

B/S

BRAND INDICATOR SWITZERLAND

2024



bodin.consulting

deeprue

furrerhugi.

CONVERTO

Sommaire

1. Concept de l'étude BIS

2. Classements BIS 2024 : les marques préférées

Les marques préférées de la population suisse

Les marques préférées des moins de 30 ans

Les marques du futur

3. BIS 2024 : Aperçu de quelques branches (extrait)

Retail

E-Commerce

Assurances-maladie

Médias

Villes

Enquête spéciale : Préférence de marque

4. Aller plus loin : Anticiper l'avenir avec le Brand Indicator Switzerland 2024

1. Concept de l'étude BIS

Votre indicateur pour le succès futur de votre marque

Le Brand Indicator Switzerland (BIS, www.brandindicator.ch) est la seule étude de marques suisse à mesurer les deux facteurs qui sont décisifs pour le succès effectif d'une marque : a) l'émotion (« Veuillez évaluer à quel point vous appréciez ou n'appréciez pas la marque suivante ») et b) la pertinence

(« Quelle est ou quelle sera l'importance de cette marque dans votre vie ? »)

En outre, le « Brand Indicator Switzerland » révèle également un aperçu de l'avenir en confrontant l'opinion de l'ensemble de la population à celle des Influential Opinion Leaders (IOL). Comme ces derniers sont en avance sur leur temps et influencent leurs followers, qui suivent ensuite les tendances, leur opinion est un indicateur permettant de prédire le succès ou l'échec futur des marques.

Les résultats peuvent être utilisés pour en déduire des recommandations d'action concrètes en matière de marketing et de communication. L'objectif du BIS est de fournir aux responsables de marques un outil leur permettant de prendre les bonnes décisions.

Questionnaire

L'émotion (« Veuillez évaluer à quel point vous appréciez ou n'appréciez pas la marque suivante »)

Le terme « émotion » décrit la capacité d'une marque à satisfaire les désirs, les aspirations et les rêves. Des expériences client positives et fréquentes créent un lien émotionnel de plus en plus fort entre la marque et l'individu. Nous le mesurons avec l'emploi du verbe « apprécier » – ce qui est moins fort que « aimer », mais plus intense que « trouver sympathique ».

2. La pertinence (« Quelle est ou quelle sera l'importance de cette marque dans votre vie ? »)

Le terme « pertinence » décrit l'influence d'une marque sur les processus décisionnels et le comportement des individus. Plus une marque est pertinente, moins elle est interchangeable dans la psyché d'une personne (selon Marcel Kranz). Nous évaluons cet aspect en interrogeant sur la manière dont la marque tient ses promesses.

Détails de l'enquête

Méthode de l'enquête

Sondage online; représentatif de la population (régions linguistiques, âge, genres)

Groupes cibles

Population résidente à l'aise avec internet entre 16 et 65 ans

Taille de l'échantillon

N = 2'631 (DCH / WCH); appr. 320 marques

Marge de variation statistique

Un échantillon de N = 2'631 fournit une marge de fluctuation statistique de $\pm 5,54$ % pour un intervalle de confiance de 95 %. Pour les analyses basées sur des sous-segments (p. ex. hommes/femmes), la taille de l'échantillon utilisé diminue et la marge de fluctuation statistique augmente.

Date de l'enquête

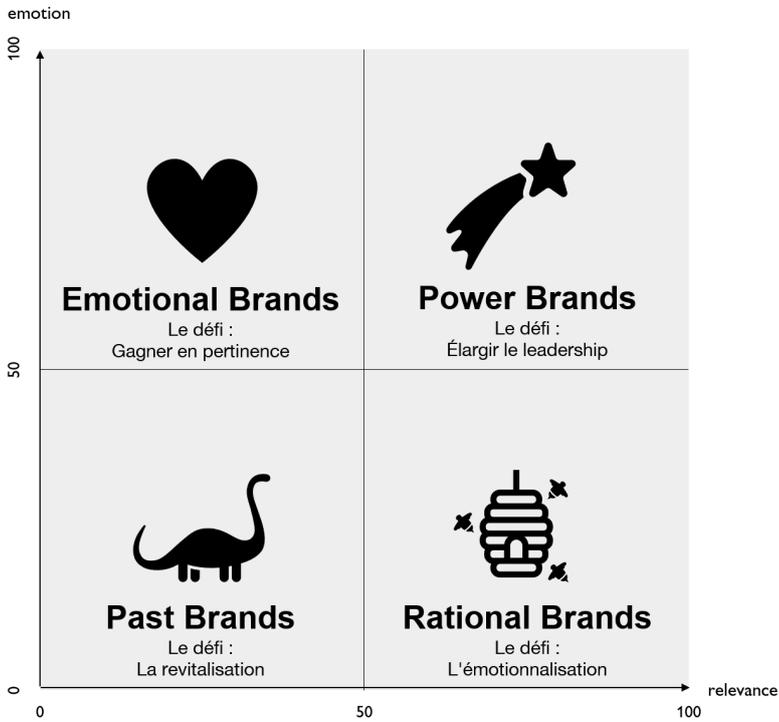
Entre le 21 et le 30 novembre 2023

Profil d'étude et répartition démographique

	TOTAL	Subsample 1	Subsample 2	Subsample 3	Subsample 4	Subsample 5	Subsample 6	Subsample 7	Subsample 8
Total	2'631	333	326	328	327	336	322	329	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Suisse allemande	1'921	243	239	237	238	245	234	242	243
	73.0%	73.0%	73.3%	72.3%	72.8%	72.9%	72.7%	73.6%	73.6%
Suisse romande	710	90	87	91	89	91	88	87	87
	27.0%	27.0%	26.7%	27.7%	27.2%	27.1%	27.3%	26.4%	26.4%
Hommes	1'306	167	161	164	162	167	161	164	160
	49.6%	50.2%	49.4%	50.0%	49.5%	49.7%	50.0%	49.8%	48.5%
Femmes	1'325	166	165	164	165	169	161	165	170
	50.4%	49.8%	50.6%	50.0%	50.5%	50.3%	50.0%	50.2%	51.5%
16 – 29 ans	720	90	90	90	90	92	88	90	90
	27.4%	27.0%	27.6%	27.4%	27.5%	27.4%	27.3%	27.4%	27.3%
30 – 49 ans	1'170	148	143	146	144	151	142	148	148
	44.5%	44.4%	43.9%	44.5%	44.0%	44.9%	44.1%	45.0%	44.8%
50 – 65 ans	741	95	93	92	93	93	92	91	92
	28.2%	28.5%	28.5%	28.0%	28.4%	27.7%	28.6%	27.7%	27.9%

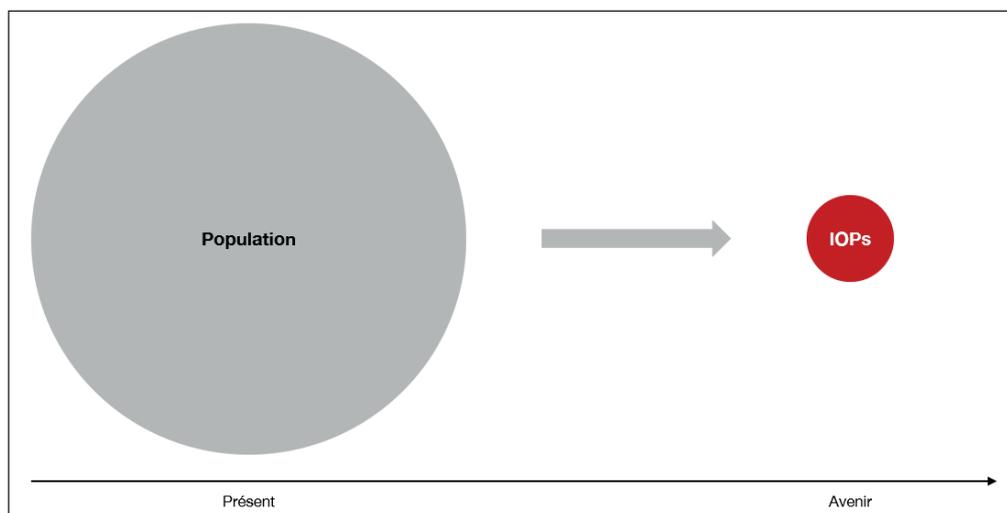
Un échantillon de 320 entretiens par marque fournit, avec un intervalle de confiance de 95%, une marge d'erreur statistique de $\pm 5,45$ %. Lors d'analyses basées sur des sous-segments (par exemple, hommes/femmes), la taille de l'échantillon utilisée diminue et la marge d'erreur statistique augmente.

