

## Communiqué de presse

Expéditeur Corporate Communications  
Date 16 mai 2013  
Objet Interbrand publie le classement des 50 marques suisses ayant le plus de valeur

### Le classement

Position	Marque	Valeur de marque 2013 (en mio. CHF)
1.	Nescafé	10'662
2.	Roche	7'668
3.	Novartis	6'973
4.	Nestlé	6'650
5.	Rolex	6'637
6.	Swisscom	5'022
7.	Credit Suisse	3'718
8.	UBS	3'579
9.	Zurich Insurance Group	3'509
10.	Omega	3'344
11.	Adecco	2'621
12.	Banques cantonales	2'373
13.	Nespresso	2'200
14.	Lindt	1'884
15.	Davidoff	1'867
16.	Schindler	1'865
17.	Julius Bär	1'729
18.	Patek Philippe	1'488
19.	Vontobel	1'350

Interbrand AG  
Kirchenweg 5  
8008 Zürich  
Switzerland

**Telefon**

+41 44 388 78 78

**Fax**

+41 44 388 77 90

**Internet**

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 2

<b>Position</b>	<b>Marque</b>	<b>Valeur de marque 2013 (en mio. CHF)</b>
20.	Chopard	1'139
21.	Geberit	935
22.	Breguet	859
23.	Raiffeisen	853
24.	Longines	837
25.	Audemars Piguet	770
26.	Swatch	756
27.	PostFinance	739
28.	Tissot	719
29.	Tag Heuer	671
30.	Vacheron Constantin	623
31.	IWC	619
32.	Jaeger-LeCoultre	606
33.	Migros	427
34.	Phonak	365
35.	Coop	315
36.	La Poste	307
37.	Hublot	302
38.	Breitling	295
39.	Rado	291

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 3

Position	Marque	Valeur de marque 2013 (en mio. CHF)
40.	La Mobilière	276
41.	Logitech	272
42.	Kuoni	266
43.	Swiss Life	247
44.	Sunrise	222
45.	Sika	191
46.	Tally Weijl	182
47.	Franke	172
48.	La Prairie	165
49.	Kaba	160
50.	Emmi	126

**Pour toute question complémentaire, prière de s'adresser à:**

Michel Gabriel, Managing Director Interbrand Zurich  
Téléphone +41 44 388 78 88, michel.gabriel@interbrand.com

Cello Duff, Senior Consultant Business Development  
Téléphone +41 44 388 79 10, cello.duff@interbrand.com

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 4

### **A propos d'Interbrand**

Interbrand, fondée en 1974, est l'une des toute premières sociétés de conseils dans le domaine des marques à avoir reconnu l'importance de celles-ci comme actifs de l'entreprise. Elle joue désormais un rôle majeur en matière de gestion des marques axée sur la valeur. Comptant au total 35 bureaux dans 26 pays, Interbrand figure aujourd'hui parmi les principales entreprises de conseils en marques au monde. Avec une précision analytique et des idées créatives, Interbrand fait des marques un instrument efficace de l'action entrepreneuriale et crée une valeur ajoutée pour les clients.

### **Evaluation des marques par Interbrand**

Le classement des «Best Swiss Brands 2013» détermine les 50 marques suisses ayant le plus de valeur. Pour figurer dans ce classement, elles doivent remplir quatre critères: premièrement, le pays d'origine de la marque doit être la Suisse. Ensuite, un nombre suffisant de données financières doit être publiquement accessible. Troisièmement, la valeur ajoutée économique (Economic Value Added, EVA) doit être positive, et enfin, la marque doit être visible pour le grand public et être bien connue de la majorité des citoyens suisses.

La méthode Interbrand sur laquelle s'appuie le classement des marques de Suisse ayant le plus de valeur est comparable à celle qu'utilisent les analystes bancaires pour évaluer les actifs des entreprises. Dans un premier temps, les recettes attendues dans les années à venir dans le secteur d'activités de la marque sont calculées à l'aide de l'analyse financière classique (Economic Value Added, EVA). Ensuite, le rôle de la marque dans le processus de décision d'achats du client est étudié. Le pourcentage qui en découle est appliqué aux recettes calculées précédemment et donne les recettes exclusivement imputables à la marque. Enfin, la force relative de la marque par rapport à ses concurrents est déterminée à l'aide des 10 facteurs de la force de la marque. Pour finir, les recettes imputables à la marque doivent être escomptées d'un facteur de risque variable selon la force de la marque. Après escompte, le total de ces recettes donne la valeur actuelle d'une marque.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 5

