

CCA

International

SOCIO-STYLES-SYSTEME

Philosophie et opérationnalité des "Styles de Vie"

Bernard Cathelat

Directeur de recherches au CCA

auteur de

*"Socio-Styles-Système... les Styles de Vie :
théorie, méthodes, applications",*

550 pages, publié aux Editions d'Organisation, Paris, 1990.

*Une version abrégée en langue anglaise a été publiée sous le titre "Socio-Styles-System"
par Kogan-Page publishers, Londres.*

CCA

84 rue de Villiers - 92683 Levallois-Perret cedex

tel (33) 0 141 343 161 - fax (33) 0 141 343 165

e-mail <cca@havas-advertising.fr>

site internet <www.lecca.com>

Un choix d'intelligences

Un débat sur *les Styles de Vie* ne peut se limiter à de simples questions techniques : il est d'abord et fondamentalement théorique, car il oppose deux intelligences du marketing et de la société qui, implicitement au moins, se réfèrent à des héritages théoriques antagonistes.

Les études socio-culturelles, appliquées à la fois à l'analyse sociale et à l'action commerciale, ont passé depuis peu leurs vingt ans : les concepts se sont implantés, les applications se sont multipliées, les outils se sont standardisés et institutionnalisés... Cependant les "guerres de religion" ne se sont pas apaisées pour autant ; la critique est toujours aussi passionnelle, mal informée, parfois confusionnelle dans sa vision monolithique d'un phénomène qui s'est cependant considérablement diversifié dans ses concepts et techniques selon les écoles et les producteurs...

C'est l'indice que le choix des études de Styles de Vie n'est pas simplement une option technique mineure, un détail de procédure expérimentale : c'est choisir une autre vision du consommateur, donc une autre conception du produit et de la marque, et en conséquence une autre posture professionnelle en marketing.

La conception jusqu'alors dominante du marketing nous vient des multinationales qui ont codifié en concepts et méthodes dans les années 50 l'héritage théorique du *Behaviorisme*, lui-même ancré dans la culture puritaine américaine. On peut parler d'une *intelligence mécaniste du marketing* qui se traduit concrètement par des choix techniques : mesure statistique d'un consommateur moyen et statique défini par des variables socio-démographiques et économiques ou comportementales, sous-évaluation de sa psychologie et oubli de sa dimension sociale ; spécialisation des études par secteurs, l'obsession de la corrélation mathématique confondue avec l'explication, méfiance devant les typologies...

Conceptuellement les Styles de Vie opposent à cette vision traditionnelle la philosophie radicalement opposée d'une *intelligence systémique* des relations entre le consommateur, l'offre commerciale et

l'environnement social. On peut résumer l'approche socio-culturelle en général par la volonté de décrire et d'expliquer un phénomène particulier (par exemple un comportement de consommation, une habitude d'audience des médias, une sensibilité publicitaire) dans le contexte de toute la vie des individus concernés (c'est le concept de *Style de Vie*) et dans l'environnement d'une société toute entière qui évolue dans ses systèmes de valeurs et modèles de références (c'est la notion de *Courant Socio-Culturel*).

Méthodologiquement, cela conduit à *une recherche périphérique* qui conduit à interroger les citoyens ou consommateurs sur une diversité de thèmes éloignés du sujet étudié mais révélateurs d'un mécanisme général dynamique d'organisation de leur vie qui conditionne ce sujet, et par *un suivi d'études* visant à évaluer les évolutions récentes et tendances à venir. Le Style de Vie n'est pas seulement un autre critère mais un autre regard globalisant et synthétique, plus structurant et multidimensionnel, plus dynamique et évolutif, plus profondément réflexif et explicatif.

Pour les chercheurs, c'est un choix de philosophie méthodologique : les techniques classiques se réfèrent à un consommateur éclaté dont on ne dissèque qu'une facette et sous une seule dimension, à propos d'un seul objet de référence, implicitement selon une conception *associationniste* qui renvoie à une vision de *l'homme machine atomisé* coupé de son environnement et conditionné par les seules contraintes physico-économiques ; l'approche socio-culturelle au contraire propose la vision d'un consommateur-citoyen-audience unifié dont la connaissance globale permet de mieux comprendre la place qu'occupe dans sa vie un phénomène, un comportement ou un produit particulier.

Quelle conséquence pour les utilisateurs d'études ?