Élaboration de recommandations d'action



Profil Influential Opinion Leader (IOL)

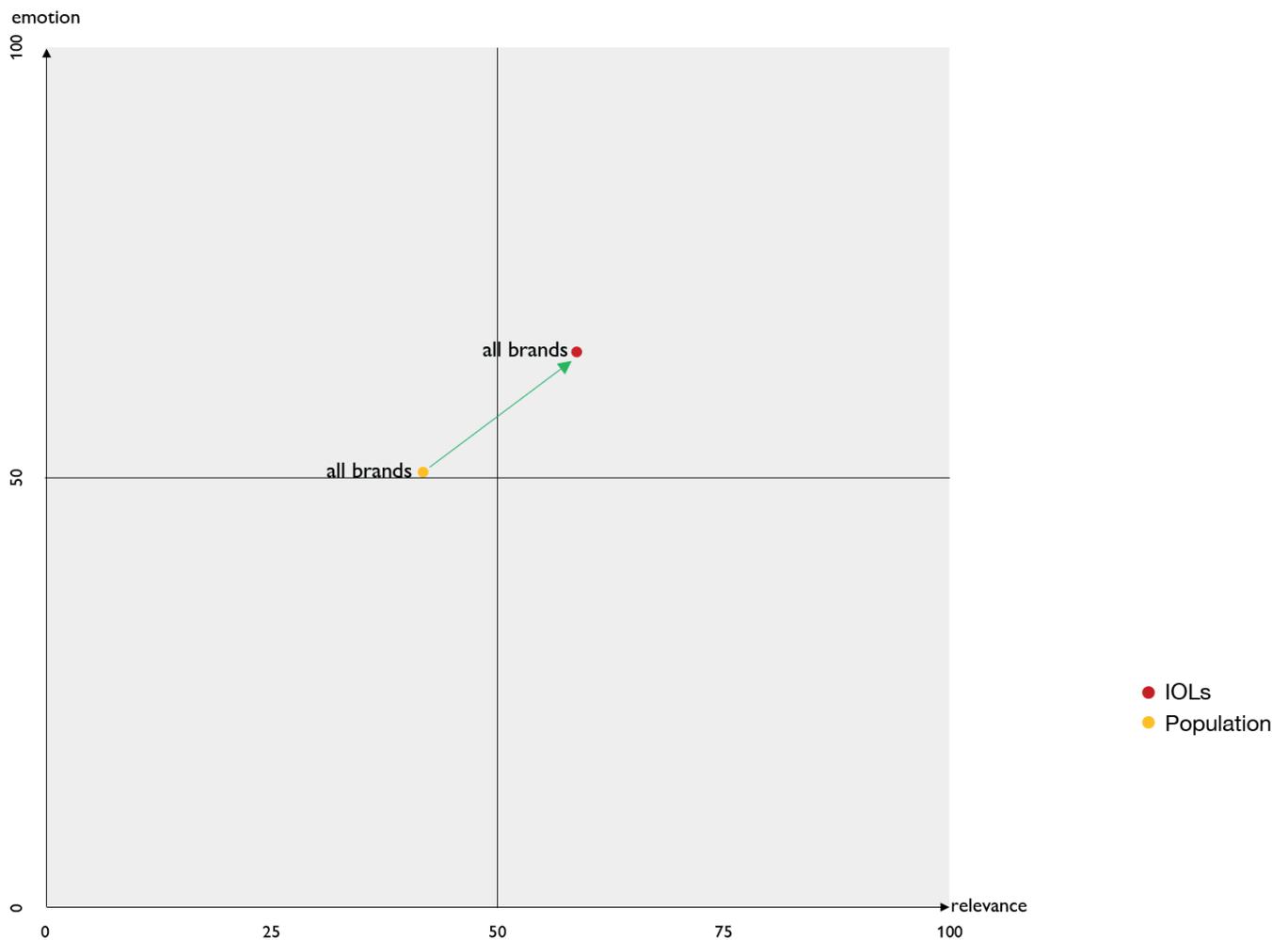
- Part des IOL dans la population : 20.3%
- Evaluation des IOLs à l'aide d'un algorithme de questions de la population générale
- Caractéristiques des IOLs : réputation et followers supérieurs à la moyenne, transmettent des informations et des opinions, représentent un groupe cible, crédibilité élevée, activité élevée (apparitions, likes, partages, abonnés, téléchargements, etc.)
- IOL le plus jeune : 16 ans
- IOL le plus âgé : 62 ans
- Moyenne arithmétique : 32 ans



Évaluation moyenne de toutes les marques - Population vs IOLs

Il est dans la nature des IOLs d'avoir plus d'affinités avec les marques que la moyenne de la population totale.

Si l'écart par rapport à la tendance générale de la population est nettement plus positif que la moyenne d'environ 15,5 points, voire négatif, cela peut être un indicateur du succès ou de l'échec futur de la marque.



Δ Pertinence : 17.0 points
 Δ Émotion 14.0 points

2. Classements BIS 2024 : les marques préférées

Les 10 marques préférées de la population suisse – 2024

1	 MIGROS	78.8 Migros	2	 WhatsApp	77.9 WhatsApp	3	 Google	75.0 Google	4	 coop	72.4 coop.ch
5	 TWINT	72.2 Twint	6	 Aus der Region, für die Region	71.5	7	 Coop	71.1 Coop	8	 Le Gruyère	71.0 Le Gruyère
9	 Lindt	70.6 Lindt	10	 Coop Supercard	70.5						

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : Population

Les 100 marques préférées de la population suisse – 2024

1 Spotify	76.9	31 Prix Garantie	65.7	61 Amazon	61.3	91 Thomy	57.9
2 Google	76.8	32 Swisscom	65.1	62 20 Minutes	61.2	92 DHL	57.9
3 YouTube	76.5	33 VISA	65.1	63 Mercedes	61.2	93 booking.com	57.9
4 La Poste	75.7	34 Raiffeisen	65.0	64 Migrolino	61.0	94 Capri Sun	57.9
5 WhatsApp	75.4	35 Denner	64.9	65 Volkswagen	61.0	95 Naturaplan	57.8
6 Migros	75.0	36 M-Budget	64.8	66 Rivella	60.8	96 Sony	57.8
7 Wikipedia	73.1	37 Barilla	64.6	67 Banque Cantonale	60.8	97 Swatch	57.8
8 Instagram	72.8	38 Télévision RTS	64.2	68 Disney+	60.7	98 Levi's	57.8
9 coop.ch	72.7	39 H&M	64.1	69 Landi	60.6	99 Nestlé	57.8
10 Zalando	71.5	40 Lego	63.7	70 Coca-Cola	60.5	100 24heures	57.8
11 Twint	71.0	41 TCS	63.7	71 Interdiscount	60.3		
12 Microsoft	69.9	42 Maestro	63.6	72 McDonalds	60.1		
13 CFF	69.8	43 Audi	63.6	73 Tempo	60.0		
14 Nike	69.6	44 Nivea	63.4	74 Viande Suisse	59.8		
15 iPhone	69.4	45 Migros Cumulus	63.2	75 M-Electronics	59.8		
16 Apple	69.3	46 Le Gruyère	63.2	76 Ochsner Sport	59.6		
17 De la région. Pour la région (nouveau)	68.8	47 Coop Qualité & Prix	63.0	77 BMW	59.6		
18 PayPal	68.6	48 galaxus.ch	62.8	78 Emmi	59.4		
19 Lidl	68.5	49 Heinz	62.6	79 M6	59.4		
20 Swiss	68.4	50 EasyJet	62.6	80 Radio RTS	59.3		
21 Coop	68.2	51 Aldi Suisse	62.2	81 AirBnB	59.3		
22 Netflix	68.2	52 Cailler	62.1	82 Max Havelaar	58.9		
23 IKEA	68.0	53 Coop City	62.1	83 Fairtrade	58.8		
24 Mastercard	67.5	54 migros.ch (nouveau)	62.0	84 Toblerone	58.8		
25 Adidas	67.2	55 Swiss Made	61.8	85 Swiss Life	58.4		
26 Zweifel	67.0	56 Migros Bio	61.7	86 UBS	58.4		
27 Lindt	66.8	57 digitec.ch	61.7	87 TF1	58.2		
28 Coop Pronto	66.8	58 Snapchat	61.6	88 Zara	58.2		
29 Coop Supercard	66.7	59 SwissMilk	61.5	89 Kambly	58.0		
30 Ovomaltine	65.8	60 PostFinance	61.5	90 Nespresso	58.0		

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : Population

Migros redevient la marque numéro 1 en Suisse, devant WhatsApp et Google. Coop.ch réalise un grand bond en se hissant à la 4^{ème} place du classement, devenant ainsi le premier supermarché en ligne de Suisse.

Le classement des marques préférées est basé sur l'agrégation des deux facteurs que sont l'émotion et la pertinence. Migros est le grand gagnant de la récente enquête BIS : l'année dernière, Migros était reléguée en deuxième position derrière WhatsApp. De plus, de nombreux indicateurs lui étaient défavorables par rapport à sa concurrente Coop. Coop était notamment en tête en Suisse romande et dans le segment des jeunes. L'ancien ordre est maintenant rétabli : la marque Migros a progressé, en particulier sur les paramètres critiques, et est à nouveau la première marque préférée des Suissesses et Suisses. Les raisons peuvent être expliquées par une sensibilité accrue au prix (Migros est maintenant également n°1 en Suisse romande, plus sensible au prix que la Suisse alémanique, ainsi que chez les jeunes) ainsi que la communication, qui a su toucher la population dans son ensemble.

Cependant, en ligne, Coop a largement pris les devants. Les investissements continus dans le supermarché en ligne coop.ch sont bien accueillis par le public : coop.ch réalise une fois de plus un saut remarquable à la 4^{ème} place (2023 : 18^{ème} place ; 2022 : 18^{ème} place, à l'époque encore coop@home) et se trouve désormais devant sa propre marque « ombrelle ». Les valeurs de coop.ch et de la marque ombrelle Coop n'ont qu'un écart marginal, conformément à la règle voulant que les sous-marques numériques idéalement atteignent des valeurs congruentes avec la marque traditionnelle. Plus important encore pour Coop : en ligne, Coop a surpassé sa concurrente Migros, et de loin. migros.ch atteint difficilement la 100^{ème} place du classement, ce qui montre que le nouveau supermarché en ligne de Migros est encore loin de l'expérience d'achat numérique recherchée.

Twint fait un bond à la 5^{ème} place et est, de loin, le moyen de paiement le plus populaire ; « De la région. pour la région. » ainsi que Lindt et Coop Supercard font leur entrée dans le top 10

Twint est le moyen de paiement le plus populaire en Suisse (5^{ème} place) et gagne trois places supplémentaires, tandis que Mastercard, classée 7^{ème} l'année précédente, chute à la 20^{ème} place, se plaçant ainsi derrière Paypal à la 16^{ème} place, qui a fait un grand bond depuis la 122^{ème} place.

Lindt gagne du terrain en se classant 9^{ème} (contre la 17^{ème} place l'année précédente). La sous-marque de Migros, « De la région, pour la région », a fait son entrée dans l'étude BIS et atteint directement la 6^{ème} place. Une avancée significative est également réalisée par la sous-marque Coop Supercard : passant de la 22^{ème} à la 10^{ème} place

Les marques nouvellement évaluées ayant réussi à entrer directement dans le classement des 100 marques préférées de la population

Les produits régionaux sont à la mode : la sous-marque de Migros, « De la région. Pour la région. », fait son entrée dans le top 10, à la 6^{ème} place ; sa concurrente Coop, avec « Ma région » se place à la 89^{ème} position (également nouvellement évaluée). En revanche, la sous-marque Coop Pronto se hisse directement à la 42^e place.

