



C'est quoi,
une marque
qui a du sens ?

Observatoire Wellcom du sens[®]



« Mais alors, dit Alice,
si le monde n'a absolument
aucun sens, qui nous empêche
d'en inventer un ? »

Lewis Carroll

Qu'est-ce que le sens ?

4

Quel sens pour une marque ?

6

L'observatoire Wellcom du sens[®]

7

Synthèse des enseignements

8

Valeurs, représentations
et attentes de la société

12

Le sens attaché
aux entreprises et aux marques

15

Pourquoi et comment donner plus de sens à sa marque ?

18

Le sens au cœur de nos sociétés

Les progrès scientifiques et techniques conduits par notre légitime volonté de pouvoir (nous nourrir, vivre plus vieux, nous mouvoir et même aller sur d'autres planètes), nous ont dans le même élan, selon Yuval Noah Harari¹, fait comprendre que les grands maux (la famine, les épidémies...) qui autrefois n'étaient explicables que par l'intervention divine, avaient en fait une explication très rationnelle. Ces nouveaux pouvoirs issus d'une meilleure compréhension du monde nous ont, par la même occasion, progressivement éloignés de la plupart de nos croyances et par là même, de la raison profonde de nos actions. En un mot, du sens.

Et nous avons besoin de sens.

Car sinon comment comprendre le monde qui nous entoure ? Comment saisir dans quelle direction nous devons aller ? Comment choisir accompagnés de qui et de quoi nous souhaitons avancer ?

Les entreprises l'ont bien compris, pour elles-mêmes comme pour leurs marques. Car pour se faire apprécier, elles se doivent de se faire comprendre. Tant pour attirer et retenir leurs talents que pour commercialiser leurs produits ou leurs services auprès de leurs clients. Ceux-ci comme ceux-là ne se laissent plus appâter ni même berné par des discours superficiels et racoleurs. Salariés ou clients veulent certes bien se laisser, dans un premier temps, séduire mais veulent désormais et rapidement du concret. C'est-à-dire des preuves tangibles de la capacité des entreprises à tenir ce qu'elles promettent. Ce qui « fera sens » et ce n'est, finalement, que du « bon sens ».

Oui, nous avons besoin de trouver du sens. Y compris dans les entreprises dans lesquelles nous travaillons, dans les produits que nous achetons et les services auxquels nous souscrivons. Mais qu'est-ce au juste que le sens ? Et qu'est-ce au juste que le sens pour une entreprise ? Pour une marque ?

Il serait surprenant et trop pratique de penser que nous mettons tous la même chose sous ce vocable de sens.

Que veut-on dire précisément par avoir du sens, faire sens, donner du sens ? Nous avons souhaité aller plus loin et explorer ce domaine dont le flou n'avait pour nous rien d'artistique mais était, au contraire, propre à créer de la confusion et risquait de générer plus de déceptions que d'avancées.

Et si, justement, le sens, par sa profondeur conceptuelle et sa capacité à faire entrer en résonance l'émetteur et le récepteur d'un message donnait le pouvoir d'agir et d'accomplir ?

Car le sens peut se construire. Et déterminer l'avenir.

Cela constitue le cœur de nos convictions et de la mission que nous nous donnons auprès des marques. Communiquer en donnant plus de sens à la relation qu'elles entretiennent avec leurs publics.

Plus de sens pour plus de pouvoir de transformer et d'agir !

¹ *Homo Deus. Une brève histoire du futur - Albin Michel - septembre 2017*

Qu'est-ce que le sens ?

Note sémiologique d'Élodie Mielczareck

“ **Le sens est, par son étymologie, associé au jugement et à la capacité de discernement :** “avoir du bon sens”.

Il s'oppose en cela à la folie qui est justement sa perte (“perdre le sens”). On pense aussi à percevoir le “sens (profond)” des choses, en faisant appel à son intuition, à la dimension sensorielle des 5 sens, voire à son 6^e : ne dit-on pas “je le sens bien / mal” ? Le “sens” de toute chose ou bien le “sens de la vie” sont deux expressions qui renvoient également à la dimension “métaphysique”. Un puits sans fond qui faisait dire à Cioran : “Le fait que j'existe prouve que le monde n'a pas de sens.” Dès lors, qu'est-ce qui a du sens ? Indéniablement, avoir “le sens de l'humour” ne suffit pas pour épuiser le “sens” de cette question. La question du sens dépasse donc celle de la raison pure.

