

Communiqué de presse, 29 août 2013

Le «Swissness» garde le vent en poupe

Etude «Swissness Worldwide 2013»: la Suisse est encore mieux perçue en périodes de crise

Malgré la perception inverse qui prédomine à l'intérieur de nos frontières, non seulement l'image internationale de la Suisse ne s'est pas détériorée ces dernières années, mais elle s'est au contraire encore améliorée. Les consommateurs sont prêts à dépenser beaucoup plus pour des produits suisses que pour des articles provenant d'autres pays. La marque «Suisse» constitue dès lors un précieux atout en termes de création de valeur. Elle bénéficie d'un excellent positionnement notamment dans les marchés de croissance. Bien que la Suisse soit différemment perçue de l'Allemagne, les deux pays se retrouvent néanmoins au coude-à-coude, suivis à bonne distance par le Japon et les Etats-Unis.

C'est ce que révèle la dernière édition de l'étude «Swissness Worldwide 2013», laquelle a porté sur 4041 participants répartis dans 14 pays différents a été réalisée par l'Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (HSG) et la société htp St.Gallen Managementberatung AG en collaboration avec Jung von Matt / Limmat et GfK Switzerland.

L'image internationale du pays s'avère meilleure que ce qui était supposé jusqu'ici en Suisse

De nombreux Suisses sont convaincus que l'image du pays s'est dégradée au cours des dernières années. Mais à l'international, la perception est tout à fait différente. Notamment les Brésiliens, les Indiens et les Chinois ont aujourd'hui une image de la Suisse bien meilleure qu'il y a deux ans. Non seulement la Suisse est essentiellement perçue comme un pays doté d'une nature riche, de beaux paysages et d'une qualité de vie élevée, mais elle bénéficie également d'une solide réputation de fiabilité. Elle se positionne dès lors devant l'Allemagne, le Japon et les Etats-Unis pour la plupart des critères considérés. A cet égard, la Suisse réussit le double exploit de marquer des points et s'assurer un très grand respect sur le plan rationnel tout en restant favorablement évaluée et appréciée sur le plan émotionnel.

Le «Swissness» est porteur d'une réelle valeur ajoutée à l'international

L'étude atteste que le «Swissness» est financièrement payant pour les entreprises et ouvre un réel potentiel pour justifier de prix plus élevés pour les produits. C'est notamment dans des pays comme la Chine, le Japon ou l'Inde que le «Swissness» engendre la plus forte propension à payer plus cher. Par exemple, les Indiens sont prêts à dépenser 65% de plus pour une tablette de chocolat d'origine suisse par rapport à un chocolat sans indication de provenance. S'agissant des montres, les Japonais n'hésitent pas à payer plus du double dès lors qu'elles ont été fabriquées en Suisse. Pour autant, la propension à payer plus pour la marque «Suisse» et, partant, la valeur ajoutée du «Swissness» varient fortement en fonction des produits et des marchés. Résultat: le «Swissness» ne se traduit pas inmanquablement par des prix plus élevés. En Grande-Bretagne par exemple, mieux vaut ne pas faire la promotion du «Swissness» pour les produits informatiques. De même, la marque «Suisse» n'est pas non plus un facteur de succès en France dans le secteur des produits cosmétiques.

Les produits suisses au coude-à-coude avec leurs concurrents allemands

La Suisse et l'Allemagne sont perçues très différemment. Pour caricaturer, la Suisse est considérée à l'international comme le pays du chocolat, des montagnes et des montres alors que l'Allemagne est celui de la bière, de l'automobile et des saucisses.

in Zusammenarbeit mit

JUNG v. MATT
an der Limmat



Il n'en reste pas moins que les produits des deux pays sont évalués très similairement et se retrouvent au coude-à-coude devant ceux en provenance du Japon et des Etats-Unis. Les atouts spécifiques des produits et prestations suisses tiennent à leur qualité et à leur fiabilité. Ils incarnent par ailleurs la tradition au sens positif du terme ainsi que la quintessence du raffinement. Ils sont perçus comme plus chers que les produits provenant d'autres pays – et ce toutefois dans une moindre mesure à l'étranger qu'en Suisse elle-même. Conformément aux évaluations, une des faiblesses de la Suisse et des produits suisses réside dans leur manque d'innovation, ce qui relève ici néanmoins plutôt d'un problème de perception ou d'un défi de communication. Car dans le cadre des mesures objectives de l'innovativité telles que le World Competitiveness Report, la Suisse se classe généralement dans les premières places également en termes de capacité d'innovation.

Excellent positionnement dans les marchés de croissance

La Suisse est notamment perçue très positivement dans les pays BRIC à forte croissance, lesquels représentent plus de 40% de la population mondiale. Les Brésiliens, les Russes, les Indiens et les Chinois attribuent à la Suisse des notes encore meilleures que les habitants des pays limitrophes. La Suisse est donc bien positionnée pour l'avenir.

Importance capitale du «Swissness» en Suisse – légères variations entre la Suisse alémanique et la Suisse romande ainsi que selon les groupes d'âge

En Suisse, la fierté nationale est légèrement plus marquée que dans nombre d'autres pays. Les Suisses privilégient eux aussi très largement les produits nationaux par rapport aux marchandises importées. Un fort pourcentage de Suisses déclarent prêter attention au pays d'origine lors de leurs achats. Ces adeptes du «Made in Switzerland» accordent une importance particulière à la qualité des produits, et tout particulièrement des denrées alimentaires, et sont prêts, en contrepartie, à payer des prix plus élevés. Cette tendance s'observe également dans le choix des marques, les adeptes du «Made in Switzerland» préférant Rivella à Coca-Cola et Valser à Evian. Les personnes de plus de 50 ans, les femmes ainsi que les Suisses alémaniques se montrent davantage adeptes du «Made in Switzerland» que les jeunes de moins de 40 ans, les hommes et les Suisses romands.

Détails de l'enquête

- L'enquête en ligne a été adressée à quelque 13`320 personnes issues du panel en ligne de GfK
- En onze langues différentes dans le monde entier (allemand, anglais, français, espagnol, italien, portugais, russe, japonais, coréen, hindi et mandarin)
- 4041 personnes ont été interrogées dans 14 pays différents (soit un taux de retour de 30%)
- Durée moyenne du sondage: 29 minutes
- Travail de terrain: mai 2013

Destinataire de l'étude: Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (IfM-HSG)

Tél. +41 (0)71 224 2820, Fax +41 (0)71 224 2835, E-mail: ifmhsg@unisg.ch, <http://www.ifm.unisg.ch>

Interlocuteurs pour toutes questions relatives aux contenus:

Stephan Feige, [htp St.Gallen, sfeige@htp-sg.ch](mailto:sfeige@htp-sg.ch), +41 79 458 77 77

Sven Reinecke, Institut de marketing, sven.reinecke@unisg.ch, +41 71 224 28 72

in Zusammenarbeit mit

JUNG v. MATT
an der Limmat