La pertinence et la popularité sont également très importantes pour Wikipedia, se classant d'emblée à la 12^{ème} place.

Également nouvellement évalués et d'ores et déjà dans le top 100, figurent le label Fromage Suisse (79^{ème} place), la ville de Lucerne à la 98^{ème} place (les grandes villes sont incluses pour la première fois dans le classement des marques) et migros.ch à la 100^{ème} place, avec une énorme différence par rapport à coop.ch en 4^{ème} position (coop.ch a une année d'avance face à migros.ch).

Les grandes gagnantes du Top-100 : PayPal, Raiffeisen, Samsung Galaxy, coop.ch, Swiss Milk, Coop Supercard, Maggi, Nike, Lindt, Viande Suisse, digitec.ch, Canon, Kägi, Swiss.

Il est important de souligner que dans une étude de marque, l'objectif n'est pas de créer un classement, mais plutôt de suivre l'évolution des marques au fil du temps, en particulier par rapport à leurs concurrents directs. Les changements de valeur sont donc plus importants que les classements, et ils servent de base à l'évaluation des progressions et des régressions. En raison de la proximité des valeurs de certaines marques, de petites modifications peuvent entraîner des changements importants dans le classement. Les marques leaders et solides ont tendance à voir leurs valeurs évoluer de manière marginale au fil des années.

- PayPal (de la 122^{ème} à la 16^{ème} place)
- Schweizer Fleisch (de la 53^{ème} à la 31^{ème} place)
- Raiffeisen (de la 114^{ème} à la 61^{ème} place)
- digitec.ch (de la 81^{ème} à la 54^{ème} place)
- Samsung Galaxy (de la 103^{ème} à la 55^{ème} place)
- Canon (de la 116^{ème} à la 93^{ème} place)
- coop.ch (de la 18^{ème} à la 4^{ème} place)
- Kägi (de la 60^{ème} à la 39^{ème} place)
- Swiss Milk (de la 80^{ème} à la 37^{ème} place)
- Swiss (de la 65^{ème} à la 40^{ème} place)
- Coop Supercard (de la 22^{ème} à la 10^{ème} place).
- Maggi (de la 133^{ème} à la 97^{ème} place)
- Nike (de la 108^{ème} à la 73^{ème} place)
- Lindt (von Rang 17 auf 9)

Commentaires sur les plus grandes progressions (gain de valeur agrégée) du Top-100

PayPal réalise la plus grande progression en termes de valeurs agrégées de pertinence et de popularité, effectuant un énorme bond de la 122^{ème} à la 16^{ème} place ; PayPal devance ainsi **Mastercard**, qui figure parmi les plus grands perdants, passant de la 7^{ème} à la 20^{ème} place. Également au regard du succès de **Twint**, ce résultat souligne que les méthodes de paiement numériques ont désormais dépassé les cartes de crédit autrefois bien classées dans cette étude de marque.

Raiffeisen, après des turbulences, est de retour et effectue un grand saut de la 114^{ème} à la 61^{ème} place, devenant ainsi la banque préférée parmi les 100 meilleures marques, devant **Post Finance** (71^{ème} position) et les **banques cantonales** (78^{ème} place).

Samsung Galaxy fait également un bond spectaculaire de la 103^{ème} à la 55^{ème} place, tandis que la marque « ombrelle » **Samsung** est parmi les perdants, chutant de la 35^{ème} à la 67^{ème} place ; **Samsung Galaxy** surpasse ainsi pour la première fois **iPhone** à la 103^{ème} position.

coop.ch réalise une fois de plus un saut remarquable à la 4^{ème} place (2023 : 18^{ème} place ; 2022 : 118^{ème} place, à l'époque encore **coop@home**) et se trouve désormais devant sa propre marque « ombrelle ». Les valeurs de **coop.ch** et de la marque ombrelle **Coop** n'ont qu'un écart marginal, conformément à la règle voulant que les sous-marques numériques idéalement atteignent des valeurs congruentes avec la marque traditionnelle. Plus important encore pour **Coop** : en ligne, **Coop** a surpassé sa concurrente **Migros**, et de loin. **migros.ch** atteint difficilement la 100^{ème} place du classement, ce qui montre que le nouveau supermarché en ligne de **Migros** est encore loin de l'expérience d'achat numérique recherchée.

La tendance vers de nouvelles habitudes alimentaires avait conduit **Swiss Milk** ainsi que **Viande Suisse** à perdre fortement de leur popularité au cours des dernières années. Aujourd'hui, on observe cependant un net renversement de tendance : **Swiss Milk** passe de la 80^{ème} à la 37^{ème} place, et **Viande Suisse** grimpe de la 53^{ème} à la 31^{ème} place. **Maggi** suit également cette tendance inverse en passant de la 133^{ème} à la 97^{ème} place. Ce qui est également notable dans le classement de cette année, ce sont les produits de chocolat suisse traditionnels se trouvant presque uniformément mieux évalués. **Lindt** se trouve en tête, passant de la 17^{ème} à la 9^{ème} place, suivi de **Kägi** qui passe de la 60^{ème} à la 39^{ème} place. À une exception près : **Toblerone** (voir déclassement).

Nike fait un bond impressionnant de la 108^{ème} à la 73^{ème} position, et domine clairement son principal concurrent Adidas, classé en 84^{ème} position. Des valeurs également nettement plus élevées ont été obtenues cette année par digitec.ch (de la 81^{ème} à la 54^{ème} place) et Canon (de la 116^{ème} à la 93^{ème} place), ainsi que par Swiss (de la 65^{ème} à la 40^{ème} place), ce qui est certainement lié au plus grand désir de voyager après les années de la pandémie de coronavirus.

Les grandes perdantes du Top-100 : Coop City, YouTube, Mastercard, Toblerone, Aldi Suisse, Samsung, Radio RTS, Netflix, Landi, Terre Suisse, Dar-Vida, Denner, Télévision RTS, Rivella, 20 Minutes

Il est important de souligner que dans une étude de marque, l'objectif n'est pas de créer un classement, mais plutôt de suivre l'évolution des marques au fil du temps, en particulier par rapport à leurs concurrents directs. Les changements de valeur sont donc plus importants que les classements, et ils servent de base à l'évaluation des progressions et des régressions. En raison de la proximité des valeurs de certaines marques, de petites modifications peuvent entraîner des changements importants dans le classement. Les marques leaders et solides ont tendance à voir leurs valeurs évoluer de manière marginale au fil des années.

- Coop City (de la 30^{ème} à la 51^{ème} place)
- Terra Suisse (de la 74^{ème} à la 111^{ème} place)
- YouTube (de la 5^{ème} à la 15^{ème} place)
- Wernli (de la 49^{ème} à la 80^{ème} place)
- Mastercard (de la 7^{ème} à la 20^{ème} place)
- Dar-Vida (de la 83^{ème} à la 112^{ème} place)
- Toblerone (de la 20^{ème} à la 44^{ème} place)
- Denner (de la 14^{ème} à la 25^{ème} place)
- Aldi Suisse (de la 40^{ème} à la 74^{ème} place)
- Fernsehen SRF (de la 42^{ème} à la 62^{ème} place)
- Samsung (de la 35^{ème} à la 67^{ème} place)
- Rivella (de la 56^{ème} à la 86^{ème} place)
- Radio SRF (de la 69^{ème} à la 106^{ème} place)
- 20 Minuten (de la 58^{ème} à la 88^{ème} place)
- Netflix (de la 46^{ème} à la 81^{ème} place)
- Landi (de la 41^{ème} à la 70^{ème} place)

Commentaires sur les plus grandes régressions (perte de valeur agrégée) du Top-100

La difficulté générale des grands magasins se manifeste chez Coop City, qui chute de la 30^{ème} à la 51^{ème} position. Il est intéressant de noter que YouTube quitte le top 10, passant de la 5^{ème} à la 15^{ème} position. La fragmentation des médias - l'offre médiatique est de plus en plus grande, mais il n'y a toujours que 24 heures dans une journée - touche désormais également YouTube. Même l'ascension de Netflix est terminée : le service de streaming passe de la 46^{ème} à la 81^{ème} position. La tendance négative dans les médias est également visible chez les deux principales marques médiatiques suisses : Radio RTS passe de la 69^{ème} à la 106^{ème} place, la télévision RTS de la 42^{ème} à la 62^{ème} place, et le 20 Minutes de la 58^{ème} à la 88^{ème} position. À noter qu'aucune marque parmi les marques de médias sociaux telles qu'Instagram, Facebook, TikTok, etc., ne figure parmi le Top-100.

