

EUROPE DE L'EST :

des socio-styles écartelés entre l'espoir et la désillusion

Les consommateurs de l'Est ressemblent-ils à ceux de l'Ouest dans leurs valeurs et dans leurs attentes ? Comment se conduiront-ils dans les années à venir ?

Les conclusions d'une enquête inédite du CCA International.

METHODOLOGIE

L'enquête du CCA a démarré dans six pays d'Europe de l'Est, en août 1995 : Bulgarie, Hongrie, Russie, République tchèque, Slovaquie et Pologne.

La typologie des Styles de Vie ne classifie pas les individus à partir d'une hiérarchie de réponses, mais à partir du panorama général des données. L'arborescence selon laquelle la population se diversifie en branches et sous-branches de plus en plus petites et spécifiques permet de définir un niveau de segmentation qui correspond à des "groupes d'individus" ayant le plus grand nombre de points communs et appelés Socio-Styles. Un second niveau d'analyse regroupe ces Socio-Styles en Mentalités que l'on pourrait considérer comme des familles, sous un "mode cousinage".



Il y a aujourd'hui, dans les anciens pays communistes, plus de 324 millions d'habitants, hier encore faibles utilisateurs de produits superflus, et aujourd'hui de plus en plus désireux de consommer. Aucune étude ne s'était, jusqu'à maintenant, réellement interrogée sur le profil, le comportement et les désirs de ces nouveaux accédants à la consommation. Le CCA International apporte, pour la première fois, certains éléments de réponses.

"Fidèle à sa technique, le CCA distingue deux axes", explique Béatrice Elvinger, responsable d'études.

- "A l'ouest, le concept d'ambition, et à l'est, celui de la passivité.
- Le second, fortement corrélé aux différentes nationalités, oppose, au nord, la notion de désillusion et, au sud, celle de l'espoir".

Que constate-t-on tout d'abord ? que certains pays sont plus proches du désespoir que d'autres. "Nous n'avons jamais retrouvé d'aussi fortes distorsions en Europe de l'Ouest. Il y a, à l'Est, un véritable fossé", remarque B. Elvinger.

- Ainsi, la Russie, au nord, est proche du pôle de désillusion. "Le plus optimiste des Tchèques est ainsi le moins optimiste des Russes !" ; 85,6 % des Russes se retrouvent

sous "la coupe du désespoir", tandis que 14,4 % seulement (au sud) manifestent encore de l'espoir pour l'avenir.

- En revanche, la Slovaquie, comme la République tchèque et la Hongrie se retrouvent fortement corrélées au pôle d'espoir.
- Seule la Bulgarie représente une mesure "à peu près" équilibrée avec 31 % au nord, et 69 % au sud (l'espoir).

"Ce qui ne signifie pas que les populations hongroises, tchèques ou polonaises sont plongées dans une béatitude totale, prévient B. Elvinger, mais plutôt que le degré de pessimisme face à l'avenir est tellement plus lourd en Russie qu'il installe un décalage et une graduation très longue sur l'axe vertical".

Deuxième enseignement : on distingue plusieurs profils très différents selon l'âge ou l'origine sociale. Des groupes qu'il faut étudier à la loupe afin de ne pas se tromper, à l'avenir, pour leur vendre des produits, ou pour s'adresser à eux sur le plan publicitaire. Le CCA International en distingue cinq :

Les "Assistés" (28,4 % des populations de l'Est) : ils ont été violemment secoués par les "révolutions" politique et économique. Ils ont plus de 50 ans, sont pauvres, passifs, pessimistes et matérialistes. Le retour à l'ordre et aux valeurs morales est pour eux la seule solution. Beaucoup de Russes sont dans cette catégorie.

Les "Traditionnalistes" (23,1 %) : ils sont conservateurs, puritains et moralistes, vivent souvent dans de petites villes, ont plus de 50 ans, sont en quête d'une vie tranquille et de solidarité, mais de façon ambivalente, en même temps intéressés par une nouvelle liberté.

