

LES STYLES DE VIE

**FONDEMENTS, METHODES
ET APPLICATIONS**

Pierre VALETTE - FLORENCE

**Préface
Alain JOLIBERT**

G
ESTION


ECONOMICA

OUVRAGES DÉJÀ PUBLIÉS

MANUELS

- BIDAULT F., *Le champ stratégique de l'entreprise.*
CAPET M., CAUSSE G. et MEUNIER J., *Diagnostic, Organisation, Planification d'Entreprise* (vol. 1), 2^e éd.
COBBAUT R., *Théorie financière.*
COHEN E., *Analyse financière.*
COLASSE B., *Comptabilité générale*, 2^e éd.
DUBOIS P.L./JOLIBERT A., *Le marketing.*
FERRANDIER R. et KOEN V., *Marchés de capitaux et techniques financières.*
GERVAIS M., *Contrôle de gestion et planification de l'entreprise* (vol. 1), 3^e éd.
GIARD V., *Gestion de la production*, 2^e éd.
GIARD V., *Statistique appliquée à la gestion*, 5^e éd.
GOBRY P., *La Bourse aux indices.*
GOUILLART F., *Stratégie pour une entreprise compétitive.*
MARQUET Y., *Les marchés d'options négociables sur contrat à terme.*
Mc CARTHY E. J., *Le marketing. Une approche managériale*, 8^e éd.
MORVAN Y., *Fondements d'économie industrielle.*
RICHARD J., SIMONS P. et BAILLY J.M., *Comptabilité et analyse financière des groupes.*
ROY B., *Méthodologie multicritère d'aide à la décision.*
SIMON H.A., *Administration et processus de décision.*
SIMON Y., *Techniques financières internationales*, 3^e éd.
TERRY G. et FRANKLIN S., *Les principes du management*, 8^e éd.
VATTEVILLE E., *Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise.*

RECHERCHES

- AUGROS J.C., *Finance : options et obligations convertibles*, 2^e éd.
BESSIS J., *Capital-risque et financement des entreprises.*
BILET J., *Marchés à terme et gestion de l'économie pétrolière.*
BOURDIN J., *Les finances communales.*
COLLIGNON E. et WISSLER M., *Qualité et compétitivité des entreprises.*
DUTRENIT J.M., *Gestion et évaluation des services sociaux.*
FONTAINE P., *Arbitrage et évaluation internationale des actifs financiers.*
GENSSE P., *Système comptable et variations monétaires.*
GONTIER J.L. et MATHÉ J.C., *Politiques et procédures d'abandon de produits dans l'entreprise.*
JOFFRE P. et KOENIG G., *Stratégie d'entreprise. Antimanuel.*
KALIKA M., *Structures d'entreprises. Réalités, déterminants, performances.*
LEBAN R., *Politique de l'emploi dans l'entreprise.*
LEVITT Th., *L'imagination au service du marketing.*
LILIE G.L., *Analyse des décisions marketing.*
de MONTMORILLON B., *Les groupes industriels.*
NTAMATUNGIRO J., *Stabilisation des recettes d'exportation : stock régulateur, contrats à terme et options.*
SAVALL H. et ZARDET V., *Maîtriser les coûts cachés.*
de WOOT Ph., *Les entreprises de haute technologie et l'Europe.*
de WOOT Ph. et DESCLÉE de MAREDSOUS X., *Le management stratégique des groupes industriels.*

OUVRAGES COLLECTIFS

- A.I.D.E., *Entreprise et pouvoir : autorité et responsabilité.*
ASSOCIATION FINANCE FUTURES, *Les marchés à terme d'instruments financiers.*
CHARREAUX G., COURET A., JOFFRE P., KOENIG G. et de MONTMORILLON B., *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise.*
JABES J. (sous la direction de), *Gestion stratégique internationale.*
JOFFRE P. (sous la direction de), *L'exportation dans la turbulence mondiale.*
JOFFRE P. et KOENIG G. (sous la direction de), *L'euro-entreprise. Hommage à Sylvain Wickham.*

704788

NC

00017-08012025-JD

Collection **G**ESTION

438602

SÉRIE : Politique générale, Finance et Marketing

dirigée par Yves Simon, Professeur à l'Université de Paris IX-Dauphine et à HEC-ISA

30

LES STYLES DE VIE

FONDEMENTS, METHODES ET APPLICATIONS

465450

Pierre VALETTE - FLORENCE

Préface
Alain JOLIBERT

8.R
97233

GESTION



ECONOMICA
49, rue Héricart, 75015 Paris

DL-26 05 1989-11890

LES STYLES
DE VIE
FONDAMENTS, METHODES
ET APPLICATIONS

Pierre VALLETTE-LEBONNE

© Ed. ÉCONOMICA, 1989

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays.



Préface

En France, le C.C.A. et la COFREMCA nous ont familiarisé avec les Styles de Vie par leurs études diffusées par les médias, leurs articles et ouvrages. Le caractère spectaculaire des résultats mais en même temps le mystère qui entoure leur obtention et le langage ésotérique employé ont suscité de nombreux articles scientifiques ou polémiques. Une mise au point s'avérait donc nécessaire en dépit de sa difficulté. L'ouvrage écrit par Pierre Valette-Florence, l'un des meilleurs spécialistes actuels des styles de vie, répond à ce besoin.

Le mérite de ce premier ouvrage de synthèse en langue française est tout d'abord de recenser et d'exposer l'ensemble des différentes approches de styles de vie. C'est ainsi qu'en dehors des approches françaises (C.C.A. et COFREMCA) et américaines (A.I.O.) les plus connues, il met en relief des démarches peu diffusées, portant notamment sur les produits consommés, les valeurs, les traits de personnalité, les attitudes à l'égard des produits. Cette étape d'exposition, si elle s'avère utile pour le lecteur, est complétée judicieusement par des recherches de similarités, de différences et par l'étude des liens entre ces approches. Pierre Valette-Florence clarifie ainsi une littérature confuse et peu facile d'accès en lui donnant un sens.