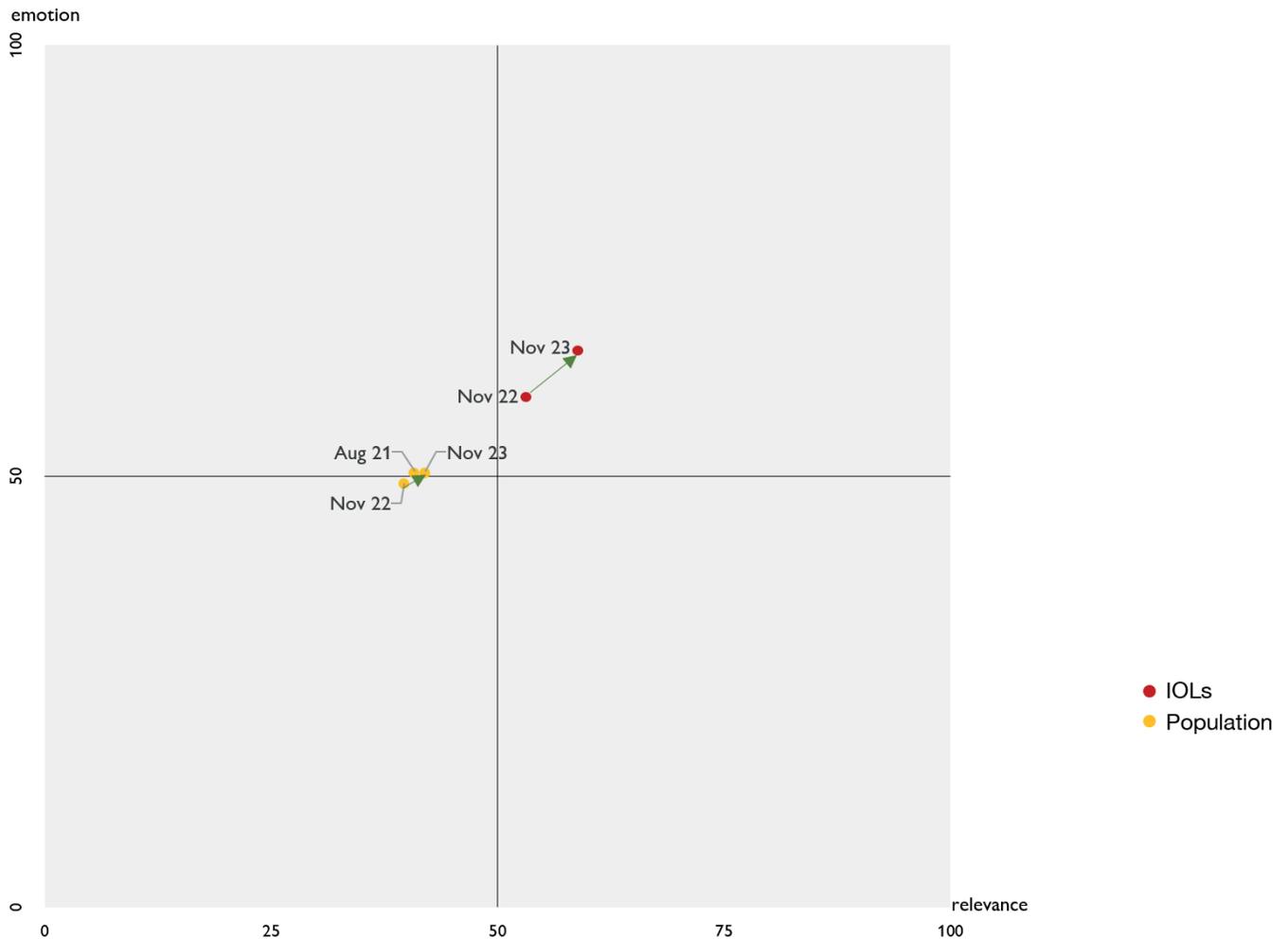
La difficulté des marques de cartes de crédit traditionnelles face aux méthodes de paiement numériques se manifeste chez Mastercard, qui chute de la 7^{ème} à la 20^{ème} position, se faisant dépasser par Twint à la 4^{ème} place et PayPal à la 16^{ème}.

Alors que les marques traditionnelles de chocolat suisse affichent cette année des valeurs plus élevées de manière générale, un perdant se démarque particulièrement : Toblerone. Les gros titres négatifs - production à l'étranger, rebranding sans le Cervin, une campagne malheureuse, entre autres - font que la marque ne semble plus aussi appréciée par la population suisse.

Des pertes de valeur sont également enregistrées chez Landi (de la 41^{ème} à la 70^{ème} place), Terre Suisse (de la 74^{ème} à la 111^{ème} place), Dar-Vida (de la 83^{ème} à la 112^{ème}), Denner (de la 14^{ème} à la 25^{ème}) et Rivella (de la 56^{ème} à la 86^{ème}).

Le désir de perspectives et le sentiment d'appartenance deviennent de plus en plus importants. Par conséquent, les marques et en particulier les marques traditionnelles, redeviennent plus importantes. La comparaison des évaluations moyennes de marques au fil des dernières années est intéressante : bien qu'elle ait légèrement diminué de manière constante, elle est nettement plus élevée dans l'évaluation actuelle. Cela se manifeste surtout dans les évaluations des 100 marques préférées. Dans un monde de plus en plus rapide et chaotique, le désir de perspectives augmente. Alors que certaines marques traditionnelles ont perdu de la valeur au cours des dernières années, une nette inversion de tendance est particulièrement perceptible chez celles-ci.

L'affinité générale pour les marques



Les marques préférées des moins de 30 ans - 2024

1 Spotify	76.9	31 Prix Garantie	65.7	61 Amazon	61.3	91 Thomy	57.9
2 Google	76.8	32 Swisscom	65.1	62 20 Minutes	61.2	92 DHL	57.9
3 YouTube	76.5	33 VISA	65.1	63 Mercedes	61.2	93 booking.com	57.9
4 La Poste	75.7	34 Raiffeisen	65.0	64 Migrolino	61.0	94 Capri Sun	57.9
5 WhatsApp	75.4	35 Denner	64.9	65 Volkswagen	61.0	95 Naturaplan	57.8
6 Migros	75.0	36 M-Budget	64.8	66 Rivella	60.8	96 Sony	57.8
7 Wikipedia	73.1	37 Barilla	64.6	67 Banque Cantonale	60.8	97 Swatch	57.8
8 Instagram	72.8	38 Télévision RTS	64.2	68 Disney+	60.7	98 Levi's	57.8
9 coop.ch	72.7	39 H&M	64.1	69 Landi	60.6	99 Nestlé	57.8
10 Zalando	71.5	40 Lego	63.7	70 Coca-Cola	60.5	100 24heures	57.8
11 Twint	71.0	41 TCS	63.7	71 Interdiscount	60.3		
12 Microsoft	69.9	42 Maestro	63.6	72 McDonalds	60.1		
13 CFF	69.8	43 Audi	63.6	73 Tempo	60.0		
14 Nike	69.6	44 Nivea	63.4	74 Viande Suisse	59.8		
15 iPhone	69.4	45 Migros Cumulus	63.2	75 M-Electronics	59.8		
16 Apple	69.3	46 Le Gruyère	63.2	76 Ochsner Sport	59.6		
17 De la région. Pour la région (nouveau)	68.8	47 Coop Qualité & Prix	63.0	77 BMW	59.6		
18 PayPal	68.6	48 galaxus.ch	62.8	78 Emmi	59.4		
19 Lidl	68.5	49 Heinz	62.6	79 M6	59.4		
20 Swiss	68.4	50 EasyJet	62.6	80 Radio RTS	59.3		
21 Coop	68.2	51 Aldi Suisse	62.2	81 AirBnB	59.3		
22 Netflix	68.2	52 Cailler	62.1	82 Max Havelaar	58.9		
23 IKEA	68.0	53 Coop City	62.1	83 Fairtrade	58.8		
24 Mastercard	67.5	54 migros.ch (nouveau)	62.0	84 Toblerone	58.8		
25 Adidas	67.2	55 Swiss Made	61.8	85 Swiss Life	58.4		
26 Zweifel	67.0	56 Migros Bio	61.7	86 UBS	58.4		
27 Lindt	66.8	57 digitec.ch	61.7	87 TF1	58.2		
28 Coop Pronto	66.8	58 Snapchat	61.6	88 Zara	58.2		
29 Coop Supercard	66.7	59 SwissMilk	61.5	89 Kambly	58.0		
30 Ovomaltine	65.8	60 PostFinance	61.5	90 Nespresso	58.0		

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »

Base : Population âgée de 16 à 29 ans

Les grandes gagnantes du Top-100 des moins de 30 ans (comparaison de la valeur agrégée par rapport à l'année précédente)

Snapchat	+18.5	de la 206 ^{ème} à la 58 ^{ème} place
Easy Jet	+14.2	de la 153 ^{ème} à la 50 ^{ème} place
Raiffeisen	+13.4	de la 125 ^{ème} à la 34 ^{ème} place
24heures	+13.5	de la 190 ^{ème} à la 100 ^{ème} place*
Volkswagen	+13.3	de la 162 ^{ème} à la 65 ^{ème} place
SwissMilk	+13.1	de la 152 ^{ème} à la 59 ^{ème} place
UBS	+12.6	de la 176 ^{ème} à la 86 ^{ème} place
Swisscom	+12.5	de la 122 ^{ème} à la 32 ^{ème} place
Zara	+11.0	de la 168 ^{ème} à la 88 ^{ème} place
Paypal	+10.1	de la 137 ^{ème} à la 18 ^{ème} place
McDonalds	+10.0	de la 139 ^{ème} à la 72 ^{ème} place

*À relativiser, car de nombreux « je ne sais pas » (= faible notoriété)

Les grandes perdantes du Top-100 des moins de 30 ans (comparaison de la valeur agrégée par rapport à l'année précédente)

Netflix	-10.2	de la 4 ^{ème} à la 22 ^{ème} place
iPhone	-9.1	de la 3 ^{ème} à la 15 ^{ème} place
Coop	-8.3	de la 6 ^{ème} à la 21 ^{ème} place
WhatsApp	-6.8	de la 2 ^{ème} à la 5 ^{ème} place
Google	-6.4	de la 1 ^{ère} à la 2 ^{ème} place
Ikea	-6.1	de la 10 ^{ème} à la 23 ^{ème} place
Mastercard	-5.9	de la 11 ^{ème} à la 24 ^{ème} place
Toblerone	-4.1	de la 33 ^{ème} à la 84 ^{ème} place

Commentaires sur les grandes progressions et regressions du Top-100 des moins de 30 ans (comparaison de la valeur agrégée par rapport à l'année précédente)

Snapchat réalise le bond le plus important avec +18.5 en termes de valeur agrégée dans le segment des moins de 30 ans par rapport à l'année précédente ; démontrant ainsi que les médias sociaux ont une importance beaucoup plus grande pour les jeunes que pour le reste de la population. En revanche, on observe que des marques numériques de premier plan telles que **Netflix**, **iPhone**, **Whatsapp** et **Google** subissent des pertes de valeur ; une explication pourrait être la fragmentation de leurs marchés, les mettant sous pression. Une tendance s'affirme de plus en plus. Il s'agit du remplacement des cartes de crédit traditionnelles par des moyens de paiement numériques. En effet, tandis que **Paypal** progresse de manière significative avec +10.1 et que **Twint** occupe la première place dans ce domaine, à la 11^{ème} position, **Mastercard** enregistre une nette baisse chez les jeunes avec -5.9. Il est important de noter que les marques bancaires suisses telles que **Raiffeisen** (+13.4) et **UBS** (+12.6) ont réalisé une progression significative chez les jeunes.

