

# B/S

BRAND INDICATOR SWITZERLAND

## 2023



.Imagine another  
viewpoint

deeprue

furrerhugi.

PRFACT

# Sommaire

---

## 1. Concept de l'étude BIS

## 2. Classements BIS 2023: les marques préférées

Les marques préférées de la population suisse

Les marques préférées des moins de 30 ans

Les marques du futur

## 3. BIS 2023: aperçu de quelques branches (extrait)

Retail

E-Commerce

Labels

Banques

Cartes de crédit & Systèmes de paiement

Marques automobiles

Télécommunications

Social Media

## 4. Comment vous pouvez bénéficier de l'étude

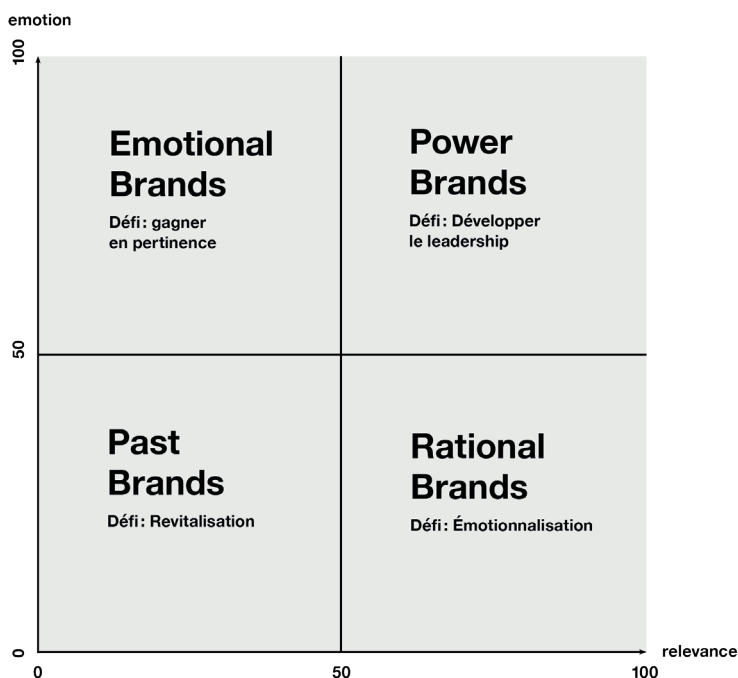
# 1. Concept de l'étude BIS

## Votre indicateur pour le succès futur de votre marque

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 appréciez ou n'appréciez 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 (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.



## 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 = 2'279 (DCH / WCH)

## Marge de variation statistique

Un échantillon de N = 2'279 fournit une marge de fluctuation statistique de  $\pm 2,1$  % 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.

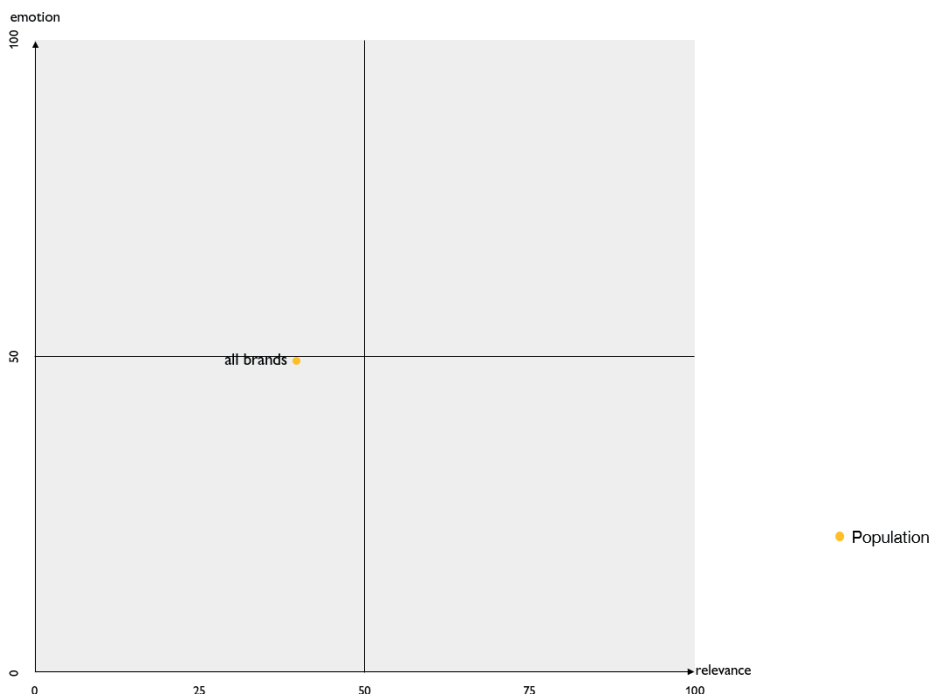
## Date de l'enquête

Entre le 21 et le 28 novembre 2022

## Profil Influential Opinion Leader (IOL)

- Part des IOL dans la population: 12.2 %
- 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: 17 ans
- IOL le plus âgé: 65 ans
- Moyenne arithmétique: 34 ans

## Evaluation moyenne de toutes les marques – Population



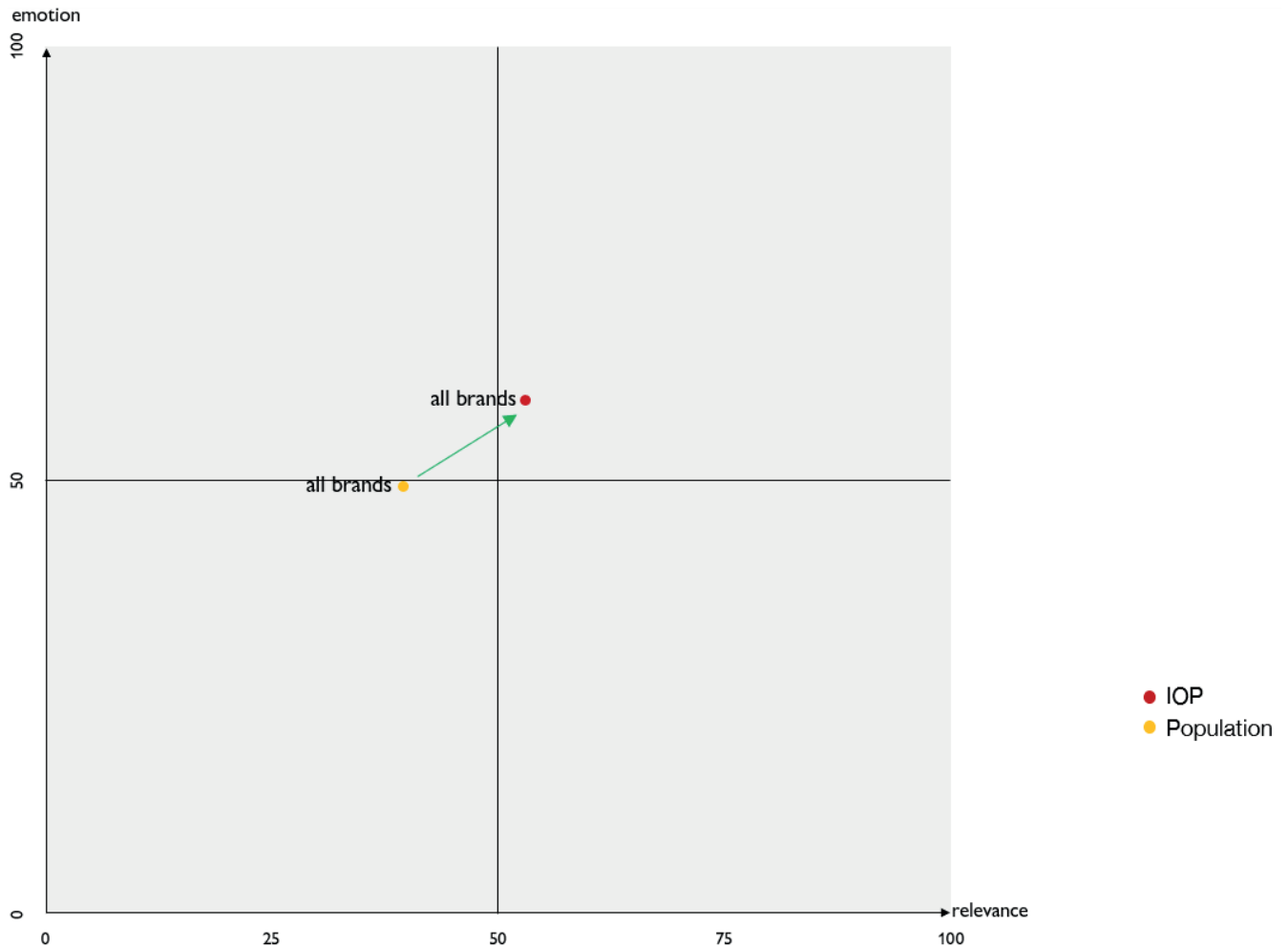
## Evaluation moyenne de toutes les marques – population & IOLs

Il est dans la nature des IOL d'être plus proches des marques que la moyenne de la population générale.

