

28.03.2017 - 17:30 Uhr

La concurrence stimule les affaires / C'est ce que montre l'étude représentative «Trusted Brands 2017» de Reader's Digest

Zurich (ots) -

Les consommateurs en Suisse souhaitent une qualité et une comparabilité fiables. Les produits fabriqués dans un esprit durable ont le vent en poupe. Les consommateurs considèrent une concurrence équitable et qui fonctionne bien entre les producteurs comme un fondement important de ces facteurs. L'expression connue «la concurrence stimule les affaires» a toujours des adeptes; c'est ce que montrent les résultats de l'étude «Trusted Brands 2017» de Reader's Digest.

Mesurabilité de la qualité

Les consommateurs souhaitent des normes de qualité homogènes qui valent pour tous les producteurs et qui rendent les produits comparables entre eux. La qualité doit être rendue mesurable et être soumise à des règles vérifiables dont le respect devrait être surveillé par une partie indépendante. Lorsque les consommateurs savent qu'ils peuvent se fier à un label ou un sceau de qualité spécifique, cela les aide pour leur décision d'achat. Le fait que 64 % des consommateurs accordent une grande confiance aux marques suisses peut être considéré dans ce contexte comme le souhait d'une qualité fiable. Ils accordent leur confiance aux produits nationaux, car ils croient au système de marché local et à sa réglementation, et ils s'attendent donc à une plus grande qualité.

La durabilité est une exigence des consommateurs

La durabilité est un autre facteur cher aux consommateurs. Pour la plupart des personnes interrogées, elle constitue un aspect important dans leur décision d'achat. Les consommateurs comprennent la pertinence d'une production durable et souhaitent même une augmentation de l'offre. 74 % pensent qu'il faudrait que nettement plus de produits soient fabriqués dans le respect du développement durable et pour la moitié d'entre eux, ces produits sont synonyme de qualité. Plus de la moitié des consommateurs considèrent que la durabilité ne devrait pas avoir d'effet sur le prix, mais que les produits devraient tous être accessibles.

Tous ces éléments montrent quelles valeurs sont importantes pour les consommateurs : l'équité, l'honnêteté, la sincérité et l'action responsable.

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

«Trusted Brands» est une étude indépendante qui mesure chaque année depuis 2011 la confiance des consommateurs dans les marques. Elle 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. L'approche consistant à demander aux personnes de citer les marques spontanément, c'est-à-dire sans lister toutes les marques, reste unique. Sans aucune aide, les consommateurs révèlent quelle marque de confiance se trouve tout en haut de leur propre liste. Les 2308 personnes que Reader's Digest a interrogées en Suisse cette année ont cité au total 2453 marques différentes qu'elles considèrent personnellement comme particulièrement dignes de confiance. L'étude a été menée cette année par l'institut d'étude de marché Dialego sur le mandat de Reader's Digest.

Contact:

Martin Voigt, Reader's Digest Suisse
Téléphone : 044 455 71 61; E-mail : martin.voigt@readersdigest.ch