

04.04.2018 - 08:00 Uhr

La grande valeur de la proximité/Les Suisses souhaitent entretenir des relations fiables

Zürich (ots) -

Le logement, le ou la conjoint(e), la famille, les enfants et les amis sont très importants pour les Suisses et leur permettent de se sentir en sécurité. D'après les résultats de l'enquête «Trusted Brands 2018» de Reader's Digest, les éléments extérieurs tels qu'une belle apparence ou la mode et l'habillement terminent en bas du classement regroupant dix-neuf valeurs.

La première place revient incontestablement à la santé, mentionnée par 90 % des personnes interrogées à la question portant sur les valeurs. La sécurité du logement arrive en deuxième position dans l'enquête, qui révèle en outre que 84 % des femmes y accordent une importance particulière contre 79 % des hommes.

L'importance des valeurs humaines

L'amour et la vie de couple, la famille et les enfants, suivis d'un cercle d'amis proches occupent respectivement les troisième, quatrième et cinquième places du classement. Par ailleurs, l'entourage immédiat compte encore plus pour les femmes que pour les hommes. Les différences entre les deux sexes sont minimales en ce qui concerne l'amour (80 % des hommes contre 81 % des femmes), mais s'accroissent nettement dans le cas du cercle d'amis (71 % des hommes contre 80 % des femmes).

Le désir de fiabilité se retrouve non seulement dans les préoccupations personnelles, mais également sociétales. En effet, 60 % des Suisses aspirent à la stabilité politique, un souhait qui s'avère plus ardent chez les hommes (65 %) que chez les femmes (54 %). En outre, cette aspiration à la stabilité au sein de l'État devient plus forte avec l'âge. Seuls 47 % des jeunes (18-29 ans) y font référence dans l'enquête, contre près des trois quarts des répondants âgés de plus de 60 ans (73 %).

Les objectifs de vie «concurrentiels», à savoir la carrière et la réussite professionnelle, apparaissent seulement dans la seconde moitié du classement de Reader's Digest (12e position). Les jeunes adultes (18-29 ans) sont 68 % à aspirer à une évolution professionnelle, contre 48 % des participants d'âge moyen (40-49 ans) et pas moins de 46 % des personnes approchant l'âge du départ à la retraite (50-59 ans).

Les divergences entre les sexes et les régions

En ce qui concerne l'apparence et le regard d'autrui, les positions divergent non seulement entre les sexes, mais avant tout entre les régions. 42 % des femmes accordent de l'importance à une belle apparence en général, contre 30 % des hommes uniquement (soit 36 % de l'ensemble des personnes interrogées). Les écarts sont similaires dans le domaine de la mode et de l'habillement. En effet, 35 % des femmes font attention à être bien habillées, loin devant les hommes avec 20 % (soit 28 % au total). Enfin, il est étonnant de constater que les Romands, pourtant réputés pour leur joie de vivre, prêtent peu attention à la mode et à l'habillement (16 %), alors que les Suisses alémaniques, considérés comme plutôt réservés, sont beaucoup plus nombreux à mettre ces aspects en avant (32 %).

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

À l'attention des rédacteurs:

Le présent communiqué de presse et les résultats complets sont disponibles sur le site <http://readersdigest-verlag.com/ch/presse>.

Contact:

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/100005069/100814037> abgerufen werden.