### Profils de marque

#### 1. Nescafé, 10'662 Mio. CHF

La marque mondiale de café reste la marque la plus précieuse de Suisse. Mais elle a perdu de sa valeur. Nescafé a élargi son offre avec le système de capsules Dolce Gusto et ne cesse de sortir de nouvelles machines à café ou de nouvelles créations, en coopération avec des marques haut de gamme telles que Krupp, De'Longhi ou Dallmayr. Cela lui a fait du tort parce qu'elle était jusque là symbole de simplicité. De même, son expansion dans le marché américain s'avère difficile, d'autant que Starbucks progresse aussi dans le domaine du café soluble.

#### 2. Roche, 7'668 Mio. CHF

En étant extrêmement concentrée sur l'innovation et clairement orientée sur l'individu, la marque Roche va constamment de l'avant. Son engagement social, combiné à son rôle de chef de file dans le domaine de l'oncologie, fait de Roche une marque qui assume une large responsabilité sociale. Cela se reflète également dans la notion de médecine personnalisée. Le Tamiflu, le Valium, le Dormicum ou le Xenical sont connus par tout un chacun.

#### 3. Novartis, 6'973 Mio. CHF

Novartis a progressé malgré le scandale provoqué par l'indemnité de 75 millions versée au PDG du groupe, Daniel Vasella. En effet, la Suisse où cette affaire a fait le plus de vagues n'est qu'un petit marché de niche peu important pour la multinationale pharmaceutique. Il y a peu, Novartis a été qualifiée par le célèbre MIT d'une des 50 entreprises les plus innovantes au monde. Néanmoins, les répercussions des procédures de brevets doivent aussi être absorbées sur le plan de la technique des marques. Le battage fait autour de l'analgésique Excedrin, qui a dû être retiré du marché des Etats-Unis, a nui à la marque.

#### 4. Nestlé, 6'650 Mio. CHF

«Good Food, Good Life» compte surtout sur les marchés en plein essor. Nestlé profite de la croissance des pays émergents comme peu d'entreprises suisses, ce qui se traduit directement dans la valeur de la marque. En outre, Nestlé mise sur la diversification de son portefeuille, qui comprend non seulement des produits alimentaires, mais aussi de plus en plus de prestations médicales – par exemple suite à la reprise de Pfizer Nutrition et à la participation à l'entreprise biotechnologique Accera. La marque fait partie des dix «Most Trusted Brands» en Europe.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 6

### **5. Rolex, 6'637 Mio. CHF**

La valeur du fabricant de marques de luxe ne cesse de s'accroître. Rolex se concentre sur une stratégie qui a fait ses preuves depuis longtemps et consiste à allier qualité et tradition. Désormais, Rolex est chronographe et horloger officiel de la Formule 1 et remplace Hublot. Un duel acharné l'oppose à Omega pour le sponsoring des tournois de golf les plus recherchés. De même, Rolex joue en ligue des champions avec des ambassadeurs de la marque tels que Roger Federer, Caroline Wozniacki, Tiger Woods revenu sur le devant de la scène, Lindsey Vonn ou Placido Domingo.

### **6. Swisscom, 5'022 Mio. CHF**

Comme nulle autre marque du pays, Swisscom est le symbole même de la télécommunication. Sa forte position sur le marché se traduit directement par la force de la marque. Swisscom fait preuve d'authenticité sur le plan des principes: passion pour le client, dialogue, concentration sur l'essentiel et volonté d'être leader dans le secteur des TIC. Elle passe pour être typiquement suisse et fiable, mais aussi innovante, ce qui est rare pour un ex-monopole. En outre, Swisscom fait partie des cinq entreprises de télécommunication les plus durables en Europe.

### **7. Credit Suisse, 3'718 Mio. CHF**

Le concept global consistant à se concentrer sur ses racines et à adopter une orientation internationale semble porter ses fruits pour la grande banque. Cependant, Credit Suisse est de plus en plus perçue comme américaine. Les excès salariaux de ses cadres dirigeants, les scandales fiscaux et la crise européenne des banques ont ébranlé la marque. Mais CS remet les choses en place avec une nouvelle campagne publicitaire et Roger Federer comme ambassadeur de la marque.

