



La Suisse vue de l'étranger en 2015 : Le sport et le franc fort influent sur l'image de la Suisse

8 décembre 2015



Stan Wawrinka durant la finale de Roland Garros en 2015.

Les scandales au sein de la FIFA, le franc fort et les révélations portant sur les fuites de données bancaires, Swiss Leaks, ont été au centre de la couverture médiatique étrangère sur la Suisse en 2015. Sur ces sujets, la Suisse a été critiquée à diverses reprises par les médias, ce qui n'a pas empêché l'opinion étrangère de garder une image très positive de la Suisse. Le système politique helvétique et la gouvernance de la Suisse en particulier bénéficient à l'étranger d'une excellente renommée. Les apports culturels et les exploits sportifs de personnalités suisses restent relativement peu visibles.

Ces dernières années, la couverture médiatique étrangère de la Suisse a été fortement marquée par la place financière helvétique, diverses fraudes et affaires fiscales concernant UBS et Crédit Suisse ayant entaché la perception de notre pays à l'étranger. Un revirement s'est toutefois produit en 2015. La nouvelle tendance pourrait avoir été induite notamment par une volonté de coopération politique accrue et l'amélioration des mécanismes de contrôle internes des institutions financières; d'autres sujets, en particulier les affaires qui entourent la Fédération Internationale de Football Association (*cf. fig. 1*), ont par ailleurs occupé le devant de la scène médiatique, influençant la perception de l'image de la Suisse à l'étranger en 2015¹. En effet, bien que la FIFA ne soit pas une fédération suisse mais une organisation sportive internationale, son siège zurichois et la nationalité suisse de son président la rattachent à la Suisse dans l'esprit des observateurs étrangers. Les scandales qui entachent la réputation de la FIFA peuvent donc déteindre dans une certaine mesure sur l'image de la Suisse.

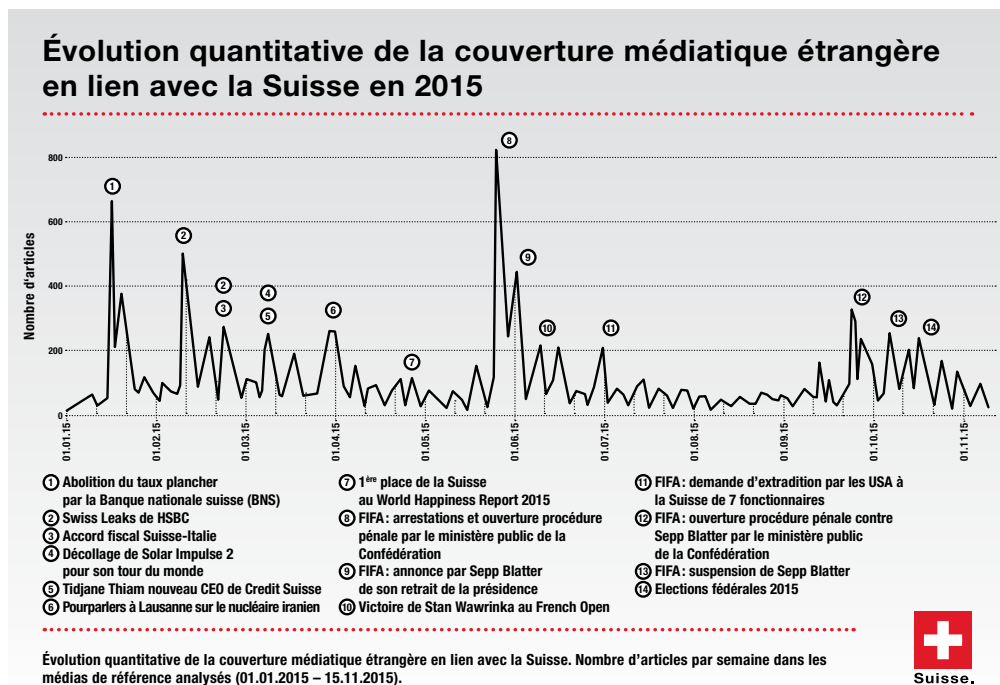


Fig. 1 : Évolution quantitative de la couverture médiatique étrangère en lien avec la Suisse.

