

## La Suisse vue de l'étranger en 2019

30 janvier 2020

---



*Les revendications de la grève des femmes ont été entendues jusqu'à New York.  
Photo publiée dans l'édition du 14 juin 2019 du New York Times.*

## L'ESSENTIEL EN BREF

- En 2019, l'image de la Suisse à l'étranger est restée diversifiée et positive. La Suisse jouit à l'étranger d'une réputation positive et stable.
- En 2019, la presse étrangère et les réseaux sociaux se sont tout particulièrement intéressés à la grève des femmes, à la question climatique, aux succès des partis écologistes lors des élections fédérales et à la monnaie numérique Libra.
- La perception de la Suisse par les médias étrangers a, par ailleurs, été fortement tributaire d'événements à récurrence annuelle comme le Forum économique mondial (WEF), les exploits des sportifs helvétiques, la place financière et la démocratie directe.
- Les informations ayant un fort caractère divertissant ou un impact émotionnel élevé sont celles qui ont connu la plus grande viralité sur les réseaux sociaux. Le respect du droit animal en Suisse a, par exemple, suscité un intérêt marqué.
- La gouvernance ainsi que l'attractivité et la qualité de vie de la Suisse jouissent d'une excellente réputation auprès de la population étrangère. La population helvétique, les produits d'exportation et l'innovation contribuent également à donner une image positive de la Suisse.

### Introduction

Ce rapport de Présence Suisse rend compte de la façon dont la Suisse a été perçue à l'étranger en 2019. La première partie du rapport est consacrée à la **couverture de la Suisse dans la presse étrangère et sur les réseaux sociaux à l'étranger**. Quels ont été les sujets et les événements les plus importants pour la perception de la Suisse à l'étranger ? Parmi les informations en lien avec la Suisse qui ont été publiées dans des médias étrangers ou sur des plateformes en ligne, lesquelles ont été le plus largement diffusées sur les réseaux sociaux en 2019 ?

La deuxième partie du rapport analyse la **perception de la Suisse par la population étrangère** de vingt pays. Se référant aux résultats de l'étude Nation Brands Index 2019 (NBI) qui apprécie la réputation mondiale de cinquante pays, elle identifie les forces et les faiblesses de la Suisse telle qu'elle est perçue à l'étranger et compare son image avec celle des autres pays évalués.

La conclusion résume et classe les principaux résultats du rapport. Elle récapitule les sujets et les événements qui ont influencé l'image de la Suisse à l'étranger au cours de l'année 2019 et évalue leur impact sur la perception du pays.

## La Suisse à travers le prisme de la presse étrangère et des réseaux sociaux

**La grève des femmes, la question climatique, le succès électoral des partis écologistes et le projet de monnaie numérique Libra, dont la fondation siègerait à Genève, ont focalisé l'attention des médias**

Au cours de l'année écoulée, la presse étrangère<sup>1</sup> et les réseaux sociaux se sont intéressés à la Suisse sous de nombreux aspects et le plus souvent de manière positive. Les principaux événements qui ont influencé la perception de la Suisse sont regroupés ci-après par thème. Comme les années précédentes, c'est le **Forum économique mondial (1)** de Davos qui a bénéficié du plus large écho dans les médias. Le désistement de dernière minute de Donald Trump et la participation de la militante suédoise pour le climat Greta Thunberg ont suscité un très vif intérêt tant dans les médias étrangers que sur Twitter. Si la Suisse n'a pas été au centre de cette couverture médiatique, le lieu de la conférence, Davos, a souvent été cité, permettant à la Suisse d'apparaître comme une plateforme clé pour les échanges d'opinions au niveau international.



Après ce début d'année traditionnellement important en termes de couverture médiatique, la perception de la Suisse a été influencée par plusieurs événements liés à la **place financière** suisse. Deux tendances se sont dessinées; d'un côté, les médias étrangers ont évoqué souvent de manière positive les conditions mises en place par la Suisse pour promouvoir l'innovation numérique dans le secteur financier; de l'autre, les articles sur le traitement d'anciennes affaires financières et fiscales ont réactivé, une fois encore, des stéréotypes négatifs. En février, la **condamnation d'UBS en France (2)** à une amende de 3,7 milliards d'euros a présenté la place financière suisse sous un jour défavorable. Les articles parus dans la presse étrangère, dont certains ont fait la une, ont mis l'accent sur le montant exceptionnel de l'amende, décrit comme la peine pécuniaire la plus élevée jamais infligée par la justice française pour des faits de fraude fiscale et de blanchiment d'argent. D'autres controverses financières et fiscales concernant des comptes bancaires suisses non déclarés appartenant notamment à des titulaires sud-américains, espagnols et français ont donné lieu à une couverture médiatique négative. Une autre affaire qui a suscité un grand intérêt à l'étranger fut celle de la **surveillance par Credit Suisse de deux anciens employés (16)**. Plusieurs semaines durant, les médias économiques étrangers ont présenté la place financière suisse comme le théâtre d'une passionnante guerre entre banquiers. Le ton vis-à-vis de Credit Suisse et de ses cadres dirigeants était critique et les articles des médias ont mis en cause la crédibilité du groupe bancaire.



De manière nettement plus positive, la visibilité de la place financière suisse a été renforcée par le compte rendu régulier de sa participation à l'échange automatique de renseignements (EAR) et par ses efforts en matière de lutte contre la fraude fiscale internationale. Ce sujet a particulièrement intéressé l'Inde, avec laquelle la Suisse a échangé des données financières pour la première fois en 2019. La Suisse a, par ailleurs, été évoquée régulièrement dans le contexte des nouvelles technologies financières, l'attention s'étant focalisée sur deux sujets; le projet initié par Facebook de **monnaie numérique Libra et dont le siège est prévu à Genève (13)** et l'octroi de licences par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers FINMA à des prestataires de services de blockchain, ce qui constitue une première mondiale.



