portant sur le «Nation Branding» ou le «Place Marketing» sont de plus en plus nombreuses et laissent à penser qu'un territoire est un simple objet de promotion comme un autre. Pourtant, même si la promotion de l'image d'un pays fait appel à des outils classiques de marketing (campagnes publicitaires, distribution de brochures, organisation d'événements, etc.), un pays ne peut pas pour autant être considéré comme une marque dont l'image se gère de manière indépendante.

Si la thématique de cet ouvrage porte sur l'image de la Suisse et donc d'un pays, la question plus générale a trait à l'image d'une entité territoriale que celle-ci soit un pays,

une région (un canton, un espace socio-économique comme le «Mittelland»² par exemple) ou une ville. La discussion qui suit doit donc être comprise dans le sens de l'analyse de l'image et de la promotion de celle-ci pour une entité territoriale définie de manière institutionnelle. Pour des raisons de commodité, nous utiliserons l'expression «image d'un pays» tout en comprenant celle d'autres types de territoire.

1.1 L'image d'un pays

1.1.1 Définition et caractéristiques

En marketing, et dans le cadre de l'étude du comportement des consommateurs, l'image est définie comme les représentations qu'un individu se fait d'un objet (ou d'une personne, d'un concept, etc.). Ces représentations, forcément subjectives, sont composées d'idées, de croyances, d'impressions, de perceptions qu'une personne a de l'objet, d'une personne ou d'une région.

Pour Kühn (1992), l'image d'un pays correspond à la représentation que des individus se font des particularités politiques, géographiques, culturelles, économiques, sociales et sociétales d'un pays, de ses habitants et de ses institutions. Sur la base de cette définition, on peut plus particulièrement identifier les caractéristiques suivantes de l'image d'un pays³.

L'image d'un pays est d'abord de nature subjective dans la mesure où ce ne sont pas les caractéristiques objectives d'une région qui sont pertinentes mais les particularités perçues de manière subjective et évaluées de façon correspondante. Ces perceptions, propres à chaque personne, amènent parfois à des différences entre l'image que l'on a de son propre pays et l'image qu'ont les étrangers de notre pays ou encore à des différences d'image de notre pays dans le monde.

La deuxième particularité de l'image d'un pays est sa caractéristique multidimensionnelle. En effet, l'image d'un pays est influencée par son histoire, ses traditions, ses personnalités, ses caractéristiques naturelles, les produits fabriqués et bien évidemment aussi ses valeurs, sa culture ou encore le style de vie des habitants. Dès lors, il n'est pas possible de résumer l'image d'un pays à une dimension unique. Il importe donc, pour comprendre la représentation que se font des individus de l'image d'un pays, de prendre en compte le plus grand nombre possible de facettes ou de dimensions permettant de caractériser cette image.

² Voir www.espacemittelland.ch (consulté le 10 novembre 2008).

³ Voir à ce sujet Weiss Richard (2003).

Un autre élément à considérer par rapport à l'image d'un pays est son caractère fortement stéréotypé. Même si chaque personne développe ses propres représentations par rapport à un pays en fonction de son expérience et de ses connaissances, celles que l'on associe de manière collective à un pays sont souvent simplifiées à l'extrême. Ce sont les clichés. Ils se fondent souvent sur des exceptions plutôt que sur des généralités, sur des impressions plutôt que sur des faits⁴.

Cette représentation fortement stéréotypée a pour conséquence que l'image d'un pays est en général relativement stable dans le temps. En étudiant la complexité du processus de formation de l'image mentale d'un pays, seul un événement touchant profondément l'opinion publique peut être en mesure de modifier cette image dans le court terme. L'exemple récent au Danemark des caricatures du prophète Mahomet le confirme⁵. Alors que l'image du pays s'était effondrée dans les pays musulmans suite à la publication de ces caricatures, il a suffi de quelques mois pour que le pays recouvre, en partie du moins, l'image qu'il avait auparavant. On observe certes des changements pour certaines dimensions dans la durée, comme par exemple l'appréciation positive de la qualité des produits japonais aujourd'hui alors que la qualité de ces mêmes produits était jugée de manière beaucoup plus critique dans les années 60 à 80. Mais les habituels clichés notamment pour ce qui a trait aux aspects politiques et culturels restent très présents.

Un dernier point à mentionner concerne la formation de l'image d'un pays qui est souvent plus complexe que pour une marque ou une entreprise. En effet, de par l'absence d'expériences personnelles avec les pays, les images se construisent essentiellement de manière indirecte au travers de stéréotypes cultivés au sein d'une société et largement véhiculés par les médias. C'est par la suite généralement au travers d'expériences personnelles (voyages, rencontres avec des ressortissants d'un pays, intérêts particuliers, etc.) que l'image qu'un individu se fait d'un pays se trouvera nuancée, différenciée et peut-être même changée ou à l'inverse confortée et enrichie dans ses stéréotypes.

1.1.2 Structuration des dimensions de l'image d'un pays

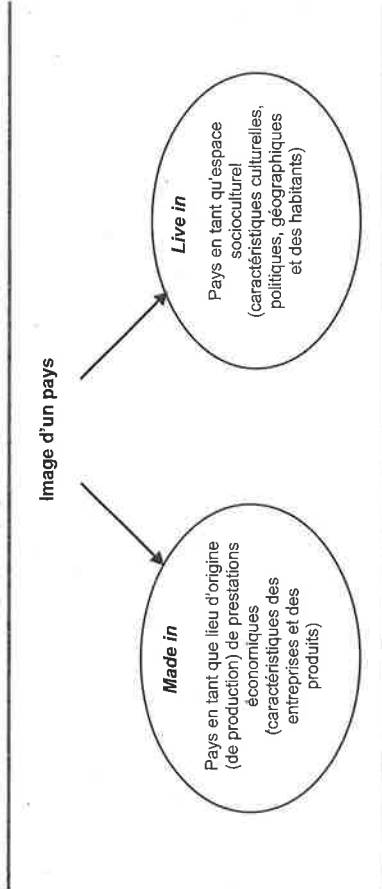
Comme indiqué ci-dessus, l'image d'un pays est multidimensionnelle. S'il est possible de structurer ces dimensions en fonction de leur nature (aspects politiques, culturels, économiques, géographiques, etc.) on peut, comme Kühn (1992) le propose, faire la distinction entre les dimensions de type «Made in» (caractéristiques d'un pays en tant que lieu d'origine de prestations économiques) et les dimensions de type «Live in»

⁴ Voir Kotler/Gertner (2002), p. 251.

⁵ Exemple cité par Anholt (2006b), p. 269.

(caractéristiques d'un pays en tant qu'espace de vie socio-politico-culturel). Le tableau 1 présente la structuration des dimensions de l'image.

Tableau 1: Structure de l'image d'un pays⁶



Le premier groupe de dimensions regroupées sous «Made in» correspond aux caractéristiques liées aux produits, aux entreprises et aux processus de production ainsi qu'aux valeurs correspondantes. Cette première composante de l'image est dénommée «Made in» car elle est surtout exploitée dans le cadre de la promotion de biens et de services ainsi que dans celui de l'engagement de personnes par des entreprises suisses actives à l'étranger. La seconde composante de l'image est appelée «Live in». Elle est constituée de dimensions faisant référence au pays en tant qu'espace socioculturel. Ce sont ici les dimensions politiques (comme la stabilité politique), les valeurs socioculturelles véhiculées par les habitants (comme par exemple les traditions) mais aussi les dimensions géographiques et environnementales qui sont prises en considération. Ces dimensions sont exploitées plus particulièrement dans le cadre des promotions touristiques et économiques.

Il est évident que ces deux types d'image s'interpénètrent et s'influencent réciproquement comme diverses études l'ont démontré⁷. Cette distinction demeure cependant pertinente car elle présente l'avantage de renvoyer au type d'utilisation qui peut être fait des résultats obtenus dans le cadre d'études d'image pour les différentes dimensions (promotion des produits d'un pays avec l'image «Made in» et promotion de l'image «Live in» d'un pays pour l'implantation d'entreprises ou la promotion du tourisme).

⁶ Adapté de Kühn (1991) et Weiss Richard (2003).

⁷ Voir Heslop/Papadopoulos (1995).

1.1.3 Les formes d'expression de la mention d'un pays

Que ce soit pour «marquer» ou préciser l'origine d'un produit ou encore «signer» une information touristique, la mention d'un pays peut prendre plusieurs formes. Ces formes sont synthétisées dans le tableau 2.

Tableau 2: Exemples de formes d'expression de la mention d'un pays⁸

	Forme verbale		Forme non verbale	
	relation directe	relation indirecte	visuelle	acoustique
Indication du pays d'origine; label <i>made in</i>	Made in Japan Made in France			
Nom de marque et/ou d'entreprise	Eurocard, Deutsche Bank, British Petroleum, Swiss, Air France	Lamborghini, Ferrari, Toyota		
Logos, emballage	Mention explicite du pays d'origine dans le logo, sur l'emballage, la publicité, etc.	Intégration de noms ou de textes d'une langue étrangère	Utilisation de personnalités, du drapeau national ou de tout autre élément typique (symboles) d'un pays (montagnes, animaux, etc.)	
Publicités, mesures de promotion des ventes, etc.				Mozart, jazz, cor des Alpes, etc.

La mention du pays peut être verbale ou non verbale. Dans le cas d'une mention verbale, la relation avec le pays peut se manifester de diverses manières. La forme la plus simple consiste à utiliser l'expression directe et officielle de la provenance du produit (Swiss made, Made in France, etc.). Le nom du pays ou du territoire peut aussi être utilisé de manière directe dans le nom de marque ou dans celui de l'entreprise (Deutsche Bank, Eurocard, ...). On peut bien évidemment aussi faire des mentions explicites de l'origine d'un produit ou d'une information sur les supports liés à la promotion de celui-ci (emballages, campagnes promotionnelles, etc.).

La relation avec le pays ou le territoire de référence devient indirecte si on utilise des noms ou des textes dont la consonance permet légitimement de faire le lien avec un pays (Ferrari, Toyota, ...). En plus des formes verbales, il existe encore toutes les formes non verbales comme les images (symboles référentiels d'un pays comme la tour Eiffel pour la France, la statue de la Liberté pour les Etats-Unis, etc.) ou les sons typiques d'un pays (le cor des Alpes pour la Suisse).

⁸ Adapté de Weiss Richard (2003).

1.1.4 Les effets de l'image d'un pays

L'intérêt d'étudier l'image d'un pays réside notamment dans le fait que cette image est de nature à influencer une personne dans ses décisions. Avant de passer brièvement en revue les résultats de recherche portant sur l'influence de l'image d'un pays sur le comportement des personnes, il convient de préciser les types d'effets potentiellement attendus⁹. A l'instar de toute communication, les effets peuvent être cognitifs, affectifs ou normatifs.

On peut distinguer deux types d'effets cognitifs: le report systématique (ou effet proxy) et l'effet d'indication. Le report systématique correspond à une situation où par exemple un consommateur, convaincu par des dimensions de l'image d'un pays (comme la qualité de produits manufacturés), reporte l'évaluation positive faite avec certains produits venant d'un pays sur d'autres produits venant du même pays. Cette situation se présente plus particulièrement dans le cas de consommateurs expérimentés. L'effet d'indication se trouve lorsqu'il y a substitution de tout ou de partie des critères d'achat par le critère de l'image du pays d'origine. Parfois, pour simplifier un processus de décision (par manque de temps ou manque d'expérience), un consommateur utilise l'image du pays d'origine comme un critère d'évaluation globale, ce critère résumant tous les autres.

On parle d'effets affectifs quand une personne utilise le critère de l'origine d'une prestation comme un attribut saillant et notamment lorsqu'elle a des opinions ou des sentiments pour un pays déterminé (préférence pour une origine). Finalement, les effets normatifs sont observés quand la personne peut accorder de l'importance à l'image du pays d'origine pour respecter certaines normes sociales. C'est le cas par exemple lorsque des personnes boycottent des produits venant d'un pays.

Si les types d'effets sont connus, qu'en est-il concrètement. L'étude de l'effet de l'image d'un pays s'est essentiellement concentrée sur le comportement des consommateurs en lien avec la mention de l'origine nationale d'un produit manufacturé (COO pour Country-of-Origin et PCI pour Product-Country-Image). Plus de 300 articles ont été publiés ces 40 dernières années et les principales synthèses de celles-ci ont été réalisées par Nebenzahl *et al.* (2003), Usumier et Lee (2005) et Dinnie (2008).

A la fin des années soixante, Schooler et Wildt (1968) ont mis en évidence l'existence d'un effet lié à la mention du pays d'origine dans l'évaluation d'un produit. Ils ont notamment pu démontrer que les consommateurs n'évaluaient pas de la même manière un verre produit au Japon (made in Japan) et un verre produit aux Etats-Unis (made in USA) alors même que ces deux produits étaient parfaitement identiques (les personnes interrogées

⁹ Voir Weiss Richard (2003), p. 41.

préféraient le verre américain au verre japonais). Par la suite, les études se sont intéressées à de nombreuses questions comme par exemple l'importance de l'existence de la mention du pays d'origine dans un processus d'achat (c'est-à-dire que cette information est importante pour le consommateur?), le rôle de cette information sur la décision, l'importance par rapport à d'autres critères comme le prix ou la réputation du distributeur, l'importance du degré de facilité dans l'obtention de l'information sur l'emballage, etc. D'autres types de travaux ont porté encore sur la valeur accordée à cette information ou sur le caractère ethnique des produits.

La plupart des études ont attesté de l'existence d'effets dans les processus décisionnels mais aussi que ces effets sont limités et tendent, avec le temps, à être moins importants pour plusieurs raisons. D'abord, l'image des marques est souvent beaucoup plus importante et est privilégiée par les entreprises qui disposent de telles marques car leur gestion et leur contrôle sont beaucoup plus faciles. Ensuite, l'image des pays est de plus en plus brouillée avec l'apparition de nouvelles entités géopolitiques («made in the UE» par exemple), de nouveaux concepts liés à une origine partielle du produit («designed by», etc.) ou encore de superposition d'images différentes (véhicule japonais produit en Allemagne). Finalement, les règles d'origine d'un produit sont aussi très discutées au niveau du commerce international dans la mesure où la mention d'une origine peut être discriminatoire pour certains pays, d'où la volonté de certains producteurs de devoir faire le moins possible référence à l'origine d'un bien. Ces derniers constats peuvent sembler quelque peu paradoxaux dans la mesure où de nombreux pays consacrent des budgets croissants à la défense de leur image à l'étranger et notamment des dimensions de celle-ci valorisant les produits destinés à l'exportation.

1.2 La gestion de l'image ou le «Place Branding»

Depuis le milieu des années 90, beaucoup d'auteurs se sont intéressés non plus à la connaissance de l'image d'un pays et de ses effets, mais à la gestion de l'image dans une logique normative.

Comme indiqué dans le paragraphe précédent, on observe un certain paradoxe entre le fait que les études mettent en évidence des effets toujours plus réduits de l'image d'un pays et des investissements croissants consacrés à la promotion de l'image (des sommes considérables sont mises à disposition d'organismes de promotion de l'image ou consacrées à l'obtention de l'organisation d'événements internationaux). En fait, avec la globalisation de nos économies, l'image d'un pays ne sert plus seulement à contribuer à l'exportation de produits. Elle sert aussi directement à soutenir les efforts en matière de promotion économique (attirer des investissements dans le pays pour favoriser la création

Ces dernières années, la France a subi de nombreuses réformes afin de rester compétitive à l'échelle mondiale. Pourtant, malgré les efforts consentis pour attirer des investisseurs étrangers, la France continue à être perçue principalement au travers de stéréotypes tels que le vin, la cuisine et la mode dans certains pays comme les États-Unis ou la Grande-Bretagne. Dans le but d'assurer le succès de la politique économique nationale, le gouvernement français a ainsi jugé nécessaire d'agir dans le but de réduire la divergence entre l'image réductrice et la réalité de la République française. Une campagne nationale de promotion et de communication impliquant de nombreux acteurs gouvernementaux a ainsi été développée avec la collaboration de l'Agence française pour les investissements internationaux.

Le cas de l'Allemagne est quelque peu différent dans la mesure où l'impulsion qui a abouti au *re-branding* de l'image nationale provient d'un catalyseur bien particulier: la Coupe du monde 2006 de football. Le pays a en effet saisi l'occasion qui lui était présentée en tant qu'hôte d'une manifestation sportive de grande envergure pour agir sur son image de marque par le biais de l'image qu'a le peuple allemand de lui-même. Grâce à une campagne interne impliquant de nombreuses institutions de types gouvernemental, économique et social, l'image froide, sérieuse et marquée par les violences nationalistes passées qui était généralement associée au pays a pu être sensiblement améliorée. L'enthousiasme, l'ouverture et la tolérance dont ont fait preuve les Allemands, associés à la parfaite organisation de la manifestation, ont ainsi contribué à développer une image plus positive et plus actuelle du pays.

De même qu'en Allemagne, un événement particulier est à la source d'efforts renouvelés pour améliorer la coordination de la communication nationale en Islande. Plutôt que d'un catalyseur, c'est ici d'un problème qu'il s'agit. En effet, l'annonce faite par le gouvernement fin 2006 d'autoriser la chasse à la baleine a suscité des réactions hostiles à l'étranger, lesquelles ont sensiblement affecté l'image du pays. Or le gouvernement islandais reconnaît depuis la fin des années 90 l'importance d'une action visant à influencer l'image et la réputation de la nation. S'appuyant sur son expérience en matière de promotion nationale, il annonçait début 2007 la création d'un groupe d'experts chargé d'examiner les possibilités de restaurer l'image du pays.

En Ecosse, enfin, une organisation «Scotland the Brand» a été créée en 1994 dans le but de promouvoir le tourisme, la culture et le commerce. Son responsable, cité par Dinnie (2008) précise les buts de son organisation qui doit promouvoir l'Ecosse comme «... a place to visit, a place to study, a place to invest in and a place to source knowledge from». Dans le

d'emplois, attirer des chercheurs et travailleurs hautement qualifiés) et de promotion touristique (industrie très importante en Suisse). Plus indirectement, l'image d'un pays contribue à lui donner une certaine crédibilité sur la scène internationale, à établir la confiance principalement entre partenaires politiques et économiques dans le cadre de négociations ou d'activités de coopération, etc.

Le périmètre croissant des effets potentiels de l'image d'un pays lié à une grande complexité et une forte émotionnalité du thème ont attiré consultants et chercheurs. Ces derniers ont développé non seulement des outils de mesure de l'image des pays, mais également de la valeur de celles-ci et surtout des propositions et concepts visant à améliorer durablement l'image.

Après avoir présenté quelques exemples de concepts et de campagnes de promotion de l'image (1.2.1), nous discuterons des concepts théoriques comme le «Place Branding» qui ont été développés dans ce contexte ainsi que de leurs limites (1.2.2). Finalement, nous présenterons brièvement la politique et les organismes chargés en Suisse de promouvoir l'image du pays (1.2.3).

1.2.1 La promotion de la «marque» nationale: exemples

Sans avoir la prétention de recenser toutes les campagnes visant à la promotion de l'image des pays, il convient de mettre en évidence, au travers de quelques exemples dont plusieurs sont tirés de Dinnie (2008), que la promotion de l'image est une tâche considérée par la plupart des pays comme une tâche publique et que les moyens mis à disposition sont loin d'être négligeables.

En Afrique du Sud, la nécessité de créer une image claire et positive de la nation s'est imposée suite au constat de l'inadéquation entre la manière dont le pays était perçu et la réalité qu'il représentait. L'image perçue ne correspondait effectivement pas au positionnement souhaité du pays en termes de d'investissements, d'opportunités d'exportation ou encore de potentiel touristique. Différents messages provenant de sources les plus diverses contribuaient en outre à brouiller cette image. L'International Marketing Council of South Africa (IMC), constitué à l'origine pour assurer à l'étranger une meilleure compréhension de cette jeune démocratie dont l'histoire est liée à des injustices sociales, a ainsi été mandatée en 2000 dans le but d'établir une image de marque claire et unifiée du pays. L'IMC a ainsi pour tâche de mettre en œuvre une politique de promotion d'image permettant à l'Afrique du Sud de se positionner de manière plus claire par rapport à ses concurrents internationaux.

cadre du développement de cette organisation, une identité visuelle forte et unique a été développée sous l'intitulé «Scotland mark»¹⁰.

1.2.2 Le «Place Branding» et ses limites

Depuis un peu plus d'une dizaine d'années, des concepts liés à la promotion et à la valorisation commerciale d'un territoire sont apparus: on parle en effet de plus en plus de «Place Branding», «Nation Branding»¹¹ ou encore de «Place Marketing»¹². Les territoires (pays, villes, régions) sont alors considérés comme des entités homogènes pour lesquelles il est possible d'une part de proposer des offres spécifiques (offres touristiques, offres en matière d'habitat et de vie socioculturelle, offres pour l'implantation d'entreprises) et d'autre part de positionner ces offres de manière distincte des autres territoires (offres perçues objectivement et subjectivement différemment par les personnes et organisations à qui elles s'adressent). Les activités correspondantes sont regroupées sous l'étiquette de «marketing territorial» ou «Place Marketing».