Cela vaut également pour des marques traditionnelles telles que **Swisscom** (+12.5) et **Swiss Milk** (+13.1) ; cette dernière marque avait régulièrement perdu au fil des années en raison de nouvelles habitudes alimentaires promues - on observe ici une nette inversion de tendance, également observée dans la population générale. En général, les grandes marques automobiles allemandes progressent, en particulier **Volkswagen** avec +13.3 ; à noter que **Tesla**, avec une valeur de 43.9, est très largement à la traîne chez les jeunes, indiquant que l'élan vers le futur dans le secteur automobile appartient aux marques établies.

L'année dernière, **Coop** avait progressé auprès des jeunes, mais elle fait désormais partie des grands perdants avec une baisse de -8,3%. Parallèlement, la position de **Migros**, avec une augmentation modeste de +0,3%, reste stable, renforçant ainsi sa position de leader sur le marché. Cette différence entre les deux marques pourrait être expliquée par la grande sensibilité au prix chez les jeunes face à la conjoncture économique tendue. Cela se reflète également dans les progressions de marque à bas prix, telles qu'**EasyJet** (+14,2%), **Zara** (+11,0%) et **McDonald's** (+10,0%). Parmi les autres perdants chez les moins de 30 ans, on trouve également **Toblerone**, qui chute de la 33^{ème} à la 84^{ème} place.

Les moins de 30 ans : plus de numérique, de mobilité, de sport et de mode

Spotify en première position chez les moins de 30 ans (ensemble de la population : 69^{ème} place) symbolise la fracture générationnelle numérique ; Instagram à la 8^{ème} place (population : 179^{ème}), Microsoft à la 12^{ème} place (population : 29^{ème}), iPhone à la 15^{ème} place (population : 103^{ème}), Apple à la 16^{ème} place (population : 92^{ème}), Amazon à la 61^{ème} place (population : 180^{ème}), Disney+ à la 68^{ème} place (population : 152^{ème}), Netflix à la 22^{ème} place (population : 81^{ème}), Snapchat à la 58^{ème} place (population : 351^{ème}), AirBnB à la 81^{ème} place (population : 188^{ème}).

L'importance de la mobilité pour les jeunes se reflète également dans les différences par rapport au reste de la population : les CFF sont à la 13^{ème} place (population : 18^{ème}), Swiss à la 20^{ème} place (population : 40^{ème}), TCS à la 41^{ème} place (population : 60^{ème}), Audi à la 43^{ème} place (population : 54^{ème}), Volkswagen à la 65^{ème} place (population : 137^{ème}), BMW à la 77^{ème} place (population : 192^{ème}).

Des différences significatives sont également observées dans les marques du secteur du sport et de la mode : Zalando à la 10^{ème} place (population : 115^{ème}), Nike à la 14^{ème} place (population : 73^{ème}), Adidas à la 25^{ème} place (population : 84^{ème}), H&M à la 39^{ème} place (population : 110^{ème}), Ochsner Sport à la 76^{ème} place (population : 109^{ème}), Zara à la 88^{ème} place (population : 242^{ème}).

Autre observation notable : La Poste parvient à la 4^{ème} place chez les moins de 30 ans (population : 11^{ème}) - les colis commandés chez Zalando & Co. doivent bien être livrés. Le déclin de la télévision chez les jeunes est clairement contredit (les contenus ne sont désormais plus seulement consommés via la télévision fixe) : par rapport à l'année précédente, la marque de télévision RTS progresse même légèrement chez les moins de 30 ans (+3,4) et se classe à la 38^{ème} place (population : 62^{ème}).

Parmi les marques obtenant un score nettement inférieur chez les moins de 30 ans par rapport à l'ensemble de la population, on trouve Coop à la 21^{ème} place (population : 7^{ème} place), M-Budget à la 36^{ème} place (population : 14^{ème}), Migros Cumulus à la 45^{ème} place (population : 13^{ème}), Le Gruyère à la 46^{ème} place (population : 8^{ème} place), Coop Qualité & Prix à la 47^{ème} place (population : 22^{ème}), Cailler à la 52^{ème} place (population : 27^{ème}), le label de qualité Swiss Made à la 55^{ème} place (population : 19^{ème}), Tempo à la 73^{ème} place (population : 41^{ème}), Viande Suisse à la 74^{ème} place (population : 31^{ème}), M-Electronics à la 75^{ème} place (population : 50^{ème}), Emmi à la 78^{ème} place (population : 24^{ème}), Max Havelaar à la 82^{ème} place (population : 56^{ème}), Toblerone à la 84^{ème} place (population : 44^{ème}), Kambly à la 89^{ème} place (population : 45^{ème}), Thomy à la 91^{ème} place (population : 23^{ème}), Naturaplan à la 92^{ème} place (population : 32^{ème}).

Les marques du futur

Les marques avec le plus grand potentiel de croissance - Principes de base

Le Brand Indicator Switzerland offre également une perspective sur l'avenir en confrontant l'opinion de la population dans son ensemble à celle des Influential Opinion Leaders (IOLs). En avance sur leur temps, les IOLs ont une influence sur leurs followers, qui suivent les tendances avec un certain décalage. Leur opinion constitue donc un indicateur pour anticiper l'élan futur des marques et, par conséquent, leur succès ou leur échec à venir. Plus la différence entre la population et les IOLs est grande, plus il y a de chances d'une croissance supérieure à la moyenne pour la marque concernée. Étant donné que les IOLs ont par définition plus d'affinité avec les marques que la moyenne (environ 15.5 points sur notre échelle de valeurs), un élan positif doit être nettement supérieur (environ +27 et plus), ou nettement inférieur (+4 et moins). Il va de soi que les marques les plus fortes telles que Migros, Coop, Google, etc., présentent un élan ou un potentiel de croissance plus faible ; cependant, les IOLs sont un bon indicateur pour les marques ayant le plus grand potentiel de progression.

Les marques avec le plus grand potentiel de progression

X	+45.3	Swiss Life	+29.3
* Canal+	+41.7	BMW	+28.9
Bitcoin	+37.8	Instagram	+28.1
Fifa	+36.9	Porsche	+28.0
TikTok	+36.3	Red Bull	+27.8
Snap Chat	+35.3	Apple Pay	+27.7
AliExpress	+33.5	Mini	+27.7
Apple TV	+33.3	Audi	+27.5

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : IOLs vs. Population du Top-100 des IOLs (valeur min. 67.1) : min. Δ +26.9

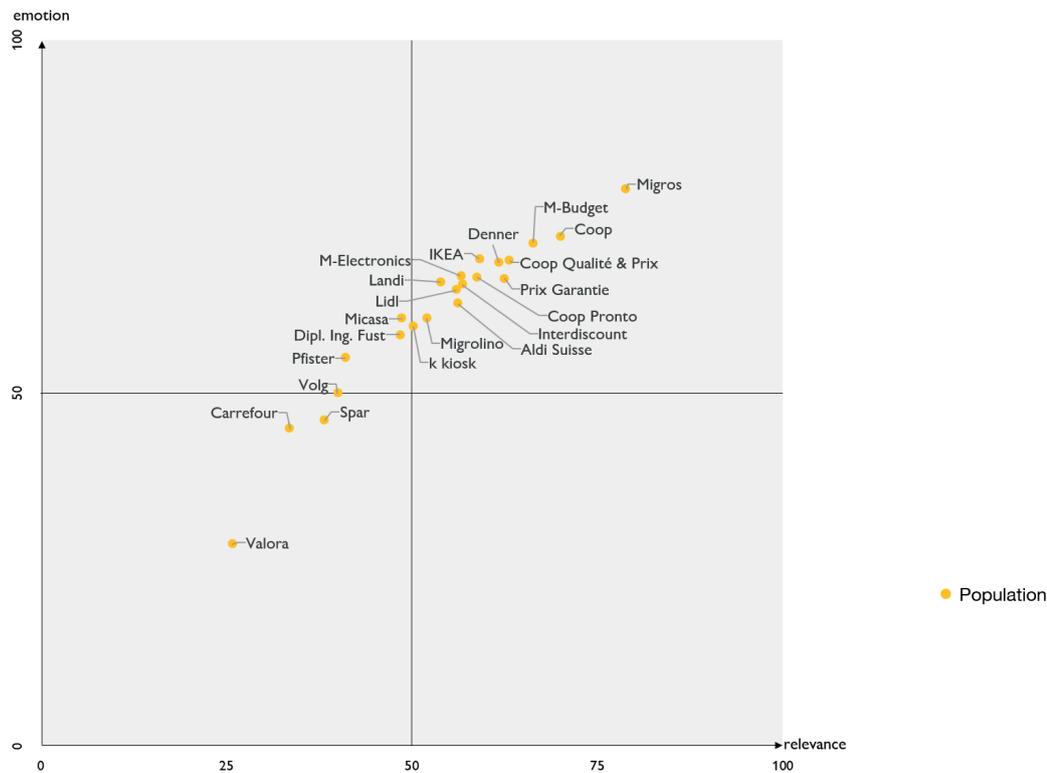
*À relativiser, car de nombreux « je ne sais pas » (= faible notoriété)

Commentaire sur les marques ayant le plus grand potentiel de croissance

Les IOLs ne sont pas seulement passionnés par les marques, mais ils reconnaissent et influencent également les tendances avant tout le monde. On peut cependant certainement débattre si X et le bitcoin auront une performance aussi positive à l'avenir. Et bien sûr, on retrouve dans la liste de nombreuses marques s'adressant davantage à un public jeune, telles que TikTok, AliExpress ou Red Bull. De plus, les IOLs ont généralement des revenus plus élevés que la moyenne, ce qui se reflète dans leur affinité pour des marques coûteuses telles que Tesla, BMW, Porsche, etc. Cependant, il est important de souligner que la tranche d'âge des IOLs va de 16 ans (le plus jeune) à 62 ans (le plus âgé), avec un âge moyen de 32 ans. De plus, il ne faut pas oublier que les IOLs représentent environ un cinquième de la population totale, ce qui est une part importante.

