

« Les marques se doivent de participer au 'solutionnisme' des français ! » - Interview de Véronique Langlois et Xavier Charpentier (FreeThinking)

Et si la fameuse « classe moyenne » constituait l'un des meilleurs prismes possibles pour prendre le pouls de notre société et saisir ses évolutions les plus essentielles ? C'est l'un des partis-pris fondateurs de FreeThinking qui anime depuis maintenant dix ans un observatoire dédié à cette classe sociale bien plus homogène qu'on ne pourrait le croire à première vue.

Véronique Langlois et Xavier Charpentier, les deux cofondateurs de FreeThinking, nous font partager les enseignements majeurs de ces dix années d'observation, avec à la clé quelques messages forts pour les marques, sur les opportunités mais aussi les nouvelles « responsabilités » qui sont les leurs dans le contexte de notre société.

MRNews : Vous présentez aujourd'hui les résultats d'une nouvelle étude consacrée à la classe moyenne française, population que vous suivez depuis maintenant dix ans. Qu'est-ce qui a motivé votre intérêt pour ces Français que l'on pourrait considérer comme « moyens », et donc comme pas très passionnants à observer ?

Véronique Langlois : Nous avons en réalité effectué un double exercice. D'abord, en effet, mener une nouvelle étude auprès de ces Français de la classe moyenne — incluant un zoom spécifique sur les Millennials — pour appréhender leur vision de ces dix années écoulées depuis 2007 et la façon dont ils se projettent dans la décennie à venir. Mais nous avons également ressenti le besoin de formaliser une synthèse de l'ensemble des études que nous avons réalisées depuis le démarrage de cet observatoire, qui a été créé dès les premiers mois d'existence de FreeThinking, précisément en 2007.

Nous avons fait l'hypothèse qu'une des meilleures façons de comprendre la société française — ce qui était notre objectif avec le groupe Publicis — était de l'observer en son cœur. L'idée était de considérer cette classe moyenne comme une « cellule témoin » à la croisée de tous les principaux enjeux du pays, en tant que consommateurs, salariés et électeurs...

C'est une population que l'on peut imaginer comme très hétérogène... Est-ce qu'elle n'est pas une sorte d'artefact ? Comment la définissez-vous ?

Xavier Charpentier : Notre choix a été de nous en tenir à la définition de l'Insee ; il s'agit donc des Français dont le revenu net se situe autour du revenu médian net. La fourchette que nous avons retenue se situe donc entre 1800 et 2400€ par mois pour une personne seule - et entre 2500 et 4800€ pour un couple avec enfants. Ce critère économique servant de filtre, nous avons pu en effet nous rendre compte de l'hétérogénéité de cette population sur des variables communément utilisées comme l'âge ou le niveau d'études. Mais le second constat est celui d'une réelle convergence de cette population en termes de valeurs, celle-ci dépassant largement les différences de diplôme, les préférences politiques, et même en partie les clivages territoriaux. Les classes moyennes sont diverses, mais elles s'unissent autour de quelques traits qui dessinent les contours de ce qu'on pourrait appeler une « identité de classe » ou un « éthos de classe ».

La classe moyenne n'est donc pas qu'une vue de l'esprit...

XC : Absolument pas ! Elle est une réalité sociale, celle de ces personnes qui se définissent en se différenciant à la fois des CSP+ et des classes plus modestes. Soit dit au passage, cela montre la pertinence d'une lecture « marxiste » ou « marxienne » de la société : les conditions économiques déterminent fortement certains comportements mais aussi un certain nombre de valeurs.

Le second choix clé de votre observatoire est celui de la méthode. Peut-on la résumer comme étant celle du web collaboratif ?

VL : Oui. Cela correspond à l'un de nos grands partis-pris, l'idée étant que lorsque les gens parlent entre eux, ils se disent des choses plus intéressantes qu'en étant interrogés par des institutions. Cela renvoie aussi à la fameuse formule selon laquelle « les marchés sont des conversations ». Notre conviction était - et elle n'a fait que se renforcer - que cette option permet de s'approcher au mieux des réalités de vie et en même temps des représentations les plus ancrées des gens. Il nous paraissait extrêmement pertinent d'essayer d'importer dans l'univers du conseil et des études quelque chose qui se développait mais était à l'époque inopérant pour les entreprises et les instituts, avec à la clé la possibilité de dépasser les silos habituels consommateurs / citoyens.

