

SOCIO - STYLE

La littérature sur les "**socio-styles**" s'adresse moins aux sociologues qu'à ceux qui font un usage professionnel de travaux socio-économiques sur la consommation. Si ces textes incorporent chaque jour davantage les caractéristiques d'une langue de bois, ils méritent néanmoins d'attirer l'attention des chercheurs. tout comme certaines croyances parascientifiques qui atteignent un public relativement éduqué et bien inséré professionnellement, le discours sur les socio-styles touche les professionnels de la communication et du marketing. Comment expliquer la rapide diffusion de ces croyances dans un milieu rationaliste, rompu au calcul économique des coûts et des avantages ?

Une seconde raison devrait convaincre le sociologue de se pencher sur la prose de Bernard Cathelat, de ses disciples et de ses concurrents.

Sociologues et anthropologues s'intéressent à des croyances qu'ils ne partagent pas. Qu'est-ce qui les retient d'examiner les thèses sur les socio-styles dans cet esprit ? Ces excroissances idéologiques ne sont-elles pas une invitation à réfléchir sur les fondements des sciences de la société et sur leur usage actuel ? La sociologie, tout comme les autres disciplines savantes, est aussi susceptible d'être parasitée.

Les "**décalés**" et les "**recentrés**" font partie du vocabulaire des décideurs depuis plus de dix ans et atteignent celui du grand public par l'intermédiaire des publicistes et, depuis peu, par des émissions de télévision et des ouvrages. **La carte des styles de vie** (B.Cathelat, 1976 ; 1977 ; 1984; 1985), baromètre des représentations collectives, est mise à jour régulièrement par le Centre de communication avancée (**CCA**) du Groupe Havas. ce centre en effet, affirme posséder une banque de données de 35 000 variables à la fin de 1985 (B.Cathelat , 1985) . Ce trésor s'enrichit de 1000 variables nouvelles tous les deux mois et est renouvelé par tiers tous les ans (Futuribles, Octobre 1984). D'autres centres ont développé des travaux concurrents. La **COFREMCA** (de Vulpian, 1976) parle de "**polysensualisme**", d'"**hédonisme**", de "**retour à la nature**", "**d'empathie**", de "**désir d'acculturation**", mais ces " courants socio-culturels " sont de même nature que les "flux culturels socio-dynamiques" de Cathelat (1985) . Car ces deux Instituts ont pour activité principale de suivre de mois en mois les changements de rapports de force entre ces tendances de la sensibilité collective et d'en déduire l'évolution des motivations profondes de nos contemporains.

Initialement, l'approche par les "styles de vie" ne devait fournir qu'un complément à l'analyse économique de la consommation (SP.Douglas et P.Maire, 1976). Son ambition s'est considérablement amplifiée avec le succès rencontré auprès des études de marché et publicité. B.Cathelat voit encore plus loin puisque son dernier livre "Styles de Vie" (1985) s'adresse à tous les "**skippers sociaux**", aussi bien "aux chefs d'entreprise (pour produire), aux politiques (pour légiférer), aux cadres (pour diriger) , mais aussi aux "fonctionnaires"(pour administrer). Quant aux professeurs, étudiants et chercheurs, ils sont aussi visés, mais Cathelat n'a pas l'audace d'affirmer que son livre doit les aider à penser.

Assurément l'idée des socio-styles constitue "un coup de pub" réussi. ces notions servent de référence ésotérique aux praticiens du marketing. Le lecteur des *Argonautes du Pacifique occidental* ne saurait s'étonner si ces professionnels sont réceptifs à une telle croyance ; ils procèdent au lancement d'expéditions économiques hasardeuses et font usage de paroles

rituelles pour exorciser le danger. leur croyance est profonde puisqu'elle s'inscrit dans leurs outils : certains panels de consommation (l'enquête Secodip sur la consommation textile, par exemple) ont introduit une échelle des socio-styles dans leurs questionnaires périodiques. la pénétration de ces idées dans un milieu de praticiens est, en elle même, un phénomène social tout à fait remarquable. Alors même que n'existe aucun corps de connaissances scientifiques lui correspondant, le CCA et son équipe en réussissent la vulgarisation.

Où trouve-t-on, en effet un exposé où soient intégrés les concepts, les méthodes et les résultats des études qui se réclament des socio-styles ? Les explications par les socio-styles des phénomènes socio-économiques sont elles établies par des procédures de validation robustes ?

Les prévisions s'appuient elles sur des séries chronologiques d'observations homogènes et des méthodes de projection rigoureuses ?

