

# « Le culturel précède toujours les comportements des individus »

## **Interview de Xavier Charpentier (Directeur général associé et co-fondateur de FreeThinking)**

*Et s'il y avait un risque pour les marques à s'en remettre uniquement à la puissance du digital - qui nous permet de cibler chacun de nous, individuellement, comme on ne l'avait jamais fait - en oubliant que l'homo economicus est aussi et même d'abord un « animal politique », selon la formule d'Aristote ? Un individu auquel il convient donc de s'adresser en tant que membre du groupe dont il fait partie, avec toutes les dimensions socioculturelles que cela suppose ? Xavier Charpentier (FreeThinking) évoque l'impératif de toujours cultiver une bonne intelligence de la société et des groupes qui la composent et la font évoluer, avec l'exemple édifiant des Gilets Jaunes.*

## **MRNews : Comment définiriez-vous en quelques mots ce qu'est le socioculturel ?**

**Xavier Charpentier** (FreeThinking) : Je le résumerais comme étant l'articulation entre des conditions concrètes de vie, et d'autre part des valeurs, des principes, un « ethos » qui correspond à la dimension plus spécifiquement culturelle. Dans cette notion de conditions de vie, j'inclus la composante économique, le statut professionnel des individus, le revenu dont ils disposent et plus largement les contraintes auxquelles ils sont assujettis. Cette articulation détermine naturellement des comportements dans toutes les sphères de la vie, la consommation en étant une parmi d'autres. « L'éthos », c'est cet ensemble de principes, de règles intangibles, de tabous et de croyances qui conduisent à agir de telle ou telle façon, à juger ceci ou cela acceptable ou non, à considérer que telle idée ou telle conduite est « bonne », sans même avoir à réfléchir, parce que le groupe humain auquel on appartient le juge tel à un moment donné.

## **Les marketeurs ont eu tendance ces dernières années à déprioriser les éclairages socioculturels au profit d'autres grilles de lecture... Quel est votre regard sur la valeur ajoutée de ceux-ci pour les entreprises, et notamment des segmentations qu'ils proposent ?**

Ce prisme et ces segmentations nous semblent plus clés que jamais. Ils constituent des outils indispensables pour analyser notre société, la comprendre, et pouvoir s'adresser en bonne intelligence aux individus qui la composent. Le digital a révolutionné le marketing, en lui donnant les moyens de cibler individuellement les consommateurs. Ce sont des mécaniques extrêmement puissantes, auxquelles les marques ne peuvent pas renoncer, bien sûr ! Grâce à elles, la relation avec le consommateur, l'individu, n'a jamais été aussi forte, intime, efficace. Mais il y a une limite à ne procéder qu'ainsi, à considérer que les individus pourraient se réduire à des monades... « L'homme est un animal politique » disait Aristote. Il est donc nécessaire de s'adresser à lui en tant que membre du groupe dont il fait partie. Or, ce qui « fabrique » le groupe, ce qui crée du lien, ce sont précisément ces composantes socio-économiques - avec le travail, le revenu... - mais aussi le culturel, le système de valeurs des gens, cet ethos que j'évoquais. Parler à un individu, c'est aussi parler à une culture... Qui possède souvent le pouvoir de lui autoriser ou de lui interdire une pensée, un acte, a fortiori un achat. Même si cela est irrationnel ou invisible à l'œil nu du marketing.

## **Tout est culturel ?**

Notre expérience nous apprend que le culturel précède toujours le comportemental. Le prisme du culturel est nécessaire parce que les individus ne se coupent pas en rondelles. Ils ne raisonnent pas en tant que consommateurs de yaourt un jour et acheteur de téléphone le lendemain. Et, de plus en plus, leurs préférences de marques font système. Le fait pour une personne d'acheter des chaussures Veja par exemple n'est absolument pas neutre d'un point de vue culturel, cela renvoie à un corpus de valeurs qui sera présent lorsqu'il devra choisir une voiture (ou plutôt un vélo, peut-être électrique) ou bien des vêtements. Ou même du café.

**Le moindre engouement pour les segmentations purement socioculturelles ne vient-il pas de là précisément, des limites de cette transversalité ? Un individu est porteur d'un certain nombre de valeurs, mais son degré d'implication est variable d'une catégorie de produit à un autre, ce qui peut générer des comportements très différents...**

C'est vrai. En même temps, le niveau d'implication par rapport à une catégorie donnée est en partie déterminé par le groupe socioculturel auquel on se rattache. L'implication vis-à-vis des loisirs et des vacances ne sera par exemple pas la même selon qu'on soit un cadre sup résidant dans le centre de Paris ou bien un employé payé au smic qui vit en périphérie de Limoges. Non pas que l'un comme l'autre ne soit pas très attaché à ses vacances - mais le sens qu'il leur donne n'est pas le même, l'argent qu'il y met non plus, ce qu'il va en exposer, ou non, sur les réseaux sociaux non plus... Comprendre non seulement le degré mais la nature de l'implication de chacun d'eux dans ses vacances, c'est souvent comprendre le degré et la nature de son implication dans d'autres catégories, en décadrant le regard : en l'occurrence, pour un cadre sup parisien, avoir un degré d'implication maximal dans ses vacances au bout du monde et y investir un montant considérable, est peut-être lié, souterrainement, à une implication très faible dans un moyen de transport individuel sur lequel l'investissement financier sera minime, parce que la voiture à Paris, « c'est dépassé »... Mais en effet, il ne faut pas sacraliser ces segmentations, il est plus sage de les prendre avec distance et flexibilité. Elles doivent être utilisées en complément d'autres outils, et ne surtout pas induire une vision mécanique et figée de la société. Au contraire même, je crois qu'il est particulièrement intéressant de s'en servir pour anticiper sur les évolutions possibles de celle-ci. C'est passionnant d'identifier quels sont les groupes socioculturels en émergence ou en gestation, pour appréhender lesquels pèseront demain dans la société. Et « localiser » les points de tension à venir, qu'il faudra prendre en compte, y compris bien sûr dans la stratégie des entreprises et des marques.