Un autre intérêt de ce livre est de présenter de façon approfondie la manière dont sont obtenus les styles de vie. Ce travail de démystification, nécessaire pour tout scientifique, s'appuie sur l'analyse rigoureuse et complète des méthodes employées tant pour le recueil des informations (modes d'enquêtes, type d'échantillon, questions posées) que pour leur traitement (analyses statistiques effectuées). Une analyse critique de ces méthodes permet d'étudier leur intérêt et leurs limites dans la prévision du comportement d'achat du consommateur. Pierre Valette-Florence confirme ainsi qu'il n'est pas toujours judicieux d'investir dans des enquêtes sur les styles de vie et qu'il vaut mieux parfois faire confiance aux

caractéristiques plus classiques et moins onéreuses que sont les variables socio-démographiques.

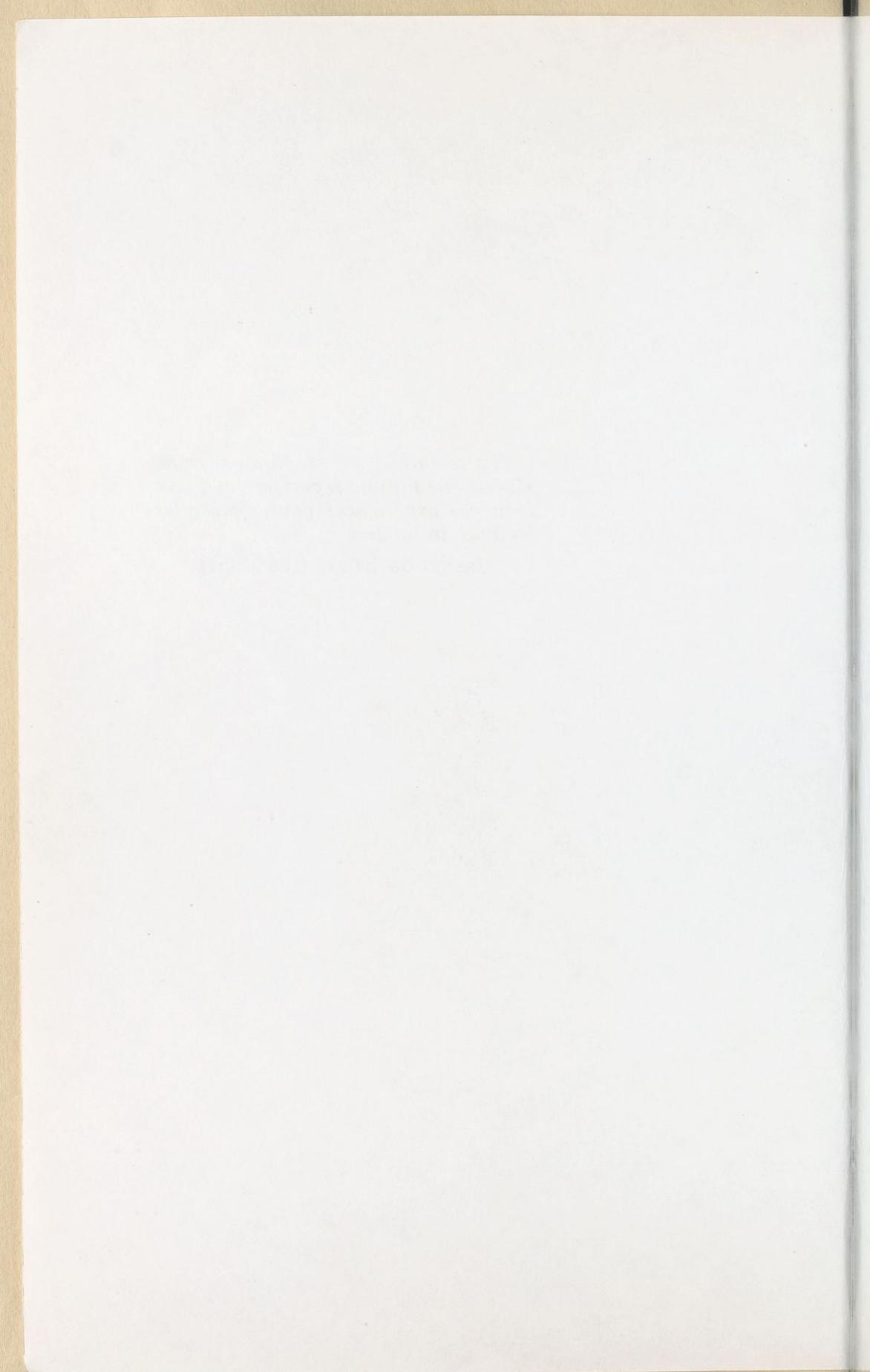
Une dernière caractéristique de l'ouvrage concerne la détection d'une dynamique au travers de cet ensemble confus d'écoles de pensées. Pierre Valette-Florence observe notamment en France et aux U.S.A. une certaine tendance à repérer les styles de vie par les valeurs. Celles-ci seront-elles les prochains indicateurs utilisés pour identifier les styles de vie ? Si la présomption en est forte, l'imagination des chercheurs, la découverte de nouvelles méthodes ou l'adaptation de méthodes étrangères peut encore apporter quelques surprises.