Cet important débat ne peut avoir lieu. car les documents que publient le CCA et son équipe, bien que fort nombreux depuis plus de dix ans, ne dépassent pas le niveau du vade-mecum du petit propagandiste. Le dernier ouvrage de Cathelat (1985) et celui de Mermet (1985) que le CCA inspire, ne permettent malheureusement pas de nuancer notre jugement. Le dernier livre de Cathelat se présente pourtant comme un bilan des activités du CCA. Mais il ne comporte ni tableaux chiffrés qui ventilerait ses résultats selon les critères socio-démographiques usuels ou selon les typologies des socio-styles, propres à cet institut, ni remarques méthodologiques pour faire comprendre comment sont agrégées des informations, provenant de sources hétérogènes (enquêtes auto-administrées et interviews), ni précisions sur les méthodes d'interprétation qui permettent de passer des analyses factorielles aux "cartes" des "styles de vie".

Nous ne cherchons pas à mettre en doute l'existence d'enquêtes régulières ; mais que se passe-t-il avec les données, une fois qu'elles sont recueillies ? Le livre de Mermet publie des taux d'équipements du loisir intérieur et extérieur, calculés sur des taux du CCA. Il fait aussi référence à une enquête d'opinion sur l'épargne (p.331) à partir de laquelle le CCA conclut à une désaffection durable à l'égard de l'épargne et à une préférence pour la consommation. On notera toutefois que la contribution du CCA conclut à une désaffection durable à l'égard de l'épargne et à une préférence pour la consommation. On notera toutefois que la contribution du CCA à l'ouvrage de Mermet est très limitée en ce qui concerne les données chiffrées (5 tableaux) elle est omniprésente, en revanche, pour les interprétations. les cartes de styles de vie résument chaque chapitre et souvent sont introduites dans les rubriques thématiques des chapitres.

A quelques tableaux près, toutes les données proviennent d'autres sources, notamment de l'INSEE mais aussi du CREDOC et des services d'information des ministères. Le livre de Mermet juxtapose cette compilation à un commentaire de son gourou Bernard Cathelat. Y-a-t-il une tentative de confronter les données de la compilation et la pensée du maître ? "*Les classes sociales sont mortes, vive les styles de vie*" p.72 . C'est là un thème incantatoire, inlassablement répété dans tous les textes du CCA. Va-t-on enfin trouver dans l'ouvrage de Mermet une argumentation pour établir ce point de doctrine ? Une lecture attentive de Francoscopie fournit plutôt la démonstration inverse. Les ouvriers ont un style d'alimentation qui leur est propre et qui est d'autant plus accentué que leur urbanisation est plus récente. Mermet ne cite pas Grignon et Grignon. (RFS,21,4,1980) mais, sans vergogne, leur emprunte leur analyse. La mortalité est très différente selon la catégorie socioprofessionnelle.

Mermet résume l'article de Desplanques, paru dans *Economie et statistique* (1984) sans faire référence à l'auteur et , ce qui est plus grave, sans s'en servir pour discuter l'affirmation péremptoire du CCA sur la disparition des différences entre classes sociales.

Le livre de Mermet est-il même *un* ouvrage ? Ne faisant aucun effort pour intégrer les données disparates comme le tente, de façon séduisante, NAISBITT dans *Mégatrends* (1982) , l'auteur réunit , de façon séduisante, deux produits de l'édition : un dictionnaire QUID des informations sociales et un traité de la pensée de Cathelat. Ni le maître ni le disciple ne nous fournissent un ouvrage où l'on pourrait juger sur pièces de l'adéquation entre les résultats et les théories du socio-style.

Aux critiques analogues que d'autres chercheurs ont formulées dans le passé, les instituts (CCA et COFREMCA) opposent régulièrement un argument qui à leurs yeux est péremptoire : le secret qu'ils doivent à leurs clients. Or, c'est assurément une objection commode, est-elle justifiée ? Dans le domaine des " styles de vie" , d'autres instituts comme le CESA (Centre d'Enseignement Supérieur des Affaires) publient depuis dix ans des travaux qui sans dévoiler les conclusions spécifiques réérvées à leurs clients et qui n'intéressent pas les chercheurs , fournissent des éléments documentés sur certains aspects généraux du comportement du consommateur. (Dans le domaine des études appliquées de marketing, Patrick Le Maire (1981) montre que ce ne sont pas les mêmes caractéristiques du style de vie qui sont pertinentes pour analyser la diffusion de deux produits même relativement proches.) Le CCA et la COFREMCA existent depuis plus de dix ans et disposent de données anciennes dont la divulgation ne trahit pas les intérêts de leurs clients. Pourquoi des études longitudinales sur ces données "historiques" ne sont-elles pas soumises à un débat scientifique ?

