

## Communiqué de presse

Expéditeur Corporate Communications  
Date 3 mai 2012  
Objet Interbrand publie le classement des 50 marques suisses les plus prisées

### Profils de marque

#### 1. Nescafé, 11'101 mio CHF

La priorité donnée au «plein arôme», le système de portions Dolce-Gusto, une production et une qualité accrues ainsi que des innovations sur le plan du goût justifient la valeur de cette marque suisse mondiale. Sur le plan international, des extensions de marque réussies (telles que Greenblend) renforcent également Nescafé. La marque gagne constamment en popularité, surtout chez les jeunes. Avec son initiative mondiale «Nescafé Plan», elle mise à fond sur la responsabilité et crée des valeurs communes: le slogan «Made by you» devient ainsi doublement significatif.

#### 2. Roche, 7'313 mio CHF

Roche dépasse son rival de toujours, Novartis. Malgré le recul des ventes de Tamiflu, la marque se renforce. Roche apporte la preuve que la qualité dans l'approvisionnement de santé ne peut être durablement atteinte que par l'innovation, comme le montre l'exemple du médicament Zelboraf, qui vient d'être admis contre le cancer de la peau. Mais la marque profite également du lien établi avec des best-sellers tels que le Valium, le Dormicum ou le Xenical: Roche apporte une véritable plus-value dans le secteur de la santé.

#### 3. Novartis, 6'825 mio CHF

Des valeurs typiquement suisses telles que la qualité élevée, la fiabilité et la confiance dans le développement de thérapies et de médicaments innovants sont mises en œuvre de façon cohérente. La stratégie de Novartis est axée sur l'innovation et la croissance à long terme. La marque conserve sa vigueur par la diversification et le rajeunissement du portefeuille ainsi que par des achats d'entreprises compétentes. Même le retrait du marché de l'Excedrin aux Etats-Unis ne lui a pratiquement pas porté préjudice. Dans notre pays, les consommateurs connaissent particulièrement le Pretuval, le Voltarène ou l'Otrivine.

#### 4. Rolex, 6'275 mio CHF

Rolex connaît actuellement un succès considérable. Comme aucune autre marque horlogère de sa catégorie, Rolex abandonne les compromis visant à économiser les coûts pour asseoir systématiquement son image sur la qualité et la tradition. Cette endurance s'avère payante: dans le monde entier, Rolex est synonyme de luxe et représente le symbole même de l'art horloger suisse. L'entreprise montre de façon frappante comment on peut réussir à gérer une marque dans la continuité tout en promettant une qualité élevée.

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

Datum 3. Mai 2012  
Seite 2

### **5. Nestlé, 6'059 mio CHF**

La croissance et la rentabilité sont la preuve du succès durable de la stratégie de nutrition, de santé et de bien-être retenue par le groupe. Cela permet d'ailleurs d'étendre le cœur de ces marques jadis exclusivement centrées sur l'alimentation. Grâce à d'importants investissements dans la recherche et le développement, Nestlé lance régulièrement des produits couronnés de succès tels que les nouvelles marques de luxe Maison Cailler dans le domaine du chocolat ou le système de machines et de capsules à thé Special.T. De même, Nestlé s'implante de plus en plus solidement dans des marchés en plein essor.

### **6. Swisscom, 4'822 mio CHF**

Selon les sondages auprès des clients, Swisscom fait partie des marques suisses les plus dignes de confiance. Elle est perçue comme authentique, de haute qualité et fiable, et cela dans un univers numérique qui n'est pas toujours de tout repos. La marque fait preuve de présence, sponsorise systématiquement des manifestations sportives suisses et mise par ailleurs délibérément sur la «suisssitude». Elle est l'une des rares à avoir réussi le grand écart entre valeurs traditionnelles et image moderne.

### **7. Credit Suisse, 3'748 mio CHF**

La grande banque a mieux traversé la crise financière qu'UBS et n'a pas été obligée de recourir à l'aide de l'Etat. Mais sa marque a elle aussi laissé des plumes dans le sillage de la perte de réputation subie par les banques en général. La nette réduction des risques, l'approche mondiale et l'orientation claire de la stratégie intégrée sur le client (One Bank) sont bien accueillies. La stabilité et la cohérence de la stratégie donnent confiance. Mais la valeur de la marque est menacée par le contentieux de plus en plus virulent avec les autorités fiscales étrangères.