Le langage utilisé et la clarté de la présentation effectuée permettent à cet ouvrage de s'adresser à tout lecteur, étudiant ou professionnel désireux de mieux comprendre ce que représentent vraiment les styles de vie. Produit commercialisé et champ de réflexion scientifique, les styles de vie suscitent réflexions, intérêt et passions. A ce titre, l'ouvrage de Pierre Valette-Florence arrive à point nommé pour permettre d'alimenter la réflexion, susciter l'intérêt et peut-être déclencher de nouvelles passions.

Alain Jolibert,
Professeur Agrégé des Universités,
Président de l'Association
Française du Marketing.

*« La science se forme plutôt sur une
rêverie que sur une expérience et il faut
bien des expériences pour effacer les
brumes du songe. »*

Gaston Bachelard (1884-1962).



Remerciements

Pour mon Père

Nous tenons à remercier tout d'abord mon père, Alain Jolibert, dont les conseils, les suggestions et surtout, les encouragements et la disponibilité ont été déterminants pour mener à leur terme les recherches que nous nous sommes engagées depuis plusieurs années sur les sites de vie.

Qu'il nous soit permis également de remercier Monsieur le Professeur Yves Simon pour l'honneur qu'il nous fait en acceptant d'insérer le présent ouvrage dans la collection qu'il dirige.

Nous tenons aussi à remercier à Messieurs les Professeurs, notamment, Monsieur Pierre Louis et Monsieur Pierre Gégory, Gilles Leclercq, Monsieur François de la Motte et de se pencher sur les résultats de nos recherches et nos conclusions à ce thème.

Sur la page de remerciements de cet ouvrage nous nous excusons de ne pas avoir pu citer tous les noms.

Qu'il nous soit permis également d'exprimer par ce langage de notre culture le respect et l'affection de nos auteurs.

1871

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord Monsieur le Professeur Alain Jolibert, dont les conseils, les suggestions et surtout, les encouragements et la disponibilité, ont été déterminants pour mener à leur terme les recherches que nous avons entreprises depuis plusieurs années sur les styles de vie.

Qu'il nous soit permis également de remercier Monsieur le Professeur Yves Simon, pour l'honneur qu'il nous fait en acceptant d'inscrire le présent ouvrage dans la collection qu'il dirige.

Notre reconnaissance s'adresse aussi à Messieurs les Professeurs Jean-Louis Chandon, Pierre-Louis Dubois, Pierre Grégory, Gilles Laurent et Bernard Pras qui ont bien voulu se pencher sur les résultats d'études que nous avons consacrées à ce thème.

Enfin, nous remercions tous ceux, qui de près ou de loin, nous ont aidé et soutenu dans cette tâche.

Que toutes ces personnes trouvent ici le témoignage de notre estime et de notre gratitude.

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord Monsieur le Professeur Alain Joffroy dont les conseils, les suggestions et surtout les encouragements et la disponibilité ont été déterminants pour mener à bien toutes les recherches que nous avons entreprises depuis plusieurs années sur les cycles de vie.

Qu'il nous soit permis également de remercier Monsieur le Professeur Yves Simon pour l'honneur qu'il nous fait en ayant fait inscrire le présent ouvrage dans le catalogue de son édition. Notre reconnaissance s'adresse aussi à Monsieur le Professeur Jean-Louis Chastock, Pierre-Louis Poirier, Christiane Giller, Laurent et Bernard Fries qui ont bien voulu se pencher sur les résultats d'études que nous consacrons à ce thème. Enfin, nous remercions tous ceux, qui de près ou de loin nous ont aidés et soutenus dans cette tâche.

Que toutes ces personnes trouvent ici le témoignage de notre estime et de notre gratitude.

Sommaire

AVANT-PROPOS

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE : LES FONDEMENTS

- Chapitre I: **Origines et définitions**

DEUXIÈME PARTIE : LES MÉTHODES D'INVESTIGATION

- Chapitre II: **Les approches centrées sur les valeurs**
- Chapitre III: **Les approches traditionnelles centrées sur les attitudes et les activités**
- Chapitre IV: **Les approches françaises**
- Chapitre V: **L'analyse des produits et services achetés par le consommateur**

TROISIÈME PARTIE : LA PRATIQUE DES STYLES DE VIE

- Chapitre VI: **Les champs d'application des styles de vie**
- Chapitre VII: **Problèmes et critiques soulevés par les approches de styles de vie**

CONCLUSION GÉNÉRALE : L'AVENIR DES STYLES DE VIE

Sommaire

AVANT-PROPOS

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE: LES FONDAMENTS

• Chapitre I: Origines et définitions

DEUXIÈME PARTIE: LES MÉTHODES D'INVESTIGATION

• Chapitre II: Les approches créatives sur les valeurs

• Chapitre III: Les approches traditionnelles centrées sur les attitudes et les comportements

• Chapitre IV: Les approches récentes

• Chapitre V: L'analyse des produits et services achetés par les consommateurs

TROISIÈME PARTIE: LA TRAIQUE DES STYLES DE VIE

• Chapitre VI: Les champs d'application des styles de vie

• Chapitre VII: Problèmes et orientations soulevés par les recherches de styles de vie

CONCLUSION GÉNÉRALE: L'AVENIR DES STYLES DE VIE

Avant-propos

Depuis tout temps, les hommes se sont attachés à décrire et à dépeindre leurs semblables. Dans cette optique, les études de styles de vie en constituent sans doute un des développements les plus récents et les plus importants. Séduisantes à plus d'un titre, celles-ci peuvent même fasciner les praticiens et les chercheurs non avertis, ou, tout simplement, les néophytes... Si le sujet est plaisant, il se révèle également fort complexe. En réalité, son approche nécessite force travail, investigation et réflexion.

