

07.05.2009 - 14:56 Uhr

Le BrandAsset Valuator du Groupe Young & Rubicam - la plus grande étude consacrée aux marques en Suisse

Zürich (ots) -

Nespresso et Google gagnent du terrain au hit-parade des marques en Suisse

La crise économique bouleverse la hiérarchie des marques chez les consommateurs.

Nespresso et Google font leur entrée parmi les 20 marques les plus fortes de Suisse, délogeant les marques traditionnelles comme Appenzeller, Tilsiter et Sugus. Les consommateurs suisses affrontent la crise économique avec sobriété et confiance: ils sont de nouveaux demandeurs de qualité, et la crise confirme leur prédilection pour les produits innovants et durables. Ce sont là les résultats de la plus grande étude BrandAsset Valuator consacrée aux marques en Suisse, menée par le Groupe Young & Rubicam.

Pendant longtemps, les consommateurs suisses ont été tellement fidèles aux marques consolidées que les nouvelles venues avaient peu de chances de conquérir leur place au soleil au hit-parade des marques. Pour la première fois, leur hiérarchie se trouve fortement ébranlée. Deux marques jeunes et très innovantes, Nespresso et Google, font une entrée remarquable dans le classement traditionnel des marques historiques suisses Migros, Ovomaltine, Zweifel ou Thomy. Autre nouvelle venue au top 20: Kellogg's Cornflakes. Des marques suisses authentiques comme Sugus ou les fromagers Appenzeller et Tilsiter doivent ainsi céder leur place aux jeunes assaillants.

Le classement suisse des marques n'avait jamais connu de tels changements depuis le lancement de l'étude en 1995. Cette évolution confirme la poursuite d'une tendance qui se profilait déjà il y a deux ans: la rapide progression de l'utilisation des nouveaux médias électroniques, qui permet aux marques innovantes d'engager un dialogue suivi avec le consommateur moyennant un budget marketing relativement modeste. Les marques consolidées qui ratent le coche se trouvent ainsi vite dépassées, et elles décrochent.

Les 20 plus fortes marques en Suisse (par ordre alphabétique)

Coca Cola	Kellog's*	Nivea	Rivella	
Emmentaler	Lego	Nutella*	Swatch*	
Google*	M-Budget	Ovomaltine	Thomy	
Gruyère	Migros	Ragusa	Toblerone	
Ikea	Nespresso*	Ricola	Zweifel	

* Nouveau dans le Top 20

Le «Röstigraben» se manifeste aussi dans la perception des marques

Si l'on observe séparément la Suisse alémanique et la Suisse romande, on constate une nette différenciation en termes de hiérarchie des marques: Cailler, Caran d'Ache, Nestlé, San Pellegrino et Nestlé occupent les premières places du classement en Suisse

romande, tandis que Zweifel, Ovomaltine et Rivella se taillent la part du lion en Suisse alémanique. Google, qui fait sont entrée parmi les marques, ne figure pas au Top 20 de la Suisse romande.

Les 20 plus fortes marques en Suisse alémanique et en Suisse romande (par ordre alphabétique)

Suisse alémanique		Suisse romande	
Coca-Cola	Nivea	Cailler	Migros
Emmentaler	Nespresso	Caran D'Ache	Nespresso
Google	Ovomaltine	Coca-Cola	Nestlé
Gruyère	Ragusa	La Poste	Nivea
IKEA	Ricola	Gruyère	Nutella
Kellog's	Rivella	Henniez	Ragusa
Lego	Thomy	IKEA	San Pellegrino
Lindt	Tilsiter	Lego	Swatch
M-Budget	Toblerone	Magnum	TCS
Migros	Zweifel	M-Bugdet	Toblerone

Un regard sobre sur la crise

La crise est là, mais elle ne me concerne pas Comment la crise financière affecte-t-elle l'humeur des consommatrices et consommateurs suisses? «La fête est finie, mais ce n'est pas la gueule de bois»: telle est la formule qui pourrait résumer l'état d'esprit des Suisses aujourd'hui. Les consommateurs sont désenchantés et préoccupés par la situation économique, mais ils ne perdent pas leur assurance ni leur confiance en l'avenir. Environ 55% d'entre eux estiment que la situation économique suisse va empirer l'année prochaine, niveau jamais atteint depuis la première étude réalisée en 1995: à titre de comparaison, ce chiffre était de 22% en 2007. De façon assez surprenante, 83% des personnes déclarent que leur situation financière ne va pas changer, voire qu'elle va s'améliorer l'année prochaine (2007 :89%).

Rôle moteur des marques technologiques

Alors que la crise de 2001 était marquée par une désillusion face aux attentes suscitées par les promesses de l'ère Internet, la crise actuelle ne se traduit pas par un retour aux «bonnes vieilles valeurs» ni par un repli sur soi (cocooning). Les Suisses restent ouverts aux innovations et aux idées nouvelles. Dans ce contexte, signalons le rôle important des marques technologiques Youtube, Google ou Facebook, qui sont utilisées par toutes les tranches d'âges et qui bouleversent et accélèrent le rapport des Suisses à la communication. Les prophéties faites par les utopistes du web semblent donc devenir réalité dix ans plus tard.

De l'importance de la qualité

Si les consommateurs se serrent la ceinture, ils ne le font pas au détriment de la qualité: la préférence va aux marques à forte valeur ajoutée en termes d'utilité et d'expérience émotionnelle (Nespresso, Lindt & Sprüngli ou iPhone), mais aussi aux marques pérennes et respectueuses de l'environnement. Les marques de transports publics et les labels bio gagnent ainsi en importance. Max Havelaar est l'un des grands gagnants de ces dix dernières années. Aussi étonnant que cela puisse paraître, la protection de l'environnement avait perdu du terrain lors des précédentes crises. L'éclatement spectaculaire de la bulle financière a manifestement mis en exergue la nécessité d'une économie durable.

En règle générale, les Suisses considèrent la crise financière

avec beaucoup de prosaïsme et une dose d'optimisme: tout se passe comme si elle était un passage obligé pour accéder à une nouvelle ère de la consommation, à l'enseigne de la prospérité et de la durabilité.

Le BrandAsset(TM) Valuator: la plus grande étude consacrée aux marques en Suisse

Le Brand Asset(TM) Valuator (BAV) est la plus grande étude consacrée aux marques en Suisse. Elle étudie et montre ce qui caractérise les consommateurs suisses. L'agence de publicité Advico Young & Rubicam a présenté pour la première fois les résultats de l'étude BAV en 1995. Depuis, les consommateurs suisses sont régulièrement interrogés sur la manière dont ils perçoivent plus de 1 100 marques dans 56 dimensions et sur leur système de valeurs. S'y ajoutent des données démographiques et psychographiques. L'étude est représentative de la Suisse romande et alémanique. À l'échelle mondiale, l'étude BAV est réalisée dans 48 pays, avec au total plus de 16 000 marques et quelque 500 000 personnes interrogées.

Le groupe Young & Rubicam, dont le siège est situé à Zurich, est la plus grande agence de communication suisse. Le groupe Y&R réunit sous la même direction les spécialistes d'Advico Young & Rubicam (publicité), d'Allaccess (promotion), de Futurecom (Internet) et de Wunderman (dialogue).

Contact:

Pour en savoir plus sur les résultats de l'étude BrandAsset(TM) Valuator:

Contact pour la presse au sein du Groupe Young & Rubicam
Dr. Caspar Coppetti, Chief Strategy Officer
Tél.: +41/44/801'91'91
E-Mail: caspar.coppetti@yr-gruppe.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100016261/100582736> abgerufen werden.