

# Observatoire Wellcom<sup>®</sup> du sens<sup>®</sup>

Octobre 2019

DONNER DU SENS  
À SA MARQUE ?  
OUI, MAIS LEQUEL  
ET COMMENT ?

“LA VIE N’A  
AUCUN SENS,  
C’EST À VOUS  
DE LUI EN  
DONNER UN.”

— Romain Gary —

## Sommaire

Les 3 déterminants du sens .....	4
Les 5 grands enseignements de l’Observatoire 2019 .....	5
Le “sens” des marques .....	6
Une pluralité du rapport au sens .....	8
Valeurs, représentations et attentes de société .....	12
Le sens attaché aux valeurs et aux marques .....	14
Études des entreprises et des marques .....	15
FOCUS : Les marques engagées, un enjeu de récit .....	18

# Le temps s’accélère

**D**epuis le dernier **Observatoire du sens®** (publié en septembre 2018) et surtout au cours des quatre derniers mois, le temps s’est comme accéléré.

Au cœur de l’été, on a pu ainsi écouter 32 géants mondiaux de la mode et du luxe (**Adidas, Chanel, Versace...**) qui lancent une “*coalition pour réduire leur impact environnemental*”. Entendre 34 grands groupes fédérés autour du PDG de **Danone**, Emmanuel Faber, pour “*faire progresser les droits humains à tous les stades de leurs chaînes de valeur*”. Voir **Unilever** envisager de céder des marques ultra-rentables (les glaces **Magnum**, les nouilles instantanées **Noodle...**) qui ne seraient plus en ligne avec ses valeurs en matière de développement durable. Observer enfin 181 dirigeants de grands groupes américains (**Apple, Amazon** ou encore **Goldman Sachs**) qui signent une “Déclaration sur la raison d’être de l’entreprise”, assurant que la mission des sociétés ne doit plus se limiter à générer des profits mais prendre en compte toutes les parties prenantes : investisseurs, employés, communautés, fournisseurs et clients, mais aussi l’environnement... François-Henri Pinault ne s’y est pas trompé. Le patron du groupe **Kering** estime qu’une nouvelle génération de dirigeants, ayant pris acte des enjeux environnementaux et sociaux, est en train de faire bouger le monde de l’entreprise. Sous la pression des mutations sociales, les équipes de direction opèrent aujourd’hui une prise de conscience majeure sur le sens même de leur modèle d’affaires. On ne parle aujourd’hui plus seulement de

performance économique et d’innovation. La responsabilité sociétale s’est invitée au niveau des axes stratégiques majeurs.

**Les entreprises ont désormais besoin de donner du sens à leur activité et à leurs marques.**

Vis-à-vis de leurs employés d’abord, pour attirer et retenir leurs talents. Vis-à-vis de leurs clients ensuite, pour les conquérir et les fidéliser. Vis-à-vis de leurs actionnaires aussi, pour les motiver à souscrire et les retenir. Vis-à-vis de la société enfin dans son ensemble, pour obtenir l’autorisation de continuer à exercer, la “*licence to operate*”. Mais pour cela, elles ont bien compris qu’il ne suffit pas, même si elle est nécessaire, d’avoir une politique RSE, aussi sincère soit-elle. Les entreprises doivent l’inscrire au cœur même de leur activité pour faire comprendre leur engagement et apporter des preuves tangibles et cohérentes à leurs différents publics. En un mot donner du sens.

**Mais il serait surprenant de penser que nous mettons tous la même chose sous le mot “sens”.**

Que veut-on dire précisément par donner du sens ? Nous avons souhaité aller cette année encore plus loin pour mieux appréhender ce qui fait sens auprès des Français, analyser plus précisément les déterminants du sens et enfin étudier sous cet angle une cinquantaine de grandes marques et de marques dites “engagées”.