Ainsi, cet ouvrage est l'aboutissement d'un intérêt grandissant à son égard, issu de recherches universitaires menées sur ce thème depuis plusieurs années.¹ Il est aussi le fruit d'un profond désir d'apporter sur les styles de vie un éclairage nouveau et objectif, susceptible de faire le penchant d'ouvrages de vulgarisation, certes plus accessibles, mais qui sont, au-delà d'une terminologie quelque peu hermétique ou flatteuse, beaucoup moins rigoureux et complets.

Sa lecture peut en être d'un abord moins facile. Nous espérons qu'elle n'en sera que plus enrichissante. Nous nous sommes en effet efforcés de dresser un panorama le plus complet et le plus actuel possible de « *l'état de l'art* » en la matière. Les illustrations pratiques, notamment en ce qui concerne la mise en œuvre des styles de vie et leurs principaux domaines d'utilisation, n'en ont pas été écartées pour autant. Nous souhaitons que son contenu apportera à tous, étudiants, enseignants, chercheurs et surtout praticiens, les informations, les détails, mais aussi les conseils nécessaires pour une meilleure compréhension de l'intérêt et de l'apport véritables des styles de vie.

Pierre Valette-Florence
Crolles, Isère, septembre 1988.

1. « *Une Évaluation Empirique des Effets des Styles de Vie sur la Consommation* », juillet 1985 (423 pages). Thèse de Troisième cycle ès Sciences de Gestion, Prix Paul Nicolas 1986 de l'Académie des Sciences Commerciales ;

« *L'Implication, Variable Médiatrice entre Styles de Vie, Valeurs et Modes de Consommation* », janvier 1988 (626 pages). Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, École Supérieure des Affaires, Université des Sciences Sociales de Grenoble.

« *Le principal ciment des sociétés humaines est l'indifférence.* »

André Malraux (1901-1976).

Introduction

« *Les styles de vie sont morts* », telle était la sentence laconique de Swiners dans son article de 1979. Près de dix ans plus tard, les styles de vie paraissent néanmoins toujours florissants. Les récents ouvrages sur ce thème, publiés principalement sous l'égide de Cathelat et Mermet, en témoignent¹, même s'ils relèvent du domaine de la vulgarisation. Qui plus est, les entreprises françaises effectuant ce genre d'étude, comme la COFREMCA et le CCA, sont apparemment florissantes. A tel point que le CCA exporte ses analyses aux États-Unis et songe à donner une dimension européenne à ses recherches (Cathelat, 1987). Ce véritable phénomène de mode n'épargne même plus les pays dits traditionnels, comme le Japon, où viennent de se créer deux organismes² d'étude des modes de vie.

Il est vrai que les approches de styles de vie sont très séduisantes. L'intérêt qu'elles suscitent est en effet double. Leur simplicité de représentation permet en quelque sorte d'avoir une « *photographie* » des tendances actuelles dans un domaine donné. La figure 1 donne par exemple une illustration des représentations dans le secteur des vacances et des loisirs. Mais surtout, elles prétendent apporter un éclairage nouveau et pertinent sur les pratiques de consommation. Ces démarches, en se substituant aux critères traditionnels d'analyse que sont les variables socio-démographiques, tentent en effet d'expliquer les nouveaux modes

1. Cathelat, B. (1985), *Styles de Vie. Carte et Portraits*, vol. 1, Les Éditions d'Organisation.

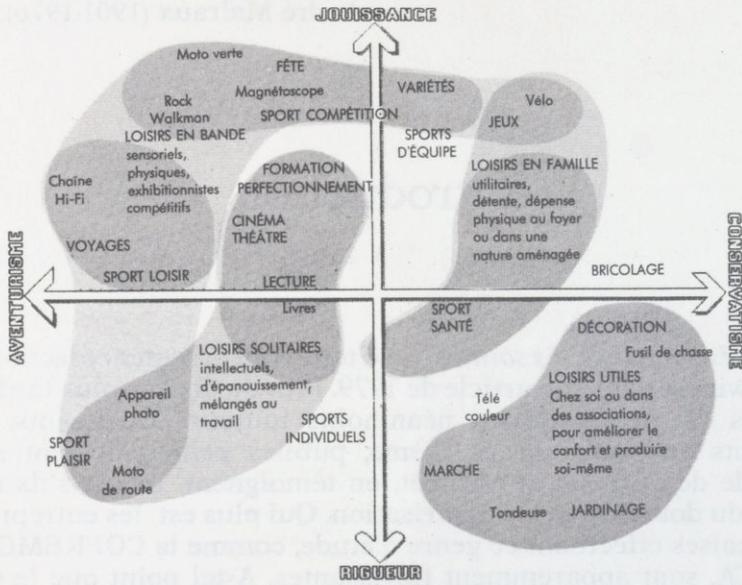
Cathelat, B. (1985), *Styles de Vie. Courants et Scénarios*, vol. 2, Les Éditions d'Organisation.

Mermet, G. (1985), *Franscopie. Les Français: qui sont-ils? Où vont-ils?* Larousse.

Cathelat, B. et Mermet, G. (1985), *Vous et les Français*, Flammarion.