<sup>1</sup> L'analyse se fonde sur la veille médiatique assurée par Présence Suisse, qui porte sur l'ensemble des articles ayant trait à la Suisse parus dans les médias de référence de 19 pays (Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Autriche, Brésil, Chine, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, France, Grande-Bretagne, Inde, Israël, Italie, Japon, Portugal, Russie, Turquie), du monde arabe et de l'UE. À l'examen des versions papier et en ligne s'ajoutent les revues de presse livrées par les représentations suisses à l'étranger. Réseaux sociaux: tous les messages sur les réseaux sociaux ayant trait à la Suisse ont été analysés. Langues prises en considération: allemand, anglais, espagnol, français, italien, portugais et russe. Il s'agit majoritairement de messages publiés par des personnes à l'étranger. Toutefois, comme les utilisateurs sont nombreux à désactiver la fonction de géolocalisation des réseaux sociaux, il n'a pas été possible d'exclure totalement de l'analyse les messages publiés par des personnes vivant en Suisse.

Dans ce contexte, les articles de presse et les messages publiés sur les réseaux sociaux ont le plus souvent présenté la Suisse comme un pays pionnier et innovant en matière de réglementation. Considérant sa neutralité, son ouverture à la technologie blockchain, sa sécurité juridique et sa proximité avec des organisations internationales, le choix de Genève comme siège potentiel de la fondation qui gèrera la nouvelle monnaie numérique a souvent été commenté de manière positive. Si les médias ont mis en avant les opportunités liées à la monnaie numérique Libra, ils en ont également pointé les risques. Ils ont notamment évoqué les réserves exprimées, principalement aux États-Unis et dans l'UE, quant aux risques de blanchiment d'argent et de financement du terrorisme, ainsi que la nécessité de garantir la souveraineté des États.

En 2019, la presse étrangère s'est également intéressée à plusieurs événements en lien avec le **Ministère public de la Confédération**. Dans le cadre des affaires touchant la FIFA, le **procureur général Michael Lauber (5)** a retenu l'attention des médias à plusieurs reprises dès la



fin avril en raison de possibles irrégularités commises dans les enquêtes menées par le Ministère public. La réélection de Michael Lauber a été partiellement relayée par les médias étrangers qui ont dressé des portraits majoritairement factuels, tout en profitant parfois de critiquer le rôle des autorités suisses dans le traitement des affaires liées à la FIFA. Au cours de l'année, le Ministère public de la Confédération a également été évoqué à plusieurs reprises s'agissant des enquêtes pour corruption menées contre les conglomérats brésiliens Petrobras et Odebrecht. La coopération de la Suisse dans la résolution de ces affaires a souvent été citée de façon positive.

La **politique européenne** de la Suisse est un autre sujet qui a régulièrement suscité l'intérêt des médias étrangers en 2019, même si elle a généré moins d'articles que dans les médias suisses. L'écho a été particulièrement important fin juin lorsque l'UE, faisant suite à la décision du Conseil fédéral de ne pas signer immédiatement l'accord-cadre institutionnel avec l'UE,



n'a pas **prolongé l'équivalence boursière (10)**. A travers le monde, la presse a commenté la décision de Bruxelles en l'interprétant comme une pression exercée par l'UE. De leur côté, les médias européens ont insisté sur la longue phase de négociations et sur les nombreux compromis consentis par l'UE et se sont généralement montrés compréhensifs à l'égard de la position de l'UE. De façon ponctuelle, et principalement dans les médias allemands et autrichiens, des

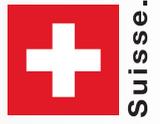
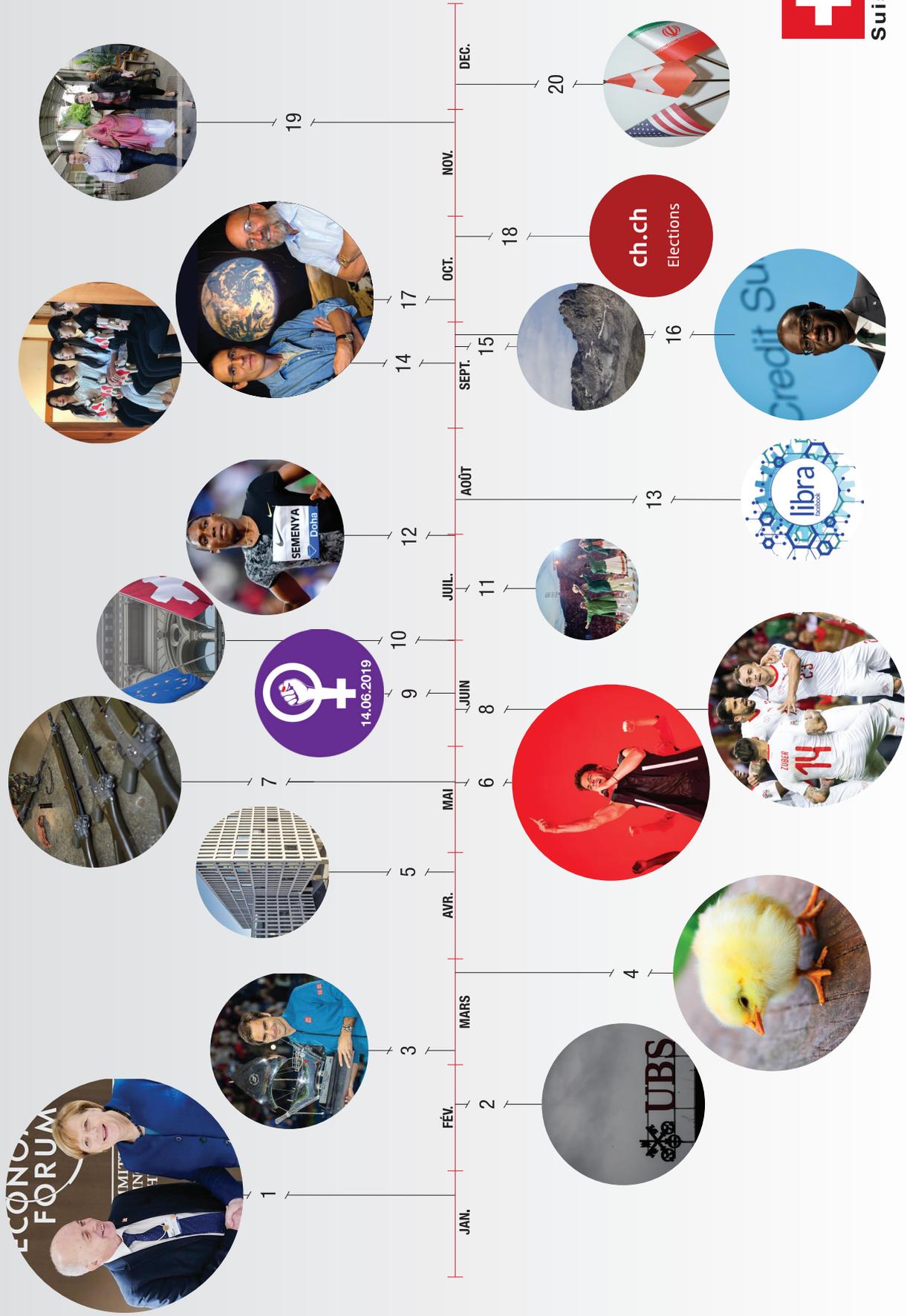
commentaires critiques ont été publiés à l'égard de la position du gouvernement suisse, jugée trop hésitante. Dans le contexte du Brexit, de nombreux médias britanniques ont, à l'inverse, témoigné une certaine solidarité à l'égard de la Suisse. Les médias sociaux ont eux aussi relayé les frictions entre la Suisse et l'UE, principalement en Grande-Bretagne dans le cadre des débats sur le Brexit.