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

La FIFA remplace les grandes banques à la une des médias en 2015

L'arrestation de sept fonctionnaires de la FIFA en marge du congrès de Zurich ainsi que l'ouverture par le Ministère public de la Confédération d'une procédure pénale pour corruption lors de l'attribution des Coupes du monde de football de 2018 et 2022 ont suscité un énorme battage médiatique fin mai et ont entraîné une couverture dix fois plus importante que celle des jours ordinaires. Ces événements ont donné lieu à une couverture médiatique prolongée sur la FIFA dans le monde entier, entretenue et attisée par d'innombrables rebondissements. On peut se demander dans quelle mesure ce suivi sur la FIFA touche la manière dont la Suisse est perçue. Malgré l'immense intérêt suscité par ces scandales, leur effet sur l'image de la Suisse reste globalement limité, avec cependant des écarts selon les régions. Les articles étrangers sur la FIFA ne concernent pas directement la Suisse mais plutôt la procédure d'attribution des Coupes du monde de 2018 et 2022 ainsi que des personnalités de la fédération. Le retrait de la présidence de Sepp Blatter, la démission du porte-parole de l'organisation, Walter de Gregorio, et la suspension de son secrétaire général, Jérôme Valcke, ont été médiatisés à l'extrême. Bien que ces événements n'aient pas eu de rapport direct avec la Suisse, la nationalité helvétique de certains ténors de la FIFA a été associée à l'image de la Suisse.

En revanche, les articles ou émissions consacrés au rôle officiel de la Suisse ou de ses autorités dans ce contexte, qui auraient pu véritablement nuire à la réputation de la Suisse, ont été peu nombreux. Le Ministère public de la Confédération a au contraire été souvent applaudi pour son rôle actif et son attitude rigoureuse. Diverses initiatives de lutte contre la corruption sportive lancées par le Conseil fédéral, telle la participation de la Suisse au Groupe d'Etats contre la Corruption (GRECO) du Conseil de l'Europe, ont contribué à réduire considérablement l'exposition de la Suisse à la critique. Les commentateurs étrangers ont été plus sévères en ce qui concerne la législation suisse, critiquant ses lacunes et son impuissance à prévenir les affaires de corruption et de fraudes. En particulier au début de la crise, certains ont reproché aux autorités suisses d'intervenir tardivement, laissant entendre que la pression exercée par les autorités judiciaires américaines aurait pu jouer un rôle dans ce contexte.

La FIFA est la fédération faîtière internationale du sport la plus populaire au monde, ce qui explique l'ampleur des réactions médiatiques aux scandales qui ont secoué le monde du football. Il existe cependant des différences dans la tonalité des reportages, les plus critiques étant ceux des médias d'Europe occidentale, en particulier des médias britanniques, qui ont sévèrement critiqué la FIFA et son président. Les médias américains ont beaucoup commenté les procès en extradition des fonctionnaires, tous d'origine sud ou centre-américaine, qui ont été arrêtés. Les contributions des médias russes, asiatiques et africains analysées par Présence Suisse étaient en général plus neutres, aussi bien pour ce qui concerne la FIFA que la Suisse.

Au regard du déferlement médiatique qui a entouré les scandales de la FIFA, la place financière ainsi que les deux plus grandes banques suisses sont un peu passées au second plan. Bien que divers événements aient également fait couler de l'encre en 2015, comme les révélations sur les fuites de données bancaires Swiss Leaks en février ou encore sur les tentatives de manipulation du taux LIBOR, la couverture médiatique est restée inférieure à celle de 2014. L'évolution politique et l'adaptation de la réglementation semblent avoir joué un rôle non négligeable dans l'amélioration de la réputation de la place financière suisse. De plus, l'accord sur l'échange automatique d'informations avec l'Union européenne et l'accord fiscal entre la Suisse et l'Italie ont été interprétés comme une volonté de la Suisse de collaborer davantage dans le domaine financier. On peut enfin s'attendre à ce que la surveillance accrue sur les établissements financiers conduise à un plus grand respect des règles, ce qui devrait réduire le risque d'une couverture médiatique négative.

Le franc fort a-t-il un effet néfaste sur l'attractivité de la Suisse ?