Ce choix théorique peut se traduire tout à fait concrètement : pour piloter une stratégie de marketing des produits d'hygiène pour bébés, quelle démarche sera la plus efficace immédiatement et à moyen terme : multiplier les tests sur l'élastique anti-fuites de la couche-culotte et suivre au jour le jour sa part de marché chez les ménagères rurales de moins de 25 ans, en expliquant tout cela par la seule présence au foyer de bébés ? Ou

tenter de replacer ce produit dans le contexte global d'un mode de vie de mère, de sa conception des soins du bébé, de la concurrence des autres consommations, de la logique d'un mode de vie et de pensée, et en référence aux idées d'une époque, aux informations diffusées dans les médias sur la puériculture, et en tenant compte des évolutions dans le modèle social de la bonne mère ?...

Le choix premier n'est pas technique, comme n'est pas technique pour un photographe le choix de sa pellicule et de son objectif : c'est le choix d'un certain regard, donc d'une certaine conception du consommateur, du rôle du produit et de la marque, de la fonction de l'entreprise, et au-delà de l'économie et de la société. Penser à une ménagère moyenne en termes socio-démographiques et penser à un profil de mode de vie évolutif sont deux philosophies : il faut choisir entre elles avant de choisir logiquement ensuite une technique.

*Nous présentons ici l'état de l'art d'une méthode socio-culturelle particulière, développée au CCA et appliquée internationalement par un réseau d'instituts d'études, dont la théorie et la méthodologie ont été publiées (2) : le **Socio-Styles-Système**...*

Une intelligence du changement socio-culturel

C'est avec une ambition de suivi et d'anticipation des changements de mode de vie que se sont lancées, à la fin des années 60 et au début des années 70, les études socio-culturelles, stimulées à la fois par les bouleversements psycho-sociaux de Mai 68 qui n'avaient été prévus ni compris et par la boulimie d'innovations du marketing d'alors. Mais que mesure-t-on et que prévoit-on ?

L'étude des Courants ou Flux Socio-Culturels, empruntée à l'américain Yankelovich, a vite montré ses limites : le changement n'est alors étudié qu'au seul niveau psychologique rationnel, selon une nomenclature permanente de variables très théoriques et abstraites.

C'est pourquoi le Socio-Styles-Système a évolué au cours des dernières années vers une étude des dynamismes sociaux à 3 niveaux, selon 3 concepts et méthodes d'applications différentes et complémentaires.

Quels concepts originaux ?

Le concept de Socio-Waves est encore proche du courant culturel : c'est un indicateur des valeurs dominantes à la bourse de la psychologie collective, à un moment et dans une zone donnés. On le mesure par une batterie d'attitudes dont les variations annuelles sont généralement significatives et dont le suivi trace une courbe d'évolution en cours des mentalités. Mais par le fait même cette étude est plus rétrospective que prospective : elle ne prédit pas l'avenir mais indique bien une dynamique d'opinion publique en cours, déjà engagée et appuyée sur une vitesse acquise mesurable. Le choix a été fait d'observer une vingtaine de *flux bipolaires* (opposition entre deux valeurs actuellement antagonistes) d'une part pour éviter la définition négative et péjorative des individus "en retard" sur les valeurs dominantes et d'autre part pour mieux rendre compte des renversements de valeurs au fil des cycles historiques.

C'est principalement dans le domaine de la communication, de la publicité au packaging, de l'image institutionnelle aux promotions, que s'applique le plus rapidement et avec le plus de pertinence ce baromètre de popularité des thèmes et des idées, des symboles et des images.

Le concept de Socio-Dynamique est plus récent dans le Socio-Styles-Système et offre une autre vision du changement : il désigne des scénarios d'un avenir souhaitable à moyen terme, associant des valeurs et principes de vie, des images et symboles mobilisateurs, des concepts d'innovation sociale ou technique attractifs, des modèles de vie désirables... Ces "*futuribles*" (pour reprendre le terme de De Jouvenel) se démarquent des Socio-Waves par leur caractère plus concret, par leur intégration de modèles potentiels de comportements, et surtout par leur caractère structural : alors que les courants culturels mesurent des atomes isolés de la pensée collective, les Socio-Dynamiques analysent et mesurent des molécules qui rendent compte de leur combinaison et de leur confrontation

avec d'autres tendances de nature économique ou technologique. Enfin les Socio-Dynamiques ne sont pas des notions juxtaposées comme les courants socio-culturels, mais des scénarios concurrents et même antagonistes dans le champ social ; l'étude comparative de ces tendances contradictoires et leur suivi renseignent tout autant sur les forces internes de désagrégation ou de consensus social que sur la popularité de ces modèles eux-mêmes.