Si l'écart par rapport au mainstream est plus positif que le delta moyen d'environ 10 points, voire négatif, c'est un indicateur clair du succès ou de l'échec futur de la marque.

Pertinence: 13.5 points

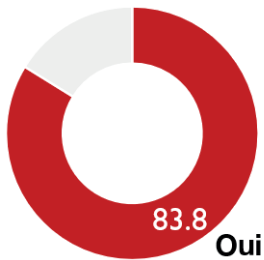
Emotion: 9.9 points



## Enquête spéciale: durabilité

### Les marques durables vont gagner en importance pour 83.8 % de la population

Question: les marques durables vont-elles gagner en importance selon vous ?



	Total	D-CH	W-CH	Hommes	Femmes	16-29	30-49	50-65	Ville/Agglo	Pays
Oui	83.8	82.7	86.9	81.7	85.9	84.1	85.8	80.3	85.4	81.1
No	16.2	17.3	13.1	18.3	14.1	15.9	14.2	19.7	14.6	18.9

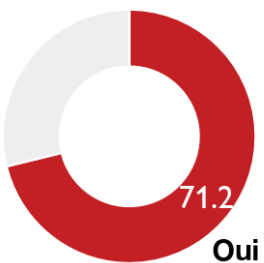
Commentaire : Même si la valeur s'est légèrement détériorée de 2,3 points par rapport à l'année précédente, la durabilité reste un thème récurrent dans tous les segments de la population.

Résultat en %  
Base: population, N=2'279

## Enquête spéciale: achats en ligne

### Il y aura encore plus d'achats en ligne à l'avenir selon 71.2 % de la population

Question: Allez-vous acheter plus souvent en ligne à l'avenir ?



	Total	D-CH	W-CH	Hommes	Femmes	16-29	30-49	50-65J	Ville/Agglo	Pays
Oui	71.2	72.3	68.2	73.3	69.1	79.4	79.2	50.6	74.1	66.2
No	28.8	27.7	31.8	26.7	30.9	20.6	20.8	49.4	25.9	33.8

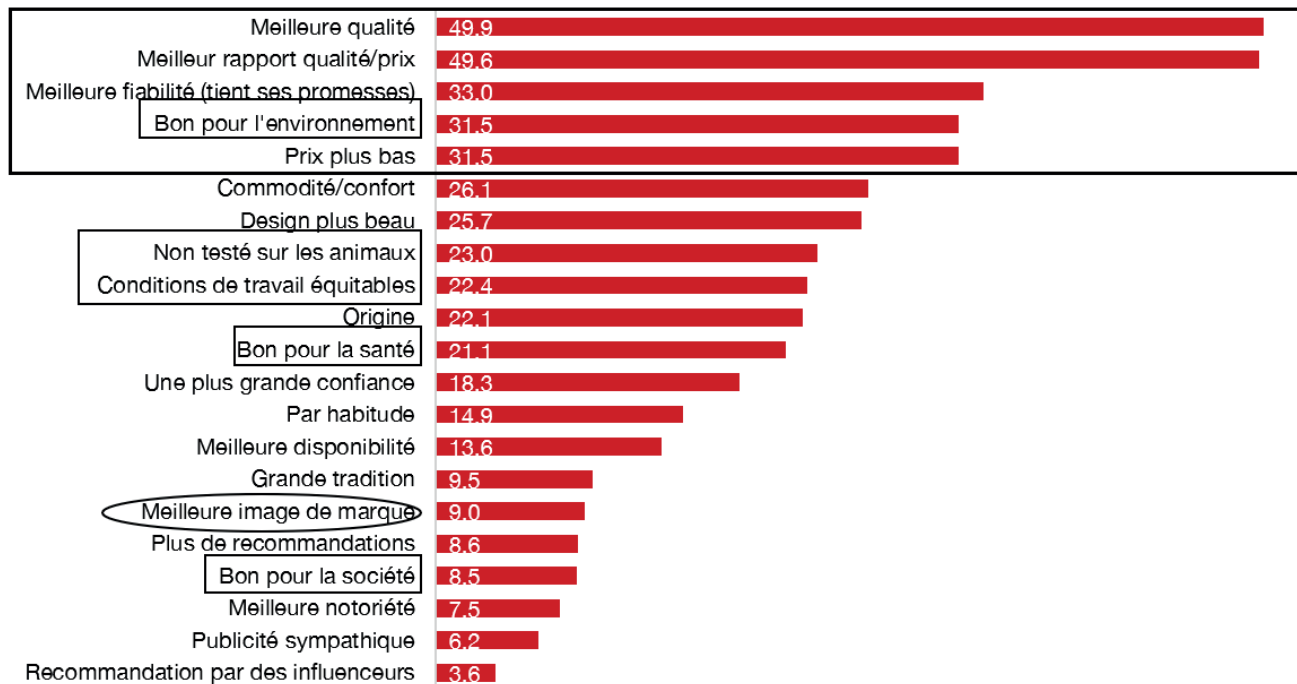
Commentaire : les achats en ligne vont à l'avenir concurrencer encore plus le commerce stationnaire ; à la campagne, on est un peu plus réticent à cet égard qu'en ville et environ 50 % des plus de 50 ans ont du mal à faire des achats en ligne.

Résultat en %  
Base: population, N=2'279

## Enquête spéciale: préférences de marques

### Les 5 raisons principales de préférer une marque à une autre

Question: Quels sont les 5 facteurs principaux qui vous font préférer une marque à une autre ?



Résultat en %  
 Plusieurs réponses possibles (max. 5)  
 Base: population, N=2'279

### La qualité, le rapport qualité-prix et la fiabilité sont les trois principaux déclencheurs d'achat, suivis par «bon pour l'environnement».











Tout d'abord, les décisions d'achat sont tout sauf rationnelles - les résultats de cette question rationnelle sur les critères de préférence de marques doivent donc être considérés avec prudence. En effet, personne n'admettra avoir acheté un produit en raison de son image ou de sa publicité.

L'intention de cette question était avant tout de découvrir l'importance du sens des responsabilités des entreprises et de leurs marques (CSR / ESG) dans les décisions d'achat. La qualité, le rapport qualité-prix et la fiabilité sont les trois principales raisons invoquées lors des décisions d'achat. Alors qu'en Suisse alémanique, c'est la qualité qui arrive en tête, en Suisse romande, c'est le rapport qualité-prix.

Lorsque la qualité, le prix et la fiabilité sont au rendez-vous, la conscience écologique devient alors un critère important. D'autres facteurs éthiques comme l'absence d'expérimentation animale, des conditions de travail équitables, bon pour la santé et bon pour la société jouent certes encore un rôle mineur, mais la somme de ces valeurs montre que les considérations éthiques prennent de l'importance lors des achats.