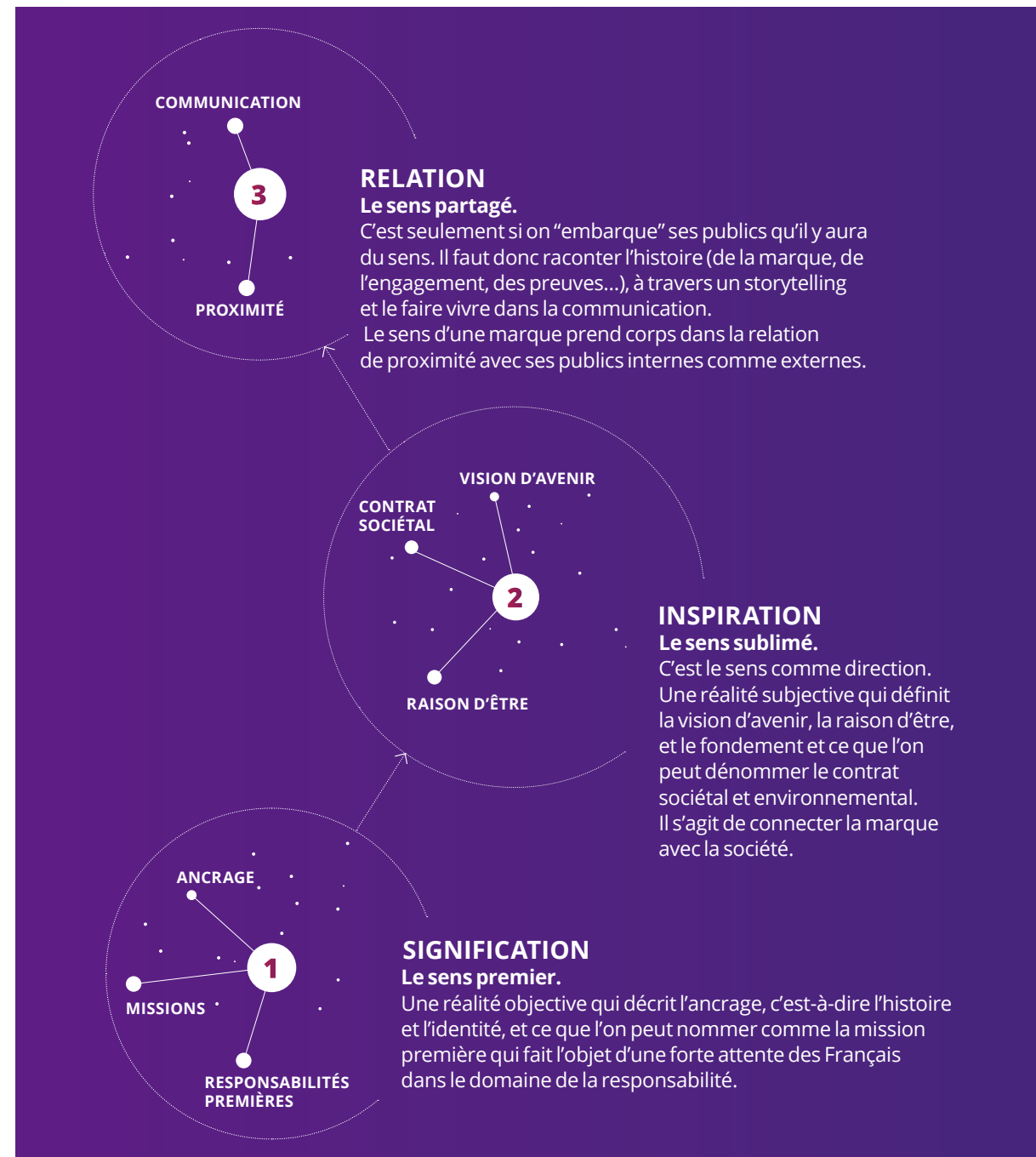
Par sa capacité à faire converger émetteur et récepteur autour d’une vision commune, à condition qu’il soit compris et partagé, le sens est, aujourd’hui davantage qu’hier, une donnée essentielle de la marche d’une entreprise. Il précède même la stratégie.

**Le sens se construit. Et détermine l’avenir.**



# Les 3 déterminants du sens

Le premier Observatoire Wellcom du sens® (2018) réalisé à partir d'études documentaires et d'entretiens qualitatifs auprès de dirigeants ainsi qu'une étude auprès des Français avec l'institut Viavoice a permis de dégager **les fondamentaux du sens**. Donner du sens à son entreprise et à sa marque est une démarche de fond et une démarche de cohérence sur ses trois dimensions : **Signification**, **Inspiration** et **Relation** avec ses différents publics en tenant compte de leurs différentes typologies (voir schéma pages 10 et 11).



# Les 5 grands enseignements de l'Observatoire 2019

Au-delà de mesurer les évolutions sur une année, la seconde édition de cet Observatoire Wellcom du sens® 2019 a voulu :

- D'une part, approfondir ces différentes dimensions du sens pour **mieux appréhender ce qui fait sens auprès des Français à la fois dans leur vie personnelle et dans leur attitude vis-à-vis des marques.**

- D'autre part, **analyser bien plus précisément les déterminants du sens** pour les marques et d'en comprendre **les impacts en termes d'image, d'intention d'achat et aussi d'image employeur.**

- Enfin, cette nouvelle étude a permis d'établir, sur différents items, **50 "grandes" marques et marques dites "engagées"** au niveau sociétal et/ou environnemental par les Français.

## 1 Un besoin de sens qui s'installe durablement.

**56 % des Français pensent que donner un sens à ce que l'on fait et à la vie en général est de plus en plus important.**

Principalement pour les jeunes et les cadres et ce besoin de sens est lié à des aspirations tant individuelles que collectives.

## 2 Parmi les familles déjà identifiées en 2018\*, deux sont en nette progression : les Engagés et les Enracinés.

Une évolution quantitative (+ 4 %) de deux typologies de consommateurs qui confirme la progression de l'intérêt du sens sur les notions d'engagement sociétal. Alors que les deux autres familles, les Libéraux et les Sceptiques, sont en régression (- 4 %).

## 3 Le sens est lié d'abord à des aspirations fondamentales sur des valeurs de qualité, de confiance, de proximité et d'utilité à l'économie (création d'emplois).

**Ce qui valorise l'ancrage :** avant de s'engager pour jouer un rôle dans l'évolution de la société et en faveur de l'environnement, **les entreprises doivent avoir une expression claire de leur histoire et de leur identité ainsi que de leur mission première et des responsabilités** qui leur sont associées.

## 4 L'impact certain de la proximité.

**La proximité avec la marque, tant psychologique que physique,** se révèle être déterminante en termes d'image, d'intention d'achat, de mode de consommation ainsi que de communication employeur. Le sens ne peut être seulement incantatoire, il doit se révéler par des actions proches des préoccupations de la société et vérifiables au quotidien.

## 5 Pour les marques dites "engagées", un enjeu de notoriété et de récit et un enjeu d'adhésion au-delà de leur public cible.

Si elles sont globalement appréciées, pour que le sens de leur action soit compris, leur arrivée relativement récente les confronte à un double enjeu : celui de la visibilité, mais aussi celui de leur histoire de marque.

# Le “sens” des marques

## Synthèse des enseignements

**D**ans une société aux mutations profondes et multiples, générant ainsi de réelles incertitudes sur l'avenir, le sens s'installe durablement comme un besoin fondamental dans nos vies. Au croisement de nos expériences, personnelles, professionnelles, de consommateur, de citoyen, le sens s'installe comme une quête véritable, bien que difficile, dans une société en constante évolution.

