

06.02.2025 – 10:04 Uhr

Le Swiss Private Banking Identity Index 2025 révèle des lacunes en matière de gestion stratégique du positionnement de marque



Zurich et Genève, le 6 février 2025 – La première édition du Swiss Private Banking Identity Index (SPBIX™) analyse l'efficacité avec laquelle les banques privées suisses utilisent leur identité comme outil stratégique pour gagner en compétitivité. L'étude de 59 banques privées suisses met en valeur un potentiel substantiel de différenciation dans un marché de plus en plus consolidé où UBS contrôle désormais 67% des actifs sous gestion en Suisse.

- Plus de la moitié des banques privées suisses pourraient faire beaucoup mieux en matière de formulation et de diffusion d'identités fortes.
- Les 10 banques privées suisses en tête du SPBIX affichent des taux de croissance nettement supérieurs à ceux de leurs homologues. Les banques qui mettent leur positionnement et leur identité au cœur de leur stratégie font mieux que raconter une belle histoire. Elles font de meilleures affaires.

Le SPBIX évalue les banques privées suisses sur près de 30 paramètres dans deux dimensions principales : *L'identité*, qui examine objectivement l'architecture de la marque de chaque banque, et *l'activation*, qui évalue les aspects culturels ainsi que la capacité d'une banque à véhiculer son image.

Seules 14% des banques privées suisses atteignent le statut de LEADERS en réussissant à aligner l'identité de leur marque sur une activation efficace sur le marché. On en conclut que peu de banques ont encore reconnu les avantages d'une identité fortement exprimée et puissamment activée.

« Notre analyse quantitative établit un lien clair entre l'excellence de la marque et la performance de l'entreprise », déclare Jean-François Hirschel, co-auteur de SPBIX. « Les entreprises les plus performantes de notre indice SPBIX obtiennent des scores de croissance nettement supérieurs à la moyenne du secteur. »

L'indice révèle également une situation plus préoccupante. Près de 60 % des banques privées suisses appartiennent en effet à la catégorie RETARDATAIRES, ce qui indique que la majorité d'entre elles ne se donnent pas les moyens de se différencier sur le marché, de renforcer leur réputation et de se donner les meilleures chances d'attirer les talents qui correspondent à leur culture.

« Notre étude révèle une tendance inquiétante dans l'ensemble du secteur : des expressions de raison d'être génériques, des systèmes de valeurs indifférenciés et des positionnements incohérents avec la marque », note Markus

Kramer, co-auteur de SPBIX. « Cela fait penser que de nombreuses institutions considèrent la construction de leur identité comme une formalité plutôt qu'un impératif stratégique.»

Les parallèles avec les autres industries suisses réputées sont frappants. Tout comme les horlogers, les entreprises de la santé ou de la technologie suisses ont réussi à marier tradition et innovation, les banques privées peuvent s'appuyer sur leurs siècles d'expertise et développer des identités modernes et ainsi se donner toutes les chances de succès. Cet aspect est particulièrement crucial dans le secteur de la banque privée, où le succès repose sur les relations humaines et la connexion émotionnelle.

Le classement complet de toutes les banques évaluées ainsi que la méthodologie sont disponibles dans le rapport (ci-joint).

Contact pour les médias

Silvan Maximilian Hohl
SPBIX™ c/o Brand Affairs AG
silvan.hohl@brandaffairs.ch
+41 44 254 80 00

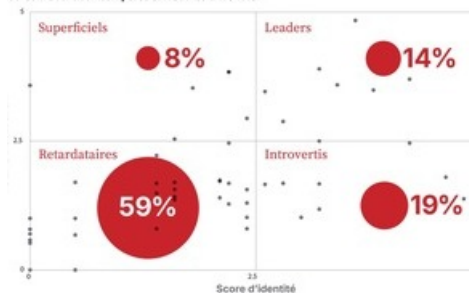
À propos du Swiss Private Banking Identity Index™ (SPBIX)

Le SPBIX™ fournit la première analyse complète de l'identité et de l'activation de la marque dans le secteur de la banque privée suisse. L'indice évalue les banques privées suisses sur près de 30 paramètres à travers deux dimensions: Identité et Activation. Sa méthodologie garantit une comparaison objective entre les institutions grâce à l'évaluation complète des éléments stratégiques et tactiques, basée uniquement sur des informations accessibles au public. Elle suit le cadre éprouvé du Responsible Investment Brand Index, RIBI™ qui sera publié fin mars 2025 dans sa 7ème édition.

Medieninhalte



cores d'activation comparés aux scores d'identité



SPBIX Scores à télécharger

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100019285/100928599> abgerufen werden.