

L'image de la Suisse en Chine

Management Summary

Mandant:



Präsenz Schweiz
Présence Suisse
Presenza Svizzera
Preschientscha Svizra
Presence Switzerland

Présence Suisse
Département fédéral des affaires étrangères
Bundesgasse 32
CH-3003 Berne
www.presence.ch

T 031 322 01 83 - F: 031 324 10 60
prs@eda.admin.ch

Réalisation:



Prof. Martial Pasquier
Dr. Mirja Weiss Richard
Institut de hautes études en administration publique idheap
Université de Lausanne / EPFL
Unité d'enseignement et de recherche
Route de la Maladière 21
1022 Chavannes-près-Renens

T: 021 557 40 00 - F: 021 557 40 09
idheap@idheap.unil.ch

Management Summary

Population et échantillons interrogés

L'étude a été conduite auprès de plusieurs groupes différents. Au niveau de la population, un échantillon représentatif de la population chinoise de 2'000 personnes a été interrogé (classes moyenne et supérieure). Un autre échantillon de 400 personnes habitant Hong-Kong a aussi été interrogé.

En plus de la population, différents groupes de leaders d'opinion ont été retenus. La décision d'interroger des leaders d'opinion tient au fait que l'image d'un pays est influencée par de nombreux éléments et notamment par les rapports qu'en font les médias et ceux qui s'expriment dans les médias. Dans la mesure où l'image de la Suisse en Chine est relativement peu influencée par l'expérience individuelle que peuvent en faire les Chinois, l'image véhiculée dans les médias est d'autant plus importante. Les groupes des leaders d'opinion retenus sont constitués de représentants du monde politique, des médias (journalistes) et de l'économie (managers). Pour chaque groupe, 120 personnes ont été interrogées.

A ces groupes s'ajoute aussi celui des étudiants. Ceux-ci constitueront dans le futur une partie de l'élite du pays et des différences d'image entre ce groupe et les autres groupes devraient permettre d'identifier des chances ou des problèmes ayant trait à l'image de la Suisse.

Management Summary

L'image de la Suisse et ses caractéristiques

L'image de la Suisse en Chine peut être décrite avec trois qualificatifs : **excellente, stéréotypée et homogène.**

L'image est **excellente** auprès de tous les groupes des personnes interrogées (fig. 1). L'image de la Suisse a été comparée à celle d'autres pays comme la France, l'Allemagne, les Etats-Unis, l'Autriche, la Grande-Bretagne et la Corée du Sud. Quel que soit le groupe des personnes interrogées, la Suisse obtient à chaque fois la meilleure note devant la France ou l'Allemagne. Plus que les chiffres absolus, ce sont les écarts systématiques positifs pour la Suisse qu'il convient de mettre en évidence. On peut encore préciser que l'image est meilleure dans les classes sociales supérieures et chez les personnes disposant d'un haut niveau de formation.

Management Summary

L'énonciation de la Suisse évoque, ce n'est pas une surprise, un ensemble connu de **stéréotypes** (fig. 2): on trouve dans l'ordre les montres (50%), le paysage (20%), les banques (15%), le ski et la neutralité (10%). L'intérêt de ce résultat réside principalement dans le fait que seules des associations à connotation positive ont été énoncées, ce qui n'est pas le cas avec par exemple l'Allemagne et les Etats-Unis.

En mentionnant l'Allemagne, la réponse la plus fréquemment donnée par les Chinois est la référence à la seconde guerre mondiale et au nazisme (26%). Pour les Etats-Unis, la guerre en Irak (26 %) et le terrorisme (16%) se trouvent parmi les thèmes les plus souvent mentionnés.

Management Summary

Quelles sont les dimensions positives et négatives qui caractérisent la Suisse ? Parmi les 13 dimensions retenues, plusieurs sont très bien notées (fig. 3). Il s'agit notamment de la « qualité de vie élevée », de la « stabilité politique », de « l'environnement sain » et encore du « haut niveau de la formation et de la recherche ». A l'inverse, la « compétitivité à l'international », « tourné vers l'avenir » ou encore le « caractère novateur des produits » sont évalués de manière plus critique.

Ce résultat tend à démontrer que l'image des produits suisses (« made-in ») est un peu moins bonne que l'image de la Suisse en tant qu'espace socio-économique (« live-in »). Il convient cependant de nuancer cette conclusion dans la mesure où les caractéristiques liées aux produits sont considérées comme moins importantes que celles qui caractérisent le pays (fig. 4).

Management Summary

Comparée à l'Allemagne (fig. 5) et aux Etats-Unis (fig. 6), la Suisse obtient notamment de meilleurs résultats pour les dimensions « stabilité politique », « qualité de vie élevée », « pays intéressant à visiter », « citoyens chaleureux et sympathiques » et « environnement sain ». A l'inverse, les dimensions liées à la « compétitivité à l'international », au « caractère novateur des produits », au « niveau de la formation et de la recherche » ainsi que « a des produits de classe mondiale » sont mieux évaluées pour l'Allemagne et les Etats-Unis que pour la Suisse.

On relèvera finalement le très haut degré **d'homogénéité** de l'image de la Suisse en Chine. Que ce soit auprès des différents groupes de la population, des différentes régions de la Chine, des journalistes, des managers ou des étudiants, il n'y a que très peu de différences quant à l'image qu'ils ont de la Suisse. Tout au plus peut-on souligner que les résultats concernant l'image de la Suisse et la connaissance de thèmes liés à la Suisse sont globalement meilleurs dans l'est de la Chine et notamment à Shanghai.