En 2019, les médias étrangers ont très largement commenté la **position de la Suisse à l'égard des armes**. La votation sur la **révision du droit des armes (7)** du 19 mai a connu un retentissement médiatique relativement important. Le résultat du scrutin a été présenté le plus souvent avec une tonalité neutre ou positive, sur fond de débats similaires dans de nombreux autres pays. Les médias ont souvent rappelé qu'il existe en Suisse une culture des armes profondément enracinée. La position de la Suisse à l'égard des armes a été régulièrement citée comme un **exemple pour les États-Unis (7)**. Un tweet en particulier a bénéficié d'une très large diffusion: aimé par 109 000 personnes et partagé 44 400 fois, il faisait référence à une statistique internationale sur le nombre de personnes tuées par arme à feu, laquelle classait la Suisse dans le bas du tableau malgré un taux élevé de possession d'armes. Ce tweet provenait d'un citoyen américain proche du camp des Démocrates.



**Page de droite :** Principaux événements en lien avec la Suisse couverts par la presse étrangère et les réseaux sociaux, présentés dans l'ordre chronologique. Les événements ont été sélectionnés en raison de leur importance et du volume d'articles généré; ils sont détaillés dans le présent rapport. La taille des cercles est proportionnelle à l'intensité estimée de la couverture médiatique; plus le cercle est grand, plus le sujet a été commenté.

# Image de la Suisse à l'étranger à travers différents événements



Graph. 1 : Principaux événements ayant influencé la perception de la Suisse dans les médias classiques et sociaux

**L'affaire autour d'une employée locale de l'Ambassade de Suisse au Sri Lanka (19)**, qui a été enlevée, menacée et détenue temporairement par les autorités de l'île pour de prétendues fausses déclarations à la fin du mois de novembre, a été largement commentée par les médias étrangers, et ce plusieurs semaines durant. Les articles ont donné un large écho médiatique aux désaccords entre les autorités suisses et sri-lankaises sur ces événements. Les médias locaux ont, à ce propos, véhiculé une image essentiellement négative de la Suisse, en remettant notamment en question avec véhémence la manière dont la Suisse était jusqu'alors présentée. Couvert simultanément par la presse sri-lankaise, l'acquittement de douze partisans des Tigres tamouls par le Tribunal fédéral était lui aussi un sujet explosif. En dehors du Sri Lanka, l'affaire de l'enlèvement de l'employée de l'ambassade a également attiré l'attention, mais les comptes rendus étaient factuels et moins complets.



Comme chaque année, les bons offices de la Suisse ont fait l'objet de discussions régulières en rapport avec l'actualité. En 2019, le conflit entre les États-Unis et l'Iran a été particulièrement médiatisé, avec des nombreuses références aux mandats de puissance protectrice. Un **échange de prisonniers entre les États-Unis et l'Iran (20)**, sous la médiation de la Suisse, a également été largement discuté. Les rapports ont renforcé la visibilité de la diplomatie suisse.



La **grève des femmes (9)** organisée en Suisse le 14 juin a été très largement relayée à l'étranger, tant par les médias classiques que par les médias sociaux. Les articles publiés sur le sujet ont exprimé leur point de vue sur les lacunes qui subsistent en Suisse en matière d'égalité des sexes et expliqué les revendications des grévistes. Les Suissesses interviewées ont exposé les raisons de leur participation à la grève ainsi que leurs attentes. La tonalité des articles a été le plus souvent critique à l'égard de la politique d'égalité de la Suisse et implicitement solidaire avec les femmes. Les médias étrangers se sont montrés impressionnés par la force et la présence du mouvement féministe en Suisse. Twitter a également contribué à la bonne visibilité de la grève des femmes en publiant et en partageant plusieurs milliers de messages sur le sujet le jour de la grève ainsi que le lendemain. Les articles de presse et les messages sur les réseaux sociaux ont donné de la Suisse l'image d'un pays avec un potentiel d'amélioration en matière d'égalité. Les succès remportés par les femmes lors des élections fédérales d'automne ont fait quelque peu contrepoids (cf. le paragraphe sur les élections fédérales ci-après p. 7).



