

El Tony Mate remporte pour la deuxième fois consécutive le prix Promarca Brand of the Year

Depuis 2015, le prix Promarca Brand of the Year récompense la marque la plus dynamique ou la plus digne de confiance parmi les membres de Promarca. À l'occasion du dixième anniversaire du Promarca Brand of the Year, l'entreprise lucernoise intelligentfood réussit une première : avec El Tony Mate, elle remporte cette distinction tant convoitée pour la deuxième fois !

Pour déterminer le lauréat, Havas Switzerland a établi le classement des marques les plus dynamiques et fiables de Suisse. Cette étude représentative de la population a été menée cette année auprès de 4524 personnes en Suisse romande et alémanique. L'enquête a porté sur 383 marques au total, dont des marques membres de Promarca. El Tony Mate d'intelligentfood a une nouvelle fois été élu marque la plus dynamique parmi les membres de Promarca. Cette année encore, la boisson tendance a su convaincre les consommatrices et consommateurs.

Jonas Eliassen, CEO de Havas Switzerland, ajoute : « Lors de la dernière édition du Promarca Brand of the Year, El Tony Mate, tenant du titre, est entré dans l'histoire : pour la première fois depuis la création du prix il y a dix ans, une marque est distinguée en tant que marque la plus dynamique deux années de suite. Les raisons sont multiples : ingrédients naturels, durabilité et proximité avec les consommatrices et consommateurs rendent la marque abordable et font de cette boisson plus qu'un soda. El Tony a réussi à exprimer un style de vie auquel de plus en plus de personnes peuvent et veulent s'identifier. C'est ainsi que l'on crée une préférence ; c'est ainsi que l'on crée une dynamique de marque. L'équipe d'intelligentfood continue à promouvoir la croissance de la marque dans toutes les disciplines marketing sans perdre de vue les réalités du marché. En bref : El Tony Mate fait tout juste et est un digne tenant du titre et lauréat du prix en cette année anniversaire. »

Dans le cadre de la Journée de la marque de cette année chez Rivella à Rothrist, la directrice de Promarca Anastasia Li-Treyer a remis le prix à Saskia von Moos, cofondatrice d'El Tony Mate et à Florian Würgler, directeur marketing. Karl Schnyder, CEO d'intelligentfood, s'est également réjoui de cette nouvelle distinction consécutive : « Nous sommes très heureux d'avoir obtenu le titre de marque de l'année et fiers de notre équipe solide, qui a réalisé une performance incroyable. Cela implique beaucoup de travail, de passion et, ce qui est tout aussi important, beaucoup de plaisir. Nous nous réjouissons d'autant plus de recevoir à nouveau cette distinction. »

Promarca est heureuse de décerner ce prix chaque année et de célébrer les performances des marques de ses membres. La capacité d'innovation des membres de Promarca reste forte. En leur qualité de moteurs de l'innovation, ils posent de nouveaux jalons en matière de progrès économique et technique. L'année dernière, les membres de Promarca ont lancé 6721 nouveaux produits sur le marché suisse.

«Promarca Brand of the Year 2024»: Top Ten der dynamischsten Marken



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.

À propos de l'étude Havas Brand Predictor 2024 :

L'étude Brand Predictor, menée par Havas Switzerland, est une méthode d'évaluation reconnue qui mesure la perception de 383 marques en termes de dynamisme et de confiance. Ces facteurs sont pertinents pour l'attrait des marques et fournissent des indications sur les futures préférences en matière de marques. L'étude Brand Predictor de Havas est un outil stratégique qui rend les évolutions générales et les tendances des marques en Suisse visibles. Dans l'analyse détaillée, les contextes concurrentiels peuvent être étudiés en termes psychographiques et sociodémographiques. La représentation de la dynamique perçue et de la confiance suscitée s'appuie sur une question clé. D'une part, la marque est positionnée selon qu'elle gagne, perd ou reste au même niveau de popularité auprès de la population. Le résultat permet de calculer une valeur qui indique le dynamisme de la marque. L'évaluation de la confiance, quant à elle, étudie dans quelle mesure la marque est parvenue à tenir ses promesses jusque-là. Le sondage en ligne a été réalisé en février 2024 par l'institut Intervista AG auprès de 4524 personnes.

Promarca, l'Union suisse de l'article de marque, a été fondée en 1929 et s'engage pour la défense des valeurs représentées par les marques ainsi que pour des conditions-cadres favorables aux entreprises de marque en Suisse. Promarca est la voix engagée des marques et compte aujourd'hui 104 entreprises de renommée nationale et internationale parmi ses membres. Ceux-ci ont réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires annuel de plus de 14 milliards de francs suisses, exportations comprises. En tenant compte des entités internationales dotées d'un siège en Suisse, l'industrie de l'article de marque génère près de 18 840 emplois. Tous les ans, elle investit en Suisse des montants qui se chiffrent à plusieurs millions, jouant ainsi un rôle important dans l'économie nationale.

Les photos peuvent être téléchargées en cliquant sur le lien suivant :

<https://www.picdrop.com/dariagfeller/ti78ewBbsT>

Légendes : voir commentaires des photos

CONTACT

Anastasia Li-Treyer, directrice de Promarca

Nathalie von Dach, Communication

Les demandes de la presse peuvent être adressées par écrit à : info@promarca.ch.

Promarca

Union suisse de l'article de marque

Bahnhofplatz 1

3011 Berne

www.promarca.ch