Pour autant, la polysémie de la notion de “sens” rend son analyse et sa compréhension complexes. L'Observatoire du sens® réalisé par Viavoice pour l'Agence Wellcom, a donc pour ambition d'analyser et de mesurer les différentes significations ainsi que les multiples aspirations auxquelles il renvoie.

La première édition de l'Observatoire avait dressé un constat clair : le besoin de “donner du sens à ce que l'on fait” est croissant dans l'opinion publique mais les visions qui s'y rattachent ne sont pas homogènes. La notion de sens renvoie ainsi à des aspirations nouvelles mais aussi, et avant tout, exprime un retour à des valeurs et des exigences intemporelles, notamment perceptibles dans l'appréhension du sens des marques.

La deuxième édition de l'Observatoire a donc pour objectif de poursuivre ces réflexions dans le contexte particulier marqué par les mouvements et les revendications sociales, mais aussi par la prise de conscience généralisée de certains enjeux tels que l'écologie. Cette année, le but était donc d'analyser plus précisément les déterminants du sens et d'en mesurer ensuite les impacts pour les marques en termes

d'image, de marque employeur, de mode de consommation ou encore d'intention d'achat.

Dans la dynamique constatée dans la première édition de l'Observatoire, le besoin de sens s'installe durablement dans l'opinion : **pour 56 % des Français, ce besoin de sens dans notre société est croissant**, contre 17 % qui estiment qu'il l'est de moins en moins et 25 % ni plus ni moins important.

Au-delà de ce constat *a priori* partagé, les résultats expriment également des divergences dans l'appréhension de ce besoin de sens. Deux clivages se dessinent : un premier générationnel et un second socioéconomique. En cela, les **populations les plus jeunes, notamment les 18-24 ans (74 %), ainsi que les catégories les plus aisées, notamment les cadres (65 %), semblent exprimer davantage cette attente que la moyenne des Français.**

Concernant les **aspirations auxquelles renvoie ce besoin de sens**, elles se déploient à deux niveaux :

- **collectif d'abord, avec l'idée d'une préservation des “acquis”** rendant essentielle la **“transmission des valeurs, d'un savoir-faire”**, mais aussi celle d'une “protection” de son cercle intime en étant “utile à sa famille, ses amis” par exemple ;

- **personnel** ensuite, un désir d'émancipation personnelle à travers la capacité à **“être libre, autonome, vivre comme on le souhaite”** ou encore à “améliorer son niveau de vie et ses conditions de vie”, et **“se réaliser soi-même”**. L'approche liée à l'amélioration des conditions de vie étant davantage prioritaire pour les catégories

populaires. Pour les populations les plus aisées, les aspirations prioritaires seront davantage prospectives, abstraites, comme, par exemple la capacité à se **“réaliser soi-même”**.

Enfin, autre enseignement majeur de cette deuxième vague : **les enjeux écologiques s'installent très fortement dans l'opinion publique**. En cela, la “préservation de l'environnement” apparaît comme un élément fondamental de ce besoin de sens actuel. De ce fait, **le respect de l'environnement représente une valeur essentielle qui a du sens pour les Français au même titre que la famille, le respect des gens et la liberté.**

Les différentes approches du sens doivent s'observer au regard des différentes craintes et des enjeux d'avenir clairement définis par les Français et qui s'expriment à deux échelles :

- **à l'échelle collective** d'abord où, comme évoqué précédemment, **ce sont les problèmes environnementaux qui représentent la principale menace pour l'avenir** selon 78 % des Français ;

- puis **à l'échelle personnelle**, où **la capacité de pouvoir vivre comme on le souhaite sans se préoccuper du regard des autres demeure un enjeu fondamental** pour 71 % des Français et plus particulièrement pour les 18-24 ans (78 %).

En ce qui concerne l'avenir, les Français sont donc plutôt méfiants : pour **66 % l'avenir est source d'inquiétude** plus que d'espoir, et ils perçoivent par ailleurs la mondialisation comme une des principales menaces notamment pour les cultures et les identités (68 %).

La perception d'une entreprise ou d'une marque qui a du sens renvoie dès lors à des aspirations plus classiques. Ainsi, on attend

d'une marque qu'elle incarne **d'abord un gage de “qualité” mais également de “savoir-faire”** avant de promouvoir une forme de “créativité” ou encore “d'innovation”, des exigences que l'on pense pourtant essentielles dans notre société.

**Une marque qui a du sens est donc d'abord une marque qui répond à des exigences fondamentales avant de porter des aspirations nouvelles pour la société.** Une entreprise et une marque doivent prioritairement être “utiles à l'économie, créer des emplois”, agir pour “préserver l'environnement” ou encore “se comporter avec éthique”. Ces exigences arrivant avant celle d'incarner un rôle d'acteur majeur dans le changement sociétal et environnemental.

**Ces priorités expliquent, en partie, l'impact des différents déterminants du sens sur les marques et les entreprises.** Dans l'approche systémique du sens pensée par Wellcom et Viavoice, **ce sont les déterminants du sens liés à la “Relation” aux clients qui ont le plus d'impact**, tant sur l'image de la marque que sur son attractivité employeur, avant même celui de la “raison d'être et de la responsabilité sociale” qu'elle promeut.

Une analyse de contribution a été réalisée afin de mesurer les déterminants du sens qui impactent le plus l'image de la marque, l'attraction employeur, ou encore la décision d'achat et la fréquentation des enseignes ou du site internet de la marque. Cette analyse montre assez clairement que **la confiance et la proximité à la marque sont les déterminants les plus impactants.**

Pour autant, ces enseignements globaux ne peuvent occulter l'expression d'une pluralité d'aspirations de la part des consommateurs selon leur rapport à la notion de “sens”. ●

# Une pluralité du rapport au sens

## Typologie des consommateurs

# A

u-delà des enseignements généraux et pour analyser plus précisément les aspirations des consommateurs, la même typologie réalisée pour la première vague a été reconduite afin de dégager et de suivre l'évolution de quatre groupes de consommateurs selon leur rapport au sens.



