

Rapport final Pavillon suisse Expo 2025 Osaka



Sommaire

01 Éditorial	3
02 But	
Expo 2025 Osaka	5
Participation de la Suisse	8
Objectifs	10
03 Stratégie	
Piliers thématiques	12
Canaux	14
Groupes cibles	15
04 Pavillon	
Une expérience immersive	17
Le développement durable au cœur de la démarche	23
Équipe	25
05 Impact	
Fréquentation	27
Sponsoring	40
Relations bilatérales et délégations officielles	44
Événements	48
Exposition Swissnex	53
Communication	58
Récompenses	64
06 Conclusion	
Finances	66
Remerciements	68

01 Éditorial

Suite à la décision du Conseil fédéral et du Parlement de participer à l'Expo 2025 Osaka, Présence Suisse a conçu un pavillon dédié à la science et à l'innovation, en s'appuyant sur l'image forte et positive dont la Suisse jouit au Japon. Dès le départ, une attention particulière a été portée à la cohérence et à la pertinence : des acteurs clés issus des domaines de la formation, de la recherche et de l'innovation ont été étroitement associés au projet, de manière à ce que son contenu reflète à la fois les priorités suisses et les attentes locales. Par ailleurs, les travaux ont été réalisés en étroite collaboration avec le Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation.

Les expositions universelles constituent des plateformes exceptionnelles en termes de communication internationale. Elles ouvrent des fenêtres de grande visibilité et favorisent un élan positif ainsi que le dialogue et les échanges entre les pays participants. Conformément à sa stratégie de communication internationale 2025-2028, la Suisse saisit ces occasions pour attirer sur elle l'attention d'un large public et des décideurs, et pour se positionner en tant que partenaire fiable, innovant et ouvert face aux défis mondiaux.

Le pavillon s'est distingué par une approche combinant de manière originale différents éléments : une architecture unique, parmi les plus photographiées de l'Expo, associée à un contenu de grande qualité et à une habile utilisation de figures emblématiques de la Suisse, notamment Heidi. Ce mélange a permis de créer un univers captivant, qui a trouvé un écho auprès des visiteurs, des médias et des décideurs de la région du Kansai et de l'ensemble du Japon. S'il vise à attirer un grand nombre de visiteurs et à susciter une vaste couverture médiatique, un pavillon se veut aussi une force accélératrice au service des intérêts de la Suisse sur le long terme. Grâce à une étroite collaboration avec l'Ambassade de Suisse et Swissnex au Japon, la Suisse a non seulement mené à bien un projet de six mois, mais aussi jeté de bonnes bases pour renforcer les liens diplomatiques, scientifiques et économiques bien au-delà de l'Expo proprement dite.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à tous les partenaires publics et privés dont l'engagement a permis à ce pavillon de remplir sa mission, de servir les intérêts de la Suisse et de contribuer à un événement véritablement universel et ouvert sur le monde.

Ambassadeur Alexandre Edelmann
chef de Présence Suisse



02 But

Expo 2025 Osaka

L'Expo 2025 Osaka, qui s'est tenue sur l'île artificielle de Yumeshima dans la baie d'Osaka, avait pour thème « Concevoir la société du futur, imaginer notre vie de demain », décliné en trois sous-thèmes : Sauver des vies, Inspirer des vies et Connecter des vies. D'une superficie de 1,55 km², l'exposition a accueilli 158 pays et régions et 7 organisations internationales, ainsi que de nombreux pavillons d'entreprises et pavillons thématiques, ce qui en fait l'une des expositions universelles les plus diversifiées à ce jour.

Au cours des six mois, huit « semaines thématiques » ont abordé les défis mondiaux, réunissant les participants pour discuter de solutions dans le cadre d'un programme de dialogue et d'initiatives d'échanges entre entreprises, dont le but était d'aboutir à des actions concrètes.

Tous les pavillons internationaux étaient entourés par le majestueux Grand Anneau, une construction conçue par Sou Fujimoto, et reconnue par Guinness World Records comme étant la plus grande structure architecturale en bois au monde. D'une circonférence de 2 km, l'anneau n'offrait pas seulement une splendide promenade avec vue panoramique sur l'océan et les pavillons, mais représentait aussi un puissant symbole d'unité. Par sa forme circulaire, il rassemblait les visions, les projets et les événements présentés à l'Expo, rappelant que si la connectivité numérique est inestimable, rien ne peut remplacer les rencontres dans la vie réelle.

L'Expo 2025 Osaka a réuni des personnes du monde entier et favorisé l'interaction humaine avec son lot de rencontres fortuites, bienvenue en cette ère post-Covid. En ces temps d'instabilité, l'Expo a fait converger différentes cultures au sein d'un même espace et créé par là même un cadre étonnant, hors du commun, dans lequel de nouveaux échanges diplomatiques, commerciaux, universitaires et culturels ont pu s'inscrire. Elle a réaffirmé la pertinence de l'exposition universelle comme bien public mondial, facteur de compréhension mutuelle et de dialogue, et catalyseur de changement. Les communautés locales, les entreprises, les étudiants, les organisations à but non lucratif et les institutions universitaires et culturelles se sont particulièrement impliqués auprès des visiteurs, en relevant des défis courants et en favorisant de nouvelles initiatives. Un dialogue et une collaboration de cette intensité constituent un exemple précieux pour les expositions et les échanges internationaux à venir.

Dans ce contexte, le Pavillon suisse a contribué au dialogue international en montrant l'excellence de la Suisse en matière d'innovation, de durabilité et de design, tout en favorisant les liens directs entre les visiteurs, les délégations de haut niveau et les acteurs du monde universitaire et de l'industrie.



Participation de la Suisse

Pour sa troisième participation à une exposition universelle organisée au Japon, la Suisse a été le tout premier pays à dévoiler son projet architectural, présenté dès février 2023.

Le Japon est un pays important dans la stratégie de communication internationale du DFAE. Suivant de près la célébration du 160^e anniversaire des relations bilatérales entre la Suisse et le Japon, l'Expo 2025 Osaka a représenté une étape supplémentaire pour mettre en valeur les atouts de la Suisse en matière de robotique, de sciences de la vie et de développement durable. C'était une occasion unique de renforcer les liens déjà étroits avec le Japon, principal partenaire de la Suisse en Asie dans les domaines de la science et de la technologie.

Forts de ces atouts partagés et de leurs liens privilégiés, les deux pays ont profité de cette plateforme sans pareille pour étendre leurs réseaux, favoriser de nouveaux partenariats et lancer des projets de collaboration visant à améliorer et à enrichir nos vies.

Le 12 mai 2021, le Conseil fédéral a décidé de la participation officielle de la Suisse à l'Expo 2025. Cette décision a été approuvée par le Conseil national le 2 septembre 2022 et par le Conseil des États le 8 décembre 2022, avec octroi d'un crédit d'engagement de 16,7 millions de francs.

Premier partenaire économique de la Suisse en Asie et quatrième économie mondiale, le Japon représente un marché stratégique. La présence de la Suisse à Osaka s'articulait autour du fil conducteur « La Suisse innovante », avec l'ambition d'aller au-delà des perceptions traditionnelles du pays – nature, tourisme, qualité de vie – pour le positionner comme un pôle d'innovation et de technologies durables, et comme un partenaire fort et fiable pour le Japon. Pour préciser ce concept et son contenu, trois piliers thématiques – Augmented Human, Life et Planet – ont été définis sur la base d'une enquête menée auprès d'acteurs du secteur de la formation, de la recherche et de l'innovation (FRI), ce qui a permis d'aligner parfaitement la proposition suisse sur les besoins spécifiques et les priorités du public et du marché japonais. La façon dont ces trois piliers ont été définis est détaillée dans la section suivante (Objectifs).



Objectifs

Le cadre de communication internationale dans lequel s'inscrit l'action de Présence Suisse définit les plateformes phares – telles que les pavillons suisses aux expositions universelles et les Houses of Switzerland aux Jeux olympiques et paralympiques – comme des accélérateurs permettant de poursuivre des buts stratégiques lors de grands événements internationaux. Ces plateformes visent à :

- 1 obtenir un succès en termes de fréquentation et d'impact médiatique ;
- 2 créer des opportunités pour les acteurs suisses concernés ;
- 3 renforcer la perception de la Suisse dans la région hôte ou concernant des sujets spécifiques ;
- 4 élargir le réseau d'influence de la Suisse.

Chaque plateforme fait donc l'objet d'une évaluation du potentiel d'impact, d'une définition des objectifs spécifiques et des publics cibles, et d'un plan de communication adapté. Les acteurs publics et privés concernés par le thème ou la région sont consultés et ont la possibilité de s'associer au projet.

Dans le contexte spécifique de l'Expo 2025 Osaka, la Suisse entendait se présenter comme un pays innovant, compétitif, cohésif et responsable, offrant une qualité de vie exceptionnelle. Le fil conducteur « La Suisse innovante » a été choisi pour positionner le pays en tant que pôle d'innovation mondial aux performances de premier plan. Comme l'indique la stratégie de communication internationale 2021-2024, la participation à une exposition universelle permet de mieux faire connaître les réalisations de la Suisse en matière d'innovation et d'accroître la visibilité des entreprises et des acteurs suisses de l'écosystème de la formation, de la recherche et de l'innovation (FRI).

03

Stratégie

Pour atteindre ces objectifs visant à créer des opportunités pour les acteurs suisses concernés, renforcer la perception de la Suisse dans la région hôte autour des trois thèmes définis, et élargir le réseau d'influence de la Suisse, une approche multicanal a été mise en œuvre.

L'étroite collaboration entre Présence Suisse et Swissnex a été un facteur clé de réussite. Cette collaboration, qui a profité de l'implantation précoce de Swissnex à Osaka, dès 2023, a été encore approfondie au cours de la phase de préparation avec la création d'un poste de cheffe de projet Swissnex co-financé par le SEFRI et Présence Suisse au sein de l'équipe du Pavillon. Cette fonction a été déterminante dans l'orientation des contenus et la sélection des projets présentés dans le Pavillon suisse, et a permis d'assurer une forte cohérence entre l'excellence scientifique, les messages sur l'innovation et l'écosystème du Japon. Le contenu du Pavillon suisse a été conçu pour atteindre les objectifs définis et transmettre efficacement les messages clés. Les thèmes principaux devaient donc répondre à plusieurs critères : premièrement, ils devaient présenter l'innovation sous une forme plaisante et illustrer les performances de la Suisse dans ce domaine ; deuxièmement, ils devaient s'intégrer avec pertinence au contexte de l'Expo 2025 Osaka et être attrayants pour le public cible, principalement japonais ; et troisièmement, ils devaient correspondre aux besoins, aux priorités et aux compétences des partenaires suisses.

Piliers thématiques

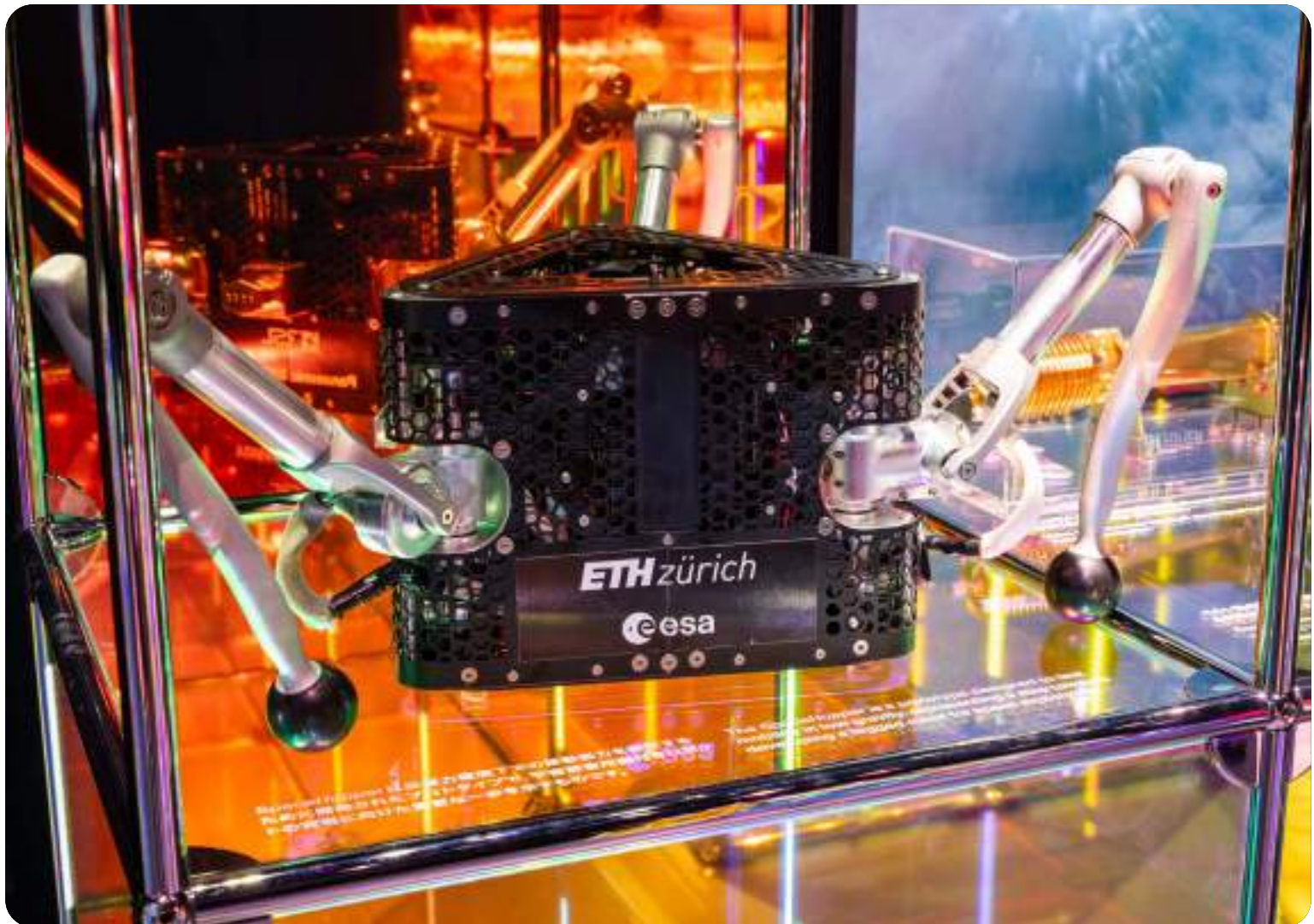
Une enquête menée auprès des acteurs de l'innovation, au sein de l'administration fédérale mais aussi en dehors, a permis d'identifier six domaines particulièrement appropriés pour mettre en valeur la capacité d'innovation de la Suisse :