Management Summary

Connaissance de thèmes liés à la Suisse et des branches économiques

Plusieurs thèmes importants et liés à la Suisse ont fait l'objet de questions quant à leur degré de connaissance (fig. 7).

Les deux thèmes les plus connus des Chinois sont « la Genève internationale » (57.1%) et la neutralité de la Suisse (53.7%). Ces éléments sont importants dans la mesure où une bonne connaissance de ceux-ci influence positivement l'image de la Suisse auprès des Chinois. Par contre, la diversité culturelle de la Suisse et le positionnement des programmes de formation à un niveau international ne sont pas très connus en Chine.

Quant aux branches économiques (fig. 8), c'est sans grande surprise que celles qui détiennent la plus grande reconnaissance internationale aux yeux des Chinois sont la bijouterie/horlogerie, le secteur bancaire et financier, la branche du tourisme et celle des instruments de précision. À l'inverse, les branches de l'informatique, des biotechnologies et de la chimie occupent la queue du classement. On notera qu'une grande partie de ces résultats confirment ceux qui ont été obtenus dans les années 90 dans d'autres études réalisées dans plusieurs pays.

Management Summary

Pour conclure, un résultat qui confirme les précédents. La Suisse est, au niveau touristique, la destination européenne la plus recherchée par les Chinois après la France, mais loin devant la Grande-Bretagne, l'Allemagne ou encore l'Italie (fig. 9).

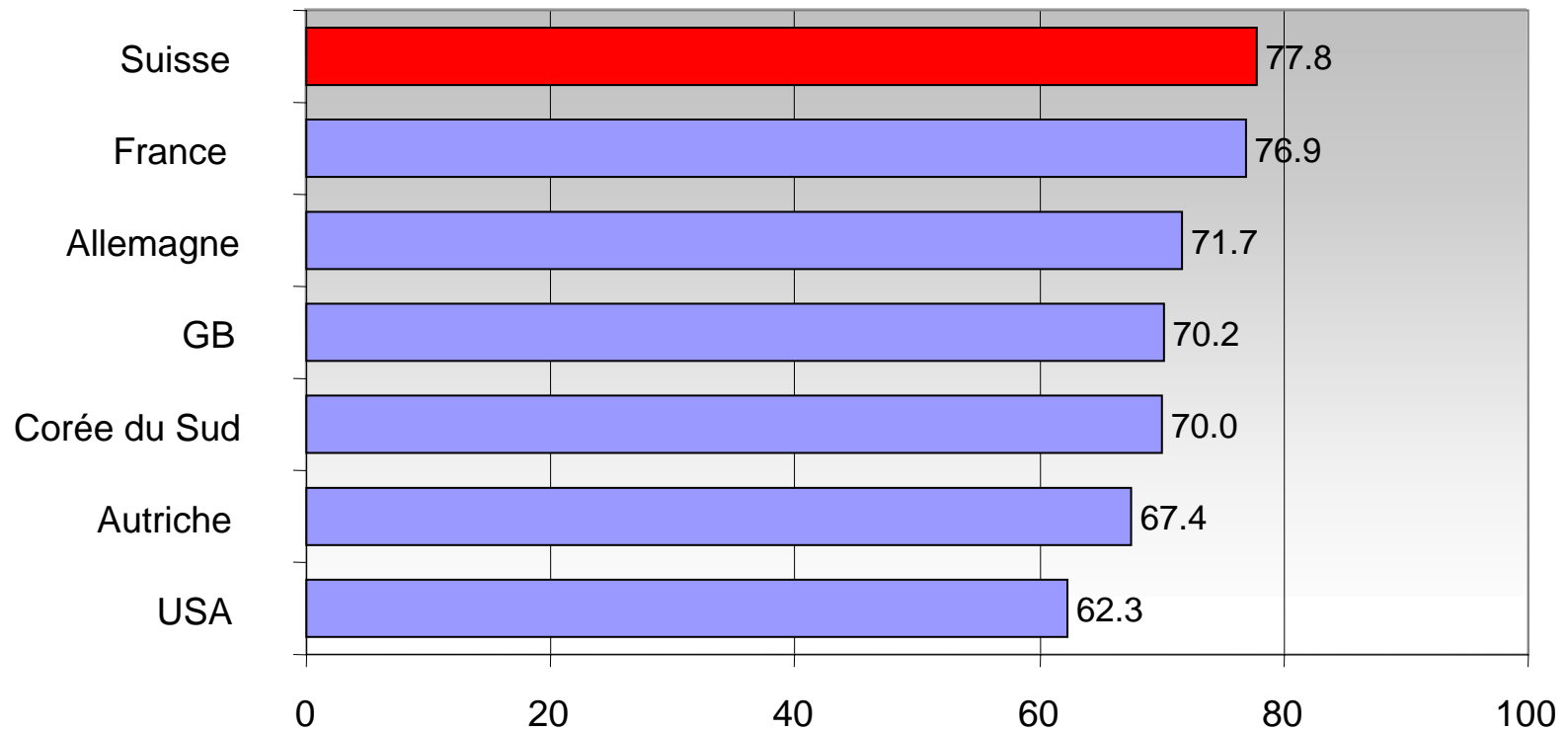
Management Summary

Précisions méthodologiques

- L'étude a été mandatée par Présence Suisse PRS, conduite par l'IDHEAP (Institut de hautes études en administration publique, Prof. Martial Pasquier et Dr. Mirja Weiss Richard) et réalisée en Chine par l'institut Oracle Added value.
- L'étude a été conduite entre le 15 février et le 10 mars 2006..
- Enquête auprès de la population chinoise : enquête par téléphone auprès de 2000 personnes (échantillon représentatif des classes moyenne et supérieure)
- Enquête auprès de la population de Hong-Kong : enquête par téléphone auprès de 400 personnes (échantillon représentatif des classes moyenne et supérieure)
- Enquête auprès de leaders d'opinion en Chine : enquête par téléphone auprès de 120 hommes politiques (niveaux régional et municipal), 120 managers (entreprises actives à l'international) et 120 journalistes (régionaux et locaux). Cet échantillon de 360 personnes n'est pas représentatif de l'ensemble des populations correspondantes.
- Enquête auprès de leaders d'opinion de Hong-Kong : enquête par téléphone auprès de 100 personnes (échantillon non représentatif des leaders d'opinion habitant Hong-Kong).
- Enquête auprès d'étudiants chinois : 500 étudiants en formation master ou doctorale sélectionnés dans les 10 universités les plus prestigieuses de Chine (enquête « face-to-face »).