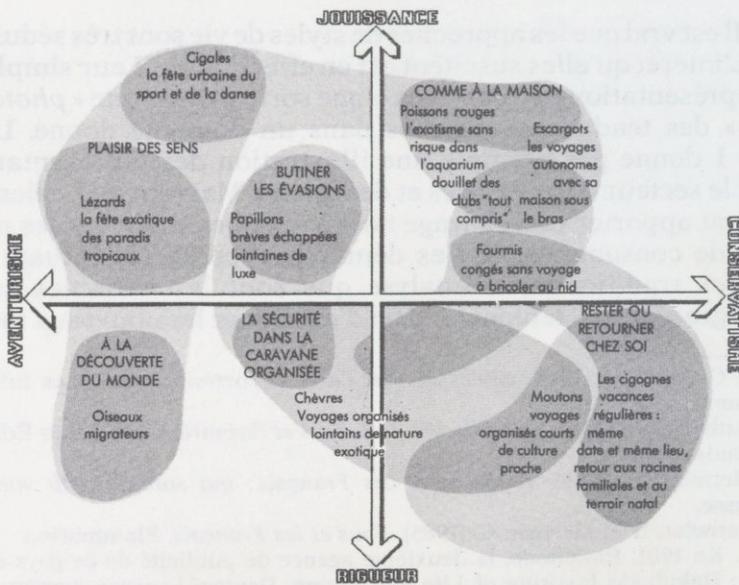
2. En 1981, Hakuhodo, la deuxième agence de publicité de ce pays a créé HILL: Hakuhodo Institute of Life and Living. Dentsu, l'agence numéro un a décidé de créer le sien en 1987. C'est le Sogokenkyusku: Institut de Recherches générales.

FIGURE 1a
Styles de vie (CCA) et loisirs



Source : Mermet (1985), p. 404.

FIGURE 1b
Styles de vie (CCA) et vacances



Source : Ibid, p. 402.

de comportement et formes de consommation apparus ces dernières années. Comme l'illustre la figure 2, elles essaient d'en décrire les tendances principales, afin de fournir aux praticiens un nouveau cadre explicatif des modes d'achat.

Pourtant, même un œil attentif et averti se perd rapidement dans la succession de ces diverses représentations cartographiques. La lecture devient alors rapidement « *une course d'obstacles ou une jonglerie entre les termes employés* » (Lhermie, 1984), qui prennent un caractère ésotérique ou volontairement tantôt flou, tantôt racoleur. A ce propos, Weil (1983) parle du « *jargon optimiste et flatteur* », tandis que Faivre et Le Maire (1982) le qualifient de « *logomachie* » ou « *d'empilage de termes* ». L'homme d'entreprise se trouve alors placé devant le dilemme de se laisser porter aveuglement par les différents courants socio-culturels qui lui sont proposés ou, par un virement de bord sécurisant, de revenir vers un rivage plus tangible que constituent les critères économiques et démographiques classiques. Qui croire ? Que penser des acteurs à succès de la « *recherche-spectacle* »¹ ? « *Apôtres d'une nouvelle méthode d'élargissement du champ des connaissances* »² ou « *gourous bariolés d'une sociologie de bazar* »^{3 4} ? Telles sont en fait les véritables questions.

La réponse hélas, est loin d'être évidente. En vérité, depuis plus de quarante ans, la société de consommation qui rentre dans l'âge mûr a bien changé. Et les anciens critères, comme le sexe, le niveau d'éducation ou l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle, qui permettaient autrefois de caractériser les comportements n'en expliquent aujourd'hui, la plupart du temps, qu'une part limitée, bien que significative. Les causes sont d'ordre démographique et sociologique. Elles concernent principalement l'émergence du célibat, l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages et une réduction des écarts entre les catégories socio-professionnelles.

En outre, la dispersion des revenus, au sein de chaque catégorie socio-professionnelle reste large, rendant ces catégories plus superposables et donc moins pertinentes pour expliquer les

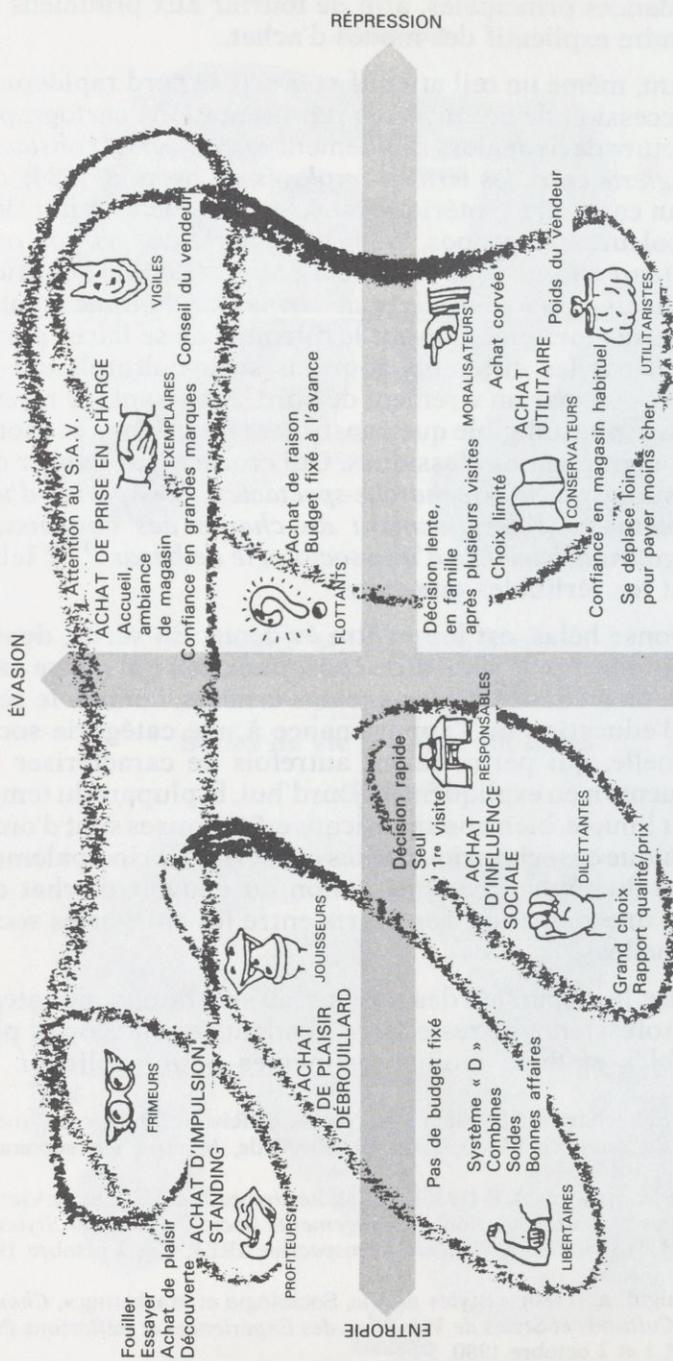
1. Bernard-Becharies, J.F. (1985), « La Notion de Révolution Scientifique en Économie », Colloque de l'Association Charles-Gide, Montpellier, septembre 1985.