### **8. UBS, 3'481 mio CHF**

Sous une nouvelle direction, la marque est en train de regagner progressivement du terrain sur le plan de sa réputation. La nouvelle campagne «Nous n'aurons pas de répit» ne suffira cependant pas à compenser la perte de confiance subie. La nouvelle attitude sur le plan des valeurs doit devenir visible et sensible. Il reste encore à la banque à prouver à ses clients qu'elle tient bel et bien sa promesse «de donner chaque jour le meilleur d'elle-même». Mais le contentieux prolongé avec les autorités financières américaines n'est pas encore de nature à colmater la fuite de confiance.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012  
Seite 3

### **9. Zurich, 3'454 mio CHF**

Zurich le seul prestataire mondial systématiquement axé sur le service à la clientèle sur le plan de la technique de marketing. Le Help Point de l'«Entreprise Care» Zurich est communiqué de façon agressive et uniforme dans le monde entier. Après le changement de nom de Zurich Financial Services, rebaptisé Zurich Insurance Group, et avec Joe Ackermann comme nouveau Président du CA, le repositionnement de ce prestataire financier en un groupe principalement actif dans l'assurance est imminent. La marque Zurich revient ainsi à ses racines.

### **10. Omega, 3'137 mio CHF**

Omega s'est établie sans conteste comme la marque la plus importante du groupe Swatch et celle enregistrant le chiffre d'affaires le plus fort. Depuis des années, George Clooney, Michael Phelps, Cindy Crawford et Daniel Craig sont les ambassadeurs de cette marque dont la crédibilité repose sur la compétence technique. Omega est également bien implantée dans son rôle de chronométreur olympique. Les valeurs de l'authenticité, de la fonctionnalité et de l'innovation sont également véhiculées par la bijouterie, la maroquinerie et les parfums qui visent à positionner la marque avec encore plus de succès dans les marchés de croissance.

### **11. Banques cantonales, 2'332 mio CHF**

La stabilité, la proximité immédiate des clients et l'authenticité sont les grands avantages des 24 banques cantonales. Elles profitent de la perte de confiance subie par les grandes banques et du fait qu'elles se sont tenues à l'écart des opérations de subprime et autres transactions à haut risque. L'orientation stratégique et la structure particulière des banques cantonales sont bien mieux accueillies en périodes d'incertitude, ce qui renforce leur marque.

### **12. Adecco, 2'321 mio CHF**

Adecco est l'une des marques suisses les plus présentes à l'échelle mondiale. Elle symbolise le placement de main d'œuvre temporaire. Avec des promesses telles que «Better work, better life» ou «L'être humain constitue le cœur de notre activité», la marque est le numéro un mondial de son secteur depuis des années. Des compétences à valeur ajoutée telles que le recrutement ou l'externalisation, bien qu'existant au sein de l'entreprise, ne sont pas utilisées pour la marque. Ces dernières années, en revanche, le groupe a de plus en plus élagué le fouillis de marques qui existait en son sein.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012

Seite 4

### **13. Nespresso, 1'925 mio CHF**

La qualité, l'innovation continue et les campagnes publicitaires omniprésentes avec George Clooney renforcent la marque année après année. La confiance des consommateurs est grande, le positionnement sur le plan du style de vie s'avère payant. Les flagship stores accroissent la visibilité de la marque. Nespresso réagit de façon rapide et immédiate aux souhaits de la clientèle et aux exigences des membres du Club. Malgré de nombreux imitateurs (même issus de la même maison, comme Nescafé Dolce Gusto), la marque reste le leader d'un segment qu'elle a elle-même créé.

### **14. Davidoff, 1'878 mio CHF**

La marque de cigares traditionnelle Davidoff continue à mettre en scène le style de vie haut de gamme comme une expérience exhaustive tournant autour du plaisir du tabac et de l'art de vivre. Par le biais de salons exclusifs, de dîners, de manifestations, de clubs et du «Monde du tabac», Davidoff crée une véritable communauté de fumeurs. Dans le même temps, la marque réussit depuis des années à occuper avec succès l'extrémité opposée de l'éventail des odeurs, avec ses parfums raffinés (Cool Water).

### **15. Julius Bär, 1'748 mio CHF**

Julius Bär est une banque privée suisse dotée d'une longue tradition et de valeurs claires. La prétention à l'excellence des prestations et la passion qu'elle manifeste, portée par la compétence et la confiance, sont ses valeurs fondamentales. Son positionnement cohérent en tant que gestionnaire de fortune crée la crédibilité et la confiance, même si le contentieux fiscal avec les Etats-Unis fait planer une ombre sur la banque. Il sera intéressant de voir comment la valeur de la marque va évoluer à l'avenir, maintenant que le dernier représentant de la famille a quitté le gouvernement.