Le deuxième sujet déterminant dans la couverture médiatique étrangère de la Suisse en 2015 a été le franc fort. La suppression du taux plancher de l'euro par la Banque nationale suisse (BNS) à la mi-janvier a fait l'effet d'un coup de tonnerre et a été commentée partout dans le monde. Des articles de fond ont été publiés dans les semaines et les mois qui ont suivi, passant en revue les possibles conséquences de la décision de la BNS. Ce sont surtout les médias européens, et en particulier allemands, qui se sont intéressés au sujet, ce qui ne surprend guère puisque la question touche en premier lieu les relations commerciales de la Suisse avec les pays de la zone euro. La décision de la BNS a fait l'objet de commentaires différenciés : les médias ont d'une part exprimé de la compréhension, considérant que l'arrimage du franc à l'euro aurait exigé à terme des investissements hors de proportion sur le marché des devises. Ils ont d'autre part estimé que cette décision entraînerait un affaiblissement de la compétitivité de la Suisse, l'appréciation brutale du franc ne pouvant que nuire à la compétitivité des entreprises exportatrices et du tourisme suisses par rapport à la zone euro. Certains médias ont jugé que le franc fort était un facteur d'affaiblissement de la place économique suisse qui venait s'ajouter à l'adoption de l'« Initiative sur l'immigration de masse » et aux relations incertaines de la Suisse avec l'Union européenne. Ils étaient d'avis que les incertitudes juridiques et politiques ainsi que les coûts élevés découlant de l'appréciation du franc entraveraient les investissements en Suisse.

Sports, politique, économie et Expo 2015 : autres sujets traités par les médias étrangers

En 2015, ce n'est pas Roger Federer qui a fait les gros titres de la presse étrangère mais son camarade de Coupe Davis Stan Wawrinka. Le Romand a surpris tous les médias en juin en remportant les Internationaux de France de Roland-Garros, rapprochant encore un peu plus la Suisse des grandes nations du tennis. Après Martina Hingis et Roger Federer, Stan Wawrinka est le troisième joueur suisse à avoir rejoint l'élite du tennis mondial au cours des quinze dernières années. Enfin, la jeune Belinda Bencic s'est également attirée les faveurs des médias en 2015, s'illustrant par son classement aux portes du top dix des meilleures joueuses mondiales. Les commentaires sont extrêmement élogieux. Alors que Roger Federer, artiste de la discipline, est considéré comme le maître du tennis mondial, Stan Wawrinka en impose par sa volonté de vaincre et ses méthodes parfois peu orthodoxes.

Alors qu'en 2014, la perception de la Suisse par les médias étrangers a surtout été marquée par la présidence de l'OSCE ainsi que diverses votations populaires — en premier lieu l'« Initiative contre l'immigration de masse », les thèmes politiques ont joué un rôle moins important en 2015. Les commentaires à propos de l'« Initiative contre l'immigration de masse » ont nettement diminué, bien qu'ils refassent régulièrement surface, en particulier lorsque l'attrait de la place économique suisse est évoqué en rapport avec le franc fort. Les conséquences négatives de la votation populaire du 9 février 2014 sur les milieux suisses de la recherche ont parfois aussi été rappelées dans le contexte de reportages scientifiques.

Les négociations sur le nucléaire iranien à Lausanne en avril 2015 ont également suscité un certain écho à l'étranger. Bien que le lien avec la Suisse, hormis le lieu de la réunion, n'ait pas été très étroit, il ne faut pas sous-estimer l'effet médiatique de telles négociations car elles transmettent l'image d'une Suisse engagée, qui participe à la résolution des crises mondiales. La seconde partie de l'année 2015 a été marquée sur la scène politique par les élections fédérales, qui ont éveillé l'intérêt des médias. La progression de l'UDC a été l'événement le plus médiatisé. La plupart des commentateurs étrangers ont interprété ce succès comme une réaction de la population suisse à l'afflux actuel de réfugiés.

Comme durant les années précédentes, les domaines de la formation, de la recherche et de l'innovation ne sont guère parvenus à retenir l'attention des médias, à l'exception de Solar Impulse lorsque l'avion solaire a initié son tour du monde au printemps 2015. Le survol de certains Etats — Emirats arabes unis, Inde ou Chine par exemple — a été très suivi. Solar Impulse a même réussi à attirer l'attention des médias sur la question des énergies renouvelables et à présenter la Suisse comme un centre de compétences technologiques dans ce domaine.

Les médias italiens ont largement commenté la participation de la Suisse à l'Exposition universelle de Milan, s'attardant sur les messages clés du pavillon suisse, à savoir la gestion durable des ressources, la consommation responsable et la préservation de l'environnement pour les futures générations. Outre les pavillons japonais et chinois, c'est celui qui a été le plus mentionné dans les médias italiens.