Les questions climatiques ayant une portée mondiale, plusieurs événements en lien avec l'**attitude de la Suisse face au changement climatique** ont retenu l'attention des médias étrangers en 2019. La presse internationale et les réseaux sociaux ont très largement relayé la **marche funèbre symbolique en mémoire du glacier du Pizol (SG) (15)** aujourd'hui disparu. Ils se sont également fait l'écho de nombreuses études suisses sur le changement climatique, donnant ainsi de la Suisse l'image d'un pays de référence en matière de recherche sur le changement climatique. Diverses manifestations de protestation organisées par des activistes pour le climat ont également attiré leur attention, de même que la prise en compte des questions climatiques dans la politique suisse. Les médias ont ainsi rendu compte de l'objectif climat 2050 décidé par le Conseil fédéral et des mesures pour le climat proposées par la Commission de l'environnement du Conseil des États. Ces articles ont présenté la Suisse comme une nation dont la société civile s'engage activement en faveur du climat et dont les acteurs politiques sont conscients des défis posés par le changement climatique.



Les médias étrangers se sont également intéressés au climat et à l'égalité des sexes dans le contexte des **élections fédérales (18)** du 20 octobre. Ils ont mis l'accent sur les bons résultats obtenus par les Verts et le parti vert'libéral ainsi que sur les succès remportés par les femmes dans tous les partis. Se référant aux manifestations pour le climat et à la grève des femmes, de nombreux médias ont interprété ces résultats comme le reflet d'une société civile forte. La presse étrangère a accordé une place particulièrement importante à la question du climat au motif que la Suisse est fortement impactée par le changement climatique – comme en témoigne la fonte de ses glaciers. Les élections fédérales ont également donné aux médias étrangers l'occasion d'expliquer une nouvelle fois les particularités du système politique suisse.

ch.ch  
Elections



En octobre 2019, l'attribution du **prix Nobel de physique (17)** aux astrophysiciens suisses Michel Mayor et Didier Queloz ainsi qu'au chercheur américain d'origine canadienne James Peebles a été très largement relayée à l'étranger, tant par les médias classiques que par les réseaux sociaux. Les articles sur cette distinction suprême dans le domaine de la physique ont influencé positivement la perception de la Suisse en tant que pôle de recherche scientifique.

Plusieurs **sportifs et sportives** suisses ont à nouveau fait preuve d'un rayonnement notable en 2019, au point que leurs performances réalisées dans des compétitions internationales ont eu un écho important dans les médias classiques et sur les réseaux sociaux. En mars, le **100<sup>e</sup> titre remporté par Roger Federer (3)** sur le circuit de l'ATP a connu un très fort retentissement à l'étranger. Le tweet du sportif au sujet de cet événement a généré à lui seul 152 000 j'aime et 22 300 partages. En juin, les **matches en Ligue des nations de l'UEFA de l'équipe nationale masculine de football (8)**, d'abord contre le Portugal pour une place en finale, puis contre l'Angleterre pour la troisième place, ont eu un écho considérable, en particulier sur Twitter.



L'affaire autour de l'athlète et championne olympique sud-africaine **Caster Semenya (12)** a intéressé les médias étrangers à plusieurs reprises au cours de l'année 2019. En mai, leur attention a été attirée par la décision du Tribunal arbitral du sport, sis à Lausanne, qui a rejeté la plainte de l'athlète contre le règlement sur l'hyperandrogénie établi par l'Association internationale des fédérations d'athlétisme (IAAF). En juin, le recours déposé par Caster Semenya auprès du Tribunal fédéral a donné une dimension suisse à l'affaire : le Tribunal fédéral a ordonné dans un premier temps la non-application du règlement pour l'athlète sud-africaine, puis décidé fin juillet de lever cette suspension provisoire. Dans leur grande majorité, les médias étrangers ont commenté la décision du Tribunal fédéral sur un ton neutre. Seuls quelques articles ont exprimé de l'incompréhension.

En mai, la participation du chanteur suisse **Luca Hänni au Concours Eurovision de la chanson (6)** a suscité beaucoup d'enthousiasme chez les téléspectateurs du monde entier et sur les réseaux sociaux. Avec un score de 360 points, le chanteur s'est hissé à la quatrième place du concours, offrant à la Suisse son meilleur classement depuis 26 ans. Sur YouTube, le clip vidéo de la chanson *She Got Me* a été visionné plus de dix millions de fois et a généré des milliers de commentaires positifs. La **Fête des Vignerons (11)** a elle aussi contribué à la diffusion de la **culture** suisse en 2019. Partout dans le monde, des médias de référence ont publié des articles détaillés sur cette fête et se sont intéressés à Vevey en tant que ville organisatrice.



Pendant qu'un chanteur helvétique influençait la perception de la Suisse auprès du public international, un groupe de nationalité étrangère faisait découvrir la Suisse à son propre public. En septembre, la tournée en Suisse du **groupe pop coréen Red Velvet (14)**, initiée par Suisse Tourisme, a eu pour effet de présenter la Suisse comme une destination touristique à tous les fans du groupe actifs sur Instagram. Grâce à la notoriété considérable du groupe en Corée (suivi par 8,4 millions de personnes sur Instagram), les messages Instagram relatifs à la tournée en Suisse ont généré entre 340 000 et 830 000 j'aime.



Sur les réseaux sociaux, la perception de la Suisse a été fortement marquée par la motion d'une commission exigeant que le **broyage des poussins vivants soit interdit (4)** sur le territoire suisse. En mars, l'approbation de cette motion par le Conseil national a eu un immense retentissement sur les réseaux sociaux. Son acceptation par le Conseil des États a reçu un accueil similaire, de même que la décision du Conseil fédéral, en octobre, de modifier en conséquence l'ordonnance sur la protection des animaux.



