

« Brand Indicator Switzerland » 2023 – La grande enquête auprès de la population suisse :

# Quelles sont les principales préoccupations des Suisses... et quelles sont les marques les plus attractives ?

*Migros, Coop et La Poste font partie du top 10 des marques préférées de la population suisse. Le classement est de plus en plus dominé par les grandes marques numériques comme WhatsApp, Google ou YouTube. C'est ce que montre le "Brand Indicator Switzerland" 2023 publié par Frank Bodin, deeptrue, PRfact et furrerhugi. Pour la première fois, cette enquête a également recensé les plus grandes préoccupations des Suissesses et des Suisses. Selon le "Problem Indicator Switzerland" 2023, les cinq principales préoccupations sont toutes de nature financière : augmentation des primes d'assurance maladie, hausse des prix de l'énergie, AVS/prévoyance vieillesse, inflation et coûts des loyers.*











## Les résultats du « Brand Indicator Switzerland » 2023

WhatsApp, Migros, Google, Coop et YouTube - voici les cinq marques les plus appréciées par la population suisse. En général, les marques suisses du commerce de détail et les géants américains de la technologie sont bien perçus, comme le montre la dernière enquête du "Brand Indicator Switzerland" 2023 auprès des Suisses et des Suissesses. Les plus grands gagnants sont coop.ch, Twint et Denner. Il est toutefois difficile de comparer directement les marques du Top100 avec le classement de l'année dernière, car certaines nouvelles marques ont été intégrées dans l'enquête.

Un coup d'œil sur certains secteurs montre que dans les banques, PostFinance est la marque la plus appréciée. Pour les systèmes de paiement, Mastercard et Twint sont pratiquement à égalité en tête. Et parmi les marques automobiles, BMW s'impose devant VW et Audi. En ce qui concerne les médias, on remarque que l'engouement pour YouTube et Netflix a quelque peu diminué. En Suisse alémanique, SRF et Netflix sont presque au coude à coude. "Ce qui est surprenant ici, c'est que la télévision suisse atteint toujours presque les mêmes scores chez les jeunes en Suisse alémanique que dans l'ensemble de la population", explique Frank Bodin, co-initiateur du Brand indicator. "Mais YouTube, Netflix et Spotify obtiennent de loin de meilleurs scores dans ce segment". La situation est en revanche dramatique pour la RTS, la télévision suisse en Suisse romande, où même TF1 et M6 sont plus populaires et considérées comme plus pertinentes.

Les plus grandes chutes dans le classement concernent des marques traditionnelles suisses populaires comme SRF (de 12 à 42), Ovomaltine (de 18 à 37), Rivella (de 22 à 56), Chocolat Frey (de 26 à 62), Kägi (de 29 à 60), Swiss (de 33 à 65) ou Swisscom (de 34 à 68). 70% du top 100 des marques sont suisses. Swatch, Nestlé ou Hero, mais aussi Nike, Coca-Cola ou McDonalds n'ont pas réussi à se hisser parmi les 100 premières marques du classement.

**Les 10 marques préférées des Suisses**

01  78.7 WhatsApp	02  78.2 Migros	03  75.0 Google	04  72.2 Coop
05  71.1 YouTube	06  68.9 M-Budget	07  68.5 Mastercard	07  68.5 Twint
09  68.4 Die Post	10  68.4 Le Gruyère		











