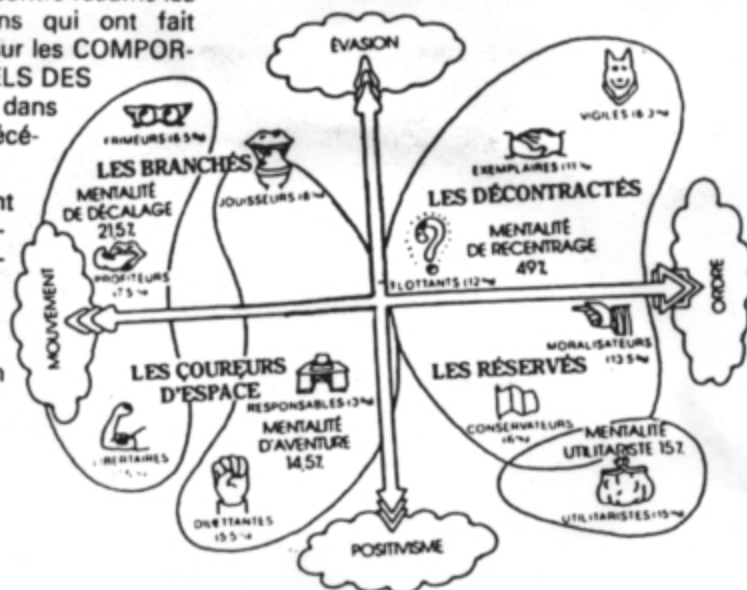


- L'illustration ci-contre résume les
- 4 classifications qui ont fait
- l'objet de l'étude sur les COMPOR-
- TEMENTS ACTUELS DES
- FRANÇAIS paru dans
- notre numéro précé-
- dent.

- Elle offre également
- l'avantage d'intro-
- duire ici les com-
- mentaires accom-
- pagnant les trans-
- positions de ce
- dossier sur le plan
- professionnel.



«ATTENTION ! LA FRANCE, SES INDIVIDUS, SES ENTREPRISES ONT CHANGÉ»

- **A** la lecture approfondie du
- dossier paru dans notre
- numéro précédent, on aura pu juger
- combien ce signal d'alarme est jus-
- tifié et combien il est important
- pour le commerçant d'aujourd'hui
- de s'adapter à cette évolution
- psychologique et sociologique pour
- une orientation favorable de ses
- activités.

- On aura ainsi vu, au travers de cet
- examen de styles de vie fort diffé-
- rents, l'image généralement très
- floue qu'attache le client au choix
- d'un magasin. La notoriété sponta-
- née est extrêmement faible. C'est
- pourquoi aussi tout détaillant sou-
- cieux de son avenir doit considérer
- comme une action prioritaire la
- réponse à ces deux questions :

- ☐ Qui est « mon » consommateur ?

- ☐ Qu'est-ce que je peux faire pour répondre à son attente ?

- Des professionnels — surtout dans
- la fabrique — ont compris l'import-
- ance de cette démarche et c'est à
- nouveau à M. Hervé MANDEIX,
- directeur général de Berthier Expan-
- sion que nous ferons appel pour
- aider votre propre réflexion, au
- milieu de cette mosaïque d'idées et
- de mentalités nouvelles. Par delà les
- généralités, nous nous rapproche-
- rons aussi, en même temps de
- notre secteur d'activité.

- Si la chaussure a durant des siècles
- assuré une fonction précise de pro-
- tection, il semble que ce ne soit plus
- sa seule fonction aujourd'hui.

Les éléments qui doivent nous permettre de mieux comprendre ce produit ne peuvent plus être seulement des éléments traditionnels, rationnels, techniques.

Les liens entre chaussure et façon de vivre sont étroits : il est normal de parler de chaussures de détente dans un pays où les loisirs sont en progression. Mais ne porte-t-on pas des chaussures de détente au travail ?

Qu'est ce qui fait la différence entre une chaussure de détente pour les loisirs et une chaussure de détente pour le travail ?

Les mots deviennent difficile à comprendre. Et pourtant ne serait-il pas important de savoir pourquoi achète-t-on la même chaussure pour deux fonctions aussi éloignées que les loisirs et le travail ?

Lorsque l'on relit les études qualitatives de Guy Michel (2) sur l'homme jeune et sa chaussure, l'on se rend compte que le sportswear a évolué depuis dix ans en deux étapes. A l'origine le naturel : c'est l'anti ville, l'anti mode, le brut, l'épais, l'artisanal.

Aujourd'hui, un sportswear qui ne reflète plus le désir de fuir la ville mais plutôt le besoin de la réinventer. Les mots clés sont progrès, couleur, esthétique, actuel, « in ».

(2) N.D.L.R. : Guy Michel, on le sait, est le très compétent directeur des Etudes de la F.N.I.C.F.

Il est bien évident que ces deux tendances l'anti ville, et la nouvelle ville existent toujours dans les aspirations des hommes. Mais il n'est pas sûr que ces deux aspirations soient le fait de l'âge. Il s'agit je crois d'envie de vivre de façon différente, de style de vie différent.

Il devient de plus en plus important de redéfinir les termes que l'on emploie. Que veulent-ils dire exactement ?