### **16. Lindt, 1'737 mio CHF**

La passion pour le chocolat, la qualité, l'origine suisse et la tradition sont les valeurs sur lesquelles repose la marque. Celle-ci est encore renforcée par la nouvelle Chocolateria (un univers du chocolat de style émotionnel) et par le succès de ses nouveautés. A maintes reprises, Lindt a reçu le titre de marque chocolatière suisse la plus digne de confiance. Cela lui permet d'augmenter ses parts de marché dans les pays les plus divers. Son positionnement bien ancré au plan local, à l'aise au plan mondial et en tête de son propre segment est parfaitement souligné par le choix de Roger Federer comme son ambassadeur de marque.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012  
Seite 5

### **17. Schindler, 1'683 mio CHF**

Schindler investit de plus en plus dans la marque, et a encore étendu sa présence mondiale: rares sont les villes du monde où l'on ne trouve pas le logo Schindler dans les ascenseurs et sur les escaliers roulants. En décidant de se positionner, non plus comme un simple fabricant d'ascenseurs et d'escaliers roulants, mais comme un prestataire de mobilité urbaine, Schindler a durablement renforcé son image de marque. Sa gestion de la technologie est également exemplaire: dans le monde entier, l'entreprise passe pour le leader de l'innovation dans son secteur, y compris en ce qui concerne la mobilité écologique et durable.

### **18. Patek Philippe, 1'426 mio CHF**

Patek Philippe est considérée comme «la Rolls-Royce des marques horlogères suisses» – traditionnelle, valeureuse, de très haute qualité. Le slogan de la marque est désormais devenu un classique: la montre qui est transmise de génération en génération et n'appartient donc jamais à un seul individu. Son design est lui aussi permanent et intemporel. Tout en respectant la tradition, la marque réalise néanmoins régulièrement des innovations réussies qui la renouvellent, comme par exemple la première roue d'échappement en silicium.

### **19. Vontobel, 1'298 mio CHF**

Le modèle commercial intégré de cette petite grande banque fonctionne avec succès. Sa bonne réputation, l'accent mis sur l'origine et l'expérience ainsi que l'attachement aux valeurs suisses s'avèrent payants: la marque ne cesse de se renforcer. Une gestion cohérente de la marque et un excellent réseau collaboratif avec le groupe Raiffeisen renforcent encore davantage la marque Vontobel dans un contexte difficile.

### **20. Chopard, 1'050 mio CHF**

Depuis 1860, la marque est le symbole de l'indépendance, de la qualité, de l'excellence et de la créativité. Dans sa communication, Chopard mise surtout sur des ambassadeurs de marque célèbres et sur le parrainage d'événements prestigieux tels que le Festival de Cannes ou la course d'automobiles anciennes Mille Miglia: comme les montres-bijoux de Chopard, ces manifestations sont surprenantes, opulentes, prestigieuses et uniques. Parallèlement, l'entreprise familiale essaye ces derniers temps de consolider davantage sa tradition d'horlogerie en développant ses propres calibres.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012

Seite 6

### **21. Breguet, 855 mio CHF**

La marque haut de gamme du groupe Swatch passe dans les milieux de l'horlogerie pour une des marques les plus exclusives au monde. Avec une très longue histoire (depuis 1775) et fondée par un des horlogers les plus importants, cette marque règne en souveraine. Une montre Breguet est perçue comme un chronographe de haute qualité, mais aussi comme une œuvre d'art de l'horlogerie – et de plus en plus aussi comme un investissement sûr. Tout cela contribue à la progression constante de la valeur de la marque.

### **22. Geberit, 833 mio CHF**

Depuis 1874, Geberit fait partie des véritables pionniers de la technique sanitaire. «Know How Installed» en est la devise crédible. Le nom de Geberit est symbole de qualité, de facilité de montage et d'expertise technique. Geberit développe des systèmes et produits intelligents et extrêmement performants. Néanmoins, aujourd'hui encore, l'entreprise est régulièrement à l'origine de tendances nouvelles. Tant la marque que les produits représentent des valeurs clairement définies: l'innovation, l'accent sur la clientèle et le respect de l'environnement.

