

Marques et bien-être : évidence ou...



En ces temps incertains,
la recherche de bien-
être est devenue
une aspiration forte
des consommateurs.
Est-ce un nouveau graal
pour les marques ?

Crise économique oblige, de plus en plus d'entreprises communiquent sur le bien-être (des citoyens, des consommateurs, des salariés...). Ainsi, l'Organisation de coopération et de développement économique a récemment tenu une conférence sur un changement de paradigme dans les entreprises, les orientant vers le bien-être des parties prenantes plutôt que vers le seul profit¹. Parallèlement, de nombreux articles académiques en économie, sociologie, psychologie, ou sciences de gestion se sont récemment penchés sur le « *well-being* » dans les pays anglo-saxons et le « bien-être » en France². Mais que recouvrent précisément ces notions et quel sens prennent-elles dans les différentes cultures et selon les publics ? Comment les marques peuvent-elles développer le bien-être des consommateurs ?

Chaire
Marques & Valeurs

* Docteurs de l'IAE de Paris, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, et membres de la chaire Marques & Valeurs.

vigilance ?

Au vu des différentes conceptions du bien-être selon les cultures, les marques doivent impérativement adapter leur approche, particulièrement dans le domaine alimentaire.

Bien-être versus well-being

En français, le terme « bien-être » fait principalement référence au bonheur et à la qualité de vie. Il « *réside dans un sentiment général d'agrément, d'épanouissement suscité par la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit* »². Selon cette conception, le bien-être ne devrait pas dépendre du « bien-naître », mais intégrer le lien social, la solidarité, l'accès aux loisirs³... En revanche, le terme anglais « *well-being* » a une signification plus large. Il ajoute une dimension économique de prospérité, le confort matériel permettant d'accéder à une vie meilleure⁴. Le bien-être anglo-saxon apparaît donc davantage lié à la consommation. Cela illustre la différence philosophique entre les deux cultures. Acquérir des biens conduirait donc à plus de *well-being* au États-Unis, mais pas nécessairement à plus de bien-être en France !

Bien-être ou sentiment de bien-être ?

Dans un rapport étudiant les enfants de vingt-neuf pays développés⁵, l'Unicef mesure le bien-être à travers cinq dimensions : bien-être matériel, santé et sécurité, éducation, comportements et risques, habitat et environnement. Dans cette acception, le bien-être – objectif – résulte d'une combinaison de facteurs externes

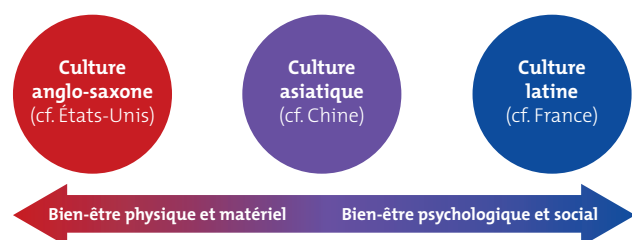
permettant à l'enfant de grandir dans de bonnes conditions. Mais il existe une autre approche – utilisée par ailleurs dans le rapport de l'Unicef – reposant sur le bien-être subjectif. Elle consiste à estimer comment l'individu évalue lui-même son niveau de bien-être⁶. Elle est donc liée au sentiment de bien-être, qui peut différer entre individus placés dans des conditions de vie identiques.

Prendre en compte le bien-être des consommateurs de façon globale

Le bien-être ne suppose pas seulement la satisfaction de besoins fonctionnels et physiologiques. Il dépend également d'une réponse adaptée aux besoins sociaux ou psychologiques des individus. Ainsi, la prise en compte par les marques de la dimension « santé » des produits ne suffit pas à assurer le bien-être des consommateurs. Plus largement, celui-ci se situe également dans le contexte d'achat, de consommation, et de destruction (recyclage) des produits, dans la capacité d'une marque à procurer du plaisir et du réconfort, et dans sa fonction de lien social. Dans le domaine alimentaire, certains chercheurs anglo-saxons ont défini l'« alimentation bien-être » (*food well-being*) comme une relation positive à l'alimentation sur les plans psychologique, physique, émotionnel et social, tant au niveau individuel qu'au niveau sociétal⁷. Cette définition est en rupture avec une vision de l'alimentation bien-être uniquement tournée vers la recherche de la santé des individus (*food as health*). Elle amène les marques à réfléchir à une contribution plus globale au bien-être des consommateurs, à chacune des étapes du cycle de vie des produits.

