

16.04.2015 - 19:00 Uhr

Interbrand Best Swiss Brands 2015 - Nescafé demeure la marque la plus performante de Suisse



BEST SWISS BRANDS 2015

Creating and managing
brand value™ **Interbrand** | MEDIENPARTNER **BILANZ**

Zurich (ots) -

- Les vainqueurs sont Nestlé et les marques FMCG
- 13 marques de l'industrie horlogère bénéficiant d'une amélioration de la valeur de leur marque
- Geberit augmente énormément la valeur de sa marque
- Sika est le nouvel arrivant le plus coté

Nescafé reste le numéro un incontesté des Best Swiss Brands Interbrand et domine, devant Roche et Nestlé, le classement 2015 des 50 marques suisses possédant le plus de valeur. Tel est le résultat de la toute dernière étude d'Interbrand, publiée de nouveau en collaboration avec la revue économique suisse BILANZ. Cette année, les fluctuations des valeurs des Best Swiss Brands ont été plus intenses que jamais. Geberit, Nespresso et Patek Philippe enregistrent les plus fortes hausses, avec respectivement + 29%, + 19% et + 15%. Après un an d'absence, Sika grimpe de nouveau dans le classement des marques suisses. «Nous vivons une période mouvementée», explique Michel Gabriel, Managing Director d'Interbrand à Zurich. «Beaucoup de choses changent: le comportement des consommateurs en ce qui concerne les marques B2C, mais aussi le contexte économique bouleversé par la numérisation et la mondialisation, ce que ressentent notamment les marques B2B. Ce qui durait autrefois des années se compte aujourd'hui en mois. Ceci entraîne des mutations profondes dans la gestion des marques.»

Après avoir affiché des pertes quant à la valeur de sa marque au cours des deux dernières années, Nescafé l'a augmentée cette année de 4%, confortant ainsi son avance de plus de deux milliards de francs suisses sur Roche, deuxième du classement. La marque de café mondiale a haussé sa valeur à CHF 10,653 milliards en étendant son influence dans les pays en développement et en activant de nouveaux groupes cibles dans la jeune génération. Roche talonne Nescafé à la deuxième place des Best Swiss Brands 2015, mais accuse une légère perte de 1% sur la valeur de sa marque. Le deuxième groupe pharmaceutique suisse met tout en oeuvre pour renforcer le leadership de sa marque dans le secteur du «personalized healthcare». Par ailleurs, le groupe pharmaceutique a quelques médicaments très prometteurs en développement dans ses cartons.

Cette année, la troisième place revient de nouveau à Nestlé. La marque a pu consolider sa position de force comme spécialiste de l'agroalimentaire, de la santé et du bien-être, et augmenter ainsi la valeur de sa marque de 3% à CHF 7,472 milliards. Avec trois marques dans le classement, le groupe Nestlé est le vainqueur de l'année 2015 - avec Nescafé à la première place, Nestlé à la troisième place et Nespresso à la douzième place. La marque de café premium étend son influence géographique aux Etats-Unis. De plus, la marque s'offre une cure de Jouvence en relookant le design de ses boutiques, en lançant de nouvelles machines à café et en engageant de nouveaux ambassadeurs: outre George Clooney et Penelope Cruz, les publicités de Nespresso mettent désormais en scène Matt Damon et Jean Dujardin. Avec une augmentation de CHF 443 millions, Nespresso contribue à

l'impressionnante valeur globale de CHF 20,869 milliards qu'atteint désormais le groupe de Vevey. Par rapport à l'année précédente, le groupe Nestlé a en effet augmenté la valeur de sa marque de CHF 1,088 milliard et, pour la première fois dans l'histoire des Best Swiss Brands, franchit le seuil des 20 milliards.