La linguistique apporte une distinction intéressante. En séparant la “signification” du “sens”, Ferdinand de Saussure reprend la première dichotomie langue / parole.

La signification est à la langue (a) ce que le sens est à la parole (b). En effet, signification et langue portent la dimension normative et figée : la signification d'un mot est sa définition dans le dictionnaire (a). Sens et parole portent, quant à eux, la dimension actualisée et culturelle : le sens d'un mot est en fonction du contexte de son utilisation (b). Le sens rend donc “concret” et “vécu” la signification du mot. Le sens, c'est ce qui porte la valeur et l'intention du locuteur. Cette seconde

définition est satisfaisante mais pas suffisante. Elle aborde peu la dimension relationnelle : ce qui fait sens pour moi, en tant que locuteur, fait-il sens pour tous les autres ? Le sens est-il individuel ou collectif ? Sans aucun doute, les deux...

Dans le mot “sens”, on entend aussi le mot “direction”. Le sens est un “aller vers”, une “aventure”, si ce n'est une “quête”. En tous les cas, c'est un “mouvement” qui me fait sortir hors des sentiers, hors de mes propres repères.

Comment se fabrique le sens ?

Il naît d'une confrontation, celle des idées qui s'affrontent, des convictions qui s'effritent. Construire du sens, c'est confronter son point de vue à celui de l'autrui. C'est un mouvement de rencontre. C'est là tout l'enjeu de la communication, s'assurer qu'encodage et décodage suivent le même fil rouge, les mêmes détails, les mêmes visions. Étonnamment, et sachant cela, la plupart des supports de communication restent pourtant identiques, peu importe celui / ceux qui le lira/ liront... Adapter le “sens” de ses mots, c'est élever le niveau relationnel et permettre la rencontre avec l'autre.

Fabriquer du sens, c'est donc s'adapter en contexte à l'autre qui écouter / sentira / lira / goûtera les signes émis. On fabrique du sens avec pédagogie. ”

Pour les Sumériens, le dieu Enki et la déesse Inanna étaient aussi réels que pour nous Google et Microsoft.

Comme le souligne avec justesse le philosophe Paul Ricœur : **« avant de mettre en ordre le monde, nous devons le mettre en forme »**. L'expérience narrative transforme l'hypercomplexité du réel en un modèle unifiant qui permet à l'homme de s'approprier le réel.

Selon Yuval Noah Harari, dans son ouvrage *Homo Deus*², ce qu'il a dénommé « *la toile du sens* » rejoint la même analyse.

Il y aurait ainsi trois réalités :

La **réalité objective**, comme par exemple, la gravité terrestre.

La **réalité subjective** qui dépend des croyances et sentiments personnels comme une douleur fantôme.

Et enfin, la **réalité intersubjective** qui dépend de la communication entre quantités d'humains comme par exemple : l'argent qui n'a que la valeur qu'on lui confère sans rapport avec la valeur du métal que contient une pièce ou du papier imprimé ou l'URSS qui s'effondre aussitôt que le communisme ne constitue plus une valeur commune.

Le sens apparaît dès lors que quantité de gens tissent ensemble un réseau commun d'histoires qu'ils ne cessent de renforcer mutuellement dans une boucle qui se perpétue elle-même. Chaque vague de confirmation resserre la toile du sens et l'on n'a guère d'autre choix que de croire ce que croient tous les autres. Ce qui paraît le plus important aux gens d'une époque apparaissant totalement dépourvu de sens pour leurs descendants.

Au XXI^e siècle, la fiction pourrait bien devenir la force la plus puissante de la Terre. Si nous voulons comprendre notre futur, il ne suffira guère de décoder les génomes et de percer les codes à jour. Nous devons aussi déchiffrer les fictions qui donnent sens au monde.

² *Homo Deus. Une brève histoire du futur* – Albin Michel - septembre 2017

Quel sens pour une marque ?

Pour susciter l'adhésion et l'engagement de ses publics, une marque se doit désormais d'avoir du sens (environ 6 Français sur 10 considèrent la notion de sens comme importante).

Ce que nous apprend l'Observatoire du sens®, c'est que si les notions de mission et de valeurs sont déterminantes dans la perception d'une marque, les notions de connexions avec les attentes et les évolutions de la société sont essentielles.