Parmi ces activités, le «Nation Branding» est décrit par Jaffre et Nebenzahl (2001) comme étant les «strategies to promote a country image, products, and attractiveness for tourism and foreign investment, developing an image based on country's positive core values and communicating it both internally and externally»¹³. Il ne fait aucun doute que les territoires sont de plus en plus amenés à devoir développer une approche claire et coordonnée en matière de communication, principalement par rapport à leur environnement externe. Une telle approche est nécessaire dans la mesure où il existe une logique de compétition dans de nombreux domaines et où les coûts sont croissants pour atteindre un effet déterminé (par exemple pour obtenir l'organisation d'événements internationaux ou pour améliorer la notoriété d'un territoire à l'international).

Pourtant, le fait de considérer un territoire et notamment un pays comme une quasi marque commerciale, de même que le caractère normatif des propositions faites suscitent une large controverse et de nombreuses critiques de diverses natures. Tout d'abord, il convient de relever la très grande complexité de la gestion de l'image d'un territoire. Sans vouloir nier la nécessité de défendre une telle image ainsi que les valeurs qui lui correspondent, il faut reconnaître que sa gestion au quotidien est très complexe et que l'effet des mesures appliquées est souvent très limité, du moins sur le long terme. En effet, le nombre d'acteurs agissant sur l'image d'un pays est très élevé: les organismes en charge de la promotion bien sûr mais aussi les événements politiques (élections, décisions, etc.), culturels (expositions,

¹⁰ Exemples cités par Dinnie (2008), p. 25.

¹¹ Anholt a été le premier en 1996 à utiliser ce concept.

¹² Voir Kotler/Haider/Rein (1993).

¹³ Jaffre/Nebenzahl (2001), p. 138.

etc.), sociaux (mouvements sociaux, etc.) internes aux pays, les personnalités et entreprises venant du pays, etc. Ce sont autant d'acteurs qui influencent l'image du pays à l'étranger et sur lesquels il n'est pas possible d'avoir une emprise directe. A titre anecdotique, notons que les deux seules personnalités suisses connues en Chine sont Roger Federer et Martina Hingis¹⁴. De plus, l'image d'un territoire n'est pas homogène. Par exemple, les dimensions qui caractérisent la Suisse ne sont pas les mêmes aux Etats-Unis qu'en Asie. De telles différences accentuent encore la difficulté de promouvoir l'image d'un pays, si besoin est. Donc, contrairement aux marques classiques, si prestigieuses soient-elles, l'image d'un territoire ne peut pas être gérée comme l'image d'un produit. Les actions de promotion entreprises ne représentent ainsi que l'un des paramètres qui influencent l'image d'un pays et leurs effets sont limités. Il est d'ailleurs intéressant de constater qu'il n'y a pas de corrélation entre la valeur d'une marque nationale et les dépenses de promotion correspondantes¹⁵.

Ensuite, au-delà des aspects pratiques, il y a lieu de considérer les problèmes conceptuels liés à la gestion de l'image d'un pays: Certes, un pays peut être assimilé partiellement à une marque dans la mesure où il est associé à des caractéristiques distinctives de produits et de services et qu'une sorte de contrat moral s'établit (si un consommateur achète une montre suisse, il s'attend à ce qu'un certain nombre d'attributs généralement attribués aux produits suisses comme la précision, la qualité, etc. correspondent au produit). Cependant, un pays ne peut pas être résumé à un certain nombre de dimensions aux orientations souvent commerciales. Son identité est beaucoup plus complexe et la logique réductrice du «Nation Branding», si elle peut paraître cohérente d'un point de vue du marketing, n'est pas satisfaisante d'un point de vue conceptuel.

Finalement, personne n'est véritablement propriétaire de l'image d'un pays. L'image d'un territoire est une propriété collective et toute décision la concernant doit être le fruit d'un processus et d'un contrôle démocratiques. Toute limitation de la gestion de l'image d'un territoire à une logique managériale posera forcément des problèmes éthiques et politiques. L'exemple récent du choix de la marque «Valais» associée à un logotype arborant le Cervin et une étoile blanche sur fond rouge pour un canton bilingue est intéressant à ce titre. Ce choix a suscité une polémique principalement auprès des habitants germanophones et la marque «Wallis» a finalement aussi été acceptée par les organes responsables de la promotion de ce canton.

Malgré ces critiques, il subsiste un consensus pour accepter d'une part que l'on étudie les éléments ou composantes de l'image d'un pays (la perception de ses caractéristiques) et

¹⁴ Voir l'étude sur l'image de la Suisse en Chine téléchargeable sur www.presence.ch.

¹⁵ Voir Anholt (2008).

d'autre part que l'on utilise des techniques de marketing et de communication pour essayer d'influencer cette image ou certaines de ses dimensions.

Ces techniques permettent principalement de consolider voire d'amplifier les dimensions de l'image ou des valeurs reconnues de la culture nationale. Il est par contre très difficile et délicat de vouloir modifier profondément certains éléments qui caractérisent de manière négative un pays sans une modification effective de ces caractéristiques et des investissements correspondants dans la durée, dans la mesure où des changements de perception ne se manifestent en règle générale que sur le long terme. Encore plus difficile serait de vouloir greffer artificiellement des valeurs étrangères à notre patrimoine ou de les soutenir alors qu'elles ne sont pas reconnues comme telles à l'étranger.

1.3 La promotion de l'image de la Suisse à l'étranger

La Suisse dispose d'une politique déjà expérimentée en matière de promotion moderne de son image. Politiquement, la promotion de l'image de la Suisse a toujours été considérée comme une tâche importante. Durant de nombreuses années, elle a cependant été gérée de manière fragmentée par différents acteurs issus des secteurs public et privé. Diverses raisons peuvent être avancées pour expliquer cette situation particulière¹⁶. Tout d'abord, du fait de notre système fédéral, les compétences en matière de promotion économique et touristique sont très largement du ressort des cantons et des communes. La diversité des intérêts liés à la promotion de la Suisse est une autre raison, puisqu'elle a contribué à la création de nombreuses organisations et agences dont les moyens et les buts divergent. Une troisième raison réside vraisemblablement dans le fait que l'image de la Suisse à l'étranger a été durant de longues années extrêmement stable et positive, de sorte qu'aucun effort particulier n'était nécessaire afin d'en améliorer la qualité.

En l'espace de quelques années, la situation a cependant radicalement changé: d'importants événements ont écomé, voire menacé l'image du pays sur le plan international. La crise des fonds juifs en déshérence est l'un de ces événements puisqu'elle a conduit à une détérioration sensible de l'image de la Suisse aux Etats-Unis. En réaction à l'altération de sa perception à l'étranger, la Suisse s'est dotée en 2000 d'une loi régissant la promotion de son image¹⁷. L'un des apports principaux de cette législation est l'institution d'un organe chargé de la coordination des différents acteurs et activités dans ce domaine: Présence Suisse.

¹⁶ Voir Pasquier (2007), pp. 79-84.

¹⁷ Il s'agit de la loi fédérale sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger de 2000.

Présence Suisse a le mandat de diffuser des informations générales sur la Suisse à travers le monde. Par des actions ciblées, elle s'emploie à assurer la visibilité de la Suisse dans sa diversité et son attractivité. Elle tisse des réseaux de relations en Suisse et à l'étranger pour augmenter le capital de compréhension et de sympathie à l'égard du pays. Son public cible est constitué des leaders d'opinions étrangers provenant du monde de la politique, de la culture, des médias et de l'économie¹⁸.

La loi fédérale sur la promotion de la Suisse à l'étranger définit concrètement les tâches de Présence Suisse de la manière suivante: elle dirige la mise sur pied et le développement d'un réseau de relations entre les personnes et les institutions qui contribuent à promouvoir l'image de la Suisse à l'étranger. Dans ce cadre, elle est chargée d'une part de développer des activités autonomes et d'autre part de renforcer et de coordonner les activités de ses membres et partenaires en Suisse et à l'étranger (art. 2, al. 1 et 2). L'accent est mis sur le travail en réseau et la collaboration avec le Département fédéral des affaires étrangères (art. 2, al. 1 et 3) ainsi que sur la définition régulière de messages qui favorisent la diffusion d'une image réaliste et positive de la nation à l'étranger (art. 2, al. 2). Une plate-forme d'information («Swissinfo»), des programmes et des actions centrés sur des pays considérés comme prioritaires ainsi que sur de grands événements constituent, selon l'Ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger du 25 octobre 2000, les instruments principaux à disposition de cette organisation pour mettre en œuvre la politique de promotion de la Suisse à l'étranger (art. 3).

Chaque année, Présence Suisse coordonne plus d'une centaine de projets qui affirment la présence du pays à l'étranger, comme par exemple la participation aux Expositions universelles ou aux Jeux Olympiques ou encore des programmes d'échanges scolaires. En invitant sur territoire helvétique des délégations étrangères représentatives des groupes cibles et des intérêts les plus variés, elle entend également montrer *in situ* les diverses facettes de la Suisse actuelle. L'organisation s'acquitte de son mandat en communiquant les forces du pays à l'étranger. Ces forces sont définies dans la Story Suisse¹⁹ qui est le fruit d'une analyse profonde de l'image du pays telle que la perçoivent d'une part les Suisses et de l'autre les étrangers, et de la réalité effective du pays. Concrètement, la «Story Suisse» illustre ces points forts dans une collection d'histoires et d'anecdotes (les «Success Stories» suisses) puisées dans la politique, la société, l'économie, la science et la culture de la Suisse²⁰.

¹⁸ Voir www.presence.ch (consulté le 11 novembre 2008).

¹⁹ La Story Suisse est constituée d'illustrations et d'histoires (les «Success Stories») qui soulignent les principaux éléments ou traits originaux de la Suisse.

²⁰ Voir www.story.presence.ch (consulté le 10 novembre 2008).

En plus de Présence Suisse, une vingtaine d'organisations participent aujourd'hui à la politique de promotion du pays à l'étranger²¹. Alors que la première prend en compte les relations de la Suisse avec l'étranger dans leur globalité, les autres se concentrent sur des missions spécifiques. Pro Helvetia, par exemple, se consacre à la promotion culturelle de la Suisse alors que l'Osec et LOCATION Switzerland regroupent les activités de promotion économique du pays. Quant à Suisse Tourisme, elle s'intéresse à l'image de la Suisse dans le cadre des activités touristiques dont elle a la charge. Les ambassades et les consulats qui prennent part à la promotion nationale depuis l'extérieur du pays travaillent également en partenariat avec Présence Suisse. Ces diverses institutions agissent ainsi dans le but commun de valoriser l'image de la Suisse et de positionner le pays à l'étranger.

2 Etudier l'image de la Suisse: méthodologie

Afin de bâtir une stratégie et de faciliter le développement de mesures permettant de contribuer à soutenir l'image de la Suisse à l'étranger, Présence Suisse a mandaté la réalisation de plusieurs études d'image²² entre les années 2000 et 2006: Etats-Unis (2000), Royaume-Uni (2001), France (2002), Espagne (2002), Allemagne (2002), Japon (2003) et Chine (2006). Ces études font suite à d'autres travaux réalisés durant les années nommant qui démontreraient que l'image de la Suisse pouvait varier d'un pays à l'autre²³.

Sur la base du modèle théorique présenté au chapitre précédent, un design de recherche a été développé dans le but de mesurer l'image de la Suisse dans ces sept pays désignés comme cibles importantes du «Nation Branding» par Présence Suisse. Un design de recherche de référence a été élaboré lors de la première étude. Il a été ensuite repris dans les six autres études moyennant quelques adaptations et changements en fonction du pays étudié. L'utilisation d'un même concept de recherche a ainsi permis l'obtention de données pouvant être comparées. Ce chapitre présente l'analyse comparative de ces données récoltées dans plusieurs pays (paragraphe 2.1 à 2.4) ainsi que les limites correspondantes (paragraphe 2.5).

2.1 Les données sur l'image de la Suisse

Le tableau 3 présente de manière synthétique les sept études consacrées à l'image de la Suisse. Toutes ont été pilotées par un institut universitaire suisse mais conduites par des instituts d'études de marché locaux.

L'ensemble des études a été conduit auprès des trois groupes suivants: un premier groupe constitué d'un échantillon représentatif de la population (classes moyenne et supérieure aux Etats-Unis et en Chine), un second groupe non représentatif composé de leaders d'opinion et un troisième groupe, non représentatif également, constitué d'étudiants. Au total 13'119 personnes ont été interrogées.

²² Ces études ont été conduites par Richard Kühn et Martial Pasquier avec la collaboration de Roger Fasnacht et Mirja Weiss Richard. Les rapports d'études correspondants peuvent être téléchargés sur le site de Présence Suisse (www.presence.ch).

²³ Voir par exemple Kühn (1991) et Kühn/Weiss (1997).

²¹ Ces organisations sont: Présence Suisse, le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE), l'Organisation des Suisses de l'étranger, l'Association suisse des banquiers privés, l'Office fédéral de la culture, Pro Helvetia, la Chancellerie fédérale, SRG SSR Idée Suisse, la Conférence des gouvernements cantonaux, Swiss Olympic Association, Suisse Tourisme, le SECO Département fédéral de l'économie, Osec Business Network Switzerland, economiesuisse, la Direction pour le développement et la coopération (DDC), la Conférence des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP), le Secrétariat d'Etat à l'éducation et à la recherche, Swissinfo/SRI et l'Office fédéral du sport, etc.

Tableau 3: Etudes sur l'image de la Suisse menées entre 2001 et 2006

Pays	Année	Population	Echantillons		Méthode
			Leaders d'opinion	Etudiants	
USA	2000	1004 (*) (18 ans et +)	150 p		Enquête par téléphone : population, leaders d'opinion
			150 j		
UK	2001	1000 (adultes)	100 p	518	Enquête par téléphone (population, leaders d'opinion) Entretiens personnels (étudiants)
			121 j		
E	2002	1000 (16 ans et +)	119 p	501	Enquête par téléphone (population et leaders d'opinion) Entretiens personnels (étudiants)
			116 j		
F	2002	1002 (15 ans et +)	204 p	305	Enquête par téléphone (population et leaders d'opinion) Entretiens personnels (étudiants)
			103 j		
D	2002	1003 (15 ans et +)	121 p	304	Enquête par téléphone (population, leaders d'opinion, étudiants)
			120 j		
J	2003	1000 (18 ans et +)	120 p	500	Enquête par téléphone : population, leaders d'opinion, étudiants
			120 j		
Chine	2006	2000 (*) (18 ans et +)	120 p	500	Enquête par téléphone (population et leaders d'opinion) Entretiens personnels (étudiants)
			120 j		

(*) L'échantillon de la population a été limité aux classes moyennes et supérieures.
p: politiciens; j: journalistes; m: managers

La décision d'interroger des leaders d'opinion tient au fait que l'image d'un pays est influencée par de nombreux éléments dont, notamment, les rapports qu'en font les médias et ceux qui s'expriment dans ces médias (leaders d'opinion). L'image véhiculée par les médias a d'autant plus d'importance dans les pays où la population a rarement l'occasion de se rendre en Suisse, comme pour la Chine par exemple. Les échantillons de leaders d'opinion retenus sont toujours constitués de représentants du monde politique, des médias et de l'économie. Quant au choix d'interroger des étudiants, il est motivé par le fait qu'ils constitueront une partie de la future élite nationale. Ainsi, connaître l'image qu'ils se font aujourd'hui de la Suisse devrait permettre d'anticiper les chances ou les problèmes ayant trait à l'image du pays dans les années à venir.

La principale méthode de sondage appliquée auprès des échantillons de population et des leaders d'opinion est l'enquête par téléphone. Des entretiens personnels ont par contre été

menés avec les étudiants (sauf en Allemagne et au Japon). Relevons encore qu'aucun étudiant n'a été interrogé aux Etats-Unis²⁴.

2.2 Buts et méthode

La présente étude consiste en une analyse de données statistiques récoltées dans le cadre d'études mandatées par Présence Suisse. Elle revêt un caractère descriptif, comparatif et exploratoire. Techniquement, l'analyse a été réalisée à l'aide du programme *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

L'objectif premier de cette étude est de comparer les différentes perceptions qu'ont de la Suisse et de ses caractéristiques les répondants des pays sondés. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur l'évaluation de l'image globale et détaillée du pays par les répondants sur la base des notes attribuées par ces derniers. Les éléments qui sont le plus souvent spontanément évoqués en lien avec la Suisse ont également été identifiés. Dans chacune des sept études, l'image d'un ou de plusieurs pays de comparaison (comme par exemple les Pays-Bas, l'Autriche ou l'Allemagne) a en outre été mesurée dans le but de mettre en perspective les résultats obtenus pour la Suisse. Une comparaison des résultats obtenus dans les différents pays a ensuite été réalisée en tenant compte de paramètres tels que l'âge, le degré de formation ou le sexe des répondants.

Précisons encore que la conservation, à travers ces différentes études, d'une structure pratiquement identique de l'échantillonnage, du questionnaire et de l'échelle de sondage a facilité ces comparaisons.

Le second objectif de cette étude consiste à identifier des liens entre différents facteurs susceptibles d'influencer l'image de la Suisse. A l'aide d'une régression linéaire, nous avons déterminé tout d'abord si un lien existait entre les différentes caractéristiques de la Suisse (dimensions) et l'image globale du pays. Ensuite, grâce à un test par comparaison de moyennes, nous avons cherché à savoir si le degré de connaissance de certains faits d'actualité suisse ou un séjour dans le pays pouvaient avoir un impact sur son image globale à l'étranger.

Au vu de la quantité de résultats obtenus, nous nous limiterons, dans le cadre de cet ouvrage, à mettre en évidence uniquement certaines observations retenues en fonction de

²⁴ Aux Etats-Unis, un échantillon composé de 150 enseignants a été interrogé à la place des étudiants. Cet échantillon n'a pas été pris en compte dans l'analyse comparative, raison pour laquelle les données concernant les étudiants font défaut lors de la présentation des résultats obtenus aux Etats-Unis.

leur singularité et de leur pertinence, l'ensemble des résultats par pays étant disponible dans les études sources.

2.3 Variables

Les variables prises en compte et l'échelle de mesure propre à chaque indicateur sont présentées de manière synthétique dans le tableau 4.

Tableau 4: Structure du questionnaire

Variables	Questions socio-démographiques	Image globale	Importance des différentes dimensions	Image détaillée (18 dimensions)	Connaissance de faits d'actualité (7 faits)
Echelles		1-100	1-10	1-10	1-4
Echantillons concernés	Population Leaders d'opinion Etudiants	Population Leaders d'opinion Etudiants	Population	Population Leaders d'opinion Etudiants	Population Leaders d'opinion Etudiants

Le premier groupe de variables, relatif aux caractéristiques sociodémographiques des répondants, est composé des six variables suivantes: le pays, le groupe cible (population générale, leaders d'opinion ou étudiants), le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et le fait d'avoir ou non séjourné en Suisse. Le deuxième groupe de variables nous renseigne quant à l'image globale de la Suisse, tandis que le quatrième dessine le profil de l'image de la Suisse (ou image détaillée) grâce à l'évaluation de dix-huit dimensions caractéristiques²⁵. L'importance accordée par les personnes interrogées aux différentes dimensions, c'est-à-dire le troisième groupe de variables, permet quant à elle de nuancer l'évaluation des dimensions en pondérant ces dernières. Cette pondération permettra ainsi de dégager les forces et les faiblesses de l'image. Enfin, le cinquième groupe de variables vise à mesurer le degré de connaissance de différents faits d'actualité en lien avec la Suisse. Afin de ne pas sur-interpréter les résultats obtenus pour la Suisse, la plupart des variables retenues ont été utilisées pour mesurer l'image d'autres pays comme les Pays-Bas, l'Autriche, la Belgique ou encore l'Allemagne²⁶. Ainsi, les résultats peuvent être étudiés de manière absolue ou de manière comparative par rapport aux autres pays.

²⁵ Les dimensions retenues n'étant pas toujours identiques d'une étude à l'autre, seules celles parfaitement comparables ont été prises en compte lors de l'analyse comparative. Pour plus de détails concernant cette sélection, voir Yersin (2007).

²⁶ Pour une liste complète des pays de comparaison pris en considération dans les différentes études, voir Yersin (2007).

2.4 Echelles

Comparer des mesures d'attitude ou de jugement d'une culture et d'une langue à une autre pose un problème d'équivalence interculturelle des données²⁷. Pour neutraliser ce problème, des échelles numériques ont été appliquées dès les premières études aux groupes de variables 2 à 5. Cependant, comme il est généralement reconnu que la culture des répondants influence leur tendance à choisir des valeurs situées aux extrémités de l'échelle ou au contraire des valeurs sises au milieu de celle-ci²⁸, un calibrage des données devrait être réalisé. La méthode de calibrage a posteriori des données est souvent utilisée pour traiter le biais culturel causé par la comparaison de données issues de pays dits nordiques (Allemagne, Grande-Bretagne) avec d'autres provenant de pays latins (Espagne, France en partie) et asiatiques (Chine, Japon)²⁹. Or une logique d'étalonnage, indispensable à la réalisation d'un tel calibrage, fait ici défaut. L'alternative réside finalement dans l'évitement de toute comparaison absolue au profit de comparaisons relatives. Notre attention se portera ainsi, non pas sur les valeurs moyennes des notes obtenues, mais bien sur les données ordinales telles que le rang occupé par une dimension ou un pays par rapport aux autres items analysés.

2.5 Limites

Comme toute recherche, celle-ci présente des limites. La première limite est due à la nature transversale de l'enquête qui rend difficile la démonstration statistique de liens de causalité entre les variables. L'identification et l'explication de telles relations nécessiteraient de mener des études de type longitudinal. Une certaine prudence est donc requise lors de l'interprétation des résultats présentés.

