

17.05.2013 – 08:00 Uhr

Interbrand publie les Best Swiss Brands 2013 - Nescafé reste la marque suisse ayant le plus de valeur (ANNEXE)

Zurich (ots) -

Roche et Novartis défendent leurs 2e et 3e places/L'industrie horlogère conserve sa domination avec 16 marques/Malgré la crise, le secteur des services financiers est toujours fortement représenté/Nouveaux venus: La Prairie et Emmi

Cette année encore, Nescafé arrive en tête du classement des marques suisses ayant le plus de valeur, devant Roche et Novartis. Tel est le résultat de l'étude «Best Swiss Brands 2013», publiée à nouveau par Interbrand en collaboration avec la revue économique suisse BILANZ. Malgré une perte considérable de valeur, Nescafé reste la marque suisse ayant le plus de valeur en 2013, avec 10'662 millions de CHF. Elle est suivie en deuxième position par Roche avec 7'668 millions de CHF. Cette année encore, la troisième place est occupée par Novartis avec 6'973 millions de CHF.

Parmi les gagnants du classement de cette année figurent Nespresso, dont la valeur de marque est passée à 2'200 millions de CHF, et la compagnie d'assurance La Mobilière, dont la valeur de marque a atteint 276 millions de CHF. Ainsi, ces deux entreprises peuvent s'enorgueillir de voir la valeur de leur marque progresser de 14%. Parmi les grands gagnants figurent également Adecco (2'621 millions de CHF) et Longines (837 millions de CHF), dont la valeur a augmenté de 13% chacun, ainsi que le fabricant de sanitaires Geberit, qui a progressé de 12% pour atteindre 935 millions de CHF.

Le groupe alimentaire Nestlé continue à figurer parmi les acteurs suisses ayant le plus de succès, avec ses trois marques Nescafé (1ère place), Nestlé (4e place) et Nespresso (13e place). Ensemble, ces marques présentent une valeur globale de 19'512 millions de CHF, soit 427 millions de CHF de plus que l'an dernier. Interbrand estime que cela s'explique en partie par la forte amélioration des revenus des pays BRIC, qui facilite un accès plus aisé à des produits alimentaires de plus grande qualité tels que les Nutrition Solutions. En chiffres, c'est l'industrie horlogère qui domine le classement cette année: au total, 16 marques horlogères se trouvent parmi les 50 marques suisses ayant le plus de valeur. Deux d'entre elles figurent même parmi les 10 premières: Rolex avec 6'637 millions de CHF (place cinq) et Omega avec 3'344 millions de CHF (place dix). Au total, les marques horlogères atteignent une valeur cumulée de 19'186 millions de CHF. Cette valeur totale élevée n'est pas étonnante, car l'industrie horlogère suisse fait partie du secteur international des produits de luxe qui écoule désormais 95 pour cent de ses produits à l'étranger.

La barre des 20 milliards de francs suisses d'exportation a été franchie pour la première fois en 2012, et les perspectives d'une poursuite de la croissance sont positives. La hausse des revenus et des niveaux de vie dans le monde ainsi que l'accroissement des activités mondiales de voyages sont les moteurs fondamentaux de la demande. Une part élevée des ventes de montres effectuées en Suisse et à l'étranger est également due au tourisme.

A l'exception de Swatch et de Rado, qui ont subi de légères pertes respectivement de un et six pour cent, presque toutes les marques horlogères représentées dans le classement ont vu leur valeur progresser. Dans l'horlogerie, le gagnant absolu est Longines, qui a enregistré une belle progression de 13% à 837 millions de CHF. Aucune autre marque horlogère n'a davantage gagné de valeur l'an dernier. Un facteur essentiel du succès de Longines et de l'industrie horlogère dans son ensemble est la desserte précoce et approfondie du marché asiatique ainsi que des pays émergents en plein essor. Ainsi, les exportations à destination de la Chine ont été multipliées par 45 ces dix dernières années. Ensemble, Hong Kong et la Chine accueillent aujourd'hui près de 30 pour cent des exportations de montres suisses. Désormais, l'Amérique latine, le Moyen-Orient et la Russie présentent un important potentiel de demande.

«Grâce à sa réputation unique, l'industrie horlogère suisse est parfaitement positionnée pour profiter de la croissance de la demande mondiale de produits de luxe,» explique Michel Gabriel, Managing Director d'Interbrand Zurich.

Le deuxième secteur le plus fort des Best Swiss Brands 2013 est celui des prestations financières, avec au total sept banques et trois compagnies d'assurance. Comme l'an dernier, Credit Suisse et UBS occupent les places sept

et huit, avec respectivement 3'718 et 3'579 millions de CHF. Avec une valeur de marques de 2'373 millions de CHF, les banques cantonales occupent la 12e place. Julius Bär ne sort pas tout à fait indemne des scandales fiscaux aux Etats-Unis, puisque l'établissement bancaire perd deux places et arrive cette année en 17e position avec 1'729 million de CHF. La banque privée Sarasin ne figure plus au classement, principalement en raison de la reprise de la majorité de ses actions et de son intégration dans le groupe Safra.

