



RÉTROSPECTIVE 2025

PROMARCA

Éditorial

L'authenticité comme boussole

Engagement

La Suisse a besoin de
marques fortes

Events

Événements inspirants

Awards

Meilleures performances
reconnues

Facts

Promarca en chiffres



Promarca – la voix engagée des marques

Fondée en 1929, Promarca défend les intérêts de 104 entreprises d'articles de marque actives dans le domaine des biens de consommation en Suisse et entretient des relations avec tous les groupes d'intérêts pertinents.

Promarca sensibilise l'opinion publique à la valeur des marques, s'engage en faveur d'un environnement de marché équitable, soutient la libre concurrence et transmet les connaissances pertinentes en interne et en externe. Des événements et des manifestations spécialisées permettent de renforcer et d'approfondir le réseau et les échanges à tous les niveaux.

Monique Bourquin, Présidente de Promarca

L'AUTHENTICITÉ COMME BOUSSOLE

En tant que porte-parole engagée de l'industrie suisse de l'article de marque, Promarca a pour mission principale d'offrir orientation et stabilité dans un environnement de marché en rapide mutation. L'année 2025 nous a clairement montré ce que signifie opérer dans une réalité dynamique.

Cela a été une année de contrastes : l'impressionnante force d'innovation de nos membres s'est heurtée à une dynamique commerciale intense et à des obstacles réglementaires. Plus qu'un slogan, notre thème de l'année – Authenticité : l'engagement envers la marque dans une réalité dynamique – est devenu une véritable boussole stratégique. Il nous a permis de naviguer dans un environnement de marché caractérisé par une concentration commerciale exceptionnellement forte et une part importante de marques de distributeurs, associées à des méthodes de négociation difficiles.

La politique douanière imprévisible des États-Unis est un exemple de la volatilité également internationale qui a frappé de plein fouet nombre de nos membres. Si les droits de douane initialement envisagés ont pu être abaissés de 39 % à 15 % au final, c'est grâce à l'étroite collaboration entre les entreprises, les associations et le monde politique. Mais permettez-moi d'être claire : chaque pour-cent de droit de douane est un pour-cent de trop. Les entraves au commerce de ce type sont bien plus que des obstacles économiques : elles séparent à la fois les marchés et les personnes.

Une victoire pour la concurrence

La décision de la Commission de la concurrence (COMCO) dans l'affaire Markant a été une victoire cruciale cette année. Après cinq ans d'engagement constant de Promarca, la COMCO a publié sa décision le 8 juillet 2025, qui est claire : certaines pratiques de la coopérative d'achat ont été sanctionnées et des amendes de plusieurs millions ont été prononcées. Promarca reste vigilante quant aux suites de la procédure, notamment sur la question des rabais.

Défis stratégiques dans le commerce

Au cours de l'exercice sous revue, nous avons fait l'expérience d'une nouvelle intensité de confrontation avec le commerce de détail et les alliances commerciales internationales.

Les négociations sont de plus en plus exigeantes : la pression économique, les conditions-cadres complexes et les asymétries de pouvoir perceptibles caractérisent de nombreuses discussions et rendent les négociations difficiles tant sur le fond que sur le plan personnel.

Au nom de ses membres, Promarca recherche toujours un dialogue actif avec les distributeurs, tout en étant résolument disposée à prendre clairement position dans les médias et à informer le public en toute transparence.

« Nos entreprises d'articles de marque sont profondément ancrées en Suisse, elles assurent des milliers d'emplois et investissent massivement en Suisse. »

La position de Promarca est claire : nos entreprises d'articles de marque sont profondément ancrées en Suisse, elles assurent des milliers d'emplois et investissent massivement en Suisse. Promarca s'engage en faveur d'une concurrence loyale et de négociations sur un pied d'égalité entre les entreprises et les distributeurs, afin que les consommatrices et consommateurs suisses continuent de trouver une grande diversité de marques et d'innovations en rayon.