La deuxième limite importante de cette étude est celle engendrée par l'intervalle de 6 ans qui sépare la première de la dernière étude. Cet intervalle rend théoriquement possible une modification de la perception de la Suisse dans l'un des pays sondés. Par opposition à une étude longitudinale, une étude transversale devrait analyser une situation à un moment donné. Le laps de temps qui sépare la première de la dernière des études nous paraît néanmoins suffisamment court pour garantir l'obtention de résultats fiables, étant donné la grande stabilité de l'image des pays en général³⁰.

²⁷ Voir à ce sujet Barikowski *et al.* (2006).

²⁸ Les pays nordiques et asiatiques ont par exemple tendance à éviter les valeurs extrêmes sur les échelles de mesure, alors que les latins les utiliseront plus facilement. Voir à ce sujet Barikowski *et al.* (2006), p. 211.

²⁹ Voir par exemple Weiss Richard (2003).

³⁰ Voir à ce sujet Weiss Richard (2003).

3 L'image globale de la Suisse

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse comparative de l'image globale de la Suisse. La première partie est consacrée à l'image de la Suisse telle que perçue pas les différents échantillons de population et comparée à l'image d'autres pays de taille et d'importance similaires (3.1). La deuxième partie de ce chapitre investigate l'image de la Suisse du point de vue de répondants d'âge, de sexe et de niveau de formation différents afin de voir si des variations existent et de quelle manière celles-ci se manifestent (3.2). La troisième et dernière partie montre comment les différents groupes cibles particuliers – les représentants de la politique, de l'économie et des médias ainsi que les étudiants – évaluent l'image de la Suisse (3.3).

3.1 Image globale de la Suisse et de quelques pays de comparaison

Le graphique 1 présente l'image globale de la Suisse ainsi que celle des Pays-Bas et de l'Autriche³¹. Comme on peut l'observer dans ce graphique, les notes attribuées à l'image de la Suisse sont généralement bonnes. Elles vont de 63.2 en Grande-Bretagne à 77.8 en Chine, en passant par 64.2 en France, 64.4 en Espagne, 69.6 en Allemagne, 71.7 au Japon et 73.2 aux Etats-Unis. On voit encore qu'aux Etats-Unis, en France, en Allemagne, au Japon et en Chine, l'image globale de la Suisse est meilleure que celles des Pays-Bas ou de l'Autriche. Seuls les Anglais et les Espagnols portent un jugement qui se montre plus favorable envers les Pays-Bas et plus critique envers la Suisse.

Ces différents résultats ne nous permettent cependant pas d'affirmer que l'image de la Suisse est meilleure dans un pays ou dans un autre puisque le calibrage des données en fonction de l'origine culturelle des répondants n'a pas pu être effectué³². Une comparaison relative des différentes moyennes est cependant possible. Dans un premier temps, il s'agit de convertir sous forme de rangs³³ les notes³⁴ octroyées à l'image globale de la Suisse dans les différents pays sondés. Sur la base de ces rangs, le rang moyen³⁵ de l'image de la Suisse

31 Les notes octroyées par les répondants à l'image globale de leur propre pays n'ont pas été retenues dans cette analyse dans la mesure où les nationaux surévaluent en partie, ou sous-évaluent d'autres fois leur propre image par rapport à celle de pays étrangers. Voir Weiss Richard (2003), p. 167.

32 Nous avons évoqué au chapitre 2 la nécessité de pallier au biais culturel ainsi que l'impossibilité de procéder à ce calibrage dans la présente analyse.

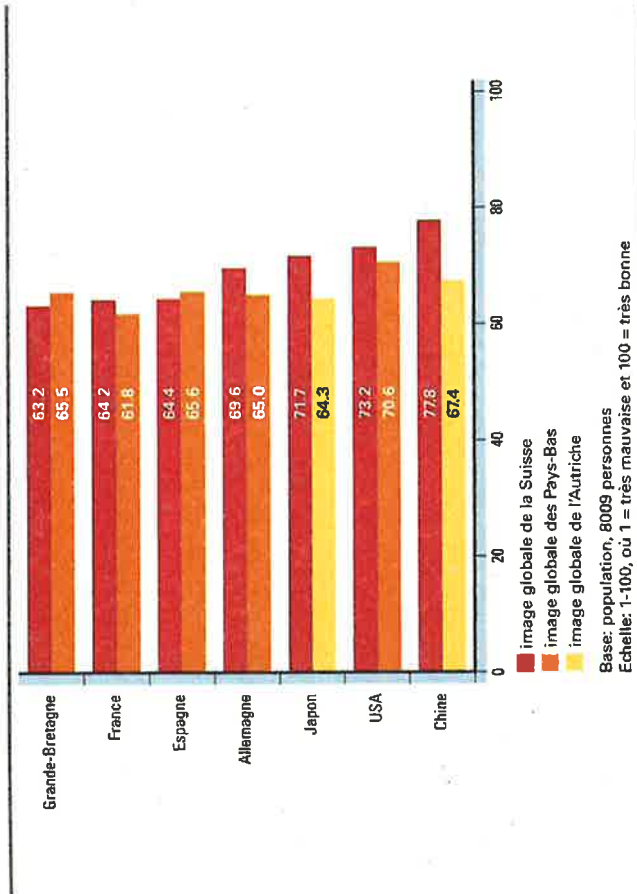
33 Le rang est calculé en fonction de la note moyenne attribuée à l'image de la Suisse dans chaque pays sondé.

34 Les notes octroyées à l'image globale des différents pays de comparaison peuvent être consultées dans les différentes études sources.

35 Le rang moyen correspond à la moyenne des rangs occupés par un pays dans les différents pays sondés.

est ensuite calculé et comparé aux rangs moyens des images des pays de comparaison. Un classement des pays en fonction de ces rangs moyens permet enfin de mettre en évidence le positionnement général de l'image globale de la Suisse par rapport aux images des autres pays.

Graphique 1: Evaluation globale de l'image de la Suisse comparée à celle des Pays-Bas et à celle de l'Autriche



Le tableau 5 montre que l'image de la Suisse occupe dans chaque pays sondé le premier rang (Etats-Unis, France, Allemagne, Japon et Chine) ou le second rang (Grande-Bretagne, Espagne). Le classement général des images des différents pays illustré dans ce tableau nous apprend que l'image globale de la Suisse (1^{ère} position) obtient un meilleur score que l'image des Pays-Bas (2^e position), de la Belgique et de la France (3^e position) ainsi que des autres pays retenus pour base de comparaison (République tchèque, Allemagne, Autriche, Grande-Bretagne, Corée du Sud et Etats-Unis). Ce classement doit cependant être interprété avec prudence dans la mesure où l'ensemble des images des différents pays n'a pas été évalué par l'ensemble des pays sondés.

Tableau 5: Ranking des images globales de la Suisse et de pays de comparaison

Pays sondés	Images globales									
	CH	NL	AT	BE	CZ	D	F	USA	GB	KR
USA	1.	2.	-	-	-	-	-	-	-	-
GB	2.	1.	3.	-	-	-	-	-	-	-
ESP	2.	1.	3.	-	-	-	-	-	-	-
FR	1.	3.	-	2.	-	-	-	-	-	-
DE	1.	2.	-	-	3.	-	-	-	-	-
JP	1.	-	3.	-	-	4.	2.	-	-	-
CN	1	-	6.	-	-	3.	2.	7.	4.	5.
Rangs moyens	1.3	1.8	3.8	2.0	3.0	3.5	2.0	7.0	4.0	5.0
Classement	1	2	7	3	5	6	3	10	8	9

Base: population, 8009 personnes

3.2 L'image globale de la Suisse en fonction des caractéristiques sociodémographiques

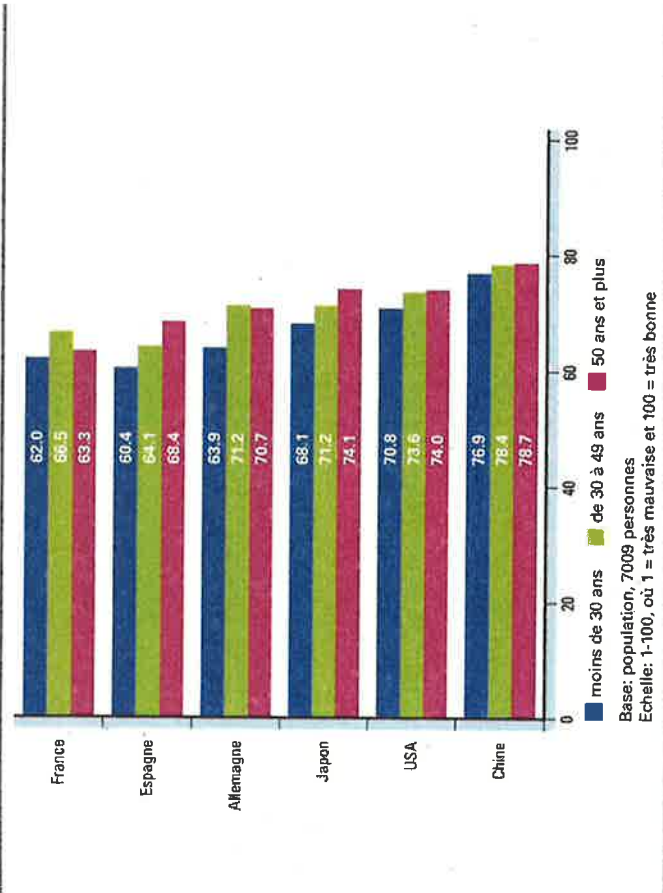
L'image globale de la Suisse est envisagée dans cette partie en fonction des caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées³⁶. Concrètement, elle est étudiée ici en fonction de l'âge, du sexe et du niveau de formation.

³⁶ Les caractéristiques sociodémographiques n'ont pas été recensées systématiquement dans tous les pays. En Grande-Bretagne, seuls les étudiants ont été interrogés sur leur âge et le niveau de formation n'a fait l'objet d'aucune question dans cette même étude. En Chine, seuls les étudiants ont répondu à cette question. Par conséquent, l'image globale de la Suisse en fonction du niveau de formation dans ces deux pays fait défaut dans l'analyse qui suit.

L'image globale de la Suisse et l'âge des répondants

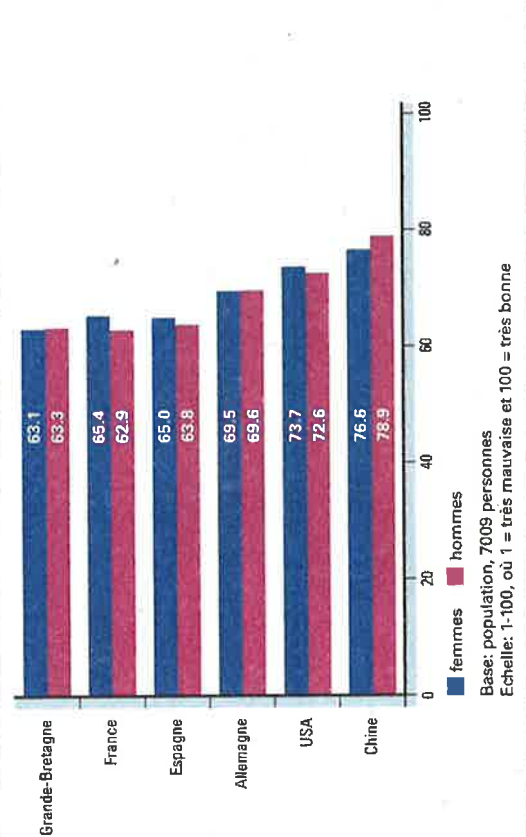
L'image globale de la Suisse est généralement aussi bonne auprès de toutes les classes d'âge (voir graphique 2). Des différences peuvent être observées, mais elles ne sont pas significatives d'un point de vue statistique, sauf pour quelques cas isolés. En Espagne, par exemple, les personnes de plus de 50 ans ont une meilleure image de la Suisse que les autres répondants (la différence est de + 4.3 points avec la classe «30 à 49 ans» et de + 8 points avec la classe «moins de 30 ans»). En Allemagne, ce sont les moins de 30 ans qui attribuent à la Suisse les moins bonnes notes. La moyenne attribuée par la classe des «moins de 30 ans» qui est de 63.9 sur un maximum de 100 points est de 7 points inférieure à celle attribuée par la catégorie des «30 à 49 ans». Avec une moyenne de 71.2 points, les répondants âgés de 30 à 49 ans sont ceux qui portent le meilleur jugement sur la Suisse. Pour compléter ce résultat, notons qu'un jugement plus sévère est également réservé par la population allemande de moins de 30 ans à l'image d'autres pays tels que les Pays-Bas et à celle de l'Autriche.

Graphique 2: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction de l'âge des répondants

*L'image globale de la Suisse et le sexe des répondants*³⁷

L'analyse de l'image globale de la Suisse en fonction du sexe des répondants nous apprend que notre pays est généralement aussi bien noté par les hommes que par les femmes (voir graphique 3). Le jugement des hommes est meilleur que celui des femmes en Chine (78.9 sur 100), en Allemagne (69.6 sur 100) et en Grande-Bretagne (63.3 sur 100). Les femmes attribuent par contre de meilleures notes que les hommes à la Suisse en France (65.4 sur 100), en Espagne (65 sur 100) et aux Etats-Unis (73.7 sur 100). L'analyse statistique indique cependant que les différences entre les moyennes mesurées auprès des femmes et auprès des hommes ne sont jamais significatives, sauf en Chine.

Graphique 3: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction du sexe des répondants



L'analyse des pays de comparaison selon les mêmes critères aboutit elle aussi à des résultats intéressants, mais différents. Par exemple, l'image globale des Pays-Bas est généralement mieux notée par les hommes que par les femmes. C'est le cas auprès des répondants anglais, espagnols et français, c'est-à-dire dans trois des cinq pays amenés à se prononcer sur l'image des Pays-Bas. Quant à l'image globale de l'Autriche, elle est mieux

³⁷ La question relative au sexe n'ayant pas été posée à la population japonaise, l'image globale de la Suisse en fonction du sexe des répondants japonais fait défaut dans l'analyse qui suit.

démontré que l'image des Pays-Bas est mieux notée par les répondants américains, français et allemand qui ont pu suivre des études supérieures³⁹. Un résultat similaire a été obtenu pour l'Autriche dont l'image globale a été mesurée en tant que pays de comparaison dans le cadre des études menées en Espagne et au Japon. Les Espagnols et les Japonais octroient ainsi de meilleures notes dans la mesure où ils disposent d'un haut niveau de formation⁴⁰. L'hypothèse pourrait ainsi être faite que le niveau de formation et, indirectement, la connaissance d'autres pays, a une influence sur l'évaluation de l'image globale de pays étrangers.

3.3 L'image globale de la Suisse auprès des leaders d'opinion et des étudiants

L'analyse de l'image de la Suisse du point de vue des différents groupes cibles interrogés⁴¹ révèle, elle aussi, d'intéressants résultats (voir graphique 5).

Premièrement, les étudiants octroient généralement à l'image globale de la Suisse de meilleures notes que les leaders d'opinion. C'est le cas dans cinq des six pays où ces deux catégories de répondants ont été interrogées, soit en Grande-Bretagne (+ 7.6 points), en Espagne (+ 1.1 point), en France (+ 1 point), au Japon (+ 0.2 point) et en Chine (+ 1.9 point).

Ensuite, l'image globale de la Suisse est souvent mieux notée par les leaders d'opinion que par la population. C'est le cas dans cinq des sept pays où ces deux catégories de groupes cibles ont été interrogées, soit aux Etats-Unis (+0.9 point), en France (+0.2 point), en Allemagne (+3.3 points), au Japon (+2 points) et en Chine (+4.9 points).

L'analyse des données révèle cependant que, d'un point de vue strictement statistique, l'appréciation de l'image globale de la Suisse est rarement différente d'un groupe cible à l'autre. Dans trois pays seulement, une telle différence peut être identifiée: en Allemagne, en Chine et en Grande-Bretagne. En Allemagne, les leaders d'opinion portent le jugement le plus favorable sur la Suisse (+ 4.6 points par rapport aux étudiants et + 3.3 points par rapport à la population). En Chine, c'est la population qui attribue une note inférieure à celle donnée par les autres groupes cibles (- 4.9 points par rapport aux leaders d'opinion et

³⁹ C'est-à-dire dans 3 des 4 pays où les répondants sont amenés à se prononcer sur l'image des Pays-Bas.

⁴⁰ C'est-à-dire dans les deux pays où les répondants sont amenés à se prononcer sur l'image de l'Autriche et où le niveau de formation des répondants a fait l'objet d'une question.

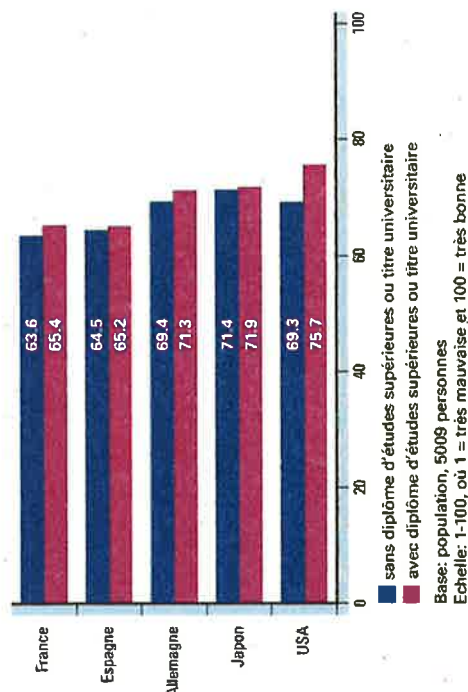
⁴¹ Aucun étudiant n'ayant été interrogé dans l'étude menée aux Etats-Unis, l'image globale de la Suisse auprès des étudiants américains ne figure pas dans l'analyse qui suit.

notée par la population féminine, notamment en Grande-Bretagne, en Espagne et en Chine, à savoir dans tous les pays amenés à se prononcer sur l'image de ce pays.

L'image globale de la Suisse et le niveau de formation des répondants

L'image de la Suisse est généralement aussi bonne auprès de personnes qui ont suivi des études supérieures qu'auprès d'autres, moins bien formées. Les différences observables dans le graphique 4 – les répondants avec un niveau de formation supérieur présentent un jugement plus favorable – se révèlent après analyse non significatives. C'est le cas au Japon avec une différence de 0.5 point, en Espagne avec 0.7 point, en France avec 1.8 point ou encore en Allemagne avec un différentiel de 1.9 point. Seuls les répondants américains affichent des opinions significativement différentes selon le niveau de formation atteint. Dans ce pays, l'image globale de la Suisse est ainsi meilleure de 6.4 points auprès des individus les plus formés.

Graphique 4: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction du niveau de formation des répondants

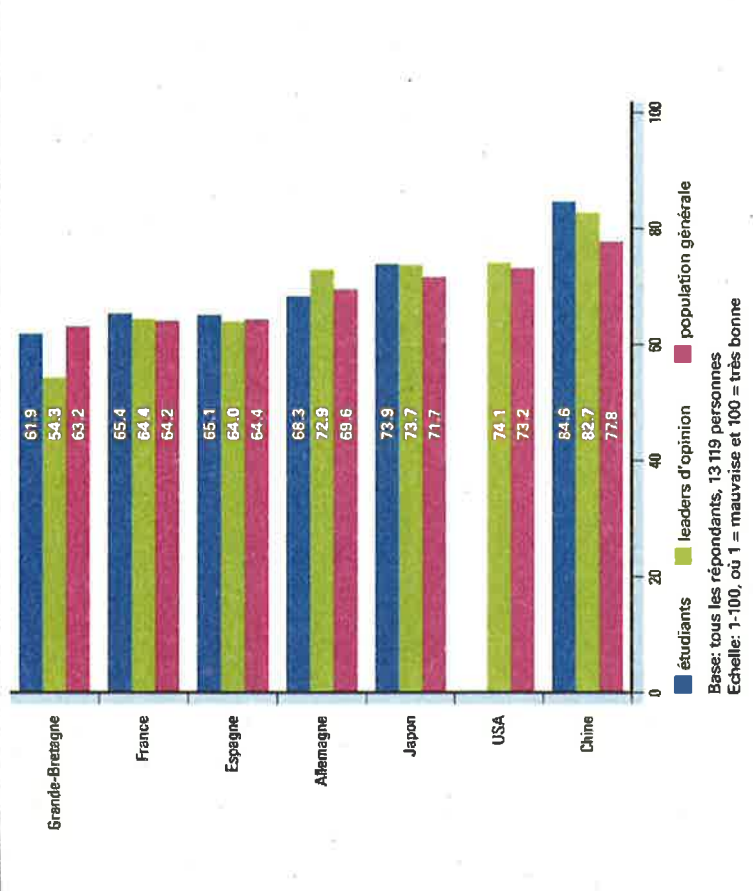


L'observation faite dans le cas de l'image de la Suisse selon laquelle les personnes mieux formées portent un jugement tendanciellement plus favorable que les personnes avec un niveau de formation moindre, s'est avérée valable aussi en ce qui concerne l'image globale d'autres pays. Une analyse dont les détails ne sont pas présentés ici³⁸ a par exemple

³⁸ Résultats détaillés présentés chez Yersin (2007).