L'image globale de la Suisse comparée à celle d'autre pays de référence - population de **Chine**

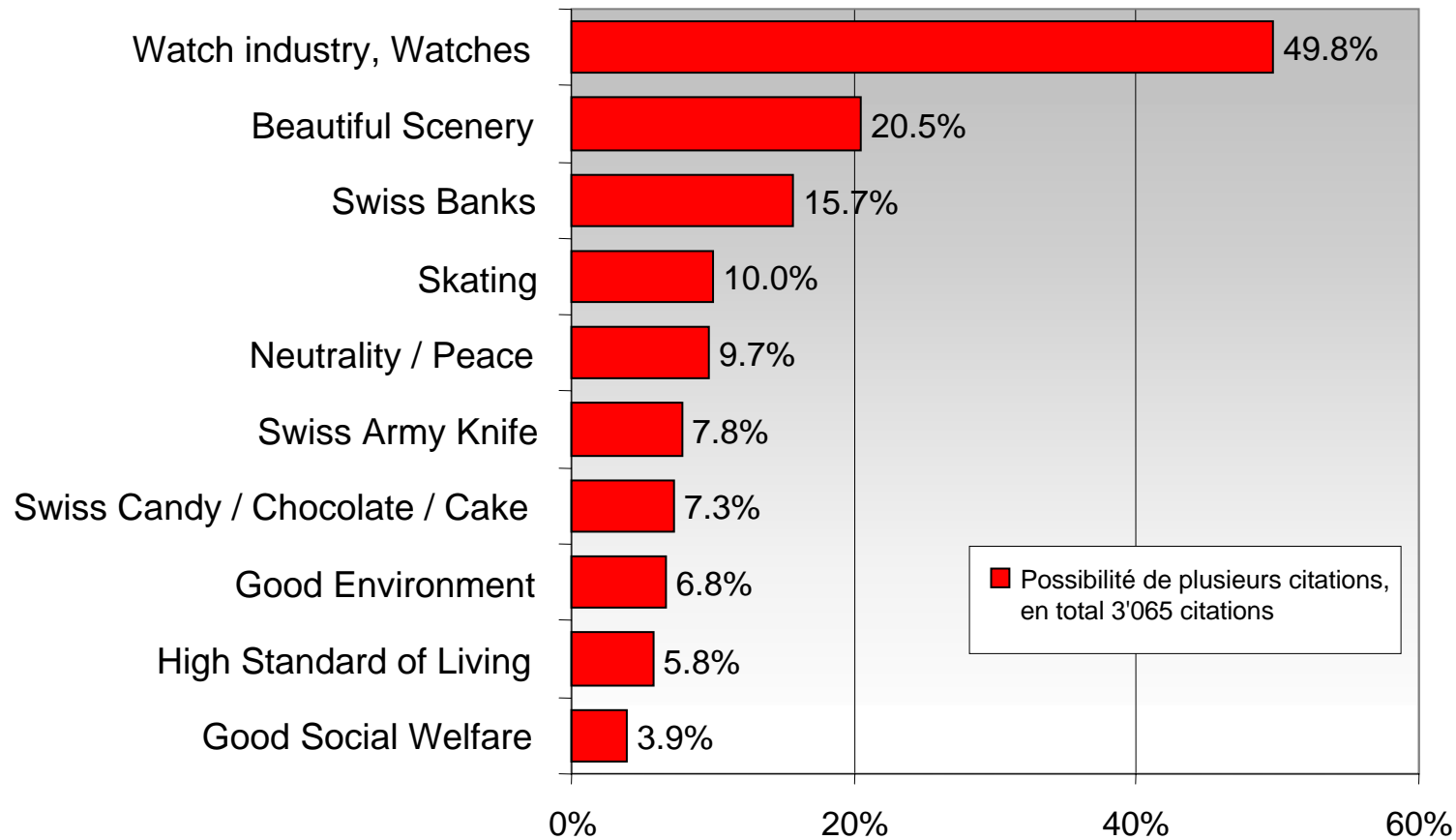
Fig. 1



Base: Population de Chine, 2'000 personnes
Question 1; échelle 1 à 100, 1=très mauvais, 100=très bon