Ces scénarios tendanciels d'avenir désirables sont moins universels et éternels, ils naissent ou du moins se cristallisent à un certain moment, fluctuent en popularité pendant une période de 8 à 15 ans, disparaissent ou du moins se désagrègent finalement. Ainsi leur étude offre-t-elle une plus grande sensibilité au changement par le renouvellement périodique des informations mesurées. On détecte d'abord ces dynamiques comme des visions d'avenir, espoirs ou utopies dans des études qualitatives, avant de les mesurer sous forme de scénarios combinatoires en sondages. Leur évolution est plus lente au fil des années et renseigne sur la valeur mobilisatrice de ces *perspectives sociales*. De même ces scénarios peuvent être relativement différents d'un pays ou d'un continent à l'autre et donc être formulés dans chaque localisation d'étude avec les nuances qui en font une particularité micro-culturelle.

Le concept de Socio-Shift se traduit par la notion de rupture, que l'actualité de crise nous conduit à étudier de près : plus en amont encore des modes de vie actuels, avec l'ambition prospective de détecter le plus précocement possible des renversements de systèmes de valeurs, des révolutions dans les modèles de comportements et les schémas de pensée, des inversions de logique de vie. L'important n'est pas alors la popularité de telle ou telle idée (Socio-Wave), le coefficient d'attraction d'un thème ni même la valeur mobilisatrice d'un scénario de mode de vie idéal (Socio-Dynamique) : ces recherches portent sur les logiques de la psychologie collective, les systèmes de représentations et de modèles qui apparaissent à une époque donnée comme normaux, évidents et même impératifs, raisonnables et moraux... mais qui dans quelques années seront jugés marginaux, irrationnels, incompréhensibles et inacceptables, au profit d'un nouveau schéma de pensée dominant. L'objectif est de détecter aujourd'hui

des signes annonciateurs de ces ruptures possibles et des mutations qui s'ensuivront dans les 10 à 15 ans à venir.

Quelle validité méthodologique ?

Ces deux nouvelles recherches de perspectives et prospectives sociales font largement appel à des recherches qualitatives exploratoires internationales, puisqu'il s'agit d'appréhender l'inconnu ("le pas encore là" des philosophes) et sans cadre conceptuel rigide préalable puisque le changement social peut affecter la logique elle-même de conception et de représentation des modes de vie ; l'objet de la recherche est souvent donc encore informulé ou trop marginal pour être mesurable en sondage. On ne peut alors échapper bien sûr aux risques de tout diagnostic qualitatif, nécessairement empirique où le rôle des chercheurs est important aux 3 stades de l'observation, de l'interprétation et d'une synthèse tendancielle. La meilleure garantie d'objectivité réside aujourd'hui dans le travail en équipes pluridisciplinaires, dans la multiplication des sources et des méthodes d'investigation, dans le choix d'experts qui soient avant tout des observateurs multi-sectoriels de terrain et non des théoriciens défendant leur propre vision spéculative du devenir social.

La validité de cette démarche s'inscrit dans la norme de ces méthodologies qualitatives préparatoires à des sondages de vérification. S'il va de soi que la prospective sociale n'est pas une science exacte, ce dispositif méthodologique est suffisamment rigoureux pour supplanter l'art divinatoire d'un gourou ou "le pifomètre" d'un entrepreneur qui sont les seules alternatives offertes aux organisations et à leurs décideurs pour préparer l'innovation et les indispensables adaptations à un monde en changement.

Quelle opérationnalité ?

A cette difficile mais incontournable question de l'évolution socio-culturelle et de ses conséquences pour le marketing des consommations et communications, le Socio-Styles-Système répond donc aujourd'hui

pragmatiquement par 3 informations, 3 concepts et méthodologies complémentaires au service de 3 exploitations opérationnelles de niveaux différents :

* pour une réflexion stratégique à long terme d'une Direction Générale d'entreprise qui veut se préparer et préparer ses cadres aux ruptures sociologiques possibles et anticiper leurs conséquences sur son image, son positionnement et ses produits, *les Socio-Shifts* apportent des hypothèses sur les mutations de mentalités et modes de vie à 10 ou 15 ans...

