

# L'humanité de la marque, nouveau enjeu



Selon le Baromètre du bien-être durable® 2014, les Français veulent comprendre, et demandent aux marques plus de vertu et d'empathie !

Entretien avec Sandrine Raffin\*

## Comment l'idée de créer un baromètre sur le bien-être durable est-elle née ?

**Sandrine Raffin** : Très naturellement de l'observation que nous faisons depuis plusieurs années en travaillant pour nos clients. Il est devenu évident que leurs consommateurs sont de plus en plus nombreux à leur transmettre un message nouveau : « *Le contrat de base – le fameux rapport qualité-prix – n'est plus suffisant ; pour nourrir ou renouer une relation de confiance, dites-nous en plus et prenez en compte notre bien-être durable !* ». C'est donc avec la volonté de mesurer la réalité de ces nouvelles attentes que nous nous sommes adressés à Ipsos pour construire ce baromètre, avec pour questions centrales : « *Comment définissez-vous votre bien-être ? Les marques sont-elles légitimes pour y contribuer ? Et si oui, qu'attendez-vous de plus de leur part, dans quels registres, avec quels engagements ?* ».

## Le bien-être durable, une idée neuve ?

**S. R.** : Oui ! Les gens ont changé de siècle, leur vision de la vie a basculé ! Ils vivent plus longtemps, en meilleure santé et formulent aujourd'hui des attentes différentes, notamment dans leurs modes de consommation. Ils veulent consommer différemment sans pour autant dé-consumer. Et ils s'attendent naturellement à ce que cette consommation contribue – pour sa juste part – à leur bien-être, non seulement aujourd'hui, mais aussi demain. Ils ne sont plus dans l'immédiateté mais dans la temporalité. D'où la quête d'un bien-être qui soit durable...

## Bien-être et non bonheur ?

**S. R.** : Ce n'est pas la même chose, et ce sont d'ailleurs les Français qui nous l'expliquent : avec une note de 7 sur 10, ils nous disent que le bien-être dépend surtout de soi-

\* Fondatrice de LinkUp

Si les Français reconnaissent la légitimité des marques pour contribuer au bien-être, ils souhaiteraient néanmoins qu'elles agissent davantage. Ils sont très critiques vis-à-vis de celles qui demeurent frileuses.

même. Ce qui n'est pas toujours le cas pour le bonheur, qui par ailleurs peut être éphémère, fragile, quand le bien-être se conçoit plus comme un capital qu'on construit dans le temps. Aussi vont-ils de plus en plus consommer en tenant compte de ce bien-être durable, qui recouvre de multiples facettes comme le respect de l'environnement, mais aussi la préservation de son capital santé ou encore les éléments de cohésion sociale...

#### Quelles évolutions avez-vous constaté dans cette deuxième édition ?

**S. R. :** D'abord une confirmation : aux yeux des Français, les marques peuvent bel et bien contribuer à leur bien-être. Bien entendu, dans le classement des « contributeurs », elles arrivent derrière des acteurs comme l'État, l'hôpital, les médecins, l'école, la ville ou la région. Mais les entreprises sont néanmoins citées par 33 % des personnes sondées (+ 5 % par rapport à l'édition 2013) et les marques par 14 % (+ 6 %). À la question « *Les marques peuvent-elles contribuer à votre bien-être durable ?* », les Français confirment à plus de 50 % qu'elles sont légitimes pour le faire. De plus, les Français attendent d'elles qu'elles s'engagent davantage, bien au-delà du simple fait d'apporter le produit ou le service attendu.

#### La demande de bien-être évolue-t-elle sur le plan générationnel ?

**S. R. :** Comme en 2013, la santé est la première contributrice au bien-être, et cela, quelle que soit la génération. Si la sphère familiale et amicale en est la deuxième, on

observe cette année que la génération Y (18-24 ans) choisit plus majoritairement (+ 18 % par rapport à l'édition 2013) que ses aînées la sphère privée comme contributrice au bien-être.

#### Les entreprises et les marques, parfois au ban des accusées, voient-elles leur rôle – ou mission – réhabilité dans la contribution au bien-être ?

**S. R. :** Une réhabilitation partielle, car si les Français les reconnaissent légitimes pour contribuer au bien-être, ils souhaiteraient néanmoins qu'elles agissent davantage. Ils sont très critiques vis-à-vis de celles qui demeurent encore frileuses.

#### Quels sont les secteurs qui contribuent le plus au bien-être ?

**S.R. :** En tête de liste, arrive le secteur alimentaire (59 %), devant les loisirs (57 %) ; viennent ensuite au même niveau les transports, technologies et cosmétiques, puis la grande distribution et l'électroménager, et enfin les vêtements, accessoires, fournisseurs d'énergie et assurances.

#### Qu'est-ce qui, aujourd'hui, change dans la relation des consommateurs aux marques en termes de contribution au bien-être ? Sur quels critères est fondée la préférence du consommateur ? Son adhésion à la marque a-t-elle de nouveaux leviers que le simple « contrat de base » ?