Un nouveau départ

Malgré ces turbulences économiques, 2025 a été une année de renouveau pour notre association. En la personne de Barbara Castegnaro, nous avons pu recruter une spécialiste du marketing extrêmement expérimentée au poste de directrice de Promarca. Dès sa première année en fonction, elle a aidé avec succès les marques et l'association à développer leur visibilité et leur présence auprès des membres, des autorités et des médias, et à renforcer la communauté de marques.

Je suis fière de l'engagement et de l'énergie de notre comité, qui est désormais renforcé par l'expertise de Konstantin Eckes, CEO de Lindt & Sprüngli Suisse, et de Cédric Boehm, CEO de

Nestlé Suisse S.A., en tant que membre désigné. Par sa représentation fidèle de la structure des membres de Promarca, le comité apporte un soutien déterminant à notre travail stratégique. Nos événements ont suscité un écho retentissant. Qu'il s'agisse de la Journée de la marque Promarca chez Ricola ou du Forum Promarca à Interlaken, la participation record montre le rôle central du réseau Promarca. La participation active des CEO de commerce de détail, notamment de Coop et Lidl, souligne la valeur de nos échanges stratégiques. Je me suis particulièrement réjouie des

Promarca Awards décernés à des entreprises telles que Zweifel, La Semeuse ou Unilever. Ils prouvent qu'un excellent travail de marque ne dépend pas de la taille ou de la structure d'une entreprise. Ils sont la vitrine des performances exceptionnelles de l'industrie suisse de l'article de marque en termes de qualité, de durabilité et d'innovation.

Perspective : ensemble pour les marques

Les défis ne seront pas moindres en 2026. Qu'il s'agisse de politiques douanières volatiles à l'exportation ou de nouveaux efforts de réglementation en Suisse et dans l'UE, la dynamique reste forte. Promarca continuera à s'engager sans relâche en faveur de conditions-cadres équitables.

Je vous remercie, chères et chers membres, de votre confiance et de votre soutien au cours de cette année riche en événements. Ensemble, nous veillons à ce que l'industrie de l'article de marque reste un pilier solide de l'économie suisse.

Monique Bourquin
Présidente de Promarca

LA SUISSE A BESOIN DE MARQUES FORTES



Barbara Castegnaro, Director Promarca

Pour Promarca, l'année 2025 a été placée sous le signe de l'authenticité et de l'engagement envers la marque dans une réalité dynamique. Ce qui a commencé comme thème annuel est devenu au fil des mois un leitmotiv largement partagé et plus pertinent que nous le pensions, non seulement au sein de notre organisation et auprès de nos membres, mais bien au-delà. Le dynamisme, la crédibilité et l'attitude sont devenus des facteurs décisifs pour les marques, les entreprises et les institutions. C'est précisément là que Promarca se positionne : comme la voix claire et engagée de l'industrie de l'article de marque.

En 2025, Promarca et l'industrie des marques ont connu une année contrastée. L'exercice a été marqué par la force d'innovation des marques, des événements inspirants et des relations commerciales solides. En parallèle, le secteur a dû faire face à une complexité croissante. Les nouveaux défis incluent l'émergence d'alliances commerciales, des pratiques de marché parfois inappropriées en Suisse, ainsi qu'une pression réglementaire accrue, notamment via les interdictions de publicité et les nouvelles prescriptions alimentaires.

Thème central : commerce de détail suisse et alliances commerciales européennes

La Suisse dispose de l'un des marchés alimentaires/near food les plus concentrés au monde. Les deux sociétés coopératives Migros-Denner et Coop donnent accès à environ 80 % du marché et forment ainsi un duo dominant collectivement ce dernier. À cela s'ajoute le fait que la part des marques de distributeurs en Suisse est de 52 %, soit le taux le plus élevé d'Europe. Cette domination commerciale par rapport aux articles de marque est un défi de taille depuis des années et a pour conséquence que le marché ne peut jouer ni du côté de la demande, ni du côté de l'approvisionnement. Cela est apparu de manière particulièrement évidente avec la nouvelle revendication de pouvoir de Migros, qui négocie depuis 2025 en tant que bloc, ce que l'on appelle l'approvisionnement à l'échelle du groupe, avec des conséquences pour l'ensemble de la branche.

