

## **La société Mosaïque**

Les 10 tendances qui changent nos vies et nos façons de consommer  
Jolanta Bak, présidente de la société Intuition

*A l'heure de l'implosion des référents traditionnels – la famille, l'école, la religion, la politique, l'entreprise – la société française est en recherche d'un nouveau modèle. En s'appuyant sur six années d'enquête et d'analyse, Jolanta Bak, présidente de la société Intuition, nous invite à découvrir et à comprendre La société mosaïque : les 10 tendances qui changent nos vies et nos façons de consommer (Dunod, 2007). Un ouvrage clair et documenté, indispensable aux responsables marketing, aux professionnels de l'entreprise et aux institutionnels qui doivent décider en fonction des mutations profondes de la société...*

### **Quelles sont les notions-clés associées au titre de votre livre ?**

Ce titre provient de la perception d'une société fragmentée, complexe et horizontale, ainsi que de l'absence de figures centrales ou de grandes références : désormais les individus se débrouillent comme ils peuvent. De là un certain désarroi pour les professionnels.

Le titre de l'ouvrage se justifie aussi par ce que l'on observe : aujourd'hui, il n'y a plus de « grandes » institutions pouvant servir de « phares » aux individus, L'importance est désormais donnée à la « tribu ». Ces tribus sont régies par des principes différents des institutions et comme elles sont nombreuses et mobiles, cela crée du foisonnement, de l'instabilité.

### **Comment les tendances constatées s'imposent-elles à l'ensemble des catégories sociales ?**

Les tendances que l'on observe naissent toujours auprès de populations innovantes. Il s'agit d'individus qui présentent des caractéristiques différentes et expérimentent de nouvelles façons de vivre.

Ces profils de personnalités présentent environ dix caractéristiques différentes, comme par exemple les nouvelles familles que j'évoque dans l'ouvrage. Il s'agit ici de personnes qui ont le goût du risque et qui innove dans leur mode de vie, mais sans tapage, de façon discrète. Il s'agit souvent de profils hybrides, issus de deux milieux sociaux différents ou de deux cultures et qui présentent une grande mobilité.

Ce sont les noyaux profonds de la société, par lesquels les changements arrivent.

### **Comment travaillez-vous pour dégager ces tendances ou phénomènes de société ?**

Nous disposons d'un ensemble de méthodes qui ne sont pas du tout intuitives.

En premier lieu, nous travaillons d'abord avec des « experts » qui sont constitués d'une part d'analystes qui réfléchissent et, d'autre part, de praticiens qui, dans leurs différents métiers, sont en contact direct avec les individus. Ces derniers sont neutres, objectifs mais en prise directe avec le terrain.

Ces personnes captent et transmettent ce qui bouge ou émerge. Cela permet de capter les *insights* et nous aide à nous assurer que ce que nous observons est bien réel. Cela permet aussi de percevoir les signaux faibles. Quand ces derniers se répètent, ils deviennent des tendances. Ensuite, nous menons des observations socioethnographiques des populations innovantes selon les thèmes. Et c'est seulement à la fin, que l'on peut parler d'une certaine forme d'intuition.

On peut considérer qu'il y a environ 30% de captage, puis nous menons un ajustement du marketing avec les clients pour comprendre les tendances et leurs conséquences.

## **Quels sont les domaines d'évolution comportementale abordés dans l'ouvrage ?**

La logique que l'on a suivie est celle des grands domaines de la vie, les grands domaines d'expertise. Il s'agit des évolutions auxquelles on assiste dans la famille, le travail, les croyances, les rituels, les nouveaux langages du luxe, le rapport au corps, l'éthique et ses valeurs, la place et l'évolution des femmes, l'émergence d'un nouveau modèle masculin, la nouvelle rencontre amoureuse, la diversité culturelle... Autant de thèmes qui vont influencer le comportement de la population.

## **Dans quelles sphères assiste-t-on aux mutations les plus marquantes, voire inattendues ?**

Dans toutes les sphères de manière générale : nous sommes aujourd'hui en présence d'une société en mutation profonde. Certains historiens comparent ce phénomène avec la fin du Moyen Âge. La sphère où la mutation est la plus évidente est certainement la famille, avec 65 % de familles monoparentales. La vie privée, la famille ainsi que les rencontres amoureuses sont les manifestations les plus lisibles, les plus avancées de ces changements.