Connaissances actives de la population de **Chine** sur la Suisse

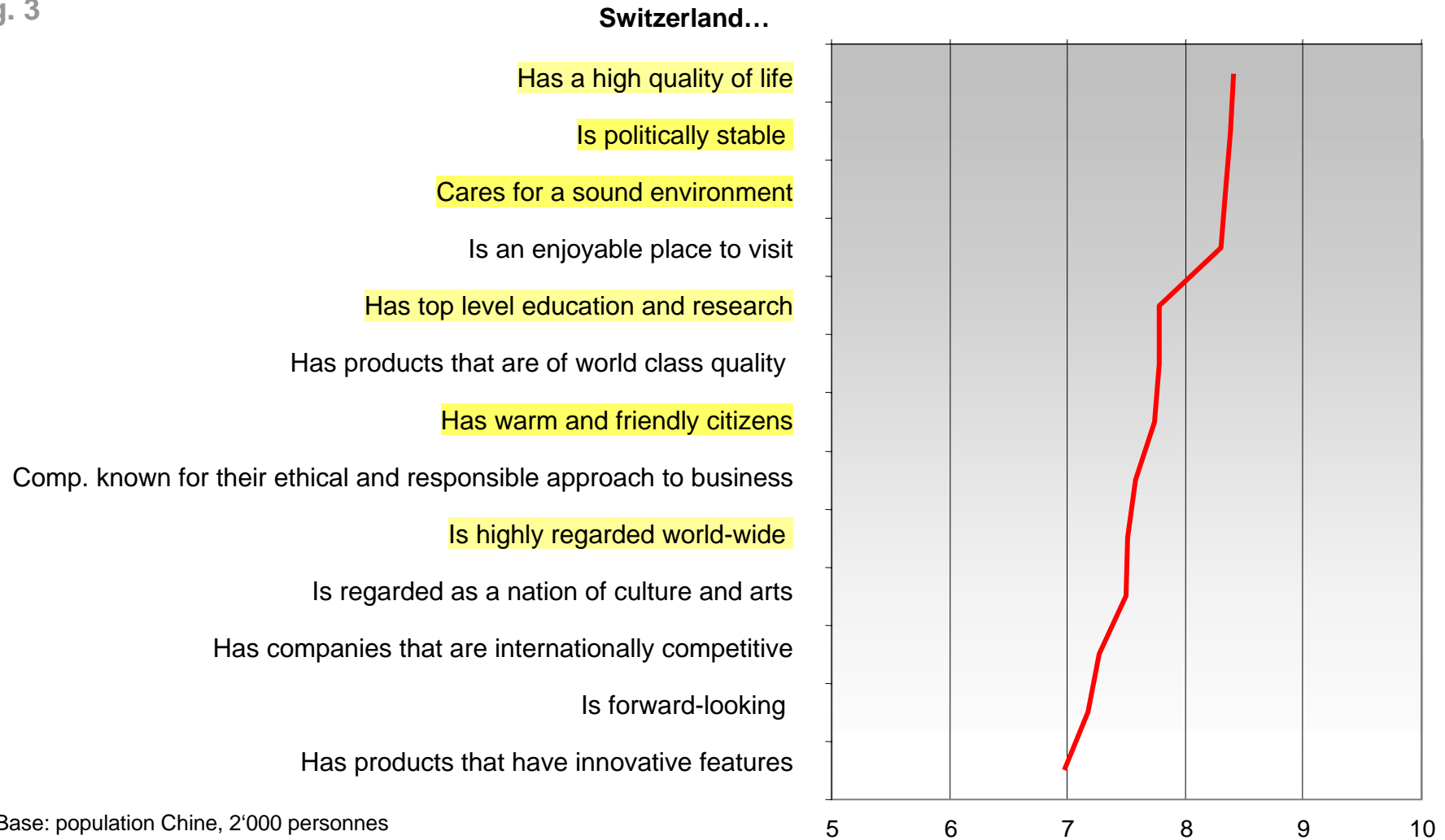
Fig. 2



Base: Population de Chine, 2000 personnes
Question 2

Profil de l'image de la Suisse – valeurs moyennes par dimension – **Chine**

Fig. 3



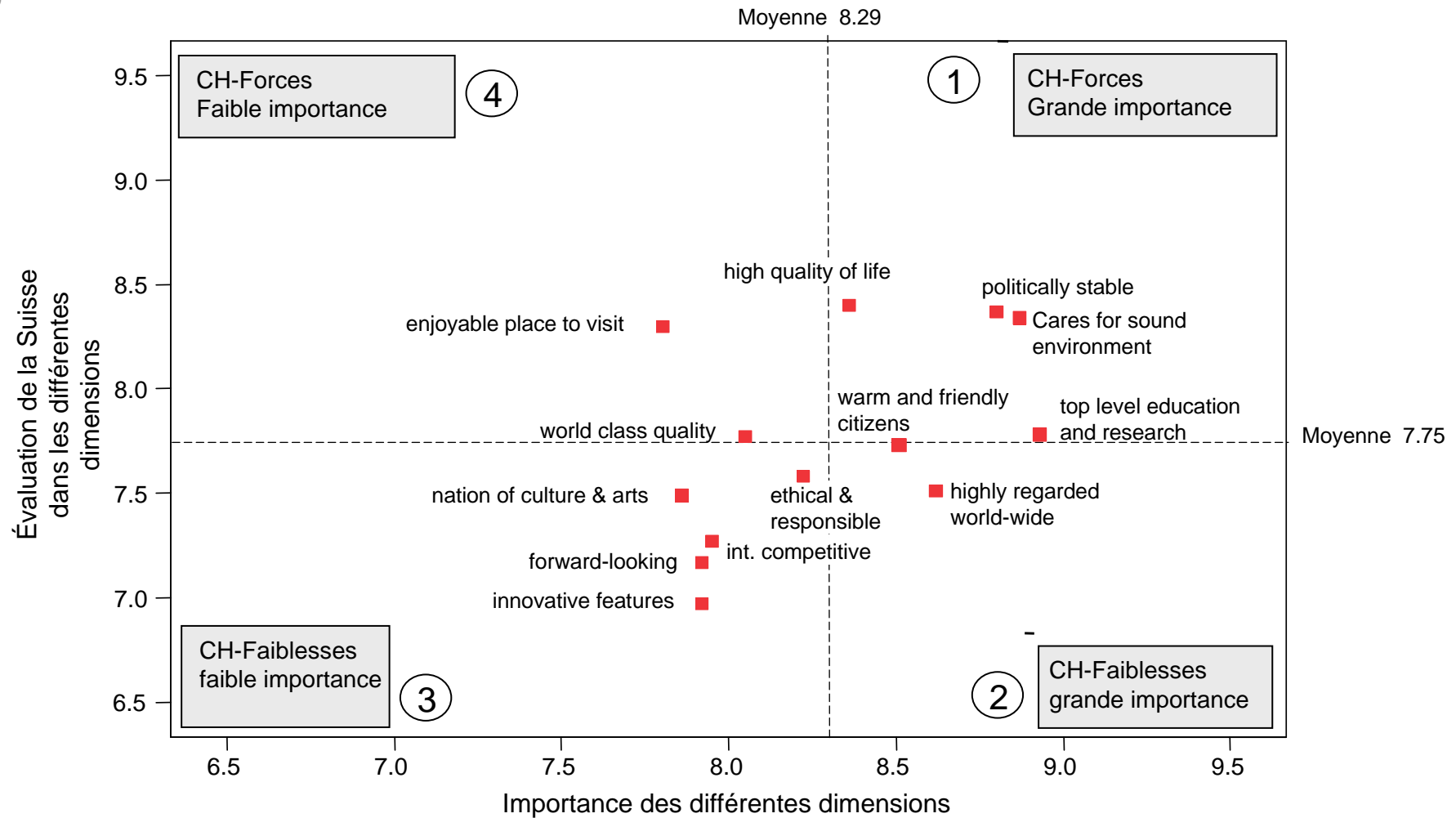
Base: population Chine, 2'000 personnes

Question 5, échelle 1-10, 1= ne convient pas du tout 10 = convient parfaitement

Surlignage jaune = Les 6 premières dimensions en Chine

Examen combiné de l'appréciation et de l'importance des différentes dimensions - **Chine**