Le sens répond aussi et à la fois à des attentes plus pragmatiques, notamment dans le domaine des responsabilités liées à sa mission et *in fine* plus profondes.

Le sens pour une marque, c'est au-delà de son sens inhérent (*signification*) qui doit être pleinement assumé, une histoire, une narration vers un sens symbolique ou sublimé (*inspiration*) qui sera activé (*activation*) dans sa relation avec ses différents publics.

On peut ainsi déterminer
3 grands domaines couverts par le sens :

La signification

Le sens explicite / inhérent

Le sens « littéral » « selon la lettre ».

Une réalité objective qui décrit tout compte fait ce que l'on peut nommer comme la mission première et qui fait l'objet d'une forte attente des Français notamment dans le domaine de la responsabilité.

L'inspiration

Le sens implicite / sublimé

**Le sens « symbolique »,
le sens comme intention.**

*Une réalité subjective qui sert de raison d'être, de fondement, de justification.
C'est le sens comme direction. Il s'agit ici également de connecter la marque avec la société et avec les changements sociétaux.*

L'activation

Le sens partagé

**Le sens qui constitue le lien
de la marque à ses publics
et la société dans son ensemble.**

C'est seulement si on emmène le public qu'il y aura du sens. Il faut donc raconter l'histoire (de marque, de produit, de dirigeant...), donner du sens à travers le storytelling et la faire vivre. En définitive, le sens d'une marque prend réellement forme dans la co-construction et la relation avec ses publics.

L'observatoire Wellcom du sens³

Synthèse des enseignements

8

La typologie des consommateurs
selon leur compréhension du « sens »

11

Valeurs, représentations et attentes de la société

12

Le besoin de sens dans la société

Les évocations spontanées liées au sens

Les différentes approches du « besoin de sens »

13

Les valeurs personnelles, qui ont du sens pour soi

14

Le sens attaché aux entreprises et aux marques

15

Les évocations spontanées

Les valeurs qui donnent du sens
aux entreprises et aux marques

16

Avoir du sens pour une entreprise ou une marque

17

Étude réalisée par ViaVoice pour Wellcom, en ligne, du 16 au 25 mai 2018.
Échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus.
Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

³ Les résultats complets de l'étude sont disponibles pour une présentation personnalisée.

Synthèse des enseignements

Un « besoin de sens » croissant et partagé sans pour autant être homogène

Qu'est-ce que le « sens » ? Le terme, peu usité de manière générique il y a encore quelques années, est de plus en plus perçu comme une valeur cardinale au sein de nos sociétés et de nos économies. Comme s'il permettait d'expliquer une grande part des mutations actuelles dans le monde du travail, dans nos modes de consommation, ou, tout simplement, dans nos vies. Le salarié qui change de métier ou de secteur, quitte à tout abandonner ? Celui qui va privilégier sa famille et son bien-être à un statut ou un salaire ? Le consommateur en quête de marques éthiques ou respectueuses de l'environnement ? Le dirigeant souhaitant remplir des missions extra-financières pour son entreprise ? Tous seraient « en quête de sens », au sein d'une société paradoxalement perçue comme en manquant au quotidien.

Au-delà de ce constat assez largement partagé, la compréhension de la signification intrinsèque de ce qu'est le sens manque pourtant souvent à l'analyse. D'autant que les significations du sens et les aspirations auxquelles il renvoie sont potentiellement multiples : collectives ou personnelles, sociales ou environnementales, globales ou locales... Le sens peut aussi être utilitaire ou projectif, c'est-à-dire lié à un besoin concret ou à des représentations croissantes au sein de la société. Afin de dégager les différents imaginaires et opinions liés à cette notion, Wellcom a souhaité réaliser avec Viavoice une étude d'opinion auprès de l'ensemble de la population française. Les résultats de cette étude confirment bien une aspiration croissante de sens, mais aussi une compréhension plurielle de ce qu'il signifie.