## Des faits divers présentant la Suisse sous un jour inhabituel sur les médias sociaux

En 2019, le respect des droits des animaux par la Suisse et diverses curiosités helvétiques ont fait l'objet d'une diffusion virale sur Facebook

	Articles	Sources	Activité sur Facebook
1	<a href="#">This Movie Theater Lets You Watch Movies While Relaxing In Double Beds</a>	Simplemost	2,2 Mio.
2	<a href="#">Switzerland Makes It Illegal To Own Just One Guinea Pig Because They Get Lonely</a>	Mystical Raven	605200
3	<a href="#">Switzerland to rerun referendum because voters got false information</a>	The London Economic	375300
4	<a href="#">Switzerland May Soon Ban All Factory Farms</a>	Live Kindly	312900
5	<a href="#">En Suisse, ces échelles permettent aux chats d'appartement de sortir et de rentrer quand ils le souhaitent</a>	Creapills	288300
6	<a href="#">Los Pujol llegaron a acumular 18 millones en un fondo de Suiza</a>	El Confidencial	283900
7	<a href="#">Coffee not essential for life, Swiss government says</a>	BBC	259300
8	<a href="#">Encuentran bocetos originales de «El Principito» en una casa de Suiza</a>	Clarín	242300
9	<a href="#">En Suiza los diputados ganan menos que un profesor</a>	Muhimu	197700
10	<a href="#">A Man From Switzerland Donates One Billion Dollars To Save The Earth</a>	I heart intelligence	182500

Graph. 2 : Top 10 des publications en lien avec la Suisse qui ont eu le plus de succès sur Facebook

Le graphique 2 contient la liste des dix publications en lien avec la Suisse qui ont généré le plus d'activité sur Facebook (activité mesurée en nombre de j'aime, de partages et de commentaires). Il ressort de cette liste que le public international des réseaux sociaux a souvent été intéressé par des sujets qui présentent un certain degré de curiosité et auxquels la Suisse n'est pas associée habituellement.

Le classement est dominé par un article sur le nouveau cinéma multiplex de Spreitenbach (AG) qui accueille les spectateurs non pas dans des fauteuils mais dans des lits doubles. Avec 2,2 millions de j'aime, de partages et de commentaires, cette nouvelle publiée sur la plateforme en ligne *Simplemost* est de loin celle qui a généré le plus d'activité sur Facebook (1<sup>re</sup> place). La deuxième place est occupée par une information relative à l'ordonnance sur la protection des animaux, selon laquelle les cochons d'Inde et d'autres espèces sociables ne doivent pas être détenus individuellement (2<sup>e</sup> place).

Deux autres informations classées dans le top 10 se sont intéressées à l'attitude de la Suisse à l'égard des droits des animaux. La première est un article du magazine en ligne *Live Kindly* sur l'initiative populaire « Pas d'élevage intensif en Suisse » déposée en septembre (4<sup>e</sup> place). La deuxième est un article français sur les échelles à chat, qui a suscité un vif enthousiasme sur Facebook (5<sup>e</sup> place); il a accompagné la parution d'un recueil de photos intitulé *Swiss Cat Ladders*.

Comme en témoignent les sujets traités dans ces différents articles, les informations les plus largement diffusées sur les réseaux sociaux sont principalement celles qui ont un fort potentiel émotionnel (p. ex. protection des animaux) ou qui fascinent par leur curiosité (p. ex. lits doubles dans un cinéma). Elles n'ont pas une importance capitale pour le grand public mais suscitent un fort intérêt sur les réseaux sociaux en provoquant des émotions telles que l'amusement, l'approbation, le rejet ou la surprise.

Un sujet lié à la démocratie directe a lui aussi connu un très fort retentissement sur Facebook, l'annulation de la votation sur la pénalisation du mariage (3<sup>e</sup> place). Dans le contexte des débats sur le Brexit, cette information relayée par le magazine en ligne *The London Economic* a rencontré un très vif succès en Grande-Bretagne. La remise en question par le Conseil fédéral du stockage obligatoire du café a également bénéficié d'une très large diffusion via la *BBC* (7<sup>e</sup> place).

Parmi les dix informations ayant généré le plus d'activité sur Facebook, trois sont parues en langue espagnole. La plus populaire est un article du journal d'investigation espagnol *El Confidencial*, qui s'est intéressé à l'argent sale que l'entourage de l'ancien président du gouvernement de Catalogne aurait déposé sur des comptes en Suisse (6<sup>e</sup> place). Ces comptes ont été mis en lumière dans le cadre d'une enquête sur un cas de corruption. Pour sa part, le journal argentin *Clarín* a mis sous le feu des projecteurs la découverte à Winterthour (ZH) d'esquisses encore inconnues réalisées par l'écrivain Antoine de Saint-Exupéry pour son livre *Le Petit Prince* (8<sup>e</sup> place). Enfin, un article paru sur un portail d'informations espagnol, selon lequel les salaires des parlementaires suisses sont comparativement bas, a créé la surprise en venant contrarier le stéréotype d'une Suisse riche (9<sup>e</sup> place). Le top 10 se termine par un article sur le milliardaire suisse Hansjörg Wyss et sur son intention de faire un don d'un milliard de dollars pour protéger la nature dans le monde entier au cours des dix prochaines années (10<sup>e</sup> place).