Mais le reste change aussi : la politique, la ville, la distribution des richesses et la médecine. Nous assistons à un changement historique, celui du passage d'une société à une autre. Les domaines institutionnels résistent certes davantage, mais ils sont en décalage avec les individus. Nous observons aussi ces mutations sur d'autres continents, ce qui permet de les mettre en perspective. Chaque culture négocie différemment ces changements. En France, dans la sphère privée, on assiste à beaucoup de mutations silencieuses, et ceci en décalage avec les institutions.

## **Comment les responsables marketing appréhendent-ils cette société désormais « mosaïque » ?**

Ce livre est une sorte de dédramatisation à l'intention des professionnels du marketing. Il faut désormais moins de *mass market*, davantage de segmentation et une vraie prise en compte de consommateurs plus volatiles. On s'achemine vers une évolution post *mass market*. Les responsables d'études marketing doivent aussi faire évoluer leur grille de lecture habituelle (CSP, typologie et réponses binaires).

Dans ce domaine, le marketing est donc confronté à une vraie crise méthodologique ainsi qu'à une vraie difficulté à concevoir ou à adapter. Aujourd'hui, seules quelques rares sociétés se sont adaptées : Zara, par exemple, produit une collection de prêt-à-porter tous les 15 jours. Cette société a su créer un business model autour de séries courtes en travaillant différemment.

Il y a certes de nouvelles sources de croissance, mais elles sont ailleurs et le marketing doit aller les chercher et donc penser différemment. La croissance est potentielle mais elle reste à saisir. La société actuelle est fluctuante, mouvante et pose des défis. Cela remet aussi en cause la formation des professionnels, leur capacité à penser autrement et à faire évoluer leurs modes organisationnels.

## **Quels sont les outils les plus adaptés pour cerner au mieux les tendances afin de n'être ni trop en avance, ni en retard ?**

Cela dépend de la marque que l'on gère.

S'il s'agit d'une niche, on a intérêt à capter les tendances émergentes. C'est ce que font les marques de luxe qui en ont la capacité car elles disposent d'une distribution propre. La tendance la plus intéressante est celle qui se cristallise, c'est-à-dire qu'elle concerne déjà un nombre de personnes suffisamment important sans être pour autant galvaudée.

Ces tendances sont comme un bruit que l'on entend et que l'on intègre. Ainsi des marques qui ont acquis un crédit dès le début dans un domaine donné, comme Danone, le garderont-elles toujours. Pour ne pas prendre de risque, on peut aussi innover dans des tendances établies mais dans ce cas, il s'agit plus de déclinaisons que d'innovations.

En fait, on ne peut pas vraiment parler de secteur innovant, mais plutôt d'entreprises qui gardent leur capacité à innover grâce à des individus qui savent « capter » les évolutions. Et bien souvent, ce ne sont pas les entreprises qui font le plus de tests ou d'études qui sont les plus innovantes.

### **Entre sociologie et marketing, quel est le positionnement de votre ouvrage ?**

Ce livre est plutôt un ouvrage « hybride », ni sociologique, ni marketing, qui correspond à mon métier : je suis avant tout une technicienne, une praticienne.

On pourrait l'assimiler à un « essai » puisque je donne mon point de vue et qu'il porte en lui un aspect transdisciplinaire. Mais il correspond aux difficultés que nous rencontrons dans notre pratique professionnelle ainsi qu'à celles rencontrées par nos clients.

C'est un ouvrage très documenté sur les « tendances », tout en étant facile à lire. J'espère que la valeur de pratique qui le sous-tend pourra inciter à la réflexion et à l'inspiration. Ce livre se veut aussi proche de ce que les individus expérimentent eux-mêmes.

### **À qui conseillerez-vous de lire « La société mosaïque » ?**

Cet ouvrage s'adresse essentiellement aux professionnels du marketing et de la communication. Mais il concerne aussi les étudiants, les professionnels impliqués dans la recherche et développement ou dans les ressources humaines, les dirigeants d'entreprise, les indépendants – bref à tous ceux pour qui il y a un véritable enjeu à se forger un regard adapté.

Ce livre est également à recommander aux institutions, très en retard sur ces évolutions dans la mesure où l'innovation doit aussi résider dans le tissu social (ville, école, etc.).

© DUNOD Editeur, 15 janvier 2007