* pour des chantiers de Recherche et Développement visant à concevoir de nouveaux produits ou services ou à renouveler une gamme, *les Socio-Dynamiques* offrent à une Direction de l'Innovation des scénarios de mode de vie à 5 ou 10 ans pour servir de fil conducteur à une recherche créative orientée sur les valeurs dominantes prochaines...

* pour une réactualisation permanente de l'Image et de la Communication, à traduire rapidement en publicité, packaging, relations publiques, design et mise en scène commerciale, profils et argumentaires de vendeurs, *les Socio-Waves* indiquent les valeurs à la mode aujourd'hui plus qu'hier à la bourse de l'opinion publique, sur lesquelles il faut donc aligner son image et son langage pour gagner en popularité...

Entre le mythe de la prévision et les aléas de l'intuition, ces méthodes se veulent des outils de recherche et développement pour une approche intelligente de la prospective sociale.

Il serait naïf d'en attendre une prévision assurée de l'avenir et moins encore une prédiction ponctuelle de succès ou d'échec d'un produit, d'un programme, d'un positionnement commercial ou politique ; mais il est tout à fait légitime et raisonnable d'en attendre une analyse motivée des facteurs d'environnement facilitateurs ou restrictifs pesant à terme sur une activité ou un phénomène existant. *Ces études peuvent être comparées à une Météorologie Sociale : on ne peut raisonnablement attendre d'un bulletin météo qu'il prédise le tonnage de production d'une nouvelle variété de fruit ni la date exacte des vendanges, mais on peut en attendre des éléments d'appréciation, à croiser avec d'autres variables, pour réduire l'incertitude sur ces questions.*

Inversement, prétendre que l'observation de ces tendances sociales n'a aucun rapport avec l'évolution des comportements sociaux ou des consommations ne peut relever que de la théologie comportementaliste la plus intégriste ou de la même naïveté : pure coïncidence si l'on observe un suréquipement en fours à micro-ondes et une surconsommation de plats préparés surgelés dans des profils de Styles de Vie où s'est développé le plus précocement un nouveau statut féminin, à la fois par l'implication professionnelle et une nouvelle hiérarchie des tâches et des rôles ménagers ?...

Quelle philosophie de recherche marketing ?

Celui qui attend la promesse magique d'une prédiction et l'assurance d'un avenir sans surprise ne le trouvera aujourd'hui nulle part, mais ni plus ni moins en prospective socio-culturelle qu'en prévision économique ou projections technologiques. Mais l'expérience montre le profit que peuvent tirer de cette météorologie sociale les entreprises décidées à stimuler chez elles l'ouverture au changement tout en réduisant le champ d'incertitude sur les facteurs sociologiques autant que sur les facteurs techno-économiques : un constructeur automobile cherche dans les Socio-Dynamiques des niches pour de nouveaux modèles et une segmentation en créneaux de développement ; une compagnie d'assurances cherche dans les Socio-Waves le positionnement le plus actuel de sa privatisation ; une compagnie aérienne utilise les Socio-Shifts comme stimulus de formation de ses cadres, pour les conduire à envisager l'après-crise ; un groupe de presse exploite ces perspectives pour imaginer le magazine des cadres de l'an 2000 ; un groupe industriel alimentaire intègre ces données parmi d'autres à son tableau de bord de R&D...

Ces exploitations trouvent leur meilleure efficacité dans des séminaires et ateliers de travail communs, au cours desquels les acteurs de l'entreprise s'imprègnent de ces tendances, les croisent avec leurs propres expériences, les associent à des tendances sectorielles et finalement les dépassent pour élaborer leurs propres scénarios d'entreprise.

Une intelligence de la diversité

Le Socio-Styles-Système fut le premier à proposer, dès 1972, une typologie socio-culturelle des Français, d'abord pour décrire leur diversité d'orientations tendanciennes, puis pour rechercher une explication dans l'équilibre dynamique de leur psychologie et de leur comportement. L'objectif pratique de segmentation est donc constitutif de cette méthode.

Quel concept original ?

Le concept de Socio-Style de Vie se différencie par plusieurs caractéristiques spécifiques :

* cette typologie est *multidimensionnelle*, seule aujourd'hui à intégrer à parts égales des variables actives comportementales (conditions de vie, possessions, habitudes), psychologiques rationnelles (attitudes et opinions) et psychologiques émotionnelles (motivations et aspirations, goûts et répulsions, scénarios d'avenir, héros et symboles d'identification...). La faiblesse des études classiques est la séparation entre la recherche de motivations et la mesure des comportements : le Socio-Style en propose la synthèse. La contrainte d'une étude plus lourde est payée en retour d'un enrichissement considérable du portrait de Style de Vie qui ne se limite pas à un panier de consommations ou à une batterie d'attitudes, mais décrit la dynamique psycho-comportementale d'un individu.

