

14.03.2018 - 08:16 Uhr

Ce que signifie la qualité pour les Suisses/Résultats de l'étude représentative «Trusted Brands 2018» de Reader's Digest

Zurich (ots) -

En Suisse, la qualité est synonyme de fidélité accrue des clients. Pour la première fois, le magazine Reader's Digest a cherché à comprendre ce que signifie la qualité pour les consommateurs et les consommatrices suisses dans le cadre de l'enquête «Trusted Brands 2018». La liste des marques les plus dignes de confiance est étonnamment constante.

Les Suisses portent une attention particulière aux avantages des produits. D'après les résultats de l'enquête «Trusted Brands 2018» de Reader's Digest, la qualité représente le principal facteur à l'origine de la décision d'achat (89 % des réponses).

Les cinq incontournables

À la question portant sur les aspects relatifs à la qualité des marques, les participants ont mis en avant cinq grands facteurs. La durée de vie arrive en tête avec 90 % des réponses, suivie de la fiabilité (89 %), de la fonctionnalité (74 %), du service (73 %) et de la durabilité (71 %). Avec 48 %, le design joue un rôle nettement plus faible. Enfin, seuls 24 % des répondants prennent en compte le prestige d'une marque. L'importance des cinq facteurs principaux croît avec l'âge quasiment dans tous les cas. Ainsi, 84 % des participants âgés de 18 à 29 ans mettent l'accent sur la durée de vie des produits, contre pas moins de 94 % des plus de 60 ans. On observe le même phénomène pour la fiabilité: 86 % des jeunes adultes (18-29 ans) exigent un faible taux de défaillance, contre 93 % des seniors (plus de 60 ans). Les rapports s'inversent toutefois dans le cas du design, puisque 57 % des jeunes (18-29 ans) évaluent un produit en fonction de son aspect extérieur, sa forme et ses couleurs, contre 46 % des répondants plus âgés seulement (plus de 60 ans).

Une fidélité constante

Les grandes marques sont parvenues à respecter leurs engagements en matière de qualité sur une longue période et ainsi à renforcer continuellement la confiance des clients. Dans quatorze des vingt catégories abordées dans l'étude, les marques ont défendu leur position de leader grâce à leur capital confiance au cours des trois dernières années. Comme preuve de cette constance, il convient également de noter que seule une des vingt catégories (sports/activités de plein air) a vu une nouvelle marque s'imposer chaque année depuis 2016. L'image des grandes marques est toujours aussi positive, comme en témoigne le fait que Volkswagen convainc une fois encore les consommateurs en tant que marque, et ce malgré le scandale des moteurs diesel truqués, et obtient le niveau de confiance maximal parmi toutes les marques automobiles.

Aperçu des leaders du classement 2018
(par catégorie)

Boissons sans alcool:	Coca-Cola
Automobile:	Volkswagen
Banques:	Raiffeisen
Habillement:	H&M
Bonbons:	Ricola
Appareils électroménagers:	Miele
Café:	Nespresso
Cosmétiques:	Nivea
Caisses d'assurance maladie:	CSS
Cartes de crédit:	Mastercard
Assurances vie:	Swiss Life
Matelas:	Bico
Médicaments naturels:	Similasan
Opticiens/marques de lunettes:	Fielmann
Sports/activités de plein air:	Nike
Assurances pour dommages matériels:	La Mobilière
Stations-service/carburant:	Coop
Télévision/Internet/téléphonie mobile:	Swisscom
Vitamines:	Burgerstein
Lessive:	Persil

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

«Trusted Brands» est une étude indépendante réalisée tous les ans, qui évalue la confiance des consommateurs à l'égard des marques depuis 2001. Elle fait partie des plus grandes enquêtes menées auprès des consommateurs, joue un rôle précurseur pour

d'autres études de ce type et est perçue comme un véritable outil de suivi des marques. Sa méthodologie demeure unique, dans la mesure où aucune marque n'est mentionnée ou mise en avant dans les questions de l'étude. Les consommateurs indiquent eux-mêmes quelle marque de confiance arrive en tête de leur classement. Les 2 300 personnes ayant répondu à l'enquête de Reader's Digest cette année en Suisse ont cité 2 348 marques différentes au total, qu'elles considèrent personnellement comme particulièrement dignes de confiance. L'étude a été réalisée par l'institut d'études de marché Dialego pour le compte de Reader's Digest cette année.

En cas de réutilisation, veuillez indiquer la source:

© 2018 Trusted Brands by Reader's Digest

Votre interlocuteur en cas de questions à propos de l'étude:

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/100005069/100813358> abgerufen werden.