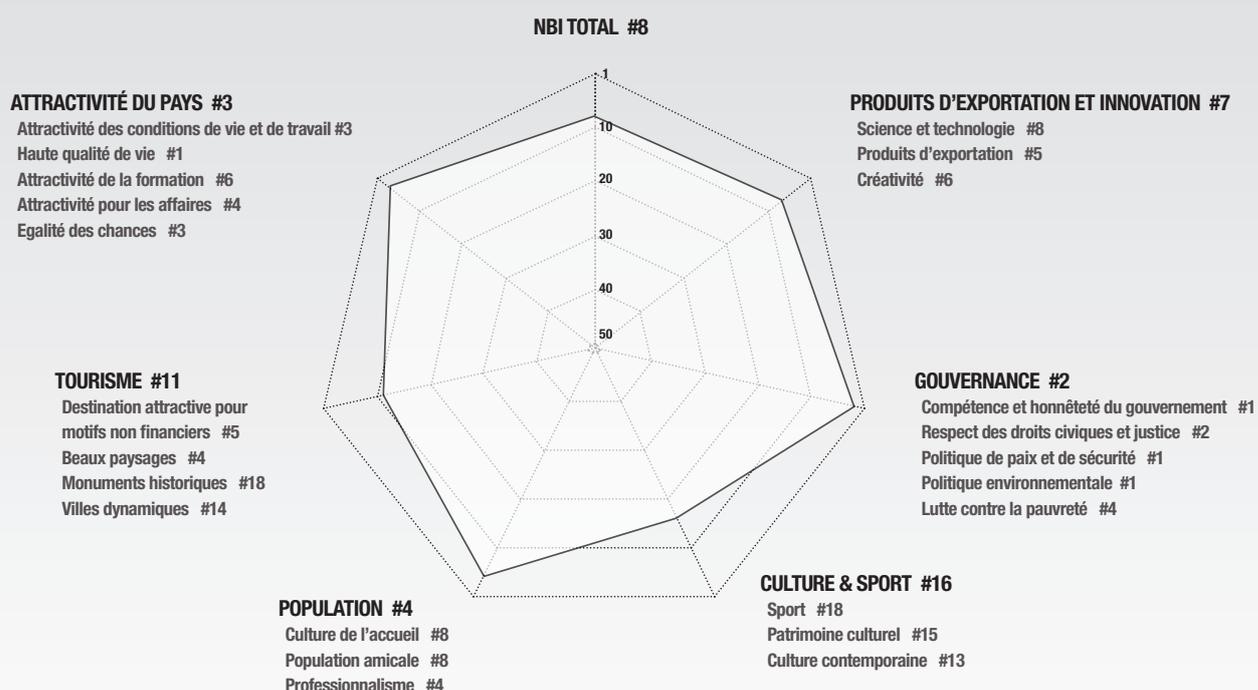
Le fait que des articles sur des curiosités et des sujets perçus comme insolites aient une diffusion virale s'explique aussi par le fonctionnement même des plateformes de réseaux sociaux. Contrairement aux médias de masse traditionnels, ces plateformes ne sont pas gérées sur la base de critères journalistiques. Le flux de nouvelles est personnalisé au moyen d'algorithmes dont le but est de garder l'utilisateur sur la plateforme le plus longtemps possible dans un but commercial. Pour atteindre cet objectif, les algorithmes s'intéressent moins à l'importance sociale des sujets traités qu'à leur effet de surprise ou à leur caractère divertissant. Conformément à cette logique, la perception de la Suisse sur les réseaux sociaux est principalement influencée par des nouvelles appartenant à la catégorie des faits divers qui montrent la Suisse sous un jour inhabituel et incitent les utilisateurs à interagir en jouant sur l'aspect émotionnel.

## L'image de la Suisse auprès de la population étrangère

### La gouvernance, l'attractivité du pays ainsi que la population sont les piliers de l'image positive de la Suisse

Outre la représentation de la Suisse dans la presse étrangère et sur les réseaux sociaux, l'opinion de la population étrangère est également un révélateur important de son image dans le monde. Le Nation Brands Index (NBI)<sup>2</sup>, qui évalue chaque année les atouts et l'attractivité des pays à travers leur image, est un instrument idéal pour mesurer la réputation de la Suisse auprès du grand public étranger et la comparer avec celle d'autres nations. Il analyse la perception de la Suisse et de 49 autres pays par la population de vingt pays du monde entier, sélectionnés sur la base de leur poids économique et géopolitique. Il révèle les forces et les faiblesses de l'image de la Suisse et montre de quelle façon la perception de la Suisse a évolué au cours des dernières années. L'indice de réputation NBI analyse six dimensions : produits d'exportation et innovation, gouvernance, culture et sport, population, tourisme, attractivité du pays. Chacune d'elles se compose de plusieurs indicateurs (graph. 3).

### Image de la Suisse selon le Nation Brands Index 2019



L'illustration présente le profil de la Suisse sur un graphique en toile d'araignée pour les 23 domaines d'analyses du NBI 2019. Les 6 segments suivants sont les plus importants : produits d'exportation et innovation, gouvernance, culture et sports, population, tourisme et attrait du pays. Exemple de lecture : dans le domaine de la politique en matière d'environnement, la Suisse occupe le 1<sup>er</sup> rang. En matière de culture d'accueil, elle se place au 8<sup>e</sup> rang.



Graph. 3 : L'image de la Suisse selon le Nation Brands Index 2019

<sup>2</sup> Le Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) réalise des enquêtes sur l'image de 50 pays et intègre les six dimensions suivantes : produits d'exportation et innovation, gouvernance, culture et sport, population, tourisme, attractivité du pays. Le NBI est relevé dans vingt pays et se base sur un échantillon total de 20 035 adultes de plus de 18 ans disposant d'un accès à Internet. Les vingt pays interrogés sont les suivants : Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chine, Corée du Sud, Égypte, États-Unis, France, Grande-Bretagne, Inde, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Russie, Suède et Turquie.

Malgré les changements relativement importants survenus ces dernières années au sein du top 10 (selon les auteurs de l'étude NBI, l'élection de Donald Trump a polarisé l'opinion mondiale et fait perdre cinq places aux États-Unis), l'image de la Suisse reste stable. Sur un total de 50 pays, la Suisse se classe au 8<sup>e</sup> rang pour la huitième fois consécutive. Cette très bonne place témoigne de l'excellente image de la Suisse à l'étranger, et ce depuis des années. Une nouvelle fois, la Suisse surclasse les pays de taille comparable que sont la Suède, les Pays-Bas et l'Autriche. Le classement de la Suisse varie en fonction des pays interrogés (graph. 4); elle obtient son meilleur classement en Allemagne, en Chine et en Russie (4<sup>e</sup> place) où elle est particulièrement appréciée pour son attractivité, sa qualité de vie et sa gouvernance. Elle obtient ses résultats les plus modestes en Suède (9<sup>e</sup> place), en Grande-Bretagne (10<sup>e</sup> place) et en Italie (12<sup>e</sup> place). En Suède et en Italie, toutefois, la perception de la Suisse s'est globalement améliorée depuis 2017. L'évolution est également positive en Chine, aux États-Unis et en Égypte. Ces dernières années, c'est en Russie que l'image de la Suisse a connu la progression la plus régulière, alors que celle-ci n'a cessé de se dégrader en Afrique du Sud, principalement à cause de la baisse des évaluations dans le domaine de l'attractivité et dans celui de la culture et du sport.