Intégrer le contexte culturel

Au vu des différences culturelles dans le rapport des consommateurs au bien-être, les marques doivent impérativement adapter leur approche (Figure 1), particulièrement dans le domaine alimentaire⁸.



1 - Des conceptions du bien-être qui diffèrent selon les cultures

Certains produits peuvent améliorer le bien-être physique, par exemple des innovations nutritionnelles dans les situations de sous-alimentation



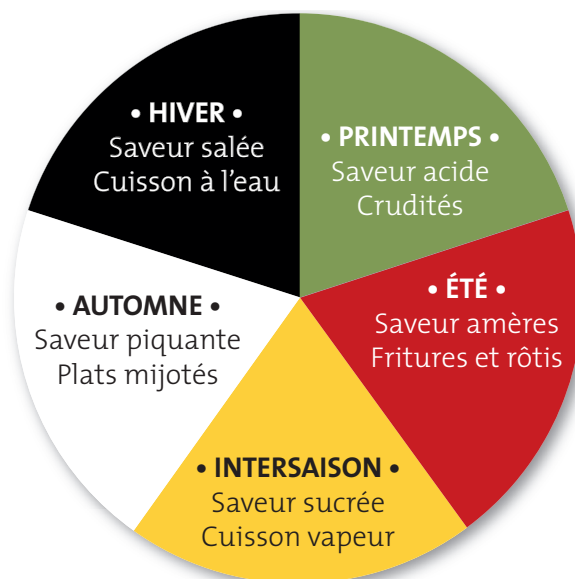
Yaourt Shokti Doi développé par Grameen Danone Foods Ltd

Pour les Américains, le bien-être alimentaire suppose d'ingérer les nutriments nécessaires à une bonne santé ⁹. Aux Etats-Unis, les marques peuvent donc axer développement et communication sur les bénéfices nutritionnels des produits. À l'opposé, en France, le bien-être alimentaire implique de savourer des aliments de qualité dans une situation de convivialité, en prenant son temps ¹⁰. Il est dès lors indispensable pour les marques d'intégrer des notions comme le plaisir et le partage. La Chine se situe entre ces deux pôles, car l'alimentation chinoise évoque à la fois une cuisine mondialement réputée pour la richesse de ses saveurs et l'un des piliers de la médecine traditionnelle chinoise. Le bien-être alimentaire se conçoit en effet comme un équilibre énergétique entre le yin et le yang, accordant les saisons, les couleurs des aliments, les saveurs et les modes de cuisson au profil de la personne (Figure 2). L'assiette doit notamment « *toujours comporter les cinq saveurs et les cinq couleurs tout en ayant une dominante pour celles de la saison en cours* » ¹¹. Les marques alimentaires visant le bien-être des consommateurs chinois devraient idéalement intégrer cette approche.

Différencier les publics

Il apparaît essentiel de dissocier l'offre selon le type de public. Pour les consommateurs dits vulnérables, l'accès au bien-être revêt une difficulté particulière. Il est alors nécessaire pour les marques de s'adapter à ces populations fragiles. Certains produits peuvent améliorer leur bien-être physique, par exemple des innovations nutritionnelles dans les situations de sous-alimentation. Le yaourt Shokti Doi a ainsi été développé par Grameen Danone Foods Ltd pour répondre aux carences des enfants bangladais. D'autres offres agissent aussi sur le bien-être psychologique, comme le micro-crédit de l'Adie permettant aux consommateurs pauvres d'accéder à une activité. D'autres produits enfin favorisent le bien-être social, comme les solutions de téléphonie mobile adaptées aux personnes âgées.