### Les "engagés" (+ 4 pts): 1 Français sur 3 attend que les marques changent le monde

Regroupant **33 %** de l'échantillon global, **ce groupe gagne 4 points** depuis l'année dernière. Composé d'une population plutôt senior et aisée et une population de jeunes urbains, **ce public valorise le collectif et a tendance à conférer aux marques et aux entreprises un rôle dans le changement et l'amélioration de la société**. Le problème environnemental est selon eux majeur, représentant à leurs yeux la principale menace pour l'avenir. En cela, **les marques comme Biocoop ou Nature et Découvertes sont particulièrement appréciées**.

Les valeurs personnelles qu'ils promeuvent sont la morale, l'éthique et la tolérance, et celles qu'ils souhaitent voir porter par les marques sont l'intégrité, la qualité, le savoir-faire et le respect de l'environnement.

Ils attendent des marques qu'elles incarnent à la fois une éthique et une conscience des enjeux écologiques. Ainsi, **les mutuelles telles que la Maif et la Macif, notamment pour leur finalité et leur impact sociétal, font écho à ces aspirations**.

L'évolution de ce groupe, qui apparaît plus important qu'en 2018, exprime assez clairement **l'enjeu des questions éthiques et de responsabilité sociétale qui s'installe progressivement dans l'opinion**. Dans ce contexte, ce sera la capacité des marques à incarner un récit cohérent face aux enjeux de demain qui leur permettra, notamment aux plus engagées, de faire sens pour les consommateurs.



### Les "enracinés" (+ 4 pts): 1 Français sur 4, sensible à la préservation des traditions

Contrairement au public "engagé", ce groupe, également en progression de 4 points est plutôt composé des catégories moins aisées de la population. Pour autant, **ils partagent une même aspiration avec le public des engagés : le respect de l'environnement**. Ce qui les distingue est leur vision de la société : ils perçoivent, plus que les autres, la mondialisation comme une menace pour les cultures et les identités. **Ils accordent par conséquent une grande importance au "terroir", au "patrimoine et aux traditions"**.

Leurs valeurs principales sont le savoir-faire, la solidarité et la sécurité. **Le public des "enracinés" attend lui aussi des marques qu'elles préservent l'environnement, et surtout qu'elles incarnent l'idée de "proximité"**. Cela se déploie à deux niveaux : une implantation dans les territoires et une proximité plus psychologique. Sur ce dernier point, **Barilla** constitue l'exemple-type de l'entreprise valorisée par ce groupe. L'idée de proximité s'appréhende aussi par l'importance qu'ils accordent à l'histoire des marques, c'est ainsi que l'on retrouve certains des étalons français comme la **SNCF** ou **Total**.



### Les "sceptiques" (- 4 pts) attendent des marques, avant tout, de l'efficacité

Avec un score de 22 %, ce groupe apparaît moins important que l'an passé (- 4 points). Contrairement aux deux premiers groupes, très peu de valeurs sont mises en avant, pour eux-mêmes ou pour la société. Par conséquent, **ils n'attribuent pas aux marques un rôle prépondérant dans le changement de la société, leur conférant surtout des missions pratiques et concrètes pour leurs clients** : leur offrir des biens et des services dont ils retireront une utilité directe. Les marques affinitaires et les nouveaux entrants sont davantage plébiscités par ce public, par exemple **Uber** et **Facebook** bénéficient d'une image très positive auprès de ce groupe. Ce public est donc sensible à l'expérience client, une marque qui fait sens est

une marque qui permet à ses clients de réaliser leurs objectifs personnels et de s'épanouir.