### **8. UBS, 3'579 Mio. CHF**

UBS ne connaîtra pas de repos tant qu'elle n'aura pas résorbé le préjudice subi par son image suite au scandale du Libor. Le CEO Sergio Ermotti n'a pas encore réussi à repositionner la grande banque et à communiquer une nouvelle stratégie crédible. Mais des efforts sérieux sont déployés au sein du groupe pour gérer les valeurs: un code d'éthique et de déontologie a été mis au point sur la base des principes consistant à donner la priorité à la clientèle et à assurer une exécution excellente et des résultats durables.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 7

### **9. Zurich Insurance Group, 3'509 Mio. CHF**

En se rebaptisant Zurich Insurance Group, l'ancienne Zurich Financial Services a fait un pas important en direction d'une nouvelle identité culturelle. L'entreprise s'est ainsi distancée des opérations financières au sens large pour souligner son caractère d'assureur, qui représente les racines du groupe. Néanmoins, son image de marque reste étonnamment floue. Même sous son nouveau Président Joe Ackermann, Zurich mise sur une croissance continue, si bien que le groupe va devoir investir de plus en plus dans la marque: un repositionnement de sa présence mondiale s'annonce.

### **10. Omega, 3'344 Mio. CHF**

2012 a été l'année d'Omega: les Jeux Olympiques de Londres et le nouveau film de James Bond «Skyfall» ont fait encore plus connaître la marque de luxe dans le monde. Omega veut être tout à la fois: un instrument de précision pour les astronautes et le sport de pointe, un objet faisant partie d'un certain style de vie et un élément qui contribue à améliorer le monde. La gamme des ambassadeurs de la marque est donc particulièrement vaste, de Daniel Craig à l'écologiste Yann Arthus-Bertrand. Le fait qu'Omega prenne désormais la place exclusive de Rolex dans le sponsoring du golf est surtout avantageux pour les opérations aux Etats-Unis.

### **11. Adecco, 2'621 Mio. CHF**

Adecco, présente au total dans plus de 60 pays du monde, représente de manière convaincante les valeurs essentielles de l'esprit d'équipe, de l'orientation sur la clientèle et de la responsabilité. En réalisant diverses reprises (par exemple la société japonaise VSN en 2012), la plus grande agence de travail intérimaire du monde tente constamment de consolider le portefeuille de compétences de sa marque. Elle essaye aussi de se doter d'une image dynamique en sponsorisant la Coupe Davis et la Coupe de la Fédération ainsi que les espoirs de relève olympique.

### **12. Banques cantonales, 2'373 Mio. CHF**

Compétence, continuité et proximité de la clientèle sont le leitmotiv des 24 banques cantonales: le client est au cœur de leur attention. Les banques cantonales se différencient des grandes banques par leur ancrage local et l'élaboration de concepts de placement individuels. Ce faisant, elles misent de plus en plus sur une présence de marque globale: outre la communication interne, elles ont travaillé à une stratégie de réseaux sociaux ainsi qu'à leur *corporate design* – avec un très grand succès. Cependant, leur récente implication dans l'affaire des fuites offshore n'est assurément pas profitable à la marque.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 8

### **13. Nespresso, 2'200 Mio. CHF**

Avec un nouveau dirigeant, des plans d'expansion massifs et des éditions spéciales sans cesse nouvelles, Nespresso est l'une des marques de Suisse dont la croissance est la plus rapide. Désormais, la marque se lance à la conquête des Etats-Unis où elle va être en concurrence avec Starbucks, en ouvrant une nouvelle boutique à San Francisco et en réalisant un premier spot télévisé aux Etats-Unis. 52 autres boutiques sont prévues. Cela va accroître la valeur de la marque. Le concept de club, le programme de durabilité ou l'orientation sur les services (par exemple avec des machines à café de remplacement) expliquent pourquoi la marque n'a toujours pas été détrônée par ses nombreux imitateurs.

### **14. Lindt, 1'884 Mio. CHF**

Lindt convainc par son côté chaleureux et sa proximité de la clientèle. La suissitude, le haut de gamme, la qualité et la passion sont les valeurs essentielles qui gardent au sommet la marque fondée en 1845. En conséquence, l'entreprise lutte âprement pour défendre ses signes de marque tels que le lapin doré et l'ours doré. Elle se propose de conquérir de nouvelles couches d'acheteurs jeunes avec le nouveau produit de style de vie Hello. Par ailleurs, Lindt possède en Roger Federer un ambassadeur de marque extrêmement apprécié, et associe également ce partenariat à un engagement social.