Un besoin de « donner du sens à ce que l'on fait » de plus en plus important

Premier enseignement essentiel, et relativement consensuel : pour 58 % des Français, ce besoin de sens serait croissant, contre seulement 22 % pour lesquels il ne serait « ni plus ni moins important » et 17 % « de moins en moins important ». Les mots utilisés spontanément pour qualifier ce besoin de sens montrent par ailleurs une utilisation très diversifiée du terme, qui renvoie tout à la fois à un « but » ou des « objectifs », des « valeurs », au « travail », à la « société » ou à la « famille ». Les verbes utilisés sont également polysémiques : « donner », mais aussi « savoir », « vivre », « être », « sentir » ou « pouvoir », c'est-à-dire des dimensions à la fois aspirationnelle, collective mais aussi personnelle et très concrète du sens.

On retrouve cette quête plurielle de sens dans les différentes priorités affichées par le grand public :

- Certaines de ses priorités sont plus personnelles, ou privées : être utile à sa famille et ses amis (43 %), être libre et autonome (34 %), se réaliser soi-même (33 %) ou, plus simplement, améliorer son niveau de vie (26 %) et accéder au bien-être (25 %).
- D'autres, à l'inverse, sont plus collectives, dans un rapport à l'« autre » ou plus globalement à la société : transmettre des valeurs et un savoir-faire (43 %), préserver l'environnement (28 %) ou encore être utile au sein d'un collectif (24 %).

Dans la notion de sens, des aspirations nouvelles mais aussi un retour à des valeurs et des exigences plus classiques ou « intemporelles »

L'autre enseignement global concernant la conception du « sens » par le grand public est qu'il renvoie tout à la fois à des aspirations nouvelles de société (l'environnement, le bien-être...), mais correspond aussi à un certain « retour aux sources » vers des exigences plus anciennes ou moins liées aux évolutions de société.

Ce constat est particulièrement vrai en ce qui concerne la perception d'une entreprise ou d'une marque « qui a du sens », avec des valeurs de « qualité » et de « savoir-faire » mis en avant en priorité, devant « l'environnement », « l'humanisme » ou la « responsabilité » notamment, alors même que l'on pourrait imaginer ces dernières valeurs comme étant davantage dans l'air du temps.

Dès lors, la priorité pour une entreprise est d'abord de répondre à sa raison d'être initiale : assumer ses responsabilités vis-à-vis de ses clients – une exigence systématique pour 59 % des Français – et agir avec responsabilité envers ses salariés (59 % également), des prérequis considérés comme indispensables avant d'intégrer des préoccupations plus sociétales comme assumer ses responsabilités envers la société en général (46 %) ou envers l'environnement (43 %).

Ces priorités expliquent aussi pourquoi les entreprises identifiées comme répondant le mieux à ce besoin de sens sont des entreprises à la fois positionnées sur de nouveaux enjeux sociétaux tout en restant très bien identifiées sur leur cœur de métier : grande distribution (Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan), automobile (Renault, Peugeot, Citroën) et grands groupes nationaux (EDF, Danone...).

Pour les entreprises, la nécessité d'une approche à la fois liée à l'identité de marque et aux publics ciblés

Le premier enseignement est sans aucun doute la polysémie de la notion de « sens » : celle-ci ne renvoie ni aux mêmes idées ni aux mêmes valeurs selon que l'on y attache des aspirations collectives (être utile à la société) ou personnelles (trouver sa place et sa vocation dans la société), des objectifs économiques, sociaux ou environnementaux.

Le second enseignement est pour les entreprises, que ce soit vis-à-vis de leurs clients, de leurs employés ou de leurs parties prenantes : répondre à ce besoin de sens ne peut être monolithique et ne peut être résolu à partir d'une approche unique.

Autrement dit, une marque souhaitant mettre en valeur sa raison d'être ou son utilité doit nécessairement prendre en compte son identité, son histoire, son secteur, les publics auxquels elle s'adresse, ou encore ceux auxquels elle souhaiterait s'adresser en priorité.

Ce n'est certes pas la même chose de convaincre des publics « sceptiques » que des publics « engagés », des publics valorisant l'utilité économique et d'autres valorisant l'environnement ou l'éthique, ou encore l'expérience client.

Cela montre, enfin, la nécessité d'une approche globale, et complète, pour des grands groupes ayant vocation à parler à tous les publics :

ceux-ci ne peuvent plus se permettre une approche unique, autour d'un seul enjeu ou d'un seul type de responsabilité, au risque de décrédibiliser l'ensemble. La quête de sens est exigeante, en d'autres termes : on ne l'atteint jamais complètement, mais reste toujours un chemin à parcourir.