### **23. Raiffeisen, 795 mio CHF**

Cette marque est perçue comme populaire, enracinée au plan local, mais malgré tout moderne. Raiffeisen est l'une des rares marques bancaires à avoir profité de la crise. Contrairement aux grandes banques et aux établissements spécialisés, les banques Raiffeisen se sont établies comme le symbole même des banques populaires. La confiance et la valeur de Raiffeisen ne cessent de progresser grâce à son vaste réseau de filiales et à ses valeurs coopératives fondamentales. En achetant Wegelin, aujourd'hui Notenstein, la marque a désormais aussi pris pied dans le domaine du Private Banking.

### **24. PostFinance, 771 mio CHF**

Fiabilité, sécurité et confiance, les valeurs de la marque faïtière, s'appliquent manifestement aussi au succès des activités financières de la Poste suisse. Grâce à ses prestations, la marque jouit d'une grande confiance dans la population. Cela alimente une croissance constante et une valeur ajoutée considérable – pour les placements d'argent, le financement et dans le domaine de la prévoyance, mais aussi et surtout dans le domaine électronique. Et cela, bien que PostFinance soit la seule marque bancaire ne possédant pas une licence de banque.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012  
Seite 7

### **25. Swatch, 761 mio CHF**

Rares sont les marques horlogères à se réinventer de façon aussi rapide et aussi cohérente que Swatch. Elle est d'ailleurs tenue de le faire, car malgré sa compétence horlogère, elle est plus un symbole de la mode et du style de vie que de la mesure du temps. Par conséquent, les cycles de produits doivent se succéder rapidement, les tendances doivent être perçues très tôt et le marketing doit être mis en œuvre instantanément. Ce sont les domaines où Swatch excelle depuis des années. Même après 30 ans, la marque reste jeune et dynamique, notamment grâce à son énorme implication dans les réseaux sociaux.

### **26. Longines, 740 mio CHF**

La marque indique clairement ce qu'elle représente: une montre fine et élégante dotée d'une longue histoire. Longines est connue pour assurer le chronométrage officiel de manifestations sportives ainsi que par son parrainage. Cela concorde avec les ambassadeurs qu'elle a choisis, tels que Kate Winslet, Steffi Graf ou André Agassi. Depuis des années, Longines consolide systématiquement son réseau mondial de boutiques de marque et passe pour être la marque horlogère la plus demandée en Chine. Mais il lui reste encore à prouver si ce succès sera au rendez-vous dans toute l'Asie.

### **27. Audemars Piguet, 712 mio CHF**

Avec Patek Philip et Vacheron Constantin, Audemars Piguet (AP) fait partie des trois grandes manufactures indépendantes. Cette marque est un fleuron de l'horlogerie suisse depuis 1875. AP ne cesse de consolider son réseau de filiales qui compte actuellement 71 boutiques dans le monde. Des innovations – comme le retraitage de la Royal Oak pour son 40<sup>e</sup> anniversaire – attestent de son inspiration continue. La marque profite de la tendance à des montres plus plates. Pour ses ambassadeurs, elle mise sur des sportifs d'exception tels que Lionel Messi, Novak Djokovic ou Michael Schumacher.

### **28. Tissot, 700 mio CHF**

Tissot, fondée en 1853, est un symbole de «suisstude», de design contemporain, de matériaux particuliers et de technique de pointe (par exemple pour la montre multifonctions T-Touch). Avec des ambassadeurs tels que le pilote de moto Tom Lüthi ou le footballeur Michel Owen, la marque maintient son lien avec le sport, et fait également office de chronomètre dans le sport automobile. Avec une grande gamme de produits et des prix avantageux, Tissot touche un large public, mais la marque reste floue. La nouvelle campagne «In Touch with Your Time» ne va sans doute pas suffire pour remédier au problème.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012  
Seite 8

### **29. TAG Heuer, 651 mio CHF**

Depuis plus de 150 ans, la marque est attachée à une mission: offrir à ses clients les chronographes mécaniques les plus précis possibles. La marque est d'ailleurs caractérisée par le prestige, la technologie d'avant-garde et la fiabilité absolue. Néanmoins, elle est constamment en quête d'innovations – aussi bien comme étant le plus grand publicitaire sur Internet parmi les fabricants de bijoux et de montres qu'en s'engageant dans le sport automobile ou le golf ou en retenant Cameron Diaz comme ambassadrice de la marque. TAG Heuer s'est également diversifiée dans la téléphonie mobile.