- 6.8 points par rapport aux étudiants). En Grande-Bretagne finalement, le jugement le moins favorable est porté par les personnes appartenant à la catégorie des leaders d'opinion (- 7.6 points par rapport aux étudiants et - 8.9 points par rapport à la population).

Graphique 5: Evaluation globale de l'image de la Suisse en fonction des groupes cibles

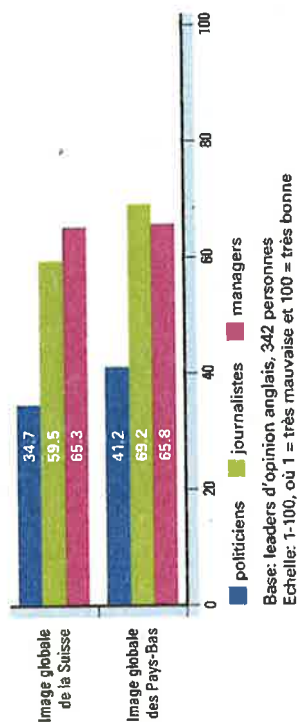


L'évaluation de l'image des Pays-Bas et de l'Autriche aboutit à des résultats en partie similaires à ceux obtenus pour la Suisse. Une analyse dont les détails ne sont pas présentés ici⁴² a montré que, dans ces deux pays, les meilleures notes sont généralement attribuées par les leaders d'opinion. Il est intéressant de relever encore que, comme c'était le cas pour l'image de la Suisse, l'image des Pays-Bas est nettement moins bonne auprès des leaders d'opinion anglais.

⁴² Résultats détaillés présentés chez Yersin (2007).

Suite aux résultats moins favorables obtenus auprès des leaders d'opinion, une analyse plus fine a été menée auprès de ce groupe cible. L'opinion des trois sous-groupes constitués de politiciens, de journalistes et de managers a ainsi fait l'objet d'une étude détaillée. Le graphique 6 montre tout d'abord que l'image globale de la Suisse obtient de moins bons résultats auprès des politiciens qu'auprès des journalistes (- 24.8 points) et des managers (- 30.6 points) anglais. Ce résultat qui statistiquement est significatif doit cependant être interprété avec précaution dans la mesure où les politiciens anglais attribuent aussi de moins bonnes notes à l'image globale des Pays-Bas (- 24.6 points par rapport aux managers et - 28 points par rapport aux journalistes). Il est intéressant de relever encore qu'en Grande-Bretagne, les managers portent un jugement très positif sur la Suisse (65.3 sur 100), meilleur même que la population (63.2 sur 100).

Graphique 6: Evaluation globale de l'image de la Suisse et d'un pays de comparaison auprès des leaders d'opinion anglais



Une analyse des mêmes groupes de leaders d'opinion dans les autres pays, dont le détail n'est pas présenté ici⁴³, a montré que l'opinion des politiciens, des managers et des journalistes diffère relativement peu en ce qui concerne la Suisse. D'un point de vue statistique, seules quelques différences méritent d'être relevées: en Espagne, comme en Grande-Bretagne, les politiciens notent plus sévèrement que les managers, alors qu'en France, les plus critiques envers la Suisse sont les journalistes.

L'ensemble de ces résultats indique finalement que, globalement, l'image globale de la Suisse est jugée de manière très homogène par les différents groupes interrogés ainsi que par les différents groupes de leaders d'opinion.

⁴³ Résultats détaillés présentés chez Yersin (2007).

4 Eléments spontanément associés à la Suisse

Dans ce chapitre, nous discuterons de ce que l'évocation de la Suisse suggère de manière spontanée aux échantillons de populations étudiés. Afin de comparer les éléments ainsi associés à la Suisse, ceux-ci ont été regroupés par thèmes.

Deux constats généraux peuvent d'emblée être faits. Le premier concerne le nombre d'associations. Celui-ci est généralement plus élevé et plus varié pour la Suisse que pour les pays de comparaison retenus dans les études. En France, par exemple, seuls 4% des personnes interrogées n'ont fait aucune association avec la Suisse, alors qu'elles étaient 10% pour la Belgique et 14% pour les Pays-Bas. Et en Allemagne, le nombre moyen d'évocations pour la Suisse est de 3,4 alors qu'il est de 3,1 pour les Pays-Bas et de 2,7 pour la Tchéquie.

Le second constat concerne la nature positive de ces associations. Jamais une association n'est dominée par une connotation négative importante comme c'est le cas par exemple en Chine où les principales évocations faites en lien avec l'Allemagne restent le nazisme et la Deuxième Guerre mondiale puisqu'elles sont citées par plus de 25% des personnes interrogées.

Les résultats présentés ci-après se limitent aux associations faites avec la Suisse. Le tableau 6 présente de manière synthétique et dans un ordre décroissant les thèmes les plus fréquemment cités ou, autrement dit, les clichés les plus répandus à l'étranger :

- *le paysage et les éléments liés au tourisme* (66% des Allemands, 57% des Anglais, 50% des Japonais, 43% des Américains, 42% des Français, 27% des Espagnols et plus de 20% des Chinois)
- *les banques* (50% des Français, 29% des Américains, 19% des Anglais, 19% des Allemands, 16% des Chinois, 11% des Espagnols et plus de 7% des Japonais)
- *les produits «made in Switzerland»* tels que les montres, le fromage, le chocolat ou les couteaux (63% des Chinois, 60% des Français, 51% des Américains, 43% des Allemands, 29% des Japonais, 26% des Espagnols et 19% des Anglais)
- *la neutralité du pays* (27% des Allemands, 25.5% des Japonais, 20% des Français, 15% des Américains, 10% des Anglais, 9.7% des Chinois et 4% des Espagnols).

Tableau 6 : Eléments spontanément évoqués en lien avec la Suisse

Evocations en lien avec la Suisse – thèmes	Pays sondés									
	USA	GB	ESP	FR	DE	JP	NC			
Paysage/tourisme (montagnes, Alpes)	■	■	■	■	■	■	■			
Produits <i>made in Switzerland</i> (montres, chocolat, fromage, instruments de précision, etc.)	■	■	■	■	■	■	■			
Banques/finance/économie	■	■	■	■	■	■	■			
Politique (neutralité)	■	■	■	■	■	■	■			
Sport/loisirs (ski, patinage)	■	■	■	■	■	■	■			
Qualité de vie élevée	■	■	■	■	■	■	■			
Habitants et attitudes (sympathiques, plurilingues, neutres)	■	■	■	■	■	■	■			
Secret bancaire/argent sale	■	■	■	■	■	■	■			
Environnement sain (air pur)	■	■	■	■	■	■	■			
Sécurité sociale	■	■	■	■	■	■	■			
Politique (isolement, indépendance)	■	■	■	■	■	■	■			
Propre, rangé, moderne, efficient	■	■	■	■	■	■	■			
2 ^{ème} Guerre mondiale/histoire (nazis, or juif)	■	■	■	■	■	■	■			
Culture/histoire	■	■	■	■	■	■	■			
Paix/pays paisible	■	■	■	■	■	■	■			
Heidi	■	■	■	■	■	■	■			
Météo, climat (froid, neige)	■	■	■	■	■	■	■			

Avant de commenter plus en détail ces résultats, précisons que certaines associations sont de nature ambivalente. Le thème de la banque, par exemple, est lié à l'industrie correspondante, mais il est aussi associé à une idée d'opacité, notamment au travers d'évocations telles que «argent/blanchiment d'argent/argent sale» (2% en France et 3% en Espagne) ou «secret bancaire» (14% aux Etats-Unis et 2% en France)⁴⁴. Quant à la neutralité, elle peut être interprétée de manière positive ou neutre mais aussi de manière négative, par exemple lorsqu'elle est liée à la notion d'isolement (20% en France) et au refus de la Suisse de s'engager envers l'Union Européenne (4% en Espagne et 2% en France)⁴⁵.

En Asie, plus précisément en Chine et au Japon, les clichés prédominent. Lorsque l'on évoque la Suisse, les répondants pensent immédiatement aux beaux paysages ainsi qu'aux

⁴⁴ Voir les études sur l'image de la Suisse en Espagne, aux Etats-Unis ainsi que l'analyse comparative de l'image de la Suisse aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Espagne et en France (www.presence.ch).

⁴⁵ Voir l'étude sur l'image de la Suisse en Espagne (www.presence.ch).

produits typiques du pays (montres, chocolats, fromages, etc.) La Suisse y est perçue comme une terre accueillante et idyllique. A titre d'exemple, l'environnement sain et le cadre naturel sont mentionnés par 7% des Chinois et 15% des Japonais, tandis que «Heidi» est citée par 5% de la population nipponne.

En plus des habituels clichés, les Anglais et les Américains associent fréquemment la Suisse aux loisirs et plus particulièrement au ski. En effet, un tiers de la population anglaise (30%) et presque un cinquième de la population américaine (19%) évoquent ce sport d'hiver, tandis qu'un Américain sur dix pense spontanément à la neige et au froid lorsqu'on lui parle de la Suisse (10%).

Un autre thème récurrent est la propreté. Nombreux sont notamment les Anglais et les Français qui associent cet élément à la modernité, l'ordre et l'efficacité (12% des Anglais et 16% des Français).

Alors que c'est rarement le cas en Asie, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, les éléments liés à la sphère politico-économique helvétique sont fréquemment cités dans les pays d'Europe continentale. Il est intéressant de constater à ce sujet que, si l'image de la Suisse ne repose principalement pas sur des éléments de type *made in*⁴⁶, certains reviennent régulièrement. Une analyse plus précise montre qu'il s'agit avant tout de la puissance économique du pays (21% des Allemands et 17% des Espagnols), des banques (50% des Français, 19% des Allemands et 11% des Espagnols) et de la qualité de la vie⁴⁷ (30% des Allemands, 12% des Français, 7% des Espagnols). Parmi les éléments liés uniquement au domaine politique, les plus souvent cités sont la démocratie directe et la structure du gouvernement (27% des Allemands et 4% des Espagnols)⁴⁸.

Le comportement social des Suisses, évoqué par 20% de la population allemande, est lui sujet à critiques puisque 5% de ces mêmes répondants dénoncent le manque de sympathie dont font preuve les Helvètes. Les résultats de l'enquête menée en Allemagne montrent aussi que 14% de la population dénoncent la cherté de la vie.

Globalement, l'image de la Suisse à l'étranger témoigne d'une certaine homogénéité dans la mesure où, dans tous les pays sondés, les clichés habituels sont largement répandus. On constate cependant qu'au-delà de ces clichés, les éléments cités varient sensiblement,

⁴⁶ Voir à ce sujet le point 5.1.

⁴⁷ La qualité de la vie a en outre été identifiée au chapitre 5 comme une force potentielle de la Suisse.

⁴⁸ Voir les études sur l'image de la Suisse en Grande-Bretagne et en France ainsi que l'analyse comparative de l'image de la Suisse aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Espagne et en France (www.presence.ch).

surtout entre les pays asiatiques et européens. On peut donc conclure ici à une image idyllique de la Suisse au Japon et en Chine tandis qu'une image plus pragmatique, mais aussi plus froide et plus nuancée se dessine en France, en Allemagne, en Espagne, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis.

Relevons encore, pour clore ce chapitre, que la Suisse est largement perçue comme un lieu de vacances puisque dans l'esprit des Espagnols, des Français, des Allemands et des Japonais, ce pays évoque le tourisme.

5 Les caractéristiques de l'image de la Suisse

Afin d'étudier les caractéristiques de l'image de la Suisse, celle-ci a été décomposée en dix-huit dimensions⁴⁹ se référant soit à l'image *live in*, soit à l'image *made in* du pays. Le but de ces études étant de permettre le développement de mesures de promotion de l'image de la Suisse, seules les dimensions pertinentes pour le mandant ont été prises en compte. De ce fait, certaines dimensions pas directement utiles pour les organismes en charge de la promotion de l'image de la Suisse, ou d'autres pour lesquelles une lecture intuitive préalable était possible (précision, propreté), n'ont pas été retenues.

Concrètement, ces dimensions vont de la qualité des produits à la stabilité politique du pays, en passant par l'attitude des citoyens envers les étrangers. Dans un premier temps, les répondants ont été amenés à estimer l'importance qu'ils accordent en général à chacune des dimensions retenues lorsqu'ils jugent l'image d'un pays. Ensuite, ils ont dû attribuer une note⁵⁰ à chaque dimension en fonction de son adéquation avec l'image de la Suisse. Sur la base des notes obtenues par chaque dimension, nous avons établi un classement de ces dimensions.

Le jugement de ces dimensions en fonction de leur adéquation avec la Suisse permet de mettre en évidence le profil de l'image de la Suisse à l'étranger d'une part et les divergences d'opinions émises à son sujet d'autre part (5.1). La confrontation des résultats de l'évaluation des dimensions de l'image avec l'importance accordée à chacune d'elles permet de dégager ensuite les forces et les faiblesses générales de cette image (5.2). L'importance attestée de chaque dimension ne sera cependant pas présentée ici de manière détaillée⁵¹, mais elle sera évoquée lorsque, combinée à l'évaluation des dimensions, elle manifeste une signification particulière.

5.1 L'évaluation des dimensions pour la Suisse

L'évaluation des dimensions pour la Suisse permet de dégager le profil du pays ou autrement dit ses principales caractéristiques. La comparaison des résultats entre pays mettra quant à elle en évidence des avis divergents, s'ils existent.

⁴⁹ En Chine, seules 12 dimensions ont fait l'objet d'une question.

⁵⁰ Les notes octroyées aux différentes dimensions peuvent être consultées dans les différentes études sources.

⁵¹ Résultats détaillés présentés dans Yersin (2007).

Comme lors de l'analyse de l'image globale de la Suisse, l'analyse des dimensions se base sur des rangs et non sur des notes. Comme mentionné plus haut, un classement des dimensions en fonction de leur adéquation avec la Suisse est réalisé pour chaque pays. Sur la base de ce classement, le rang moyen de chaque dimension est calculé. Finalement, ce rang moyen permet d'établir un classement général des dimensions évaluées pour la Suisse (voir tableau 6).

La comparaison des rangs occupés par chaque dimension dans les différents pays sondés rend possible ensuite l'identification des dimensions au sujet desquelles les opinions divergent⁵². Sur la base du classement général des dimensions, un profil de l'image de la Suisse peut être établi.

Le profil

La dimension qui caractérise le mieux la Suisse est «être politiquement stable». Comme le montre le tableau 7, cette dimension compte dans tous les pays sondés parmi les trois dimensions les plus caractéristiques de la Suisse. Deux autres dimensions qui renvoient à la vie en Suisse occupent les deuxième et troisième rangs du classement. Il s'agit concrètement des dimensions «avoir une qualité de vie élevée» et «être un endroit agréable à visiter». La première est particulièrement bien évaluée aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Espagne, en Allemagne et en Chine, alors que la seconde est mieux classée aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne et au Japon.

D'autres dimensions caractéristiques de la Suisse sont par exemple «être attentif à l'environnement» (classée en 4^e position), «jouir d'une haute réputation internationale» (classée en 5^e position), «avoir des produits dont la qualité est reconnue au niveau mondial» (classée en 6^e position) et «avoir un haut niveau d'éducation et de recherche» (classée en 7^e position). Les bons résultats obtenus par ces dimensions dans la plupart des pays sondés indiquent ainsi que les caractéristiques socioculturelles de la Suisse prédominent aux yeux des étrangers.

52. La différence mesurée entre le rang occupé par une dimension dans un pays et les rangs qu'elle occupe dans les autres pays permet d'identifier des divergences d'opinion. Concrètement, la différence absolue entre le rang occupé et le rang moyen est calculée pour chaque pays. Cette différence permet de déterminer l'ampleur de la divergence ou la force de la convergence des opinions mesurées.

Tableau 7: Classement des dimensions en fonction de leur évaluation pour la Suisse

Dimensions	Rangs obtenus dans chaque pays										Rangs moyens	Classement général
	US	GB	ES	FR	DE	CH	JP	IN	BR	IT		
Etre politiquement stable	2.1	2	2	3	1	3	2.8	2.3	1			
Avoir une qualité de vie élevée	3.1	1	1	4	2	7	1	2.7	2			
Etre un endroit agréable à visiter	1	3	10	2	3	2	5.3	3.8	3			
Etre attentif à la qualité de l'environnement	5.3	4	4	7	10	1	3.8	5.0	4			
Jouir d'une haute réputation internationale	4.2	6	2	13	3	6	12.3	6.6	5			
Avoir des produits dont la qualité est reconnue au niveau mondial	6.3	7	6	11	5	9	8.1	7.5	6			
Avoir un haut niveau d'éducation et de recherche	8.4	5	5	8	7	13	6.7	7.6	7			
Avoir des citoyens accueillants et chaleureux	7.4	11	18	1	13	5	9.5	9.3	8			
Avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance	11.6	10	8	12	7	14		10.4	9			
Etre perçu comme un pays ayant une vie culturelle riche		18	11	5	12	4	13.8	10.6	10			
Apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme	12.7	12	16	6	16	8		11.8	11			
Avoir des entreprises compétitives au niveau international	12.7	9	7	17	6	17	15.2	12.0	12			
Etre un pays qui manifeste sa capacité d'aller de l'avant	14.8	14	9	10	11	10	16.6	12.2	13			
Œuvrer à la coopération internationale	9.5	13	17	9	18	10		12.8	14			
Fournir de bonnes opportunités d'investissement	10.6	8	12	16	14	18		13.1	15			
Permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques	15.9	15	14	14	9	12		13.3	16			
Avoir des entreprises connues pour avoir une approche éthique et responsable des relations d'affaires	18	17	12	15	17	15	10.9	15.0	17			
Avoir des produits innovants	16.9	16	15	18	15	16	18	16.4	18			

Base: population, 8009 personnes

A l'opposé, certaines dimensions se révèlent peu caractéristiques de la Suisse. Par exemple, la Suisse n'est pas considérée à l'étranger comme un pays innovant ou tourné vers l'avenir. La dimension «avoir des produits innovants» se retrouve en effet au dernier rang du classement tandis que la dimension «être un pays qui manifeste sa capacité d'aller de l'avant» n'occupe que la treizième position. Relevons dans la foulée que certaines dimensions de type *made in* qui renvoient à la sphère économique du pays sont elles aussi relativement mal classées. Ainsi, les entreprises suisses ne sont pas particulièrement connues pour leur approche éthique et responsable des relations d'affaires puisque la dimension correspondante occupe le dix-septième rang. En outre, le pays dans son ensemble reste peu connu pour les «bonnes opportunités d'investissement» qu'il offre, cette dimension étant classée en quinzième position. Une certaine prudence est cependant de mise lors de l'interprétation de ces résultats dans la mesure où ces dimensions ont été évaluées par les populations et non par les décideurs politiques et économiques des pays étudiés.

L'engagement humanitaire et international est considéré comme peu caractéristique de la Suisse par les répondants puisque les dimensions «œuvrer à la coopération internationale» et «apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme» n'occupent respectivement que les quatorzième et onzième rangs. Il est enfin surprenant de constater que la démocratie suisse ne constitue pas un élément fort de l'image du pays puisque la dimension «permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques» n'apparaît qu'à la seizième position du classement général⁵³.

Lorsque l'on compare la moyenne des notes attribuées aux dimensions de type *made in* avec celle des notes données aux dimensions de type *live in*, on obtient des résultats en partie similaires. Vu de l'étranger, les dimensions de type *live in* s'appliquent mieux à la Suisse que celles de type *made in* puisque, dans tous les pays sondés, le score moyen des premières dépasse celui des secondes (voir graphique 7)⁵⁴. Ce constat doit cependant être nuancé dans la mesure où certaines dimensions classiques du *made in*, comme la précision des produits ou la confiance qu'ils inspirent, n'ont pas été retenues dans cette étude. Ce profil caractéristique de la Suisse est particulièrement intéressant puisque les dimensions qui renvoient au pays en tant qu'espace socioculturel sont généralement considérées par les répondants comme étant de plus grande importance dans la constitution de l'image d'un pays que celles de type *made in*⁵⁵.

⁵³ Nous reviendrons au point 5.2 sur les interprétations possibles de ces résultats.

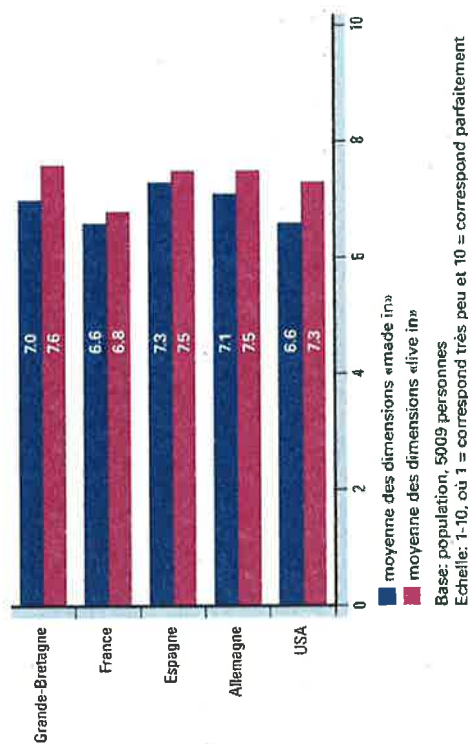
⁵⁴ La significativité de ces résultats n'a pas été testée dans ce cas puisqu'il s'agit ici uniquement de mettre en évidence une tendance générale.

⁵⁵ Voir Yersin (2007).

⁵⁶ Voir Yersin (2007).