Migros a délibérément décidé de mener publiquement les négociations en cours et d'exacerber les conflits par la communication lorsque ses exigences n'étaient pas satisfaites, au lieu de les résoudre par le biais d'une table ronde, comme il est d'usage en Suisse. Pour ce faire, Migros mélange volontairement deux niveaux de prix différents, le

prix de vente de fournisseurs à Migros et le prix en magasin, c'est-à-dire le prix affiché sur place dans la filiale et payé par les clientes et les clients. Ce prix en magasin est fixé exclusivement par Migros elle-même et comprend également sa marge. Les entreprises d'articles de marque n'ont aucune influence sur la répercussion effective de prix d'achat plus bas par le distributeur, contrairement à ce qu'il laisse croire auprès du public. Les conséquences de cette escalade des négociations sont dévastatrices : rayons vides, produits manquants, chaînes d'approvisionnement lacunaires et clientèle très inquiète.

Coop Suisse a annoncé en mars qu'elle avait fondé, avec Colruyt et Superunie, l'alliance d'achat Vasco International Trading, dont le siège est à Amsterdam. L'alliance se concentre sur le regroupement des négociations d'achat avec une soixantaine de fournisseurs de premier plan, notamment en ce qui concerne la négociation des prix nets. Depuis le milieu de l'année, Vasco mène, pour le compte de Coop Suisse, des discussions correspondantes avec les membres de Promarca par le biais du bureau d'Amsterdam.

L'exercice sous revue a également été marqué par une force de marque exceptionnelle : des participations record à nos événements, une communauté de marques en pleine croissance et des plateformes solides pour l'expérience de la marque montrent à quel point les marques sont importantes pour l'expérience client, le choix des produits et la sécurisation de la chaîne d'approvisionnement en Suisse.

Avec une nouvelle équipe et une focalisation accrue, Promarca continue de façonner activement les conditions-cadres en 2026, en particulier là où les règles du jeu équitables sont ébranlées. Elle contribue ainsi de manière significative à une économie suisse forte, axée sur les marques, qui encourage l'innovation, garantit la puissance économique et préserve et développe de nombreux emplois. Nous soulignons l'importance des fabricants d'articles de marque. La situation actuelle est préoccupante, car de nombreuses entreprises d'articles de marque sont économiquement dépendantes, emploient de nombreuses personnes en Suisse et investissent d'importantes sommes dans le renforcement de la place économique suisse.

« Le dynamisme, la crédibilité et l'attitude sont devenus des facteurs décisifs pour les marques, les entreprises et les institutions. »

Pour l'industrie de l'article de marque, cette évolution renforce encore le pouvoir de négociation déjà prononcé de la distribution. Dans un environnement de marché caractérisé par une forte concentration de la distribution, ce regroupement supplémentaire du pouvoir d'achat entraîne un nouveau déplacement du rapport de force au détriment des fournisseurs et une dépendance économique. Compte tenu des conditions structurelles du marché dans le commerce de détail suisse, une telle dépendance existe dans de nombreux cas.

Dans ce contexte, il est important, du point de vue de l'industrie de l'article de marque, que le fonctionnement de la concurrence, la capacité d'innovation des fabricants et la diversité de l'offre restent garantis à l'avenir.

Il est incontestable que les entreprises commerciales sont tenues par des obligations contractuelles et des prescriptions du droit des cartels dans le cadre de leurs activités d'achat. En particulier, les dispositions du droit des cartels devraient s'appliquer lorsque la concurrence ne remplit plus des fonctions du marché telles que la capacité d'innovation des articles de marque suisses. Nous vous assurons que nous continuerons à nous engager pleinement en faveur des thèmes centraux et des opportunités d'avenir de nos membres et de leurs marques.