«Globalement, il est cependant possible de constater une nette accalmie sur les marchés financiers après les fortes turbulences des dernières années,» constate Michel Gabriel. «De nombreux établissements ont parfaitement fait leurs devoirs et se sont adaptés structurellement aux nouvelles réglementations internationales. De ce fait, la place financière suisse a retrouvé de son attractivité.»

La banque Vontobel en 19e place, par exemple, présente une progression de la valeur de marques de quatre pour cent, passée à 1'350 million de CHF. La qualité du service et la politique commerciale durable des banques Raiffeisen leur valent même une progression de sept pour cent à 853 millions de CHF.

La progression des pays émergents d'Asie de l'Est et d'Amérique du Sud et leur part croissante à la richesse mondiale incitent de plus en plus les banques suisses à rechercher précisément des occasions de croissance dans ces espaces commerciaux - et à y enregistrer de bons succès. Car malgré les crises financières mondiales et l'assouplissement du secret bancaire, la place financière suisse continue à jouir d'une grande crédibilité. Cela renforce la demande de prestations bancaires suisses sur les marchés de croissance étrangers.

Les perspectives pour les banques suisses dans l'année en cours devraient être marquées par les adaptations au nouveau contexte réglementaire et par la réorientation des clients vers des produits simples et transparents. Néanmoins, malgré des perspectives positives, les banques restent confrontées au défi consistant à regagner leur crédibilité, leur confiance et leur réputation et à ne plus les remettre en cause.

L'industrie pharmaceutique vient de traverser une très bonne année. Cela s'explique d'une part par des facteurs économiques tels que la stabilisation des prix des médicaments, et d'autre part par un meilleur approvisionnement en santé dans les pays industrialisés. Surtout dans les pays émergents et en transformation, la hausse des niveaux de revenus permet un meilleur accès au marché de la santé.

Pour l'industrie pharmaceutique fortement axée sur l'exportation, les débouchés les plus importants sont constitués par les marchés industriels de l'Europe, des Etats-Unis et du Japon, mais aussi de plus en plus des pays émergents et en transformation d'Asie, d'Amérique latine et d'Europe orientale. Les marchés en plein essor offrent de grandes chances de croissance, mais globalement, la branche se heurte également à de très grands défis.

Le développement long et coûteux de nouveaux médicaments, les procédures d'agrément lourdes et complexes tout comme les interventions de l'Etat sur les prix exercent de plus en plus de pressions sur l'industrie pharmaceutique. Pour pouvoir répondre à la demande croissante et maintenir la dynamique de croissance, il est donc indispensable d'obtenir des succès en matière de développement et d'agrément. Par ce biais, la Suisse gagne sensiblement en importance en tant qu'emplacement de recherche et de développement pour l'industrie pharmaceutique, puisque ce secteur occupe désormais plus de 36.000 personnes hautement qualifiées et représente ainsi un secteur industriel central pour la Suisse.

Les marques purement B2B continuent à ne pas être représentées dans le classement parce qu'elles sont trop peu présentes dans le grand public. La notion de présence signifie que les marques laissent une impression durable sur l'ensemble du public, par le marquage des produits ou des services ou par une communication proche du consommateur final. En revanche, des marques telles que SIKA, avec sa chimie de spécialité pour le domaine B2C, remplissent ces critères.

Les résultats de l'étude de cette année montre que les entreprises suisses ont souvent un excellent comportement. Elles entretiennent leurs marques, desservent de nouveaux marchés, encouragent l'innovation et créent ainsi des emplois. Tous ces facteurs pris ensemble assurent une grande stabilité sociale et économique. Mais malgré la reprise conjoncturelle qui s'annonce, les risques et les défis n'ont pas disparu. Cela signifie que les responsables des marques doivent continuer à stimuler l'innovation, à élargir sans relâche les interactions numériques avec leurs clients et à tirer les bonnes conclusions des tendances pour un avenir optimal. Les 50 marques suisses ayant la plus de valeur nous montrent de façon spectaculaire tout ce qu'il est possible de faire.

Ces constats tirés de l'étude, et d'autres, figurent dans le classement exclusif Interbrand des Best Swiss Brands 2013 sur le site www.bestswissbrands2013.ch ainsi que dans le numéro de BILANZ du 17 mai 2013.

Contact:

Michel Gabriel
Managing Director Interbrand Zurich

Tél.: +41/44/388'78'88
E-Mail: michel.gabriel@interbrand.com

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100015960/100738021> abgerufen werden.