

CCA **international**

**DE LA SOCIOLOGIE
AU MARKETING**

**LES SOCIO-STYLES :
UN OUTIL OPERATIONNEL
POUR LE DIAGNOSTIC ET L'ACTION**

Bernard Cathelat
Directeur de recherches au CCA
1988-1995

CCA
84 rue de Villiers - 92683 Levallaois-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>

DE LA SOCIOLOGIE AU MARKETING...

Les Socio-Styles : un outil opérationnel pour le Diagnostic et l'Action

L'étude des Socio-Styles est par nature, dans la conception qui est la nôtre, tout à la fois une analyse Sociologique générale et une préparation professionnelle à l'action pratique pour l'ensemble des activités que l'on peut rassembler sous l'appellation globale de Marketing : Marketing Commercial des biens et des services, Marketing Culturel des médias, informations et distractions, connaissances, Marketing Social et Politique des grands problèmes civiques...

Si le Socio-Styles-Système a bien une destination d'outil opérationnel, son originalité est de proposer un éclairage sociologique sur les problèmes, en re-situant la consommation, les comportements d'information, les attitudes civiques et les votes électoraux dans le contexte général d'un mode de vie, conçu comme le modèle dynamique d'adaptation d'un individu à une société elle-même en évolution. L'étude des Socio-Styles est donc à la base sociologique et propose "la photographie sociale" probablement aujourd'hui la plus complète et la plus synthétique à partir des données les plus factuelles de la vie quotidienne...

Mais il ne s'agit ni de recherche fondamentale ni de théorie du fonctionnement social : le Socio-Styles-Système est un modèle empirique et pragmatique d'observation et de mesure, d'identification typologique, d'analyse des comportements et de compréhension des besoins et attentes. Ceci définit ses limites (ce n'est pas un modèle explicatif) mais aussi ses qualités : c'est un outil de travail professionnel tourné vers l'action.

Cette méthodologie s'applique à tous secteurs d'activité... par opposition aux autres techniques d'enquête qui souvent se sont spécialisées aux études de marché commerciales ou aux sondages d'opinion ou encore aux mesures d'audience des médias ou aux prévisions électorales...

Le premier champ d'application de ces Etudes de Styles de Vie fut celui des Médias, à la fois pour identifier les profils des Audiences selon la classification des Socio-Styles, au-delà des simples profils socio-démographiques habituels, et aussi pour étudier les comportements généraux d'information et de distraction, le rôle et la fonction que joue chaque média pour différents profils de publics, les attentes et motivations, les centres d'intérêt et les thèmes préférés...

Télévision, radio, presse, cinéma, tous les médias peuvent être étudiés par titres ou chaînes, par horaires, par genres d'émissions, par émissions elles-mêmes ou rubriques...

La typologie Euro-Socio-Styles est utilisée aujourd'hui dans les principaux pays européens dans les Enquêtes d'Audiences, sur Panels ou Ad-hoc, par interviews ou système "Médiamat".

Se sont ensuite développées les Etudes de Consommation, au fur et à mesure que les Entreprises étaient plus sensibles à la nécessité d'une stratégie de diversification de leurs produits et marques pour répondre à la segmentation des clientèles. Marché par marché sont décrits des Styles de Consommation qui tiennent compte à la fois des équipements (qui possède quoi ?), des comportements (qui achète quoi ? et où ? avec quelle fréquence ? qui le consomme ? avec quelle régularité et comment ?), des goûts et préférences (quelle est la hiérarchie des qualités objectives ou subjectives attendues ?), des attitudes et jugements (que définit-on comme le meilleur ? "à la mode" ? "pour tous" ?...), et encore des sensibilités et émotions, des symboles attractifs (quelles images, quelles formes et design attirent ?) et plus profondément encore des motivations et aspirations psychologiques subconscientes (quel est le désir profond associé à un produit ou à un service ?) et la dynamique de ses besoins (quel produit idéal pour l'avenir ?)...

Dans le domaine des Etudes de Marché, le Socio-Styles-Système apporte une vision des consommateurs plus riche en termes de diversité, par la typologie, et en termes de complexité, par la prise en compte à la fois des comportements et de la psychologie.

De l'Automobile aux Lessives, des Produits Financiers et Bancaires aux Vacances, des Produits Alimentaires à l'Immobilier, du Meuble aux Vêtements... le Socio-Styles-Système est appliqué depuis des années dans tous les secteurs d'activité de la grande consommation.