### **30. Vacheron Constantin, 589 mio CHF**

Depuis 1755, la marque genevoise Vacheron Constantin maintient une histoire exceptionnelle: la combinaison des talents les plus divers de l'horlogerie. La maison n'a pratiquement pas de rivale pour représenter l'esprit de l'excellence horlogère. Une perfection technique absolue, une esthétique inspirée et une finition exceptionnelle caractérisent ses produits. Avec l'approche «métier d'art», Vacheron Constantin élargit la science du temps en y ajoutant le volet artistique. Elle utilise pour ses montres d'anciennes techniques de peinture et de décoration qui en font de véritables œuvres d'art.

### **31. Jaeger-LeCoultre, 588 mio CHF**

Depuis sa fondation en 1833, Jaeger-LeCoultre occupe la tête de l'horlogerie. La manufacture doit sa position à l'union entre innovation, créativité et habileté. La marque renforce cette réputation grâce à des réalisations techniques de pointe telles que la montre à pression atmosphérique Atmos, la montre réversible Reverso ou les grandes complications. La marque, qui appartient aujourd'hui à Richemont, renouvelle constamment ses modèles sans perdre le sens de la tradition. En outre, Jaeger-LeCoultre met en œuvre une stratégie web claire et pratique un marketing en ligne actif.

### **32. IWC, 568 mio CHF**

Une présence internationale accrue, des ambassadeurs de marque éminents tels que Paulo Coelho, Cate Blanchett ou Kevin Spacey ainsi que des collections nouvelles et des éditions spéciales entretiennent l'attractivité de la marque IWC. Une communication sans compromis et des campagnes publicitaires primées soutiennent son positionnement unique: masculin, technique, sans chichis. Mais ces derniers temps, IWC apparaît plus axée sur les modèles que sur la marque.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012  
Seite 9

### **33. Migros, 452 mio CHF**

La Migros est le symbole même de la marque populaire suisse d'une solidité inébranlable. A cet égard, elle occupe une position authentique sur le marché, bien qu'elle couvre une très vaste gamme de produits et de services. Migros se différencie principalement par ses produits propres qui représentent près de 80% de sa gamme. Migros réagit très rapidement aux nouveaux besoins du marché. Son image de marque profite de l'accent mis sur la marque faitière. Le programme «Génération M» assorti de promesses contraignantes faites à la génération de demain est bien accueilli.

### **34. Phonak, 335 mio CHF**

L'entreprise s'appelle désormais Sonova, mais Phonak a été conservée comme marque de produit. Elle est le symbole de solutions d'audition qui en font un leader mondial dans ce domaine. La mission de la marque est: dialoguer sans effort, communiquer sans frontières et mener une existence sans compromis. Son leadership sur le plan de l'innovation et son réseau de production et de distribution couvrant tout le globe contribuent à la solidité de la marque. Celle-ci agit selon des valeurs claires et une culture propre forte. Phonak pratique la prévention et l'information avec son engagement «Hear the World», soutenu par des artistes de renommée mondiale.

### **35. Coop, 325 mio CHF**

La marque réagit aux tendances et aux innovations avec rapidité et efficacité. Coop a saisi l'occasion de se positionner correctement à mi-chemin entre «qualité» et «prix» et s'investit en faveur «de prix bas et de clients satisfaits». C'est ainsi qu'elle a pu s'imposer en tant que plus grand distributeur d'articles de marque, même face à des détaillants tels qu'Aldi, Lidl ou autres. Coop joue sans relâche son rôle suisse, et adopte une présentation compréhensible et qui s'adapte aux groupes cibles. Coop réagit de façon offensive aux attaques telles que le scandale de la viande, ce qui lui permet de réduire au minimum ses pertes d'image.

### **36. Logitech, 313 mio CHF**

Jadis exemplaire, cette marque informatique suisse continue à convaincre par son design, sa qualité solide et sa technologie exceptionnelle, mais a manqué le coche des nouvelles tendances numériques (tablettes/smartphones). Pour retrouver sa forte position sur le marché, Logitech doit rattraper son retard et réactiver son potentiel d'innovation traditionnel. Pour ce faire, la proximité physique avec l'utilisateur («the last inch») reste un bon préalable au renforcement de la valeur de sa marque.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012  
Seite 10

### **37. La Poste, 311 mio CHF**

Ces dernières années, la Poste a subi une mutation structurelle radicale. La poste aux lettres traditionnelle a massivement perdu en importance, de nouveaux domaines de produits ont été difficiles à trouver malgré tous les efforts entrepris. En dépit de la réduction des prestations (fermeture de filiales, etc.), la marque reste largement ancrée dans la population et a même pu progresser sur le plan de la permanence de ses valeurs: on continue à s'appuyer sur la fiabilité de la Poste.