### **15. Davidoff, 1'867 Mio. CHF**

Aucune marque du Top 50 ne fait un aussi grand écart en matière de marques que Davidoff: à partir de son cœur de métier qu'est le tabac, elle s'est étendue au domaine des parfums (succès constant: Cool Water) et s'essaye également à la maroquinerie, à la papeterie et à l'horlogerie. Cela n'a pas nui au cœur de la marque: Davidoff - The Good Life, c'est l'art de vivre. La marque ne cesse de consolider sa forte présence en utilisant des salons exclusifs pour connaisseurs, en ouvrant des magasins vedette et désormais en collaborant avec Art Basel.

### **16. Schindler, 1'865 Mio. CHF**

La marque Schindler a continué à se consolider au plan international en tant que prestataire de solutions répondant à toutes les exigences de la mobilité urbaine. Son positionnement en tant que leader de l'innovation, soutenu par des innovations très médiatisées dans le domaine du développement durable et par le projet permanent Solar Impulse, a des retombées positives sur la marque. Les clients associent Schindler à la tradition et à l'avenir, à la suissitude et à une très grande fiabilité, ce qui différencie positivement le groupe de ses concurrents.



## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 9

### **17. Julius Bär, 1'729 Mio. CHF**

Fondée en 1890 en tant qu'entreprise familiale, Julius Bär s'appuie aujourd'hui encore sur des valeurs traditionnelles telles que la fiabilité, le sens des responsabilités, la discrétion et les connaissances professionnelles. La banque privée de tradition marque ainsi des points, tout en étant cotée en bourse, également sur le plan international. La marque tente une expansion en lançant une offensive de croissance mondiale et en acquérant le secteur de gestion de fortune de Merrill Lynch. Le défi principal pour cette marque de tradition consiste cependant à sortir indemne des scandales fiscaux aux Etats-Unis.

### **18. Patek Philippe, 1'488 Mio. CHF**

La marque genevoise de tradition Patek Philippe reste toujours fidèle à elle-même. Elle n'est pas caractérisée par une présence agressive, mais par une élégance toute en retenue. Avec sa nouvelle campagne publicitaire, «Fondez votre propre tradition», Patek indique clairement ce que la marque représente: la tradition, l'indépendance, l'unicité et la qualité. Pour la marque, la rareté extrême et la valeur des montres qui en découle sont des critères décisifs pour rester authentique. C'est ainsi qu'elle se détache de ses concurrents.

### **19. Vontobel, 1'350 Mio. CHF**

La concentration sur son cœur de compétences ainsi que la solide confiance des clients contribuent au succès de la banque Vontobel. Pour cela, elle s'appuie sur des lignes directrices fortes et sur la communication durable de ses valeurs (racines, expérience, suissitude). La présence de la marque est renforcée par des coopérations avec des partenaires, même s'il est vrai que la collaboration avec le groupe Raiffeisen a été quelque peu chaotique ces derniers temps. Vontobel passe pour être innovante, ce qui se traduit par les plates-formes de dérivés en ligne Derinet et Deritrade.

### **20. Chopard, 1'139 Mio. CHF**

L'entreprise familiale a fortement travaillé à ses valeurs que sont les racines, l'indépendance, la qualité et l'excellence. Traditionnellement, Chopard est fortement représentée à des manifestations de glamour telles que le festival de Cannes ou la course de vieilles voitures Mille Miglia. Mais en coopérant à des fondations caritatives du Prince Charles, de José Carreras ou d'Elton John, la marque montre aussi son engagement social. L'extension de son propre réseau de filiales renforcera encore le rayonnement de la marque.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 10

### **21. Geberit, 935 Mio. CHF**

Le fabricant de sanitaires ne veut rien moins qu'améliorer durablement la qualité de la vie. Il a fortement investi dans le branding, par exemple par le biais de campagnes télévisées avec l'actrice Melanie Winiger comme support publicitaire. De même, le développement durable joue un rôle croissant dans la communication, par exemple pour les produits économes en ressources et d'une fabrication énergétiquement efficace. En outre, la marque renforce son bon positionnement chez les professionnels avec l'exposition itinérante «Geberit on Tour» ainsi que des concours tels que «Geberit Challenge».