Derrière le sens, une pluralité d'aspirations de la part des consommateurs

Si certains enseignements de notre étude sont consensuels au sein de l'opinion publique, on observe surtout une grande diversité d'aspirations derrière la notion commune du « sens ».

Une typologie nous a ainsi permis de dégager **quatre groupes ou quatre familles distinctes de consommateurs**, selon leur rapport à cette notion.

Le premier groupe, issu de cette typologie, est celui des publics « **engagés** » : s'ils ne sont pas les seuls à accorder de l'importance à leurs modes de vie et de consommation, ce sont sans doute les plus convaincus et les plus actifs. Leurs priorités sont collectives et sociétales, en lien avec l'environnement, l'éthique, la valorisation du collectif dans leur vie quotidienne. Leurs valeurs sont la tolérance, la solidarité, mais aussi la responsabilité et l'intégrité, signes d'une exigence forte à la fois vis-à-vis d'eux-mêmes et vis-à-vis des marques. Ils ont d'ailleurs tendance à penser que les entreprises (comme les consommateurs) ont un rôle majeur à jouer dans la société pour répondre aux carences de l'action publique, ayant tendance à penser plus que les autres qu'« en France, on attend trop de l'État, ce qui déresponsabilise les individus ». Ils se sentent plus proches que les autres de marques comme *Biocoop* ou *Michel et Augustin*, qui leur semblent correspondre (et répondre) à leurs exigences et aux maux de la société.

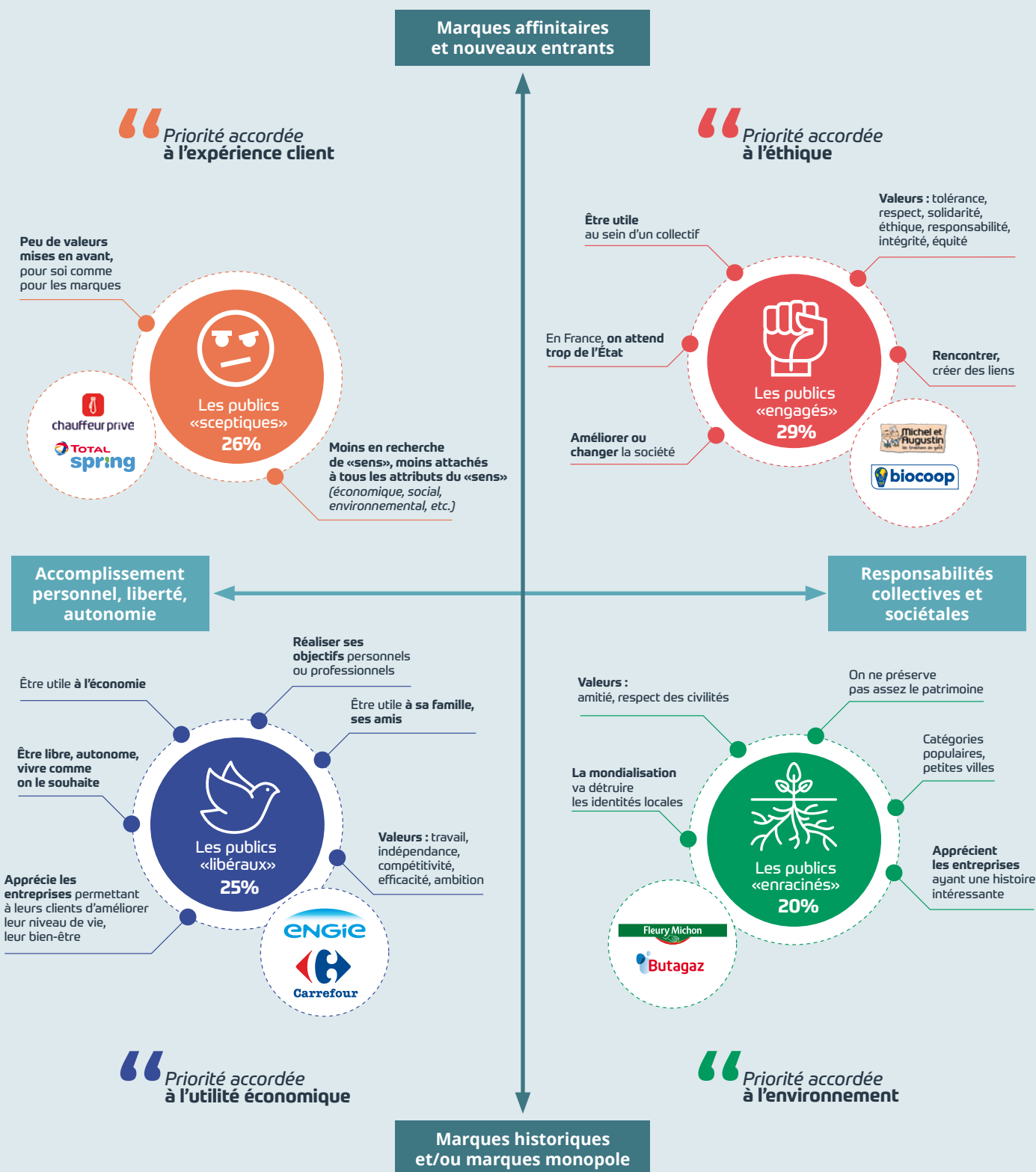
Le second groupe est celui des publics « **enracinés** » : particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux, au même titre que les « engagés », ils ne partagent pas toutefois la même vision de société, ni les mêmes modes de vie. Plus présents dans les petites villes et parmi les catégories populaires que les autres groupes, ces publics se montrent particulièrement attachés au patrimoine et aux identités locales, considérées comme menacées par la mondialisation. Ils apprécient dès lors les entreprises avec une histoire et une identité (*Leclerc*, *EDF*, *Fleury Michon*, *Butagaz...*), même s'ils se sentent également proches de certains « géants du Web »