Le Pavillon suisse à l'Exposition universelle 2015 à Milan

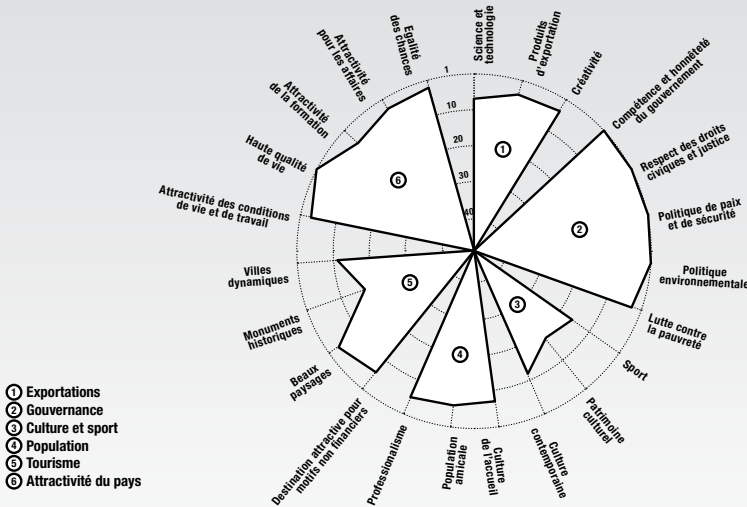
La Suisse jouit d'une excellente image en termes de gouvernance

La réputation de la Suisse n'est pas seulement influencée par la perception des médias étrangers : l'opinion étrangère joue elle aussi un rôle déterminant. Le Nation Brands Index (NBI)² est un instrument qui permet de mesurer l'image d'un pays tel qu'il est vu par les autres populations. La Suisse figure à nouveau parmi les dix premiers dans ce classement, ce qui confirme son excellente réputation internationale. Grâce à son huitième rang, la Suisse demeure le mieux classé des Etats de grandeur moyenne, devant la Suède, les Pays-Bas et l'Autriche.

La gouvernance de la Suisse reste son atout majeur aux yeux des populations étrangères puisqu'elle occupe, pour ce critère, la place numéro un. Le gouvernement suisse n'est pas seulement jugé compétent à l'échelon national mais également à l'échelon international. Il est considéré comme celui qui s'engage le plus pour les droits civiques, la protection de l'environnement au plan international ainsi que la paix et la stabilité dans le monde. Grâce à l'appréciation extrêmement positive du système politique suisse et à la perception du pays comme une puissance économique performante, la qualité de vie en Suisse est jugée plus élevée que partout ailleurs dans le monde.

2 L'indice «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» étudie l'image de 50 pays. Il prend en considération les six critères que sont les exportations, la gouvernance, la culture et le sport, la population, le tourisme ainsi que l'attractivité du pays. L'indice NBI est relevé dans 20 pays et se base sur un échantillon total de 20'500 adultes de plus de 18 ans disposant d'un accès Internet

Image de la Suisse selon le Nation Brands Index 2015



L'illustration présente le profil de la Suisse sur un graphique en toile d'araignée pour les 23 domaines d'analyses du NBI 2015. Les six segments suivants sont les plus importants : exportations, 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 premier rang selon l'appréciation des 20 500 personnes interrogées issues de 20 pays. En matière de culture d'accueil, elle se place au huitième rang.



Fig. 2 : L'image de la Suisse selon le Nation Brands Index 2015 : l'illustration présente le profil de la Suisse pour les 23 domaines d'analyse du NBI 2015.

L'attractivité de la Suisse reste intacte et ses produits d'exportation sont très appréciés. Dans ces domaines, le suivi médiatique diverge nettement de la perception de larges couches de la population. Alors qu'en 2015, le franc fort et la menace qu'il représente pour la Suisse ont été largement médiatisés, ce jugement négatif semble avoir été (à ce jour) ignoré en bonne partie par les populations. Si l'on en croit les résultats du NBI, les groupes de population consultés estiment en effet que la Suisse est extrêmement attrayante, en particulier du point de vue des investissements et de la qualité de vie. Il n'est cependant pas exclu que les médias soient annonceurs d'une évolution négative de l'image de la Suisse auprès des populations étrangères.