## 2. Les classements BIS 2023: les marques préférées

### Les marques préférées de la population suisse

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						

Classement selon «Emotion» et «pertinence».  
Base: Population

### Les 100 marques préférées de la population suisse

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 (67)	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 (78)	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 (29)	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 (85)	56.3
14 Denner (28)	66.3	39 Schweiz. Rotes Kreuz (neu)	61.8	64 Ragusa	59.0	89 Philips (60)	55.9
15 Swiss made	66.0	40 Aldi Suisse (35)	61.6	65 Swiss (33)	59.0	90 Adidas (59)	55.9
16 Coop Qualité & Prix (neu)	65.9	41 Landi (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

Classement selon «Emotion» et «pertinence».  
Base: Population

Comparaisons avec l'année précédente entre parenthèses. Il faut toutefois les relativiser, car quelques nouvelles marques ont été intégrées dans l'enquête (p. ex. des sous-marques comme M-Budget ou des labels comme Fairtrade).



## WhatsApp, Migros, Google, Coop, YouTube sont les 5 marques préférées de la population suisse; coop.ch, Twint et Denner progressent le plus

Le classement des 10 marques préférées - l'agrégat de la popularité et de la pertinence - décrit de manière compacte le quotidien des gens : envoyer des messages (WhatsApp), faire des achats (Migros, Coop), chercher et trouver (Google), regarder des films (YouTube), payer (Twint, Mastercard), recevoir et envoyer des colis (La Poste).

Il est difficile de comparer directement les 100 premières marques avec le classement de l'année dernière, car quelques nouvelles marques ont été intégrées dans l'enquête. C'est pourquoi les différents classements doivent être interprétés avec prudence et de manière relative. Parmi les plus grands gagnants du classement des 25 marques préférées figurent coop.ch (anciennement coop@home), Twint et Denner ; Lindt et Ikea perdent quelques rangs. Les plus grands perdants des rangs 25 à 100 sont tous des marques traditionnelles suisses populaires, dont certaines sont même leaders dans leur catégorie respective : 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), Swisscom (de 34 à 68). Cela s'explique par le fait que le classement reste largement dominé par les marques suisses - la règle «les Suisses aiment les marques suisses» reste valable malgré la numérisation et la montée en puissance de nouvelles marques : 70 % des 100 premiers du classement sont des marques suisses.

Il est également frappant de constater que des marques connues et anciennement de premier plan ne sont plus représentées dans le top 100, comme par exemple Swatch, Nestlé, Hero ou Bell, et qu'il n'y a plus non plus de géants mondiaux comme Nike, Coca-Cola ou McDonalds. Et si l'on veut trouver des marques automobiles ou Instagram dans le top 100, c'est également en vain (Instagram était tout de même encore classé 88e l'année dernière). Car même si, avec WhatsApp à la première place et Google, YouTube et Twint, quatre des dix premières marques sont numériques, cela ne doit pas faire oublier qu'à ce jour, très peu de marques purement numériques parviennent à entrer dans les 100 premières places du classement, et encore moins à s'y établir à long terme. La numérisation n'est pas synonyme de disruption, mais dans la plupart des cas un outil que de nombreuses marques traditionnelles suisses utilisent avec beaucoup de succès pour leur développement et leur transformation.

### Les 10 marques préférées des 16 – 29 ans

01	 Google	83.2	02	 WhatsApp	82.2	03	 iPhone	78.5	04	 NETFLIX	78.4
05	 YouTube	78.3	06	 coop	76.5	07	 TWINT	75.6	08	 DIE POST	74.7
09	 MIGROS	74.7	10	 IKEA	74.1						

## Les 100 marques préférées des 16 – 29 ans

1 Google (3)	83.2	26 Ovomaltine (37)	64.1	51 Fernsehen SRF (42)	60.8	76 Naturaplan (45)	56.7
2 Whatsapp (1)	82.2	27 Nivea (33)	64.0	52 Tempo (28)	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 (65)	63.1	56 Swiss made (15)	59.8	81 Landi (41)	56.4
7 Twint (8)	75.6	32 Barilla (19)	63.0	57 Flughafen Zürich (nicht Top-100)	59.8	82 Radio SRF (69)	56.2
8 Die Post (9)	74.7	33 Toblerone (20)	62.9	58 Zalando (nicht Top-100)	59.6	83 Audi (nicht Top-100)	56.2
9 Migros (2)	74.7	34 Interdiscount (43)	62.8	59 Migros Bio (27)	59.6	84 Kantonalbanken (78)	56.1
10 IKEA (23)	74.1	35 digitec.ch (31)	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 (47)	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 (53)	55.6
13 Apple (77)	70.6	38 Lego (34)	62.4	63 Rivella (56)	58.6	88 M-Electronics (59)	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 (19)	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 (6)	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 (32)	61.5	70 BMW (nicht Top-100)	57.5	95 Ragusa (64)	54.5
21 Lindt (17)	65.8	46 Heinz (86)	61.5	71 Wernli (49)	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 (31)	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 (66)	53.9

Classement selon «Emotion» et «pertinence».  
Base: Population 16 – 29 ans

Comparaison avec le classement de la population générale entre parenthèses











## On constate un fossé numérique entre les générations et l'importance des marques suisses, en particulier des labels, diminue.

Si l'on compare le classement de l'ensemble de la population avec celui des moins de 30 ans, on constate l'existence d'un fossé numérique entre les générations. Le fait que le quotidien des moins de 30 ans soit nettement plus marqué par le numérique se reflète dans le classement des marques phares des jeunes : 6 des 10 marques phares sont numériques. Aux côtés de l'iPhone, Netflix, Spotify, Apple, Microsoft, Instagram, d'autres marques numériques viennent s'ajouter aux 25 marques phares, alors qu'elles sont toutes reléguées au second rang, voire absentes du top 100 de l'ensemble de la population.

Ce qui est également frappant : alors que dans le classement de l'ensemble de la population, 70 % des marques sont suisses, ce pourcentage tombe à 50 % chez les moins de 30 ans - la fidélité à l'héritage des marques suisses est nettement plus faible chez les jeunes. Cela s'exprime d'ailleurs aussi dans l'importance accordée au label «Swiss made». Le label est classé 15e pour l'ensemble de la population et 56e pour les jeunes (le résultat est en fait encore plus clair, car les jeunes sont inclus dans la population totale).

D'autres différences générationnelles apparaissent notamment pour les marques qui, par rapport à l'ensemble de la population, obtiennent des résultats nettement moins bons chez les moins de 30 ans : M-Budget (19 vs. 6), Barilla (32 vs. 19), Toblerone (33 vs. 20), Bio Suisse (32 vs. 45), IP Suisse (47 vs. 26), Tempo (52 vs. 28), Swiss made (56 vs. 15), Migros Bio (59 vs. 27), Le Gruyère (60 vs. 10), Max Havelaar (61 vs. 47), Croix Rouge Suisse (62 vs. 39), Ricola (65 vs. 25), Cailler (66 vs. 19), Thomy (69 vs. 29), Wernli (71 vs. 49), Naturaplan (76 vs. 45), Landi (81 vs. 41), Radio SRF (82 vs. 69), Viande Suisse (87 vs. 53), M-Electronics (88 vs. 59), Samsung (92 vs. 35), Ragusa (95 vs. 64), Valser (100 vs. 66). Il est frappant de constater que de nombreux labels descendent dans le classement des jeunes - un signe qu'ils pourraient perdre en crédibilité et en importance.