En Europe aujourd'hui, dans chaque pays, des Panels de Consommateurs permanents, 150.000 foyers qui décrivent régulièrement tous leurs comportements d'achat dans tous les marchés, sont étudiés selon les Socio-Styles par des Instituts leaders ; et le réseau qu'ils constituent offre toutes les possibilités d'études de marché ad-hoc internationales, nationales ou régionales, d'études média-produit sur le grand marché européen.

Les Etudes Publicitaires peuvent profiter aussi de ce nouveau critère d'analyse qui révèle quels profils de clientèle sont plus sensibles à quel style de publicité. Ainsi, la communication commerciale ou sociale ne devient plus simplement une affaire d'art, de

prouesses techniques, d'intuition créative, mais une véritable discipline pour parler le langage de la cible que l'on vise.

Les Sondages d'Opinion Publique sur de grands sujets sociaux ou politiques d'intérêt général utilisent également cette même typologie dans les mêmes buts : plutôt que de calculer simplement la quantité de gens qui sont "d'accord" ou "pas d'accord" avec une idée, on peut ainsi savoir "qui est d'accord et qui n'est pas d'accord". La finalité est, comme en Marketing Commercial, de dresser la cartographie sociale des idées et des projets, de mieux identifier les partisans et les adversaires d'une proposition, de mieux choisir donc les publics auxquels on va s'adresser pour renforcer leurs idées ou au contraire tenter de les en faire changer.

L'outil Socio-Styles-Système peut être utilisé dans des objectifs et au cours de processus de décision différents.

La première utilisation de base, passage obligé pour toutes les autres applications, est le Ciblage : le système typologique des Socio-Styles permet de savoir "qui pense et préfère quoi ? qui fait quoi ? qui possède, achète ou consomme quoi ? qui lit quel journal et regarde quelle télévision ? qui fréquente quel magasin ?..." Et donc il devient possible de comparer les produits et marques concurrents, les partis ou hommes politiques adversaires, les émissions de télévision ou radio du même créneau horaire... non seulement en termes de pénétration quantitative dans la population moyenne, mais en termes de profils de publics. On dresse alors la Carte Concurrentielle d'un marché commercial, d'un plan média ou d'une situation sociale. L'analyse de cette cible, grâce à la Banque de Données des Socio-Styles qui décrit leurs critères socio-économiques et démographiques, leur psychologie et leurs habitudes de comportements, leurs conditions de vie, permet alors une Analyse de la Valeur d'une clientèle, d'un électorat ou d'un public : selon les objectifs et selon le sujet, correspondent-ils au profil idéal recherché ? Sont-ils trop jeunes ou trop vieux, trop riches ou trop pauvres, trop urbains ou ruraux, trop modernistes ou conservateurs, trop écologistes, trop infidèles et mobiles ?...

Et sur cette "Carte d'Etat-Major Typologique", il devient possible de définir une Stratégie de Ciblage : renforcer le territoire de son public actuel ? ou bien conquérir un nouveau territoire, plus ou moins fortement occupé déjà par des concurrents ? ou encore faire évoluer la cible actuelle en renforçant tel ou tel profil...

Dans une autre démarche d'innovation, les études de Styles de Vie permettent d'identifier des Courants Socio-Culturels porteurs, des valeurs qui progressent, des

centres d'intérêt nouveaux, et d'identifier quels sont les groupes sociaux qui en sont porteurs et deviendront donc des leaders d'opinion dans les prochaines années...

L'analyse générale de leurs comportements et psychologies permet d'observer quelles sont aujourd'hui leurs habitudes, leurs consommations, leurs fidélités, et donc ce contre quoi il faudra lutter pour imposer un nouveau produit, un nouveau programme, un nouveau modèle de comportement, un nouveau leader.

Dans une perspective de Bilan de Communication, il est possible d'identifier quels Socio-Styles ont été plus ou moins touchés par un Plan Média et lesquels ont été les plus sensibles à un message Publicitaire... On peut alors comparer si la cible effectivement touchée est bien la cible visée.

Et, dans la phase de préparation publicitaire, le même exercice peut être fait en Simulation des capacités de ciblage de plusieurs hypothèses de plans média et de plusieurs projets de création publicitaire.

Le Ciblage doit toujours dominer la stratégie de communication : on choisit un langage, un concept, des médias en fonction du public à toucher, et non l'inverse. Le Socio-Styles-Système est l'outil qui permet cette réflexion rationnelle sur cet "art" publicitaire. Et si la cible touchée n'est pas la cible visée, alors on peut procéder à une correction de tir pour redéfinir le public-cible.