**C'est cette logique qui vous a fait vous intéresser aux Gilets Jaunes par exemple, dont la cohérence avait originellement été perçue comme très faible ?**

Absolument. L'étude que nous avons menée sur les Gilets Jaunes a été extrêmement éclairante pour nous. Elle nous a permis d'identifier quelques traits « unificateurs » constituant cette collection d'individus en groupe à part entière. Avec des composantes socioéconomiques (les revenus, la proportion élevée d'indépendants ou de métiers du « care ») et culturelles (avec la prégnance de valeurs tournant autour du travail, de l'égalité et d'une demande de dignité). Auxquelles il faut ajouter la composition familiale. Nous avons été marqués en particulier par la forte présence au sein des Gilets Jaunes du début, des ronds-points, et de leurs sympathisants sur nos plateformes, d'une nouvelle génération de retraités. Des personnes qui bénéficient de revenus plutôt stables et relativement élevés en comparaison avec ceux des actifs, et qui apportent un soutien économique à leur famille et notamment à leurs enfants adultes, parfois quarantennaires. L'évolution des conditions économiques a fait qu'ils se sont sentis pris à la gorge,

empêchés de jouer ce rôle de soutien, ce qui a créé un hiatus avec leur système de valeurs. La solidarité familiale, la dignité, c'est essentiel pour eux. Les empêcher de remplir leur devoir de solidarité familiale, c'était les corneriser et s'exposer à les voir sortir du bois pour protester, ce qui n'a pas manqué d'arriver. Un tel phénomène ne concerne évidemment pas que l'Etat, que les pouvoirs publics. Même si les Gilets Jaunes ne protestaient pas contre les entreprises, elles ne peuvent pas ignorer ce qu'ils représentent puisqu'elles partagent le même monde qu'eux. On le voit de façon assez flagrante via notre observatoire, qui trace l'évolution des perceptions de ce groupe sur leur pouvoir d'achat et sur les marques qui font partie de leur univers de référence.

### **Nous sommes assez loin des socio-styles chers à Bernard Cathelat...**

Précisément, cet exemple me semble bien illustrer l'intérêt qu'il peut y avoir à enrichir et transformer la notion de catégories socioculturelles, en mettant la focale sur ce que nous appelons des groupes « sociofamiliaux ». Articulé avec un niveau de revenu et un éthos spécifique, le statut familial est une composante dont il ne faut surtout pas sous-estimer l'importance. C'est flagrant dans le cas des retraités que nous venons d'évoquer. Mais ça l'est aussi pour les Millenials. Par commodité, on amalgame parfois des individus qui vivent des situations complètement différentes... D'un côté des jeunes n'ayant pas encore démarré leur vie professionnelle et sans enfants, et de l'autre des individus avec enfants, et ayant souvent toutes les peines du monde à joindre les deux bouts. Ils ont certes des points communs, dont le rapport à la technologie et à certaines marques. Mais ils sont extrêmement différents par ailleurs, ils ne vivent vraiment pas la même vie ! Avoir 8 ou 10 ans, pour un enfant c'est très différent... Avoir 24 ans et vivre en couple ou en avoir 27 et vivre en couple avec un enfant, c'est encore plus différent.

### **L'impératif d'opérationnalité étant très fort dans le fonctionnement des entreprises, quel serait le meilleur usage de ces grilles de lecture ? Le bon « modus operandi » ? Est-ce que ce ne sont pas d'abord et avant tout des outils de veille ?**

Répondre à cette question n'est pas facile. Ma vision est que ce prisme est un prérequis, et qu'il y a un vrai danger à le laisser de côté. Si une institution ou une marque n'identifie pas les groupes socioculturels auxquelles elles s'adressent, ceux-ci risquent fort de « se venger » d'une façon ou d'une autre. Il ne suffit pas naturellement d'avoir les bons éléments de langage vis-à-vis de ces groupes, il faut leur proposer des offres qui correspondent à leurs besoins. Mais en revanche, ne pas comprendre qui ils sont, ne pas appréhender leurs valeurs, quels sont leurs tabous, c'est prendre un très gros risque d'échec à plus ou moins brève échéance.

Le terme de veille me semble juste, mais peut-être que j'utiliserais plutôt celui de vigilance. Certains groupes doivent être surveillés très attentivement, un peu comme du lait sur le feu. C'est le cas des classes moyennes notamment, qui est un de nos grands sujets d'observation. Se couper d'elles, ne pas être « en intelligence » de celles-ci, c'est prendre le risque de ne pas voir des évolutions majeures de la société. Bien sûr, les changements importants ne se produisent pas du jour au lendemain. Mais, aujourd'hui, on ne peut plus raisonner uniquement ainsi. Certains événements peuvent accélérer des transformations lentes à une vitesse stupéfiante. Et lorsque les institutions ou les marques se réveillent et prennent conscience de ce qui s'est passé, il est trop tard. La vigilance, cela consiste précisément à éviter cela : c'est garder le rythme. Rester dans le bon tempo. C'est moins évident mais plus stratégique que jamais.