qui leurs facilitent l'accès à des besoins, des biens ou des services où qu'ils soient : Google, Facebook ou Amazon.

Le troisième groupe rassemble des publics plus « **libéraux** » au sens où ceux-ci vont valoriser d'abord la liberté et l'autonomie, c'est-à-dire le fait de réaliser ses propres objectifs personnels ou professionnels plutôt que des ambitions collectives. Leur quête de sens est donc davantage tournée vers un accomplissement personnel qu'envers la société. Leurs valeurs sont celles du travail, de la compétitivité, de l'ambition ou de l'efficacité. Pour ces publics, une entreprise qui a du sens est d'abord celle qui est utile à l'économie et crée des emplois, ou qui permet à ses clients d'améliorer leur niveau de vie et leur bien-être. Des objectifs qu'ils retrouvent parmi les marques de distribution (*Leclerc*, *Intermarché*, *Carrefour*, *Auchan*), de l'énergie (*EDF*, *Engie*) ou du digital (*Google*, *Facebook*, *Amazon*).

Enfin, le dernier groupe rassemble des publics « **sceptiques** » étant donné que leur quête de sens est moins forte, ou plus distanciée que les autres. Ainsi ils accordent, en moyenne, beaucoup moins d'attributs ou de priorités à la notion de sens, et se montrent moins prompts à mettre en avant des valeurs personnelles ou collectives. Sans être nihilistes, leur scepticisme les pousse à se méfier des concepts et y préférer l'expérience client, plus concrète et plus vérifiable à leurs yeux. Or ce public, peu mis en avant dans les nouvelles tendances de société, est aussi le plus jeune en moyenne, et représente un public cible pour certaines marques affinitaires ou s'implantant sur un nouveau marché : *Apple*, *Easyjet*, *Uber* ou *Chauffeur Privé* sont ainsi davantage appréciées par ces publics.

La typologie des consommateurs selon leur compréhension du « sens »



Les différentes approches du « besoin de sens »