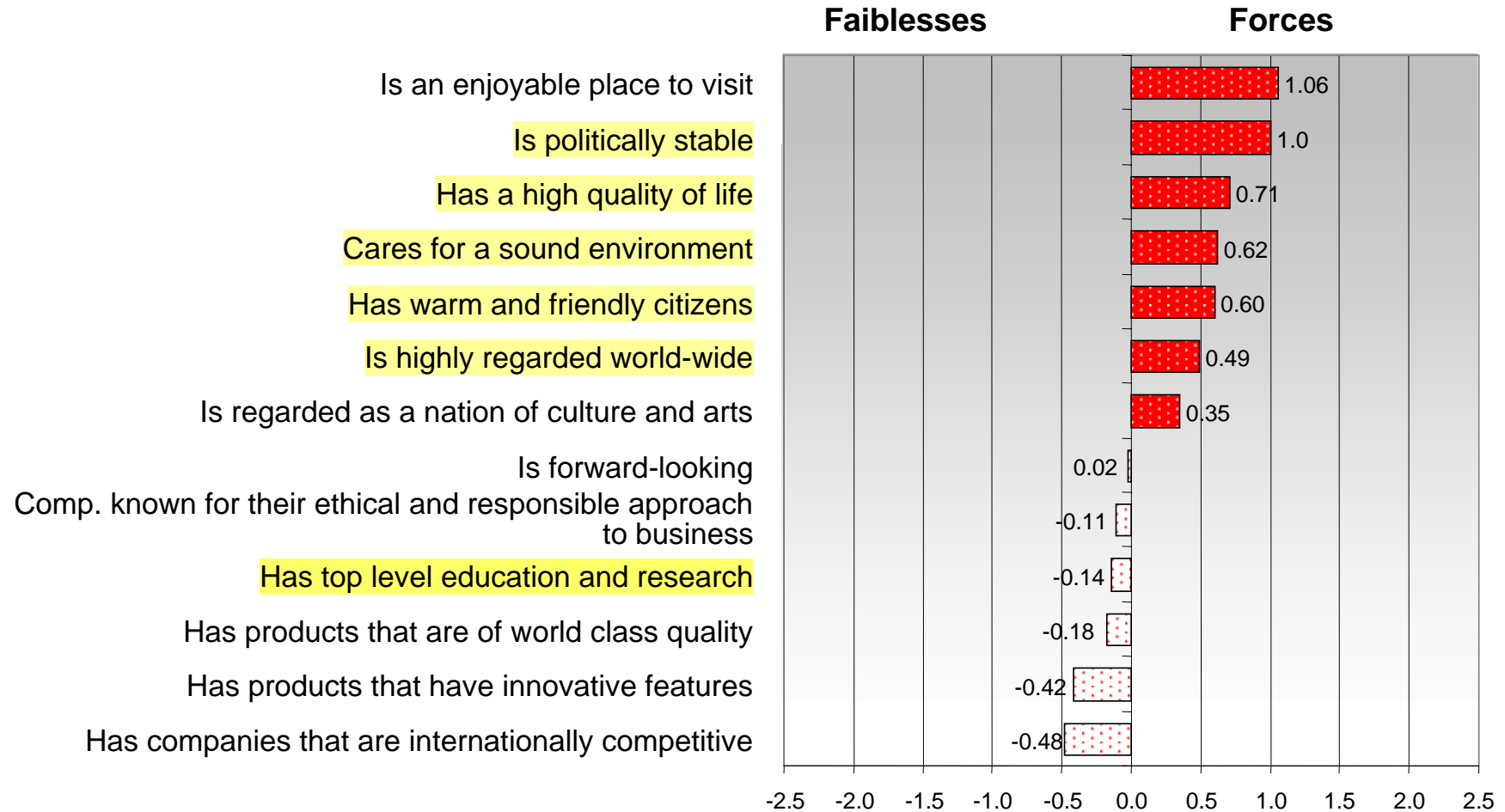
Fig. 4



Base: Population de Chine, 2'000 Personnes
Questions 3 et 5

Forces et faiblesses de la Suisse en Chine, comparaison avec l'Allemagne

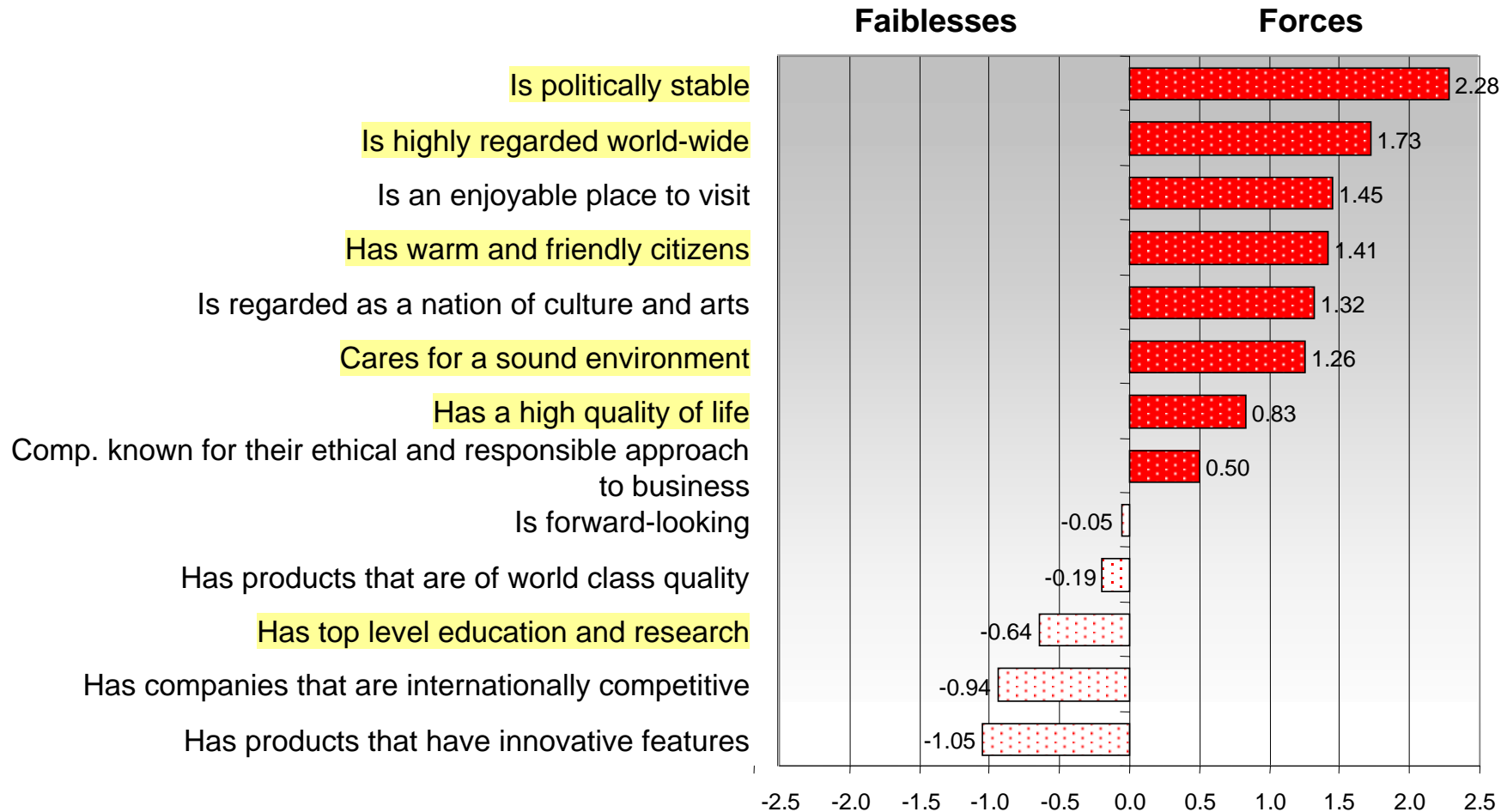
Fig. 5



Base: Population de Chine, 2000 personnes
 Questions 5 et 4, Différences