Barbara Castegnaro
Director Promarca



ÉVÉNEMENTS

Quand Swissness rime avec innovation

L'un des temps forts de 2025 a été la **Journée de la marque Promarca** chez Ricola à Laufon, une expérience de marque parfaite ! Par un temps radieux et dans un lieu inspirant, cette journée a réuni tout ce qui caractérise l'univers des marques suisses : authenticité, dynamisme et partenariats forts.

Les performances exceptionnelles de l'année ont été honorées selon la « formule magique » alliant héritage, innovation et Swissness. Zweifel a particulièrement brillé en remportant le prix Promarca Brand of the Year 2025, aux côtés des marques traditionnelles Ricola et Kambly. Outre l'entretien approfondi sur le branding de « stefanundstefan » avec Julia Lisibach dans le cadre de leur podcast en direct, quelques moments plus personnels ont également marqué les esprits. Nicholas Pennanen (CEO de Lidl Suisse) a notamment illustré avec beaucoup d'humour le lien entre sa Finlande natale et l'emblématique publicité Ricola dans un sauna, prouvant ainsi que les marques fortes transcendent les générations et les frontières.



Journée de la marque Promarca



Barbara Castegnaro, réunion de spécialistes sur le thème de la durabilité

La durabilité comme avantage concurrentiel

L'année 2025 l'a une fois de plus montré : pour les marques suisses, le développement durable n'est pas une option, mais un pilier central de leur succès économique. La Semeuse en a fourni un excellent exemple à l'occasion de la **réunion de spécialistes sur le thème de la durabilité** : avec sa gamme de produits Le Café Bio-Éthique, l'entreprise a remporté le Prix de la durabilité Promarca 2025. L'approche globale – du champ jusqu'à la tasse – pose de nouveaux jalons pour la branche.

La réunion de spécialistes a fourni quelques pistes d'orientation à la croisée entre créativité et réglementation. Rahel Galliker (OFEV) a donné un aperçu de la nouvelle ordonnance sur les emballages à partir de 2027, tandis que Martin Fenböck (Ipsos) a expliqué en quoi le développement durable constitue aujourd'hui un avantage concurrentiel décisif.

Inspiration, courage et pouvoir féminin

En octobre 2025, le très apprécié événement de réseautage **Women@Promarca** s'est tenu pour la deuxième fois au Marriott de Zurich. Plus de 60 femmes engagées des entreprises membres de Promarca se sont réunies pour aborder des sujets qui dépassent largement le cadre des affaires courantes.

Le point d'orgue de la soirée a été un panel inspirant animé par Barbara Castegnaro. Miriam Baumann, propriétaire et directrice de Lackerli Huus S.A., et Heike Huber, directrice de Beiersdorf AG, deux figures marquantes de l'univers des marques suisses, ont partagé avec nous leurs expériences personnelles. La discussion a abordé un large éventail de sujets, allant des projets de vie et des carrières aux moments de courage, en passant par des échanges sur l'importance inébranlable de l'égalité. Une soirée placée sous le signe de la réflexion, de rires partagés et de précieuses impulsions.



Barbara Castegnaro, Heike Huber, Miriam Baumann, Women@Promarca



Marc Schumacher, Forum Promarca

Entre extrapolation et état d'esprit, examen de la réalité et appel

Le **Forum Promarca** a offert un concentré de dynamisme en matière d'innovation ainsi que de nouvelles pistes de réflexion. Il a prouvé une fois de plus que les marques fortes ne vivent pas seulement de la stratégie, mais aussi d'une communauté passionnée, prête à explorer de nouvelles voies.