## Les 100 marques préférées des Suisses

1 WhatsApp (2)	78.7	26 IP Suisse	63.6	51 Lidl (52)	60.0	76 Victorinox (50)	57.3
2 Migros (1)	78.2	27 Migros Bio	63.5	52 TCS (57)	59.9	77 Apple (68)	57.1
3 Google (3)	75.0	28 Tempo	63.3	53 Schweizer Fleisch (39)	59.8	78 Kantonalbanken (63)	57.0
4 Coop (5)	72.2	29 Thomy (15)	63.3	54 galaxus.ch (43)	59.8	79 Ochsner Sport (76)	56.9
5 YouTube (6)	71.1	30 Coop City (neu)	63.0	55 Coop Bau & Hobby	59.6	80 SwissMilk	56.8
6 M-Budget (neu)	68.9	31 Microsoft (16)	63.0	56 Rivella (22)	59.5	81 digitec.ch (43)	56.8
7 Mastercard (7)	68.5	32 Bio Suisse (17)	62.7	57 Schweiz Tourismus (45)	59.5	82 Sony (47)	56.7
8 Twint (23)	68.5	33 Nivea (36)	62.6	58 20 Minuten (44)	59.4	83 Dar-Vida	56.7
9 Die Post (9)	68.4	34 Lego	62.4	59 M-Electronics	59.3	84 Migros Magazin	56.6
10 Le Gruyère (10)	68.4	35 Samsung (37)	62.1	60 Kägi (25)	59.1	85 iPhone (Apple) (94)	56.5
11 Migros Cumulus (neu)	67.8	36 Maestro	62.0	61 Emmentaler (46)	59.1	86 Heinz	56.5
12 SBB (11)	67.5	37 Ovomaltine (18)	61.9	62 Chocolat Frey (26)	59.1	87 Manor	56.4
13 Zweifel (8)	66.7	38 VISA	61.8	63 Kambly (42)	59.0	88 Spotify (65)	56.3
14 Denner (28)	66.3	39 Schweiz. Rotes Kreuz (neu)	61.8	64 Pagusa	59.0	89 Philips (60)	55.9
15 Swiss made	66.0	40 Aldi Suisse (35)	61.6	65 Swiss (65)	59.0	90 Adidas (59)	55.9
16 Coop Qualité & Prix (neu)	65.9	41 Lاندi (neu)	61.6	66 Valser (54)	58.7	91 Evian (81)	55.7
17 Lindt (6)	65.9	42 Fernsehen SRF (12)	61.5	67 Migros DO IT+GARDEN	58.4	92 Betty Bossi	55.6
18 coop.ch (vorher coop@home)	65.8	43 Emmi (27)	61.4	68 Swisscom (34)	58.2	93 Miele (93)	55.6
19 Cailler (14)	64.9	44 Fairtrade (neu)	61.1	69 Radio SRF (62)	58.1	94 Caran d'Ache	55.3
20 Toblerone (21)	64.6	45 Naturaplan (25)	60.8	70 Jumbo	57.9	95 k kiosk (65)	55.3
21 Barilla (19)	64.6	46 Netflix (31)	60.7	71 WWF Schweiz	57.8	96 C&A	55.2
22 Coop Supercard (neu)	64.4	47 Max Havelaar (neu)	60.6	72 Post Finance (75)	57.6	97 Dosenbach (64)	55.2
23 IKEA (13)	64.4	48 Interdiscount (56)	60.5	73 Ramseier	57.4	98 Swatch (79)	55.1
24 Prix Garantie (neu)	64.0	49 Wernli (40)	60.4	74 TerraSuisse	57.3	99 M6	55.0
25 Ricola (24)	63.7	50 Appenzeller (Käse) (38)	60.0	75 Electrolux (91)	57.3	100 V-Zug (82)	55.0

## Pour les 16 – 29 ans, Coop est plus attractive que la Migros

La comparaison des jeunes (moins de 30 ans) avec l'ensemble de la population est révélatrice : "On constate ici - sans surprise - un fossé numérique entre les générations. En outre, l'importance des marques suisses diminue chez les jeunes", explique Frank Bodin. 6 des 10 premières marques sont numériques. Aux côtés de l'iPhone, Netflix, Spotify, Apple, Microsoft, Instagram, d'autres marques numériques apparaissent dans le top 25 des marques préférées, alors que dans l'ensemble de la population, elles sont toutes reléguées au dernier rang, voire absentes du top 100. Alors que 70% des marques suisses figurent dans le classement de l'ensemble de la population, cette proportion tombe à 50% chez les jeunes. Il est frappant de constater que Coop a dépassé Migros chez les jeunes et est la marque suisse jugée la plus attractive. Twint et La Poste ont également fait leur entrée dans le top 10.

## Les 10 marques préférées des 16 – 29 ans

01  83.2 Google	02  82.2 WhatsApp	03  78.5 iPhone	04  78.4 Netflix
05  78.3 YouTube	06  76.5 Coop	07  75.6 Twint	08  74.7 Die Post
09  74.7 Migros	10  74.1 IKEA		