Pour la société dans son ensemble



28%

*Préserver
l'environnement*

24%

*Être utile au sein
d'un collectif,
aider les autres*



21%

*Essayer d'améliorer
ou de changer
la société*

Pour soi ou ses proches

43%

*Être utile à sa famille,
ses amis*



43%

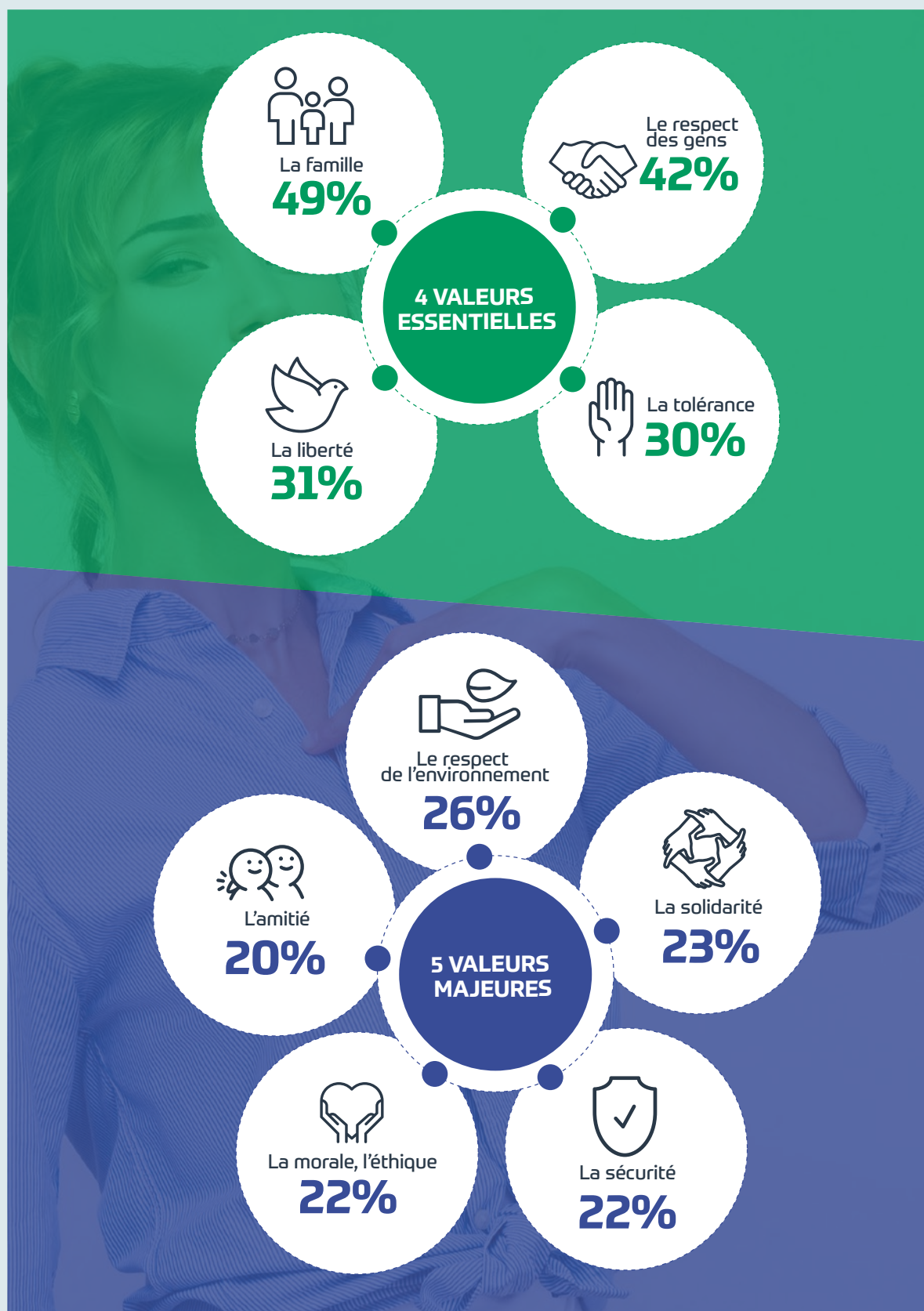
*Transmettre des valeurs,
un savoir-faire*

34%

*Être libre,
autonome,
vivre comme
on le souhaite*



Les valeurs personnelles, qui ont du sens pour soi



Le sens attaché aux entreprises et aux marques

Les évocations spontanées

Que signifierait pour vous une marque ou une entreprise qui a du sens ?
Quelles sont toutes les idées que cela vous évoque ?



Les valeurs qui donnent du sens aux entreprises et aux marques

3 VALEURS ESSENTIELLES



La qualité

36%



Le savoir-faire

33%



Le respect

32%

5 VALEURS MAJEURES



L'environnement

26%



L'humanisme

23%



L'esprit d'équipe

22%



La responsabilité

21%



L'éthique

20%

Avoir du sens pour une entreprise ou une marque

Une marque qui a du sens est une marque qui...