Nos conférenciers principaux ont inspiré par la profondeur de leurs propos : Marc Schumacher a proposé des modes de pensée disruptifs, tandis que Nicholas Hänni a plaidé en faveur d'un ADN de marque sans compromis. Le podcast en direct « Dirty Deeds Done Well » a fourni des informations actuelles sur le marketing, et l'entraîneur national de hockey sur glace Patrick Fischer a souligné la force du mental dans les moments décisifs. Après un examen des réalités géopolitiques par le prof. Christoph Frei, Philipp Wyss (Coop) a complété le programme par des perspectives de marché stratégiques.

AWARDS

Dans un monde dynamique, les marques suisses sont synonymes de qualité, d'innovation et de confiance. À travers les prix qu'elle décerne chaque année, Promarca rend hommage aux performances exceptionnelles de ses membres, qui ont su convaincre par leur courage, leur souci de la durabilité et leur profonde compréhension du marché et qui contribuent activement à façonner l'avenir.



Samuel Fueter, Christoph Zweifel, Sascha Meier

Prix de la durabilité Promarca : La Semeuse

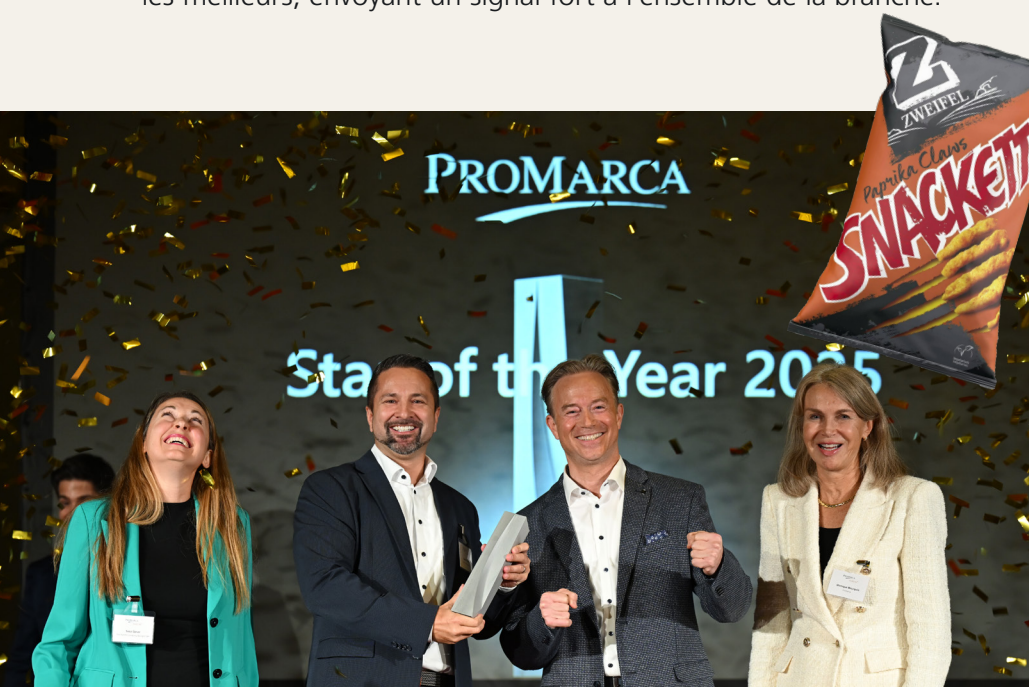
Pour les marques suisses, agir de manière responsable est aujourd'hui un pilier essentiel de la compétitivité. Dans le cadre du Prix de la durabilité, un jury d'expertes et experts évalue les projets soumis selon une approche globale. Le lauréat 2025 est le torréfacteur **La Semeuse**, de La Chaux-de-Fonds, avec son projet **Le Café Bio-Éthique**. Le jury a salué la réorganisation de l'ensemble de la chaîne : de la culture bio au transport écologique par voilier en passant par la torréfaction à l'énergie solaire. **Emmi** (circuits PET), **Mars** (riz durable), **Promena/Frosch** (têtes de pulvérisation recyclables) et **Ricola** (sucre sans pesticides) se sont également classés parmi les meilleurs, envoyant un signal fort à l'ensemble de la branche.

