

Communiqué de presse

Emetteur Interbrand SA, Corporate Communications, Sandra Köhler
Date 13 mai 2014
Objet Interbrand publie le classement des 50 marques suisses ayant le plus de valeur

Interbrand publie les Best Swiss Brands 2014 - Nescafé reste le numéro un incontesté.

ABB fait son entrée dans le top 10 / Les marques B2B gagnent en importance / L'industrie du luxe confirme sa vitalité

Zurich, le 13 mai 2014 – Cette année encore, Nescafé reste le numéro un incontesté des Best Swiss Brands Interbrand. Devant Roche et sa maison-mère Nestlé, la marque de café est en tête du classement 2014 des 50 marques ayant le plus de valeur. L'étude Interbrand, publiée de nouveau en collaboration avec la revue économique BILANZ, montre que Nescafé, avec une valeur de marque de 10,242 milliards de CHF, pourtant toujours sur le déclin, demeure le leader mondial des marques de café et s'affirme comme la marque suisse ayant le plus de valeur en 2014. A la deuxième place figure Roche, dont la valeur de marque a progressé de 12% pour atteindre 8,569 milliards de CHF. Quant au troisième rang, il est occupé cette année par Nestlé, dont la valeur de marque se monte à 7,238 milliards de CHF. Le géant de l'agroalimentaire supplante ainsi l'ancien numéro trois, la société pharmaceutique Novartis, qui recule de ce fait à la quatrième position, malgré une valeur de marque en progression de 4%.

Le grand gagnant du classement de cette année est le groupe bancaire Julius Bär, dont la valeur de marque effectue un formidable bond en avant de 19% pour se chiffrer à 2,061 milliards de CHF. Cette ascension spectaculaire, il la doit aux valeurs pratiquées au sein de l'entreprise et à son excellente performance mais aussi au rachat de la division Gestion d'actifs de Merrill Lynch, qui a eu lieu en 2012 et qui s'exprime aujourd'hui dans la valeur de la marque. Avec sa stratégie d'expansion en Asie et dans les pays arabes, la banque privée suisse s'attache à répondre aux besoins d'une nouvelle clientèle fortunée. Toutefois, la procédure qui est toujours en cours à l'encontre de la société pour complicité en matière de soustraction d'impôt jette actuellement une ombre sur sa marque.

D'autres marques peuvent s'enorgueillir d'une forte augmentation de leur valeur, se situant entre 16 et 13%, à savoir Hublot (349 millions de CHF), Lindt (2,121 milliards de CHF) et Swatch (853 millions de CHF). Cette dernière en particulier a de nouveau réussi à compenser le léger recul accusé l'an dernier. Avec des valeurs globalement en forte progression pour la plupart des marques concernées et avec l'entrée de six nouveaux venus de poids au top 50, Julius Bär, Hublot, Lindt et Swatch perdent toutefois quelques places au classement général.

Les nouveaux arrivants de l'année 2014

C'est le groupe zurichois Asea Brown Boveri (ABB) qui signe la réussite la plus marquante parmi les nouveaux arrivants. Spécialisé dans les technologies de l'énergie et de l'automatisation, il fait partie des fleurons de l'industrie suisse depuis déjà des décennies. Grâce à une démarche soutenue et cohérente de gestion de la marque, ABB renvoie

Interbrand AG
Kirchenweg 5
8008 Zürich
Switzerland

Telefon

+41 44 388 78 78

Fax

+41 44 388 77 90

Internet

www.interbrand.com

Communiqué de presse

Date 13 mai 2014

Page 2

l'image d'une entreprise associant compétence technique et performance tout en mettant clairement en avant sa volonté et sa capacité de relever les grands défis planétaires. Les partenariats qu'elle a conclus, entre autres avec Solar Impulse, montrent qu'elle tient sa promesse «Power and productivity for a better world». Avec une valeur de marque de 4,929 milliards de CHF, ABB se propulse directement à la septième place du classement.

Aux côtés d'ABB, cinq autres marques accèdent pour la première fois au classement. Swiss Re (1,948 milliard de CHF), deuxième compagnie de réassurance au monde, arrive au 17^e rang. Incarnant la tradition suisse, l'orientation clients et l'intégrité, Syngenta se mobilise activement en faveur de la sécurité alimentaire et, à travers son initiative «The good growth plan», elle entend s'attaquer énergiquement au problème de la pénurie de produits alimentaires ou encore aux questions d'écologie et de politique sociale. Ceci lui vaut d'accéder d'emblée à la 18^e position avec une valeur de marque de 1,856 milliard de CHF. Quant au fabricant de matériaux de construction Holcim (1,246 milliard de CHF), il a su investir sa marque d'une forte personnalité et a ainsi gagné sa place parmi les 50 meilleures marques suisses. Holcim évoque tout à la fois la puissance, la performance et la passion, des valeurs qui lui permettent de s'octroyer le 23^e rang. La marque Sandoz (1,106 milliard de CHF), qui avait disparu du classement pendant trois ans après avoir donné naissance, avec Ciba-Geigy, à Novartis, effectue son grand retour en tant que marque de Novartis pour les génériques et pointe à la 25^e place des Best Swiss Brands. A noter également l'arrivée de Sulzer (320 millions de CHF), qui s'installe en 41^e position.

