

04.05.2012 – 07:31 Uhr

## Interbrand publie les Best Swiss Brands 2012 - Nescafé, marque la plus prisée de Suisse / Roche et Novartis, les 2e et 3e places / l'industrie horlogère domine le panel avec 16 marques

Zurich (ots) -

Nescafé en tête du classement des 50 meilleures marques de Suisse devant Roche et Novartis. Telle est la conclusion de l'étude «Best Swiss Brands 2012» publiée par Interbrand et le magazine économique suisse BILANZ. Avec une valeur de marque de CHF 11'101 millions, Nescafé est la marque suisse la plus prisée. Elle est suivie de Roche avec CHF 7'313 millions. La troisième place revient à Novartis avec CHF 6'825 millions.

Le fabricant d'articles de marque Nestlé figure au classement avec trois marques - Nescafé (1ère place), Nestlé (5e place) et Nespresso (13e place) - s'affirmant comme le clair vainqueur, d'autant que le groupe alimentaire de Vevey représente une valeur totale de CHF 19'085 millions avec ses marques.

Quant au groupe horloger Swatch Group, il classe d'emblée six marques - Omega, Swatch, Longines, Breguet, Tissot et Rado - totalisant une valeur cumulée de CHF 6'502 millions. Au total, 16 marques de montres sont classées parmi les plus grandes marques de Suisse. L'industrie horlogère marque ainsi sa présence prépondérante au classement. Rolex et Omega, respectivement avec CHF 6'275 millions et CHF 3'137 millions de valeur de marque, s'adjugent une place dans le Top 10 et dix autres marques de montres occupent le milieu du tableau. «Cette forte présence des marques de montres n'est pas surprenante», explique Michel Gabriel, Managing Director d'Interbrand Zurich. «Car par exemple Rolex, Omega ou IWC créent à chaque fois leurs propres univers de marque pour leurs produits, offrant ainsi à leur clientèle une valeur ajoutée émotionnelle durable.

Le secteur des prestations financières n'est pas en reste: pas moins de huit banques et trois assurances se classent dans les Best Swiss Brands 2012. «Malgré les énormes corrections de valeur d'instituts leaders, le bon classement de Credit Suisse et d'UBS s'explique avant tout par la puissance de leur marque», indique Michel Gabriel.

Credit Suisse et UBS se classent respectivement 7e et 8e avec CHF 3'748 millions et CHF 3'481 millions. Les banques cantonales profitent de la perte de confiance dans les grandes banques et occupent la 11e place avec une valeur de marque de CHF 2'332 millions. Elles marquent des points notamment par leur proximité directe à la clientèle, leur enracinement et leur ancrage local. Chez Julius Bär - à la 15e place avec CHF 1'748 millions - l'exigence de prestations d'excellence portée par la compétence et la confiance a généré une vraie valeur ajoutée. Avec Vontobel (19e), le Top 20 compte une autre banque cultivant avec rigueur sa promesse de marque «De la performance naît la confiance».

«Les investissements dans la marque - non pas seulement dans le secteur des prestations financières - portent leurs fruits», fait remarquer Michel Gabriel. «Les Best Swiss Brands prouvent avant tout qu'en cette période de mutation économique et numérique, la gestion rigoureuse des marques est un facteur décisif de la réussite. Les marques créent des valeurs, assurent les bénéfices du futur et appellent la demande et la loyauté des clients.»

Le classement ne fait pas état de la plupart des marques purement B2B en raison de leur faible présence auprès de l'opinion publique en général. Par présence on entend que les marques laissent une impression durable auprès du grand public par le biais du marquage de leurs produits ou services ou via une communication proche du consommateur final. Des conditions réunies justement par le fabricant d'ascenseurs et d'escaliers mécaniques Schindler ou par SIKA avec sa chimie de spécialité destinée aussi au secteur B2C.

Ces conclusions de l'étude, entre autres, sont publiées en exclusivité dans l'édition de BILANZ du 4 mai.

Evaluation des marques par Interbrand

Le classement «Best Swiss Brands 2012» définit les 50 meilleures marques de Suisse. Pour figurer à ce classement, quatre critères doivent être réunis: premièrement la marque doit être originaire de Suisse. Deuxièmement, des données financières suffisantes accessibles au public doivent être disponibles. Troisièmement, la valeur ajoutée économique (Economic Value Added, EVA) doit être positive et, quatrièmement, la marque doit être visible par le public en général et être très connue pour la majorité des citoyens suisses.

La méthode Interbrand sur laquelle repose le classement des meilleures marques suisses est comparable à la méthodologie employée par les analyses bancaires évaluant les actifs des sociétés. Dans une première phase, les outils d'analyse financière classiques permettent d'évaluer les bénéfices prévisionnels de la marque dans son secteur pour les années à venir (Economic Value Added, EVA). Dans une deuxième phase, on analyse le rôle de la marque dans le processus de décision d'achat du client. Le pourcentage obtenu est appliqué aux bénéfices calculés précédemment pour calculer les bénéfices attribuables exclusivement à la marque. Enfin, on détermine la puissance relative de la marque par rapport à la concurrence sur la base des 10 facteurs de puissance d'une marque. Les bénéfices attribuables à la marque sont ensuite pondérés par un facteur de risque qui varie en fonction de la puissance de la marque. La somme de ces bénéfices donne alors la valeur actuelle de la marque.

## A propos d'Interbrand

Fondé en 1974, Interbrand est l'un des premiers groupes de conseil sur les marques ayant compris l'importance des marques dans les actifs de l'entreprise. La société est un précurseur dans le domaine de la gestion des marques axée sur la création de valeurs. Comptant 35 bureaux dans 26 pays, Interbrand est aujourd'hui l'une des premières sociétés de conseil sur les marques au monde. Au prix d'une précision analytique et d'idées créatives, Interbrand fait des marques un instrument efficace de l'action entrepreneuriale et crée des valeurs au service de ses clients.

### Contact:

Michel Gabriel  
Managing Director d'Interbrand Zurich  
Tél.: +41/44/388'78'88  
E-Mail: [michel.gabriel@interbrand.com](mailto:michel.gabriel@interbrand.com)

Cello Duff  
Senior Consultant Business Development  
Tél.: +41/44/388'79'10  
E-Mail: [cello.duff@interbrand.com](mailto:cello.duff@interbrand.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100015960/100717716> abgerufen werden.