* la typologie est multi-sectorielle : elle résulte donc de la synthèse d'un ensemble de modes de pensée et de vie dans tous les chapitres de la vie privée et sociale, politique et culturelle, informative et publicitaire, et commerciale dans tous les marchés et secteurs. Il en résulte une méthodologie multi-sectorielle qui conduit à inventorier les comportements et attitudes dans tous ces chapitres de vie pour en tirer une typologie qui, en retour, sera utilisée pour segmenter chacun d'eux.

* enfin le concept de Socio-Style intègre l'évolution socio-dynamique des modes de pensée et de vie : cette classification n'est pas figée dans le temps ni dans l'espace mais reflète les évolutions de société : périodiquement (tous les 5 à 8 ans actuellement), le CCA remet à plat totalement cette structure typologique par une Etude Fondamentale

empirique ; et pendant cette période d'exploitation opérationnelle, des mesures annuelles permettent de suivre l'évolution quantitative et qualitative de chacun des profils de Socio-Styles, dans chacun des pays ou régions, et sa pénétration dans chaque sous-groupe socio-démographique.

* la notion de Socio-Style se réfère enfin au concept de zone géo-culturelle : l'expérience empirique a en effet démontré que ces dénominateurs communs que sont les types de Styles de Vie se révèlent pertinents et opératoires dans une aire sociale et une communauté humaine suffisamment homogène culturellement, indépendamment de sa surface géographique et de son volume de population. C'est ainsi que l'hypothèse d'une typologie de Socio-Styles Européens (16 pays de l'ouest européen et Scandinavie) s'est révélée juste et opérationnelle, mais qu'il a fallu la distinguer des Styles de Vie des USA ; c'est ainsi aussi qu'il s'est avéré nécessaire de définir une typologie spécifique de Socio-Styles Antillais (pour 600.000 habitants) différents des Styles de Vie français métropolitains...

Quelle philosophie d'étude marketing ?

Ce qu'apporte l'étude des Socio-Styles à l'analyse marketing est une intelligence fonctionnelle : on ne se contente pas d'observer et mesurer le fait brut d'un acte de consommation ou d'une opinion d'image, mais on tente de comprendre "ce que vient faire ce produit, cette marque ou cette information dans la vie des gens" : et cette fonction varie d'un profil-type à un autre, dessinant ainsi une segmentation utile du marché. L'analyse des consommations ou des audiences de médias par les Socio-Styles permet de re-situer cet acte isolé dans la perspective du mode de vie tout entier et donc de comprendre quelle place vient occuper un produit ou un média dans le puzzle d'une existence, quelle fonction il remplit, quelle est son importance relative dans l'arbitrage général des priorités de vie et dans quelle mesure il est une pièce indispensable de son architecture ou un rameau secondaire et fragile...

Au *zoom* des études de marché classiques qui font mine de considérer que la personne interrogée n'est exclusivement qu'un automobiliste ou qu'une ménagère obsédée de lessive, l'approche par les Styles de Vie utilise

un grand angle pour photographier la mosaïque de toute une existence et comprendre la place, la fonction et l'importance de chacune de ces pièces.

L'utilisation des Socio-Styles nest donc pas simplement technique mais bien un choix d'intelligence dont la méthode n'est que la traduction : elle implique une attitude chez l'Annonceur ou le Publicitaire qui accepte de considérer *l'homme global* et non seulement "le consommateur de mon produit", qui accepte la place relative d'un produit ou d'un média aux côtés de tous les autres dans un mode de vie, et qui ne se contente pas de vendre à tout prix mais se fixe pour objectif de fidéliser un client en lui apportant une contribution à son équilibre global de style de vie.

Quelle validité méthodologique ?

Les démarches typologiques ne posent plus aujourd'hui de grave problème technique, si on les applique selon une démarche empirique et progressive telle que celle du Socio-Styles-Système (2)...