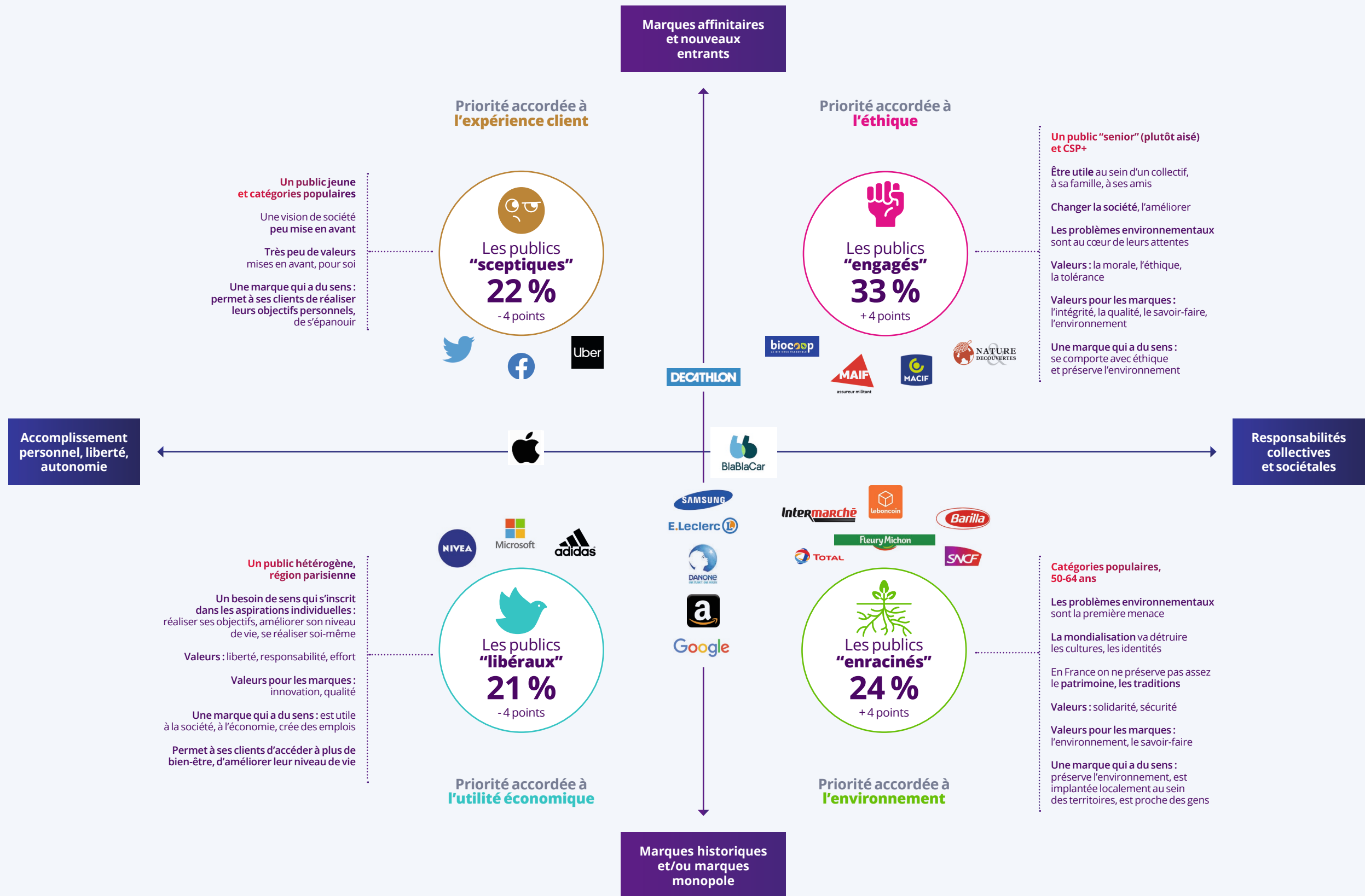
### Enfin, les "libéraux" (- 4 pts): d'abord de l'utilité économique

De la même façon que le groupe précédent, **c'est l'importance de l'accomplissement personnel qui domine**, à travers des valeurs fondamentales que sont la liberté, la responsabilité et l'effort.

Pour ce public qui représente 21% de l'échantillon, **une marque qui a du sens est donc une marque qui œuvre à l'utilité économique**, notamment en créant des emplois. Finalement, pour les "libéraux", **l'utilité sociétale d'une marque passe par la capacité qu'elle offre à ses clients de réaliser ses objectifs**, d'accéder à plus de bien-être ou encore d'améliorer leur niveau de vie.

Ce public promeut donc le changement de société par la capacité des marques et des entreprises à **se réinventer** et à **innover**. Par conséquent, les marques historiques telles que **Decathlon**, **Danone** et **E. Leclerc**, ou les géants du numérique comme **Samsung** et **Google**, bénéficient d'une très bonne image auprès de ce public. ●

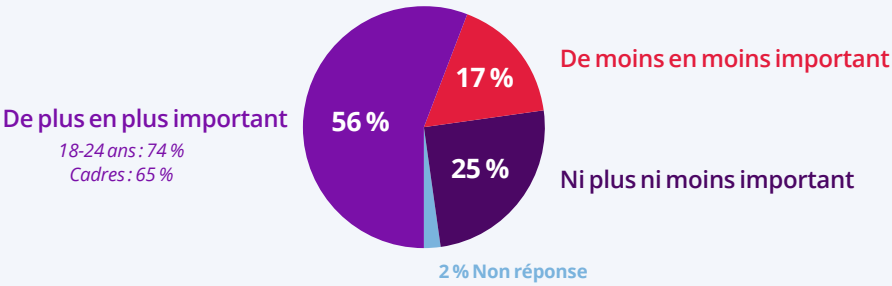
■ La typologie des consommateurs SELON LEUR COMPRÉHENSION DU "SENS"



# Valeurs, représentations et attentes de société

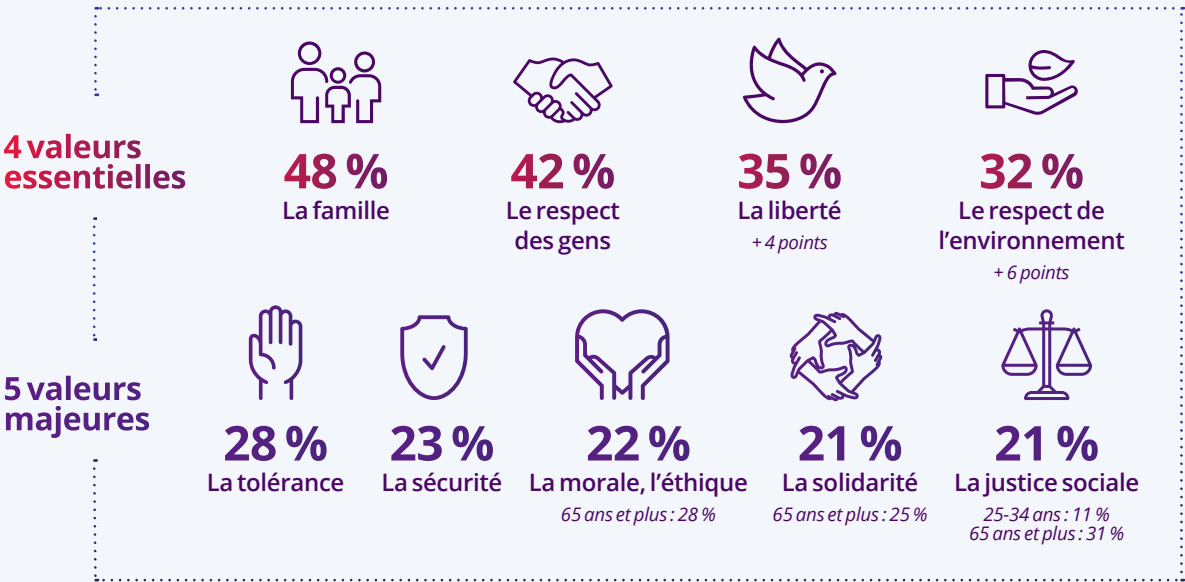
## ■ Le besoin de sens

De manière générale, diriez-vous que nous vivons dans une société où le besoin de donner un sens à ce que l'on fait, ou à sa vie en règle générale, est... ?