## Les 100 marques préférées des 16 – 29 ans

1 Google (3)	83.2	26 Ovomaltine (87)	64.1	51 Fernsehen SRF (42)	60.8	76 Naturaplan (85)	56.7
2 Whatsapp (1)	82.2	27 Nivea (33)	64.0	52 Tempo (26)	60.8	77 Ochsner Sport (79)	56.6
3 iPhone (Apple) (85)	78.5	28 VISA (38)	63.8	53 galaxus.ch (54)	60.5	78 Apple Pay (nicht Top-100)	56.4
4 Netflix (31)	78.4	29 Aldi Suisse (40)	63.3	54 k kiosk (95)	60.3	79 Magnum (nicht Top-100)	56.4
5 YouTube (6)	78.3	30 Nike (nicht Top-100)	63.3	55 Sony (82)	59.8	80 Amazon (nicht Top-100)	56.4
6 Coop (5)	76.5	31 Swiss (15)	63.1	56 Swiss made (15)	59.8	81 Landi (81)	56.4
7 Twint (8)	75.6	32 Barilla (18)	63.0	57 Flughafen Zürich (nicht Top-100)	59.8	82 Radio SRF (88)	56.2
8 Die Post (9)	74.7	33 Toblerone (24)	62.9	58 Zalando (nicht Top-100)	59.6	83 Audi (nicht Top-100)	56.2
9 Migros (2)	74.7	34 Interdiscount (48)	62.8	59 Migros Bio (27)	59.6	84 Kantonalbanken (78)	56.1
10 IKEA (23)	74.1	35 digitec.ch (81)	62.7	60 Le Gruyère (10)	59.5	85 Coca-Cola (nicht Top-100)	56.1
11 Mastercard (7)	73.4	36 Nestea (nicht Top-100)	62.5	61 Max Havelaar (17)	59.5	86 M6 (nicht Top-100)	55.7
12 Spotify (nicht Top-100)	72.0	37 Migros Cumulus (nicht Top-100)	62.4	62 Schweizerisches Rotes Kreuz (89)	58.7	87 Schweizer Fleisch (88)	55.6
13 Apple (77)	70.6	38 Lego (34)	62.4	63 Rivella (56)	58.6	88 M-Electronics (88)	55.3
14 SBB (12)	69.3	39 Adidas (90)	62.3	64 TF 1 (France 1)	58.3	89 Jumbo (70)	55.2
15 Prix Garantie (24)	68.5	40 Lidl (51)	61.9	65 Ricola (25)	58.3	90 Dar-Vida (83)	55.1
16 Zweifel (13)	68.3	41 Fairtrade (44)	61.8	66 Cailler (18)	58.0	91 DHL (nicht Top-100)	55.1
17 Microsoft (31)	67.9	42 Emmi (43)	61.6	67 Manor (87)	57.9	92 Samsung (85)	55.0
18 Instagram (nicht Top-100)	67.7	43 Maestro (36)	61.6	68 Philips (89)	57.8	93 AirBnB (nicht Top-100)	54.8
19 M-Budget (1)	67.3	44 TCS (52)	61.5	69 Thomy (29)	57.6	94 Mercedes (nicht Top-100)	54.6
20 coop.ch (18)	66.6	45 Bio Suisse (52)	61.5	70 BMW (nicht Top-100)	57.5	95 Ragusa (84)	54.5
21 Lindt (17)	65.8	46 Heinz (86)	61.5	71 Wernli (83)	57.3	96 C&A (96)	54.2
22 Denner (14)	65.4	47 IP Suisse (26)	61.4	72 Tripadvisor (nicht Top-100)	57.3	97 Les Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG)	54.2
23 Coop Supercard (22)	64.6	48 Evian (81)	61.0	73 Capri Sun (nicht Top-100)	57.1	98 Samsung Galaxy (nicht Top-100)	54.1
24 Coop City (30)	64.4	49 Post Finance (72)	61.0	74 H&M (nicht Top-100)	57.0	99 Dipl. Ing. Fust (nicht Top-100)	54.1
25 Coop Qualité & Prix (16)	64.3	50 20 Minuten (58)	61.0	75 Betty Bossi (92)	56.7	100 Valser (86)	53.9

## Coop, Twint, Swiss et Denner parmi le top 10 des marques du futur

Les marques du futur sont Google, WhatsApp, Coop y compris Supercard, YouTube et Twint. C'est le résultat de l'enquête "Brand Indicator Switzerland" menée auprès des Influential Opinion Leaders (IOP), les faiseurs d'opinion de Suisse. Les IOP sont toujours un peu en avance sur leur temps, influencent leurs followers et créent des tendances. Migros perd encore plus chez les IOP que chez les jeunes - et se retrouve à la 24e place, devancé encore par Lidl, Denner, Prix Garantie, Coop City et coop.ch. "C'est un mauvais signal pour l'avenir. Si Migros ne parvient pas à atteindre mieux les jeunes générations, elle perdra également les positions de pointe qu'elle occupe depuis des années auprès de l'ensemble de la population", déclare Frank Bodin.

