



# L'Allemagne à travers le regard des autres – 3e édition 2017/18

## Aperçu général

Que pense-t-on de l'Allemagne dans les autres pays ? Dans le contexte mondial actuel, quelles sont les attentes et les inquiétudes du reste du monde vis-à-vis de l'Allemagne ? Qu'est-ce que cela signifie pour la coopération avec les autres pays ?

Pour répondre à ces questions – et à d'autres –, la GIZ met à contribution son réseau mondial en menant depuis 2011, avec une périodicité de trois ans, une enquête auprès de représentants indépendants issus du secteur privé, du monde scientifique, de la politique et de la société civile pour recueillir leurs impressions et leur point de vue sur l'Allemagne. L'édition 2017 de l'étude, la troisième, repose sur 154 interviews menées dans 24 pays.

Les résultats donnent matière à réflexion et fournissent des indications précieuses pour les acteurs des sphères politique, sociale et scientifique. La GIZ souhaite de cette manière apporter sa contribution au débat sur la coopération internationale pour le développement durable.

## Principaux résultats

Les quelque 4 200 réflexions clés des personnes interrogées font ressortir que l'image de l'Allemagne reste globalement positive. Les appréciations sont toutefois plus nuancées, et de nouvelles tendances se font jour. L'image de l'Allemagne est de plus en plus fluctuante. Détail des principaux enseignements de l'enquête :

**1. Constante augmentation des attentes.** Dans la situation politique mondiale actuelle, on attend plus que jamais de l'Allemagne qu'elle joue un rôle actif. Dans un monde en effervescence, on a besoin que l'Europe et l'Allemagne travaillent en tandem pour

sauver les valeurs du monde occidental et fassent contrepoids aux USA, à la Russie et à la Chine. En 2011/2012, l'air du temps invitait l'Allemagne à plus d'audace. En 2014/2015, le sentiment dominant était que l'Allemagne s'était montrée responsable en s'impliquant plus fortement dans la crise financière grecque, mais qu'elle l'avait fait à son corps défendant.

*« L'Allemagne se trouve là où personne ne l'avait jamais imaginée : elle joue au moins un rôle moteur en Europe. »* Mexique

**2. Respect pour l'accueil des réfugiés.** Par son accueil des réfugiés à partir de 2015, l'Allemagne a marqué de nombreux points dans l'opinion internationale. Certes, nombreux sont ceux qui voudraient que l'Allemagne se montre encore plus ouverte vis-à-vis des personnes venues d'ailleurs et des langues étrangères, mais n'oublie pas les défis liés à leur intégration. Toutefois, le portrait de l'Allemand travailleur et efficace s'est enrichi d'une facette humanitaire.

*« Ce que l'Allemagne a fait pendant la crise migratoire est fantastique et tout à son honneur. Un accomplissement dont les Allemands peuvent être fiers. »* Arabie saoudite

**3. Stabilité des valeurs, robustesse des institutions.** En dépit de tous les changements, l'Allemagne reste fidèle à elle-même : elle est attachée à la justice et à l'État de droit, elle maintient des institutions stables, conserve un État social intact et projette une image de maturité et d'exemplarité à l'étranger. Toutefois, l'Allemagne est considérée comme peu progressiste,

notamment en ce qui concerne l'égalité des sexes, l'égalité des droits pour les homosexuels ou le partage des tâches au sein de la famille.

« *Ce qui m'impressionne le plus en Allemagne, c'est de voir comment les institutions fonctionnent bien et collaborent entre elles.* » *Chine*

**4. Une économie forte, à quelques réserves près.** Une économie performante impulsée par des marques fortes et une qualité élevée – l'Allemagne peut encore se targuer d'une grande attractivité économique due en partie à des atouts comme le système de formation en alternance et la recherche appliquée. On se demande cependant si l'Allemagne n'est pas en train de manquer le train de la numérisation. Elle doit apprendre à essayer des choses nouvelles, quitte à encaisser quelques revers.

« *On se demande si les Allemands ne sont pas en train de passer à côté de la révolution numérique.* » *Mali*

**5. Peut mieux faire en commercialisation.** L'Allemagne donne l'impression de ne pas savoir se vendre. Pourquoi ne se met-elle pas clairement en valeur dans sa diversité ? Manifestement, le pays ne sait pas suffisamment communiquer alors qu'il suscite un fort intérêt à l'étranger. On se demande pourquoi l'Allemagne n'utilise pas davantage le rayonnement culturel comme un instrument stratégique à l'instar d'autres nations.

« *L'Allemagne a besoin d'une idée et d'une stratégie pour définir ce qu'elle veut être. Et elle doit les faire connaître.* » *Grande-Bretagne*

## Méthodologie

L'étude se fonde sur une enquête empirique utilisant des méthodes qualitatives. Ses caractéristiques essentielles sont les suivantes :

### Mentions légales

Publié par la  
Deutsche Gesellschaft für  
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Siège de la société  
Bonn et Eschborn, Allemagne

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5,  
65760 Eschborn, Allemagne

T +49 61 96 79 - 71 81  
E [kerstin.rapp@giz.de](mailto:kerstin.rapp@giz.de)  
I [www.giz.de/eyes-of-others](http://www.giz.de/eyes-of-others)

Eschborn, 2018

- Pays ayant des relations politiques, économiques ou historiques avec l'Allemagne
- Interlocuteurs dotés de discernement et hétérogènes
- Entretiens offrant une souplesse dans les thématiques abordées
- Caractère systématique de la documentation et de l'analyse des entretiens

La sélection de personnes et de pays reflète une diversité d'espaces culturels, d'ethnies et de religions. Nous avons mené 6 à 8 entretiens par pays.

### Sélection de pays pour l'étude sur l'Allemagne III

<b>Afrique</b>	Éthiopie, Ghana, Mali, Nigeria, Rwanda
<b>Amérique</b>	Brésil, Canada, Mexique, USA
<b>Asie</b>	Afghanistan, Chine, Inde, Vietnam
<b>Europe</b>	Grande-Bretagne, Pologne, Russie, Serbie, Ukraine
<b>MENA</b>	Arabie saoudite, Égypte, Iran, Israël, Jordanie, Tunisie

Pendant les interviews, les interlocuteurs pouvaient choisir un nombre quelconque de thèmes dans la liste proposée et ajouter d'autres thèmes.

### Champs thématiques

- |                              |                   |             |
|------------------------------|-------------------|-------------|
| • Économie                   | • Science         | • Culture   |
| • Environnement              | • Santé           | • Religion  |
| • Sécurité                   | • Éducation       | • Famille   |
| • Technologie                | • Migration       | • Médias    |
| • Coopération internationale | • Ordre politique | • « Joker » |

Les résultats de l'étude sont instantanés et dépendent fortement du moment où les enquêtes ont été réalisées. Avec la conception qualitative de l'étude, la GIZ comble une lacune sur un marché des images de pays dominé par les approches quantitatives.

L'étude sera disponible sous  
[www.giz.de/eyes-of-others](http://www.giz.de/eyes-of-others)

Auteur/responsable/rédaction :  
Équipe de projet de l'étude sur l'Allemagne ; [deutschlandstudie@giz.de](mailto:deutschlandstudie@giz.de)

Crédits photos :  
Respectivement interviewé, personne représentée

La GIZ est responsable du contenu de cette publication.