### **38. Rado, 309 mio CHF**

Dans les années 1980, cette marque horlogère au design très spécifique et aux matériaux exotiques était une marque culte. Dernièrement, elle a dû se réinventer. Mais elle est restée fidèle à ses racines. Elle jouit d'une appréciation croissante, surtout dans les pays en plein essor. Cependant, à l'exception des matériaux (par exemple «High Tech Diamonds», un matériau aussi dur que le diamant véritable) et du design très marqué, la marque manque d'un positionnement clair et d'un traitement émotionnel.

### **39. Breitling, 286 mio CHF**

Breitling est la montre des pilotes d'aviation par excellence. Elle est pratiquement la seule marque horlogère à occuper ce créneau, renforcée en cela par l'engagement de pilotes passionnés tels que John Travolta. Sa proximité avec les patrouilles de vol acrobatique soutient ce positionnement. La marque est le symbole de l'harmonie entre luxe et technique horlogère ainsi que d'un concept d'agencement réfléchi jusque dans le moindre détail. La collaboration avec Bentley (Breitling for Bentley) élargit l'image de marque en y ajoutant les éléments de la performance, de l'esprit sportif et de l'exclusivité.

### **40. Hublot, 282 mio CHF**

Fondée en 1980, Hublot a longtemps végété dans un créneau limité. Aujourd'hui, cette marque est ce qu'était Rolex il y a 20 ans et IWC il y a 10 ans: la montre de prestige des jeunes cadres qui ont réussi. Hublot, qui appartient désormais à LVMH, symbolise la fusion entre tradition et avenir par le design, la connaissance et le choix des matériaux. Son image est caractérisée par des combinaisons rares telles que céramique et or. Le tout dernier exemple en date est la Big Bang Ferrari. L'image de marque est soutenue par un parrainage substantiel du sport de pointe.

### **41. Swiss Life, 265 mio CHF**

Le plus grand assureur-vie de Suisse peut continuer à affirmer son rôle dominant. En Suisse, un habitant sur sept est assuré chez Swiss Life, et plus de 30000 entreprises confient à Swiss Life leur prévoyance professionnelle. Sa mission n'a pas changé: «Nous nous engageons pour que nos clients puissent aborder l'avenir dans la sécurité financière – toute leur vie durant». L'AWD est gérée en tant que marque autonome, ce qui est une bonne décision en raison des soucis que pose cette filiale et des problèmes d'image qui en découlent.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012

Seite 11

### **42. Kuoni, 262 mio CHF**

Fiabilité, authenticité et passion sont les attributs de la marque de voyages haut de gamme Kuoni depuis 1906. Des «moments parfaits», des expériences uniques et exclusives en sont les caractéristiques. Ce faisant, l'entreprise de voyages typiquement suisse se transforme de plus en plus en une maison de commerce internationale en matière de tourisme: bientôt, le groupe réalisera la moitié de son chiffre d'affaires en Asie. Face à la mutation numérique du secteur aussi, Kuoni est un précurseur qui a lancé son propre voyageur sur Internet.

### **43. La Mobilière, 241 mio CHF**

La Mobilière est la plus ancienne compagnie d'assurance privée du pays. Elle a un ancrage coopératif et est donc totalement dévouée à ses assurés. La Mobilière s'appuie sur une mission étroitement définie. Elle se présente de façon claire et simple dans la communication et se distingue ainsi clairement de ses concurrents. Sa campagne publicitaire omniprésente avec les dessins de sinistres rend la marque sympathique. Ainsi, la Mobilière a déjà obtenu pour la neuvième fois d'affilée le titre d'assurance de choses la plus fiable de Suisse.

### **44. Sunrise, 216 mio CHF**

Sunrise est le seul prestataire privé de Suisse qui couvre tous les secteurs de la télécommunication: les mobiles, le réseau fixe, Internet et la télévision. Entre temps, des articles critiques dans la presse et l'échec de la fusion avec Orange ont donné du fil à retordre à la marque. Mais elle vient de reconquérir des parts de marché. Aujourd'hui, Sunrise est perçue en Suisse comme dévouée à ses clients. Malgré tout, les efforts de la marque pour offrir des solutions optimales à des univers d'utilisateurs spécifiques restent diffus. Sunrise tirerait profit d'un profil plus clair.