⁵⁷ Voir Yersin (2007).

Graphique 7: Evaluation des dimensions de type *made in* et de type *live in* pour la Suisse



Afin de mettre en perspective les résultats obtenus pour la Suisse, les dimensions de l'image des Pays-Bas et de l'Allemagne ont aussi fait l'objet d'un questionnement dans ces études. La confrontation des profils obtenus aboutit à d'intéressants constats. Comme pour la Suisse, les dimensions qui sont jugées comme étant les plus caractéristiques des Pays-Bas sont celles de type *live in*⁵⁶. Il s'agit «d'être un endroit agréable à visiter» et «d'être politiquement stable». De même, celles qui s'appliquent le moins bien aux Pays-Bas sont de type *made in*. Il s'agit plus précisément de «fournir de bonnes opportunités d'investissement», «avoir des produits innovants» et «avoir des entreprises connues pour avoir une approche éthique et responsable des relations d'affaires». La relative petite taille du pays, une connaissance réduite de son économie ainsi qu'un nombre limité d'entreprises actives à l'international (en comparaison d'autres très grands pays) expliquent très certainement pour partie ces résultats obtenus auprès d'échantillons de la population.

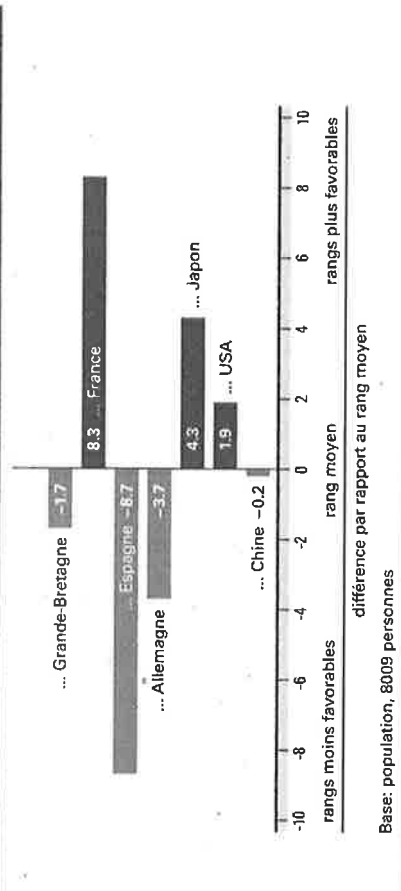
Le cas de l'Allemagne est différent. En effet, les dimensions qui s'appliquent le mieux à ce pays sont de type *made in*⁵⁷. Ces dimensions sont «avoir des produits dont la qualité est reconnue au niveau mondial» et «avoir des entreprises compétitives au niveau international». L'Allemagne demeure ainsi une nation connue avant tout pour son industrie, la spécificité de ses produits ou encore sa main-d'œuvre qualifiée.

Divergences et convergences d'opinion

La comparaison des rangs occupés par chaque dimension dans les différents pays mène au constat que trois dimensions sont plus particulièrement sujettes à des avis tranchés. La première est la richesse culturelle du pays⁵⁸. Au Japon, cette dimension est considérée comme caractéristique de la Suisse puisqu'elle occupe le 4^e rang. En Grande-Bretagne, par contre, elle est reléguée au 18^e rang ce qui en fait la dimension la moins représentative du pays.

Il est curieux de constater ensuite qu'en Europe, les Suisses ne sont pas toujours perçus de manière équivalente. Les jugements contrastés des Français et des Espagnols quant à la disposition des Helvètes à se montrer chaleureux et accueillants en témoignent⁵⁹, puisque cette dimension est considérée comme la plus représentative de la Suisse en France et qu'elle n'occupe que le 18^e rang en Espagne (voir graphique 8).

Graphique 8: Divergence d'opinion quant à la dimension «avoir des citoyens chaleureux et accueillants»



La compétitivité des entreprises suisses est, elle aussi, sujette à des opinions divergentes⁶⁰. Les Allemands estiment que cette dimension figure parmi les plus représentatives de la Suisse (elle occupe en Allemagne le 6^e rang du classement), tandis que les Français sont d'une toute autre opinion puisqu'ils placent cette même dimension au 17^e rang seulement.

⁵⁸ Un écart de 26.4 points est mesuré par rapport au rang moyen de cette dimension.
⁵⁹ Un écart de 28.8 points est mesuré par rapport au rang moyen de cette dimension.
⁶⁰ Un écart de 29 points est mesuré par rapport au rang moyen de cette dimension.

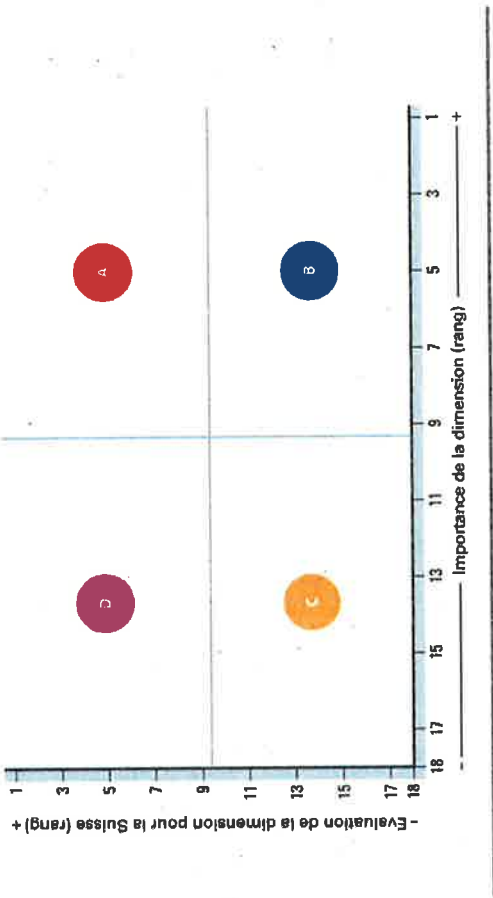
D'autres dimensions se distinguent, non plus par les antagonismes qu'elles suscitent, mais par l'unanimité qu'elles créent entre les répondants des différents pays sondés. Il s'agit précisément de la stabilité politique de la Suisse⁶¹ et de la qualité des produits en provenance de ce pays⁶². En plus d'être caractéristiques de la Suisse (elles occupent respectivement les 1^{er} et 6^e rangs du classement général), ces dimensions se profilent comme des éléments clés de l'identité du pays telle qu'elle est perçue à l'étranger. Un résultat similaire est mesuré à propos du caractère innovant des produits suisses, mais dans ce cas, les répondants semblent d'accords pour dire que cet élément ne caractérise pas positivement l'image de la Suisse⁶³.

5.2 Forces et faiblesses de l'image

L'importance accordée aux différentes dimensions combinée à la représentativité de ces dimensions pour la Suisse permet de dégager les forces et les faiblesses de l'image⁶⁴. Ces forces et ces faiblesses sont représentées grâce à un graphique en nuage de points où chaque point représente la relation entre la variable importance et la variable représentativité. L'échelle des axes correspond au rang occupé par une dimension et, par conséquent, plus la note attribuée à cette dimension est haute, plus son rang est petit. Les points résultants de l'analyse combinée des deux variables se répartissent finalement dans quatre zones⁶⁵ (voir graphique 9) qui déterminent quatre types spécifiques de dimensions, dépendamment de l'influence qu'elles sont susceptibles d'exercer sur l'image de la Suisse.

⁶¹ Un écart total de 3.9 points est mesuré par rapport au rang moyen de cette dimension.
⁶² Un écart total de 10.9 points est mesuré par rapport au rang moyen de cette dimension.
⁶³ Un écart total de 7.3 points est mesuré par rapport au rang moyen de cette dimension.
⁶⁴ Comme l'importance accordée à certaines dimensions n'a pas été mesurée auprès des Chinois et des Anglais, celles-ci ne figureront pas dans l'analyse qui suit. Voir à ce sujet Yersin (2007).
⁶⁵ Les 4 zones sont déterminées par les rangs moyens de l'importance et de l'évaluation de chaque dimension (lignes discontinues). Le rang moyen d'une dimension résulte quant à lui de la moyenne des rangs que cette dimension occupe dans les différents pays sondés.

Graphique 9: Modèle interprétatif du graphique en nuage de points



Les quatre types de dimensions identifiés sont les suivants :

- Les points situés dans une zone A renvoient aux dimensions qui peuvent être considérées comme des forces de l'image de la Suisse puisqu'elles sont tenues pour importantes et obtiennent un score supérieur à la moyenne lors de leur évaluation pour la Suisse ;
- Les points situés dans une zone B correspondent aux dimensions qui peuvent être considérées comme des faiblesses de l'image de la Suisse puisqu'elles sont tenues pour importantes mais obtiennent en même temps un score inférieur à la moyenne lors de leur évaluation pour la Suisse ;
- Les points situés dans une zone C correspondent aux dimensions que l'on peut qualifier de neutres puisqu'elles obtiennent un score inférieur à la moyenne lors de leur évaluation pour la Suisse et sont en même temps tenues pour moins importantes ;
- Les points situés dans une zone D correspondent aux dimensions qui peuvent être considérées comme des atouts de l'image de la Suisse puisqu'elles obtiennent un score supérieur à la moyenne lors de leur évaluation pour la Suisse mais sont en même temps tenues pour moins importantes.

Les principales forces et faiblesses identifiées seront présentées par thèmes: la Suisse en tant qu'espace socioculturel; le caractère international de la Suisse et ses engagements; les

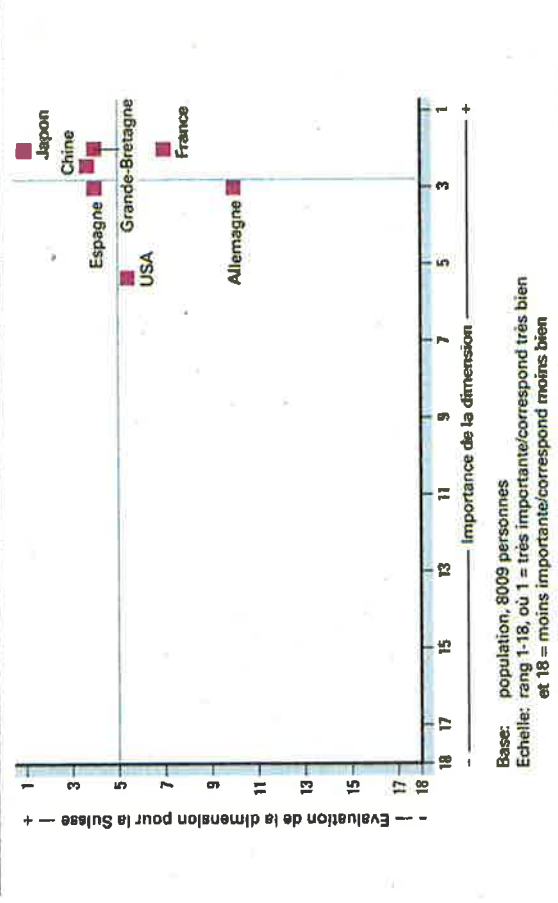
caractéristiques politiques de la Suisse; le monde des entreprises suisses; la qualité des produits et l'innovation.

La Suisse en tant qu'espace socioculturel

Les dimensions caractérisant un pays comme espace de vie sont considérées généralement comme très importantes et la Suisse obtient pour celles-ci de très bons résultats. Il s'agit de la principale force de l'image de la Suisse.

La Suisse obtient un excellent résultat pour la dimension «être attentif à la qualité de l'environnement». Comme le montre le graphique 10, les répondants de tous les pays jugent cette dimension importante et considèrent qu'elle caractérise bien la Suisse (1^{er} rang au Japon jusqu'au 10^e rang en Allemagne).

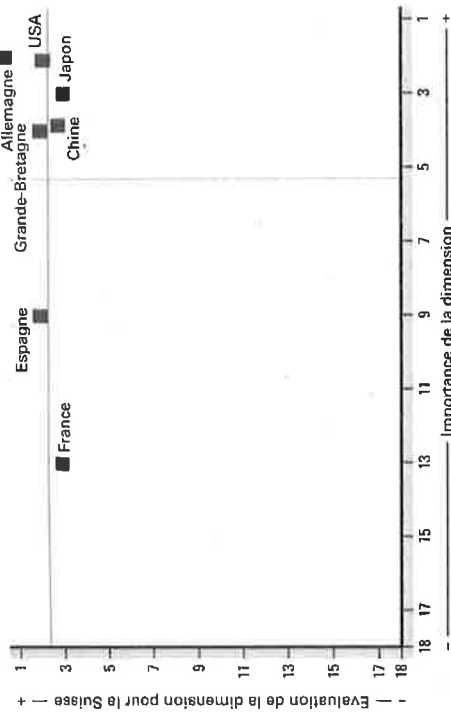
Graphique 10: Analyse combinée de la dimension «être attentif à l'environnement»



Base: population, 8009 personnes
Echelle: rang 1-18, où 1 = très importante/correspond très bien et 18 = moins importante/correspond moins bien

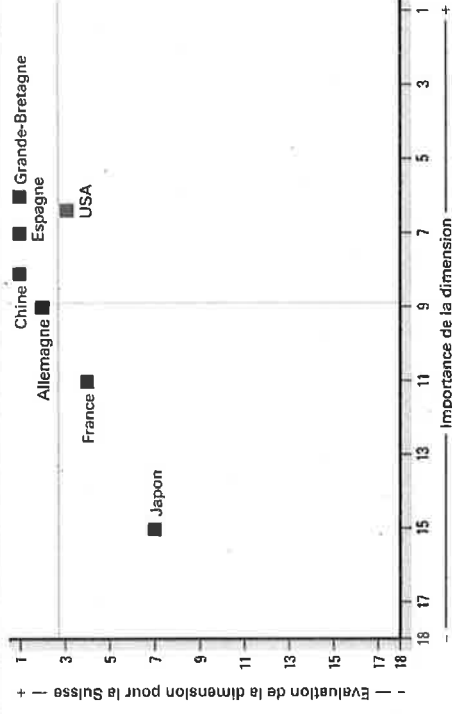
La stabilité politique est, elle aussi, une dimension tenue pour très importante dans une majorité de pays (seuls les Espagnols et les Français modèrent son importance). Partout, la Suisse obtient pour cette dimension un excellent rang (voir graphique 11).

Graphique 11: Analyse combinée de la dimension «être politiquement stable»



Base: population, 8009 personnes
 Echelle: rang 1-18, où 1 = très importante/correspond très bien
 et 18 = moins importante/correspond moins bien

Graphique 12: Analyse combinée de la dimension «avoir une qualité de vie élevée»

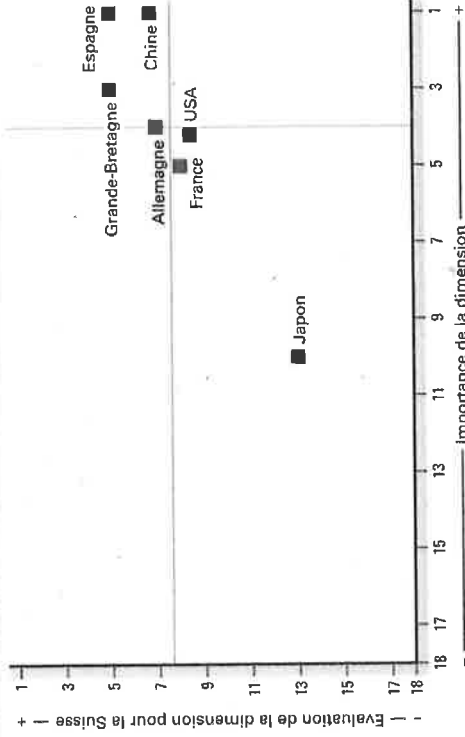


Base: population, 8009 personnes
 Echelle: rang 1-18, où 1 = très importante/correspond très bien
 et 18 = moins importante/correspond moins bien

La dimension qui fait référence à la qualité de vie générale offerte par la Suisse est également fort très bien évaluée, comme en témoigne le graphique 12. Toutefois, l'importance de cette dimension est un peu moins évidente ici. On remarquera encore que la population japonaise la tient à la fois pour peu importante et peu représentative de la Suisse en comparaison des résultats obtenus dans les autres pays.

«Avoir un haut niveau d'éducation et de recherche», dimension représentée dans le graphique 13, est considéré comme important dans la plupart des pays. Elle caractérise en outre relativement bien la Suisse aux yeux d'une majorité des répondants. On notera cependant à nouveau une appréciation différenciée de la part de la population japonaise. Les Japonais lui attribuent effectivement une moins grande importance puisqu'elle occupe le 10^e rang. Ils sont d'accords pour dire qu'elle correspond peu à la Suisse et la placent ainsi au 13^e rang. Afin de mieux comprendre ce point de vue singulier, l'hypothèse peut être faite que l'importance accordée effectivement à l'éducation et à la recherche au Japon fait que cette dimension devient moins importante dans l'évaluation des autres pays.

Graphique 13: Analyse combinée de la dimension «avoir un haut niveau d'éducation et de recherche»

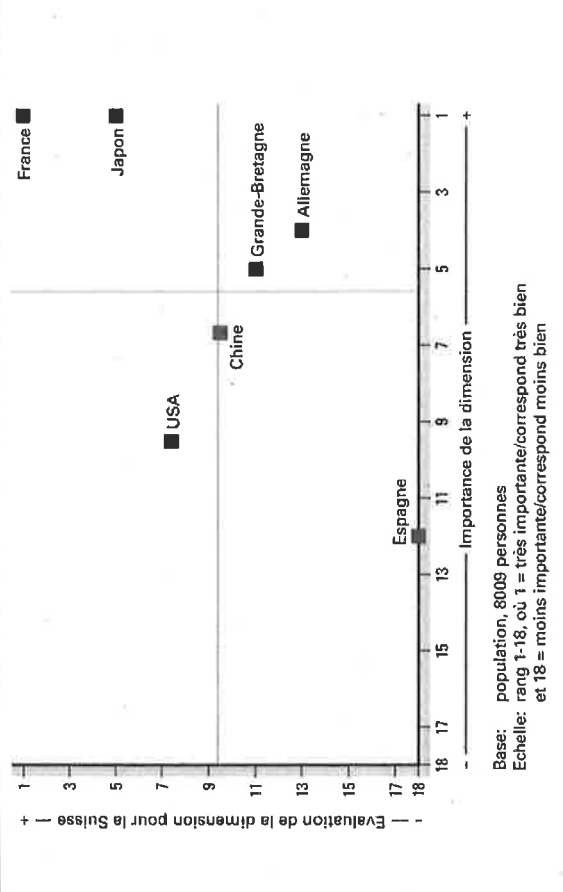


Base: population, 8009 personnes
 Echelle: rang 1-18, où 1 = très importante/correspond très bien
 et 18 = moins importante/correspond moins bien

Les résultats obtenus pour «avoir des citoyens accueillants et chaleureux» sont particulièrement intéressants. Cette dimension est tenue pour relativement importante dans

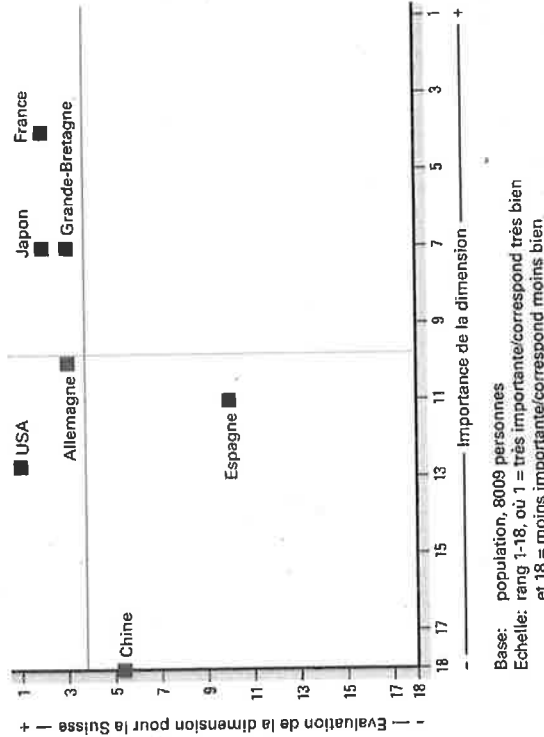
la plupart des pays sondés (à l'exception de l'Espagne). Le caractère accueillant et chaleureux des citoyens suisses semble, par contre, nettement moins évident aux yeux des répondants, comme en témoigne le graphique 14. Si les français évaluent très positivement cette dimension pour la Suisse (1^{er} rang), il n'en va pas de même pour les Allemands ou les Britanniques (11^e rang pour les Anglais et 13^e rang pour les Allemands).

Graphique 14: Analyse combinée de la dimension «avoir des citoyens accueillants et chaleureux»



La Suisse reste pour une très grande partie des répondants un endroit agréable à visiter. Le graphique 15 le confirme dans la mesure où il montre que tous les pays à l'exception de l'Espagne partagent cet avis. Il convient cependant de remarquer que cette dimension est considérée comme étant moins importante que les précédentes.