## 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						

Classement selon «Emotion» et «pertinence».  
Base: IOL's

## Les 100 marques du futur

1 Google (3/1)	82.8	26 IP Suisse	70.9	51 Alnatura	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 (68/13)	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 (46/4)	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 (51/40)	75.5	35 Ovomaltine	69.7	60 Hornbach	66.2	85 Swatch	63.6
11 VISA (38/28)	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 (86/46)	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 (28/22)	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 (35/92)	71.6	47 Canal+	68.3	72 Hero	64.8	97 Zermatt	62.5
23 Nivea (89/27)	71.3	48 Lego	68.2	73 Betty Bossi	64.8	98 Caran d'Ache	62.5
24 Migros (29)	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

Comparaison avec le classement de la population générale et des moins de 30 ans entre parenthèses

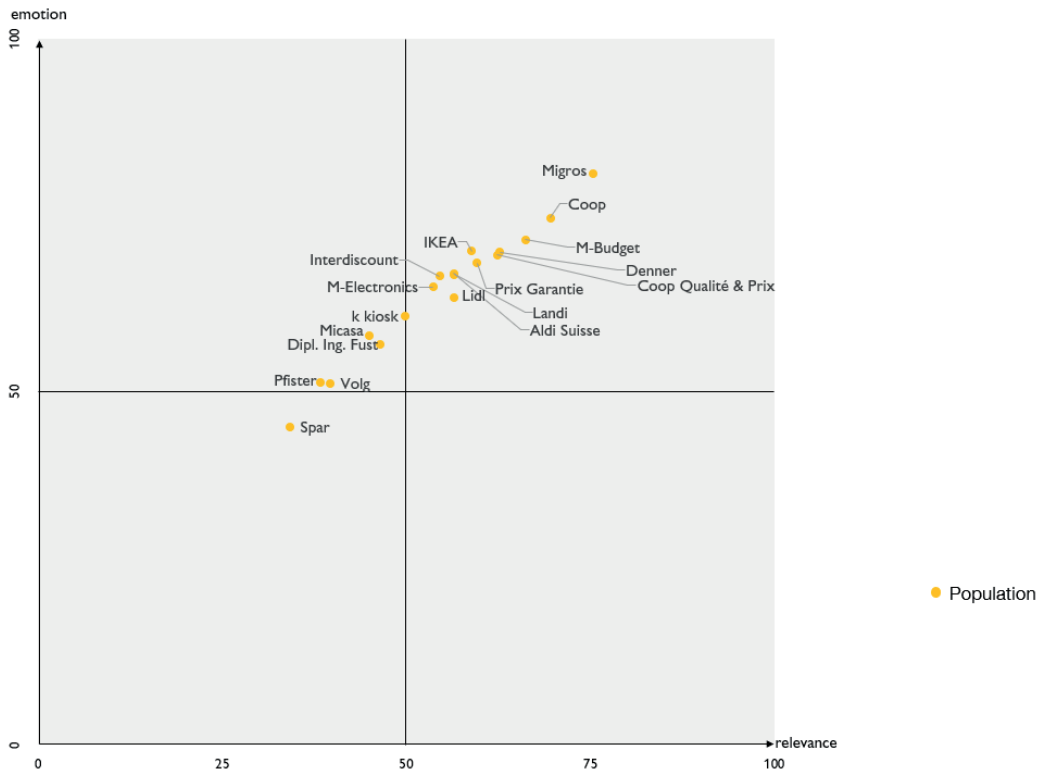
Classement selon «Emotion» et «pertinence».  
Base: IOL's

## Google, WhatsApp, Coop y-compris Supercard, YouTube, Twint, Apple, Swiss, Netflix, YouTube sont les marques du futur. La Migros significativement en recul

Si l'on compare les évaluations des Influential Opinion Leaders (IOL) avec celles de l'ensemble de la population, on constate ici aussi, comme chez les moins de 30 ans, l'existence d'un fossé numérique : 6 des 10 premières marques sont numériques et on trouve davantage de marques numériques dans le top 100. Coop parvient à se hisser sur la troisième marche du podium parmi les PIO qui s'intéressent aux marques, tandis que sa concurrente Migros se trouve tout juste à la 24e place. Bien sûr, les PIO sont particulièrement attachés aux marques et sont donc en soi plutôt des «enfants de Coop», mais le fait qu'en plus de Coop et Coop Supercard aux premiers rangs et de Lidl à la 10e place, Denner (15), Prix Garantie (18), Coop City (19) ainsi que coop. Si Migros ne parvient pas à mieux s'adresser aux jeunes générations, elle perdra la première place qu'elle occupe depuis des années auprès de l'ensemble de la population.

# 3. BIS 2023: Aperçu de quelques branches (extraits)

## Retail – Population



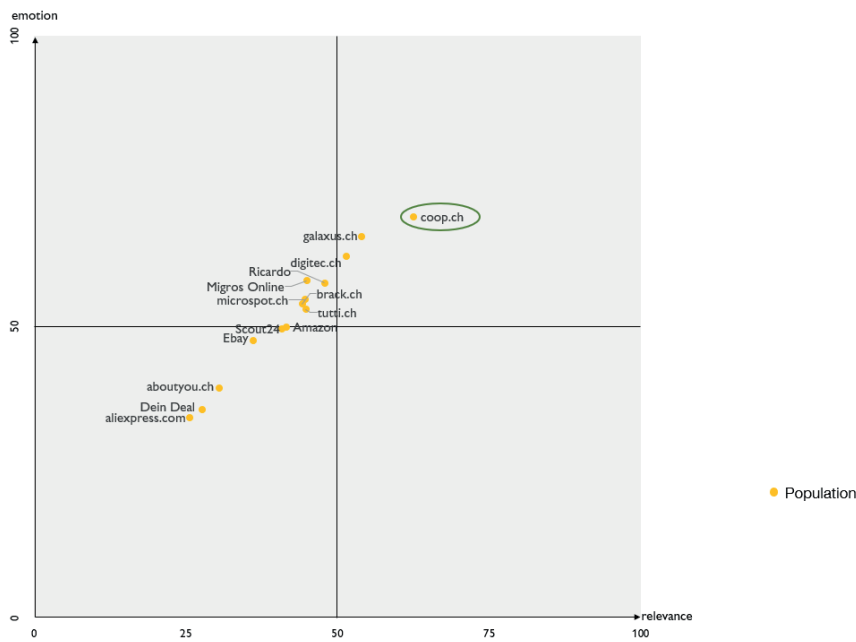
## Retail – jeunes vs âgés



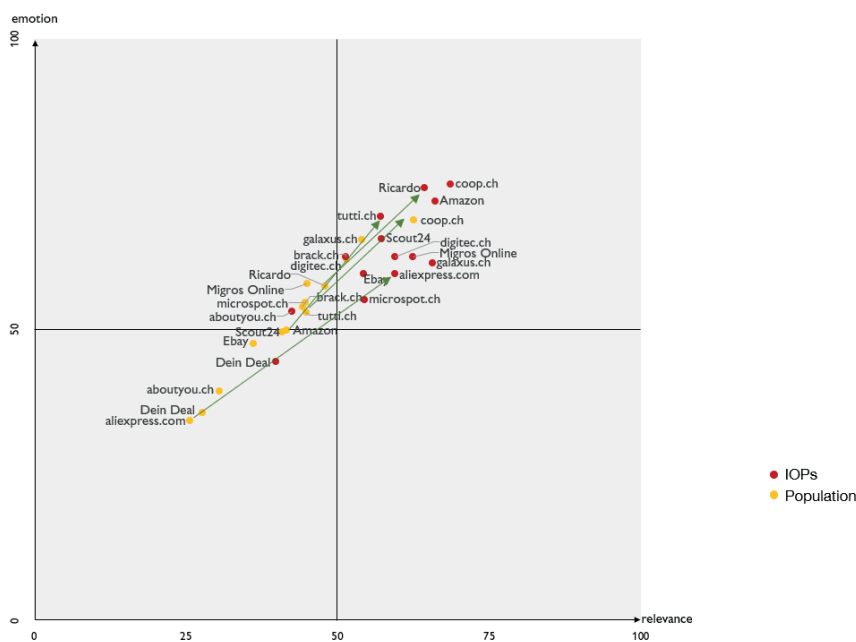
## Migros est certes la marque préférée en Suisse, mais Coop est pour la première fois en première position chez les moins de 30 ans, chez les IOL et en Suisse romande

Migros est la marque la plus appréciée de l'ensemble de la population suisse et, dans le classement des 100 meilleures marques, le numéro 2 après WhatsApp. Et pourtant, depuis cette année, c'est du passé que Migros est le leader incontesté de la branche et le «mètre étalon» du retail. Coop a non seulement dépassé Migros en Suisse romande, mais pour la première fois dans l'histoire du BIS, elle obtient également les meilleurs résultats dans le segment des jeunes de moins de 30 ans et chez les IOL qui sont attachés à la marque. Un indicateur qui montre que la marque Migros est sous pression - si cette tendance se poursuit, Coop pourrait bientôt devancer Migros en Suisse alémanique également.