### **45. Sarasin, 195 mio CHF**

C'est le symbole même de la banque bâloise: la banque Sarasin qui jouit d'une longue tradition s'appuie sur des valeurs suisses typiques telles que la tradition, la compétence et l'expérience. Mais surtout, elle s'efforce d'avoir un profil clair et différencié dont les valeurs fondamentales sont la durabilité et une action responsable – un positionnement rare pour une banque, mais très réussi. Sa personnalité de marque convaincante renforce la marque au fil du temps. Reste à savoir quelle sera la répercussion du changement de propriétaire après son acquisition par la banque Safra.

### **46. Tally Weijl, 183 mio CHF**

«Totally Sexy» est le slogan de la marque de mode Tally Weijl qui s'adresse ainsi aux femmes jeunes et à la personnalité affirmée. Ses campagnes publicitaires sont régulièrement critiquées pour sexisme, ce qui renforce encore le positionnement. La marque se reconnaît à ses lapins roses. La gamme ne cesse de changer, les collections ne restent jamais plus de deux semaines en magasin, ce qui rend les produits et donc la marque désirables.

## Communiqué de presse

Datum 3. Mai 2012  
Seite 12

### **47. Sika, 178 mio CHF**

L'entreprise suisse active au plan mondial est devenue une marque incontournable dans le bâtiment et l'industrie avec ses solutions, ses produits et ses services. Parmi les bricoleurs aussi, Sika est une référence: elle réalise une part importante de son chiffre d'affaires dans le secteur B2C. Sika mise sur sa capacité à innover et sur sa proximité avec les clients, investit continuellement dans l'expansion de sa base technologique et propose des solutions tournées vers l'avenir. Ainsi, la marque dispose à l'échelle mondiale d'une grande notoriété et d'une large confiance.

### **48. Franke, 176 mio CHF**

Franke est l'un des plus grands prestataires de solutions globales pour les cuisines des ménages et la gastronomie standardisée. La marque est caractérisée par la grande qualité des matériaux et de la transformation, une technique sophistiquée et un design fonctionnel adapté. Les secteurs de la préparation du café, des buanderies et des solutions pour l'industrie des boissons ainsi que les solutions sanitaires contribuent également à son succès.

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

Depuis 150 ans, Kaba est le symbole de la sécurité: solide, fiable, authentiquement suisse, mais de haute technicité. Aujourd'hui, le groupe est le numéro un mondial du domaine des systèmes de fermeture et d'accès. Dans le développement de ses produits, Kaba mise sur la qualité, la fonctionnalité et le design. En s'orientant davantage sur le marketing et en se concentrant sur un petit nombre de marques fortes, le groupe développe sa croissance et son dynamisme.

### **50. Jura, 98 mio CHF**

Cette marque plusieurs fois récompensée est un vecteur d'authenticité, de naturel et d'unicité. Ce fabricant de machines à café est le symbole de l'origine suisse, de la précision, de la performance et de l'excellence, également personnalisée par son ambassadeur Roger Federer. Pour conserver une image de pointe, beaucoup d'importance est accordée à l'innovation et au design dans le développement des appareils; l'entreprise renonce aux gammes d'appareils bon marché. Jura s'élève contre la mentalité du jetable, évite les déchets dus aux emballages et encourage la gestion économe des ressources précieuses.

---

**BEST SWISS  
BRANDS 2012  
ONLINE**



[www.interbrandonline.com/  
bestswissbrands/](http://www.interbrandonline.com/bestswissbrands/)

---

## Faits et chiffres

Contact Michel Gabriel, Cello Duff  
Date 1 Mai 2012  
Objet Interbrand Documentation

### **Interbrand Central and Eastern Europe**

Avec ses bureaux à Zurich, Hambourg, Cologne et Moscou, Interbrand Central and Eastern Europe fait partie du réseau mondial du groupe Interbrand.