Graphique 15: Analyse combinée de la dimension «être un endroit agréable à visiter»

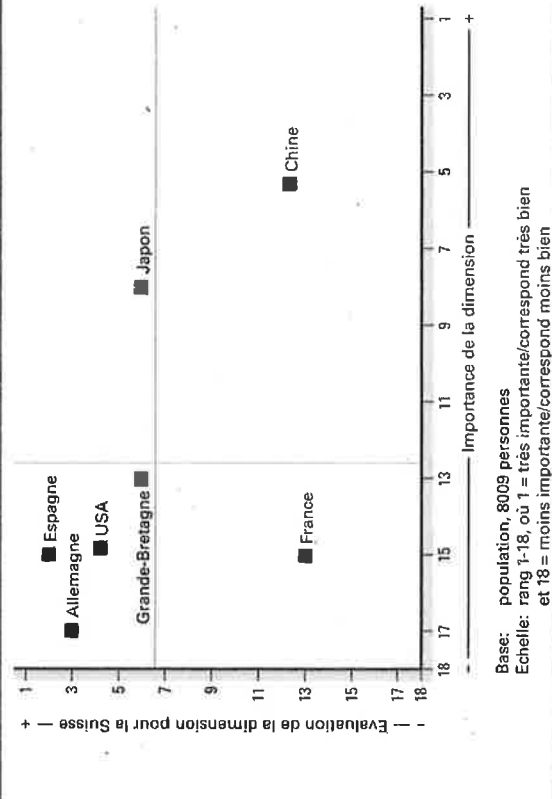


Si les dimensions qui renvoient à la Suisse en tant qu'espace de vie constituent des éléments très positifs de son image, il n'en va pas de même avec celles qui renvoient au système politique et à l'engagement du pays dans la défense des droits de l'homme. En témoignent les résultats présentés ci-après, lesquels contrastent souvent avec l'image que nous avons de nous-mêmes.

Le caractère international de la Suisse et ses engagements

Le caractère international de la Suisse a été étudié au travers de la dimension «jouir d'une haute réputation internationale». Le graphique 16 montre que cette dimension obtient de bons résultats dans cinq pays (Japon, Grande-Bretagne, Etats-Unis, Allemagne et Espagne). Le bilan est un peu moins positif en Chine et en France puisqu'elle y est tenue pour peu importante. Il ne s'agit donc pas d'une force mais plutôt d'un atout de la Suisse.

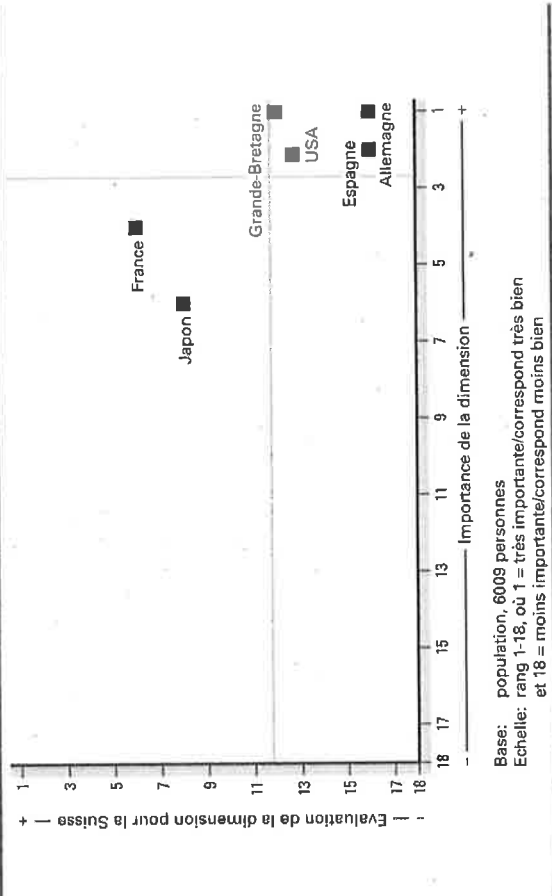
Graphique 16: Analyse combinée de la dimension «jouir d'une haute réputation internationale»



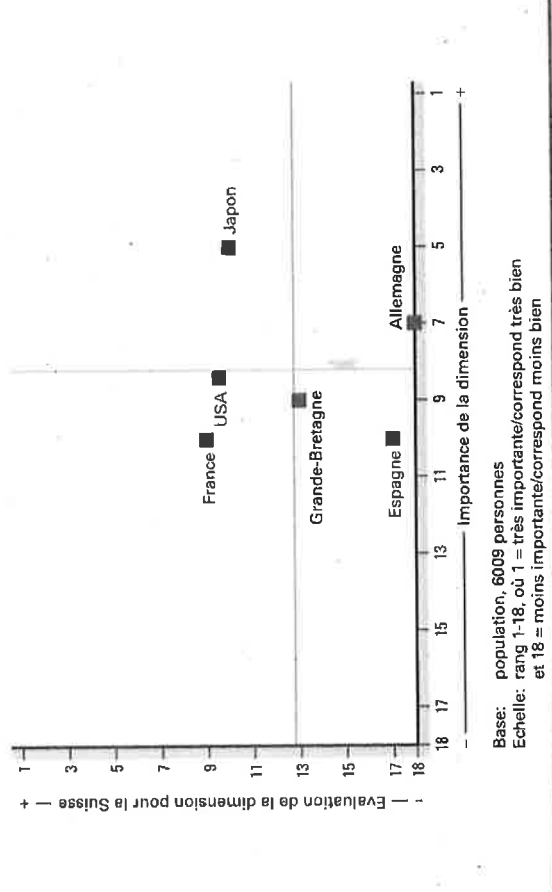
Pays hôte du Comité international de la Croix-Rouge, dépositaire des Conventions de Genève de 1949, la Suisse est souvent considérée par ses propres citoyens comme un pays qui s'engage fortement dans la défense des droits de l'homme et dans le soutien aux causes humanitaires⁶⁶. Or ce point de vue n'est pas partagé à l'étranger. Les résultats présentés dans le graphique 17 montrent en effet que, dans une majorité de pays, cette dimension est jugée peu caractéristique de la Suisse (rangs 12 à 16 en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis, en Espagne et en Allemagne). La France et le Japon font exception puisqu'ils manifestent un avis plus nuancé. L'importance générale de cette dimension est cependant clairement attestée. Force est donc de constater qu'il s'agit d'une faiblesse notable du pays, ou du moins de son image.

⁶⁶ Extraits du discours du président de la Confédération helvétique Kaspar Villiger à l'occasion de l'adhésion de la Suisse à l'ONU le 10 septembre 2002: «La Suisse ne participera pas à des opérations d'imposition de la paix, mais elle sera toujours là dès qu'il s'agira d'opérations de maintien de la paix ou d'engagements humanitaires.» (...) «Nous nous engagerons pour la défense des droits de l'homme et de la dignité humaine même dans les situations de guerre.»

Graphique 17: Analyse combinée de la dimension «apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme»



Graphique 18: Analyse combinée de la dimension «œuvrer à la coopération internationale»



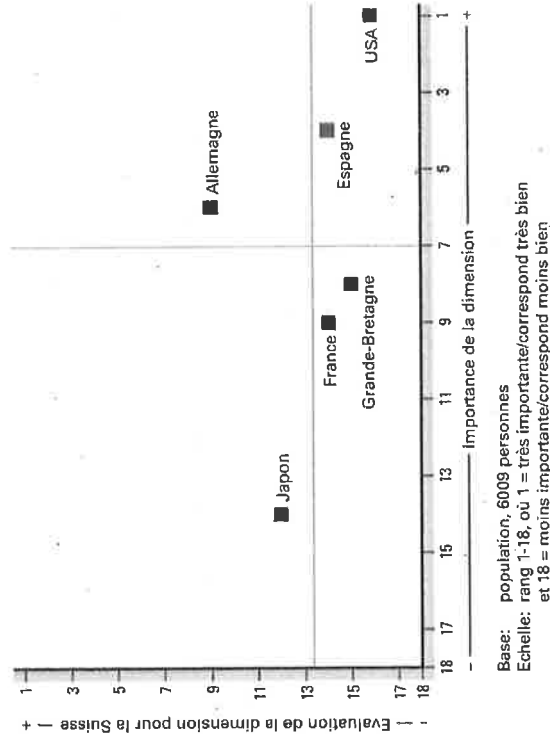
La différence évoquée plus haut entre l'image perçue à l'étranger et notre propre image peut en partie être expliquée par deux éléments. D'une part, la Suisse est très peu présente physiquement dans les opérations de maintien de la paix et ses engagements humanitaires ne sont pas plus visibles que ceux des autres pays. D'autre part, les organisations internationales comme le CICR ne sont pas associées à la Suisse et le transfert d'image du CICR sur la Suisse est très limité pour ne pas dire absent dans l'esprit des populations. Ces organisations revendiquent par ailleurs une image clairement distincte de celle de la Suisse.

Les résultats obtenus pour la dimension «œuvrer à la coopération internationale» confirment largement ceux obtenus pour la dimension précédente. Toutefois, cette forme d'engagement international est tenue pour moins importante par rapport à la dimension «apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme» (voir graphique 18).

Les caractéristiques politiques de la Suisse

Championne de la démocratie directe, la Suisse compte durant les 250 dernières années et à l'échelle de la planète, plus de la moitié de l'ensemble des votations qui se sont déroulées à un niveau national (plus de 500 sur 1000). Malgré ces chiffres impressionnants, la Suisse n'est pas perçue à l'étranger comme un pays dans lequel les citoyens exercent une forte influence sur les décisions politiques (voir graphique 19). Ce paradoxe, qui se traduit par un différentiel élevé entre l'image propre et l'image perçue de l'extérieur s'explique notamment par le manque de visibilité des décisions populaires en Suisse. En effet, dans la plupart des pays, une votation ou un référendum à l'échelon national est plus rare – et donc plus visible – et implique fréquemment un enjeu politique majeur avec une démission du gouvernement en cas de refus populaire. Or, en Suisse, les décisions populaires n'ont pratiquement jamais d'impact personnel direct au niveau du Conseil fédéral et sont en règle générale peu commentées dans les autres pays. Ce constat, qui a été fait notamment auprès de leaders d'opinion aux Etats-Unis (politiciens, journalistes), a incité à renforcer les mesures visant à expliquer de manière plus approfondie des composantes importantes de notre système politique (fédéralisme et démocratie directe).

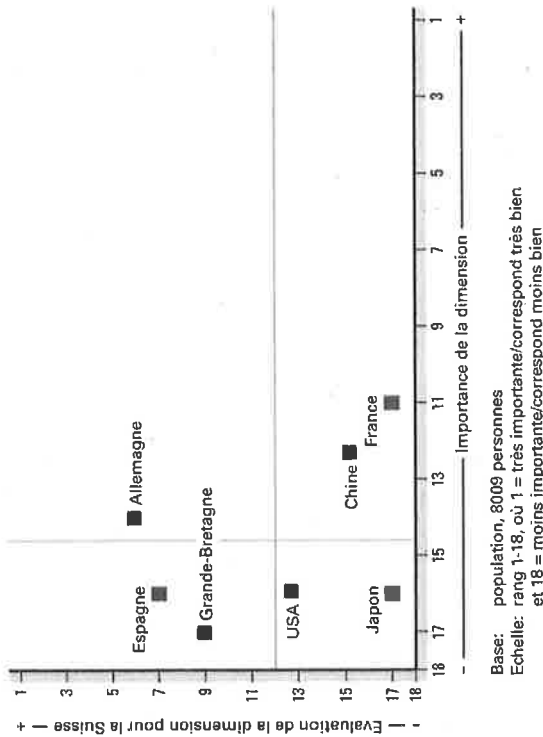
Graphique 19: Analyse combinée de la dimension «permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques»



Le monde des entreprises suisses

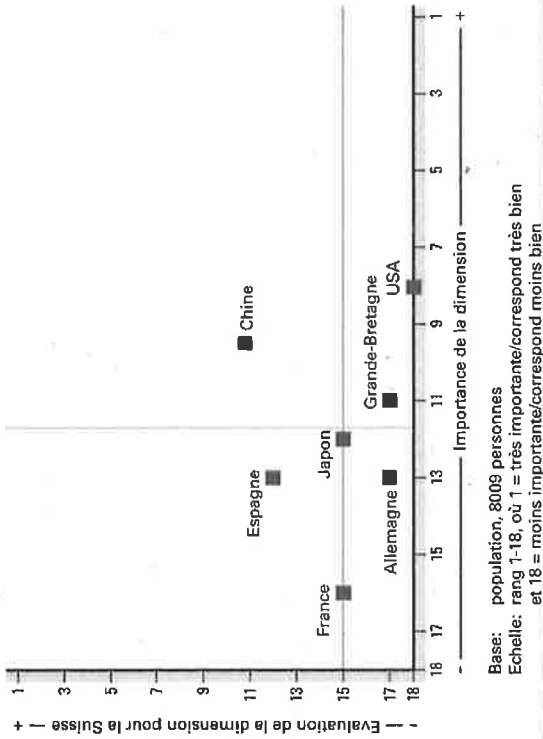
Les trois dimensions suivantes ont été retenues pour étudier l'image de la Suisse au travers de ses entreprises: «avoir des entreprises compétitives au niveau international» (voir graphique 20), «avoir des entreprises connues pour avoir une approche éthique et responsable des relations d'affaires» (voir graphique 21) et «avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance» (voir graphique 22).

Graphique 20: Analyse combinée de la dimension «avoir des entreprises compétitives au niveau international»

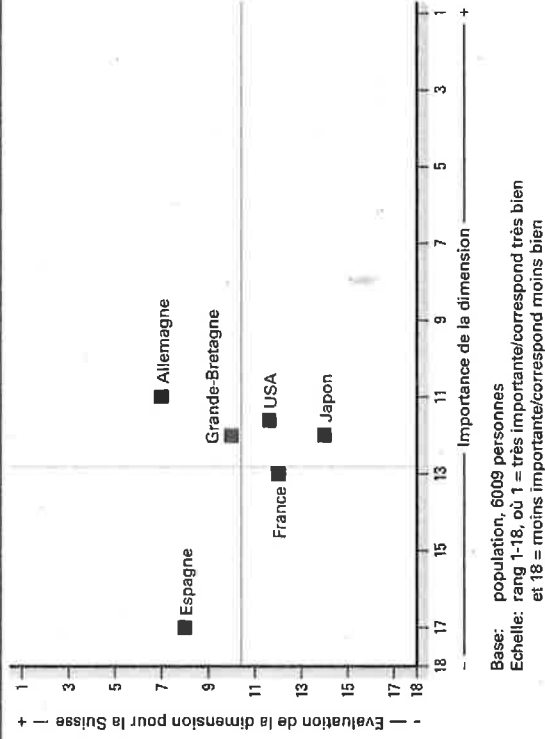


D'une manière générale, peu d'importance est accordée à ces trois dimensions. Leur évaluation pour la Suisse aboutit par ailleurs à des résultats assez contrastés. Le niveau de compétitivité des entreprises suisses à l'international illustré dans le graphique 20 est par exemple apprécié de manière très différente suivant les pays. Les répondants allemands le considèrent comme relativement élevé comparativement aux Français et aux Japonais qui lui accordent moins de crédit.

Graphique 21: Analyse combinée de la dimension «avoir des entreprises connues pour avoir une approche éthique et responsable des relations d'affaires»



Graphique 22: Analyse combinée de la dimension «avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance»

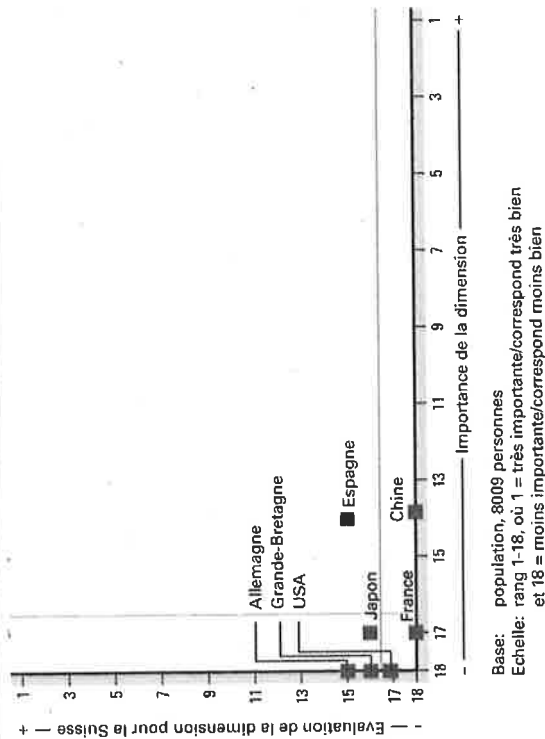


Quant aux résultats obtenus pour les dimensions liées à la confiance et au comportement responsable des entreprises, les graphiques 21, respectivement 22 montrent qu'ils peuvent être qualifiés de moyens à faibles. Soulignons finalement qu'il convient de prendre ces résultats avec une certaine réserve étant donné qu'il s'agit de l'opinion de populations qui n'ont que très peu de contacts ou d'expériences avec des entreprises suisses. D'autres études menées auprès des managers de ces mêmes pays avaient en effet mis en évidence une opinion nettement plus favorable aux entreprises helvétiques⁶⁷.

La qualité des produits suisses et l'innovation

L'innovation et la qualité des produits suisses participent également à l'image du pays. L'analyse de ces deux dernières dimensions apporte des résultats encore une fois inattendus.

Graphique 23: Analyse combinée de la dimension «avoir des produits innovants»

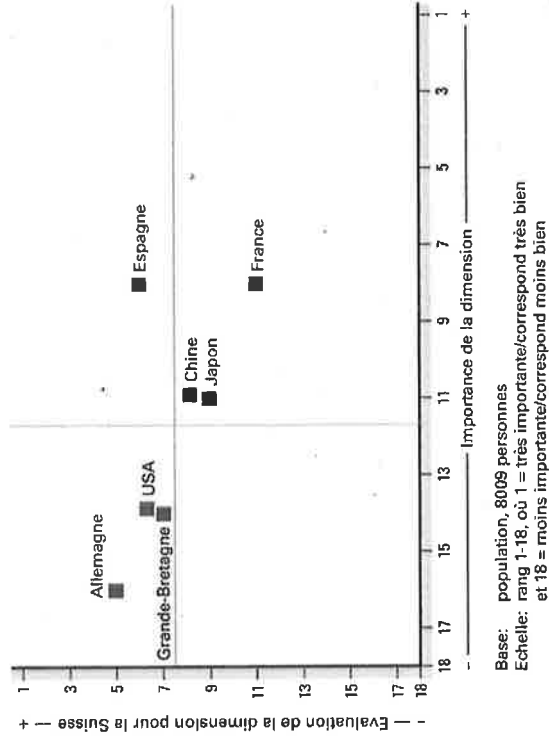


Le graphique 23 montre que pour la dimension «avoir des produits innovants», la Suisse reçoit des notes peu élogieuses. Bien qu'il s'agisse d'une dimension globalement qualifiée de peu importante en général, elle est classée en queue de peloton lorsqu'il s'agit de la mettre en relation avec la Suisse. Ce résultat est surprenant dans la mesure où il révèle une

⁶⁷ Kühn (1991) et Kühn/Weiss (1998).

forte discrepance 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 à l'étranger de cette capacité à innover. D'un point de vue normatif, un tel résultat devra inciter les responsables de la promotion économique à éviter d'utiliser l'innovation comme principal argument pour vanter les qualités de la Suisse dans la mesure où la crédibilité de cet élément est mise en cause.

Graphique 24: Analyse combinée de la dimension «avoir des produits dont la qualité est reconnue au niveau mondial»



La qualité des produits suisses est appréciée de manière plutôt positive dans l'ensemble des pays sondés, comme en témoigne le graphique 24. Cependant, les résultats ne sont pas très homogènes. De plus, il est intéressant de constater que plus l'appréciation de cette dimension est positive, comme c'est le cas par exemple en Allemagne, moins cette dernière est considérée comme importante.

Dans l'ensemble, la Suisse peut tirer un bilan positif de son image et des dimensions qui la caractérisent. La plupart des résultats confortent l'idée que la Suisse est très appréciée à l'étranger. Les éléments identifiés comme les plus positifs concernent notamment le cadre de vie et le fait que le pays soit agréable à visiter. De même, la qualité des produits et le

caractère international de la Suisse et de ses entreprises sont assez largement confirmés. Ces bons résultats ne doivent cependant pas en cacher d'autres qui apportent une vision plus critique et qui dressent le portrait d'une Suisse qui d'une part contraste en partie avec l'image que les Helvètes se font de leur pays et d'autre part qui ne correspond pas aux actions effectives de la Suisse. On relèvera en particulier la faible perception de l'engagement du pays en matière de défense des droits de l'homme et de soutien aux causes humanitaires ainsi qu'un caractère innovant jugé peu crédible.

6 Influences spécifiques sur l'image de la Suisse

Après avoir présenté aux chapitres 3, 4 et 5 les résultats permettant de dresser le portrait de la Suisse vue de l'extérieur, nous allons nous intéresser dans le chapitre 6 aux facteurs qui influencent l'image de ce pays dans sa globalité. Trois types de facteurs peuvent être considérés ici :

- *les dimensions intrinsèques de l'image*: au-delà de leur utilité et de leur pertinence pour décrire dans le détail cette image, on étudiera dans quelle mesure elles influencent sa perception globale;
- *la connaissance de particularités et de faits d'actualité concernant la Suisse*: ce type d'informations généralement transmis par des tiers ou des médias est lui aussi en mesure d'influencer l'image d'un pays à l'étranger;
- *la connaissance du pays acquise à l'occasion d'un séjour dans celui-ci*: l'expérience physique et réelle d'un pays est de nature à influencer l'image générale que les personnes s'en font.