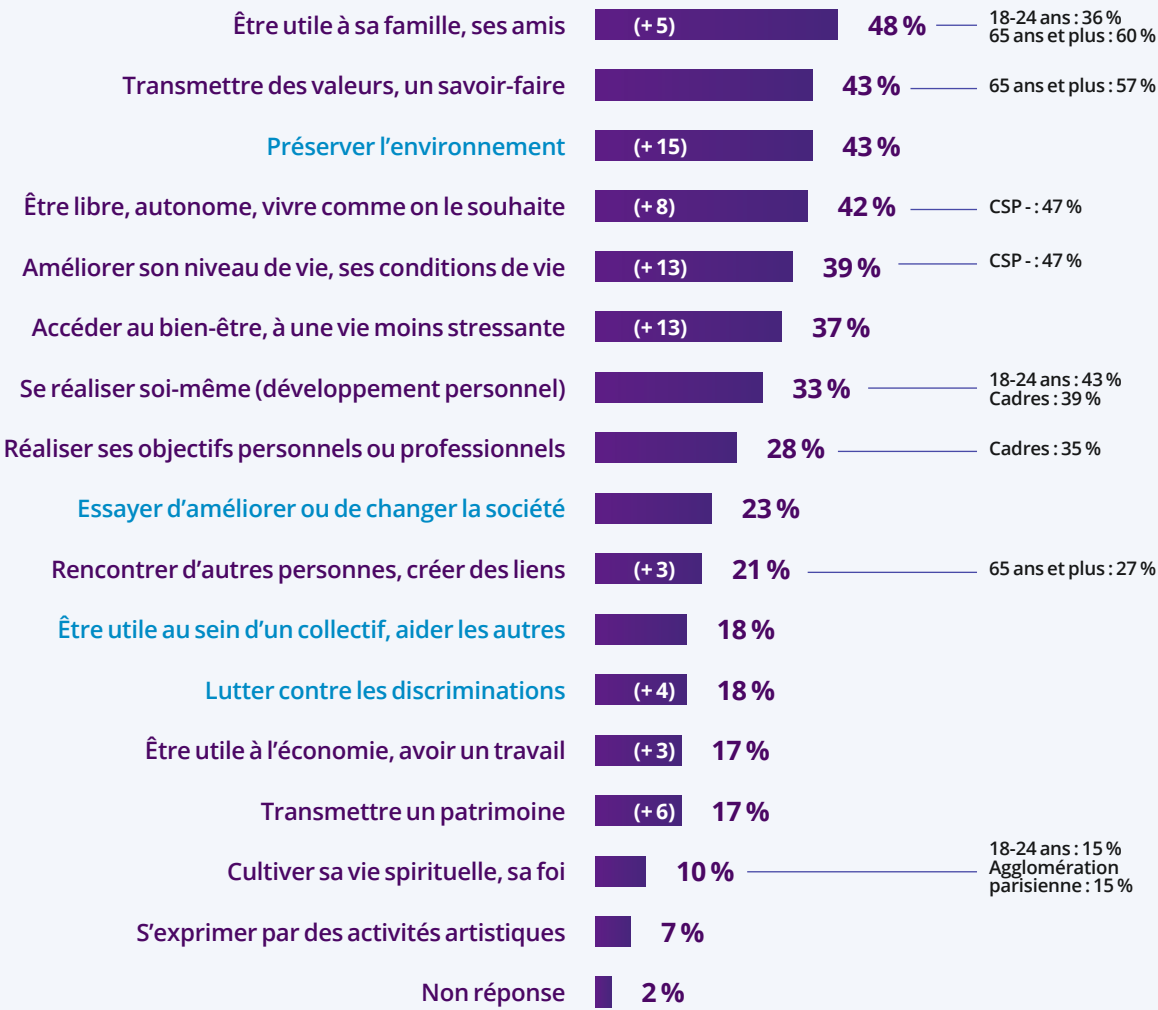
## ■ Les valeurs personnelles qui ont du sens pour soi

À titre personnel, quelles sont les valeurs qui ont le plus de sens pour vous ?



## ■ Les différentes approches du "besoin de sens"

Parmi les propositions suivantes, lesquelles selon vous correspondent le mieux à ce "besoin de sens" actuel ?