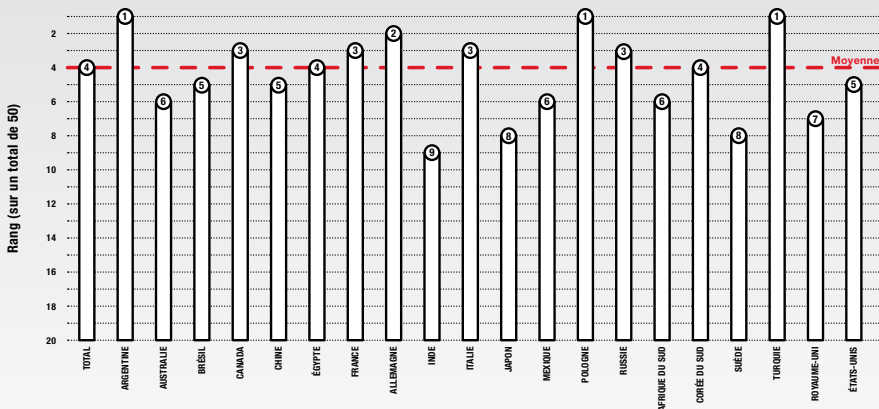
Dans les domaines de la culture et du sport, la Suisse s'en tire un peu moins bien. Le patrimoine culturel de la Suisse est jugé plutôt moyen, bien que sa réputation en matière d'art contemporain se soit améliorée. Pour ce qui est du sport, la perception des médias et celle de la population diffèrent parfois considérablement. Malgré ses importants succès en tennis, en football ou dans divers sports d'hiver, largement relayés par les médias étrangers, la Suisse n'est pas encore à la hauteur des meilleures nations sportives. Toutefois, les louanges continues de la presse étrangère pour ce qui est du tennis pourraient conduire à une amélioration de l'image de la Suisse dans ce domaine.

L'attractivité de la Suisse est perçue différemment selon les pays

Selon les résultats de l'index NBI, la Suisse est toujours un pays de destination privilégié, aussi bien en ce qui concerne les investissements que l'immigration. Comme cela a déjà été mentionné, le franc fort ou les incertitudes qui pèsent sur les relations entre la Suisse et l'Union européenne après l'«Initiative sur l'immigration de masse» n'ont pas affecté à ce jour l'attrait de la Suisse auprès des populations à l'étranger.

L'attractivité de la Suisse est analysée en fonction de cinq sous-catégories : la disposition à vivre et à travailler en Suisse, la qualité de vie, les possibilités de formation, les possibilités d'investissement et l'égalité des chances au sein de la société suisse.

Classement de l'attrait de la Suisse selon les 20 pays compris dans le Nation Brands Index 2015



Attrait de la Suisse vue par les 20 pays pris en compte dans le Nation Brands Index 2015. La ligne pointillée indique la valeur moyenne tous pays confondus dans la dimension attractivité du pays (rang 4).



Fig. 3 : Classement de l'attrait de la Suisse selon les 20 pays compris dans le NBI 2015.

Les résultats de cette enquête dans les différents pays sont contrastés : les pays plus lointains, à l'exception de l'Argentine et du Canada, considèrent la Suisse comme moyennement ou peu attrayante. Il faut en particulier relever l'opinion relativement défavorable de l'Inde et du Japon. En revanche, les pays plus proches de la Suisse considèrent son attractivité comme supérieure à la moyenne. Il est assez surprenant de constater que l'Italie et la France, voisins d'habitude plutôt citriques, ont attribué à la Suisse une attractivité très élevée. La Suède et le Royaume-Uni accordent de moins bonnes notes à la Suisse pour ce qui concerne les investissements et la qualité de vie.

Perception de la Suisse en 2015



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



Fig.4: La couleur des noms et notions indiqués exprime la tonalité des comptes rendus des médias étrangers concernant les événements observés ainsi que la manière dont la Suisse est perçue dans les six segments considérés (vert = positif, rouge = négatif, gris = neutre).

Conclusions

L'image de la Suisse reste stable en 2015 mais les sujets traités par la presse étrangère ont changé. Alors qu'en 2014, l'adoption de l'« Initiative sur l'immigration de masse » et la présidence de l'OSCE ont focalisé les commentaires sur des thèmes liés à la politique intérieure et extérieure de la Suisse, ce sont des événements liés à la politique monétaire et aux sports qui ont marqué le suivi médiatique en 2015. Les affaires au sein de la FIFA n'ont présenté qu'un lien indirect avec la Suisse officielle, la coopération des autorités judiciaires ainsi que les efforts du Conseil fédéral pour intensifier la lutte contre la corruption dans le domaine du sport permettant de limiter les conséquences immédiates de ces scandales sur l'image de la Suisse. Le lien entre le franc fort et la Suisse est en revanche direct et il n'est pas exclu qu'à moyen ou à long terme, il puisse nuire à l'attractivité de la Suisse.

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

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