Ces trois points sont repris ci-après. On précisera que seuls les résultats significatifs obtenus auprès d'échantillons de populations sont retenus dans cet ouvrage.

6.1 Influence des dimensions sur l'image globale

Une régression linéaire a permis de mettre en évidence les liens existant entre certaines dimensions de l'image de la Suisse et l'image globale de ce pays. Les coefficients de régression présentés dans le tableau 8 permettent d'identifier d'abord les dimensions qui indiquent une influence significative sur l'image globale (il s'agit de l'ensemble des dimensions qui apparaissent dans le tableau). Ils renseignent ensuite quant à la nature positive ou négative de l'influence exercée⁶⁸. Les données n'étant pas strictement comparables entre elles⁶⁹, seule une comparaison relative de ces coefficients est possible. Les résultats obtenus pour chaque dimension permettent ainsi de déterminer si l'image globale de la Suisse est soumise à une dynamique interne ou, autrement dit, si certaines caractéristiques du pays influencent plus particulièrement la perception globale de la Suisse à l'étranger.

⁶⁸ Un coefficient à valeur négative signifie que la dimension exerce une influence négative sur l'image globale de la Suisse, alors qu'un coefficient de régression positif indique que cette influence est positive.

⁶⁹ Cette problématique a été évoquée au chapitre 2.

D'autres constatations peuvent encore être faites sur la base du tableau 7 :

- Le nombre de dimensions qui exercent une influence sur l'image globale de la Suisse varie d'un pays à l'autre. En Allemagne et en Chine, ces dimensions sont plus nombreuses puisqu'on en compte huit dans chacun de ces pays. Aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et en France, l'analyse révèle l'existence de cinq dimensions influentes, alors qu'au Japon et en Espagne, on n'en compte respectivement que quatre et trois.
- Les dimensions qui exercent une influence sur l'image globale de la Suisse sont différentes d'un pays à l'autre. Celles qui influencent la perception des Français n'ont, par exemple, aucune incidence sur la perception qu'ont les Anglais de la Suisse. Il est intéressant de relever encore qu'au Japon les dimensions de type *made in* n'exercent aucune influence sur l'image globale de la Suisse.
- Les dimensions qui exercent généralement une plus forte influence sur l'image globale de la Suisse sont de type *live in* et renvoient plus particulièrement à l'ouverture du pays, à sa réputation ainsi qu'à ses institutions. En Grande-Bretagne et en Chine, cette image est fortement liée au caractère réputé agréable d'une visite en Suisse⁷⁵. Les Espagnols, quant à eux, sont plus sensibles à l'accueil qui est généralement réservé par les citoyens suisses aux visiteurs étrangers. La réputation internationale est l'élément qui influence le plus l'image globale du pays aux Etats-Unis et au Japon, tandis que l'opinion des Français tient en grande partie du niveau élevé de l'éducation et de la recherche en Suisse. Enfin, la qualité de la vie est pour beaucoup dans la très bonne image qu'ont les Allemands de la Suisse. Toutes les dimensions qui viennent d'être citées ont de plus un effet positif sur l'image globale de la Suisse.
- Les dimensions dont l'influence sur l'image globale de la Suisse est négative renvoient majoritairement à l'atrait ou au potentiel économique du pays. Il s'agit plus particulièrement de la qualité et du caractère innovant des produits, de la compétitivité des entreprises ainsi que des opportunités d'investissement. Une influence du même type est exercée encore par l'implication du pays dans le domaine de la coopération internationale ou la richesse de sa vie culturelle.

Ces différents résultats mènent finalement au constat que, si l'image globale de la Suisse à l'étranger est assez homogène, les dimensions qui la caractérisent ainsi que l'influence qu'elles exercent sur l'image globale diffèrent considérablement d'un pays à l'autre.

⁷⁵ Cette dimension est celle qui influence le plus souvent et de manière positive l'image de la Suisse à l'étranger puisque son effet a été mesuré aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Allemagne, au Japon et en Chine.

6.2 Influences de la connaissance de faits d'actualité

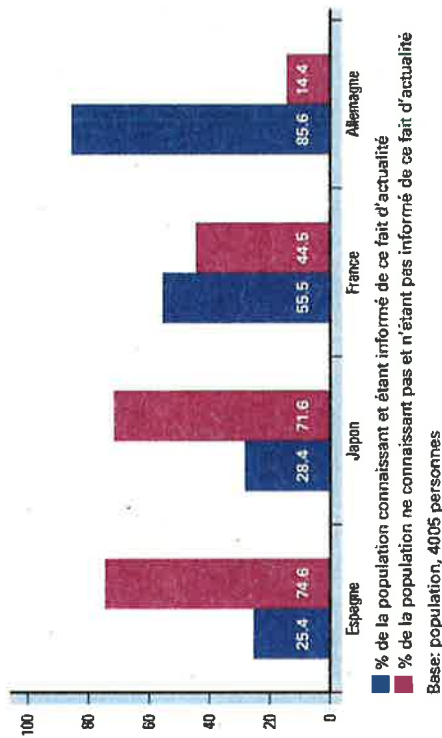
L'image de la Suisse ne dépend pas uniquement des dimensions caractéristiques du pays. La connaissance d'événements liés à l'actualité nationale du pays peut elle aussi agir de manière positive ou négative sur l'opinion générale à l'étranger. Des questions portant sur la connaissance de faits d'actualité comme le «grounding» de Swissair ou des caractéristiques générales comme le secret bancaire ont ainsi été posées aux différents échantillons de population sélectionnés.

Afin d'explorer le lien supposé entre l'image globale de la Suisse et la connaissance d'éléments de l'actualité ou historiquement liés au pays, une analyse par comparaison des moyennes a été réalisée. Des relations significatives entre les notes attribuées à l'image globale de la Suisse et la connaissance de thèmes spécifiques de son actualité ont ainsi pu être identifiées. La même analyse a ensuite été appliquée aux dimensions spécifiques de l'image. Parmi l'ensemble des thèmes testés, seuls ceux dont les résultats présentent un intérêt particulier sont exposés ci-après⁷⁶.

Le «grounding» de Swissair

Le 2 octobre 2001, les appareils de la compagnie Swissair, connue pour être une véritable ambassadrice de la Suisse à l'étranger, étaient immobilisés au sol. Cette image a fait le tour du monde. Les médias de différents pays ont présenté à l'époque le «grounding» de Swissair comme une tragédie nationale qui marquait la fin définitive du «Sonderfall» helvétique. Soutenue financièrement par la Confédération et les Cantons, la nouvelle compagnie Swiss a été créée en 2002. Elle a été rachetée en 2005 par Lufthansa et est aujourd'hui à nouveau bénéficiaire.

⁷⁶ Sept thèmes ont été testés dans l'ensemble des pays sondés. Voir à ce sujet Yersin (2007).

Graphique 25: Connaissance du fait d'actualité «grounding de Swissair»⁷⁷

Précisons au préalable que, malgré une large médiatisation de ce thème, les sondages révèlent une grande disparité quant à son degré de connaissance d'un pays à l'autre comme le montre le graphique 25. En effet, alors qu'une grande majorité des Espagnols (74.6% de la population) et des Japonais (71.6% de la population) ignorent tout du «grounding» de Swissair et de la création de Swiss, ces événements sont connus par une petite majorité des Français (55.5% de la population) et par une grande partie de la population allemande (85.7%)⁷⁸.

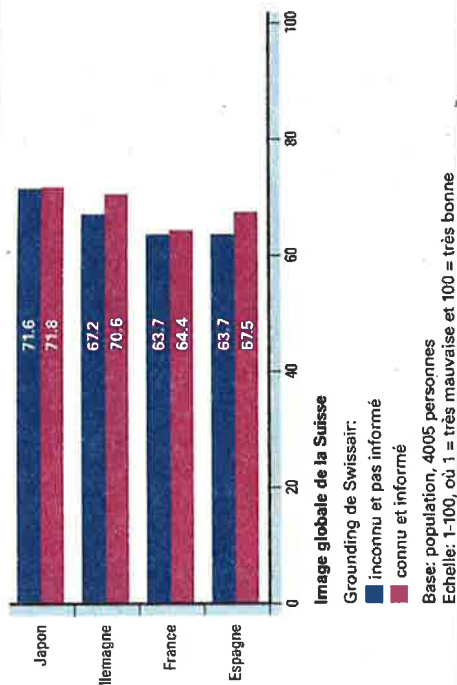
Les analyses menées démontrent que ce fait d'actualité influence de façon significative et positive l'image globale de la Suisse auprès des populations allemande et espagnole qui en ont connaissance (voir graphique 26)⁷⁹. Ce résultat plutôt étonnant peut partiellement s'expliquer par le fait que, lors du sondage, l'accent a été mis sur la création d'une nouvelle compagnie aérienne du nom de Swiss suite à la débâcle de Swissair et non sur la catastrophe que représentait l'immobilisation de la flotte aérienne suisse.

⁷⁷ Arrondi vers le haut afin d'obtenir un 100% au total pour l'Espagne, l'Allemagne et la France.

⁷⁸ Une telle différence pourrait s'expliquer en partie par la proximité géographique de l'Allemagne et de la France. Cette hypothèse demande cependant à être vérifiée.

⁷⁹ Une influence positive est manifeste dans tous les pays sondés, c'est-à-dire au Japon, en Allemagne, en France et en Espagne, mais l'écart mesuré entre les notations des personnes qui connaissent le fait d'actualité et celles qui l'ignorent n'est significatif qu'en Allemagne et en Espagne.

Graphique 26: Influence de la connaissance du fait d'actualité «grounding de Swissair» sur l'image globale de la Suisse



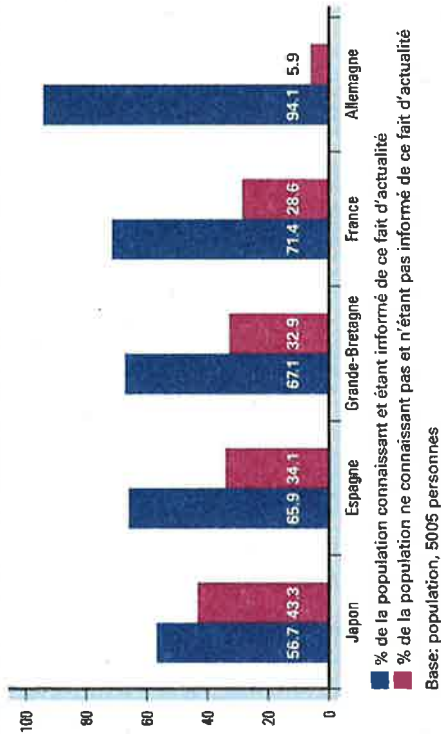
L'analyse de l'impact de l'actualité liée à la compagnie d'aviation suisse sur les dimensions spécifiques qui composent l'image du pays aboutit quant à elle à un résultat plus nuancé. Des notes inférieures ont notamment été attribuées par la population allemande à certaines caractéristiques économiques et en particulier à l'approche éthique et responsable des entreprises suisses dans le domaine des affaires.

Le refus d'ouvrir des négociations d'adhésion avec l'Union européenne

Le 4 mars 2001, le peuple suisse a refusé par 77% l'initiative «Oui à l'Europe» visant à l'ouverture sans délai de négociations d'adhésion avec l'Union européenne. Alors que les événements de politique intérieure suisse ne monopolisent généralement pas l'intérêt des pays voisins, ce vote massif contre l'initiative a suscité de nombreuses réactions: les uns ont manifesté de la compréhension pour l'attitude des Helvètes, pendant que les autres ont estimé qu'un esprit insulaire risquait de porter préjudice au pays⁸⁰. De manière générale, l'information a été largement diffusée par les médias européens puisque, comme le montre le graphique 27, 67.1% de la population anglaise, 65.9% de la population espagnole, 71.4% de la population française et 94.1% de la population allemande affirment connaître au moins quelque peu ce fait d'actualité.

⁸⁰ Voir à ce sujet *Le Temps* du 5 mars 2001 (dossier spécial).

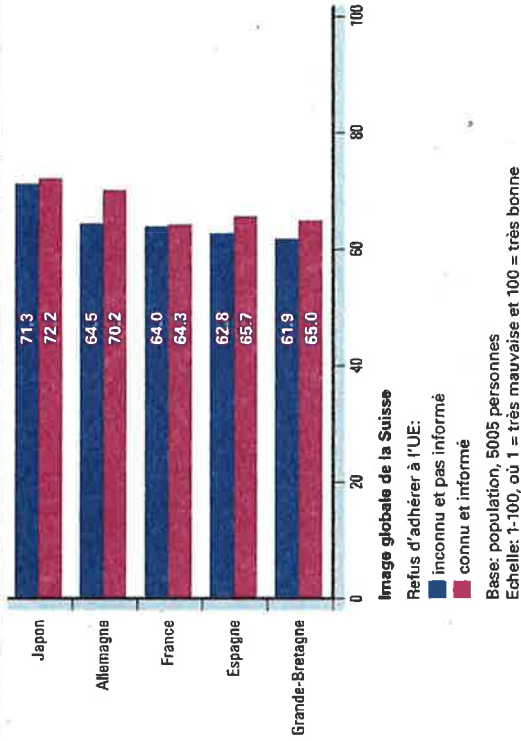
Graphique 27: Connaissance du fait d'actualité «refus de la Suisse d'ouvrir des négociations avec l'Union européenne»



L'impact de la non-participation de la Suisse à l'Union européenne sur l'image globale du pays à l'étranger n'a finalement et contre toute attente pas été particulièrement négatif auprès des populations des membres de cette union. Les résultats de l'analyse montrent en effet que la connaissance de ce thème conduit les Espagnols et les Allemands à porter un jugement significativement plus favorable sur l'image globale de la Suisse (voir graphique 28).

L'influence de ce fait d'actualité sur la perception des différentes caractéristiques de la Suisse varie par contre sensiblement. Les résultats obtenus montrent que les Allemands, les Anglais et les Espagnols qui savent que la Suisse ne fait pas partie de l'Union européenne attribuent des notes significativement inférieures aux dimensions relatives à l'ouverture du pays en général, comme par exemple la coopération internationale («œuvrer à la coopération internationale»), la tradition humanitaire («apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme»), la capacité d'évoluer («être un pays qui manifeste sa capacité d'aller de l'avant»), le caractère accueillant des citoyens («avoir des citoyens chaleureux et accueillants») et du pays en général («être un endroit agréable à visiter») ou encore les conditions économiques favorables aux investissements étrangers («fournir des bonnes opportunités d'investissement»). D'un autre côté, il est intéressant de constater que l'attitude des Suisses face à l'Union européenne a contribué à renforcer aux yeux des Allemands le caractère particulièrement stable de la situation politique de la Suisse.

Graphique 28: Influence de la connaissance du fait d'actualité «refus de la Suisse d'adhérer à l'UE» sur l'image globale de la Suisse



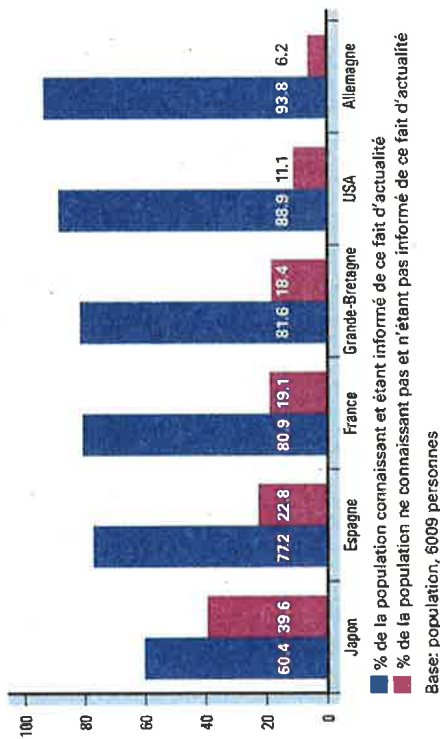
Le secret bancaire

Grâce notamment au secret bancaire qui a été inscrit en 1934 dans la loi sur les banques, la Suisse est devenue une place financière très importante pour la gestion de fortune. Ce principe qui permet en partie de protéger les clients contre la transmission des données financières aux autorités fiscales est à la source de la légendaire discrétion du pays⁸¹. Associé à la neutralité du pays, à sa stabilité politique et à la force de la monnaie nationale, le secret bancaire a contribué à attirer de plus en plus de capitaux privés étrangers en Suisse. Depuis les années 90, de fortes critiques ont cependant été émises à l'encontre du système bancaire suisse et du secret bancaire, notamment parce que ce dernier facilitait le blanchiment d'argent sale. Face à ces attaques, le gouvernement a dû prendre des mesures; il s'est notamment doté en 1998 d'une législation anti-blanchiment extrêmement stricte.

Comme le montre le graphique 29, le secret bancaire est l'élément lié à l'actualité suisse le plus connu à l'étranger. Presque 94% des Allemands, 88.9% des Américains, 81.6% des Anglais, 80.8% des Français, 77.2% des Espagnols et 60.4% des Japonais affirment connaître cette particularité helvétique.

⁸¹ La transmission des données pour les cas d'évasion fiscale est actuellement négociée suite aux pressions exercées par le G20.

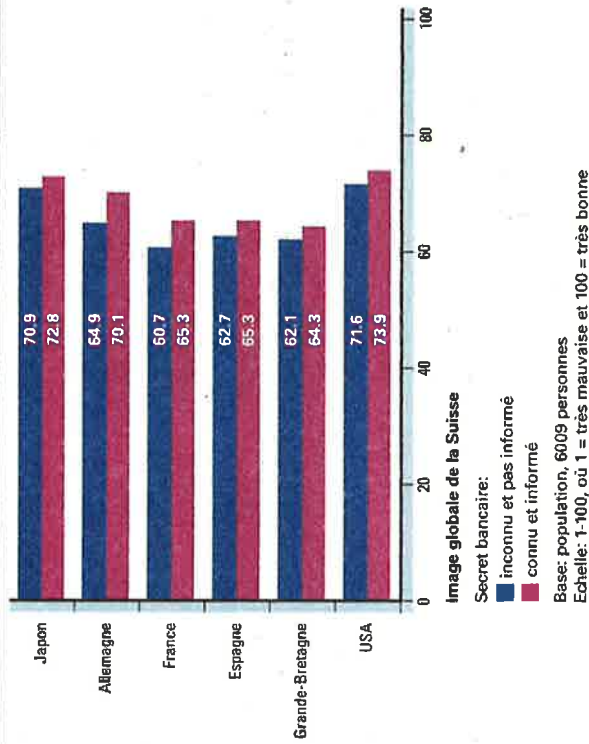
Graphique 29: Connaissance du fait d'actualité «secret bancaire suisse»



Les analyses montrent que la connaissance du secret bancaire a une influence positive significative sur l'image globale de la Suisse en France et en Allemagne. Malgré la connotation partiellement négative de ce thème, sa large connaissance auprès des populations étrangères est ainsi plutôt bénéfique pour l'image du pays (voir graphique 30).

Les résultats obtenus montrent encore que la connaissance des particularités du système bancaire suisse agit selon les cas de manière positive ou négative sur les différentes caractéristiques de l'image du pays. D'un côté, elle conduit les répondants anglais, espagnols, allemands et japonais à attribuer de meilleures notes à l'attractivité économique du pays. La compétitivité des entreprises helvétiques profite ainsi des retombées positives du secret bancaire, de même que la réputation internationale du pays. D'un autre côté, la connaissance de ce thème est liée à un jugement plus critique des Américains, des Anglais et des Espagnols quant à la capacité du pays à coopérer sur le plan international. On constatera finalement que la connaissance du secret bancaire affecte la façon dont les Anglais, les Espagnols et les Allemands se représentent les Suisses dans la mesure où ces derniers sont jugés moins chaleureux.

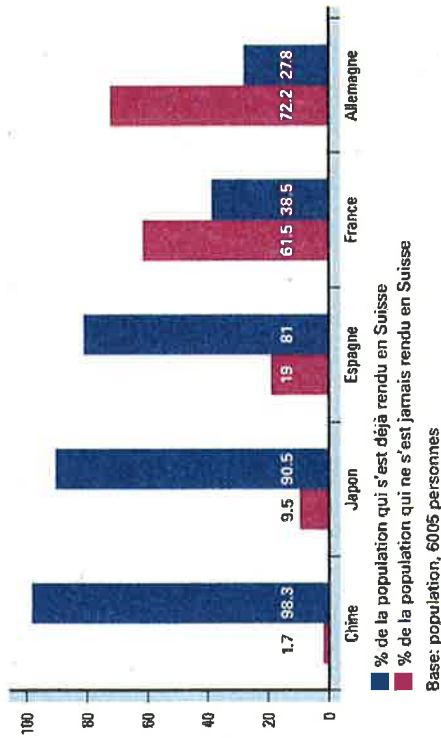
Graphique 30: Influence de la connaissance du fait d'actualité «secret bancaire suisse» sur l'image globale de la Suisse



Plus généralement, l'analyse menée de l'ensemble des faits d'actualité démontre que leur connaissance influence de manière positive et presque systématique l'image globale de la Suisse à l'étranger. Partant de ce constat, nous pouvons supposer que le relais, par les médias, d'informations concernant la Suisse engendre dans une grande majorité des cas des conséquences positives pour le pays.