### **22. Breguet, 859 Mio. CHF**

Contrairement à d'autres montres, Breguet n'a pas besoin d'ambassadeur de marque – la marque est elle-même son propre ambassadeur. Elle véhicule son histoire par ses produits. L'élégance et l'origine de cette marque de luxe fondée en 1775 sont représentées par des clients historiques importants tels que Marie-Antoinette ou Winston Churchill, et ces œuvres exclusives sont exposées au Louvre et à l'Ermitage de St-Pétersbourg. La commercialisation est tout aussi sélective. En tant que sponsor, Breguet soutient désormais l'orchestre philharmonique de New York et le Carnegie Hall.

### **23. Raiffeisen, 853 Mio. CHF**

La proximité des clients est essentielle pour la marque aux plus de 1000 filiales bancaires. Raiffeisen mise de plus en plus sur les affaires avec les PME et les particuliers. La marque se conçoit comme proche du peuple avec des racines locales et estime que son succès tient aussi à ses membres coopérateurs. Un bon service, une politique commerciale durable, la sécurité et le sentiment d'appartenance à un groupe sont déterminants pour le succès de la marque. La nouvelle filiale banque privée Notenstein est gérée séparément sur le plan de la technique des marques.

### **24. Longines, 837 Mio. CHF**

L'an dernier, aucune autre marque horlogère n'a davantage gagné en valeur. La marque haut de gamme passe désormais pour la deuxième plus importante au sein du groupe Swatch. Le succès de la marque est particulièrement prononcé en Chine, mais aussi en Amérique du Sud et dans les pays arabes. «Elegance is an Attitude» est la position de la marque. Art horloger, tradition, précision, performance, élégance et racines en sont les valeurs fondamentales. Pour son 180<sup>e</sup> anniversaire l'an dernier, elle a totalement transformé le Musée Longines et conçu une nouvelle collection de montres.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 11

### **25. Audemars Piguet, 770 Mio. CHF**

Le cap vers le succès de la manufacture est dû à la longue tradition de la marque dont le signe de reconnaissance est la forme octogonale de la Royal Oak, un classique de l'horlogerie. En outre, Audemars Piguet étend sa notoriété par ses diverses activités de sponsoring par exemple dans le secteur de l'art. Ainsi, elle sponsorise désormais l'Art Basel et l'Ecole d'Equitation espagnole, mais consolide également son engagement à long terme au Théâtre Bolchoï et à l'America's Cup (L'Hydroptère). Ses ambassadeurs sont des vedettes sportives telles que Lionel Messi, LeBron James ou Novak Djokovic.

### **26. Swatch, 756 Mio. CHF**

La Second Watch célèbre cette année avec fierté son 30<sup>e</sup> anniversaire et en a profité pour se présenter pour la première et unique fois à la foire de l'horlogerie Baselworld. Elle y a présenté une collection anniversaire qui rappelle les racines de la montre en plastique. Car ce produit de style de vie est toujours un objet culte: plus accessoire de mode que montre, Swatch se définit par la «Joie de vivre». C'est une marque emblématique dont dépend l'image de l'ensemble du groupe. C'est aussi pour cela que les présentations de ses magasins ont été revues l'année dernière.

### **27. PostFinance, 739 Mio. CHF**

Bien que la marque ait pu conquérir plus de cent mille nouveaux clients l'an dernier, elle a très nettement reculé dans le classement des banques, principalement en raison de la pression croissante de la concurrence. Pourtant, la marque mise sur des valeurs très demandées à l'heure actuelle: la sécurité absolue, l'honnêteté, l'équité, le partenariat et une politique de placement conservatrice. De grands défis attendent la marque cette année: à l'été, PostFinance deviendra une société anonyme autonome et recevra une licence bancaire.

### **28. Tissot, 719 Mio. CHF**

Depuis 160 ans, la marque mise sur la modernité. Mais le grand écart, déjà visible dans la promesse de la marque «Innovators by Tradition», n'est pas toujours facile à maîtriser. Ainsi, les percées technologiques sont rares ces derniers temps. Le positionnement par le biais de la précision et du chronométrage moderne fait également intervenir la marque comme partenaire dans le sport de masse, surtout l'automobile, le cyclisme, l'escrime et le hockey sur glace: Tissot soutient plus de 500 manifestations par an. Le nouveau partenariat avec la JungfrauBahn met en exergue la suissitude.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 12

### **29. TAG Heuer, 671 Mio. CHF**

Lunettes, téléphones portables, vêtements, maroquinerie, bijoux: la diversification tentée par TAG Heuer ces dernières années est formidable et donc risquée. Alors que d'autres marques horlogères célèbrent leurs racines et leur histoire, TAG Heuer se positionne de plus en plus dans le domaine du style de vie et du design. L'innovation, le prestige, la prestation et la tradition sont les valeurs de la quatrième plus grande marque de montres de luxe au monde. Cameron Diaz et Leonardo DiCaprio sont ses ambassadeurs dans l'univers du cinéma, Jenson Button et Sergio Pérez dans celui de la Formule 1.