### E-commerce – population



### E-E-commerce – Tendence pour l'avenir

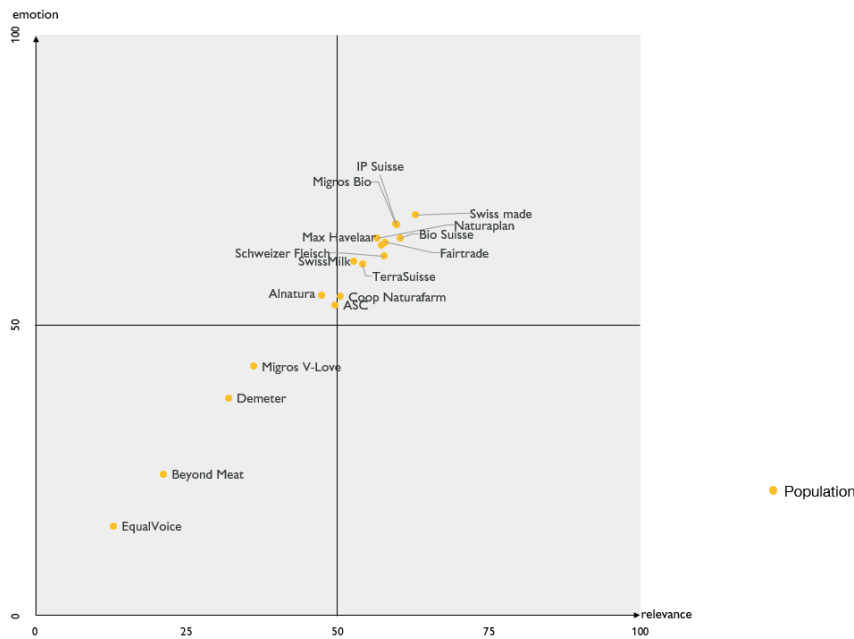


## coop.ch fait un bond significatif en avant et devient clairement le numéro 1 pour l'e-commerce

coop.ch est le numéro 1 auprès de la population et des IOL, suivi de Galaxus et de Digitec. Par rapport à l'année précédente, il s'agit d'un bond significatif, surtout par rapport à la concurrente Migros Online. Il est remarquable de voir la position qu'ont acquise les marques Galaxus et Digitec en quelques années. Une preuve que la publicité différenciée et créative avec une idée directrice consistante mène au succès.

D'une manière générale, les marques de commerce électronique rattrapent leur retard sur les marques de vente au détail les plus fortes. Mais l'e-commerce suisse ne doit pas se reposer sur ses lauriers : outre Ricardo et tutti.ch, Amazon et AliExpress enregistrent des résultats particulièrement bons auprès des IOL, ce qui souligne leur élan vers l'avenir.