3. BIS 2024 : Aperçu de quelques branches (extrait)

Retail – Power Brands Population 2024



Année précédente 79.2		Année précédente 72.2					
1	78.8 Migros	2	71.1 Coop	3	68.8 M-Budget	4	66.0 Coop Qualité & Prix
5	65.1 Denner	6	64.4 Prix Garantie	7	64.0 IKEA	8	62.6 Coop Pronto
9	61.6 M-Electronics	10	61.1 Interdiscount	11	60.3 Lidl	12	59.8 Landi
13	59.4 Aldi Suisse	14	56.4 Migrolino	15	54.8 k kiosk	16	54.7 Micasa
17	53.4 Dipl. Ing. Fust	18	48.0 Pfister	19	45.0 Volg	20	42.2 Spar
21	39.3 Carrefour	22	27.2 Valora				

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : population

Retail – Power Brands moins de 30 ans 2024

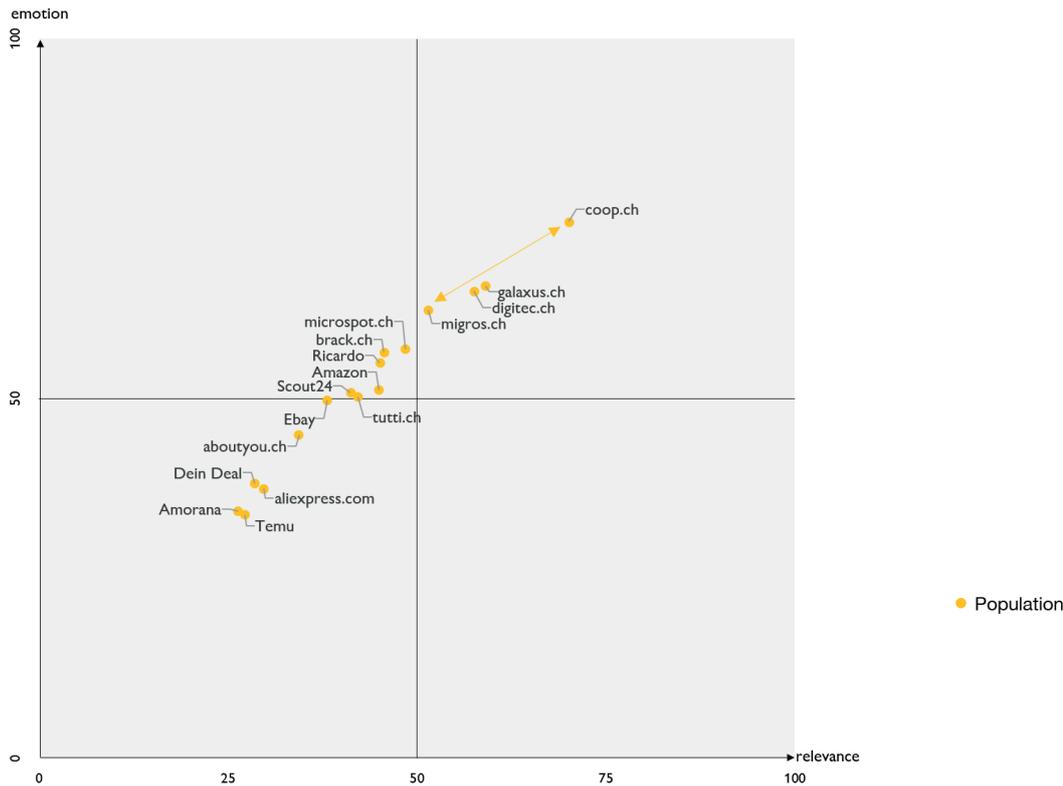
Année précédente 74.7		Année précédente 61.8		Année précédente 76.5		Année précédente 74.0	
1	 75.0 Migros	2	 68.5 Lidl	3	 68.2 Coop	4	 68.0 IKEA
5	 66.8 Coop Pronto	6	 65.7 Prix Garantie	7	 64.9 Denner	8	 64.8 M-Budget
9	 63.0 Coop Qualité & Prix	10	 62.2 Aldi Suisse	11	 61.0 Migrolino	12	 60.6 Landi
13	 60.3 Interdiscount	14	 59.8 M-Electronics	15	 56.5 k kiosk	16	 53.4 Micasa
17	 52.3 Spar	18	 52.2 Dipl. Ing. Fust	19	 51.0 Pfister	20	 47.2 Volg
21	 46.4 Carrefour	22	 27.9 Valora				

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : 16 – 29 ans

La Migros est à nouveau la marque numéro 1 en Suisse

Par rapport à l'année précédente, les valeurs dans la population totale sont pratiquement inchangées. Migros est en tête. Alors que Coop était légèrement devant Migros ces deux dernières années en Suisse romande, Migros a pu progresser en 2023 dans cette région et redevient numéro un. Une possible raison est une plus grande sensibilité au prix en Suisse romande ; M-Budget a également connu une hausse en Romandie. Migros est numéro un dans toutes les tranches d'âge ; Coop était presque numéro un l'année dernière chez les jeunes, mais a nettement perdu du terrain dans cette tranche d'âge.

E-Commerce – Power Brands Population 2024

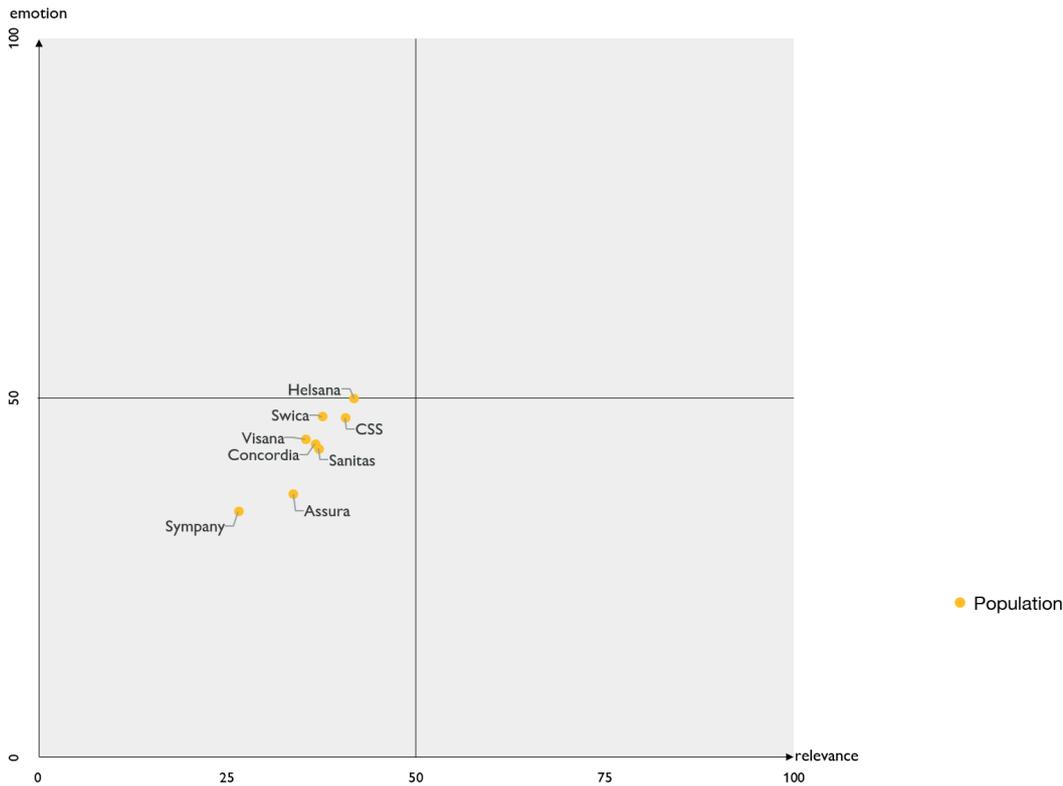


coop.ch est incontestablement le n°1 du e-commerce pour l'ensemble de la population et de ses segments, suivi par Galaxus et Digitec. En comparaison avec l'année précédente, coop.ch a enregistré une importante croissance.

Rank	Brand	Score	Previous Year Score
1	coop.ch	72.4	65.8
2	GALAXUS	62.4	59.8
3	digitec.ch	61.3	56.8
4	MIGROS Online	56.8	51.5
5	microspot.ch	52.7	-
6	BRACK.CH	51.0	-
7	Ricardo	50.1	-
8	amazon	48.1	-
9	tutti.ch	46.2	-
10	SCOUT 24	46.0	-
11	ebay	43.9	-
12	ABOUT YOU®	39.7	-
13	AliExpress	33.6	-
14	DEIN DEAL	33.4	-
15	TEMU	30.6	-
16	amorana	30.3	-

Dans le secteur du e-commerce, coop.ch est de loin le n° 1, devant Galaxus
 coop.ch est incontestablement le n°1 du e-commerce pour l'ensemble de la population et de ses segments, suivi par Galaxus et Digitec. En comparaison avec l'année précédente, coop.ch a enregistré une croissance importante.