Forces et faiblesses de la Suisse en Chine, comparaison avec les USA

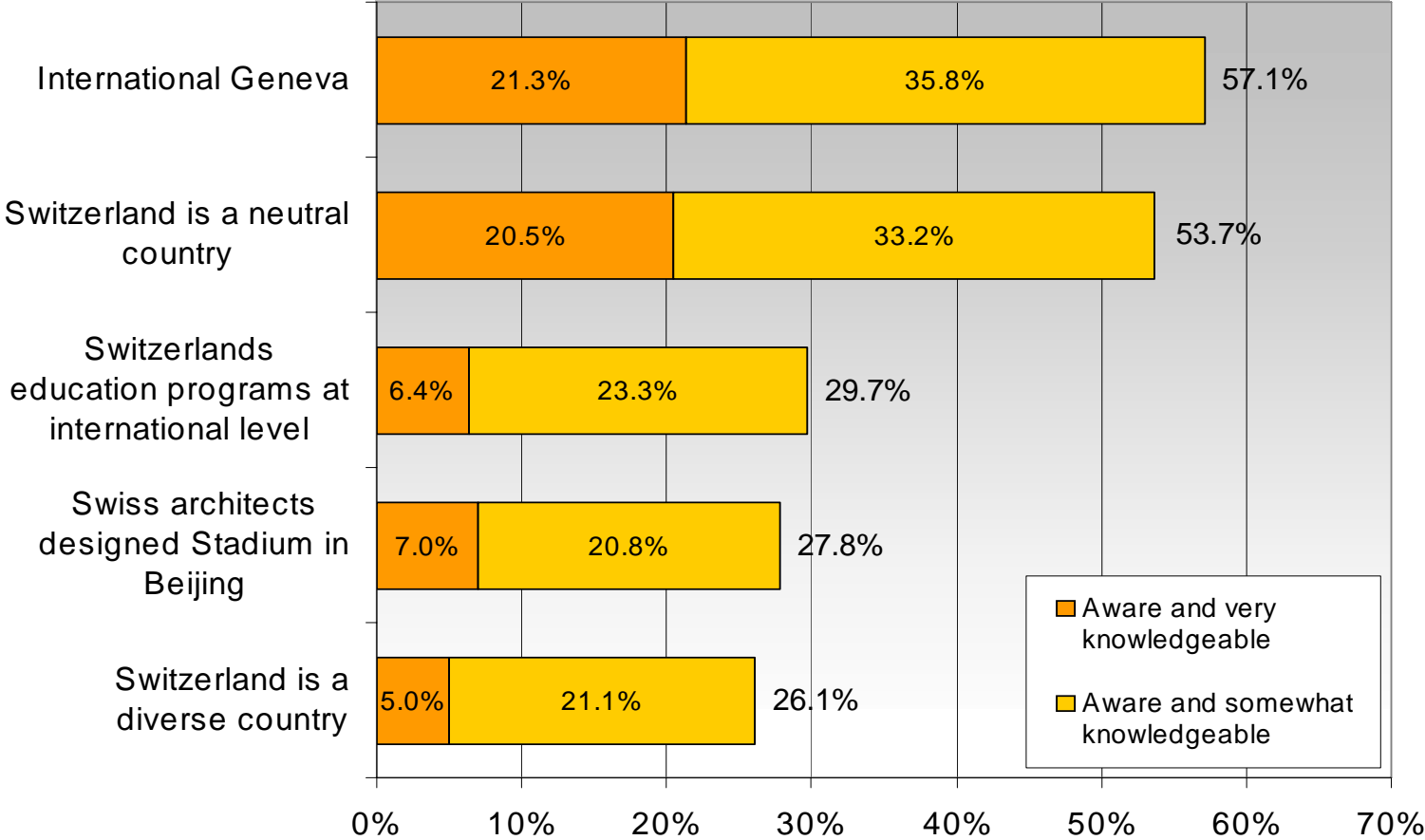
Fig. 6



Base: Population de Chine, 2000 personnes
 Questions 5 et 4, Différences

Connaissances de la population **chinoise** sur des thèmes sélectionnés relatifs à la Suisse