- 1 sciences de la vie, santé et alimentation ;
- 2 durabilité, climat et énergie ;
- 3 innovation, recherche et formation, économie ;
- 4 robotique et intelligence artificielle ;
- 5 numérisation ;
- 6 architecture, infrastructures et environnement bâti.

À partir de ces éléments, et des critères mentionnés plus haut, trois piliers thématiques ont été jugés particulièrement pertinents :

- 1 Augmented Human (l'humain augmenté),
- 2 Life (les sciences de la vie)
- 3 Planet (la planète)





Canaux

Cette stratégie a été mise en œuvre par les canaux suivants :

- 1 **Un pavillon innovant**, conçu pour sortir des clichés suisses traditionnels et moderniser l'image de la Suisse.
- 2 **Des expositions axées sur l'innovation**, mettant en valeur l'excellence suisse dans les trois champs thématiques choisis. Les projets qui n'ont pas pu être accueillis dans le pavillon ont été présentés au centre-ville, dans la salle d'exposition de Swissnex au Japon, en accès libre pour le public.
- 3 **Des événements publics et privés**, structurés autour des trois thèmes, visant à favoriser le dialogue, le réseautage et les possibilités de collaboration concrètes.
- 4 **Un modèle de partenariat public-privé**, permettant aux entreprises suisses de renforcer leur présence sur le marché grâce à une grande visibilité et à des interactions significatives avec des visiteurs de haut niveau, parmi lesquels des parlementaires et des délégations internationales.
- 5 **Un concept de communication audacieux et ciblé**, traduisant ces initiatives en démarches précisément adaptées à des publics distincts : le grand public d'une part, pour lequel on a misé sur la popularité de Heidi, et d'autre part des publics de niche, attirés par des contenus et des messages axés sur l'innovation.

Groupes cibles

Ces canaux ont été utilisés de manière stratégique pour toucher deux groupes cibles principaux :

Le grand public

- Public local : résidents de la région du Kansai et visiteurs japonais de l'Expo
- Public international : visiteurs à titre professionnel et privé, principalement en provenance d'Asie

Les publics de niche

- Grands leaders d'opinion issus de l'économie, de la science, de l'éducation et de la culture, avec focalisation sur les trois piliers thématiques
- Leaders d'opinion japonais émergents
- Relais d'opinion, y compris les médias et les influenceurs

Cette stratégie, qui s'adressait à une large audience à travers les médias grand public et un storytelling émotionnel, tout en sollicitant des leaders d'opinion et des médias spécialisés grâce à des expositions et des événements dédiés, a permis d'obtenir un équilibre efficace entre réseaux sociaux, relations publiques et plateformes numériques. Cette double approche a mis l'innovation suisse sur le devant de la scène, avec pour résultats une **fréquentation élevée, des visites répétées et un renforcement de l'image de la Suisse dans des domaines clés de l'innovation.**

L'impact de cette stratégie est présenté pour chacun des canaux dans le chapitre intitulé IMPACT.





04

Pavillon

Une expérience immersive

Le concept du Pavillon suisse consistait à s'appuyer sur le parcours du visiteur pour faire rayonner la culture de l'innovation qui est celle de la Suisse. Le slogan « From Heidi to High-Tech » conviait le public à une exploration de quatre sphères thématiques qui entremêlaient le patrimoine alpin de la Suisse, très apprécié au Japon, et sa position actuelle de leader mondial dans la science, la technologie et l'innovation.

Sphère 1

Introduction au paysage suisse de l'innovation

Une installation de papier découpé de dix mètres de long utilisait une imagerie ludique et symbolique dans un paysage alpin pour présenter des éléments clés de l'écosystème suisse de l'innovation, tels que la démocratie directe, le système dual de formation ou la collaboration étroite entre le secteur privé et les instituts de recherche.

Points forts :

Cette entrée en matière résonnait avec l'imaginaire des visiteurs, combinant des senteurs et des sonorités alpines, des paysages saisissants et une expérience gamifiée « Cherchez Heidi » qui a beaucoup plu et suscité une forte visibilité dans les médias.

Elle a également permis d'intégrer directement les messages clés relatifs au domaine FRI dans la scénographie. Parmi les sept valeurs stratégiques intégrées à l'installation, trois étaient particulièrement mises en exergue : la recherche de renommée internationale, la culture de la collaboration et l'excellence de la formation. Sous une forme à la fois visuelle et textuelle, ces éléments valorisaient l'excellence de la Suisse en matière de recherche et de développement, son système dual de formation ainsi que les puissantes synergies entre les universités, les institutions publiques et l'industrie.

Points à améliorer :

Une signalétique plus claire et des explications plus concises auraient facilité la compréhension. Du personnel était certes présent dans cet espace, mais il aurait dû jouer un rôle plus actif dans la transmission des messages clés.



Sphère 2

Faire l'expérience de l'esprit d'innovation suisse

Autour d'un « lac » central rempli de bulles de savon flottantes, les visiteurs étaient invités à chuchoter leurs visions de l'avenir dans trois microphones. Chaque souhait se traduisait par une nouvelle bulle s'intégrant à l'installation, symbolisant l'importance accordée par la Suisse à l'innovation collaborative. Les souhaits étaient également traités numériquement à l'aide de l'intelligence artificielle, générant des mapping hebdomadaires qui permettaient de visualiser les aspirations communes et invitaient les visiteurs à comparer leurs visions avec celles des autres.

Points forts :

Alors que de nombreux autres pavillons multipliaient les écrans, cette activité interactive a été source de joie et donné lieu à beaucoup de photos virales, ce qui a stimulé l'engagement des visiteurs. La sphère 2 proposait une application concrète de l'innovation suisse en intégrant un partenaire suisse du secteur FRI pour traiter les souhaits des visiteurs recueillis au « lac des souhaits ». À la suite d'une sollicitation ciblée dans le cadre de l'appel à projets pour le pavillon, le CodeLounge de l'Università della Svizzera italiana (USI) a développé le système d'intelligence artificielle utilisé dans cette installation. Le système analysait les souhaits chuchotés par les visiteurs et en faisait la synthèse sous forme de mapping numérique montrant les aspirations les plus fréquemment exprimées.

Points à améliorer :

Les mapping des visions manquaient de visibilité et auraient pu être plus intuitifs et plus faciles à comprendre. Ils étaient cachés dans le tunnel reliant les sphères 2 et 3, ce qui les rendait peu accessibles.



Sphère 3

Découvrir l'innovation suisse de pointe

Une exposition tournante de Swissnex présentait des projets d'universités, de start-ups et de centres de recherche suisses, fournissant ainsi des exemples concrets de l'excellence suisse dans les domaines thématiques choisis : Augmented Human, Life et Planet. S'y ajoutait le Portail public de l'anticipation du Geneva Science and Diplomacy Anticipator (GESDA), une installation interactive permettant aux visiteurs de créer des scénarios d'avenir spéculatifs à l'intersection de l'art, de la science et de la diplomatie, sur la base des données du GESDA Science Breakthrough Radar qui propose des projections pour les 5, 10 et 25 années à venir.

Points forts :

Cette exposition évoluant tous les deux mois encourageait les visiteurs à revenir et offrait un large panorama du paysage de l'innovation en Suisse. Le portail GESDA, fortement interactif, avec son saisissant écran incurvé, a particulièrement plu.

Points à améliorer :

Il était difficile de circuler à l'intérieur de la sphère autour du mobilier d'exposition USM, et les textes et explications étaient souvent trop petits pour être lus confortablement. La présence du personnel était essentielle dans cette zone, et l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite aurait pu être améliorée.



Science & Diplomacy



5
YEARS

科学技術外交

Eco-Regeneration & Geoengineering



5
YEARS

環境再生とジオエンジニアリング

Eco-Regeneration & Geoengineering



環境再生とジオエンジニアリング

Sphère 4

Réflexions sur l'innovation collaborative entre la Suisse et le Japon

La dernière sphère, qui servait de conclusion culturelle et émotionnelle, accueillait une petite exposition et une station photo sur le thème de Heidi, la mascotte du pavillon. Figure de la littérature suisse devenue ensuite un personnage d'anime japonais très apprécié, Heidi symbolise les valeurs partagées par les deux pays, leur créativité et les liens culturels tissés de longue date entre la Suisse et le Japon.

Points forts :

Le point photo sur le thème de Heidi a donné lieu à des moments joyeux, photogéniques, faciles à partager, et a apporté une touche positive et mémorable à l'aboutissement du parcours. Plus généralement, la présence de Heidi dans l'ensemble du pavillon et dans la stratégie de communication a été facteur d'engagement, aussi bien pour le grand public que pour les médias. Au total, 40 000 autocollants et 10 000 pin's à l'effigie de Heidi ont été distribués pour le plus grand plaisir des visiteurs, donnant lieu à un intense marketing viral et même à des reventes sur eBay à des prix élevés.

Points à améliorer :

Le succès des points photo a provoqué des embouteillages à la sortie, car la nécessité de faire intervenir le personnel pour prendre des photos allongeait les opérations, ce qui a causé des goulets d'étranglement.



Le développement durable au cœur de la démarche

Fidèle à l'esprit de l'Expo 2025, qui entendait être une plateforme de dialogue sur un avenir durable, la Suisse a conçu un pavillon exemplaire sur le plan environnemental. Son architecture fluide et organique, alliant matériaux légers et efficacité énergétique, s'intégrait harmonieusement à un cadre verdoyant et serein.

La construction du pavillon a été rendue possible par la collaboration entre l'architecte Manuel Herz, l'entrepreneur général NUSSLI Group, les scénographes Bellprat Partner et l'architecte paysagiste Robin Winogrand, à l'issue d'une procédure d'appel d'offres sélective de type « conception et construction ». L'ambition de créer « le pavillon le plus léger jamais construit par la Suisse pour une exposition universelle » a été déterminante dans le choix, l'objectif étant de participer à l'événement tout en réduisant au strict minimum l'impact sur l'environnement. La notion de légèreté a été abordée de deux manières complémentaires : au sens propre – quel est le poids de la construction ? – et dans un sens plus large, associant réduction de l'empreinte environnementale, amélioration de l'accessibilité et possibilités de recyclage et de réutilisation.

Le devant du pavillon se composait de cinq sphères enchâssées les unes dans les autres, dont la structure était faite d'éléments modulaires en acier recouverts de membranes ultralégères en ETFE et en PVC. Plus ou moins transparentes ou translucides, elles matérialisaient visuellement le thème de la légèreté, tout en étant d'un poids largement inférieur aux matériaux traditionnels de façade ou de toiture.

Pour réduire encore la charge structurelle, tous les espaces d'exposition publics étaient placés au niveau du sol, éliminant ainsi la nécessité d'installer des ascenseurs ou des escaliers mécaniques – deux systèmes lourds et gourmands en ressources – tout en garantissant une accessibilité totale.

La partie arrière était conçue selon la même logique de légèreté et de modularité : elle combinait une structure en acier avec un revêtement en bois et en aluminium, et comportait une sphère supplémentaire qui faisait écho à celles du devant.

