

04.04.2017 - 17:05 Uhr

## L'important, c'est la santé / La santé personnelle est l'alpha et l'oméga - C'est ce que montre l'étude représentative « Trusted Brands 2017 » de Reader's Digest

Zurich (ots) -

Pour les personnes en Suisse, la santé personnelle est le plus grand bien. En cas de légers problèmes, les Suissesses et Suisses se tournent volontiers vers les marques classiques.

L'enquête a déterminé les marques dignes de confiance pour les Suissesses et les Suisses dans 9 catégories en matière de santé. En résumé, en cas de légers problèmes de santé comme une toux ou des maux de tête, en Suisse, Monsieur et Madame utilisent volontiers des marques classiques. On retrouve ainsi en tête du classement des noms connus comme Neo Citran, Dafalgan et Voltaren - tous des remèdes éprouvés. Ces marques ont réussi à devenir pertinentes sur le long terme pour les consommateurs. Elles aident en cas de maladie, elles soulagent les douleurs - elles sont accessibles lorsqu'on en a besoin et procurent ce dont on a besoin. Pour les marques dans le domaine de la santé, il existe le principe de fiabilité qui développe la confiance et rend les marques pertinentes sur le long terme pour les consommateurs.

La prévention comme clé

Le thème de la santé est pour la majorité des Suissesses et de Suisses (87 pour cent) d'une très grande importance. Reader's Digest a demandé aux Suisses dans quelle mesure ils font personnellement de la prévention concernant leur santé. Presque 60 pour cent des personnes interrogées font ainsi beaucoup pour leur santé personnelle, par exemple en faisant du sport. 68 pour cent trouvent la forme physique importante et 66 pour cent jugent qu'une vie active est très importante. Ces chiffres montrent à quel point la santé de chacun est importante. Toutefois, il existe un fossé entre penser et agir. Bien que 87 pour cent des personnes estiment que leur santé est leur plus grand bien, seul 60 pour cent font réellement quelque chose pour la préserver. Ce sont particulièrement les femmes et ceux qui gagnent mieux leur vie qui semblent transformé leurs paroles en actes et font de la prévention active.

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100005069/100801019> abgerufen werden.