### Les 10 marques du futur

01	 Google	85.3	02	 WhatsApp	82.4	03	 Coop	79.9	04	 Coop Supercard	79.2
05	 Twint	78.9	06	 Apple	76.7	07	 Swiss	76.1	08	 Lidl	76.0
09	 VISA	74.1	10	 DENNER	72.4						

## Les 100 marques du futur

1 Google (3/1)	82.8	26 IP Suisse	70.9	51 Alnature	67.5	76 SBB	64.3
2 Whatsapp (2/2)	82.4	27 iPhone (Apple)	70.9	52 H&M	67.2	77 Nestea	64.3
3 Coop (5/6)	80.4	28 Microsoft	70.9	53 Ragusa	67.2	78 Magnum	64.1
4 Coop Supercard (22/23)	79.2	29 BMW	70.6	54 Trivago	66.8	79 DHL	64.1
5 Twint (8/7)	78.9	30 Tempo	70.6	55 OBI	66.7	80 Sony	64.0
6 Apple (88/13)	78.6	31 Post Finance	70.4	56 Kägi	66.7	81 booking.com	63.9
7 Swiss (65/31)	77.8	32 Mercedes	70.4	57 Valser	66.6	82 TF 1 (France 1)	63.8
8 Netflix (88/4)	77.2	33 Coop Zeitung	69.9	58 Unicef Schweiz und Liechtenstein	66.4	83 Disney+	63.7
9 YouTube (5/5)	77.0	34 Coop Qualité & Prix	69.8	59 Swiss made	66.2	84 Die Post	63.6
10 Lidl (61/40)	75.5	35 Ovomaltine	69.7	60 Hornbach	66.2	85 Swatch	63.6
11 VISA (35/28)	75.0	36 Philips	69.5	61 Siemens	66.0	86 Jumbo	63.6
12 Lindt (17/21)	74.7	37 Ricardo	69.4	62 Bio Suisse	66.0	87 galaxus.ch	63.6
13 Heinz (66/46)	74.5	38 Amazon	69.2	63 Salt	65.9	88 Lufthansa	63.5
14 Instagram (nicht Top-100/18)	74.4	39 k kiosk	68.9	64 Interdiscount	65.8	89 Facebook	63.5
15 Denner (26/22)	73.3	40 Manor	68.9	65 Fernsehen SRF	65.6	90 tutti.ch	63.3
16 Zweifel (13/16)	73.1	41 M-Electronics	68.8	66 Le Gruyère	65.6	91 DeLonghi	63.3
17 Mastercard (7/11)	72.8	42 Ricola	68.8	67 TerraSuisse	65.6	92 M-Budget	63.2
18 Prix Garantie (24/15)	72.3	43 Les Hôpitaux Universitaires de Genève	68.8	68 C&A	65.6	93 Dar-Vida	63.2
19 Coop City (30/24)	72.1	44 Barilla	68.7	69 Electrolux	65.6	94 Ochsner Sport	63.2
20 Nespresso (nicht Top-100)	71.9	45 Toblerone	68.7	70 Audi	65.4	95 Cumulus Kreditkarte (Migros)	62.9
21 coop.ch (18/20)	71.8	46 Aldi Suisse	68.3	71 Migros DO IT+GARDEN	65.2	96 Migros Cumulus	62.8
22 Samsung (65/92)	71.6	47 Canal+	68.3	72 Hero	64.8	97 Zermatt	62.5
23 Nivea (66/27)	71.3	48 Lego	68.2	73 Betty Bossi	64.8	98 Caran d'Ache	62.5
24 Migros (2/8)	71.1	49 Appenzeller (Käse)	68.0	74 Evian	64.7	99 Emmi	62.5
25 IKEA (23/10)	71.0	50 Adidas	67.8	75 Dosenbach	64.6	100 Migros Bio	62.5

### A propos de la méthode du « Brand Indicator Switzerland » :

Le Brand Indicator Switzerland (BIS, [www.brandindicator.ch](http://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) la pertinence ("Quelle est ou quelle sera l'importance de cette marque dans votre vie ?") et b) l'émotion ("Veuillez évaluer à quel point vous aimez ou n'aimez pas la marque suivante").

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 (IOP). 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 leaders d'opinion influents (IOP) représentent 12,2% de la population totale.