**S. R. :** Nous avons interrogé les Français sur les nouveaux leviers d'adhésion aux marques. Ils aiment les marques d'abord pour des raisons de fiabilité et de confiance – deux valeurs que l'on retrouve dans l'amitié entre personnes... Viennent ensuite des items qui entrent dans la sphère de l'éthique : ils veulent une marque respectueuse, humaine, sincère, transparente, cohérente, engagée, sympathique... Il est à ce titre notable de remarquer que, dans ce prisme, l'innovation ne vient qu'après. L'humanité de la marque prime donc clairement !

#### Tous les secteurs sont-ils à la même enseigne ?

**S. R. :** Cette année, avec notre partenaire Ipsos, nous avons fait évoluer le questionnaire pour pouvoir mieux approfondir trois secteurs – l'agro-alimentaire, la grande distribution et les cosmétiques –, et pour comprendre ce que les Français attendaient d'eux en termes de contribution à leur bien-être durable. Pour chacun d'eux, l'étude a comparé les facteurs clés d'adhésion aux marques du secteur en général à ceux portant sur la marque préférée dans le

secteur. Les écarts relevés nous ont servis de « balisage », les consommateurs pointant de cette façon les thèmes qui génèrent la préférence. Et ils nous ont permis de voir émerger un trio prioritaire devenu, semble-t-il, incontournable : le contrôle sur la provenance des matières premières, une attente d'information crédible et compréhensible et une prise en compte des effets des produits sur la santé. On comprend donc clairement ce qu'entendent les consommateurs par « *allez au-delà du contrat de base* »...

#### Une limite doit-elle être fixée à l'intrusion de la marque dans la contribution au bien-être ?

**S. R. :** La limite fixée par les Français est celle du territoire de la marque, duquel elle doit veiller à ne pas sortir au risque de se perdre. La marque doit donc s'engager sur ce qu'elle sait faire et rester dans son champ d'expertise, d'où elle puise sa légitimité. Ce qui ne signifie pas qu'elle ne puisse promouvoir, dans ce périmètre, des valeurs d'humanité. Dans le secteur alimentaire, par exemple, on attend d'une marque qu'elle soit, en amont, vigilante quant à la fourniture des matières premières et aux conditions de vie des populations qui les cultivent, et en aval, qu'elle se préoccupe du bon usage du produit, de son impact sur la santé. Autrement dit, l'engagement de la marque dans la société, loin de son expertise, ne doit pas être un alibi pour éviter de répondre aux questions fondamentales que se posent les consommateurs sur l'impact des produits ou services sur leur bien-être...

#### Les réseaux sociaux n'obligent-ils pas les marques à davantage d'intégrité, de transparence, de cohérence...

**S. R. :** Il est vrai que les réseaux sociaux et les conversations qui y circulent sont de vrais catalyseurs pour les marques, les poussant de plus en plus dans leurs retranchements.

Les Français estiment que leur marque préférée leur apporte une information accessible et fiable ! Ce qui renforce leur préférence et leur adhésion.

Mais ils sont également une formidable plateforme pour justement mettre en scène l'engagement qui est le leur, au-delà du seul produit, depuis l'amont jusqu'à l'aval, sans oublier la mise en valeur des hommes et des femmes sans le travail desquels la marque n'existe pas. Les gens apprécient d'autant plus une marque qu'elle se raconte, et ce dans les trois secteurs étudiés.

#### Faut-il un responsable du bien-être durable des consommateurs dans l'entreprise, comme il existe maintenant un *community manager* pour les réseaux sociaux, un *digital manager* pour l'entrée dans l'ère du numérique, etc. ?

**S. R. :** Paradoxalement non... Il revient en fait au directeur marketing d'être le responsable du bien-être des consommateurs, il est le mieux placé pour en tenir compte dans ses produits et améliorer d'autant les ventes et la préférence durable des consommateurs pour sa marque.

#### Les consommateurs ont-ils facilement accès à l'information produite par l'entreprise pour pouvoir se faire une opinion objective sur son engagement ?

**S. R. :** En 2013 comme en 2014, les consommateurs regrettent de ne pas avoir facilement accès aux informations, rarement organisées autour de la marque et des services que proposent l'entreprise – si ce n'est dans les rapports RSE ou sur le site corporate des entreprises, tellement éloignés des consommateurs. D'ailleurs, logiquement, ces mêmes Français estiment que leur marque préférée leur apporte une information accessible et fiable ! ce qui renforce leur préférence et leur adhésion.

#### Pour être durable, le bien-être du consommateur n'appelle-t-il pas de la part de l'entreprise un effort de transparence, de pédagogie... en amont, pour enfin ouvrir la « boîte noire » et « être bien » ?

**S. R. :** Oui, les attentes sont très fortes en termes d'explication. Aujourd'hui, la marque s'est désincarnée, on oublie que derrière, il y a des hommes et des femmes... Les consommateurs veulent désormais savoir qui est derrière cette marque. Au fond, et contrairement à une croyance très répandue, les Français ne sont pas tant en attente de perfection vis-à-vis des marques que d'information et de dialogue !

#### Un tel baromètre existe-t-il dans d'autres pays européens ?

**S. R. :** Pas à ce jour. Et c'est bien dommage, car des éléments de comparaison nous seraient fort utiles pour mieux analyser les tendances observées en France. ■