### **30. Vacheron Constantin, 623 Mio. CHF**

Élégance classique, peu de nouveautés, préservation de la continuité: Vacheron Constantin, la plus ancienne manufacture horlogère active sans interruption depuis 1755, reste fidèle à ses origines. Les prix des montres mécaniques nobles commencent à cinq chiffres et peuvent aisément atteindre sept chiffres, notamment parce que la maison emploie les meilleurs émailleurs, graveurs et sertisseurs de pierres précieuses. Ce qui est également positif pour le cœur de la marque, parce que relativement unique, c'est la possibilité de pouvoir commander des réalisations individuelles dans l'Atelier Cabinotiers.

### **31. IWC, 619 Mio. CHF**

La marque de Schaffhouse de renommée mondiale continue à provoquer par sa présentation masculine, soulignée par sa ligne d'ingénieur et à l'image stimulée par la technique. Mais IWC apporte également à sa stratégie publicitaire internationale des facteurs immatériels tels que la responsabilité sociale. Ainsi, cela fait déjà des années que la manufacture est passée à une production neutre sur le plan du CO2 et que par ailleurs, IWC soutient la fondation Charles Darwin, la Société Cousteau ainsi que la fondation Laureus Sport for Good qui encourage le sport chez les enfants.

### **32. Jaeger-LeCoultre, 606 Mio. CHF**

La manufacture entretient depuis des décennies ses marques iconiques telles que la montre réversible Reverso ou l'horloge à pression atmosphérique Atmos. En même temps, elle présente régulièrement sur le marché des innovations telles que les nouvelles complications ou récemment le Rendez-Vous Clutch, une montre qui sert également de poignée de sac à main. Ainsi, l'image de marque reste à la fois innovante et fortement ancrée dans la tradition. En sponsorisant systématiquement des festivals de cinéma, la marque se donne une note culturelle. En outre, Jaeger-LeCoultre s'engage auprès de l'Unesco et en faveur des archipels menacés.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 13

### **33. Migros, 427 Mio. CHF**

Malgré une baisse des prix et une hausse de la rentabilité, la marque a perdu cinq pour cent de sa valeur, sans doute en raison de la progression du tourisme de shopping. Pourtant, la Migros déploie régulièrement des nouveautés en caisse avec ses primes de collection. La coopérative réussit à transmettre ses valeurs de marque, proximité du peuple, bon rapport qualité-prix, fraîcheur, dans le monde des réseaux sociaux grâce au portail Migipedia. La campagne Génération M soigne l'image de durabilité. Ces deux éléments font paraître la Migros plus proche du client que Coop.

### **34. Phonak, 365 Mio. CHF**

Pendant longtemps, la perte d'audition a été un sujet tabou. En en parlant de plus en plus ouvertement, la société Phonak fait le buzz. La marque offre une gamme complète de produits offrant des solutions auditives numériques. Ses valeurs sont une présence mondiale, l'innovation, la miniaturisation et la prestation. Avec la fondation Hear the World, la maison mère Sonova, soutenue par des personnalités, milite dans le monde entier en faveur de l'égalité des chances et de la qualité de vie des personnes auditivement déficientes. Tout cela stimule la valeur de la marque.

### **35. Coop, 315 Mio. CHF**

La conscience accrue de la marque, également en Suisse, profite à Coop: dans un contexte économique difficile, le détaillant a moins perdu de terrain que son concurrent Migros qui mise presque exclusivement sur ses marques propres. Coop applique avec cohérence les valeurs consignées dans ses lignes directrices: diversité, compétence sur les prix, dynamisme, enthousiasme et durabilité. Surtout sur ce dernier point, Coop devance toujours ses concurrents. La campagne du jubilé «20 ans Coop Naturaplan» et le hit de fin d'été qui l'accompagne ont apporté à la marque une valeur de reconnaissance supplémentaire.