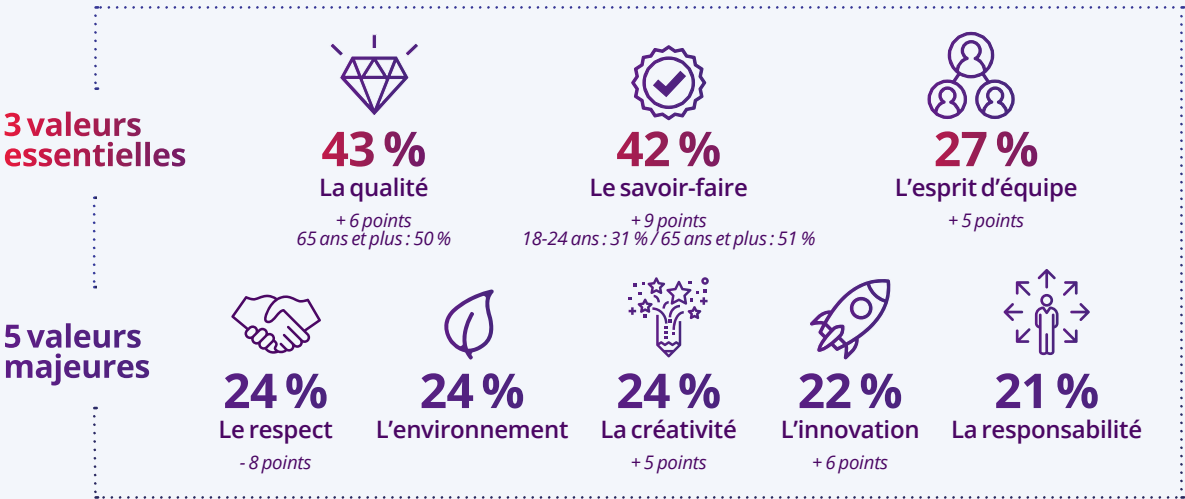
Pour soi ou ses proches  
Pour la société dans son ensemble  
Cinq réponses possibles, total supérieur à 100 %



# Le sens attaché aux valeurs et aux marques

## ■ Les valeurs qui donnent du sens

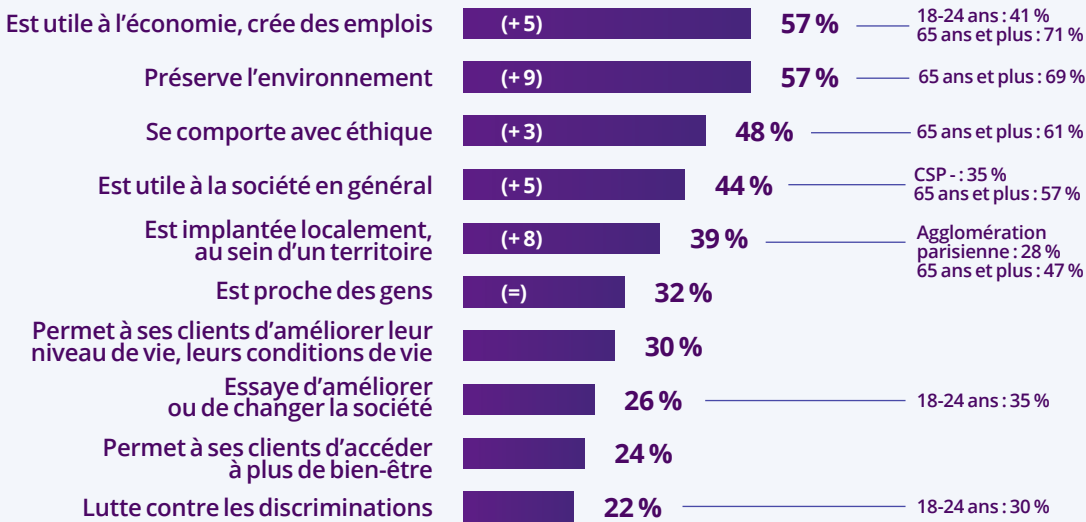
Parmi les valeurs suivantes, en règle générale, quelles sont celles qui donnent le plus de sens à une entreprise ou à une marque ?



## ■ Les critères prioritaires

Pour vous, une marque qui a du sens c'est en priorité une marque qui... ?

### 10 critères prioritaires



# Études des entreprises et des marques

53 marques, 8 grands secteurs d'activité



Nouvelles technologies



Mobilité



Marques grande consommation non food engagées



Marques food engagées



Nouvelle économie



Énergie



Enseignes de distribution engagées



Mutualité

### Les marques étudiées :

Adidas	Intermarché
Air France	Le Bon Coin
Always	Lenovo
Amazon	Les 2 Vaches
Antargaz	Logitech
Apple	Macif
Barilla	Maif
Ben & Jerry	Michel et Augustin
Biocoop	Microsoft
Blablacar	Naturalia
Carglass	Nature & Découvertes
Carrefour	Netflix
C'est qui le patron ?	Nivea
Danone	Ouibus
Decathlon	Patagonia
Easyjet	Quiksilver
EDF	Samsung
E. Leclerc	SNCF
Engie	Sodebo
Facebook	The Body Shop
Fleury Michon	Total
Gillette	Twitter
Google	Uber
Harmonie Mutuelle	Vente Privée (VeePee)
HP	Vinted
Huawei	Yves Rocher
Innocent	

### Le volet complet de l'étude portant sur les marques comprend 11 questions :

Pour chacune des marques suivantes, diriez-vous que :

1. Il s'agit d'une marque dont vous connaissez bien l'Histoire ?
2. Vous avez une compréhension claire de ce qu'elle fait ?
3. Elle assume ses responsabilités pour ses produits/services ?
4. Vous avez une vision claire de ce qu'elle cherche à faire pour l'avenir ?
5. Elle respecte l'environnement ?
6. Elle respecte ses salariés ?
7. Elle œuvre pour le bien de la société en général ?
8. Elle respecte ses clients ?
9. Elle a une bonne communication ?
10. Elle vous inspire confiance ?
11. Vous vous sentez proche d'elle ?

► Seuls les classements des réponses aux questions 3, 7 et 11 sont reproduits dans le présent document. Pour plus d'information, nous contacter.