Assurances-maladie – Power Brands Population 2024



1		45.9 Helsana
2		43.9 CSS
3		42.5 Swica
4		40.2 Concordia
5		40.0 Sanitas
6		39.8 Visana
7		35.2 Assura
8		30.4 Sympany

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : population

L'image de marque des assurances-maladie est en souffrance

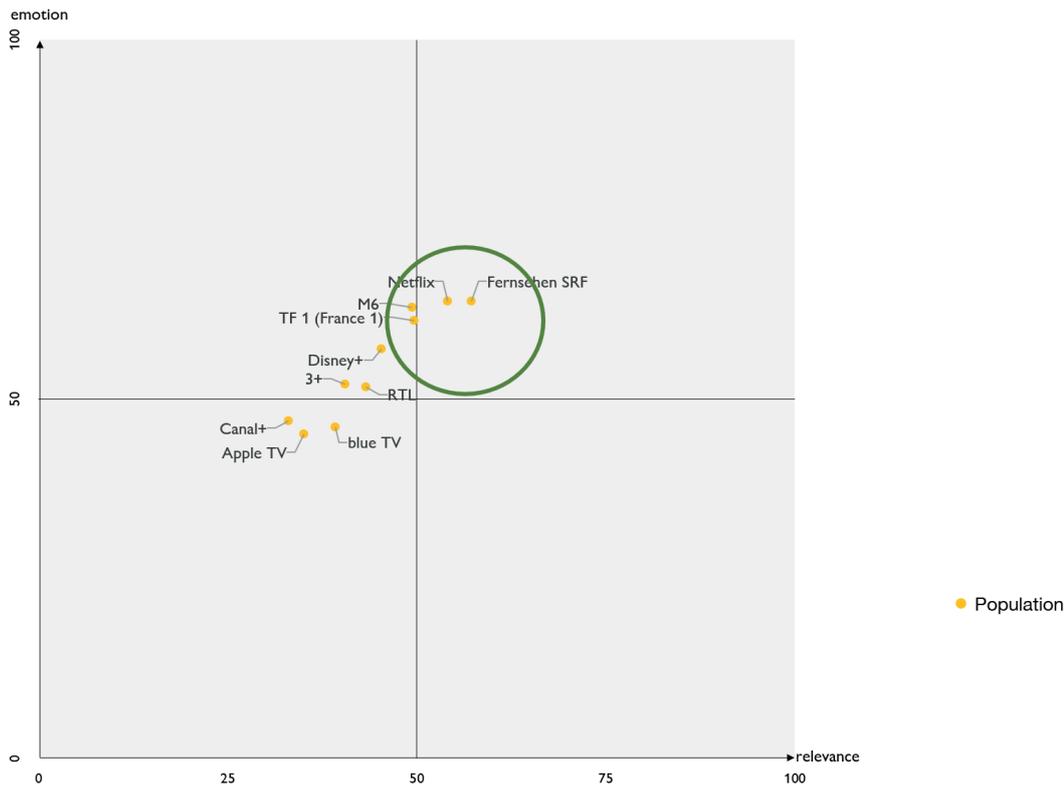
Toutes les caisses d'assurance maladie se trouvent dans le quadrant inférieur gauche. En réalité, elles devraient obtenir des valeurs plus élevées en termes de pertinence, mais elles obtiennent des scores médiocres, tout comme en termes d'émotions. Helsana obtient les meilleures notes, suivie de la CSS et de Swica.

Social Media – Power Brands Population 2024



1	 YouTube	68.6
2	 Instagram	48.3
3	 Facebook	46.1
4	 LinkedIn	41.8
5	 Meta	40.3
6	 TikTok	33.9
7	 Snapchat	31.8
8	 X	30.9
9	 Metaverse	22.3
10	 XING	21.2
11	 Threads	13.0

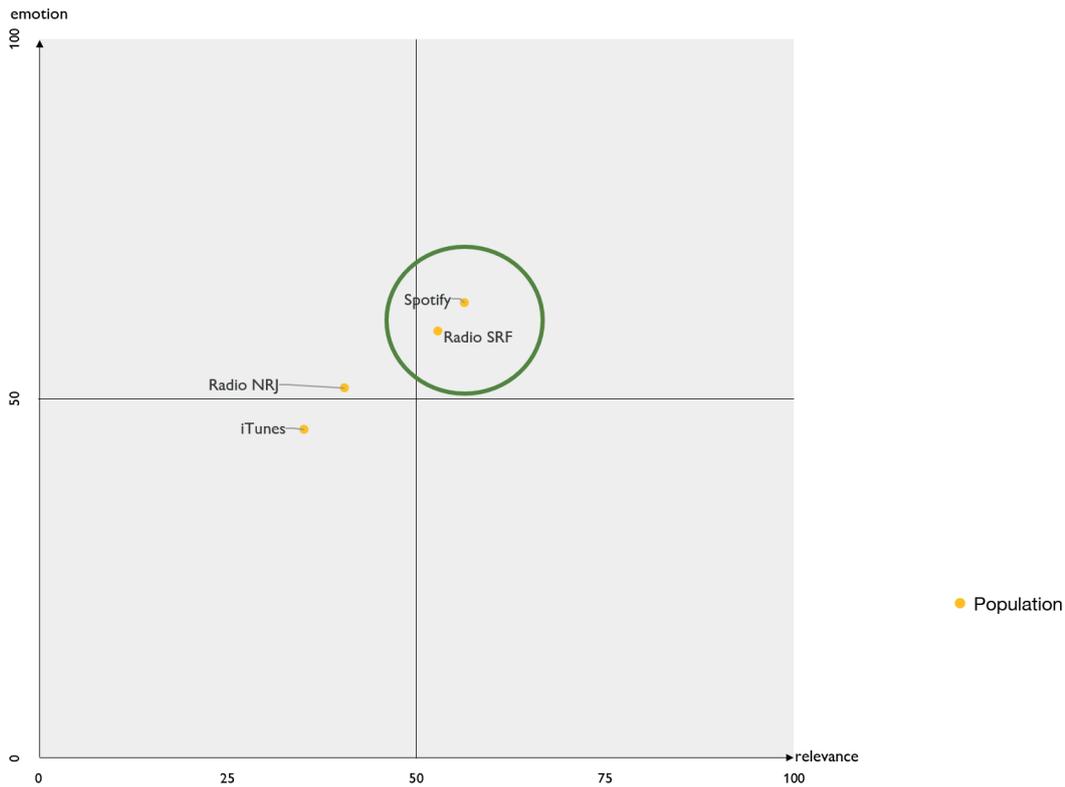
Télévision & Streaming – Power Brands Population 2024



1	 SRF Fernsehen SRF	60.4
2	 NETFLIX Netflix	58.8
3	 6 M6	56.1
4	 TF1 TF 1 (France 1)	55.3
5	 Disney+ Disney+	51.1
6	 RTL RTL	47.5
7	 3+ 3+	46.3
8	 blue blue TV	42.7
9	 Apple TV Apple TV	40.2
10	 CANAL+ Canal+	40.0

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : population

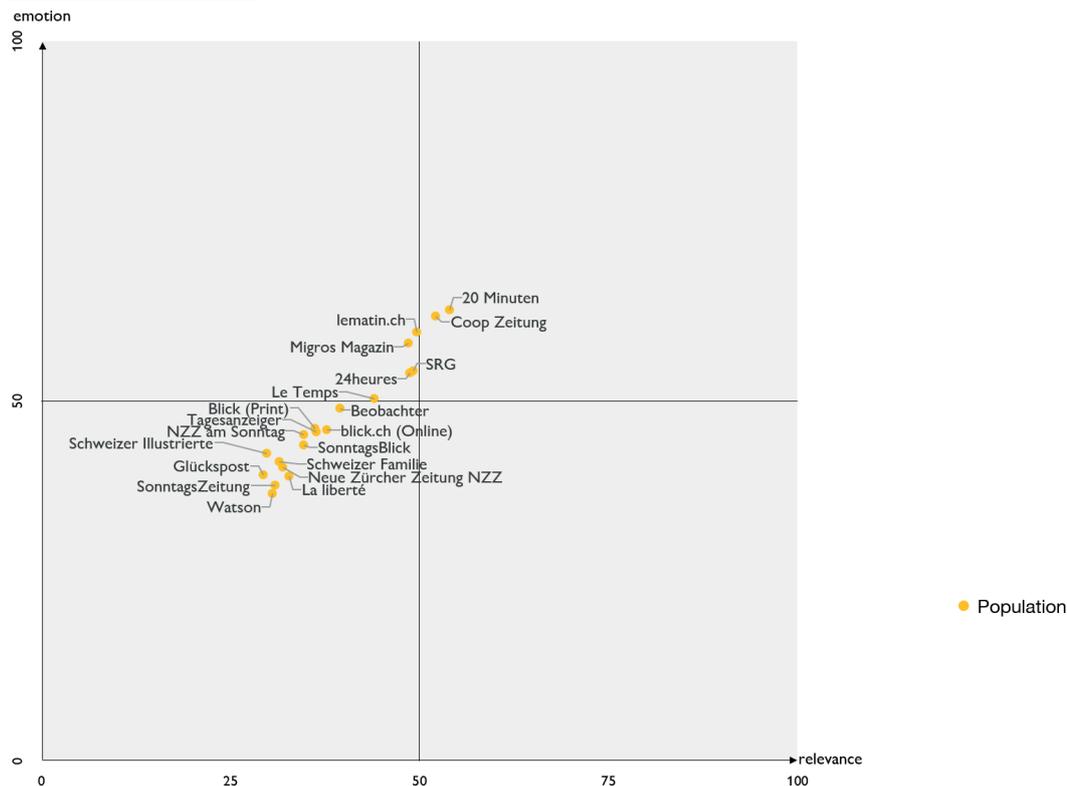
Music & Radio – Power Brands Population 2024



1		59.9 Spotify
2		56.1 Radio SRF
3		46.0 Radio NRJ
4		40.4 iTunes

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : population

Médias traditionnels – Power Brands Population 2024



1		58.3	20 Minuten	2		57.0	Coop Zeitung	3		54.6	lematin.ch	4		53.4	Migros Magazin
5		51.7	SRG	6		51.3	24heures	7		47.2	Le Temps	8		44.3	Beobachter
9		41.9	blick.ch (Online)	10		41.2	Blick (Print)	11		41.0	Tagesanzeiger	12		40.1	NZZ am Sonntag
13		39.3	SonntagsBlick	14		36.5	Schweizer Familie	15		36.4	Neue Zürcher Zeitung NZZ	16		36.3	Schweizer Illustrierte
17		36.2	La liberté	18		34.6	SonntagsZeitung	19		34.5	Glückspost	20		33.9	Watson

Classement basé sur les dimensions « Émotion » et « Pertinence »
Base : population

Les marques de médias les plus fortes auprès de la population suisse : YouTube, la télévision RTS, Spotify, Netflix, 20 Minutes, Journal Coopération et la radio RTS - les médias sociaux perdent du terrain

La fragmentation des médias a également touché les réseaux sociaux : leur nombre augmente constamment, entraînant la baisse d'utilisation de certaines plateformes et leur perte d'importance. Cette tendance des réseaux sociaux est clairement observée depuis deux ans, et à l'exception de YouTube, Instagram & Co perdent du terrain. Ils se retrouvent, en termes de classement, proches des médias traditionnels. Bien sûr, ils sont beaucoup mieux évalués dans le segment des moins de 30 ans, en particulier chez les plus jeunes, où l'aspect communautaire joue un rôle particulier. Cependant, même là, les taux d'utilisation et d'interaction diminuent. L'attrait de la nouveauté semble s'estomper au sein des médias sociaux.