La construction légère du pavillon et son impact sur l'environnement ont été analysés en collaboration avec le Kyoto Design Lab, dont les chercheurs ont également formulé des propositions innovantes pour la réutilisation et le recyclage de ses composants.

L'évaluation du poids a donné les résultats suivants : la partie avant pèse 48 tonnes, avec une empreinte CO2 de seulement 100 tonnes (hors démontage). Si l'on avait construit un ouvrage géométriquement identique avec des matériaux conventionnels (p. ex. des panneaux sandwich en aluminium), il aurait pesé environ 85 tonnes, avec une empreinte CO2 de 147 tonnes.

En résumé, la conception choisie pour la partie avant du pavillon a permis d'obtenir une structure pesant environ la moitié du poids d'un pavillon équivalent construit avec des matériaux conventionnels.

Comme tout projet de construction, celle du pavillon a permis de tirer des enseignements précieux. Un système de signalétique plus visible et plus saillant aurait été utile pour mieux guider les visiteurs. Par ailleurs, les conditions climatiques locales, caractérisées par un été chaud et humide ainsi que par des tempêtes fréquentes, ont posé des défis particulièrement complexes en matière de conception architecturale. La surface réfléchissante des sphères a induit un effet de serre difficile à gérer, en particulier dans le Heidi Café, placé en hauteur, qui était directement exposé à la lumière du soleil. Pour le confort des visiteurs, des climatiseurs supplémentaires et une couche d'ombrage ont dû être installés au cours de l'Expo.

Malgré ces soucis, le projet a été très bien accueilli par le public japonais. Il a attiré l'attention des médias dès le début, avec des articles dans Wired et Dezeen consacrés à l'architecture du pavillon, et les files d'attente ont été longues devant l'entrée pendant toute la durée de l'Expo.



Équipe

Présence Suisse était responsable de la préparation et de la participation de la Suisse à l'Expo 2025 Osaka.

Manuel Salchli a été nommé commissaire général du Pavillon suisse et occupait également le poste de président du comité de pilotage de l'Expo 2025 Osaka, pour la deuxième fois après l'Expo Dubaï en 2020. Il a dirigé l'équipe du projet.



Pendant l'Expo, le Pavillon suisse a fonctionné grâce à une équipe internationale de 47 personnes, dont 16 basées au Japon, occupant des fonctions dans les domaines suivants :

6

Direction

3

Administration

29

Expérience
visiteur

3

Communication

3

Événements

47

Restauration

3

Protocole

11

Nombre total de
langues parlées

Présence Suisse tient à remercier toute l'équipe du Pavillon suisse pour son excellent travail.

05 Impact

Fréquentation

Selon de nombreux classements officiels ou établis par des médias, le Pavillon suisse était l'un des plus remarquables de l'Expo 2025, et cette reconnaissance a également conduit à l'attribution de plusieurs récompenses tout au long de l'événement (voir la section consacrée à ce sujet). Les chiffres de fréquentation du pavillon ont reflété ce succès, avec un total de 1 005 172 visiteurs de 40 nationalités différentes au cours des six mois de l'exposition. Par ailleurs, la présence virtuelle du pavillon sur l'application Yumeshima Islands in the Sky a attiré plus de 40 000 visiteurs supplémentaires.

La durée moyenne de séjour dans le pavillon physique était de 20 minutes donc bien supérieure aux prévisions initiales, ce qui est signe de visites de qualité, avec un fort niveau d'engagement. Les visiteurs ont notamment manifesté beaucoup d'intérêt pour les sphères 2 et 3, où le personnel a répondu à de nombreuses questions sur les innovations exposées. Cette durée de visite conséquente s'explique également par le niveau élevé de participation au « Portail public de l'anticipation » de GESDA, sur lequel ont été créées 523 000 visions fictives de l'avenir représentant près de 800 000 personnes.

L'affluence a toujours été très forte et il était rare qu'il n'y ait pas de queue pour accéder au pavillon, l'attente pouvant atteindre trois heures pendant les périodes de pointe. La file d'attente s'étirait fréquemment jusqu'au Pavillon portugais, situé deux pavillons plus loin, et ce dès l'ouverture. Il a donc fallu mettre en place un système efficace de gestion des files afin de transformer le temps d'attente en une expérience positive et agréable pour les visiteurs.

Une initiative particulièrement bien accueillie a été prise par le personnel du pavillon, qui a commencé à distribuer des drapeaux suisses aux visiteurs qui attendaient à l'extérieur. Ce geste simple a non seulement suscité de nombreuses images virales de visiteurs enthousiastes, mais a également permis de renforcer l'image de marque de la Suisse et d'attirer l'attention du public et des médias.

Pour agrémenter encore ce moment, plusieurs codes QR ont été mis à disposition le long de la file d'attente ; ils donnaient accès au menu du Heidi Café, au pavillon virtuel ainsi qu'à un concours organisé en partenariat avec Suisse Tourisme.



Voici les chiffres clés relatifs à l'expérience visiteur :

1,005,172
Fréquentation

46,199
Visites du pavillon virtuel

84,526
Souhaits générés (SP2)

67,124
Scans du concours
Suisse Tourisme (SP1)

523,000
Portail GESDA :
visions d'avenir (SP3)

Souhaits les plus cités dans la sphère 2 :

Groupe anglais	Groupe japonais	Pourcentage
"Global peace"	"世界平和"	9.9%
"Global recovery"	"世界の回復"	8.7%
"Fulfilled dreams"	"夢が叶いました"	3.4%
"Happy life"	"幸せな生活"	2.6%
"Wonderful future"	"素晴らしい未来"	2.3%
"Delicious meal"	"美味しい食事"	2.1%
"Successful career"	"成功したキャリア"	1.9%
"Global harmony"	"世界の調和"	1.9%
"Bright future"	"明るい未来"	1.8%
"Beautiful earth"	"美しい地球"	1.6%

Enquête

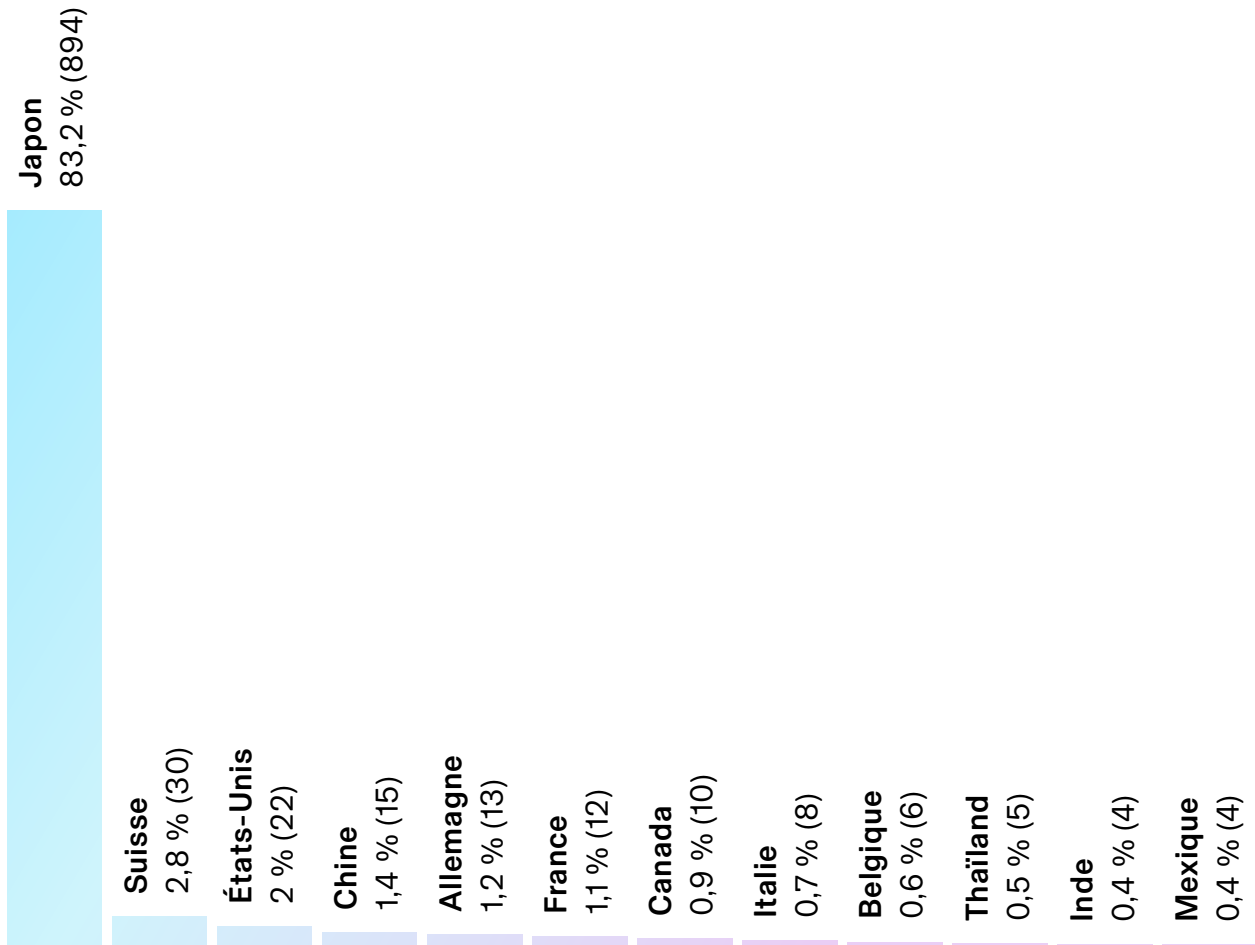
Une enquête représentative a été menée sur place entre le 25 avril et le 13 octobre auprès de 1075 visiteuses et visiteurs âgés de 16 ans et plus. Cette enquête constitue un instrument clé pour évaluer le succès du pavillon. Le premier objectif était de mesurer l'impact de la visite sur la perception de la Suisse en comparant deux groupes de personnes : les premières étaient interrogées à l'entrée du pavillon, les secondes à la sortie. En demandant aux participants quelle était leur appréciation du pavillon et quelle image générale ils avaient de la Suisse, nous avons recueilli des informations précieuses sur la manière dont la Suisse est perçue et nous en avons tiré des enseignements clés pour les futurs pavillons.

Le personnel présent a joué un rôle essentiel dans la collecte des données, pour laquelle il a utilisé des tablettes et distribué de petites récompenses afin de maximiser la participation malgré les températures élevées et les longs temps d'attente. Ces cadeaux (badges et autocollants à l'effigie de Heidi) ont nettement augmenté les taux de réponse.

La majorité des visiteurs du Pavillon suisse, comme de l'Expo 2025, venaient du Japon, pays de plus des quatre cinquièmes des répondants (83,2 %) ; venaient ensuite la Suisse (2,8 %), les États-Unis (2,1 %) et la Chine (1,4 %).

« Quelle est votre nationalité ? »

n = 1075, somme des échantillons pré-test et post-test ; personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse incluses

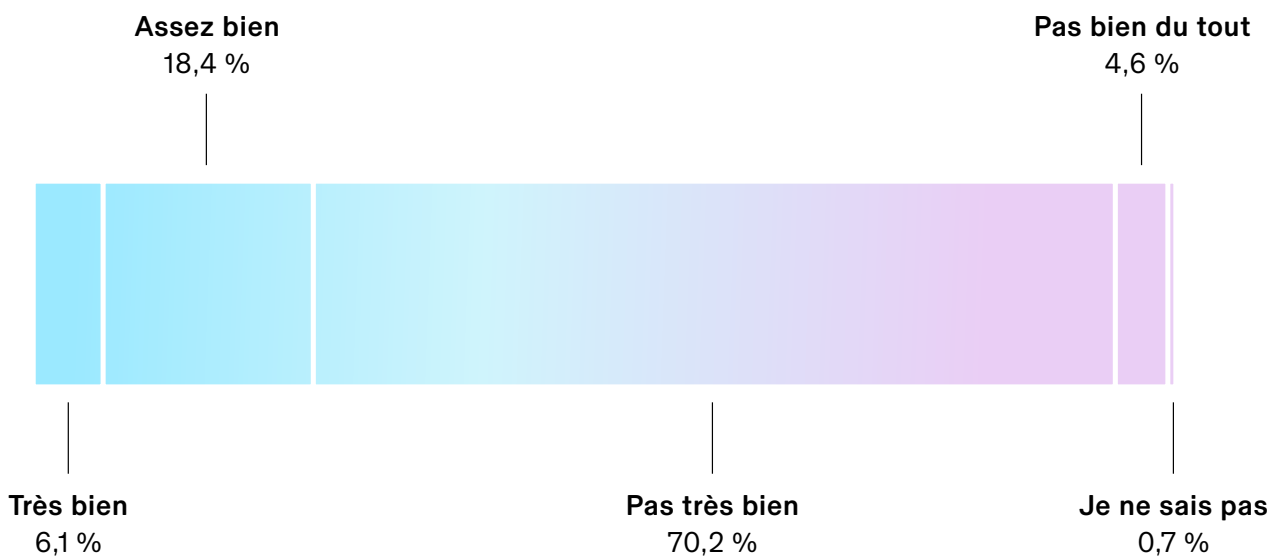


La majorité des personnes interrogées étaient jeunes et/ou très instruites. Près de 40 % avaient moins de 36 ans et plus de la moitié (52,2 %) moins de 46 ans. En outre, la moitié des personnes interrogées (50,3 %) étaient titulaires d'un diplôme universitaire ou avaient une formation académique.