### Labels – Population



### Labels – jeune vs âgés

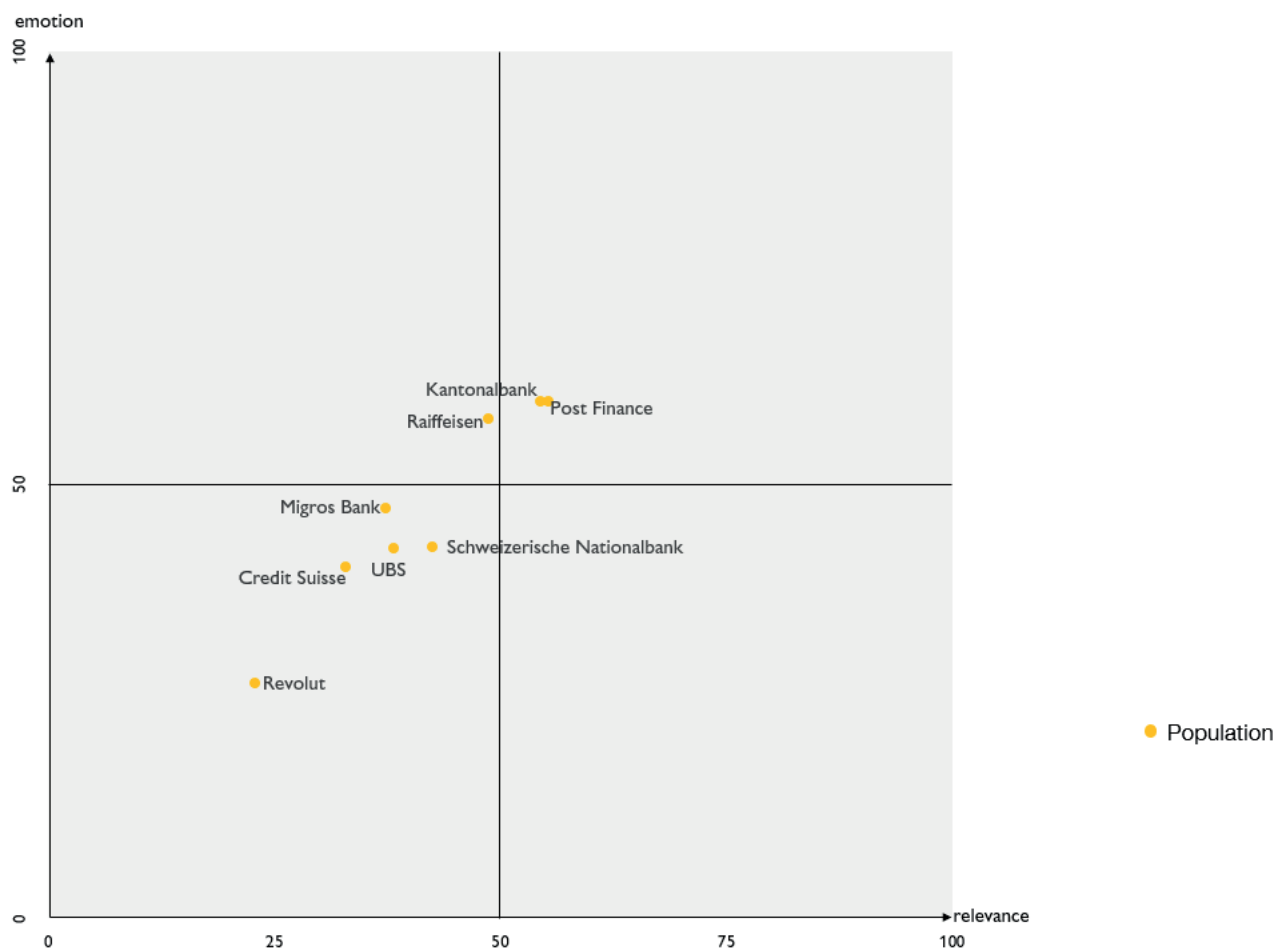


## Le label de qualité «Swiss Made» perd pour la première fois en attractivité auprès des jeunes et des IOL

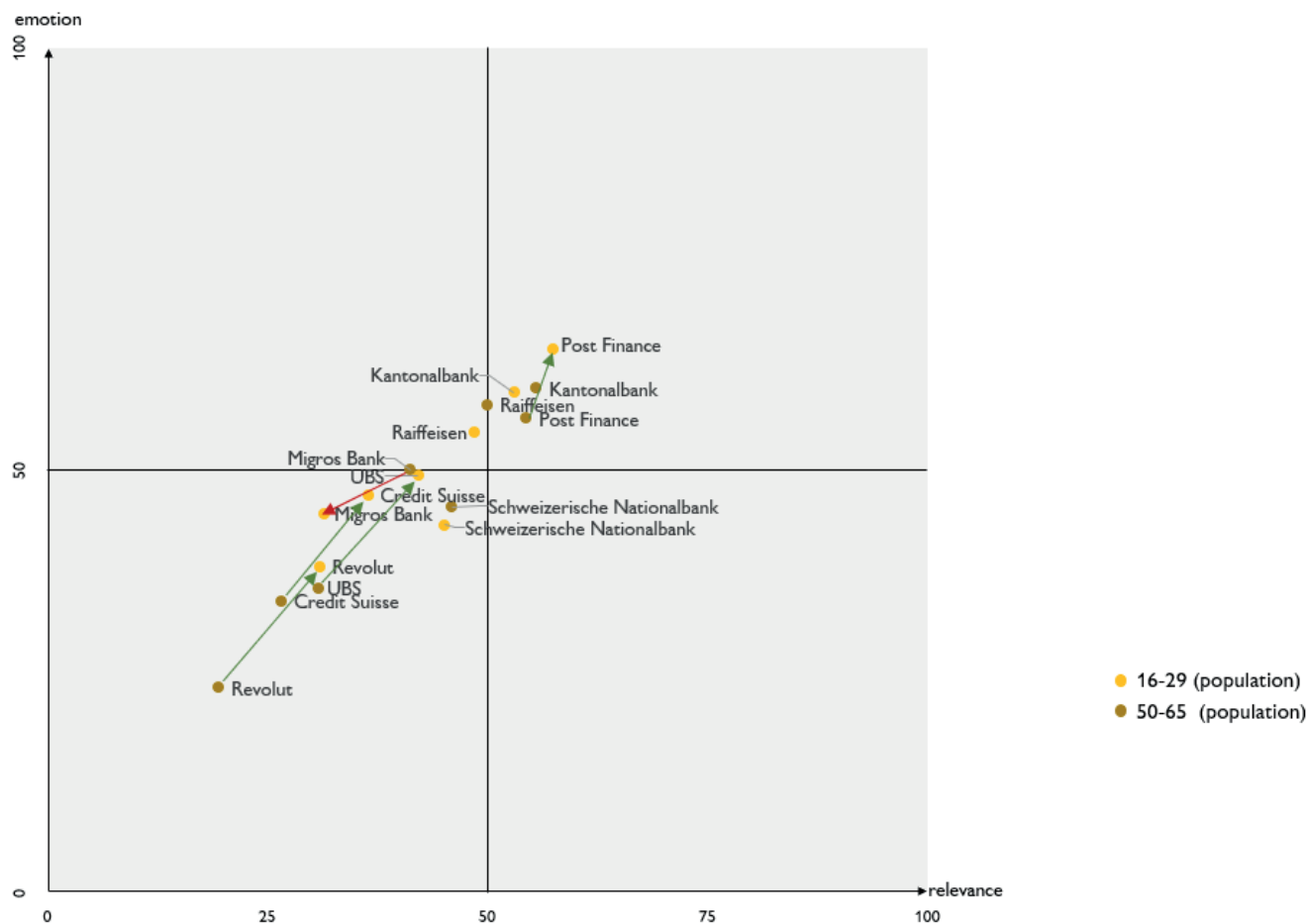
Le bio reste tendance auprès de l'ensemble de la population. C'est ce que montrent les excellents résultats d'IP Suisse, Migros Bio, Bio Suisse, Fairtrade, Naturaplan, etc. Même si une alimentation saine est à la mode, les habitudes alimentaires ne changent que lentement : les labels végétariens et végétaliens tels que Beyond Meat, Demeter, V-Love, etc. obtiennent également des résultats relativement faibles auprès des IOL et des jeunes et restent une niche. Le Suisse moyen continue à apprécier des marques (moins soucieuses de la santé) telles que Lindt, Zweifel, Mövenpick, Barilla, Ricola, Emmi, Ovomaltine, etc. (voir Food).

Alors que «Swiss made» occupe clairement la première place depuis des années dans l'ensemble de la population, le label de qualité perd pour la première fois du terrain chez les IOL et les jeunes. La particularité selon laquelle les Suisses sont particulièrement fiers des réalisations de la Suisse n'a plus le même impact chez les jeunes - un signe clair que le label «Swiss made» a besoin d'urgence de soins et de communication et doit être chargé de nouvelles valeurs. Bien sûr, la valeur est et reste élevée, mais les labels bio gagnent de plus en plus en pertinence et en popularité.

### Banques – population



## Banques – jeunes vs âgés



Une banque, qui à l'origine n'est pas une banque, est en tête du classement : PostFinance. D'une manière générale, les banques sont perçues plus positivement que ce qu'en disent les gros titres et l'UBS a d'excellentes perspectives d'avenir.

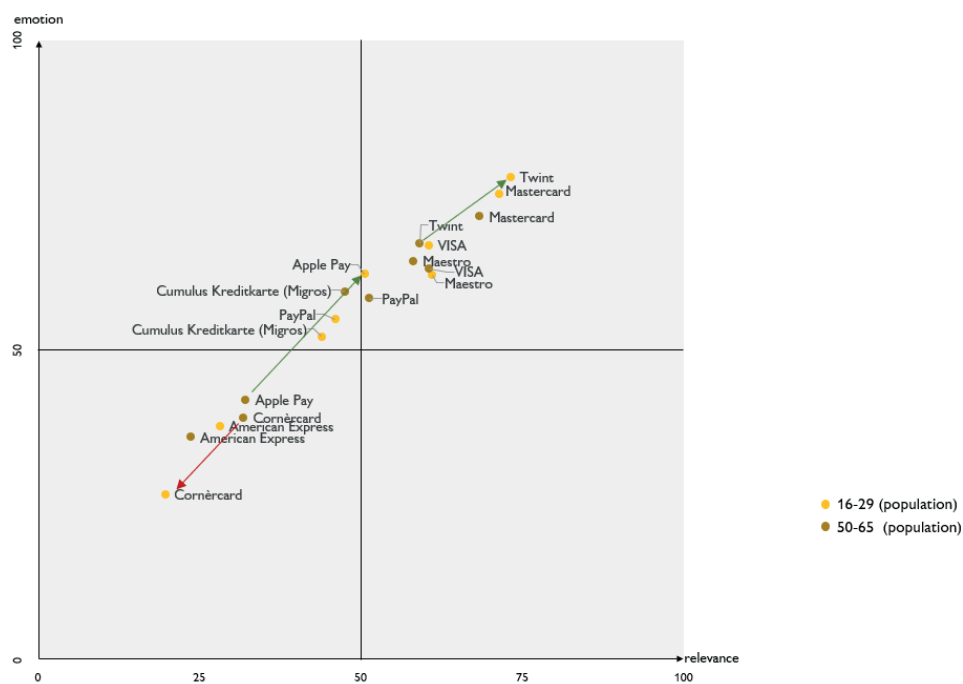
Les banques ne sont pas aussi mal perçues par la population que ce qu'en disent certains gros titres ; et même pour la lanterne rouge des banques suisses, le Credit Suisse, on pourrait s'attendre à de pires résultats. Mais qu'une banque qui n'en est pas une à l'origine laisse toutes les banques derrière elle est tout de même surprenant : PostFinance est en tête auprès de l'ensemble de la population, des jeunes et des IOL. Chez les moins de 30 ans, les banques sont généralement mieux notées, à une exception près : la Banque Migros perd ici, ce qui pourrait aussi être lié à la détérioration de la réputation de Migros dans le segment jeune (voir Retail). L'UBS surtout, mais aussi le Credit Suisse et Revolut, obtiennent des résultats supérieurs à la moyenne chez les jeunes. Chez les IOL, l'élan vers l'avenir de Revolut et de l'UBS est excellent.