En refusant une discussion de fond , les stars du style de vie ne servent pas les intérêts à long terme de leurs clients . Car le débat critique à propos de produits intellectuels est l'équivalent de la concurrence entre les biens et les services matériels. La clientèle de ces instituts n'a rien à gagner à un silence prolongé sur la construction méthodique de leurs résultats. Les concepts employés sont-ils d'un meilleur aloi ? Pour comprendre l'entreprise de Cathelat, il faut la débarrasser de sa rhétorique psycho-morale et ne pas être dupe des décalés, des recentrés et des égocentrés. Les socio-styles forment une typologie comme les sociologues en produisent couramment. sa particularité provient de ce qu'elle n'est pas exhaustive mais juxtapose deux classifications, fondées chacune sur un principe différent. La première a pour critère les caractéristiques socio-géographiques usuelles des enquêtes de consommation : la région de résidence, le type d'agglomération, l'âge et surtout la catégorie socioprofessionnelle (Styles de Vie pp.101 à 159). Les "utilitaristes" et les "conservateurs" regroupent les catégories populaires rurales (agriculteurs et ouvriers) en déclin c'est à dire des ménages où les personnes âgées sont fréquentes. Ces deux classes se distinguent par la région et la pratique religieuse. Les "conservateurs" résident plutôt dans les régions où les traditions religieuses restent fortes.(Ouest, Centre et Sud-Ouest). Les ouvriers et les employés des agglomérations industrielles et des banlieues de grandes villes deviennent chez Cathelat des "exemplaires" ; les techniciens, contremaîtres et les professions intermédiaires à compétences techniques , des "entrepreneurs" ; les patrons de l'industrie, du commerce, les agriculteurs , quand leur exploitation est importante, et les cadres supérieurs des entreprises, des "responsables" ; les artisans, les petits commerçants et les professions libérales, des "moralisateurs". Une partie des cadres intellectuels est classée au nombre des "dilettantes" , le reste de ces catégories socioprofessionnelles est éparpillé dans la seconde classification.

Cette dernière est fondée sur un tout autre critère. Certains événements historiques marquent de façon durable, non pas l'ensemble des couches sociales, mais certaines fractions jeunes de la population active. Les deux dernières décennies ont vu apparaître deux générations qui forment chacune un groupe à part. Les événements de mai 1968 ont engendré les "libertaires" ou les déçus de l'utopie soixante-huitarde, les "profiteurs" ou les renégats reconvertis dans le monde des affaires ou de la politique, et les "frimeurs" qui regroupent ceux de cette génération qui n'ont pas réussi cette reconversion. La crise pétrolière, second événement historique marquant, a provoqué l'apparition de trois ou quatre groupes. Cathelat, à la différence des trois types de soixante-huitarde, renonce à utiliser l'attitude comme critère secondaire. Les "vigiles" et les "défensifs" correspondent à des ouvriers ou des employés qui, au moment du premier choc pétrolier, entraînent sur le marché du travail et dont la crise prolonge indûment la position vulnérable. Les "attentistes" et les "militants" forment deux groupes dont les anticipations de carrière professionnelle ont été, elles aussi, brisées par la crise, le premier dans la sphère culturelle et le second dans celle de la politique et des associations (mouvements des femmes et écologistes).

La première classification regroupe donc l'immense majorité de la population. La seconde ne concerne pas à proprement parler des populations mais des sensibilités. Les individus que l'on peut ventiler à bon droit dans la seconde typologie sont des exceptions : Cathelat, assurément, ses copains et quelques autres. Ces minorités doivent avoir leur place dans la classification car leur contribution à l'innovation sociale est considérable, même si leur effectif est infime. De son côté, la première classification, celle fondée sur les caractéristiques socio-démographiques, regroupe la grande masse de la population qui, plus influençable, mérite, proportionnellement moins, que le publiciste ou le conseil en marketing observe avec vigilance sa consommation, ses comportements électoraux ou l'évolution de ses convictions. L'intuition de Cathelat se ramène donc à peu de chose : des **regroupements de catégories sociales** dont on cherche vainement la justification dans ses écrits et une classification des "leaders d'opinion".

Or, sur ce dernier point, Cathelat, qui aurait beaucoup à dire sur la production de la mode, semble totalement méconnaître la **sociologie de la culture de masse** des années cinquante et même les hypothèses de Simmel (1904). Un bref rappel de cette littérature permettra d'ébaucher la sociologie des socio-styles.

La mode est une forme superficielle de changement social. Elle concerne les aspects décoratifs des objets ou les conduites les plus triviales. Dans l'automobile par exemple, elle modifie plus rapidement l'extérieur (carrosserie, couleur...) que le moteur (Larrabee et Riesman, 1957). A la différence des autres mouvements sociaux, elle ne laisse pas de trace profonde et, en particulier, ne produit pas d'institution avec une certaine longévité (Blumer, 1946). Car chaque nouvelle mode est une alternative fonctionnelle de la précédente (Merton, 1949).