Un autre exemple d'incompréhension : les Louis XV. Quelle est la définition d'un Louis XV, c'est bien sûr une chaussure décolleté avec un talon. Bien. Mais si l'on reprend les enquêtes récentes de la Fédération sur la femme jeune et sa chaussure, qui peut me dire quel Louis XV va intéresser les clientèles dont les aspirations sont l'ancien monde, quel Louis XV va au contraire inspirer les adeptes du nouveau monde ?

Querelle de mots ? Que non. A partir de la définition technique simple d'une chaussure, vient se superposer un besoin de définition plus complexe qui, lui, fait référence à l'utilisateur.

Bien entendu, certains diront, celui-ci est à la mode, celui là l'est moins. Moi je suis plutôt partisan d'essayer de comprendre pourquoi ce premier est-il acheté par des femmes qui ont un type de comportement, révélant des aspirations fortes au beau, à l'ancien, au traditionnel. Et pourquoi le second au contraire est acheté par des femmes pour qui l'envie est la modernité.

Une approche un peu différente de celle des approches traditionnelles nous permettrait d'y voir plus clair. Depuis de longues années, la Fédération, grâce aux mesures du SECODIP, a pu suivre la lente évolution des produits : ville, détente, lacets, pas lacets, sport, nu-pieds, etc...

Lorsqu'elles analysent des choses concrètes les statistiques sont des moyens de mesure parfait, aucune discussion possible, les faits sont clairs, elles traduisent des actes, elles traduisent l'histoire. Autrefois, elles étaient utilisées pour prévoir l'avenir. Mais ceci n'est plus tout à fait vrai aujourd'hui en industrie lourde. Et cela devient faux en industrie légère.

Sur de longues périodes calmes, les statistiques sont infaillibles. Sur des périodes plus courtes, sur des périodes de convulsions si elles ne sont pas épaulées par « observatoire du changement » elles sont dangereuses.

En quoi au fond y a-t-il quelque chose de fondamentalement différent dans une approche marketing intégrant des éléments de style de vie, de comportement, d'attitudes ?

De nombreux chercheurs, psychologues, sociologues et d'autres avec des noms encore plus compliqués essaient d'apporter une réponse depuis quelques années.

Tous, dans leur domaine respectif ne semblent dire qu'une seule et même chose : **« attention, la France, ses individus, ses entreprises, ont changé »**.

Tous s'interrogent, chacun essaie d'expliquer, d'analyser, de comprendre : En quoi et où la France a-t-elle changé ?.. En quoi ces changements ont-ils une influence considérable sur notre métier ?..

« LE TEMPS S'ACCELERE... »

Dans le passé jusqu'à ce fameux 6 octobre 1973 véritable détonateur de ce que le monde entier appelle « la crise » tous les changements d'ordre sociologique sont à la mesure des générations.

On compte en générations, chacune d'elle a le temps (j'insiste sur ce mot) d'influer sur le progrès, sur l'ordre. Les valeurs de référence sont des valeurs sûres : le travail, la famille, l'effort, le patrimoine, etc...

« Et puis voilà (je cite « l'Expansion ») que ces dix malheureuses années prennent la dimension d'une génération : pour le « branché » de 83, le « Baba cool » de 73 c'est presque un papa, et le « soixante-huitard » un pépé ».

Le temps semble s'accélérer. On détruit aujourd'hui ce qui était vrai hier.

N'y a-t-il pas aujourd'hui un flux technologique qui va beaucoup plus vite que l'homme. Songez que lorsque l'on parle d'ordinateurs, on en est déjà à la cinquième généra-

tion au Japon. Alors que jusqu'à présent on mesurait la génération humaine en cycle de 30 ans.

Un autre élément est celui de l'internationalisation de toutes les choses. Les médias, la télévision, tout est instantané sur pratiquement l'ensemble du monde. La musique, les arts, les techniques, etc...

Enfin le conflit entre générations reprend de la vigueur, il se transforme non seulement en conflit de groupes d'âges mais en conflit entre groupes d'aspirations différentes à l'intérieur du même âge.

Comprendre cela, c'est comprendre que puisque le temps s'accélère on peut de moins en moins faire référence au passé pour appréhender l'avenir.

Notre métier, influencé en plus par la mode avec tout ce qu'elle a d'irrationnel traverse et va traverser encore plus des périodes d'incertitudes, des zones de turbulences.

Les risques d'erreurs, entraînant des ruptures vont en s'augmentant.

« LES FERMENTS DE L'AVENIR »

Seule une meilleure compréhension des individus de leurs comportements, de leur façon de vivre peut permettre de prévoir et d'anticiper quels seront demain les produits les plus recherchés [...] Aujourd'hui il y a nécessité de mixer au mieux dans les choix stratégiques d'une entreprise :

- les données statistiques quantitatives qui sont l'histoire ;
- les données qualitatives de comportements, des styles de vie qui sont les ferments de l'avenir.

Le souci constant de tout chef d'entreprise est de prévoir au mieux l'évolution de ses produits et de ses ventes. Je suis convaincu qu'en appréhendant mieux le qualitatif, cette évolution peut être moins incertaine ».