XC : Le principe de nos études fait écho à ce mot d'ordre emblématique de 68, selon lequel « mieux vaut être un participant qu'un consommateur ». De facto, on sait qu'il est de plus en plus difficile voire impossible aujourd'hui d'interroger les gens dans la rue par exemple. Ils acceptent de moins en moins d'être auscultés, alors même qu'ils ont un désir très fort de s'exprimer. C'est cette contradiction qui nous intéressait.

Votre dernière étude et cette synthèse sont extrêmement riches d'informations et d'analyses. Quel constat majeur vous semble devoir être mis en exergue ?

VL : Ces dix ans d'observation sont aussi dix ans de crise... Ce qui est très frappant, c'est le témoignage apporté sur la formidable capacité d'adaptation de cette classe moyenne et par extension des Français. Le mot clé est sans doute celui de « résilience »...

Est-ce l'on peut parler d'une forme d'optimisme ?

VL : Ce n'est pas le terme que j'utiliserais... Les Français de classe moyenne font preuve de beaucoup d'énergie et de vitalité dans leur façon de penser et d'agir, en particulier dans leur sphère personnelle et familiale. Mais il y a aussi chez eux beaucoup de réalisme et d'inquiétudes...

XC : On pourrait éventuellement parler d'un « optimisme de volonté », en ce sens qu'ils sont engagés dans l'effort de s'en sortir le mieux possible. Ils sont de fait bien moins pleurnichards et immobiles qu'on ne le prétend ! Sans doute sont-ils un peu moins pessimistes qu'il y a deux ans. Mais je suis d'accord : le terme d'optimisme n'est pas le plus adapté. D'une part parce que les Français questionnent quand même beaucoup de choses... Et par ailleurs ces notions d'optimisme / pessimisme suggèrent que l'on a affaire à des « spectateurs » alors qu'au fond ils sont plutôt des « participants », ils sont dans l'action. Un acteur n'est ni pessimiste ni optimiste, il est tendu vers un objectif et calcule ses chances de l'atteindre. C'est l'état d'esprit de ces Français des classes moyennes. La spéculation sur l'avenir n'est pas leur fort. Tenter de gérer le risque, en revanche ça oui, ils s'y efforcent.

VL : Lorsqu'ils nous décrivent ces dix ans passés, des termes reviennent fréquemment : le chômage, le pouvoir d'achat,... Mais beaucoup de mots donnent la trace de vies qui se sont construites, avec un bilan qui est vécu au global comme positif. Bien sûr, certains ont vu leurs

trajectoires interrompues, par des étapes de chômage de longue durée ou de maladie. Mais pour le gros des troupes, même s'il y a eu des ralentisseurs en chemin, le sentiment dominant est celui d'avoir avancé. Ils ne sont pas passifs, ni amers, même s'ils peuvent être critiques. Ils ne veulent pas se positionner en victimes, même quand leur trajectoire a été ralentie ou reconfigurée en raison de la Crise.

Les représentations de ces Français de classe moyenne ont-elles fortement évolué sur ces dix ans ?

VL : Elles ont évolué dans le sens d'une forme de résilience. Il y a dix ans — et suite à une des plus grandes crises que nous ayons connues — est intervenue une prise de conscience, et avec elle une inquiétude massive quant à la possibilité de se maintenir dans la société de consommation. Le vocabulaire qu'ils utilisaient traduisait une réelle souffrance. Au fil des années, parce que des outils et des pratiques se sont développés, les gens ont réussi à sortir peu à peu la tête de l'eau. Ils sont passés de la souffrance à ce que l'on pourrait définir comme un apprentissage, comme s'il y avait eu une sorte de normalisation de la situation. Cela ne signifie pas que les problèmes de pouvoir d'achat ont disparu, certainement pas ; mais il existe des solutions. Grâce au collaboratif et à de nouveaux acteurs notamment, les restrictions sont moins subies, plus choisies. Tu achètes par exemple tes produits d'entretien ou d'hygiène chez Noz pour pouvoir consacrer un peu d'argent à ce qui te fait plaisir, une sortie ou un voyage. Mais les Français demeurent inquiets pour ce qui est du futur.