Les marques B2B gagnent en importance

Cette année, des marques du secteur B2B figurent aussi, pour la première fois, au classement suisse. Il est vrai qu'elles représentent un secteur très important de l'économie nationale et la place qu'elles occupent ne peut plus être ignorée. A l'image de celles qui font leur entrée au classement, les marques de ce secteur jouissent aujourd'hui d'un haut niveau de notoriété au sein de la population suisse et elles imprègnent les esprits du fait de leur forte présence.

«Le rôle des marques dans le secteur B2B n'a cessé de s'affirmer ces dernières années, ce qui tient au fait que de nombreuses entreprises ont pris conscience de l'importance de la marque en tant que formidable levier de différenciation à long terme: dans ces industries où le marché est mondialisé et âprement disputé, elle devient un véritable avantage concurrentiel», constate Michel Gabriel, Managing Director chez Interbrand Zurich.

Des branches extrêmement dynamiques

L'industrie du luxe a encore progressé et c'est toujours le secteur horloger qui tire mieux que tout autre son épingle du jeu. Outre Hublot et Swatch, les marques Vacheron Constantin (plus 12%), Longines (plus 11%) et Breguet (plus 10%) enregistrent des gains de valeur particulièrement significatifs. Rolex, avec 7,211 milliards de CHF (cinquième rang), et Omega, avec 3,709 milliards de CHF (neuvième rang), confortent leurs positions

Communiqué de presse

Date 13 mai 2014

Page 3

respectives dans le top 10 avec des valeurs de marque en hausse de 9% pour la première et de 11% pour la seconde. Seule Davidoff affiche une valeur de marque en baisse de 6%, à 1,749 milliard de CHF. La croissance ayant marqué le pas sur le continent asiatique, les marques de montre les plus coûteuses ont dû céder des parts de marché au profit de leurs rivales mieux placées, telles que Tissot, Longines et Rado.

«Grâce à son excellente réputation, l'industrie horlogère suisse continue de faire la course en tête et, malgré un ralentissement de la croissance de l'industrie du luxe en Chine, elle enregistre une bonne progression», relève Michel Gabriel.

Seule la branche chimique et pharmaceutique se montre encore plus dynamique avec un taux de croissance globale d'environ 28%. Une performance qui s'explique par les bons résultats de Roche et de Novartis, mais aussi par la présence de marques comme Syngenta et Sandoz, nouvelles au classement.

Le secteur des services financiers affiche lui aussi une évolution tout à fait réjouissante puisque, dans l'ensemble, onze marques (sept banques et quatre compagnies d'assurance) ont vu la valeur globale de leur marque augmenter de plus de 4%. Malgré un contexte difficile, Credit Suisse (3,733 milliards de CHF) et UBS (3,700 milliards de CHF) ont réussi à se maintenir à un même niveau, voire même à légèrement progresser dans le cas d'UBS, les deux banques se classant respectivement à la huitième et dixième place. Outre le nouveau venu au tableau Swiss Re et sa belle prouesse, les autres compagnies d'assurance ont également suivi une évolution positive: s'établissant à 3,627 milliards de CHF, la valeur de la marque Zurich a gagné 3% tandis que celles de La Mobilière (295 millions de CHF) et de Swiss Life (270 millions de CHF) ont augmenté de 7 et 9% respectivement.

Les sorties du classement 2014

En raison des bons résultats affichés dans l'ensemble par la plupart des marques du classement, mais aussi de l'arrivée de nouveaux venus performants, plusieurs marques ne sont pas parvenues à se maintenir dans le palmarès des Best Swiss Brands. C'est ainsi que Sika, Tally Weil, Franke, La Prairie, Kaba et Emmi ne font plus partie du top 50.

Michel Gabriel en tire des conclusions: «Pour bien gérer une marque aujourd'hui, il faut savoir arbitrer et faire des choix pertinents. Les gestionnaires de marque de notre monde moderne sont confrontés à des défis passionnants. Ils doivent être capables d'apprendre en permanence et de suivre la cadence, plus soutenue que jamais. Ils sont récompensés de leurs efforts par une forte valeur de marque, laquelle se traduit par une plus-value sur le marché-cible et par un pouvoir d'attraction accru sur les consommateurs, sans oublier l'assurance de gains futurs, car, en réalité, les marques sont porteuses de valeur pour leurs propriétaires comme pour les consommateurs.»

Les 50 marques suisses ayant le plus de valeur illustrent brillamment l'étendue des

Communiqué de presse

Date 13 mai 2014

Page 4

possibilités à exploiter.

Ces différents constats et d'autres informations issues de l'étude figurent dans le classement exclusif Interbrand des Best Swiss Brands 2014, à consulter sur le site www.bestswissbrands2014.ch ainsi que dans l'édition du 16 mai 2014 de la revue BILANZ.

Pour tout complément d'information, 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

A propose 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 35 bureaux établis dans 26 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 2014» 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 ayant le plus de valeur est comparable à celle qu'utilisent les analystes du secteur bancaire pour

Communiqué de presse

Date 13 mai 2014

Page 5

évaluer les actifs des entreprises. Elle consiste à effectuer tout d'abord 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, la force relative de la marque par rapport à ses concurrentes est déterminée 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.