Dans le cadre de cette exposition universelle, le Pavillon suisse a principalement attiré des visiteurs ayant eu peu de contact direct avec la Suisse auparavant. Environ trois quarts des personnes interrogées (74,9 %) n'avaient jamais visité le pays, tandis que près d'un quart (24,6 %) a déclaré connaître « bien » ou « très bien » la Suisse.

« À quel point connaissez-vous la Suisse, tous aspects confondus ? »

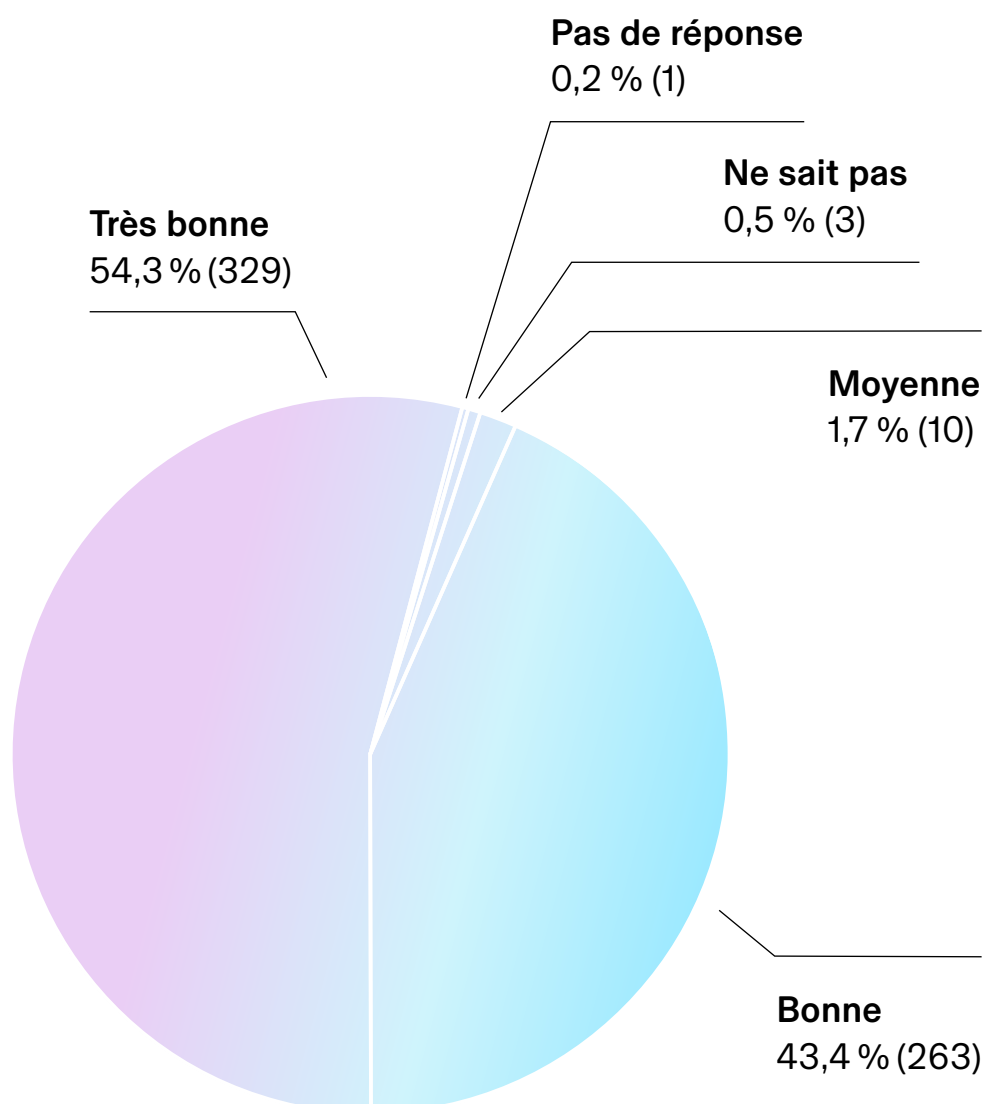
n = 1075, somme des échantillons pré-test et post-test ; personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse incluses



Dans l'ensemble, la présence suisse à l'Expo 2025 Osaka a été jugée très positive. La majorité des visiteurs (54 %) ont déclaré que le pavillon leur avait laissé une « très bonne » impression, et 43 % une « bonne » impression. Les critiques portaient principalement sur les températures élevées à l'intérieur, les temps d'attente et les difficultés occasionnelles pour lire les textes explicatifs. Cela n'a pas empêché les sphères d'être toutes évaluées très positivement dans l'ensemble, les sphères 1 et 2 obtenant les niveaux d'appréciation les plus élevés.

«Quelle est votre appréciation du Pavillon suisse dans son ensemble ?»

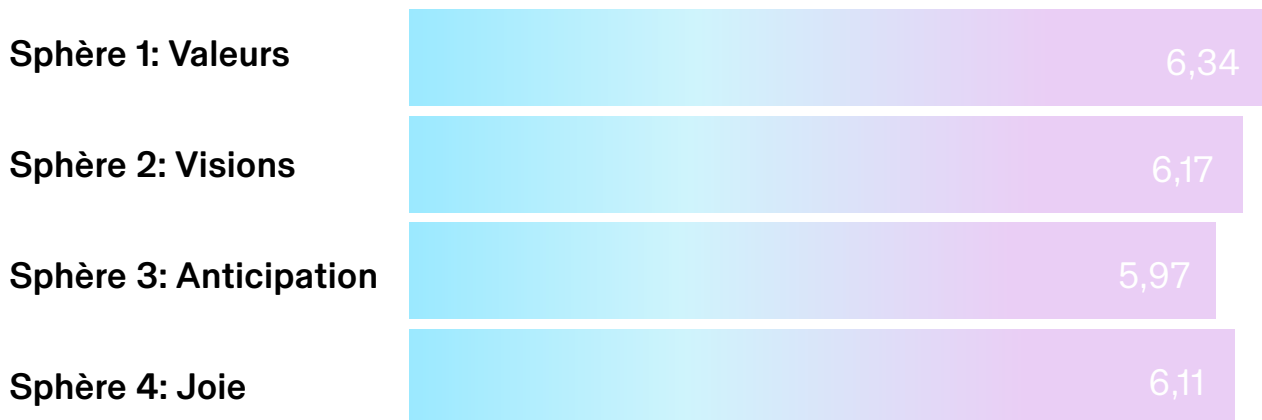
n_{post} = 606 personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse incluses



«Comment avez-vous trouvé les espaces suivants du Pavillon suisse ? »

$n_{post} = 606$ personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse incluses

1 = très négatif 7 = très positif



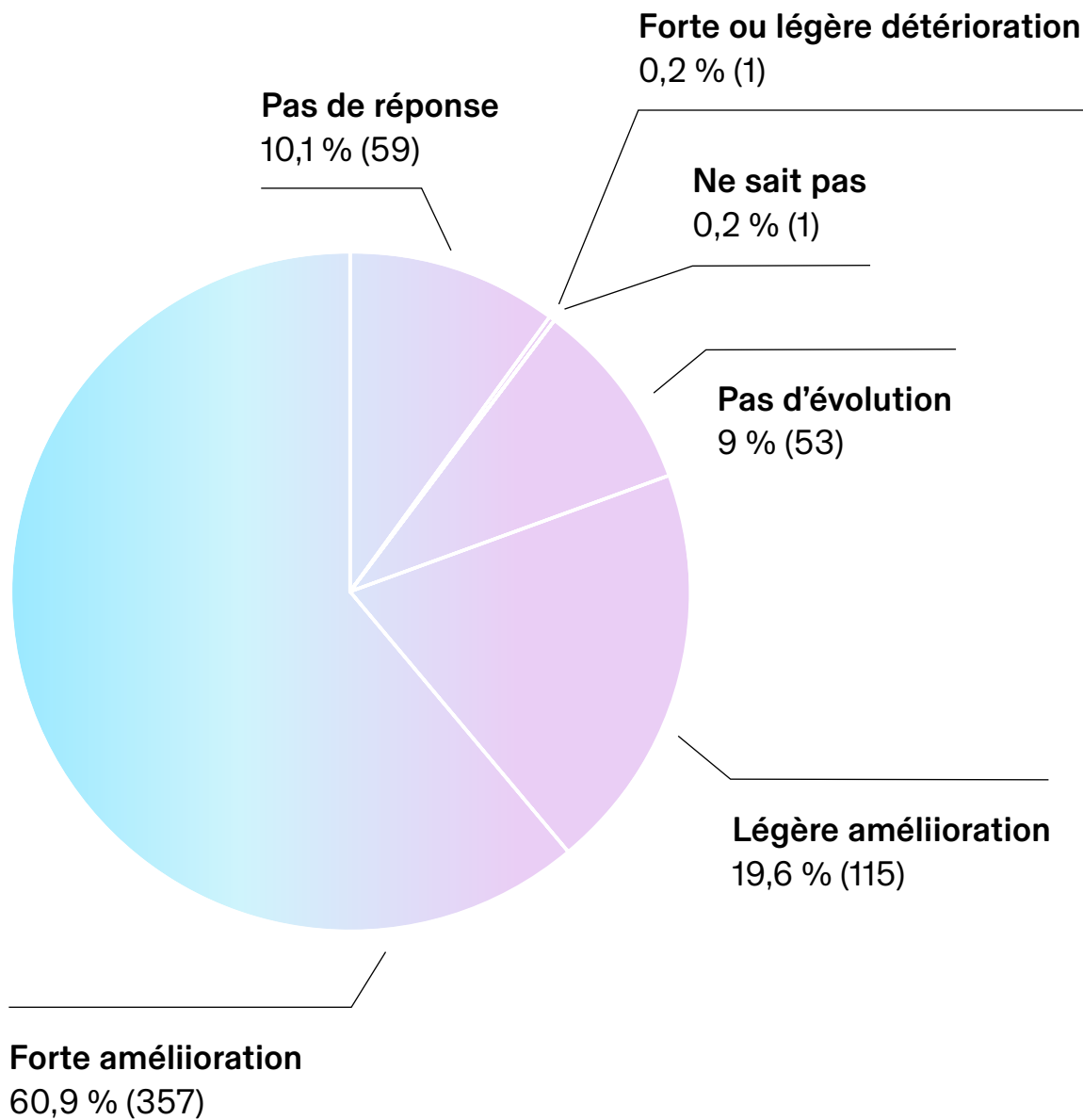
Selon le **monitoring d'image 2024** réalisé en amont de l'Expo par Empiricon AG sur mandat du Département fédéral des affaires étrangères, la Suisse jouissait déjà d'une bonne image globale auprès des Japonais, arrivant dans le classement en deuxième position, derrière le Canada et devant la Suède. Néanmoins, cette étude avait mis en évidence un défi majeur : faire évoluer les perceptions en dépassant les stéréotypes traditionnels, fondés sur la nature, pour promouvoir une image du pays davantage axée sur l'innovation et tournée vers l'avenir.

Les résultats de cette enquête suggèrent qu'un changement significatif de perception s'est produit entre les évaluations réalisées avant et après la visite. Une grande partie des visiteurs sont repartis avec une impression positive des technologies suisses, ce qui indique que la devise « **From Heidi to High-Tech** » a trouvé une forte résonance et véhiculé une image moderne et dynamique de la Suisse.

Cette évolution positive apparaît clairement dans les résultats : quatre cinquièmes des personnes interrogées (80,5 %) ont déclaré que leur visite du Pavillon suisse avait légèrement ou fortement amélioré leur perception de la Suisse. Les améliorations les plus marquées ont été constatées dans les domaines de l'innovation et de la haute technologie, ainsi que dans le tourisme et les soins de santé.

