

26.05.2016 - 09:25 Uhr

L'étude auprès des consommateurs mandatée par Reader's Digest le montre: La sensibilité écologique a son prix

Zurich (ots) -

En Suisse, c'est avant tout le prix qui détermine la décision d'achat. Les résultats de l'étude de marché «Most Trusted Brands», mandatée par Reader's Digest, qui examinait également le comportement d'achat des consommatrices et les consommateurs en Suisse, montrent que l'intérêt pour la durabilité et les conditions de production équitables augmente avec l'âge et le budget personnel.

La majorité de la population résidente suisse est principalement soucieuse du prix lorsqu'elle fait ses achats (57 pour cent). En Suisse romande, ils sont même 68 pour cent à procéder ainsi. Près de la moitié des personnes interrogées considère qu'il est important qu'un produit soit fabriqué avec équité et humanité. Il en va de même pour les produits régionaux (pour les deux, ils sont 48 pour cent).

L'intérêt porté aux conditions de production équitables (57 pour cent) et au régionalisme (59 pour cent) est plus marqué chez les personnes autour de la soixantaine. Le chemin parcouru pour le transport influence favorablement la décision d'achat des participants à l'enquête à partir d'un revenu de 8000 francs ou plus (56 pour cent). En revanche, pour un tiers des personnes de 18 à 29 ans (31 pour cent), le lieu de production d'un produit n'a absolument aucune importance.

Fidélité à la marque - une affaire de prix ? Pas nécessairement

La fidélité à la marque semble à première vue être une question de prix: 54 pour cent des personnes interrogées considèrent qu'il est inutile de dépenser plus d'argent pour un produit de marque lorsqu'il existe une solution moins onéreuse. À nouveau, ce sont avant tout les sexagénaires et au-delà, mais aussi les personnes disposant d'un revenu appartenant à la catégorie la plus élevée (38 pour cent) qui choisissent délibérément les produits de marque, parce que, entre autres, ces derniers leur garantissent une haute qualité.

Toutefois, environ 57 pour cent des femmes et des hommes interrogés reconnaissent avoir exclusivement recours, pour certains produits, à une marque bien particulière à laquelle ils font confiance et ce, dans toutes les catégories d'âge. Ces opinions soulignent l'importance des résultats communiqués fin mars par Reader's Digest sur le thème de la confiance accordée à une marque : les consommateurs suisses restent fidèles à leurs marques de prédilection, même dans les périodes de turbulences.

Les temps sont durs pour les nouvelles marques

En Suisse alémanique, les sondés sont bien plus nombreux (33 pour cent) qu'en Suisse romande (20 pour cent) à estimer qu'une marque est associée à une promesse de qualité. Pour autant, la quête de l'exclusivité est en Romandie bien plus élevée. En effet, 28 pour cent des sondés francophones privilégieraient le produit de haute qualité d'un fabricant moins connu pour posséder quelque chose de particulier (en Suisse alémanique : 17 pour cent).

En revanche, les produits de nouvelles marques peinent à s'imposer et ce, dans les deux parties du pays et dans toutes les tranches d'âge. Seuls 16 pour cent de tous les sondés s'y intéressent.

À propos de l'étude «Most Trusted Brands» du Reader's Digest

«Most Trusted Brands» est une étude indépendante qui mesure chaque année depuis 2001 la confiance que les consommatrices et consommateurs accordent aux marques en Suisse. En complément, les personnes participant aux enquêtes de l'institut d'étude de marché Dialego AG ont également été interrogées cette année à propos de leurs attitudes de consommation et de leur sensibilité à une marque. Environ 1600 personnes ont évalué des énoncés ayant trait aux conditions de production, aux critères d'achat et à leur perception subjective des marques.

L'étude «Most Trusted Brands» se range parmi les études sur les consommateurs les plus importantes, mais aussi les plus établies et fait figure de précurseur pour d'autres études de ce genre. Elle est reconnue comme outil d'observation des marques. Son approche est unique, car les questions sont ouvertes, c'est-à-dire qu'aucun nom de marque n'est indiqué.

Contact:

Votre personne de contact pour les questions relatives à cette étude
Martin Voigt, Advertising Reader's Digest Suisse
Téléphone: 044 455 71 61 - E-mail: martin.voigt@readersdigest.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100005069/100788546> abgerufen werden.