XC : Le mot n'est pas très beau, mais on pourrait dire que l'heure est au « solutionnisme ». L'état d'esprit dominant est qu'il faut trouver des solutions, et qu'elles sont dans l'ordre du possible. Là encore, on est loin du statut de spectateur plus ou moins pessimiste. La solution, c'est le contraire du commentaire.

Leur vision du futur est ambivalente...

XC : Oui, c'est vrai. Dans un certain sens, ils ont le sentiment qu'ils vont vivre une époque assez extraordinaire. En particulier grâce aux évolutions des technologies, même s'ils associent des risques à celles-ci : une forme de déshumanisation et de déconstruction des liens. Mais ils questionnent l'avenir. Le progrès était dans les têtes comme une sorte d'évidence, il ne l'est plus. Ils savent qu'il y a des domaines comme l'emploi, la santé ou l'éducation notamment où il est parfaitement possible d'être renvoyés à un passé difficile. Des régressions majeures sont possibles. C'est nouveau.

Si l'on se place du côté des marques ou des institutions, quels sont les défis que soulève ce contexte ?

VL : Nous en avons identifié trois. Le premier consiste à aider les gens à progresser. Pour reprendre le mot de Xavier, l'enjeu c'est : comment intégrer ce « solutionnisme » ? Comment ne pas être un problème, en étant trop cher par exemple, ou en ne répondant pas aux exigences de responsabilité écologique ou sociale. Et comment au contraire s'intégrer dans cette philosophie de recherche systématique de solutions. En faisant l'historique de ces dix ans, nous avons notamment été surpris des évolutions considérables de la distribution. Beaucoup de nouveaux acteurs sont apparus, mais aussi avec eux des nouvelles pratiques. Celle du Drive par exemple, qui n'est pas que de la facilitation, mais qui est perçue comme une solution efficace pour ne pas s'exposer à la surconsommation.

XC : Il y a un mot important que nous n'avons pas prononcé jusqu'ici, celui de Stabilité. Il y a une énorme aspiration des gens à la stabilité. Cela peut paraître minimaliste voire « plan-plan ». Mais ça ne l'est pas du tout lorsqu'on met cela en perspective d'une société devenue hypermouvante, incertaine. C'est évidemment aussi à prendre en compte par les entreprises.

Les gens ont besoin d'un socle ?

VL : Absolument ! Beaucoup d'acteurs différents ont un rôle à jouer par rapport à cela. Des marques patrimoniales bien sûr, mais aussi des marques qui sont très emblématiques des plaisirs associés à la grande consommation. On l'a vu avec Nutella par exemple. Qu'on le veuille ou non, c'est quelque chose de sacré que de pouvoir continuer à faire plaisir à ses enfants... Cela nous semble en tout cas être le second défi important pour les marques que de contribuer à donner de la stabilité aux gens, de les accompagner, de les aider à se construire dans la stabilité.

Quel serait le troisième défi ?

XC : C'est le défi du collectif. Nous l'avons évoqué, les gens ont le sentiment de pouvoir agir à un niveau individuel. Mais ils savent qu'ils ne peuvent agir seuls sur des enjeux importants. Cela concerne là encore plein de domaines différents... Par exemple l'éducation des enfants, avec la difficulté qu'ils éprouvent à se concentrer dans un monde envahi par les écrans. Ou bien le fait qu'ils soient exposés à tout et n'importe quoi et à des images qui ne devraient pas faire partie de leur univers. Les marques qui seront synonymes de problèmes collectifs pour les gens risquent fort de souffrir. A contrario, elles seront gagnantes si elles participent à un « mieux ». La position d'Unilever — qui a récemment menacé de ne plus investir d'argent dans des médias diffusant des « fake news » sans contrôle — est très emblématique de cette responsabilité nouvelle.

Nous n'avons évoqué qu'une partie des éclairages de vos travaux. Avez-vous prévu de mettre ceux-ci à disposition du public ?

VL : Nous avons formalisé une synthèse de cette recherche dans [un document accessible sur notre site](#), que nous avons intitulé « Toujours debout ». Mais nous sommes bien sûr ouverts à la possibilité de les présenter en live, et d'avoir ainsi un échange avec les marques sur les nouveaux devoirs et aussi leurs opportunités dans le contexte que vivent nos concitoyens.