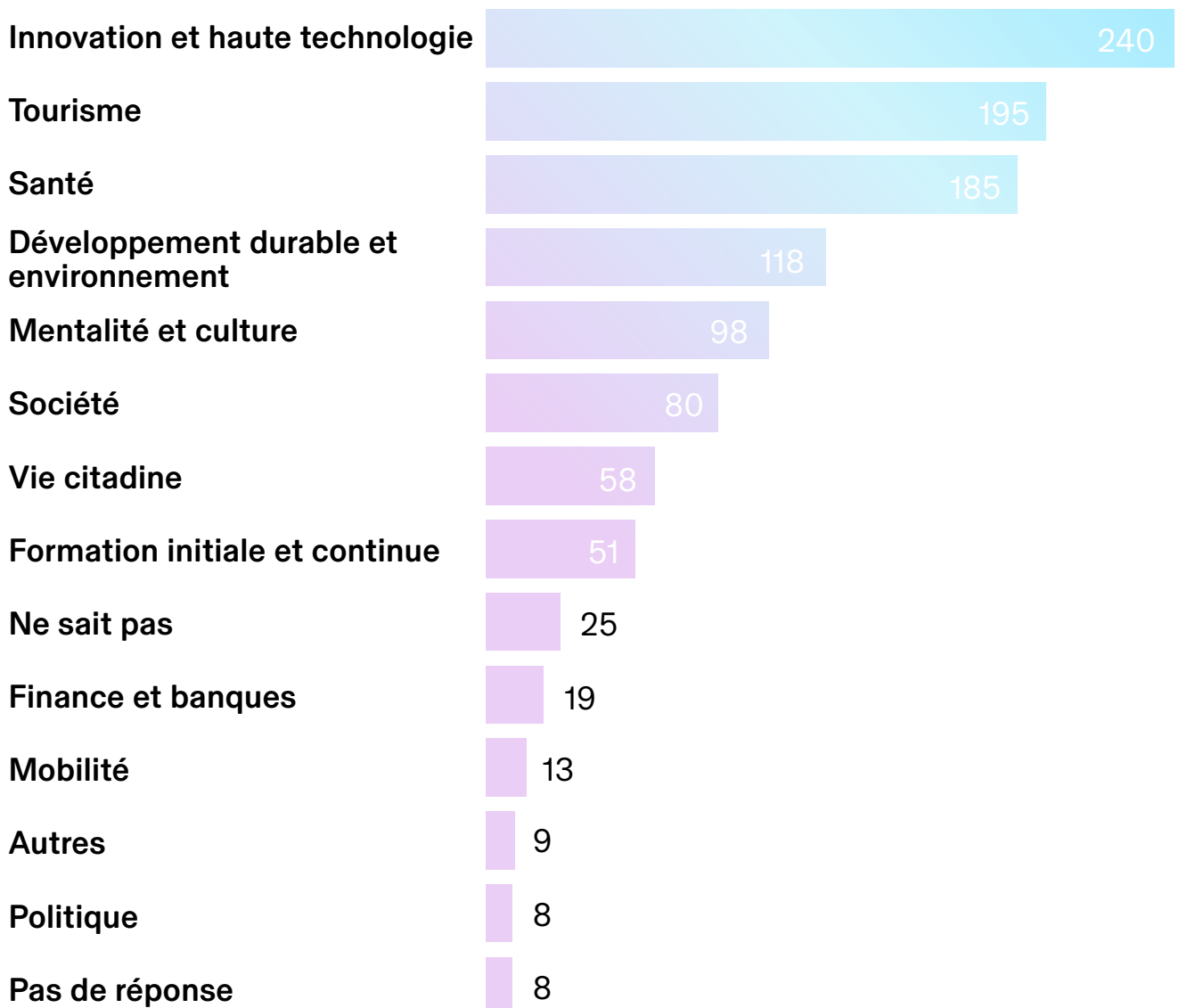
« Dans quel sens la visite du Pavillon suisse a-t-elle fait évoluer votre perception de la Suisse ? »

$n_{post} = 586$ personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse non incluses



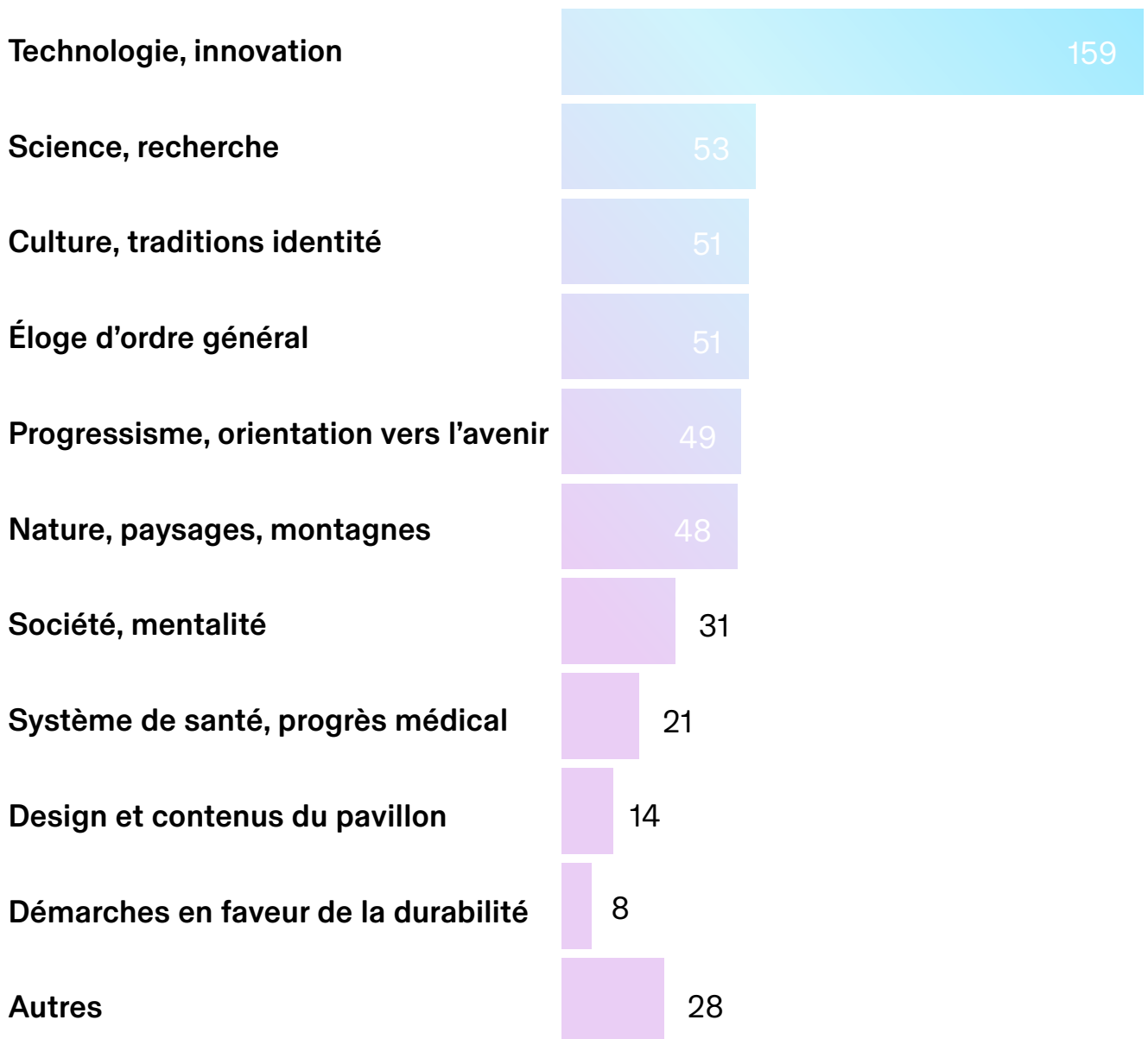
«Votre perception de la Suisse a-t-elle changé sur un aspect particulier ? »

$n_{post\ Change} = 474$ uniquement personnes ayant déclaré que leur perception de la Suisse avait changé, à l'exclusion des personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse ; catégories de réponses prédéterminées ; réponses multiples possibles



« Qu'avez-vous appris de nouveau sur la Suisse ? »

$n_{post\ discovery} = 490$, uniquement personnes ayant déclaré avoir appris quelque chose de nouveau sur la Suisse, à l'exclusion des personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse ; question ouverte, résumée en catégories ; réponses multiples possibles

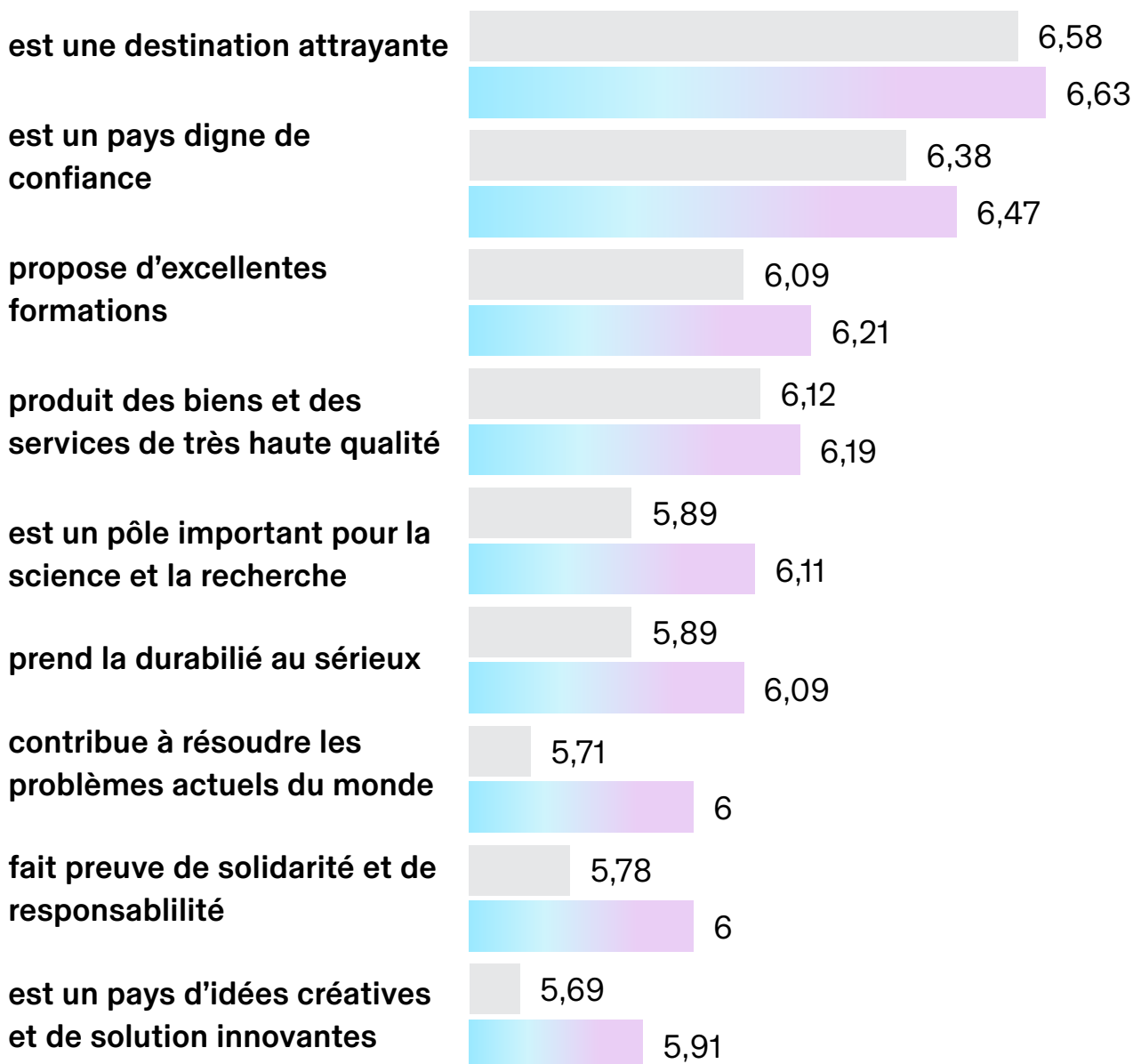


« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? La Suisse... »

$n_{pre} = 451$ $n_{post} = 586$ à l'exclusion des personnes de nationalité suisse/résidentes en Suisse

1 = pas du tout d'accord 7 = tout à fait d'accord

● avant visite ● après visite



Attention : ces résultats doivent être interprétés avec prudence, car les personnes ayant répondu à l'enquête étaient probablement déjà dans des dispositions favorables et découvraient le pavillon dans un contexte convivial et détendu.

Mais ces retours comprennent également des critiques constructives qu'il conviendra de prendre en compte dans la planification et la réalisation de futures plateformes lors d'événements similaires. Voici une sélection représentative des réponses qui reflète les impressions laissées par le pavillon.

スイスの科学技術や歴史的背景などが愉しみながら
ら学べるところでした

«C'est un endroit où l'on peut apprendre des choses sur la science et la technologie suisses, l'histoire, etc., sur un mode divertissant. »

28 juillet 2025

新しい技術の紹介の部分がとても興味深かった

«L'espace où les nouvelles technologies étaient présentées était très intéressant.»