6.3 L'influence d'un séjour en Suisse

Le troisième type de facteur d'influence pris en considération dans le cadre de cette analyse se rapporte à l'expérience directe d'un pays. Il est ainsi généralement reconnu qu'une personne qui aurait personnellement séjourné dans un pays juge différemment celui-ci qu'une autre personne dont les connaissances se limiteraient à ce qu'on peut en lire ou en entendre dans les médias. Qu'en est-il dans le cas de la Suisse? Afin d'explorer l'influence potentielle d'un séjour en terres helvétiques sur son image globale, puis sur ses différentes dimensions, une analyse par comparaisons des moyennes a été effectuée.

Graphique 31: Fréquentation de la Suisse⁸²

Comme l'illustre le graphique 28, le nombre de personnes ayant séjourné en Suisse varie sensiblement d'un pays à l'autre. Ainsi, seuls 1.7% des Chinois et 9.5% des Japonais interrogés se sont déjà rendus en Suisse, contre 61.5% des Français et 72.2% des Allemands. Quant aux Espagnols, ils sont 19% seulement à avoir visité le pays. Ces différences devront être prises en considération lors de l'interprétation des résultats.

Les premiers résultats montrent que les personnes qui se sont rendues en Suisse, quelle que soit leur origine, ont une opinion significativement meilleure que les personnes qui ne sont jamais venues. L'effet positif d'un séjour en Suisse touche également la perception des caractéristiques du pays. Les dimensions plus particulièrement concernées font référence aux aspects politiques («être politiquement stable») et «permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques», économiques («avoir des produits innovants») et «avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance» et indirectement «avoir un haut niveau d'éducation et de recherche») et environnementaux («être attentif à la qualité de l'environnement»). De même, la perception de la qualité de vie en Suisse est meilleure auprès des individus qui se sont rendus dans ce pays qu'auprès de ceux qui ne sont jamais venus.

⁸² La question se rapportant à la visite de la Suisse n'a pas été posée aux Américains et aux Anglais. Les résultats présentés ici excluent donc ces deux pays.

A l'opposé, une expérience personnelle de la Suisse peut conduire certaines personnes à reconsidérer l'image qu'elles avaient de ce pays. Les dimensions «avoir des citoyens accueillants et chaleureux», «œuvrer à la coopération internationale» et «apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme» obtiennent de moins bons résultats auprès des personnes qui ont séjourné en Suisse. C'est ainsi l'image d'un pays ouvert aux autres et au monde en général qui est la plus égratignée dans ce cas.

Les résultats obtenus dans chacun des pays sondés montrent que c'est au Japon qu'on observe la plus grande variation d'opinion entre les personnes qui se sont rendues en Suisse et celles qui ne sont jamais venues. Le sondage mené auprès des répondants japonais révèle encore qu'un séjour en Suisse ne conduit en aucun cas à un jugement moins favorable du pays et de ses dimensions⁸³.

Il en va autrement lorsqu'il s'agit des répondants espagnols et allemands. Une expérience personnelle de la Suisse conduit en effet ces derniers à évaluer plus sévèrement le caractère accueillant et chaleureux des citoyens suisses ainsi que l'ouverture du pays et de ses habitants⁸⁴. Toutefois, ici encore, une majorité de dimensions bénéficie de l'influence positive d'une expérience personnelle de la Suisse⁸⁵.

Contrairement aux Japonais, aux Espagnols et aux Allemands, les Français qui ont séjourné en Suisse se montrent plus sévères envers certaines dimensions⁸⁶. Plus généralement, les

⁸³ La dimension «œuvrer à la coopération internationale» est la seule qui ne bénéficie pas de l'influence positive d'un séjour en Suisse, sans pour autant que les répondants japonais la jugent plus sévèrement.

⁸⁴ Ces dimensions sont: «avoir des citoyens accueillants et chaleureux», «œuvrer à la coopération internationale», «fournir de bonnes opportunités d'investissement», «apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme».

⁸⁵ Ces dimensions sont: «avoir des produits innovants», «être perçu comme un pays ayant une vie culturelle riche», «avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance», «jouir d'une haute réputation internationale», «être politiquement stable», «permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques», «avoir une qualité de vie élevée», «être attentif à la qualité de l'environnement» et «avoir un haut niveau d'éducation et de recherche» en Espagne et «avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance», «être politiquement stable», «permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques», «avoir une qualité de vie élevée» et «avoir un haut niveau d'éducation et de recherches en Allemagne».

⁸⁶ Neuf dimensions subissent précisément l'influence négative d'un séjour en Suisse, il s'agit de: «avoir des entreprises connues pour avoir une approche éthique et responsable des relations d'affaires», «avoir des entreprises compétitives au niveau international», «avoir des produits innovants», «avoir des entreprises reconnues comme étant des partenaires intègres et dignes de confiance», «œuvrer à la coopération internationale», «apporter son soutien aux causes humanitaires et des droits de l'homme», «permettre à ses citoyens d'avoir une forte influence sur les décisions politiques», «être attentif à la qualité de l'environnement» et «être un endroit agréable à visiter».

analyses ont démontré qu'en aucun cas un séjour sur sol helvétique ne profite à l'image du pays en France.

Le cas des Chinois est encore différent puisque l'image détaillée qu'ils ont de la Suisse est rarement influencée par une visite de ce pays. Le jugement des rares répondants qui ont eu l'occasion de visiter la Suisse s'avère cependant meilleur que celui des autres qui ne sont jamais venus⁸⁷.

Conclusion

L'image qu'un pays a dans le monde est importante à plusieurs titres: elle peut servir de référence à aider par là à la commercialisation de biens et de services exportés, elle revêt un caractère tout particulier dans le cadre des promotions touristique et économique et elle peut aussi être de nature à soutenir les relations qu'un pays entretient avec d'autres pays aux niveaux politique, économique ou culturel.

Longtemps considérée comme un élément donné résultant d'un contexte complexe où se mêlent l'histoire, la politique, l'économie, des entreprises et des personnes, etc., l'image d'un pays ou plus généralement d'un territoire est de plus en plus appréhendée comme une variable qu'il est possible d'influencer au travers d'actions ciblées. Bien que les impacts de telles actions soient difficiles à mesurer et ne peuvent porter, le cas échéant, que sur des parties de l'image dans une perspective à long terme, on peut observer une augmentation très importante des moyens consacrés à promouvoir l'image de pays ou de régions (logos, campagnes de communication, organisation d'événements, etc.). Or, le développement de telles actions nécessite une bonne connaissance de l'image perçue par les habitants des pays ou régions dans lesquels elles se déroulent.

L'image de la Suisse a fait l'objet d'études dans 7 pays dont les Etats-Unis, l'Allemagne et la Chine suite à des crises ayant eu des incidences sur l'image ou en vue d'activités promotionnelles. De manière globale, l'image de la Suisse est très bonne que ce soit de manière absolue ou de manière relative par rapport à d'autres pays pris comme base de comparaison. On peut ajouter à cela que les différentes populations interrogées associent plus d'éléments avec la Suisse qu'avec d'autres pays et que ces éléments ou associations spontanées sont majoritairement positives. On ne sera pas étonné que la Suisse soit spontanément associée à un certain nombre de produits emblématiques comme les montres, le fromage, le chocolat, à certaines de ses branches comme les banques ou encore à des caractéristiques politiques et géographiques (neutralité, montagnes, paysages, etc.).

Mesurée de manière globale, l'image n'apporte cependant que peu de renseignements étant donné qu'elle correspond à un construit constitué de très nombreuses dimensions qui la caractérisent. Réalisées sur la base d'un même design de recherche, ces études ont pu mettre en évidence les dimensions qui caractérisent de manière positive ou critique l'image de la Suisse. En résumé, les dimensions qui font référence à la Suisse comme espace de vie avec ses aspects politiques, sociaux et environnementaux obtiennent de meilleurs résultats que les dimensions touchant aux aspects économiques comme le fait d'avoir des produits innovants ou d'offrir de bonnes opportunités d'investissement.

87 Les dimensions suivantes sont concernées ici: «avoir des produits innovants», «être politiquement stable», «avoir une qualité de vie élevée», «être attentif à la qualité de l'environnement» et «être un endroit agréable à visiter».

La dernière partie de ces études touchait à l'influence potentielle de connaissances liées à des faits particuliers concernant la Suisse sur l'image que les populations interrogées ont de notre pays. Il est intéressant de constater qu'aucun des faits marquants retenus comme le *grounding* de Swissair ou le refus de la Suisse d'ouvrir des négociations d'adhésion avec l'Union européenne n'ont d'incidence négative sur l'image de la Suisse. En fait, il est très vraisemblable qu'une bonne connaissance de la Suisse, de ses particularités et des événements qui la concernent tend globalement à améliorer l'image qu'on peut en avoir. Cet aspect est très intéressant et on peut ainsi s'attendre à ce que les efforts de communication déployés pour l'image de la Suisse produisent des effets positifs.

Ces résultats appellent néanmoins quelques limites. D'abord, l'image d'un pays ou d'une région n'est pas une marque commerciale que l'on peut construire et façonner sur la base de décisions managériales. En fait, l'emprise directe sur l'image d'un territoire est très limitée car d'autres événements liés à la vie sociopolitique à l'intérieur du territoire, les expériences vécues ou perçues par les personnes extérieures au territoire, le comportement des entreprises et des personnes, etc. ont souvent un impact plus important que des activités planifiées spécifiquement pour la promotion de ce territoire.

Ensuite, ces résultats doivent être interprétés avec une certaine prudence car les études n'ont pas été conduites la même année et, même si l'image d'un territoire est relativement stable dans le temps, il n'est pas impossible que des changements soient intervenus durant ces dernières années par exemple dans l'appréciation du secteur financier et son influence possible sur l'image de la Suisse.

Finalement, l'étude de l'image d'un pays au travers de telles analyses ne peut qu'appréhender de manière très partielle le regard porté par les populations d'autres pays. En effet, l'image d'un territoire est un construit très complexe et les quelques dimensions retenues dans une étude quantitative devraient être complétées par des analyses plus qualitatives. Seule une combinaison de ces types d'études liée à une récolte régulière de données permettront de suivre l'évolution de l'image de la Suisse à l'étranger.

Bibliographie

- ANHOLT, S. (2008), «Place branding : Is it marketing or isn't it?» in: *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, pp. 1-6.
- ANHOLT, S. (2006a), «The Anholt Nation Brands Index. Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of Brand Denmark» in: *Place Branding*, vol. 2, 3, pp. 263-270.
- ANHOLT, S. (2006b), «The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities» in: *Place Branding*, vol. 2, 1, pp. 18-31.
- ANHOLT, S. (2003), *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Butterworth-Heinemann, London, UK.
- ANHOLT, S. (1998), «Nation-brands of the twenty-first century» in: *Journal of Brand Management*, vol. 5, n° 6, pp. 395-406.
- BARTIKOWSKI, B.; CHANDON, J.-L.; GIERL, H. (2006), «Calibration internationale des échelles sémantiques» in: *Décisions Marketing*, n° 43-44, pp. 207-219.
- BAUGHN, C.; YAPRAK, A. (1993), «Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues» in: Papadopoulos, N., Heslop, L. A., *Impact and Role in International Marketing*, New York 1993, pp. 89-115.
- BILKEY, W.J.; NES, E. (1982), «Country-of-origin effects on product evaluations» in: *Journal of International Business Studies*, printemps-été, pp. 89-99.
- BLICHFELDT, B. S. (2005), «Unmanageable place brands?» in: *Place Branding*, vol. 1, 4, pp. 388-401.
- BROSSARD, H. (1995), «Image du Made in Switzerland» in: *Student*, vol. 1, n° 1, pp. 51-61.
- BROSSARD, H. (1994), «L'image des services suisses» in: *Die Unternehmung*, Heft 1, pp. 35-48.
- CHANG, P. C.; HUANG, P. (1991), «A comparative study of Canadian and US investment climate: A Taiwanese perspective.» in: *Marketing, Proceedings of the Marketing Division of the Administrative Sciences of Canada*, vol. 12, Administrative Sciences of Canada, Niagara Falls, ON.
- CURTIS, J. (1997), «Should brands fly the flag?» in: *Marketing*, March, p. 19.
- DE SENARCLENS, P. (2002), *La mondialisation. Théories, enjeux et débats*. Armand Colin, Paris, 3^e éd.
- DINNIE, K. (2008), *Nation Branding*, Elsevier Ltd, Oxford, UK.
- DINNIE, K. (2004), «Place branding: Overview of an emerging literature» in: *Place Branding*, vol. 1, 1, pp. 106-110.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO, P. (1984), «Images variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects» in: *Journal of Consumer Research*, vol. 11, 1984, pp. 694-699.

- FANKHAUSER, U. (1999), *Länderimages als Parameter unternehmerischen Handelns*, Dissertation an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern, Urdorf.
- FANKHAUSER, U. (1998), «Länderimages als Parameter unternehmerischen Handelns» in: *Die Unternehmung*, n° 52, pp. 67-80.
- FEIGE, S.; KERNSTOCK, J.; BROCKDORFF, B.; HOFSTETTER, S.; KOOB, C.; KURZMANN, H.; SCHUBIGER, N. (2006), «Positionierungspotenzial Swissness» in: *Fachbericht für Marketing*, Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen, 2006/1.
- FRANK, D. (1999), *Buy American: The Untold Story of Economic Nationalism*, Beacon Press, Boston, MA.
- GNOTH, J. (2002), «Leveraging export brands through a tourism destination brand» in: *Journal of Brand Management*, vol. 9, n° 4-5, pp. 262-280.
- GOLD, J. R.; WARD, S. V. (1994), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- GRABY, F. (1993), «Countries as Corporate Entities in International Markets» in: Papadopoulos, N.; Heslop, L. A., *Product-Country Images: Impact and Role International Marketing*, International Business Press, New York, pp. 257-283.
- GRUNERT, K. G. (1996), «What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef» in: Beracs, J., Bauer, A. and Simon, J. (eds), *Marketing for an Expanded Europe: Proceedings of the 25th Conference of the European Marketing Academy*, Budapest, Hungary, May, pp. 539-558.
- HAN, C. M. (1989), «Country Image: Halo or Summary Construct?» in: *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n° 2, pp. 222-229.
- HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N. (1993), «But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products» in: Papadopoulos, N., Heslop, L. A., *Product-Country Images: Impact and Role International Marketing*, International Business Press, New York, pp. 39-75.
- JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. (2001), *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark.
- JOBBER, D.; FAHY, J. (2003), *Foundations of Marketing*, McGraw-Hill Education, UK.
- JOHANSSON, J. K. (1989), «Determinants and effects of the use of "Made-in" labels» in: *International Marketing Review*, 6, 1, pp. 47-58.
- JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. (1985), «Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective» in: *Journal of Marketing Research*, vol. 22, November 1985, pp. 388-396.
- JURIC, B.; WORSLEY, T.; GARRETT, T. (1996), «Country of origin related food product images» in: Beracs, J., Bauer, A. and Simon, J. (eds), *Marketing for an Expanded Europe: Proceedings of the 25th Conference of the European Marketing Academy*, Budapest, Hungary, May, pp. 635-651.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002), «Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective» in: *Journal of Brand Management*, vol. 9, n° 4-5, pp. 249-261.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, New York, NY.
- KOTLER, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- KÜHN, R.; WEISS, M. (2003), «Swiss Branding – eine unternehmerische Perspektive» in: *Die Volkswirtschaft*, n° 6, pp. 55-59.
- KÜHN, R.; WEISS, M. (1998), «Das "Made-in-Image" der Schweiz im internationalen Vergleich» in: *Die Unternehmung*, n° 52, Heft 1, pp. 49-60.
- KÜHN, R. (1993), «Das Image ausgewählter Bereiche der Schweizer Wirtschaft im internationalen Vergleich» in: *Die Volkswirtschaft*, n° 3, pp. 14-22.
- KÜHN, R. (1992), «Das "Made-in-Image" des Schweiz als strategischer Parameter» in: *Die Unternehmung*, Heft 4, pp. 303-313.
- KÜHN, R. (1991), «Das Markenbild der Schweizer Wirtschaft» in: *GfM-Jubiläumstudie 1991: Image of Countries and Businesses*, pp. 5-17.
- LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; LINDON, D. (2006), *Mercator: Théorie et pratique du marketing*, 8^e édition, Dunod, Paris.
- LIEFFELD, J. P. (1993), «Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size» in: Papadopoulos, N., Heslop, L. A., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, pp. 117-156.
- LODGE, C. (2002), «Branding countries: A new field for branding or an ancient truth?» in: *Journal of the Chartered Institute of Marketing*, février, pp. 21-25.
- MALHOTRA, N. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education, Paris.
- NOYA, J. (2006), «The symbolic power of nations» in: *Place Branding*, vol. 2, 1, pp. 53-67.
- OPINION PIECES (2006), «How has place branding developed during the year that Place Branding has been in publication?» in: *Place Branding*, vol. 2, 1, pp. 6-17.
- OPINION PIECE (2002), «Branding the nation - the historical context» in: *Brand Management*, vol. 9, n° 4-5, pp. 241-248.
- PAPADOPOULOS, N. (2004), «Place branding: Evolution, meaning and implications» in: *Place Branding*, vol. 1, 1, pp. 36-49.
- PAPADOPOULOS, N. (1993), «What Product and Country Images Are and Are Not» in: Papadopoulos, N., Heslop, L. A., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, pp. 3-38.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (2002), «Country equity and country branding: Problems and prospects» in: *Journal of Brand Management*, April, pp. 294-314.

- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Binghampton, NY.
- PAPADOPOULOS, N.; JOG, V. M.; HESLOP, L. A.; D'SOUZA, R. (1997), «The investment climate in Canada: Foreign investor experiences and perceptions» in: Price, S., Woodcock, P., *International Business*, vol. 18, Administrative Sciences Association of Canada, International Business Division, St John's, Newfoundland, pp. 37-47.
- PASQUIER, M. (2008), «The image of Switzerland: Between clichés and realities» in: Dimmie, K., *Nation Branding, concepts, Issues*, Practice Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008, pp. 79-84.
- PETERSON, R.A.; JOLIBERT, A. (1995), «A meta-analysis of country-of-origin effects» in: *Journal of International Business Studies*, n°4, 1995, pp. 883-900.
- SCHOOLER R. D. (1965), «Product Bias in the Central American Common Market» in: *Journal of Marketing Research*, vol. 2, November 1965, pp. 394-397.
- SCHOOLER, R. D.; WILDT, A. R. (1968), «Elasticity of product bias» in: *Journal of Marketing Research*, vol. 5, February 1968, pp. 78-81.
- SKINNER, H. (2005), «Wish you where here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands» in: *Place Branding*, vol. 1, 3, pp. 299-315.
- TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. (2000), «An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection» in: *Journal of Travel Research*, vol. 39, n°1, pp. 37-44.
- THORELLI, H. B.; LIM, J.-S.; SUK, J. (1989), «Relative importance of origin, warranty and retail store image on product evaluation» in: *International Marketing Review*, vol. 6, n° 1, 1989, pp. 35-46.
- USUNIER, J.-C. (2002a), «L'éthnicité des produits: une approche exploratoire» in: *Décisions Marketing*, n°27, pp. 35-49.
- USUNIER, J.-C. (2002b), «Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?» in : *Revue Française du marketing*, n° 189/190, pp. 49-65.
- USUNIER, J.-C.; LEE, J. A. (2005), *Marketing across cultures*, Pearson Education, Essex, 4th edition, pp. 215-316, 374-409.
- VILLANUEVA, L.; PAPADOPOULOS, N. (2003), «Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products» in : *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15, n° 3, pp. 101-126.
- WALMSLEY, D. J.; YOUNG, M. (1998), «Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images» in: *Journal of Travel Research*, vol. 36, n°3, pp. 65-69.
- WEE, C. H.; LIM, D. T. E.; TAN, G. Y. W. (1993), «The image of countries as locations for investment» in: Papadopoulos, N., Heslop, L. A., *Product-Country Images:*

Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York, 1993, pp. 311-338.

WEISS RICHARD, M. (2003), *Struktur und Stabilität von Landesimage*, Haupt, Bern, Stuttgart, Wien.

YERSIN, N. (2007), *Une analyse comparative de l'image de la Suisse dans sept pays*, travail de mémoire MPA, Institut de hautes études en administration publique, Chavannes-près-Renens.

L'image qu'un pays a dans le monde est importante à plusieurs titres. Elle peut soutenir la commercialisation de biens et de services exportés, elle revêt un caractère tout particulier dans le cadre des promotions touristique et économique et elle peut aussi être de nature à contribuer aux relations qu'un pays entretient avec d'autres pays aux niveaux politique, économique ou culturel.

L'image de la Suisse a fait l'objet d'études dans de nombreux pays, dont les Etats-Unis, l'Allemagne et la Chine, auprès d'échantillons représentatifs de la population ainsi qu'auprès de groupes de leaders d'opinion et cet ouvrage présente de manière synthétique les principaux résultats de ces études.

Après une description de l'image globale de la Suisse auprès des personnes interrogées et une analyse des associations faites à l'évocation de la Suisse, une partie importante est consacrée aux dimensions qui caractérisent l'image du pays en différenciant notamment entre les dimensions liées à la Suisse en tant qu'espace socioculturel et les dimensions liées aux aspects économiques. Pour terminer, un dernier chapitre analyse l'impact de faits ayant marqué l'actualité helvétique, comme le grounding de Swissair, sur l'image de la Suisse dans les pays étudiés.

ISBN 978-2-940390-21-2