2. Burke, M. et Cathelat, B. (1980), « Bilan Rétrospectif des Styles de Vie : les Grandes Étapes de leur Évolution », *Changements Socio-Culturels et Styles de Vie, Bilan des Expériences et Réflexion Prospective*, IREP, 1 et 2 octobre 1980, 47-57.

3. Benguigui, A. (1980), « Styles de Vie, Sociologie et Marketing », *Changements Socio-Culturels et Styles de Vie, Bilan des Expériences et Réflexions Prospective*, IREP, 1 et 2 octobre 1980, 5-13.

4. Cités par Grégory, P. (1986), « Recentrés, Décalés, ou Passésistes », *Commentaires*, 35, 526-531.

FIGURE 2
Styles de vie (CCA) et styles d'achat



Source : Cathelat (1985), t. 2, p. 174.

inégalités. D'autre part, une nette amélioration du niveau de vie, des disparités salariales moins grandes, une banalisation de la consommation courante tendent à renforcer la consommation privative et individualiste. D'autant plus que cette orientation correspond à l'émergence d'un célibat accru et d'une féminisation plus importante de la population active. Cette nouvelle distribution sociale remet-elle donc en cause l'usage des critères socio-économiques pour la définition des stratégies de segmentation et de positionnement ?

Certainement, diront les inconditionnels des études de styles de vie ! En réalité, la réponse loin d'être très tranchée doit être faite avec beaucoup de prudence. En effet, des analyses récentes ont paradoxalement montré que ces mêmes critères s'avéraient toujours pertinents pour l'analyse de certains marchés tels l'habillement en France (Herpin, 1986a) ou l'automobile, les magazines et les machines à laver aux États-Unis (Munson et Spivey, 1981). On peut donc dire que dans les analyses du comportement, ils constituent toujours une condition **nécessaire** mais peut être plus **suffisante**. Il semble qu'il faille également se pencher sur d'autres indicateurs, tels les valeurs ou les styles de vie.

Ainsi, cette émergence d'une « *nouvelle consommation* », c'est avant tout la « *redécouverte* » des consommateurs pour lesquels les critères habituels d'âge, de revenus, de sexe ou de mode d'habitation ne parviennent plus à cerner de manière précise les comportements. Les chercheurs, mais aussi les praticiens, ont donc essayé de développer des approches novatrices permettant d'apporter un éclairage neuf sur la consommation.

Dans cette optique, le repérage des valeurs semble être primordial. Ainsi, on assiste, semble-t-il, à une crise des valeurs de socialisation au profit d'un retour forcené vers le culte de l'individualisme à tout prix.¹ Baudrillard ne note-t-il pas que tout se passe sur un fond d'indifférence total au système social.² Face à un isolement accru, désarmé devant une consommation plus accessible mais moins discriminante, et peu attiré par les projets de société, l'individu se retrouve alors face à lui-même, à la recherche de son identité personnelle et sociale. Dans ce face à face angoissant, l'homme doit alors se forger non seulement une raison de vivre mais aussi des pratiques de vie quotidienne. Comme le note Baudrillard, « *il négocie à la fois son individualité et son indifférence à tout le reste* ».

1. Mis en évidence très tôt dès 1976 par le CREDOC (Scardigli, V. 1976) qui, dans son étude prospective, met l'accent sur « L'exacerbation des Aspirations Hedoniques et Individualitaires », op. cit., p. 113.

2. Baudrillard, J. (1986), « Naissance et Influence des Modes », *Restons Simples*, n° 2.

C'est alors le culte de Narcisse ressuscité (Lasch, 1981) ou comme le dit Weil (1986) « *l'angoisse d'un individu seul face à sa conscience* ». Son « *Complexe de Narcisse* » c'est de ne pas savoir rester seul avec lui-même et « *d'avoir besoin des autres pour s'estimer* » et pourrait-on ajouter s'expérimenter. A la recherche de son « *image* », l'homme va désormais multiplier les modèles de comportement et les expériences. Celles-ci sont alors vécues comme une richesse et non comme une dispersion. « *Le prestige va à celui qui est branché sur le plus de circuits possibles* » cite Baudrillard (1986). Devant le miroir éclaté de sa personnalité, l'individu cherche à en explorer les diverses facettes éparpillées. C'est l'avènement du polysensualisme cher à la COFREMCA, l'éparpillement de ses comportements, la dissolution de ses centres d'intérêt, l'éclatement de ses valeurs culturelles.

C'est précisément ce repérage des valeurs et de leur évolution qui fait la caractéristique des approches de styles de vie française. Ainsi, la COFREMCA a détecté une quarantaine de courants socio-culturels sous-jacents aux attitudes et aux comportements, parmi lesquels on relève quelques-unes des grandes tendances qui viennent d'être évoquées, comme l'individualisme et l'originalité, l'hédonisme, l'ouverture à la nouveauté et au changement, le rejet de l'autorité et de l'ordre, le polysensualisme et les réactions contre les contraintes sociales, etc.

