

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

Étude réalisée en ligne avec l'Institut ViaVoice du 20 au 29 mai 2019, auprès d'un échantillon de 2.006 personnes

1/2

## La typologie des consommateurs selon leur compréhension du "sens"

### Priorité accordée à l'expérience client



### Un public jeune et catégories populaires

Une vision de société peu mise en avant  
Très peu de valeurs mises en avant, pour soi  
Une marque qui a du sens : permet à ses clients de réaliser leurs objectifs personnels, de s'épanouir

### Un public "senior" (plutôt aisé) et CSP+

Être utile au sein d'un collectif, à sa famille, à ses amis  
Changer la société, l'améliorer  
Les problèmes environnementaux sont au cœur de leurs attentes  
Valeurs : la morale, l'éthique, la tolérance  
Valeurs pour les marques : l'intégrité, la qualité, le savoir-faire, l'environnement  
Une marque qui a du sens : se comporte avec éthique et préserve l'environnement

### Priorité accordée à l'éthique



### Priorité accordée à l'utilité économique



### Un public hétérogène, région parisienne

Un besoin de sens qui s'inscrit dans les aspirations individuelles : réaliser ses objectifs, améliorer son niveau de vie, se réaliser soi-même  
Valeurs : liberté, responsabilité, effort  
Valeurs pour les marques : innovation, qualité  
Une marque qui a du sens : est utile à la société, à l'économie, crée des emplois  
Permet à ses clients d'accéder à plus de bien-être, d'améliorer leur niveau de vie

### Catégories populaires, 50-64 ans

Les problèmes environnementaux sont la première menace  
La mondialisation va détruire les cultures, les identités  
En France on ne préserve pas assez le patrimoine, les traditions  
Valeurs : solidarité, sécurité  
Valeurs pour les marques : l'environnement, le savoir-faire  
Une marque qui a du sens : préserve l'environnement, est implantée localement au sein des territoires, est proche des gens

### Priorité accordée à l'environnement