## Cartes de crédit & systèmes de paiement – population



## Cartes de crédit & systèmes de paiement – jeunes vs âgés

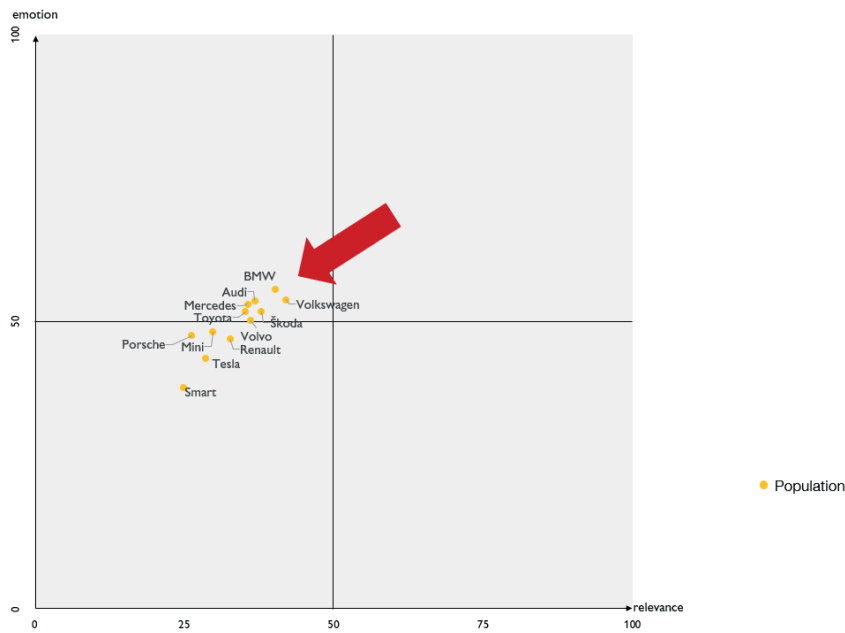


## Twint et Mastercard s'imposent

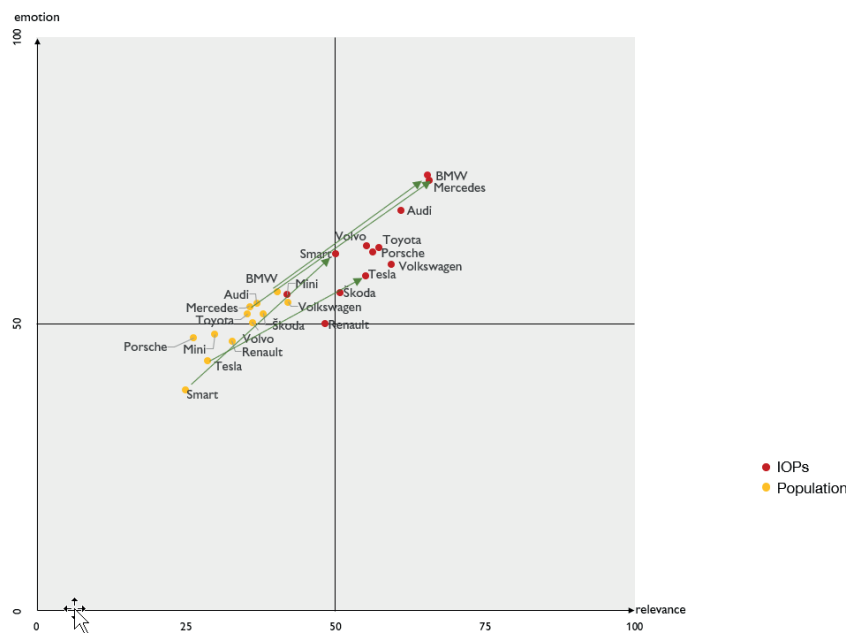
Twint s'est définitivement imposé comme le moyen de paiement le plus populaire. Dans l'ensemble de la population, Twint et Mastercard se partagent le podium. Visa et Maestro obtiennent également de très bons résultats.

American Express et Cornèrcard sont en queue de peloton. Chez les IOL et dans le segment des jeunes, Twint est le moyen de paiement leader et Apple Pay obtient également de bons résultats dans ce domaine. D'une manière générale, Cornèrcard et American Express sont les moins bien notées et pourraient devenir des modèles en fin de course.

## Marques automobiles – population



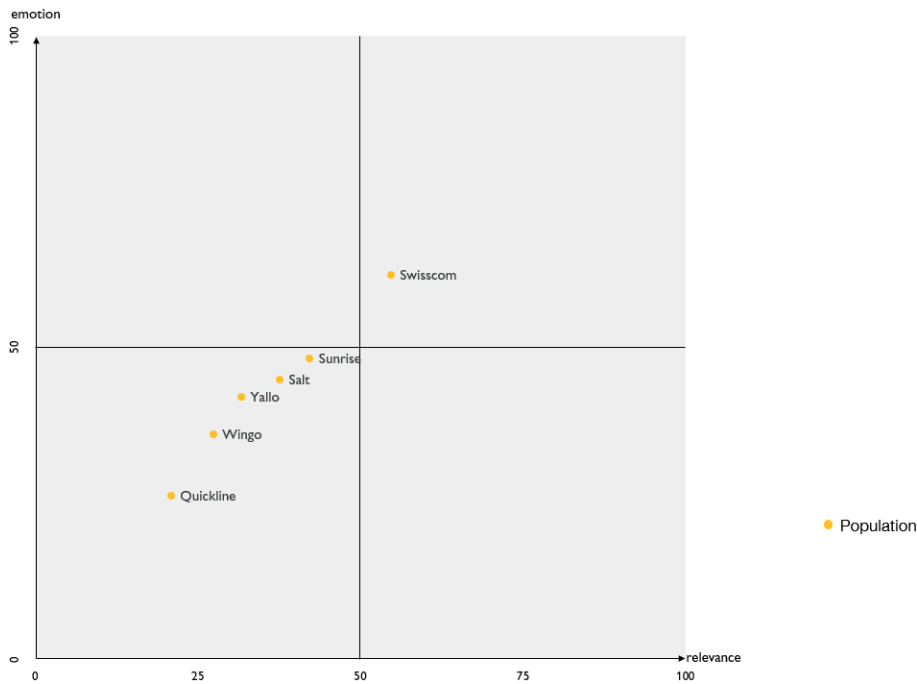
## Marques automobiles – tendances



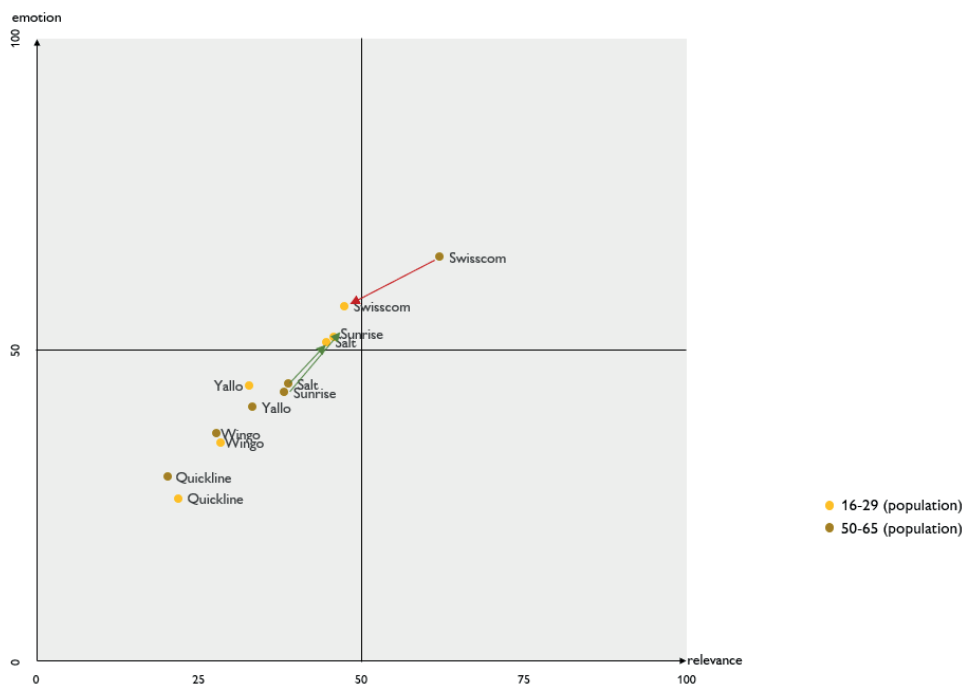
### Tesla n'est plus la marque la plus prometteuse, BMW est sur la voie de dépassement

La tendance selon laquelle les marques automobiles perdent notamment de leur pertinence se poursuit. Alors qu'il y a cinq ans, les marques automobiles comptaient encore parmi les marques les plus appréciées et les plus fortes de la population, elles perdent chaque année de leur statut, tandis que d'autres offres de mobilité comme les CFF et Swiss gagnent du terrain. L'ascension fulgurante de Tesla dans le top 10 des marques automobiles les plus vendues en Suisse mérite le plus grand respect, mais l'analyse BIS de l'année dernière l'avait déjà prédit : les marques fortes et différenciées - en particulier BMW, Audi et Mercedes - occupent également une excellente position sur un marché en pleine transformation et présentent un grand potentiel d'avenir. BMW est le numéro 1 auprès de la population générale comme auprès des IOL. BMW et Mercedes ainsi que Smart disposent de perspectives d'avenir particulièrement significatives (IOLs), tandis que Tesla, bien que très positif, est s'affaiblit par rapport à ses concurrents.