Geberit affiche une fière augmentation de 29% et, avec une valeur de CHF 1,236 milliard, bondit à la place 22. Geberit a déployé tous ses efforts pour faire valoir ses compétences auprès des clients. L'entreprise a ouvert de nouveaux show-rooms, conçu une visite virtuelle de son assortiment sur le Web, et fortement investi dans la distribution de ses produits en Chine. En outre, Geberit s'est considérablement renforcée en rachetant l'entreprise finlandaise Sanitec.

Mais le plus grand succès enregistré dans les Best Swiss Brands 2015 revient de loin à Sika. Avec une valeur de marque de CHF 384 millions, le fabricant de produits chimiques industriels est de retour dans le classement et occupe désormais la place 39. Le combat mené contre son rachat par son concurrent français Saint-Gobain lui a valu une forte présence médiatique, qui a apporté à la marque un grand regain de notoriété. Mais loin de se laisser distraire par ces tribulations, Sika s'est montrée très efficace et, au cours des douze derniers mois, a pris le contrôle de plusieurs entreprises, conquis de nouveaux marchés et présenté des chiffres records. «La marque a surtout gagné en notoriété, en popularité et en sympathie par la maîtrise de sa gestion d'entreprise», commente Michel Gabriel.

Le deuxième nouvel arrivant dans le classement est la compagnie Helvetia qui, avec une valeur de marque de CHF 255 millions, se faufile à la place 49. Après avoir pris le contrôle de sa concurrente bâloise Nationale Suisse en 2014, la compagnie d'assurances, qui opère à l'échelle européenne, fait pour la première fois son entrée dans le classement des 50 Best Swiss Brands. La marque revendique les valeurs de confiance, de dynamisme et d'enthousiasme, ainsi que son attachement à ses racines avec son slogan «Votre assureur suisse».

Les autres vainqueurs du Best Swiss Ranking 2015 viennent de l'industrie horlogère. Sur les seize marques horlogères présentes dans le classement des 50 marques suisses possédant le plus de valeur, treize ont vu la valeur de leur marque augmenter. Avec une hausse de 15% sur une valeur de marque de CHF 1,772 milliard, Patek Philippe plane dans les hauteurs. Le phare de l'industrie horlogère suisse a fêté en 2014 son 175e anniversaire avec des montres en édition limitée et de nouvelles variantes de modèles, et positionne sa marque de luxe en la focalisant sur la tradition et l'exclusivité. Rolex reste cependant la toute première des marques de montres suisses et parvient, avec une légère augmentation de 1% de la valeur de sa marque qui atteint désormais CHF 7,252 milliards, à se hisser du cinquième au quatrième rang. En revanche, son éternelle concurrente Omega accuse une perte notable de 6% et quitte pour la première fois le cénacle du top 10. Si l'on considère la répartition par branches du classement, les marques horlogères atteignent cependant une valeur globale de CHF 21,849 milliards, qui en fait toujours la branche la plus importante du Best Swiss Brands Ranking 2015. Leur valeur cumulée a augmenté de 229 millions de francs.

Suivent les banques avec 13,3 milliards. La valeur globale de leurs marques a perdu 216 millions de francs suisses, alors qu'elle avait encore notablement augmenté l'année précédente. Ce sont notamment les deux plus grandes banques qui tirent vers le bas la valeur du secteur bancaire. Certes, le Credit Suisse (CHF 3,647 milliards) occupe toujours la huitième place comme en 2014, et l'UBS (CHF 3,619 milliards) est même parvenue à se hisser de la dixième à la neuvième place. Mais les démêlés juridiques permanents pour complicité d'évasion fiscale, manipulations de devises, etc. ainsi que le manque d'efficacité des efforts qu'elles ont déployés pour regagner la confiance des clients se font ressentir dans la baisse de la valeur de leurs marques. «On attend davantage d'innovations et d'esprit d'avant-garde de la part de banques de cette envergure», critique Michel Gabriel.