Le "Brand Indicator Switzerland" est un sondage en ligne représentatif de la population (région linguistique, âge et sexe), réalisé auprès de 2 279 personnes âgées de 16 à 65 ans. L'enquête a été réalisée entre le 21 et le 28 novembre 2022.

Le « Brand Indicator Switzerland » (BIS) a été lancé par bodin.consulting, deeptrue, furrerhugi.ag und PRfact.

### Personne de contact :

Frank Bodin, bodin.consulting, mobile +41 78 7777 007

## **Les résultats du « Problem Indicator Switzerland » 2023 :**

*Dans le cadre de l'étude sur les marques "Brand Indicator Switzerland" menée depuis plusieurs années, l'enquête "Problem Indicator Switzerland" 2023, qui a une portée politique, a également été réalisée.*

Les primes d'assurance-maladie et les coûts de la santé inquiètent particulièrement les Suissesses et les Suisses. Et ce, à la campagne comme en ville, pour tous les sexes et dans pratiquement toutes les classes d'âge. Seuls les jeunes de moins de 30 ans estiment que l'AVS/prévoyance vieillesse est le plus gros souci. 44,1 % de la population citent la hausse des coûts de la santé comme l'une de leurs cinq principales préoccupations dans le sondage "Problem Indicator Switzerland" 2023.

Les cinq préoccupations principales sont toutes de nature financière : l'augmentation du coût de la vie et la menace d'une perte de prospérité arrivent en tête des préoccupations de la population suisse. En effet, outre les primes d'assurance maladie, les prix de l'énergie (37,3 %), l'AVS/la prévoyance vieillesse (37,3 %), l'inflation/le renchérissement/la menace de récession (33,7 %) ainsi que l'augmentation des coûts du logement/la hausse des loyers (31,4 %) sont le plus souvent mentionnés dans le "Problem Indicator Switzerland". L'inflation et l'incertitude quant à l'évolution géopolitique et économique frappent donc aussi de plein fouet la population suisse. Dans l'enquête, il est particulièrement frappant de constater que la hausse des coûts préoccupe davantage les femmes que les hommes (différence de 5 points de pourcentage en moyenne). En Suisse romande également, la crainte d'une hausse des coûts de la santé, de l'énergie et du logement est un peu plus grande qu'en Suisse alémanique.

La protection de l'environnement/le changement climatique (30,8 %) et la sécurité de l'approvisionnement énergétique (26,3 %) n'arrivent qu'en 6e et 7e position. C'est étonnant, car le sondage a été réalisé auprès de la population suisse fin novembre, alors que la sécurité de l'approvisionnement était le thème dominant. La vaste campagne d'économies d'énergie de la Confédération n'a que peu d'effet : plus de 50% de la population consomme autant ou plus d'énergie. Les économies s'élèvent en moyenne à tout juste 3,4%, selon une auto-évaluation. Et c'est le segment le plus âgé qui économise le plus. En ce qui concerne la protection de l'environnement et le changement climatique, il n'y a pas de différences marquées entre les classes d'âge, les sexes ou entre la Suisse romande et la Suisse alémanique. La population s'autoévalue positivement : 43,8 % estiment que la Suisse fait ses devoirs en matière de protection du climat et de l'environnement. Seuls 22,2 % estiment que le statu quo est négatif.

La thématique des étrangers/réfugiés/surpopulation étrangère n'est actuellement pas considérée comme aigüe pour les Suisses (citée par 21%), bien que près de 100'000 personnes aient cherché protection en Suisse l'année dernière, dont environ 70'000 réfugiés d'Ukraine. La pandémie de coronavirus et ses conséquences (13,4 %) ainsi que l'égalité femme-homme (12,8 %) ne font pas partie des dix domaines problématiques les plus cités par la population suisse. En ce qui concerne l'égalité femme-homme, on remarque toutefois que les différences sont les plus marquées : 15,6% des femmes, 17% en Suisse romande et près de 20% des jeunes désignent l'égalité des genres comme l'une des cinq principales préoccupations. Chez les hommes (10%) et en Suisse alémanique (11,2%), ces valeurs sont nettement plus basses. Le "Problem Indicator Switzerland" 2023 a posé des questions concrètes : 21% jugent le statu quo en matière d'égalité comme mauvais (27,7% de femmes, 14,3% d'hommes), 46,6% en donnent une image positive (35,8% de femmes, 57,5% d'hommes).

### **Personne de contact :**

Frank Bodin, bodin.consulting, mobile +41 78 7777 007