La fragmentation des médias a également touché les réseaux sociaux : leur nombre augmente constamment, entraînant la baisse d'utilisation de certaines plateformes et leur perte d'importance. Cette tendance des réseaux sociaux est clairement observée depuis deux ans, et à l'exception de YouTube, Instagram & Co perdent du terrain. Ils se retrouvent, en termes de classement, proches des médias traditionnels. Bien sûr, ils sont beaucoup mieux évalués dans le segment des moins de 30 ans, en particulier chez les plus jeunes, où l'aspect communautaire joue un rôle particulier. Cependant, même là, les taux d'utilisation et d'interaction diminuent. L'attrait de la nouveauté semble s'estomper au sein des médias sociaux.

Les villes les plus populaires de l'ensemble de la population 2024

1		62.2 Lucerne	2		61.4 Berne	3		56.5 Zurich	4		54.9 Lausanne
5		53.9 Bâle	6		53.2 Genève	7		52.8 St. Gallen	8		50.3 Winterthur

Classement sur la base de la dimension « Emotionnalité ».
Base : population

Les villes les plus populaires des moins de 30 ans 2024

1		62.6 Berne	2		60.2 Zurich	3		57.5 Lucerne	4		57.2 Lausanne
5		53.9 Genève	6		53.8 St. Gallen	7		53.4 Bâle	8		47.8 Winterthur

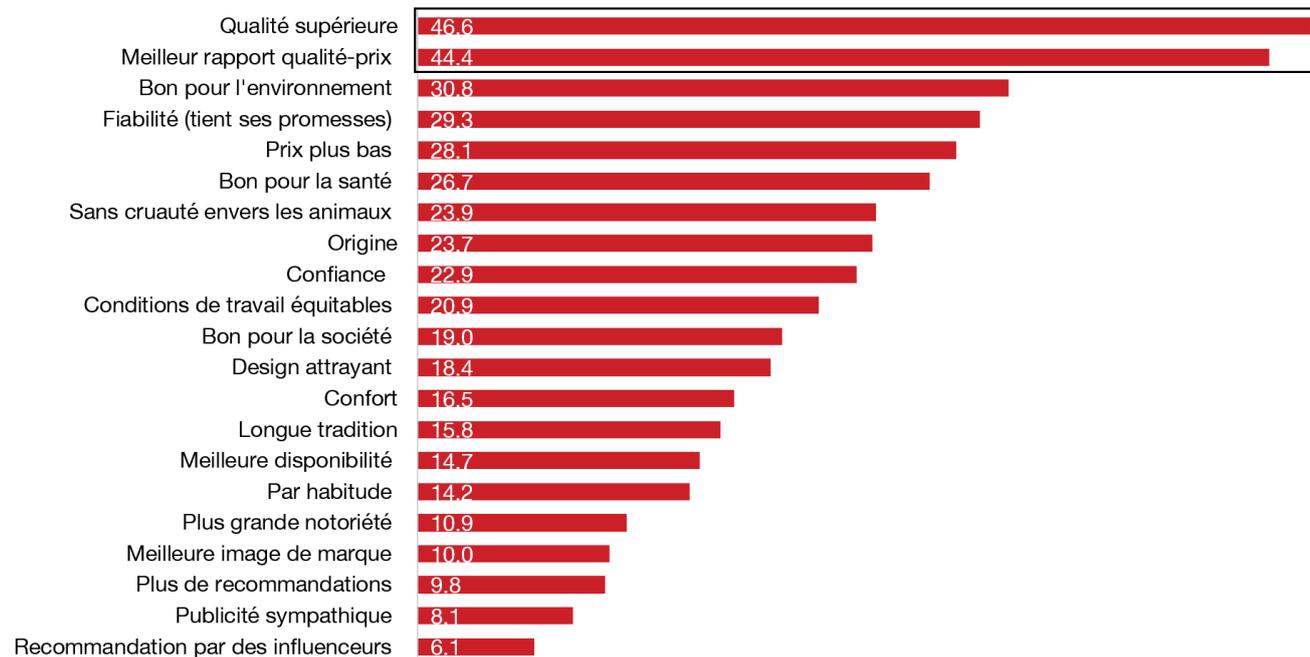
Classement sur la base de la dimension « Emotionnalité ».
Base : population, âgée de 16 à 29 ans

Lucerne, talonnée par Berne, est la ville la plus populaire de Suisse

Lucerne et Berne se positionne très clairement comme villes les plus populaires en Suisse. Zurich se classe à la 3ème place, suivie de Lausanne, Bâle et Genève. Chez les moins de 30 ans, l'ordre est légèrement différent et plus marqué : ici, Berne est en première position, suivie de Zurich et Lucerne.

Enquête spéciale : Préférence de marque

Question : Quels sont les 5 facteurs les plus importants qui vous font préférer une marque par rapport à une autre marque ?

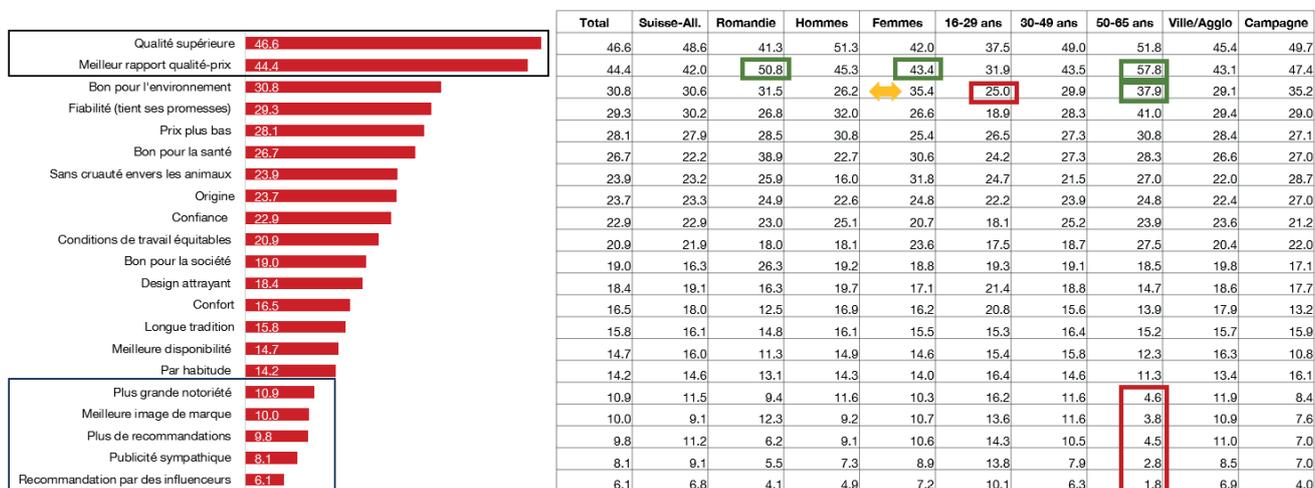


Pourcentages

Question à choix multiples (jusqu'à 5)

Base : Population totale, N=2631

Les principales raisons de favoriser une marque



Pourcentages

Question à choix multiples (jusqu'à 5)

Base : Population totale, N=2631

Le portemonnaie est plus important pour les consommateurs que la protection de l'environnement : la qualité et un meilleur rapport qualité-prix sont les principales raisons menant à un achat; la Romandie est sensiblement plus axée sur le prix que la Suisse alémanique, de même que les femmes et les personnes plus âgées ; « Bon pour l'environnement » arrive en troisième position, ce critère étant moins important pour les jeunes que pour les autres tranches d'âge.

La qualité et le rapport qualité-prix sont de loin les deux principales raisons citées lors des décisions d'achat. Alors que la qualité occupe la première place en Suisse alémanique, il s'agit du rapport qualité-prix en Romandie. Les femmes et la tranche d'âge plus âgée de 50 à 65 ans sont également plus sensibles au prix.

« Bon pour l'environnement » arrive en troisième position, juste devant la fiabilité et le prix bas. Il est important de constater que le critère environnemental est le moins important pour les jeunes. D'autres critères RSE tels que des conditions de travail équitables et bénéfiques pour la société obtiennent généralement des scores faibles. Il semble que la responsabilité des entreprises et de leurs marques (RSE / ESG) soit moins importante dans les décisions d'achat que ne le suggèrent actuellement les articles spécialisés en marketing sur ce sujet.

4. Aller plus loin

Anticiper l'avenir avec le Brand Indicator Switzerland 2024

A) Présentation et analyse de votre/vos marque(s) et secteur(s), y compris les segmentations (tranches d'âge, sexe, urbain/rural, etc.) ainsi que des comparaisons avec la concurrence et les évolutions par rapport à l'année précédente.

B) Collecte de données concernant des marques supplémentaires et des sous-marques, ainsi que l'ajout de questions spécifiques supplémentaires.

L'équipe



bodin.consulting

Making brands more valuable
with strategy, branding
and creative marketing.

www.bodin.consulting

deeprtrue

Your Shortcut
to Consumer Surveys
in Minutes.

www.deeprtrue.com

furrerhugi.

Communications agency
with focus on public
affairs and public relations.

www.furrerhugi.ch

CONVERTO

Advertising solutions
for dynamic advertising,
cross-media, and
cookieless branding.

www.converto.ch

www.brandindicator.ch