#### **Zurich**

Kirchenweg 5  
CH-8008 Zurich  
T +41 44 388 78 78  
F +41 44 388 77 90  
Michel Gabriel, Managing Director

#### **Hambourg**

Zirkusweg 1  
D-20359 Hambourg  
T +49 (0)40 355 366 0  
F +49 (0)40 355 366 66  
Richard Veit, Managing Director

#### **Cologne**

Weinsbergstraße 118a  
D-50823 Cologne  
T +49 (0)221 951 72 0  
F +49 (0)221 951 72 100  
Nina Oswald, Managing Director

#### **Moscou**

Stolyarniy lane,3, bld. 6  
R-122023 Moscou  
T +7 495 787 4600  
F +7 495 787 4600  
Christoph Marti, Managing Director

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

Interbrand  
Zintzmeyer & Lux AG  
Kirchenweg 5  
8008 Zurich  
Suisse

**Telefon**

+41 44 388 78 78

**Fax**

+41 44 388 77 90

**Internet**

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

Date 1 Mai 2012  
Objet Interbrand Documentation  
Page 2

## **Management**

Dr. Jürgen Häusler, Chairman  
Cassidy Morgan, CEO  
Andreas Rotzler, Chief Creative Officer  
Michel Gabriel, Managing Director Zurich  
Richard Veit, Managing Director Hambourg  
Nina Oswald, Managing Director Cologne  
Christoph Marti, Managing Director Moscou

## **Contacts Interbrand Zurich**

Michel Gabriel, Managing Director  
Cello Duff, Business Development

## **Fondation**

1974

## **Positionnement**

Brands have the power to change the world  
Creating and managing brand value

## **Service**

Analytics, Brand Engagement, Brand Strategy, Brand Valuation, Corporate Design,  
Digital Branding, Digital Brand Management, Naming, Packaging Design, Retail Design,  
Verbal Identity

## **Références par secteur**

Industrie automobile, Gouvernement et administration, Energie et l'utilitaire, Services  
financiers, ONG, Services de santé & Science, Commerce, Luxe, Média & Éditions,  
Alimentation et boissons, Services professionnels, Sports & Entertainment, Technologie,  
Télécommunications, Tourisme & Loisirs

Date 1 Mai 2012  
Objet Interbrand Documentation  
Page 3

## **Références clients (sélection)**

ABB, ALTANA, Beiersdorf, BMW Group mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce, Credit Suisse, Deutsche Telekom, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, DOW Chemicals, GE, HUGO BOSS, JTI, Lanxess, Landesbank Baden-Württemberg, Liechtensteinische Landesbank, Lucerne Festival, OBI, OMV, Opel, Philips, Podravka, Rastal, Roche, SAP, Schindler, Symrise, tesa, ThyssenKrupp, Troika Dialog, Unilever, Usiminas, Veltins, Wrigley

## **Prix**

### **Design Preis Schweiz (CH)**

Nomination Actelion

### **Corporate Design Preis (D)**

Gold Award – Actelion  
Prix – Fürstenberg  
Prix – Husqvarna  
Gold Award – Usiminas  
Prix – Schindler  
Prix Prix – Walter AG

### **iF communication design award (Int.)**

iF award – Fürstenberg (iF Gold Award)  
iF award – "Brand Driven Change" Deutsche Telekom Brand Book  
iF award – Husqvarna  
iF award – Usiminas  
iF award – Troika Dialog  
iF award – Schindler  
iF award – Deutsche Telekom Corporate Fashion

### **iF packaging award**

iF award – Wrigley's Extra

### **red dot award: communication design (Int.)**

red dot – Actelion  
red dot – Fürstenberg  
red dot – Rolls-Royce  
red dot – Kennen Sie Dürer?  
red dot – Usiminas

Date 1 Mai 2012  
Objet Interbrand Documentation  
Page 4

**DDC Gute Gestaltung (D)**

Award – Actelion  
Award – Fürstenberg  
Bronze – Usiminas  
Bronze – LBBW

**Rebrand 100 (Int.)**

Distinction – Actelion  
Merit – Fürstenberg

**Interbrand mondial**

**Amérique**

Buenos Aires  
Chicago  
Cincinnati  
Dayton  
Mexico City  
New York  
San Francisco  
São Paulo  
Toronto

**Europe**

Amsterdam  
Hambourg  
Cologne  
Lisbonne  
London  
Madrid  
Milan  
Moscou  
Paris  
Zurich

**Afrique**

Dubai  
Johannesburg  
Cap Town  
Lagos  
Nairobi

**Asie-Pacifique**

Auckland  
Beijing  
Guangzhou  
Jakarta  
Kuala Lumpur  
Melbourne  
Osaka  
Seoul  
Mumbai  
Shanghai  
Singapore  
Sydney  
Tokyo