Avec sa 8<sup>e</sup> place au classement général du NBI, la Suisse jouit d'une très bonne réputation mondiale. L'un des piliers de son image positive est sa **gouvernance**, domaine dans lequel elle se classe en 2<sup>e</sup> position derrière le Canada. En comparaison internationale, la Suisse est perçue comme un pays doté d'un gouvernement compétent et honnête, qui œuvre de manière significative pour les droits civiques, la paix, la sécurité, la lutte contre la pauvreté et la protection de l'environnement. C'est en particulier dans le domaine de la protection de l'environnement que la perception par la population étrangère a rejoint la perception par les médias étrangers, ces derniers ayant souvent relayé l'engagement écologique de la Suisse au cours de l'année 2019.

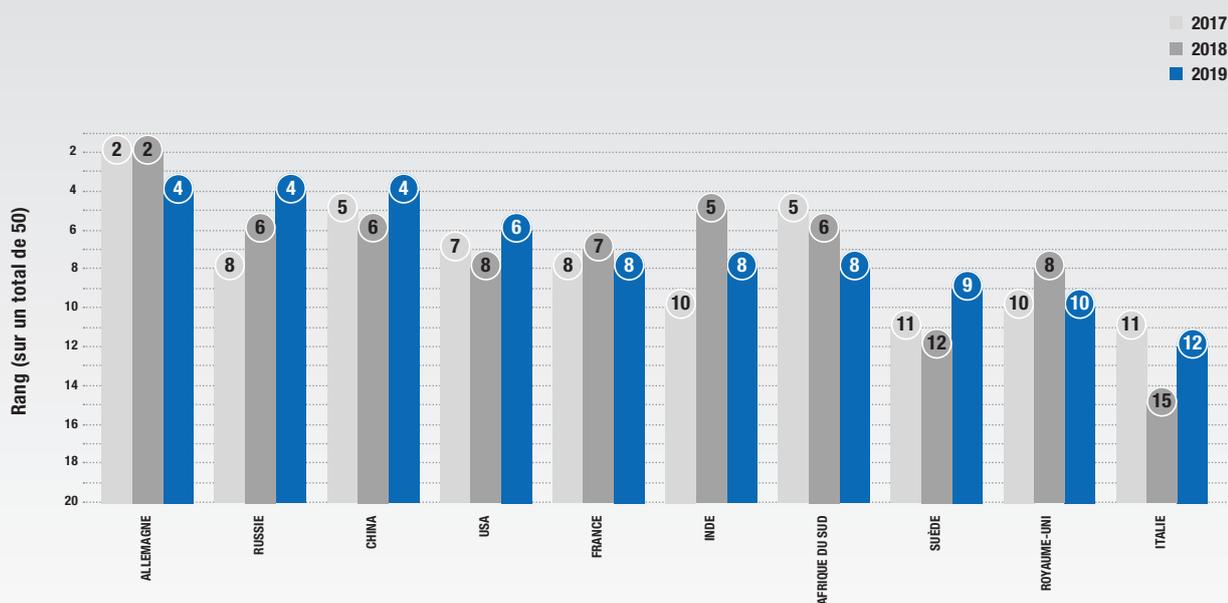
Outre la perception très positive du système politique suisse, le critère de l'**attractivité du pays** constitue un autre atout majeur de la Confédération. Dans ce domaine, la Suisse figure en 3<sup>e</sup> position derrière le Canada et l'Allemagne. Elle est même classée première pour sa qualité de vie; nulle part ailleurs, la qualité de vie n'est jugée plus favorable qu'en Suisse.

La perception de la population suisse par la **population** de pays étrangers est elle aussi très positive (4<sup>e</sup> place). Le professionnalisme des Suissesses et des Suisses est particulièrement bien noté. Outre les trois piliers précédemment cités, la Suisse obtient de très bons résultats dans le domaine **produits d'exportation et innovation** (7<sup>e</sup> place). Les produits suisses jouissent en effet d'une belle notoriété à l'étranger et la Suisse est perçue comme un pays créatif. La Suisse est également connue pour son pôle scientifique et de recherche, considéré comme un atout majeur du pays. Ce résultat transparait en outre dans la perception de la Suisse par les médias étrangers, qui s'intéressent régulièrement aux recherches menées dans les hautes écoles suisses (cf. prix Nobel de physique, p. 7).

L'appréciation de la Suisse en tant que **destination touristique** est plus ambivalente; d'un côté, la population étrangère reconnaît la beauté spectaculaire et l'attractivité des paysages suisses et aimerait visiter le pays – si la question financière n'entrait pas en ligne de compte. De l'autre, les personnes interrogées ne perçoivent pas la Suisse comme un pays se distinguant par ses bâtiments historiques ou ses monuments, ni par ses villes animées. Cette ambivalence a pour effet que la Suisse occupe seulement la 11<sup>e</sup> place du classement de l'attractivité touristique.

Enfin, c'est dans le domaine **culture et sport** que la Suisse obtient ses résultats les plus modestes (16<sup>e</sup> place). Le patrimoine culturel de la Suisse est jugé à l'étranger comme étant relativement moyen, de même que sa contribution à la culture contemporaine. Dans le domaine sportif, les perceptions des médias et de la population ne se rejoignent pas (cf. sportifs et sportives suisses, p. 7) malgré les succès helvétiques obtenus en tennis et en football et qui ont suscité beaucoup d'intérêt de la part des médias étrangers. La Suisse est généralement perçue comme ne pouvant pas rivaliser avec les grandes nations du sport que sont les États-Unis, l'Allemagne ou la France.