Demeure la fondamentale querelle entre les tenants de *l'apriorisme* scientifique et ceux de *l'empirisme*. Le Socio-Styles-Système a fait le choix de la double démarche : les recherches qualitatives exploratoires des Socio-Dynamiques et Socio-Shifts, l'étude fondamentale génératrice ou régénératrice d'une nouvelle typologie de Socio-Styles sont résolument empiriques car l'objectif même de l'investigation est un ordre éventuellement nouveau des choses ; mais ensuite, les variables tendanciennes et typologiques mises à jour sont standardisées pour quelques années dans un cadre conceptuel stable, que des mesures annuelles cependant vérifient et réactualisent. Ainsi on cumule les avantages de l'empirisme exploratoire plus sensible au changement et de l'apriorisme indispensable pour travailler ensuite avec un cadre de référence stable.

Quelle opérationnalité ?

La question de l'efficacité discriminante des Socio-Styles a souvent fait l'objet d'interrogations (dont bizarrement les auteurs ne sont jamais venus s'alimenter à la source).

A cette légitime question, il n'est pas de meilleure réponse que la démonstration : les exemples suivants sont tirés de mesures d'achats, de

consommations, de fréquentations des médias, réalisées en France ou en Europe par des instituts indépendants, par enquêtes ad-hoc ou sur panels (150.000 foyers sont panélisés en Europe selon le critère des Socio-Styles du CCA). La représentation cartographique et les indices statistiques indiquent les sur-pénétrations et sur-consommations qui démontrent, dans des marchés jugés traditionnellement difficiles, la pertinence du critère de Style de Vie pour le ciblage des consommateurs, l'analyse concurrentielle des positionnements de marques et le media-planning.

Quelle maniabilité ?

Le critère des Socio-Styles n'a plus la lourdeur de gestion ni la complexité d'utilisation que l'on prête à juste titre aux typologies, bien qu'il demande un effort intellectuel supérieur aux critères socio-démographiques du fait de son caractère de synthèse. Et les progrès des dernières années au CCA ont notamment porté sur la simplification de l'outil d'exploitation.

- * simplification du recueil des données permettant d'identifier le critère de Styles de Vie dans un échantillon d'enquête, par une très brève batterie de questions indicateurs et leur algorithme d'attribution automatique.

- * simplification du dépouillement typologique par un serveur informatique *Multi-Targets* qui visualise sous forme cartographique les résultats significatifs (schémas ci-contre) et automatiquement génère une description de la cible typologique.

- * simplification de la réflexion stratégique par la présence du critère Socio-Style dans différentes sources d'études complémentaires (panels de consommation et études média-produits Simm de Secodip, études sur les hauts revenus de IPSOS, panel Médiamat d'audience de la Télévision de Médiamétrie, sondages d'opinion de l'IFOP, etc...) selon une nomenclature et une présentation graphique normalisées permettant des comparaisons immédiates et des traitements intégrés de données.

Ni l'appareillage d'enquête, ni les conditions de dépouillement, ni même la mémorisation des portraits typologiques ne sont donc aujourd'hui des obstacles à l'utilisation de ce critère complémentaire.

Un choix de philosophie d'études marketing

En bref, il ne faut pas approcher le critère des Socio-Styles comme la simple amélioration d'une technique descriptive des populations, comme pourrait l'être une redéfinition de la variable socio-professionnelle ou des tranches de revenus : c'est une méthode d'approche résolument neuve, mais comme une démarche différente de compréhension de *l'écosystème social* dans lequel se déroule la stratégie marketing. C'est un regard différent qui implique une attitude de *marketing environnementaliste* : on peut définir ainsi l'optimisation d'une offre (commerciale, culturelle ou sociale aussi), non seulement par rapport à son univers étroit, mais par rapport à son environnement, c'est-à-dire sa fonction à la fois psychologique et utilitaire dans le puzzle d'un mode de vie, son positionnement dans la mosaïque d'une typologie sociale, sa dynamique dans la perspective de l'évolution technologique et culturelle...

Les études de Socio-Styles ne sont d'aucune utilité à quiconque ne se soucie que de mesurer une part de marché, établir une corrélation mécaniste avec une variable descriptive du même univers et ne se soucie pas de comprendre ; cette méthodologie est destinée à ceux pour qui le marketing est une intelligence du positionnement : trouver le juste positionnement d'une offre dans l'architecture et la hiérarchie des besoins et priorités d'une vie de consommateurs, le juste positionnement sur l'échiquier des clientèles et le juste positionnement sur les courants porteurs de l'évolution, tout ceci en tenant compte de sa propre logique d'entreprise et des positions déjà occupées par les concurrents.