Les trois marques les mieux notées par secteur sur la question ►

## Nouvelles technologies

## Mobilité

## Marques grande consommation non food engagées

## Marques food engagées

## Nouvelle économie

## Énergie

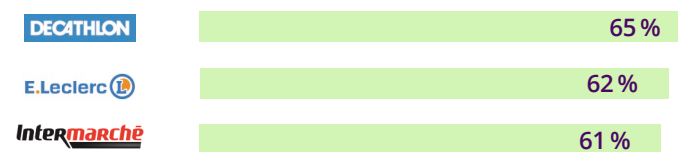
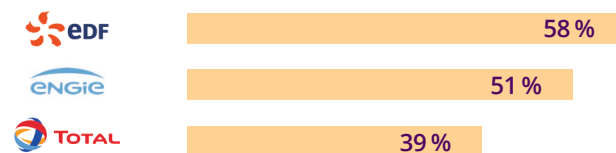
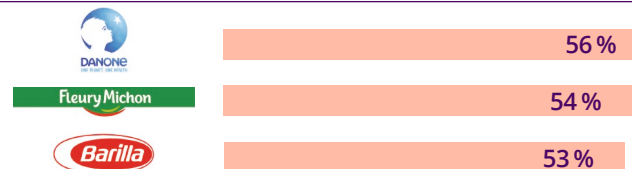
## Enseignes de distribution engagées

## Mutualité

## Signification

ancrage, missions et responsabilités premières

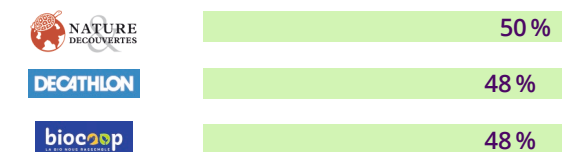
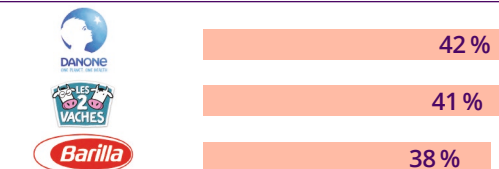
Pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle assume ses responsabilités pour ses produits / services ? \*



## Inspiration

raison d'être et responsabilité sociétale

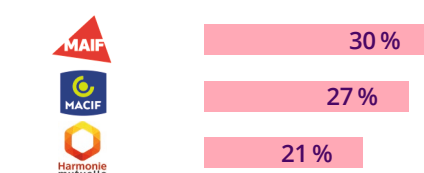
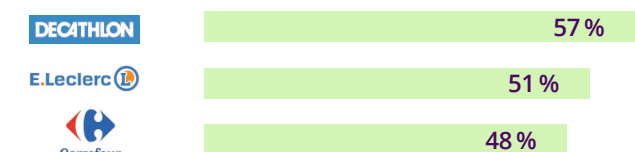
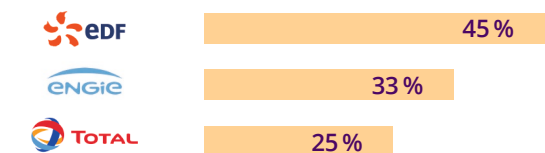
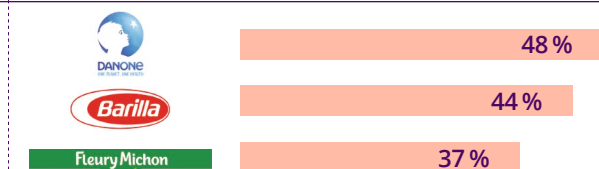
Pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle œuvre pour le bien de la société en général ? \*



## Relation

communication et proximité

Pour chacune des marques suivantes, diriez-vous que vous vous sentez proche d'elle ? \*



## FOCUS

## Les marques engagées : un enjeu de récit

**S**i les résultats de l'Observatoire de cette année confirment l'attachement des Français aux exigences traditionnelles concernant le sens des marques, l'engagement des entreprises pour la société n'est en rien occulté ou secondaire.

**Un focus sur les marques qui ont fait de leur engagement le cœur même de leur activité nous livre deux enseignements majeurs.**

Les marques dites "engagées" pâtissent, pour certaines, essentiellement d'un **manque de notoriété ou, pourrait-on dire, de lisibilité dans leur mission première mais également dans leur raison d'être** ou mission "sublimée" (vision d'avenir, responsabilité sociale) qu'elles portent et qu'elles promeuvent. En ce sens, sur l'ensemble des déterminants, et notamment ceux qui concernent la raison d'être et la responsabilité sociétale des entreprises, c'est surtout un déficit d'information et de connaissance de la marque qui explique les scores parfois assez faibles des marques dites engagées.

**À ce titre, dans les classements calculés sur la base des exprimés (pour contourner le défaut de notoriété) et donc potentiellement des personnes qui connaissent la marque ou l'entreprise, les scores de ces marques engagées évoluent nettement à la hausse.** À titre d'exemple, dans le classement des marques qui œuvrent pour le bien de la société

en général, **Naturalia** ou encore **Les 2 Vaches** gagnent 13 places au classement et **C'est qui le patron ?**, moins connu du grand public, remonte de 22 places.

**Deux enjeux semblent se dessiner clairement : celui de la notoriété du récit porté, mais aussi celui de l'adhésion au récit au-delà du public cible.**

Ainsi, au regard d'une société qui attribue aux marques et aux entreprises d'abord une utilité économique, **le sens d'une marque engagée semble étroitement lié à sa capacité à raconter son histoire, la sublimer pour la faire connaître.** Une marque engagée qui a du sens doit donc être connue, comprise pour pouvoir être reconnue. Ces analyses confortent donc **l'importance du rôle de la "Relation" dans le sens accordé aux marques et aux entreprises qui s'installe comme un prérequis à la raison d'être et à la responsabilité sociale.**

Les déterminants du sens qui concernent la "Relation" restent essentiels pour les marques engagées. Pour autant, les publics qui semblent davantage attirés, sensibles à ces arguments composent une tranche de la population bien définie qui partage des valeurs et une vision de société. En cela, le rapport qu'ils ont à la notion de sens et aux marques dites engagées est déterminé par un ensemble de variables propres.