### **36. La Poste, 307 Mio. CHF**

En 2013, la mutation structurelle de la Poste sera achevée avec sa transformation en SA. Une mutation similaire pour la marque reste à faire. La fiabilité, la solidité, la durabilité sont les valeurs clés de la marque, alors que la promesse de la proximité de la clientèle parvient de moins en moins à être tenue. Il incombera à la nouvelle DG Susanne Ruoff de dynamiser l'image en partie poussiéreuse et de faire entrer la Poste dans l'ère du numérique. De nouvelles offres telles que My Post 24 ou la Swiss Post Box constituent les premières étapes sur cette voie.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 14

### **37. Hublot, 302 Mio. CHF**

Hublot poursuit de manière ciblée la combinaison de matériaux inhabituels. Adapté à la jeune marque de prestige, le partenariat conclu en 2012 avec Ferrari porte ses fruits. La nouvelle coopération avec le FC Bayern de Munich montre que la marque fait partie des meilleurs. Hublot a une forte présence en ligne, est la première marque à disposer d'une chaîne de télévision sur Internet et ne cesse de consolider sa présence mondiale. Zurich devrait d'ailleurs bientôt accueillir sa première boutique Hublot, ce qui donnera un élan supplémentaire à la marque.

### **38. Breitling, 295 Mio. CHF**

Breitling maîtrise l'équilibrisme entre ses origines issues de l'aviation et l'accent mis sur le secteur du luxe. L'engagement avec le constructeur automobile de luxe Bentley aide au positionnement: sportivité, précision et performance combinées à la technique, telles sont les valeurs de Breitling. Ces valeurs se reflètent également dans le nouveau magasin vedette récemment ouvert à Vienne ou le recrutement de David Beckham comme nouvel ambassadeur.

### **39. Rado, 291 Mio. CHF**

Rado symbolise deux valeurs fondamentales: le dévouement et la détermination. La marque horlogère se définit par le biais des innovations, surtout sur le plan des matériaux, ainsi que par un design marquant. Mais on ne reconnaît pas toujours un positionnement clair, ce qui tient aussi aux 74 boutiques, assez peu spectaculaires. La marque provoque peu d'émotions, car elle se concentre trop sur les matériaux. Rado mise sur des activités de sponsoring dans le cinéma et le sport et essaye de soutenir les jeunes artistes et créateurs.

### **40. La Mobilière, 276 Mio. CHF**

L'assurance la Mobilière fait un très grand bond en avant. Elle symbolise la sécurité, la fiabilité et la proximité de la clientèle et passe pour l'assurance la plus personnelle de Suisse. Ainsi, cette coopérative réalise sa propre vision de façon crédible. Ses campagnes publicitaires toujours jeunes et pleines d'humour contribuent à la réputation de la marque. Chez les assurés, la Mobilière crée la confiance par des campagnes de prévention et marque des points grâce au parrainage local de la Fête fédérale de lutte suisse et de jeux alpins, du festival de cinéma de Locarno ou des archives de l'abbaye d'Einsiedeln.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 15

### **41. Logitech, 272 Mio. CHF**

Le fabricant d'appareils périphériques a subi cette année un fort recul de la valeur de sa marque. En 2012, Logitech a été ébranlée par des échecs au niveau des produits, des mauvais résultats, de fortes pertes de chiffre d'affaires, un changement de dirigeant et un programme de suppression d'emplois. De nouvelles lignes de production telles que les accessoires pour tablettes n'ont pas réussi à compenser la chute du chiffre d'affaires due au marasme des PC. La valeur de la marque en subit également les conséquences. La marque ne bénéficie pas non plus du fait que les opérations de surveillance vidéo sont poursuivies séparément sous la marque LifeSize. Un nouveau positionnement clair semblerait opportun.

### **42. Kuoni, 266 Mio. CHF**

Il y a longtemps que Kuoni a cessé d'être un voyageur classique. En se développant sans cesse, la société est devenue un prestataire intégré de mobilité au plan mondial. Dans ce contexte, la compétence de conseils, de service et de destination devient de plus en plus importante. Malgré une plate-forme en ligne élaborée, le contact personnel avec la clientèle reste prioritaire. Les 92 agences de voyage Kuoni jouent un grand rôle dans la perception de la marque. Celle-ci s'adapte chaque fois avec une vitesse étonnante aux évolutions constantes des exigences.