## Télécommunications – population



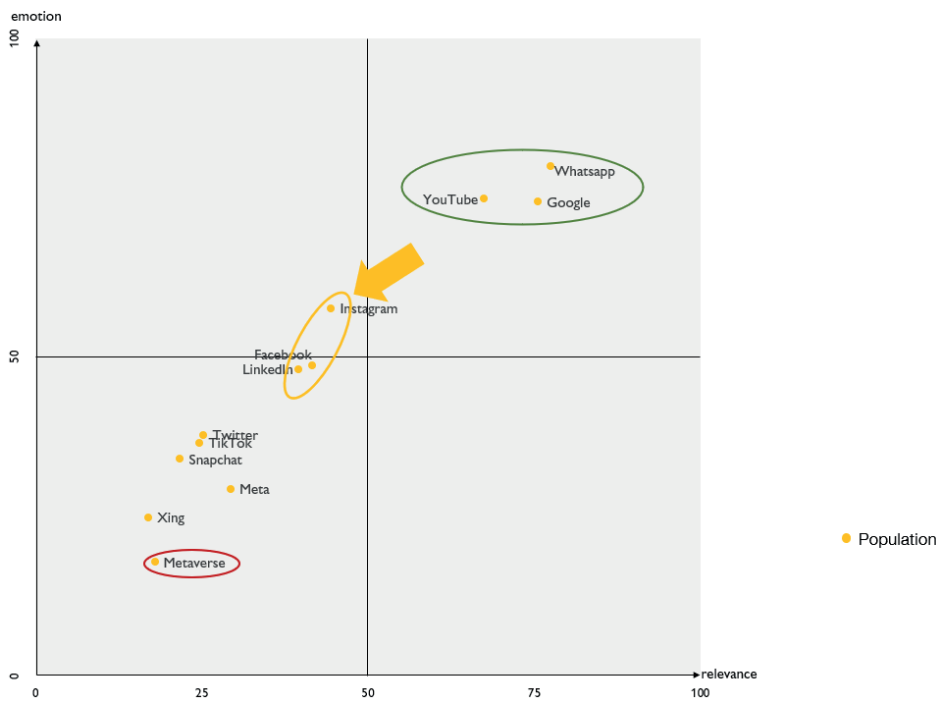
## Télécommunications – jeune vs âgés



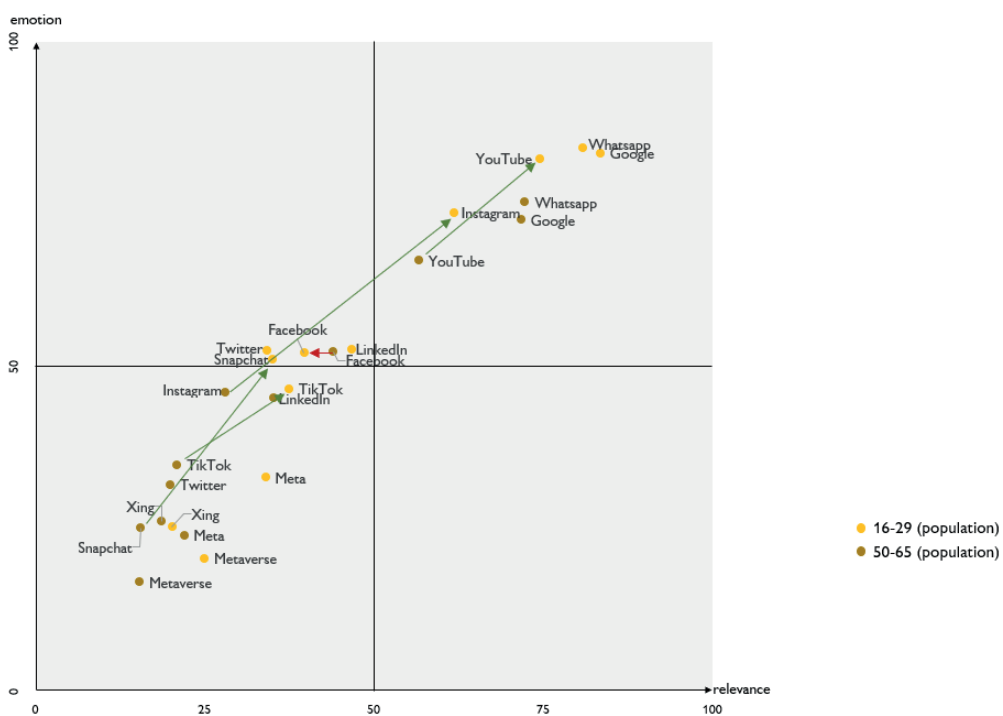
**Commentaire télécommunications : Swisscom est clairement le numéro 1, mais faiblit auprès des jeunes**

Swisscom est certes le numéro 1 incontesté auprès de l'ensemble de la population, mais les indicateurs d'avenir doivent faire réfléchir. Chez les moins de 30 ans, Sunrise fait pratiquement jeu égal avec Swisscom (Sunrise est plus jeune et plus urbain), ce qui est certainement lié à une plus grande sensibilité aux prix dans ce segment, mais le fait que Swisscom n'arrive qu'en troisième position chez les IOL par ailleurs très sensibles à la marque, est remarquable. La faiblesse auprès des jeunes et la tendance négative pourraient être dangereuses pour Swisscom à l'avenir.

## Médias sociaux – population



## Médias sociaux – jeunes vs âgés



Les médias sociaux obtiennent un score moyen auprès de la population - la diversification et la fragmentation déterminent l'avenir et le métavers est encore loin de toute réalité.

WhatsApp, YouTube et Google font partie des grands gagnants de l'enquête BIS et continueront à compter parmi les marques les plus fortes à l'avenir.

Au sein du grand public, l'engouement pour les médias sociaux reste très limité. Les valeurs des plates-formes de médias sociaux sont en recul et elles se rangent parmi les médias traditionnels. D'une manière générale, on observe désormais pour les médias sociaux la même tendance que pour les médias : il n'y a plus guère de médias phares, car la multiplication des canaux médiatiques entraîne naturellement une fragmentation. Dans le groupe cible jeune, où l'appartenance et la recherche d'identité sont particulièrement importantes, Instagram (contrairement à Facebook) a toujours une grande importance, tout comme Snapchat et TikTok.

En ce qui concerne les IOL la plupart des médias sociaux obtiennent naturellement de très bons résultats, mais là aussi, les valeurs sont en baisse par rapport aux années précédentes et doivent être relativisées dans ce segment extrêmement affilié aux médias et au numérique.

Le métavers fait partie des derniers dans tous les classements et même si les valeurs sont meilleures pour les IOL il semble que le métavers soit encore à des années-lumière de toute réalité dans la population.

# 4. Comment vous pouvez bénéficier de l'étude

## Un coup d'oeil dans l'avenir de votre marque grâce au Brand Indicator Switzerland 2023

- A) Présentation (en personne ou online) et analyse de votre marque et branche, y-compris par segment (Suisse romande / alémanique, ville / campagne, par genre et par âge) ainsi que comparaison avec la concurrence et le développement par rapport à l'année précédente.
- B) Enquête sur des marques et sous-marques supplémentaires ainsi que sur des questions spécifiques supplémentaires

## L'équipe derrière le BIS



.Imagine another  
viewpoint

Brand and creative  
leadership  
with digital intelligence.

[www.bodin.consulting](http://www.bodin.consulting)

deeprtrue

SaaS platform that offers  
insights and data on  
consumers and customers.

[www.deeprtrue.com](http://www.deeprtrue.com)

furrerhugi.

Communications agency  
with focus on public  
affairs and public relations.

[www.furrerhugi.ch](http://www.furrerhugi.ch)

PRFACT

We give brands  
visibility, content and  
credibility.

[www.prfact.ch](http://www.prfact.ch)

[www.brandindicator.ch](http://www.brandindicator.ch)