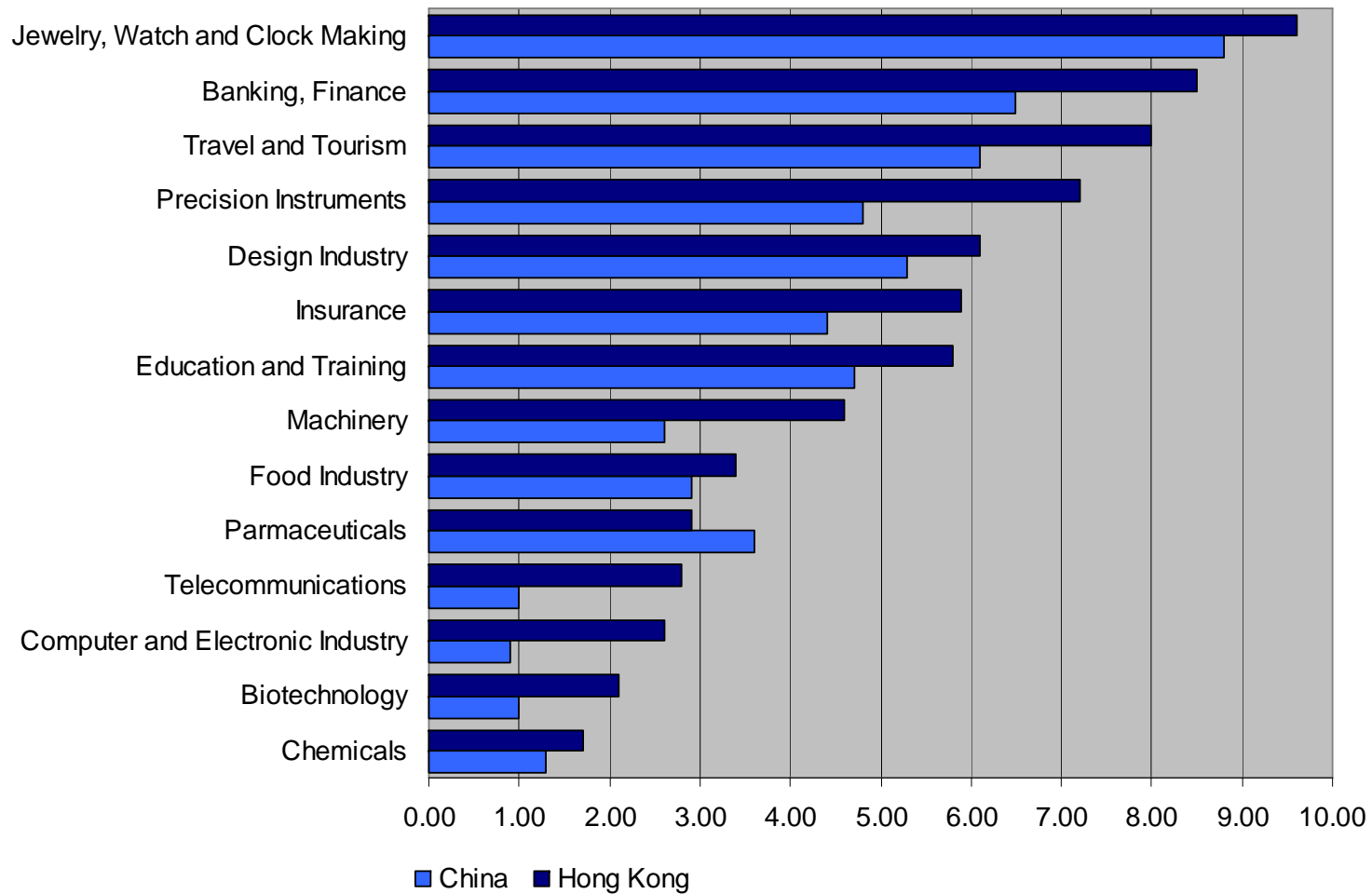
Fig. 7



Base: Population en Chine, 2000 personnes
 Questions 7-12

L'image des branches de l'économie suisse— Leaders d'opinion en Chine et à Hong-Kong

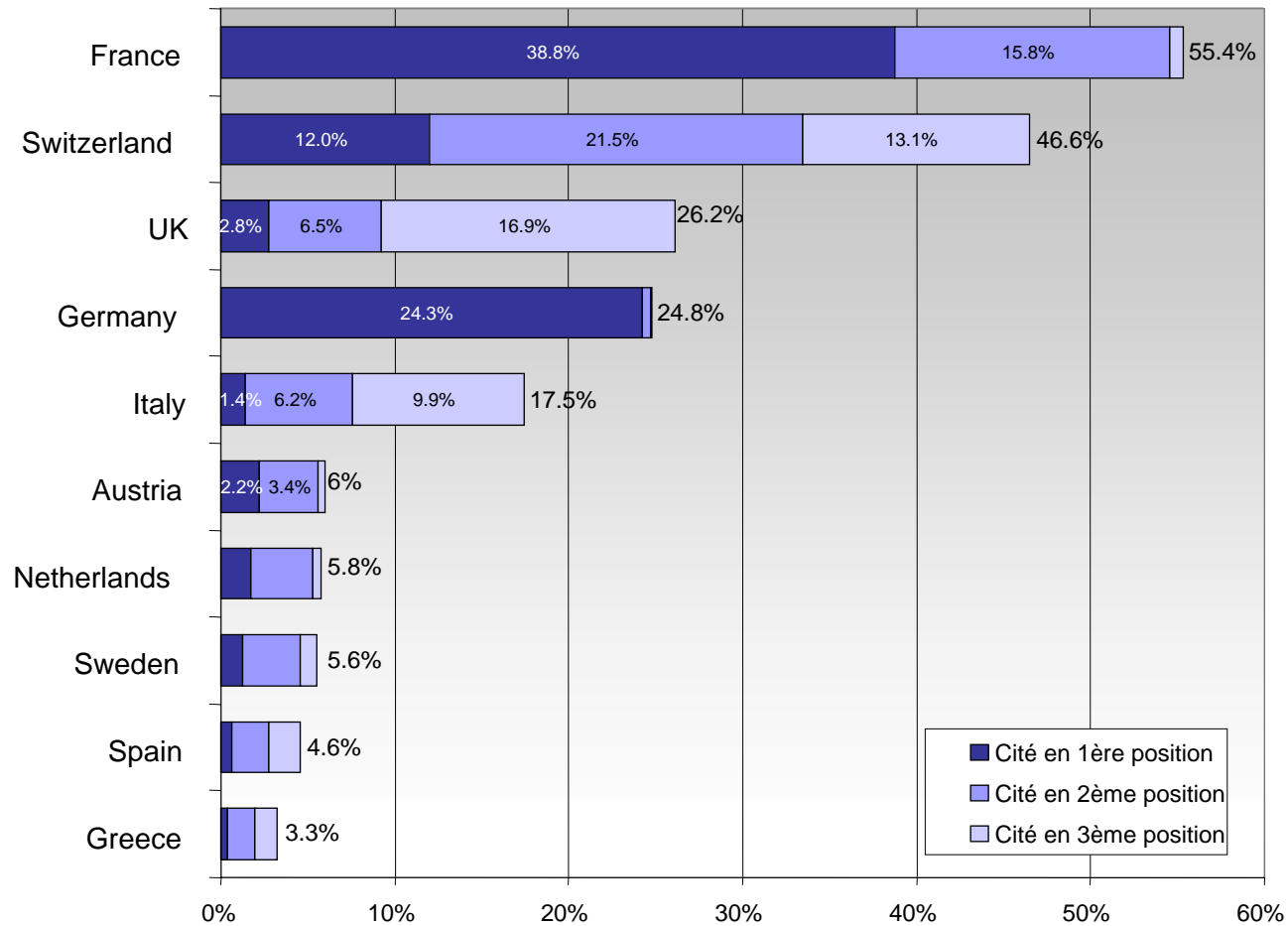
Fig. 8



Base: 860 personnes en Chine et 100 personnes à Hong Kong

Destinations européennes recherchées par la population chinoise

Fig. 9



Base: Population de Chine, 2000 personnes
Question 18