Les "Ambitieux ou les Gagneurs" (17,4 %) : ils sont très individualistes, urbains, jeunes ou d'âge moyen, en quête de succès et prêts à se battre pour faire fortune. Leur consommation est - et sera de plus en plus - matérialiste, fortement corrélée à tout ce qui est ostentatoire, avec des désirs d'accumuler, voire utiliser des combines pour mieux consommer. Un phénomène plus ou moins important selon les pays, mais que l'on va retrouver de plus en plus en Russie.

Les "Responsables" (17,1 %) : on les retrouve par exemple en République tchèque ou en Hongrie, en quête d'authenticité, de valeurs de tolérance et de responsabilité.

Les "Nouveaux arrivants" (14 %) : généralement jeunes, dynamiques, lucides, curieux vis-à-vis du monde extérieur et des nouveautés et plutôt équilibrés. C'est sûrement parce que la vie est difficile qu'ils ont appris à consommer prudemment, à ne pas dépenser au jour le jour. Ce sont des consommateurs raisonnables, qui veulent acheter intelligent et qui devront être convaincus de la qualité des produits. Le phénomène est tout juste en train de commencer à l'Est, mais pourrait se confirmer.

Sur le plan des valeurs, cinq grandes tendances fédèrent ces pays.

- Tout d'abord le dialogue et la concertation, le besoin de contrôle, de règles et de maîtrise, c'est-à-dire une démocratie à la fois bien gérée et bien contrôlée ;
- puis une quête d'idéal, de sens et d'authenticité personnelle ;
- une certaine passivité et un certain immobilisme ;
- et un besoin énorme de paix, pour conserver ce que l'on vient d'obtenir (72 % disent rechercher le consensus pour "éviter les problèmes").

- Et enfin une prise de conscience par rapport aux problèmes de l'environnement (60 %).

Mais plusieurs points les divisent :

- - 66 % souhaitent un large idéal commun,
- mais 53 % recherchent une fédération tribale communautaire. "Ce qui est dangereux, souligne B. Elvinger, car on ne sait pas à quel type d'idéal ils aspirent. Et cela peut très bien être un idéal micro-communautaire".

- *Veulent-ils un monde économique à l'occidental, ou un Etat providence ?* On est à 50/50. Certains veulent la compétitivité et le libéralisme, d'autres estiment que c'est à l'Etat de résoudre les problèmes.

- *Ouverture ou repli ?* Là encore, les repères sont à 50 % en faveur de l'isolement et du nationalisme exacerbé, et à 50 % pour la libre circulation et la découverte du monde. Les disparités seront très fortes par pays.

- *Vivre paisiblement ou lutter pour réussir ?*

- 58 % des Russes seulement choisissent la première option
- - contre 76 % en République tchèque. "Les Tchèques comme les Slováques, explique B. Elvinger, ont envie de bien vivre, de profiter de la vie, ils sont optimistes. Nous avons découvert de nombreux "cocoons". En revanche les Russes, confrontés à une situation économique et politique plus grave, sont acculés à se battre".

- *Faut-il étaler son succès ? Ou au contraire se montrer discret ?*

- 61 % pour l'ensemble des pays sont en faveur de la discrétion,
- mais la Russie fausse le score, 72 % des Russes privilégient l'ostentation. "Ils vont être très sensibles aux marques, aux symboles, précise B. Elvinger. Et c'est là que les hommes de marketing doivent faire attention.
- Les Tchèques, par exemple, n'attachent aucune importance au "show-off", tout comme les Slovaques, et les Hongrois.
- C'est déjà plus le cas en Bulgarie ou en Pologne."
-

Et Deborah Dennis, Senior Vice-President pays de l'Est chez Euro-RSCG de conclure : "Chaque pays de l'Est est différent de son voisin. Et le phénomène va continuer. Il faut bien le comprendre avant de s'attaquer à ces marchés".



STYLES DE VIE INTERNATIONAUX

Interview de Béatrice Elvinger, directrice d'études au CCA

Article paru dans le magazine professionnel de la communication

"CB NEWS " No 452 (no spécial anniversaire des 10 ans) 14 /20 octobre 1996