Promarca Brand of the Year : Zweifel

Qui est le numéro un dans le cœur de la population suisse ? Pour le savoir, Havas Switzerland a interrogé plus de 6000 consommatrices et consommateurs et a recueilli leur avis sur 396 marques. Le prix est donc un véritable label de qualité directement attribué par les consommateurs, synonyme de confiance et de dynamisme. **Zweifel** a remporté cette course en 2025, prouvant brillamment qu'une entreprise traditionnelle pouvait rester dans l'air du temps. Que ce soit à travers de nouveaux produits phares comme les chips Aromat, le réseau « FriendZ » ou des marques modernes comme VAYA, Zweifel reste en mouvement. Avec sa nouvelle usine de Spreitenbach, l'entreprise investit en outre de manière considérable dans l'avenir de la place économique suisse. Les autres marches du podium occupées par **Ricola** (2^e place) et **Kambly** (3^e place) soulignent également l'immense confiance de la population dans les marques traditionnellement ancrées dans le paysage suisse.



Céline Farine



Sasa Gosar, Samuel Fueter, Christoph Zweifel, Monique Bourquin

Promarca Explorer of the Year : OMO Quick Wash

Le prix Explorer of the Year est une véritable vitrine dédiée aux visionnaires. Un jury spécialisé a examiné l'originalité et la pertinence d'un nombre record de 26 candidatures. Ce prix récompense celles et ceux qui remettent en question le statu quo. **Unilever** a remporté la victoire avec **OMO Quick Wash**. Cette innovation permet d'obtenir des performances de lavage maximales en seulement 15 minutes : une réelle aubaine dans un quotidien dynamique et en même temps le gage d'une efficacité énergétique élevée. Les **Biotta Fruity Ice Sticks** se sont hissés à la deuxième place en tant qu'alternative saine aux glaces traditionnelles. La troisième place est revenue au **Lindt Dubai Style Chocolade**, à travers lequel Lindt a su transformer avec brio une tendance mondiale sur les réseaux sociaux en un produit suisse haut de gamme.

Promarca Star of the Year : Zweifel Snacketti Paprika Claws

Ici, ce sont les faits et le capital sympathie qui comptent. Dans un premier temps, Nielsen identifie, à l'aide de son panel de distributeurs, les nouveautés qui génèrent le plus de chiffre d'affaires de l'année, puis 1000 personnes choisissent leur produit préféré. Les **Snacketti Paprika Claws** de **Zweifel** ont pris le marché d'assaut et s'assurent le titre 2025. Ils associent l'héritage de la gamme Snacketti tant appréciée à une touche de modernité qui séduit toutes les générations. La preuve qu'une marque forte sait exactement comment réinterpréter des formes iconiques pour parler au public d'aujourd'hui. La deuxième place est occupée par **Frisco Extrême Blueberry & Cream** de **Froneri**, et la troisième place revient à l'**Oreo Ice Cream Sandwich** de **Froneri**, produit sous licence Mondelez.



Stefan Vogler, Jana Heini, Maïke Baida, Bernhard Schober, Monique Bourquin

PROMARCA EN CHIFFRES

Fondée en 1929, Promarca représente les intérêts de 104 entreprises d'articles de marque (2025) actives dans le secteur des biens de consommation en Suisse. Ces entreprises investissent chaque année des millions de francs dans le pays et apportent ainsi une contribution essentielle à l'économie nationale.

CHIFFRE D'AFFAIRES

En 2025, les

104 MEMBRES

de Promarca ont réalisé un chiffre d'affaires annuel de

14,5 MIA.