Lorsque, par l'une ou l'autre de ces approches, a été finalement identifié et défini le profil du public que l'on veut toucher, par la communication, par la mise en place d'un produit dans des magasins, par le design d'un objet, par le contenu et le libellé d'un programme social ou politique... le Socio-Styles-Système offre les outils pour y parvenir le plus sélectivement et le plus efficacement. A partir du moment où l'on sait décrire un public-cible en termes de Socio-Styles, on peut puiser dans la Banque de Données pour choisir...

- quel concept et quelles qualités de produit, quels services lui conviennent le plus...
- et sous quelle forme, dans quel design, présentation ou style...
- dans quel circuit de distribution on le rencontrera...
- à quels thèmes et à quel langage de communication il est le plus sensible...
- et par quel média il est plus efficace de le toucher...

Le Socio-Styles-Système n'est donc pas simplement une analyse du contexte socio-dynamique dans lequel vivent les citoyens, les audiences et les consommateurs :

il est un véritable outil de connaissance pour d'abord mieux identifier une catégorie de public et ses besoins, ensuite mieux y répondre.

A travers cet outil, les objectifs d'efficacité professionnelle et de respect des publics se conjuguent.

Le décloisonnement des chapitres de vie, l'approche globale du "Style de Vie" qui réunit tout à la fois la dimension individuelle et sociale de l'individu, sa vie privée et politique, sa dimension culturelle et économique, est plus efficace car elle permet de situer chaque comportement dans le contexte général d'un mécanisme de vie global qui l'explique. C'est aussi une approche plus respectueuse des individus dans leur complexité : ils ne sont pas simplement des consommateurs ou simplement des "chers auditeurs" ou encore exclusivement des citoyens ou des contribuables : c'est leur vie globale que l'on tente de comprendre, avec les interactions entre ces différents chapitres de l'existence.

L'approche typologique est de nature éthique autant que technique. Du point de vue du Marketing, elle est plus efficace et plus économique, car on agit mieux auprès d'un public que l'on connaît mieux par une offre plus adaptée et des arguments plus pertinents, en concentrant ses efforts et investissements sur une cible utile. Mais du point de vue Sociologique aussi, on respecte mieux les personnes en oubliant la caricature du "Français moyen" et de "la Ménagère de base", en allant au-delà des grandes classes sociales et des tranches d'âge pour rattacher une personne à l'un de ces 16 Socio-Styles qui offrent une gamme de nuances sociales plus large. Aucune stratégie de masse, socio-politique, culturelle ou commerciale, ne peut réellement s'adresser à des individualités ; les Socio-Styles offrent la forme de classification tout à la fois la plus respectueuse des diversités et la plus opérationnelle en ce qu'elle permet d'identifier des groupes sociaux suffisamment importants auprès desquels agir.

Et la volonté d'étudier et de définir le Style de Vie par une synthèse de conditions de vie, d'habitudes et comportements, de psychologies, renforce ce double caractère : mieux comprendre le mécanisme complexe d'organisation du mode de vie et d'adaptation à l'environnement, c'est tout à la fois se vouloir plus efficace et plus responsable. Toute stratégie de Marketing et Communication a bien sûr pour objectif d'influencer un public, de renforcer ou modifier ses attitudes ou comportements... et cette influence s'opère de façon plus intelligente et plus respectueuse de sa cible, si elle la connaît et la comprend. Le Marketing de Segmentation compréhensif permet d'échapper au matraquage d'une masse et aux tentations de stratégie de conditionnement qui ont parfois habité le Marketing et la Publicité.

Enfin, le caractère Socio-Dynamique de nos études permet de décrire le mode de vie en remodelage permanent dans une société elle-même en proie à des évolutions et mutations. C'est évidemment un objectif d'efficacité, pour adapter une stratégie de Marketing Commercial, Culturel ou Social à l'évolution de la demande et des sensibilités de leurs publics. C'est aussi une forme de respect des individus et de la société toute entière que d'accompagner leurs évolutions et de ne pas user de ce pouvoir d'influence pour renforcer des stéréotypes anciens et freiner le changement.

On développera de meilleures stratégies marketing, plus efficaces et plus économiques, sur la base d'une connaissance plus nuancée, plus dynamique et plus respectueuse des publics auxquels on veut s'adresser.

Bernard Cathelat