... assume
son identité
et sa mission



... assume
ses responsabilités
vis-à-vis de la société



... garantit son avenir,
sa pérennité



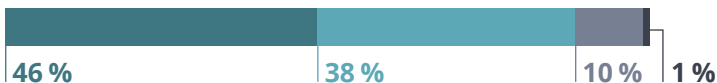
Assume ses responsabilités
vis-à-vis de ses clients



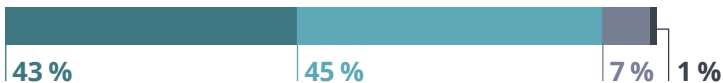
Agit avec responsabilité
envers ses salariés



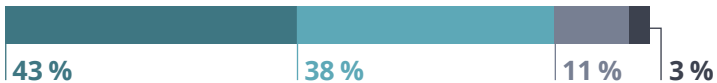
Assume ses responsabilités
vis-à-vis de la société
en général



Fait bien ce pour quoi
elle existe



Agit avec responsabilité
sur les questions
d'environnement



Démontre sa capacité
à anticiper des besoins futurs



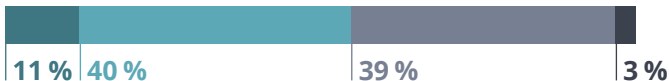
A démontré
son utilité spécifique



Agit au-delà de ce pour quoi
elle existe



A une histoire intéressante



Oui, systématiquement

Oui, le plus souvent

Non, pas nécessairement

Non, en aucun cas

(hors NSP)

Pourquoi et comment donner plus de sens à sa marque⁴ ?

Positionner une marque, c'est lui donner du sens et lui permettre de toucher plus profondément et plus durablement ses publics.

Donner du sens à une marque est une démarche à la fois simple et complexe. Simple car il s'agit avant tout de « bon sens ». Complexe car, comme l'indique l'*Observatoire du sens*[®], la perception de sens qu'auront les publics de la marque dépendront de leurs profils et de leurs attitudes vis-à-vis du sens.

1 • La dimension de signification

s'appuie sur une identité et une histoire clairement comprises qui renvoient à une notion d'**ancrage**, mais aussi, de façon très prégnante, à une idée de **responsabilité** liée à l'activité même de la marque tant auprès de ses clients qu'auprès de ses salariés.

2 • La dimension d'inspiration

montre vers quelle direction tend la marque. Elle se développe sur l'idée de **mission**, de **raison d'être** et de **valeurs**⁵, mais aussi désormais sur un **contrat sociétal** cohérent avec sa mission. Entendons par là les domaines essentiellement couverts par sa **responsabilité** (RSE) dans les **domaines sociaux, économiques et environnementaux**.

3 • La dimension d'activation

doit se comprendre comme l'activation d'une **relation de proximité** avec la marque, qu'il s'agisse de proximité de nature psychologique (affinité) mais aussi de nature physique (proximité géographique) à même de produire une expérience de marque conforme aux perceptions attendues selon les deux dimensions précédentes.

L'expression et le partage du sens font partie intégrante du sens lui-même.

⁴ Cette approche fait l'objet d'une démarche ad hoc baptisée « Senslation[®] »

⁵ Wellcom propose également depuis 2003 une démarche spécifique pour accompagner la formalisation et le déploiement des valeurs d'entreprise. L'agence a notamment publié sur plusieurs années différentes études dont en particulier l'Index International des Valeurs[®], (étude sur 4 000 entreprises dans 15 pays) ; deux ouvrages ont été édités : Les Valeurs (Eyrolles - 2009), L'entreprise en 80 valeurs (Liaisons 2011).

Signification

Le passé et le présent assumé



Ancrage



Mission et
responsabilité

Inspiration

Le futur, l'engagement sociétal



Raison d'être
et valeurs



Contrat
sociétal

Activation

Relation au quotidien



Relation

**Wellcom accompagne les entreprises
à la conquête de sens à plusieurs niveaux :**

- Diagnostic
- Audit
- Étude *ad hoc* 360
- Démarche sur-mesure incluant (ou non)
une démarche valeurs et la construction du storytelling
de marque (image et opinions)
- Plateforme de marque (Origami®)
- Stratégie de communication corporate (interne / externe)
- Communication d'influence