4 mai 2025

ハイジ探しが面白い中で、アインシュタインやフェデラー
の切り絵を見つけられるところからの発見が楽しかったです

«Chercher Heidi était amusant, mais j'ai surtout aimé les découvertes liées aux papiers découpés d'Einstein et de Federer »

20 août 2025

Globalement, l'enquête montre que l'expérience des visiteurs a été extrêmement positive, non seulement en termes d'impressions immédiates et d'atmosphère générale, mais aussi sur le plan de la qualité du contenu et de l'inflexion apportée à l'image de la Suisse.

Sponsoring

Le Pavillon suisse reposait sur un modèle de partenariat public-privé. À l'Expo 2025 Osaka, cette approche offrait aux sponsors une occasion unique de tirer parti de l'aura de la marque « Suisse » et d'accroître leur visibilité et leur attractivité sur le marché japonais, le Japon étant un partenaire stratégique clé pour la Suisse en Asie.

Au total, 30 partenaires suisses étaient représentés dans le pavillon, dont 5 partenaires principaux, 14 fournisseurs, 4 partenaires de destination, 1 partenaire média, 2 partenaires institutionnels et 4 partenaires dans les domaines de l'architecture, du design et de la construction. En outre, 16 entreprises et organisations suisses ont utilisé le pavillon comme plateforme pour organiser leurs propres événements et activités de réseautage : les trois partenaires principaux (GESDA, Swissnex et Nestlé), MSC, Firmenich, USM, Vitra, des organisations telles que Suisse Tourisme, Swiss Wine Promotion et plusieurs universités suisses. D'autres entreprises, par exemple Breitling, Lombard Odier et Mobyfly, ont loué les espaces de réception du pavillon pour des événements d'une journée ou d'une soirée, ce qui leur a permis de manifester une présence forte et ciblée.

Les sponsors étaient intégrés aux différents niveaux du pavillon. Au rez-de-chaussée, accessible à tous les visiteurs, la présence des partenaires principaux prenait les formes suivantes :



Suisse Tourisme a intégré la destination Grindelwald/Jungfrau dans l'installation de papier découpé présentée dans la sphère 1, accompagnée d'un concours en ligne doté de plusieurs prix.

MSC Mediterranean Shipping Company SA & MSC Group, partenaire de la sphère 2, invitait visiteuses et visiteurs à réfléchir à leurs aspirations pour la société.

GESDA, avec son Portail public de l'anticipation, occupait un tiers de la sphère 3 avec un grand écran incurvé. Cette expérience immersive, proposée pour la première fois au grand public, a attiré un public nombreux, désireux d'explorer les avènements possibles.

Nestlé, qui intervenait autour du thème Planet, a présenté son engagement pour l'avenir sous la forme d'un contenu visuel créé par Saeko Ehara, qui combinait l'expertise alimentaire du groupe, l'esprit d'innovation de la Suisse et le savoir-faire artisanal japonais.

Swissnex, qui assurait la présentation conjointe de 23 projets d'universités, d'instituts de recherche, de start-ups et d'entreprises suisses, était présent à travers les trois thèmes de la sphère 3.



Au-delà de ces contributions, de nombreux partenaires ont soutenu le pavillon par des services et des produits en nature. Citons notamment Bally, dont les tenues élégantes des employés du pavillon reflétaient la qualité et le savoir-faire suisses ; Firmenich, dont les parfums renforçaient le côté immersif de l'expérience ; USM, dont le mobilier modulaire mettait en valeur les projets FRI ; Vitra, qui meublait l'espace VIP et le restaurant ; et enfin Nespresso et Dolce Gusto, présents dans la boutique et le restaurant. De nombreux autres partenaires ont eux aussi apporté une contribution significative au succès du pavillon. Cette section est l'occasion de remercier sincèrement tous ces partenaires, non seulement pour leurs produits et services, mais aussi pour le rôle qu'ils ont joué dans la valorisation de l'image de la Suisse comme pays digne de confiance et soucieux de qualité, auprès d'un public déjà très attaché au label Swiss Made.

Les recettes de sponsoring se sont élevées à environ 900 000 francs. Des revenus supplémentaires ont été tirés de l'exploitation du restaurant et de la boutique, des réservations d'événements et de la vente de produits, pour un total d'environ 170 000 francs. Le montant total des recettes se monte donc à près de 1,1 million de francs, auquel il convient d'ajouter des contributions en nature d'une valeur d'environ 570 000 francs.

Les avantages offerts aux sponsors variaient en fonction de leur niveau d'implication, avec plusieurs formules proposées. Celles-ci incluaient une visibilité sur le site grâce à l'apposition d'un logo, l'intégration à l'exposition, des invitations pour visiter les sites de l'Expo avant l'ouverture et l'attribution de billets VIP. Les sponsors ont également bénéficié de diverses opportunités de communication : participation aux conférences de presse, rubrique dédiée dans le dossier de presse, visibilité sur les réseaux sociaux et mentions sur le site web et dans les newsletters du pavillon.



Nous souhaitons profiter de cette occasion pour remercier tous nos partenaires pour leur formidable soutien et leur contribution au succès collectif du Pavillon suisse :

Partenaires principaux



Fournisseurs



Medias



Destination



Institutionnels



Architecture, design et construction



Relations bilatérales et délégations officielles

Pendant les six mois de l'Expo 2025, le Pavillon suisse a reçu 545 délégations officielles, dont 291 délégations économiques, 95 délégations gouvernementales, 79 délégations d'autres pavillons, 69 délégations académiques et 11 délégations royales de divers pays. La Suisse a eu l'honneur d'accueillir à deux reprises des membres de la famille impériale japonaise, visites d'une grande importance symbolique. Les multiples réunions et événements officiels organisés au pavillon ont permis aux représentants suisses d'avancer dans la mise en œuvre de la stratégie Asie G20, adoptée en juin 2025, qui intègre la région et le Japon, en mettant l'accent sur la prospérité et la compétitivité. Dans ce cadre, des discussions à haut niveau ont permis d'envisager divers moyens d'approfondir le partenariat entre la Suisse et le Japon dans les secteurs économique et technologique. Conformément à l'objectif 4 de la stratégie de communication internationale définie par Présence Suisse, la Suisse a réussi à se positionner comme un partenaire fiable et un acteur innovant au Japon.



Les visites de personnes occupant des fonctions politiques élevées en Suisse – notamment celles de la présidente du Conseil national Maja Riniker, du président du Conseil des États Andrea Caroni et du conseiller fédéral Ignazio Cassis – ont grandement contribué au renforcement des relations bilatérales entre la Suisse et le Japon au niveau des principaux décideurs des deux pays. Ces réunions ont permis de réaliser des progrès concrets, en particulier en matière de coopération dans le domaine de l'innovation, avec des effets qui devraient se faire sentir bien au-delà de l'Expo.

Dans les domaines de l'innovation et du commerce, des événements de haut niveau ont été organisés, parmi lesquels une conférence consacrée à l'avenir de la santé, accueillie par le Swiss Business Hub Japon et l'ambassade de Suisse. Cette conférence a réuni une centaine de cadres supérieurs japonais travaillant dans les sciences de la vie, les technologies médicales et les technologies au service de la santé. Parallèlement, une dizaine de start-ups suisses étaient présentes à l'exposition Japan Health à Osaka Intex.

Le pavillon a également servi de plateforme pour des événements intéressants organisés à Tokyo. En septembre et octobre, par exemple, une conférence sur la physique quantique a été organisée en collaboration avec Wired, partenaire média du pavillon, ainsi qu'une table ronde sur la diplomatie scientifique en coopération avec GESDA. La secrétaire d'État Martina Hirayama et sa délégation se sont également rendues au Japon et ont fait étape à l'Expo 2025.

Pour garantir la pérennité de ces démarches, Vitality.Swiss, le programme de diplomatie publique de l'Ambassade de Suisse au Japon, prendra appui sur le succès du Pavillon suisse pour continuer à promouvoir l'image de la Suisse autour des thèmes stratégiques que sont l'innovation, la durabilité et le leadership de la prochaine génération.



Chiffres clés

41 Nombre moyen
d'invités VIP par jour

7091 Nombre total
d'invités VIP

3 Nombre moyen de
délégations par jour

545 Total des
délégations

13 Taille moyenne
des délégations

241 Nombre total
de délégations
japonaises

111 Nombre total
de délégations
suisses

328 Hommes et femmes
politiques suisses

193 Nombre
total d'autres
délégations

144 Hommes et femmes
politiques japonais

Nombre de délégations par pays

241

Japon

111

Suisse

24

Autriche

16

Allemagne

11

Arabie
saoudite

9

France

9

États-Unis

8

Belgique

7

Thaïlande

6

Chine

110

Autres

545

Total

Événements

L'inauguration du Pavillon suisse et la Journée nationale suisse à l'Expo 2025 ont donné un coup d'envoi très remarqué à l'événement. Le pavillon a officiellement ouvert ses portes le 13 avril, en présence d'une délégation parlementaire conduite par la présidente du Conseil national Maja Riniker, du secrétaire général du Département fédéral des affaires étrangères Markus Seiler, de l'ambassadeur de Suisse au Japon Roger Dubach, du président du comité de pilotage de l'Expo 2025 Osaka et commissaire général du Pavillon suisse Manuel Salchli, et de l'ambassadeur et chef de Présence suisse Alexandre Edelmann.

Le 22 avril, à l'occasion de la Journée nationale suisse, le conseiller fédéral Ignazio Cassis est venu souligner le leadership de la Suisse en matière d'innovation et de haute technologie. Parmi les 110 invités VIP figuraient de nombreux représentants d'institutions suisses de recherche et de technologie, dont Michael Hengartner, président du Conseil des EPF, et André Kudelski, président d'Innosuisse. Leur présence montrait l'importance du rôle joué par les partenaires publics et privés représentés au sein du pavillon.

Pour célébrer cette journée, un défilé de mode intitulé « Je m'appelle Heidi » a été présenté par la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD Genève) sur la scène principale de l'Expo. Cette performance immersive combinait design et cinéma. L'approche innovante choisie par les étudiants réinterprétait la figure traditionnelle de Heidi, symbole intemporel de la culture suisse, pour en donner une lecture actuelle.

Après ces événements majeurs, le pavillon a accueilli plus de 75 manifestations et a ainsi pleinement joué son rôle de plateforme de dialogue avec les acteurs locaux de l'économie, de la science et de la politique. Parmi ces manifestations, 44 étaient destinées aux partenaires de la formation, de la recherche et de l'innovation, et 31 aux entreprises du secteur privé.



Après l'exposition Swissnex, le programme d'événements FRI a été le deuxième canal le plus important pour transmettre le message de la Suisse en matière d'innovation. Chacun des trois grands thèmes – Augmented Human, Life et Planet – a été abordé dans le cadre de conférences, d'ateliers, de séances de réseautage et de mises en scène associant l'art et la science. Dans toute la mesure du possible, les événements s'inscrivaient dans le prolongement des huit semaines thématiques de l'Expo afin de créer des synergies et d'améliorer la visibilité des acteurs impliqués.

La plupart des activités se déroulaient dans la salle de 70 m² destinée aux événements, qui pouvait accueillir en toute flexibilité des ateliers de 30 participants, des conférences pour 45 auditeurs ou des réceptions debout pour 80 personnes. Le consulat de Suisse à Osaka, qui abrite Swissnex Japon, a lui aussi accueilli des expositions et des manifestations publiques, ce qui a permis à la Suisse d'étendre sa présence au-delà du site de l'Expo.

Au total, plus de 3700 personnes ont participé aux événements organisés au pavillon. Environ 5000 billets VIP ont été distribués aux participants et aux partenaires. Ce chiffre ne prend pas en compte les visiteurs spontanés assistant à des événements musicaux et culturels ouverts au public. Certains de ces événements étaient organisés en collaboration avec d'autres pavillons, donnant lieu à des échanges avec d'autres pays (Angola, Portugal, Espagne), ou consistaient en des performances présentées sur les scènes pop-up de l'Expo.

Enquête auprès des partenaires

Après chaque événement, une enquête a été envoyée aux organisateurs afin d'évaluer leur niveau de satisfaction concernant les différents aspects de l'événement et de mesurer la réalisation des objectifs fixés.

Les résultats confirment la qualité des prestations fournies et un niveau élevé de satisfaction à l'égard de l'organisation du Pavillon suisse. La note moyenne de satisfaction globale est de 3,72 sur 5, la note 5 correspondant à « très satisfait » et la note 1 à « pas du tout satisfait ».

La collaboration avec l'équipe présente ressort clairement comme un point fort, tandis que l'équipement technique à disposition dans l'espace événementiel est fréquemment cité comme domaine à améliorer.

