

Seul l'amour compte: Audi est la marque automobile la plus appréciée de Suisse

- **Audi obtient les meilleurs résultats dans le cadre de l'étude BrandAsset Valuator 2024**
- **9600 Suisses et Suissesses ont été interrogés sur plus de 600 marques**
- **La marque aux quatre anneaux est la «most loved brand» du secteur automobile**
- **L'étude BAV a été développée et réalisée par Wunderman Thompson**

Cham/Zurich, le 14 février 2024 – L'amour fidèle fait la valeur d'une marque. Une fidélité qu'Audi lie à Swiss-Ski depuis 55 ans et un amour qui a permis à la marque premium de se hisser à nouveau en tête du classement des marques BAV, faisant de la marque aux quatre anneaux la marque automobile la plus appréciée de Suisse. Qu'il s'agisse d'innovation, de design, de technologie ou d'expériences de marques inoubliables, c'est l'amour du défi qui pousse Audi à repousser les limites du possible et à ouvrir la voie à une nouvelle ère.

Depuis 1995, le BrandAsset Valuator™ est réalisé une fois par an et constitue ainsi l'étude de marque la plus vaste et la plus complète de Suisse. 9600 Suisses et Suissesses sont interrogés sur plus de 600 marques dans le cadre du classement des marques BAV. Outre une série d'attributs d'images, l'accent est mis sur la force de la marque et le «Brand Love».

Un cœur pour la performance et l'avenir

Une fois de plus, Audi a été élue «most loved brand» dans le domaine de l'automobile, ce qui lui permet non seulement de poursuivre son histoire d'amour couronnée de succès, mais de creuser encore davantage l'écart avec les autres marques premium. En tant que moteur d'innovation et marque premium avant-gardiste, Audi ne cesse de susciter l'enthousiasme. Audi n'est pas seulement un nom que l'on voit sur les routes, c'est une identité qui se niche dans le cœur de ceux et celles qui partagent la passion pour la performance et l'avenir. L'approche ciblée du client, la communication marketing harmonieuse, les expériences inoubliables et les campagnes publicitaires avec un impact émotionnel à la télévision, dans la presse écrite, dans le numérique et sur les réseaux sociaux créent un lien émotionnel entre les clientes et clients suisses et Audi, lequel est renforcé par le design et la technologie.

Audi et Swiss-Ski: des compagnons de confiance

Mais les partenariats de longue date font également d'Audi un compagnon digne de confiance. Depuis 55 ans, Audi Suisse soutient la Fédération suisse de ski Swiss-Ski. Puissance, efficacité et performances sont leurs maîtres mots communs, sans oublier le développement durable et la devise Vorsprung durch Technik. Tous deux partagent l'amour du défi qui consiste à repousser

les limites du possible, que ce soit sur les pistes ou sur la route. Chaque détail du constructeur d'Ingolstadt est une lettre d'amour à l'avenir et une ode à la technologie, que ce soit avec les concept-cars visionnaires de la famille Sphere ou les expériences de marques uniques de la très appréciée Audi Driving Experience. L'objectif principal est de créer une identité de marque forte et Audi y est parvenue une fois de plus, comme le montre l'étude BAV.

La magie d'Audi

Katharina Momani, Head of Marketing Audi Suisse, explique: «Nous sommes très fiers du classement de l'étude BAV. Les excellents résultats montrent une fois de plus tout ce que l'on peut accomplir avec une équipe de classe mondiale. Nous véhiculons un style de vie et nous faisons appel aux émotions et aux sens de nos clients et clientes.» En parlant d'émotions: lorsque Katharina Momani est tombée amoureuse de l'icône du design, l'Audi TT et que son cœur battait la chamade, la marque aux quatre anneaux allait contrôler son pouls. Aujourd'hui, son cœur bat également pour l'Audi RS e-tron GT. Le coupé électrique vecteur d'émotions est le fer de lance de la famille e-tron et allie l'amour du design, une précision maximale, des performances ultimes et une qualité maximale. Un amour qui domine la route et captive les sens, telle est la magie qui caractérise Audi.

Des résultats représentatifs

Brand Asset Valuator BAV est l'étude de marque la plus vaste et la plus complète au monde. En Suisse, l'étude est réalisée depuis 1995. Depuis 2023, l'étude est menée par vagues annuelles par les agences WPP Wunderman Thompson, Ogilvy et Scholz & Friends. Cela a permis d'étendre largement la BAV. Désormais, chaque année, 9600 Suisses et Suissesses âgés de 18 à 74 ans sont interrogés sur leurs préférences en matière de marques. Le nombre de marques présentées a plus que doublé pour dépasser les 600. L'étude est représentative de la population Internet de Suisse alémanique et romande selon les données structurelles officielles de la Suisse.

AMAG Import SA

PR Manager Audi Suisse

Rebecca Lindemann

Portable: +41 79 763 69 41

E-mail: audi.pr@amag.ch

www.audi.ch/charging-hub

www.audipress.ch

audi-mediacycenter.com



Wunderman Thompson

Head of Strategy

Peter Petermann

Portable: +41 76 475 4695

E-mail: peter.petermann@wundermannthompson.com

www.wundermanthompson.ch

Audi Suisse, représentée par AMAG Import SA, est synonyme de véhicules sportifs, de construction d'excellente qualité, de design avant-gardiste, de technologie de pointe et d'innovation. Le groupe Audi fait en outre partie des principaux constructeurs mondiaux de voitures haut de gamme durables et établit de nouvelles références en matière de motorisations alternatives et de mobilité électrique. Notre vision: «Shaping the future of premium mobility».

Wunderman Thomson est l'une des principales agences de communication proposant des services complets en Suisse. Son ADN est constitué à parts égales de créativité, de technologie, de stratégie et de données. En réunissant des experts et expertes issus de tous les domaines, l'agence développe des solutions efficaces et durables qui stimulent la croissance de ses clients. Et ce, tout au long du «Customer Journey.»
«We inspire growth for ambitious brands.»