Parmi les populations vulnérables, deux catégories requièrent une attention particulière, les enfants et les personnes âgées. Les marques doivent adapter la composition de leurs produits aux besoins particuliers des enfants et veiller à leur innocuité sur des organismes en plein développement. Elles peuvent accroître le bien-être des consommateurs fragilisés par le vieillissement grâce à des solutions innovantes leur permettant de mieux vivre chez eux, comme les monte-escaliers conçus par Stannah ou le bijou-boîtier de téléassistance Framboise d'Assystel. Au-delà de ces situations spécifiques, le bien-être constitue une aspiration de tous les publics. De nombreuses marques le comprennent, en intégrant



2 - En Chine, le bien-être alimentaire se conçoit comme un accord entre les couleurs, saisons, saveurs, modes de cuisson et le profil personnel.



Framboise d'Assystel, bijou-boîtier de téléassistance



Nature & Découvertes est une marque emblématique du bien-être pour tous.

par exemple à leurs ingrédients des huiles essentielles réputées agir à la fois sur le corps et l'esprit. L'enseigne Nature & Découvertes est emblématique de ce positionnement sur le bien-être pour tous.

Ne pas susciter de mal-être...

Quand les marques se soucient de bien-être, elles ne font que revenir aux fondements du marketing : « satisfaire les besoins des individus à travers la consommation »². Toutefois, cette approche nécessite de prendre des précautions. Tout d'abord, ne pas se limiter au bien-être physique des individus, mais intégrer aussi les dimensions psychologiques et sociales du bien-être. Ensuite, adapter ses offres et son discours aux différents types de population, afin de ne pas créer d'effet boomerang : par exemple, les objets connectés mesurant les dépenses énergétiques peuvent constituer un réel progrès chez des personnes nécessitant une

surveillance médicale, mais générer un stress chez d'autres en focalisant leur attention sur leur santé... et donc paradoxalement diminuer leur sentiment de bien-être ! Enfin, ne pas développer une vision normative du bien-être, tyrannique, stigmatisante, qui exclurait ceux dont la vie n'est pas conforme à cette norme, et créerait au final un mal-être pernicieux. ■

1 - Conférence OCDE, « Well-Being as Business Purpose? », 7 novembre 2014.

2 - Hélène Gorge, Nil Özçaglar-Toulouse, et Stéphanie Toussaint, « Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative », *Recherche et applications en marketing*, 2015, vol. 30, no 2, p. 104-123.

3 - TNS Qual+⁺, *Well-Being*, « Eurobarometer Qualitative Studies », Commission européenne, 2011.

4 - OMS, « International Classification of Functioning, Disability and Health: ICF », *WHO Library Cataloguing-in-Publication Data*, 2001.

5 - UNICEF Office of Research, *Child Well-Being in Rich Countries: a comparative overview*, Innocenti Report Card 11, 2013.

6 - Richard Lucas et Ed Diener, « Subjective Well-Being », in *Handbook of Emotions*, par Michael Lewis, Jeannette M. Haviland-Jones, et Lisa Feldman Barrett, The Guilford Press, New York, 2008.

7 - Lauren G. Block et al., « From nutrients to nurturance: a conceptual introduction to food well-being », *Journal of Public Policy & Marketing*, 2011, vol. 30, no 1, p. 5-13.

8 - Marie-Ève Laporte, La perception du risque nutritionnel par le consommateur, un nouveau levier pour expliquer les comportements alimentaires, *thèse de doctorat en sciences de gestion*, IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2014.

9 - Michael Pollan, *In defense of food : an eater's manifesto*, Penguin Books, New York, 2009 ; Paul Rozin, « The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being », *Journal of Nutrition Education & Behavior*, 2005, n° 37, p. 107-112.

10 - Margaret Josion-Portail, Comment parents et grands-parents influencent l'apprentissage du « bien manger » chez l'enfant, contribution de la transmission intergénérationnelle dans le contexte de la consommation alimentaire, *thèse de doctorat en sciences de gestion*, IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2014.

11 - Michel Jodoin, *Entre fourchette et baguettes : plaisir et sagesse au menu*, éditions Li Shi Zhen, Trafford Publishing, Victoria, British Columbia, Canada, 2010.