## Classement de la Suisse dans le Nation Brands Index en comparaison internationale



Graph. 4 : Classement de la Suisse dans une sélection de pays participant à l'enquête du Nation Brands Index avec son évolution dans le temps

## Conclusion : l'image de la Suisse à l'étranger en 2019

En 2019, la couverture médiatique dont a bénéficié la Suisse à l'étranger était très variée. Par les sujets abordés, cette couverture médiatique a souvent contribué à une image positive du pays. L'analyse montre que, malgré la présence sporadique de sujets controversés dans les médias, la Suisse jouit dans l'ensemble d'une **image positive et stable** à l'étranger. La Suisse est perçue de manière positive non seulement par les médias mais aussi par la population étrangère en général. Le Nation Brands Index 2019 atteste que la Suisse bénéficie d'une très bonne image. La gouvernance ainsi que l'attractivité et la qualité de vie de la Suisse jouissent d'une excellente réputation. La population helvétique, les produits d'exportation et l'innovation contribuent également à donner une image positive de la Suisse.

Par rapport aux années précédentes, l'année 2019 fut relativement calme dans son ensemble en ce qui concerne la perception de la Suisse. Un petit nombre d'événements et de sujets repris par les médias étrangers en lien avec la Suisse ont fortement marqué son image. Lors de la **grève des femmes**, les médias étrangers ont largement couvert la position de la Suisse en matière d'égalité. Les comptes rendus ont abordé à la fois ce qu'ils estiment être les déficits de la politique en matière d'égalité et l'influence du mouvement des femmes en Suisse. La grève des femmes a eu un fort retentissement médiatique dans le monde entier, de par la forte mobilisation et l'attention globale donnée à ce sujet par les médias internationaux à l'heure actuelle.

La Suisse a également gagné en visibilité médiatique grâce à son approche en matière de changement climatique. La fonte des glaciers rend les conséquences du changement climatique particulièrement visibles en Suisse. Cette question intéresse les médias du monde entier. La Suisse est ainsi perçue comme un pays qui se saisit de la question climatique et fait face aux défis qui se posent afin de trouver des solutions.

Les articles sur la **monnaie numérique Libra** et d'autres technologies dans le domaine financier ont également présenté la Suisse comme un pays innovant, en illustrant une facette de la place financière suisse qui s'écarte des stéréotypes et des clichés habituels. L'orientation thématique des contributions des médias montre que la tendance de ces dernières années s'est poursuivie en 2019. Les articles sur la place financière suisse ne sont plus dominés par des affaires controversées touchant la finance ou les impôts; des sujets plus positifs tels que l'échange automatique de renseignements ou le cadre réglementaire des nouvelles technologies financières attirent de plus en plus l'attention des médias.

L'image de la Suisse a également été fortement influencée par des **thèmes qui reviennent chaque année**, tels que le Forum économique mondial (WEF), le pôle de formation et de recherche, la politique européenne et les sportifs suisses. En revanche, les votations populaires ont eu un impact plus faible que les années précédentes sur l'image de la Suisse. Les votations fédérales sur l'initiative contre le mitage du territoire, la révision de la loi sur les armes et le projet relatif à la réforme fiscale et au financement de l'AVS ont suscité relativement peu d'intérêt à l'étranger. La Suisse était également moins citée sur les questions de migration et d'intégration. Alors qu'en 2018 par exemple, l'interdiction du port du voile dans le canton de Saint-Gall a suscité un intérêt relativement fort, aucun événement comparable n'a marqué l'image de la Suisse en 2019.

En observant la manière dont la **Suisse est représentée dans les réseaux sociaux**, on constate que ce sont principalement des informations de nature divertissante ou à fort contenu émotionnel qui ont connu une diffusion virale. L'explication réside dans le fait que ces contributions véhiculent une image qui diffère des représentations usuelles de la Suisse et qui parfois surprend ou provoque des réactions. En 2019, il s'agissait par exemple d'articles sur l'approche de la Suisse en matière de droits des animaux ou de curiosités telles que le stockage obligatoire de café ou encore d'un cinéma équipé de lits doubles au lieu de fauteuils. Cette présentation des médias sociaux, parfois inhabituelle, contribue à renforcer la diversité de la perception de la Suisse à l'étranger.

Photos

Page 1: @ AFP / Stefan Wermuth

Page 5:

Chancelière allemande Dr. Angela Merkel avec le Président de la Confédération Ueli Maurer – © dpa

UBS – © KEYSTONE/Ennio Leanza

Roger Federer – © Keystone/ EPA/Ali Haider

Poussin – © pixnio.com

Ministère public de la Confédération – © DFF - Office fédéral des constructions et de la logistique

Luca Hänni – © Cyril Schmid/ Luca Music GmbH

Armes – © DDPS / ZEM/Raphael Falchi

Équipe nationale football – © Keystone / Jean-Christophe Bott

Grève des femmes – © www.14juni.ch / Union syndicale suisse

Politique européenne – © DFAE / Présence Suisse

Fête des vigneronns – © Richard Juilliart / Fête des Vignerons 2019

Caster Semenya – © KEYSTONE / AP / Kamran Jembreili

Libra – © pixabay.com

Red Velvet – © Suisse Tourisme

Glacier du Pizol – © GLAMOS - Glacier Monitoring in Switzerland

Credit Suisse – © KEYSTONE / Jean-Christophe Bott

Prix Nobel – © KEYSTONE / Laurent Gillieron

Élections fédérales – © www.ch.ch

Sri Lanka – © KEYSTONE / AP / Eranga Jayawardena

Échange de prisonniers – © DFAE/KEYSTONE

Présence Suisse, au sein du Département fédéral des affaires étrangères DFAE, soutient la sauvegarde des intérêts de la Suisse en analysant l'image de la Suisse à l'étranger et en utilisant les instruments de communication à l'étranger. Il s'agit notamment des outils d'information et de communication, des projets à l'étranger, des voyages de délégations en Suisse et de la présence de la Suisse aux expositions mondiales et de la Maison de la Suisse aux grands événements internationaux.

Contact: DFAE, Présence Suisse, Bundesgasse 32, 3003 Berne, prs@eda.admin.ch