De son côté, le CCA a aussi développé une liste de treize flux socio-culturels (Matricon, Burke et Cathelat, 1974), qui met également en évidence la montée de l'individualisme, du symbolisme (autrement dit de « l'image »), de la société mosaïque et de la métamorphose (ce qui bouge, les rôles qu'on se donne), mais qui s'accompagne parallèlement du renforcement de certaines valeurs conservatrices (passivité, recentrage, modélisation, etc.). On comprend mieux ainsi l'intérêt que peuvent avoir ces démarches de styles de vie. La mise en évidence des valeurs dominantes dans la société, ainsi que l'adhésion correspondante des individus (d'où les typologies), devraient leur permettre de mieux cerner les comportements d'achat et les modes de consommation correspondants.

Tout aussi séduisante que cette proposition puisse paraître, l'homme d'entreprise ainsi que le chercheur peuvent demeurer néanmoins sceptiques. Ceci pour plusieurs raisons :

— Swiners (1979) rappelle ainsi dans son article la polifération, voire les contradictions, des différentes études. Ainsi, il y a pour le CCA, quatorze socio-types. La COFREMCA compte neuf types socio-culturels et IPSOS parle de six psycho-types (le familial altruiste, le rigide traditionnel, le séducteur mobile, l'organisateur méfiant, l'introverti rêveur). Aux États-Unis, la confusion est la même. Pour Yankelovitch, Skelly et White (1981), il y a six

types, pour Léo Burnett, dix-neuf et Needham, dix, auxquels on pourrait rajouter les neuf groupes de l'étude VALS (Values and Life Style Survey), Mitchell (1981). Comme le dit lui-même l'auteur : « *A quel Saint se vouer ?* », tant il est vrai que cette abondance et cette disparité des classifications ne facilitent guère le choix et incitent plutôt à la prudence, pour ne pas dire la réserve.

— Le faible pouvoir prédictif de ces approches a été mis en évidence dans les recherches universitaires (Kapferer et Laurent, 1981 ; Valette-Florence et Jolibert, 1985). Ainsi, il reste toujours de loin inférieur à celui des variables socio-démographiques qu'elles étaient censées supplanter.

— Quelques échecs ont été enregistrés pour le lancement de produits basé sur des analyses de styles de vie. L'exemple de la revue VIVRE en est une illustration¹. La publication a rapidement cessé faute d'acheteuse. La cible visée correspondait aux femmes actives de trente et quarante ans habitant en région parisienne. Si le besoin existait bien, il n'était pas assez prégnant pour se traduire sous la forme de l'achat d'une telle revue d'information.

Pourtant, plus proche de nous, LANCÔME admet avoir lancé, avec succès, semble-t-il, son parfum « MAGIE-NOIRE »². Certaines cibles refuseraient donc de se laisser « piéger » par les styles de vie, alors que d'autres tomberaient dans leur filet. Dans le premier cas, la COFREMCA préfère parler pudiquement de cibles « poreuses ».

Comme on peut le constater, nombre d'interrogations, voire d'incertitudes subsistent. Deux causes principales et concomitantes peuvent être avancées :

- d'une part, l'absence de bases conceptuelles et d'un consensus à propos de la définition même des styles de vie ;
- d'autre part, un développement simultané d'approches essentiellement empiriques dont l'origine, la mise en œuvre et les résultats très divers ont empêché toute comparaison et par voie de conséquence toute généralisation.

L'un des objectifs de cet ouvrage est précisément de clarifier la notion de concept de styles de vie et de montrer que les démarches françaises, qui viennent d'être évoquées, ne constituent qu'une des diverses méthodes d'investigation possibles. Sa

1. Lancée en octobre 1976, par le groupe HACHETTE sous forme hebdomadaire, puis à partir de mars 1977 mensuelle, elle a cessé de paraître en juillet de la même année. Les ventes ne dépassaient pas 30 000 exemplaires, alors que 60 000 étaient nécessaires pour atteindre le seuil de rentabilité.

2. Exemple cité par Dubois, B. (1987), op. cit., p. 49.

structure qui en est la suivante, s'articule autour de trois parties principales¹ :

— La première (Chapitre I) s'attache à resituer l'origine historique du concept de styles de vie et à en clarifier les différentes définitions. Elle présente ainsi les fondements conceptuels, rarement abordés, sur lesquels reposent la plupart des approches de styles de vie actuelles.

— La deuxième expose de façon détaillée chacune des différentes méthodes d'investigation du concept de styles de vie en sciences du comportement et en marketing. Le chapitre II aborde ainsi le concept de valeurs. Le chapitre III s'intéresse aux inventaires AIO (Activités - Intérêts - Opinions), principalement d'origine américaine, tandis que le chapitre IV traite des approches typiquement françaises, plus spécifiques. Le chapitre V présente une démarche plus particulière, basée sur le repérage et la mesure des modes de consommation.

— La troisième traite des styles de vie dans la pratique. Ainsi, le chapitre VI a pour objectif d'illustrer les différentes applications des études de styles de vie. A ce propos, le domaine publicitaire est bien sûr abordé, mais également d'autres secteurs moins connus tels que la distribution, la segmentation de marché, la conception de nouveaux produits ou la gestion de la force de vente.

Afin de mieux cerner l'apport des styles de vie, il convient cependant d'évoquer dans le chapitre VII les critiques et les problèmes qu'ils soulèvent. Cela nous semble en effet nécessaire. Faisant nôtre la formule de Gaston Bachelard² : « *Il est nécessaire de réfléchir pour mesurer et non de mesurer pour réfléchir* », il nous paraît en effet primordial de s'inquiéter de la fiabilité et de la validité des outils de mesure et d'appréciation des styles de vie, avant de s'interroger sur la nature de leur portée et de leur devenir, thèmes abordés dans le dernier chapitre de synthèse générale.