DE FRANCS SUISSES

(état en mars 2026)

ENGAGEMENT

75 %

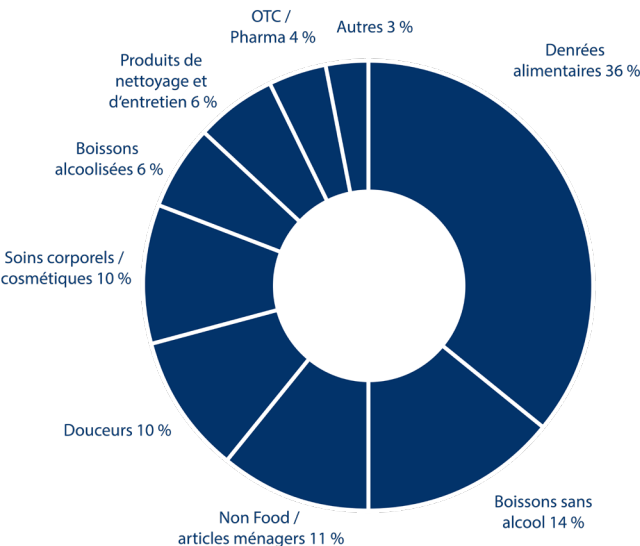
de nos membres soutiennent des organisations humanitaires nationales et internationales.

47 %

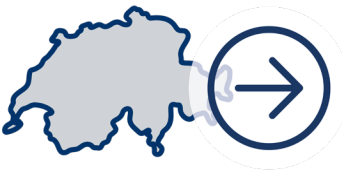
de nos membres s'engagent dans le sponsoring sportif, artistique ou culturel.



SECTEURS REPRÉSENTÉS PAR PROMARCA



EXPORTATIONS



5,12 MIA.
DE FRANCS SUISSES

Malgré l'instabilité des conditions douanières, nos marques membres ont augmenté leur volume d'exportations. Les membres de Promarca exportent principalement vers l'Union européenne (1^{re} place), suivie de l'Asie (2^e place), tandis que l'Europe hors UE et l'Amérique du Nord se partagent la troisième marche du podium.

MOTEUR D'INNOVATION

Les fabricants d'articles de marque fixent les standards en matière d'innovation et de compétence produit, sur lesquels s'oriente la concurrence. En 2025, les membres de Promarca ont lancé

15 900
INNOVATIONS.

En Suisse, ils exploitent au total plus de

2150
marques actives.



708

nouveaux brevets ont été déposés.

EMPLOIS

Les entreprises d'articles de marque créent et maintiennent des emplois. Les membres de Promarca génèrent plus de

30 000

emplois en Suisse. Ainsi, ils ne sont pas seulement un moteur pour la concurrence, mais aussi un pilier important de l'économie suisse.



DURABILITÉ

Les membres de Promarca ont investi un total de

1,59 MIA.
DE FRANCS SUISSES

dans des projets de durabilité en 2025. La politique fédérale bénéficie d'un large soutien, puisque 81 % des entreprises adhèrent à l'Agenda 2030 de la Confédération pour le développement durable.

JUBILÉS DES ENTREPRISES ET DES MARQUES EN 2026

- 200** ans d'Evian (Danone Suisse SA)
- 150** ans de Feldschlösschen Boisons SA
- 125** ans de Villars Maître Chocolatier SA
- 90** ans de Coca-Cola HBC Suisse SA
- 75** ans de Düring AG
- 50** ans de MAM Baby AG

Ces chiffres clés se basent sur la dernière enquête des membres Promarca (mars 2026), réalisée et analysée anonymement par BDO Suisse et eMarket pour le compte de Promarca.

Éditeur/rédaction

Union suisse des articles de marque
Bahnhofplatz 1, 3011 Berne

+41 (0)31 310 54 54 | info@promarca.ch | promarca.ch

Conception et graphisme

Niederhauser Bildfunke | bildfunke.ch

Correction

db Korrektorat, Berne | db-korrektorat.ch

Impression

ast-fischer.ch

© Promarca, mai 2026