«Tout était excellent, mais le personnel, surtout, a été absolument remarquable ! Bravo à Luca, Lorenzo, Noemi mais aussi Hiroko, Hanako, Béatrice et bien sûr Michaela ! Quelle équipe formidable ! Les citoyens suisses peuvent être fiers de vous, et vos actions continueront à valoriser l'image de la Suisse dans le monde entier ! »

Touradj Ebrahimi, professeur à l'EPFL

Atelier « The JPEG Workshop » – 12 juin 2025

«Merci beaucoup à l'excellente coordination et communication de l'équipe Événements du Pavillon suisse. Nous avons reçu tout le soutien dont nous avons besoin pendant la planification et le déroulement de l'événement Breitling VIP, et l'équipe Breitling a été très satisfaite des résultats. Je tiens à relever particulièrement le travail exceptionnel de Lorenzo et Roberto. Arigatou gozaimasu ! »

Miki Takashima, Swiss Business Hub Japon

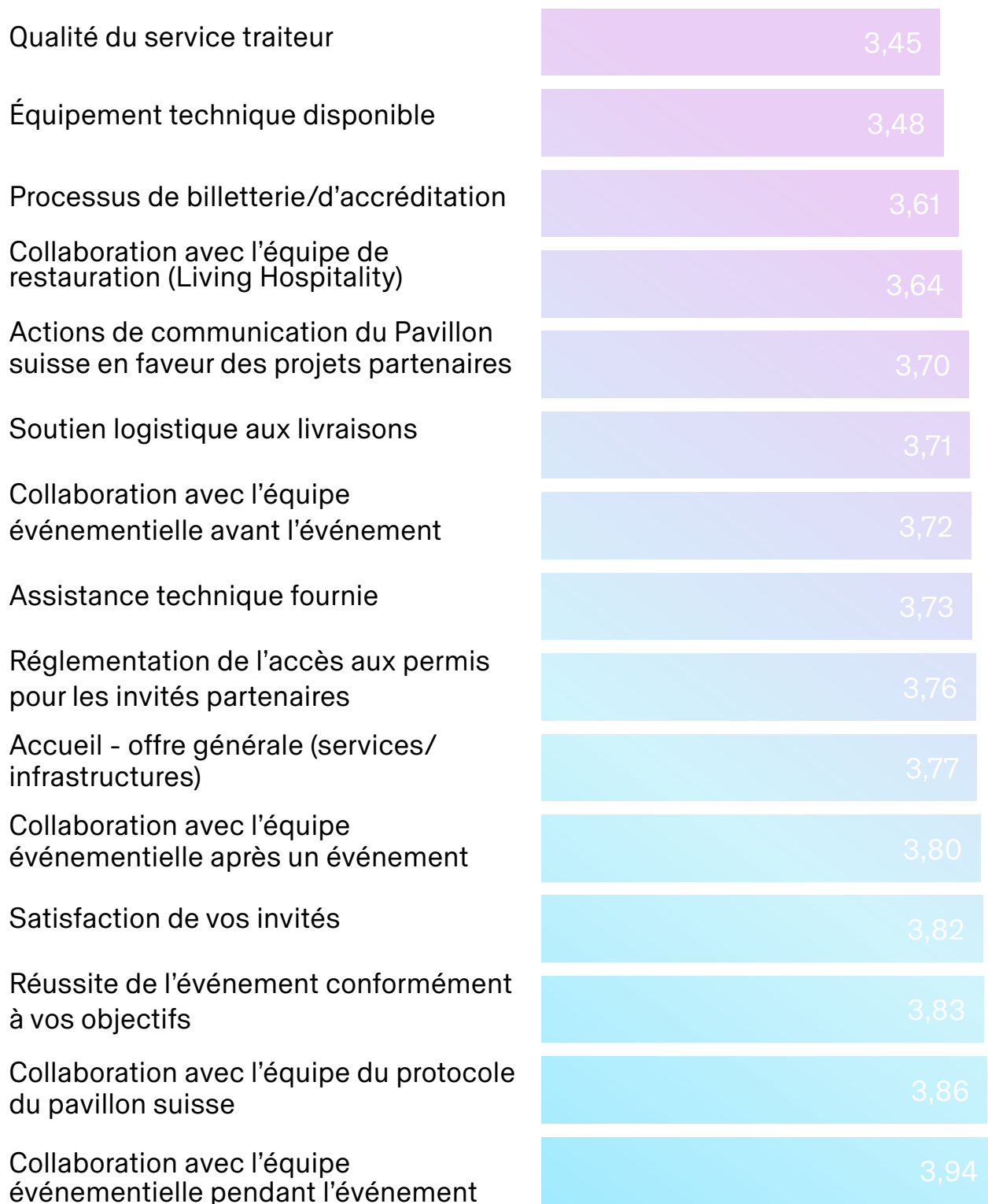
Rencontre discussion Breitling VIP – 20 juillet 2025

«Pendant deux jours, malgré un programme extrêmement complexe à organiser – avec près de 350 invités de divers horizons répartis sur 12 sessions, comprenant la visite du pavillon, des performances live dans la salle multifonctionnelle et du réseautage, sans oublier un menu au café Heidi et une photo-souvenir Heidi – toutes les équipes du Pavillon suisse (Événements, Protocole, Expérience visiteurs, Living Hospitality, Relations publiques et communication, Administration) ont assuré avec un professionnalisme sans faille la préparation, la réalisation de l'événement et le suivi. Résultat : des retours extrêmement positifs de la part de nos invités. Cet événement a été une réussite, car il a permis de resserrer les liens entre Nestlé – groupe mondial dont le berceau se trouve en Suisse – et ses clients, ses partenaires commerciaux, ses employés et leurs familles. Nous vous en sommes vraiment reconnaissants»

Takuya Hiramatsu, chef de projet Expo chez Nestlé Japon

Nestlé – 4 et 11 septembre 2025

Score moyen par question (1-5)



Exposition Swissnex

Dans le pavillon, l'exposition Swissnex était le principal vecteur des messages clés que la Suisse entendait faire passer à un large public pour renforcer son image de pays leader mondial de l'innovation. Conçue pour être plaisante et dynamique, elle présentait des champs de recherche de pointe et des avancées technologiques émanant d'universités, d'instituts de recherche et de start-ups de toute la Suisse. Trois présentations thématiques, d'une durée d'environ deux mois chacune, se sont succédé :

- Augmented Human (du 13 avril au 10 juin 2025) : robotique, intelligence artificielle et espace
- Life (du 12 juin au 12 août 2025) : sciences de la vie, santé et technologies quantiques
- Planet (du 14 août au 13 octobre 2025) : biodiversité, changement climatique et décarbonisation

Afin de faire du pavillon une plateforme ouverte pour l'écosystème de la recherche et de l'innovation en Suisse, Swissnex et Présence Suisse avaient lancé un appel à projets au printemps 2024. Cet appel à projets, qui s'adressait à de potentiels participants de Suisse et du Japon, a été diffusé par le biais des réseaux universitaires, des ambassades et des plateformes de communication de Swissnex.

Les candidats ont soumis leurs propositions via un formulaire en ligne. Plus de 230 propositions d'expositions et d'événements ont été reçues, ce qui témoigne d'une volonté réelle de la part des acteurs suisses de la formation, de la recherche et de l'innovation de travailler avec le Japon. Après une évaluation minutieuse réalisée conjointement par Swissnex et le Science & Technology Office Tokyo de l'Ambassade de Suisse au Japon, le choix s'est porté sur 20 projets soumis par plus de 30 partenaires FRI, qui ont été présentés dans le cadre des trois rotations thématiques.



230

projets soumis

20

expositions sélectionnées

Projets proposés par plus de 30 partenaires FRI provenant de

15

départements de 8 universités

3

start-ups

3

instituts de recherche

4

collaborations japonaises

Cinq autres projets ont été jugés adaptés à l'exposition « Swissnex Window » au bureau Swissnex au Japon et ont été réalisés dans ce cadre par l'équipe de Swissnex au Japon en marge du programme proposé au Pavillon suisse.

Collaborations : l'Expo a suscité de très nombreuses offres de collaboration, tant en interne qu'à travers l'engagement externe de l'association de l'Expo 2025 et des institutions participantes. On a vu émerger une grande quantité d'initiatives possibles – bien plus qu'il n'était possible de concrétiser. Il a donc fallu fixer des priorités en tenant compte à la fois de leur impact potentiel et des ressources nécessaires pour les réaliser. Grâce à une sélection stratégique, facilitée par les contributions des partenaires potentiels, les capacités disponibles ont été utilisées à bon escient. Ce processus a abouti aux trois initiatives de collaboration suivantes :

- Programme d'étudiants ambassadeurs : l'initiative des étudiants ambassadeurs était un programme pilote conçu avec la Kyoto University of Advanced Science (KUAS) afin d'impliquer les étudiants locaux dans les activités du Pavillon suisse. Grâce à un processus de candidature et de recherche d'adéquation, les étudiants de la KUAS sélectionnés ont été affectés à des partenaires d'exposition du domaine FRI, auxquels ils ont apporté un soutien pratique tout en s'initiant directement à l'écosystème FRI suisse, à la communication scientifique et au fonctionnement d'une exposition universelle.
- Camps ODD : lancée par le ministère japonais de l'environnement en collaboration avec l'association de l'Expo, cette initiative appelait certains pays sélectionnés à organiser des ateliers publics interactifs consacrés à des objectifs de développement durable (ODD) spécifiques. Le Pavillon suisse a participé à ce programme en créant un atelier en collaboration avec la Direction du développement et de la coopération (DDC) et le Défi 1 million d'actions jeunesse (1MYAC). Pendant les six mois de l'Expo 2025, le Pavillon suisse a accueilli dix camps ODD, soit 347 participants au total.
- Guide RobotATTA « Robot Experience » : dans le cadre du programme de mobilité intelligente et de robotique de l'Expo 2025, le Pavillon suisse a participé à cinq projets d'exposition FRI pour RobotATTA, un guide en ligne public comptant plus de 180 000 utilisateurs, développé par la société Incubion, dans lequel figurent toutes les démonstrations et recherches en robotique présentées dans le cadre de l'Expo. En montrant la recherche et l'innovation suisses dans la vitrine RobotATTA, le pavillon a élargi la portée de son contenu robotique et lui a donné une visibilité allant bien au-delà de l'espace physique du pavillon.

Une enquête de suivi menée auprès des partenaires FRI ayant participé au projet a montré qu'à leurs yeux, les nouveaux liens tissés ou renforcés avec les acteurs du secteur venant du Japon et des pays de la région étaient particulièrement précieux, de même que la forte visibilité offerte par l'Expo pour mettre en valeur la capacité d'innovation de la Suisse.

Dans ce contexte, de nouvelles relations et initiatives ont vu le jour entre des partenaires suisses et japonais, et ce dans plusieurs domaines, notamment les technologies médicales, l'aviation civile, la robotique et les technologies quantiques :

- Wyss Zurich (EPF Zurich / Université de Zurich) et Nakanoshima Qross ont signé un protocole d'accord visant à renforcer la coopération dans les domaines de la médecine régénérative, de la recherche translationnelle et de l'innovation en biotechnologies.
- L'Office fédéral de l'aviation civile (OFAC) a noué de nouveaux contacts avec des ministères japonais, notamment le ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie (METI) et le ministère du territoire, des infrastructures, des transports et du tourisme (MLIT). Ces nouveaux partenaires ont d'ores et déjà été invités à une conférence internationale spécialisée.
- Des responsables industriels de haut rang de SoftBank, Toshiba, Mitsubishi Electric, NTT, Marubeni, Kyocera et Takenaka ont participé à la Swiss Quantum Week.
- L'Institut fédéral de métrologie (METAS) a renforcé sa coopération avec l'institut national de métrologie japonais dans le domaine de la surveillance des pollens en temps réel.
- Toyota et le groupe DNP Japon ont engagé des discussions exploratoires en vue d'éventuels partenariats ou transferts de technologie vers la Suisse dans les domaines des infrastructures de santé et des technologies de données.
- Un protocole d'accord entre le CHUV, l'Université de Kyoto et l'université médicale du Kansai est en cours de discussion.
- L'Université de Berne a significativement renforcé sa collaboration avec ISAS/JAXA.

Communication

Les activités de communication qui ont accompagné le Pavillon suisse à l'Expo 2025 Osaka lui ont donné une forte visibilité au Japon, dans les médias traditionnels, sur les plateformes numériques et sur les réseaux sociaux. Dans l'ensemble, le pavillon a bénéficié d'une exposition médiatique soutenue tout au long de l'Expo, avec plus de 500 articles de presse, 139 séquences télévisées et plus de 2400 publications en ligne au Japon. Cela représente un équivalent en valeur publicitaire d'environ 3,6 milliards de yens (soit env. 18 millions de francs) et montre le grand intérêt des médias pendant toute la durée de l'exposition.