### **43. Swiss Life, 247 Mio. CHF**

Avec sa campagne à double sens, Swiss Life s'est positionnée comme partenaire fiable pour les situations de vie les plus diverses: flexibilité, sécurité et optimisme sont ses valeurs fondamentales. Malgré tout, Swiss Life a dû encaisser des pertes de valeur de marché, surtout en raison de ses ennuis avec sa filiale AWD, constant sujet de préoccupations et désormais poursuivie sous le nom de Swiss Life Select. Une nouvelle mise à l'épreuve attend la marque dans les années à venir: Swiss Life cessera d'être un assureur-vie exclusif pour se transformer en prestataire de solutions de prévoyance et financières exhaustives.

### **44. Sunrise, 222 Mio. CHF**

Malgré tous gros titres négatifs (fureur des consommateurs, qualité du réseau, valse de personnel à la Direction), la valeur de la marque de Sunrise a légèrement progressé. Le lancement de l'offre de télévision Sunrise, la pression publicitaire constante ainsi que la poursuite de la politique des prix bas y ont contribué. Dans le segment de la clientèle commerciale, l'entreprise s'est renforcée en intégrant NextiraOne. Seul autre prestataire complet et donc seule alternative crédible à Swisscom, la marque est à nouveau plus clairement positionnée.

## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 16

### **45. Sika, 191 Mio. CHF**

Sika poursuit de façon systématique sa stratégie de croissance mondiale, surtout dans les marchés en plein essor. Sika enregistre des succès mondiaux avec des produits et des services innovants pour le bâtiment et l'industrie. Une part considérable de son chiffre d'affaires est réalisée dans le secteur grand public. Fidèle à la philosophie du fondateur de l'entreprise, la marque se positionne désormais avec le slogan «Building Trust». Son *corporate design* rafraîchi ainsi qu'une communication plus proche de la clientèle ont donné une nouvelle impulsion à la marque.

### **46. Tally Weijl, 182 Mio. CHF**

De «totally sexy» à «totally tally» en passant par «totally funny»: avec son nouveau slogan, la marque de mode s'adresse aux femmes jeunes et pleines d'assurance. «Totally tally» est une image neutre et, contrairement à celles qui l'ont précédée, exempte de connotations sexistes. Elle vise à transmettre un style de vie: Tally Weijl symbolise le sexy, l'amusement et l'assurance. La marque pour adolescentes veut ainsi délibérément se démarquer de ses concurrents tels que Pimkie ou Orsay.

### **47. Franke, 172 Mio. CHF**

Le groupe Franke livre la majorité de ses produits à des gros clients tels que McDonald's ou Starbucks: systèmes destinés aux cuisines, au service alimentaire, aux toilettes, au café ou aux boissons, ou à la technique industrielle. Mais les particuliers qui rénovent leur cuisine peuvent également passer commande au producteur implanté à Aarburg. L'innovation, la qualité supérieure des matériaux et le design au style assuré sont les piliers d'une marque déjà plus que centenaire.

### **48. La Prairie, 165 Mio. CHF**

Ces 50 dernières années, la clinique La Prairie de Montreux s'est fait un nom dans les thérapies destinées à lutter contre le vieillissement de la peau. En 1982, cela a donné naissance aux Laboratoires La Prairie en tant qu'entreprise autonome, qui s'est spécialisée dans le développement de produits de soins de haute qualité et donc coûteux visant à contrer le vieillissement précoce. Aujourd'hui, La Prairie fait partie du groupe Beiersdorf. La marque est le symbole d'un progrès scientifique fondé et du luxe qui consiste à se faire du bien.



## Communiqué de presse

Date 16 mai 2013

Page 17

### **49. Kaba, 160 Mio. CHF**

Suisse rime avec sécurité. Ainsi, Kaba, naguère fabricante de clés, est devenue grâce à une croissance constante et à des acquisitions intelligentes une entreprise leader mondiale des solutions d'accès. Le succès de cette marque de plus de 150 ans d'âge repose sur les valeurs fondamentales de la fiabilité, de l'innovation et de la technique. «Au-delà de la sécurité» est la promesse de la marque. Cela inclut le design, la haute technologie et la protection des investissements.

### **50. Emmi, 126 Mio. CHF**

Emmi est la plus grande société suisse de transformation du lait et une des laiteries haut de gamme les plus innovantes d'Europe. Ses résultats ont été excellents en 2012. Avec Caffè Latte, Energy Milk, Gala ou Kaltbach, Emmi se limite à des marques triées sur le volet. La marque est caractérisée par une qualité suisse extrême. Emmi sponsorise l'équipe nationale suisse de ski alpin et la Coupe du monde de ski alpin, ce qui donne à la marque une présence mondiale.