Parallèlement à ces réflexions, les travaux empiriques ont pris plusieurs directions. La première, la plus proche des travaux de George Simmel (1904), se demande pourquoi un groupe social plutôt qu'un autre est le porteur d'une certaine mode.

La deuxième, à la suite de J.C. Flugel (1930), examine chaque mode par rapport au climat de l'opinion en général et cherche à relier chaque tendance, chaque style ou chaque motif ornemental du *Zeitgeist* de la période.

La troisième s'intéresse au réseau des personnes impliquées dans le processus, c'est-à-dire à l'interaction entre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs. Les médias et leur usage vont occuper une situation stratégique dans ces études (Katz et Lazarsfeld, 1956). une quatrième approche étudie le processus de diffusion de façon plus monographique. Un produit étant choisi, on étudiera les phases successives de sa diffusion et l'on établira la sociographie des personnes qui interviennent dans ce processus.

Les travaux de ce dernier type font "l'histoire naturelle" de ce phénomène social (Meyersohn et Katz 1957). Meyersohn et Katz récusent la distinction faite par Edward Sapir (1937) opposant la mode (fashion) à la toquade (fad), la seconde étant à la fois plus personnelle, moins répandue et de plus courte durée que la première. Ces deux auteurs traitent tous ces processus sous le terme de toquade.

Ils donnent à cette notion des caractéristiques précises. La toquade est toujours une redécouverte. La musique populaire du jazz leur semble exemplaire à cet égard. Dans le monde musical, il y a des "poches" qui, tels les gisements de pétrole encore inconnus, attendent d'être exploitées par les marchands. Le mécanisme de la toquade n'est pas réservé au domaine artistique. Les éleveurs de verrats ne s'intéressent pas tous à la même espèce de porc (Samuel R. Guard, cité par Meyersohn et Katz) . Certains animaux reproducteurs diffèrent par la taille des pattes ou la corpulence. La toquade désigne tantôt l'un, tantôt l'autre comme le verroat champion. Les acheteurs de verrats se portent alors en masse sur cette espèce dont on redécouvre la valeur.

Le processus de la toquade est initialisé par des individus bien particuliers : les fameux "*inner-directed*" qu'ont popularisés David Riesman, Reuel Denney et Nathan Glazer dans *La foule solitaire* (1950) et qui ne sont pas influençables. La toquade prend corps lorsque plusieurs d'entre eux, indépendamment les uns des autres, adoptent une conduite similaire. Bien que s'ignorant mutuellement, ils ne peuvent échapper à l'attention d'un second groupe de personnes. Les "*talent scouts*" (les découvreurs de talent) transforment des conduites isolées en "un phénomène statistique". Ces observateurs perspicaces, quant à eux, ne sont pas, non plus, n'importe qui. Par profession, ils sont à l'affût de ce qui pourrait devenir une toquade, pensant eux-mêmes tirer parti de l'engouement futur. Leur tâche principale consiste la plupart du temps à trouver une étiquette (*label*) pour identifier le produit redécouvert. Enfin, une fois étiquetés, les objets de la toquade sont fabriqués avec l'intention de satisfaire la consommation de masse. Ils sont donc modifiés en conséquence de façon à minimiser leur coût de revient. Ils ne sont jamais parfaitement identiques aux objets originaux, mais en présentent une copie édulcorée.

L'engouement pour les socio-styles a tous les traits d'une **toquade** au sens de Meyersohn et Katz. La "théorie" de Cathelat constitue un produit sans originalité et fabriqué pour la grande diffusion. Notre auteur écrit comme s'il n'existait pas une réflexion sociologique sur **la segmentation du marché**, sur les processus diversifiés de diffusion, sur l'étiquetage des produits, sur le contrôle socio-économique du phénomène de toquade et sur les réactions que ces manipulations entraînent dans le public. Il propose une sorte de **Carte du Tendre** :

les individus n'agissent-ils pas toujours selon leurs tendances psychologiques profondes ? Ne rejoignent-ils pas à leur insu ceux qui, comme eux, ont les mêmes traits de caractère ? Le message des socio-styles se situe au-delà des différences démographiques, des disparités de revenu, des rapports de domination à l'intérieur des groupes.

Les sociologues ne forment pas une espèce très homogène ; mais il n'en existe aucun qui puisse prétendre exercer ce métier en voyant les choses d'aussi loin.

Nicolas HERPIN

INSEE , 18, bd A.Pinard 75014 PARIS

Publié dans la Revue française de Sociologie

Avril-Juin 1986, VolXXXVII - 2