518

Articles dans la
presse japonaise

139

Séquences TV au
Japon

2,463

Articles en ligne
au Japon

JPY
3,616,213,155

Équivalence en valeur publicitaire

219

Visites guidées
pour les médias

10

Conférences
de presse

32

Visites
d'influenceurs

+16,000

Croissance du nombre d'abonnés sur Instagram (Pavillon suisse)

2,076

Publications sur les réseaux
sociaux

34,633,079

Nombre total d'impressions
sur les réseaux sociaux

Les démarches de **relations publiques** ont joué un rôle central dans cette bonne performance. La Suisse a tiré parti de deux éléments narratifs clés : la présentation précoce de l'architecture innovante de son pavillon, et la forte résonance culturelle du personnage de Heidi auprès du public japonais. Les dix conférences de presse organisées avant et pendant l'Expo ont attiré un total de 625 journalistes. Des visites en avant-première destinées à la presse ont été proposées lors de chaque changement de thème, et une avant-première réservée aux médias a été organisée en amont du programme médiatique officiel de l'Expo. Par ailleurs, deux voyages de presse en Suisse organisés avant l'ouverture de l'Expo ont bénéficié d'une large couverture médiatique :

- Lors du premier voyage, la mascotte Myaku-Myaku a été accueillie par Heidi dans les Alpes suisses. Une conférence de presse a ensuite été donnée par l'Ambassade du Japon à Berne, en collaboration avec l'équipe des relations publiques de l'association de l'Expo.
- Le deuxième voyage, organisé avec Wired Japon, était plus spécifiquement axé sur le leadership de la Suisse dans le domaine de la science quantique. Le magazine a consacré sa couverture et un article de plusieurs pages au CERN, que la chanteuse pop de renommée mondiale Hikaru Utada a été invitée à visiter en exclusivité. L'intérêt personnel de la chanteuse pour la physique quantique, dont témoigne par exemple son album *Electricity*, a fourni une accroche narrative efficace. L'objectif était de mettre en lumière le rôle de la Suisse dans l'informatique quantique, avec notamment des visites à l'Open Quantum Institute et à la fondation GESDA, ainsi qu'une interview exclusive de Peter Brabeck.



Ce voyage très médiatisé a éveillé l'intérêt de Wired Japon pour l'Expo 2025 Osaka et, en particulier, pour les projets FRI présentés au Pavillon suisse. Plusieurs projets de la sphère 3 ont été intégrés à la visite de la rédaction, notamment Space Hopper, e-DNA, Rrreefs, Maxwell Biosystems, l'Institute of Computational Life Sciences de la ZHAW, le Research Group for Neuromorphic Computing de Zurich, Robots for the Wild, RoboFood, Deepfake Mirror et JPEG DNA (EPFL).

L'engagement des médias et des influenceurs a été particulièrement intense. Au total, 219 visites guidées ont été organisées pour les journalistes et les influenceurs, dont 40 spécifiquement consacrées aux projets FRI. Les télévisions ont représenté la plus grande part des visites, ce qui reflète l'importance des formats télévisuels au Japon (où les émissions en direct, les formats humoristiques et les programmes liés à l'alimentation sont très appréciés), suivis par les médias en ligne, les influenceurs et la presse écrite. Deux célébrités japonaises de premier plan ont également visité le pavillon, ce qui lui a permis de toucher de nouveaux publics :

- Takahiro, pop star du groupe EXILE
- Norika Fujiwara, actrice et mannequin, directrice d'honneur du Pavillon japonais

Toutes deux ont montré un vif intérêt pour les projets FRI suisses. Elles ont bénéficié de visites guidées par le personnel japonais, qui ont touché un large public et ont considérablement renforcé la visibilité du pavillon auprès de nouveaux groupes cibles.



Les médias de tout type se sont intéressés en priorité aux contenus relatifs à la formation, à la recherche et à l'innovation ; les principaux diffuseurs et les grands titres de presse ont été particulièrement attirés par les projets combinant expériences pratiques, applications dans le monde réel et importance pour le Japon.

Type de média	Nombre total de visites	Part (%)
TV	76	34.7%
Médias en ligne	64	29.2%
Influenceurs	30	13.7%
Presse écrite	30	13.7%
Radio	8	3.7%
Autres	11	5.0%



La **communication numérique** a encore amplifié la visibilité du pavillon. Au cours de l'Expo, plus de 2000 contributions ont été publiées sur X, Facebook, Instagram et TikTok, engendrant plus de 34 millions d'impressions et plus de 200 000 engagements organiques. Instagram a été le principal vecteur de la croissance du nombre d'abonnés, tandis que TikTok s'est avéré particulièrement efficace pour atteindre des publics plus jeunes et plus divers. Les contenus axés sur la formation, la recherche et l'innovation ont obtenu un engagement supérieur à la moyenne, ce qui confirme l'intérêt marqué pour le thème de l'innovation en Suisse lorsqu'il est associé à un storytelling à forte composante humaine.

Le **marketing d'influence** est venu compléter ces démarches par des collaborations ciblées avec des créateurs de contenu et des médias japonais de premier plan comme Gizmodo Japon, Boss B et Mizutamari Bond. Ces partenariats étaient alignés sur les trois piliers thématiques du pavillon et programmés de manière à coïncider avec les périodes de forte affluence (Golden Week, vacances d'été et Silver Week). Les contenus diffusés par les influenceurs ont suscité plus de 1,6 million de vues ; ils ont largement aidé à faire connaître le pavillon, notamment parmi les publics moins familiers avec les sujets scientifiques et technologiques, et ont donc contribué de manière significative à sa fréquentation.

La **publicité numérique payante** a soutenu l'exposition médiatique organique et payante. Une campagne en plusieurs phases a été organisée sur Instagram (IG) et TikTok de mars à septembre 2025, pour un investissement total d'environ 12 000 francs. Elle a suscité près de 10,8 millions d'impressions, touché plus de 3,8 millions d'utilisateurs uniques et généré plus de 3,7 millions d'engagements. Le rapport coût-efficacité est resté élevé durant toutes les phases, avec de bonnes performances dans les formats axés sur l'engagement et sur la portée.

	Montant dépensé	Impressions	Portée	Engagement	Durée de la campagne (jours)
Campagne préparatoire	¥ 299,999	574,358	267,969	94,684	36
Campagne vidéo (IG)	¥ 500,000	1,380,033	805,508	898,401	35
Campagne « always on » (IG)	¥ 709,851	3,226,506	1,154,273	2,770,584	98
Campagne « always on » (TikTok)	¥ 736,313	5,615,723	1,637,354	-	98
TOTAL	¥ 2,246,163 CHF 12,082	10,796,620	3,865,104	3,763,669	169

Enfin, le partenariat à long terme avec Wired Japon a permis de toucher un public extrêmement pointu de leaders d'opinion japonais. Les contenus produits dans le cadre de cette collaboration ont dépassé 1,3 million de vues et ont donné lieu à une rencontre sponsorisée par la Suisse dans le cadre de la WIRED Futures Conference, au cours de laquelle des experts suisses et japonais ont discuté des écosystèmes d'innovation et des technologies d'avenir. Presque tous les projets FRI de la sphère 3 ont été présentés par ce canal, ce qui a permis à la Suisse de renforcer sa position de partenaire incontournable en matière d'innovation.

Toutes ces opérations de communication ont permis d'obtenir une grande visibilité, un engagement fort des groupes cibles clés et un intérêt soutenu des médias pour l'innovation, la culture et les partenariats de la Suisse tout au long de l'Expo 2025 Osaka.



Récompenses

Les prix internationaux décernés au Pavillon suisse constituent une preuve supplémentaire de sa visibilité et de son impact :

- Meilleur pavillon de petite taille, décerné par le magazine EXHIBITOR
- Bronze – meilleur pavillon durable, décerné par The Experiential Design Authority
- Bronze – Architecture & Paysage, décerné par le Bureau international des expositions
- Excellente architecture – salons et expositions, German Design Award 2026



06

Conclusion

Finances

Le tableau ci-après présente le budget selon le message portant sur le crédit soumis aux Chambres fédérales, ainsi que le résultat au 31 mars 2026 (en francs).

	Budget (message crédit)	Résultat provisoire (31.3.2026)
Frais de personnel pour la direction du projet	2'400'000	2'434'620
Administration, frais	300'000	197'029
Préparation	2'700'000	2'631'649
Construction / démontage / logistique	9'700'000	11'149'152*
Remises / prestations en nature pour l'équipement du pavillon	1'800'000	301'608
Concours de projets	250'000	132'998
Réserve	1'250'000	0
Construction / installation	13'000'000	11'583'758
Charges d'exploitation	1'000'000	273'098
Frais de personnel pour l'exploitation	2'000'000	1'628'621
Remise sur les uniformes		76'329
Opérations	3'000'000	1'978'048
Marketing, communication, événements	700'000	535'379
Prestations en nature pour la Journée Suisse, des événements et l'exposition virtuelle		229'700
Communication / marketing	700'000	765'079
Charges totales	19'400'000	16'958'534

Revenus en espèces	4'250'000	899'397
Remises / prestations en nature	1'800'000	610'637
Événements	50'000	6'509
Participation au chiffre d'affaires (bar / boutique)	100'000	159'664
Revenus totaux	6'200'000	1'676'207

Compensation interne		1'689'580
-----------------------------	--	------------------

Net	13'200'000	13'592'747
------------	-------------------	-------------------

*Le remboursement prévu de la TVA japonaise a déjà été comptabilisé

Les coûts de préparation sont légèrement inférieurs au montant budgétisé, car il a été renoncé aux voyages qui n'étaient pas absolument nécessaires. Pour la construction et le démontage du pavillon, la réserve constituée n'a pas été utilisée en totalité grâce aux négociations fructueuses menées avec l'entreprise. Au total, les dépenses sont inférieures de 1,4 million au budget. Ces économies ont toutefois eu un impact sur la qualité du pavillon.

Les charges d'exploitation sont inférieures de 1 million de francs au budget. Les dépenses liées à l'entretien, à l'eau et à l'énergie ont été moins élevées que prévu. En outre, le nombre de collaborateurs temporaires a été volontairement réduit à un minimum, ce qui a permis de diminuer les frais de personnel. Par contre, les coûts liés au marketing, à la communication et aux événements ont été supérieurs de quelque 10 % au montant budgétisé, en raison de la participation à l'exposition virtuelle.

Malgré les intenses efforts de prospection déployés jusque peu avant l'ouverture de l'Expo, l'objectif de 4,4 millions de francs de recettes de fonds de tiers n'a de loin pas été atteint. La participation au chiffre d'affaires provenant des ventes (restaurant et boutique) est certes plus élevée que prévu, mais les recettes de sponsoring restent nettement inférieures aux attentes. Alors que l'intérêt des entreprises suisses au Japon était relativement élevé au début, seules quelques-unes des entreprises intéressées ont finalement reçu un budget correspondant de leur siège en Suisse.

Afin de réduire au maximum l'augmentation des charges nettes pour la Confédération, plusieurs mesures d'anticipation ont été prises. Premièrement, des mesures d'économies ont permis de réduire les coûts de construction, en diminuant certains espaces ou leur aménagement, en cherchant un équilibre entre objectifs budgétaires et expériences pour les visiteurs. Deuxièmement, le budget des opérations a été réduit, en renonçant à des éléments, comme par exemple une programmation culturelle ou le nombre de staff. Finalement, une compensation interne des coûts par le DFAE a pris en charge 1.7 million de francs. Ces différentes mesures ont limité l'augmentation de la charge nette à hauteur de 400 000 francs.

Remerciements

Près de vingt ans se sont écoulés depuis l'inauguration de mon premier Pavillon suisse, à Aichi. Depuis, j'ai eu la chance de contribuer à la participation de la Suisse aux expositions de Saragosse, Shanghai, Yeosu, Milan, Astana et Dubaï. Chaque Expo a apporté son lot de défis – et toutes, sans exception, ont prouvé qu'aucune solution numérique ne peut remplacer les rencontres réelles. Un enfant découvrant des robots qui peuvent se manger et des aliments qui se comportent comme des robots dans notre exposition consacrée à l'humain augmenté. Des délégations imaginant les sociétés de demain dans notre Portail public de l'anticipation de GESDA. Des visiteurs japonais déguisés en Heidi, découvrant qu'avant l'anime, Heidi était déjà un personnage des livres de Johanna Spyri. Ce ne sont là que quelques-uns des moments qui ont rendu notre expérience au Pavillon suisse si riche. Au cours de ces six mois, les relations entre la Suisse et le Japon, entre partenaires universitaires et chefs d'entreprise, ont été renforcées à travers de nombreux événements : séances de dégustation de robots comestibles, ou réinvention de l'artisanat traditionnel à l'aide de technologies de pointe.

Pour mon équipe dévouée et moi-même, l'heure est venue de prendre congé. Nous revenons avec des souvenirs inoubliables, mais nous rapportons aussi de multiples liens tissés avec de nombreux pays. À l'image du Grand Anneau, nous avons pu faire l'expérience d'un monde intégralement connecté et en tirer de précieux enseignements pour les futures expositions universelles. Une Expo, c'est l'innovation collaborative dans sa forme la plus pure.

Merci – どうもありがとうございます!

Manuel Salchli

Commissaire général du Pavillon suisse
et président du comité de pilotage
Expo 2025 Osaka