Davidoff, pour sa part, a totalement disparu du classement. La marque de cigares et de parfums, qui occupait encore la vingtième place l'année dernière, bénéficie toujours des faveurs des consommateurs. Mais en tant qu'entreprise privée, la maison-mère Oettinger Davidoff ne publie pas suffisamment de chiffres financiers ventilés pour permettre de calculer la valeur de la marque. Kuoni ne se classe plus non plus dans le top 50 des marques, alors, qu'elle occupait encore la place 48 l'année dernière. La marque souffrait depuis longtemps déjà d'un problème d'identité. Ses mauvais résultats et pronostics financiers n'ont pas permis à la marque de se maintenir dans le classement.

La valeur globale des 50 marques suisses possédant le plus de valeur s'élève au chiffre impressionnant de 103 milliards de francs suisses. «Nous vivons dans un pays riche en grandes marques», résume Michel Gabriel. «Les grandes banques, les grandes marques B2B et les puissantes marques de luxe assurent la diversité. Grâce à la qualité de leurs collaborateurs, elles disposent d'une grande compétence dans la gestion des marques, et de nombreuses innovations proviennent traditionnellement de Suisse, à l'instar de Nespresso.»

Vous trouverez les informations détaillées en exclusivité sur www.bestswissbrands.com, ainsi que dans le numéro de BILANZ du 17 avril 2015.

A propos d'Interbrand

Fondée en 1974, Interbrand, est l'une des premières sociétés de conseil dans le domaine des marques à avoir reconnu l'importance de ces dernières en tant qu'actifs de l'entreprise. Elle jouit aujourd'hui d'une grande influence en matière de gestion des marques axées sur la valeur et, avec ses 33 bureaux établis dans 27 pays, elle figure désormais parmi les principales sociétés de conseil en marques à l'échelle mondiale. Grâce à ses analyses d'une grande précision et à son approche créative, Interbrand fait de la marque un instrument efficace au service de l'entreprise tout en générant une valeur ajoutée pour la clientèle.

Evaluation des marques par Interbrand

Le classement «Best Swiss Brands 2015» permet d'identifier les 50 marques suisses ayant le plus de valeur. Pour pouvoir figurer dans ce classement, elles doivent remplir quatre conditions: premièrement, la Suisse doit être le pays d'origine de la marque; deuxièmement, un ensemble suffisant de données financières doit avoir été rendu public; troisièmement, la valeur ajoutée économique (Economic Value Added, EVA) doit être positive; et quatrièmement, la marque doit être visible pour le grand public et jouir d'une bonne notoriété au sein de la population suisse.

La méthode Interbrand sur laquelle se fonde le classement des marques suisses possédant le plus de valeur est comparable à celle qu'utilisent les analystes du secteur bancaire pour évaluer les actifs des entreprises. Elle consiste à effectuer dans un premier temps une analyse financière classique pour calculer les recettes qui devraient être générées dans le secteur d'activités de la marque dans les prochaines années (Economic Value Added, EVA), puis à déterminer le rôle de la marque dans le processus de décision d'achat de la clientèle, le pourcentage obtenu dans ce cadre étant ensuite appliqué au montant des recettes préalablement calculé pour permettre d'établir la part des recettes exclusivement imputable à la marque. Pour finir, une approche qualitative permet de déterminer la force relative de la marque par rapport à ses concurrentes à l'aide des 10 paramètres de la force de la marque. Dans ce cadre, les recettes imputables à la marque doivent être escomptées d'un facteur de risque, qui varie en fonction de la force de la marque. C'est le total de ces recettes après escompte qui représente la valeur actuelle de la marque.

Pour tout complément d'information, veuillez vous adresser à:

Nick Mysicka,
Business Development Manager
Téléphone +41 44 388 78 70
nick.mysicka@interbrand.com

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

Medieninhalte

BEST SWISS BRANDS
2015

Interbrand Best Swiss Brands 2015 - Nescafé demeure la marque la plus performante de Suisse. Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/pm/100015960 / L'utilisation de cette image est pour des buts rédactionnels gratuite. Publication sous indication de source: "ots/Interbrand"



Creating and managing
brand value™ **Interbrand** | **BILANZ**

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100015960/100771379> abgerufen werden.