1. Celles-ci sont complémentaires et gagnent à être abordées de manière séquentielle. Elles peuvent néanmoins s'appréhender séparément pour les besoins de lectures plus rapides ou d'intérêts spécifiques.

2. La formation de l'Esprit Scientifique.

... les auteurs de tous pays

... les auteurs de tous pays

... les auteurs de tous pays

PREMIERE PARTIE

Les fondements

... les auteurs de tous pays

... les auteurs de tous pays

Le 20e au 19e siècle
Georges Louis de Buffon
(1707-1788)

... les auteurs de tous pays

CHAPITRE 1

Origines et définitions

Depuis plusieurs années, chercheurs et praticiens portent un intérêt croissant au concept de styles de vie. Ce phénomène peut s'expliquer en partie par l'inadéquation et l'insuffisance des variables démographiques et socio-économiques traditionnelles et les résultats fournis par les études de motivations pour expliquer pleinement et de manière satisfaisante le comportement du consommateur.

Dans la pratique, ce concept recouvre une très grande variété de définitions qui vont de modes de comportement pouvant être directement observés à des aspects plus cachés de la vie d'une personne et susceptibles d'agir comme déterminants de ses comportements, comme les valeurs, les attitudes, les opinions (Hustad et Pessemier, 1974).

L'objectif de ce premier chapitre est donc de présenter une synthèse des diverses conceptions de styles de vie. Compte tenu de leurs origines diverses, celles-ci seront tout d'abord présentées dans une perspective historique (Paragraphe I). On retracera ensuite leur évolution dans le domaine marketing (Paragraphe II).

I. L'HÉRITAGE HISTORIQUE

L'apparition des différentes conceptions du style de vie en marketing a été précédée par l'utilisation du concept dans d'autres domaines des sciences humaines. Du point de vue historique, le concept de styles de vie se révèle fort ancien. Il provient de l'intérêt qu'ont porté depuis toujours les chercheurs à l'étude de la nature humaine. Aussi, est-il possible de retracer son origine jusqu'aux premiers penseurs grecs. Ainsi Aristote (384-322 avant J.C.) dans sa « *Rhétorique* » parlait déjà de « *l'éthos* » (ou « *habitus* » en latin) qui permettait de caractériser les manières d'être, la façon de vivre, le statut et le caractère d'un individu. Il inspira son disciple Théophraste (372-287 avant J.C.) qui décrivit trente profils psychologiques de son époque (les « *Caractères* » de Théophraste).

Mesure :

- des modes de consommation, V, 119, 121, [122].
- des styles de vie, I, III, IV, 24, 27, 76, 77, 78, 92, 93, 95, 98, 100, 102, 105.
- des valeurs, II, 45, 46, 172.

Mise en œuvre :

- des modes de consommation, V, 119, 121, [123], 124.
- des styles de vie, I, III, IV, 27, 79, 84, 85, 90, 92, 96, 97, 100, 102.
- des valeurs, II, 41, 42, 43, 44, 45.

Modes :

- de consommation, V, 118, [119], 121, 122, 124.
- *voir aussi* : styles de consommation.
- de vie, I, IV, 23, [24], 103, 104, 111, [112].

Monitor Service (Yankelovitch), II, 67, 68, 90.

Motivations, II, 60.

- émotionnelles, 60.
- rationnelles, 60.

Normes sociales, II, 48.

Nouveaux produits, VI, 133, 135.

Objectivité des valeurs, II, 35.

Opinions, III, 79, 84, 85.

Origine historique :

- des modes de consommation, V, 115, [116].
- des styles de vie, I, 19, [20].
- des valeurs, II, 34, [35].

Personnalité, I, 26.

Philosophie, II, 34, 35, 36.

Pouvoir prédictif, VII, 186, 187, 188, 189.

Préférence, II, 42.

- actuelle, 42, 43.
- idéale, 42, 43, 44.

Problèmes méthodologiques, VII, 178, 179, 180, 181, 182.

- de confidentialité, 183.
- de validité, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192.

Procédures d'identification, VII, 183, 184, 185, 186.

- *voir aussi* : mise en œuvre.

Produits, V, 116, 117, 119, 121, 125, 187.

Psychographie, I, III, 26, 84.

Psychologie, II, 39.

Psychosociologie, II, 39, 40, 41.

Psycho-types, II, 14, 15, 68.

Publicité, VI, 145, 146, 156, 157, 158.

RVS (Rokeach Value Survey), II, 41, 42, 56.

Segmentation :

- du marché existant, VI, 136, 137, 138, 139, 140.
- du marché potentiel, VI, 139, 141, 142.
- par avantages recherchés, III, 80, [82].

Sélection des media, VI, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 158.

Sociologie, II, 37, 38.

Socio-structures (CCA), IV, [97].

Socio-styles (CCA), IV, [97], 101, 103, 104, 106, 108, 109, 110, 214.

Stratégies :

- de communication, I, VI, 27, 145, 146, 147, 152, 156, 157.
- de segmentation, III, VI, 80, 82, 136, 138, 139, 141, 142, 143, 144.
- de positionnement, I, VI, 27, 133, 135, 139, 141, 143, 144.
- publicitaires, I, VI, 27, 145, 146, 147, 156, 158.

Styles :

- de consommation, V, 118, [119], 121, 122.
- d'entreprise, VI, 159, 163, 164, 165, 166, 174, 224, 230.
- de temps, III, [78].
- de vente, VI, 159, 160, 161, 162.
- de vie, I, 19, 20, 21, 22, [24].

Subjectivité des valeurs, II, 35.

SYMLOG (Systematic Multiple Level Observation of Groups), VI, 167, [168].

Système 3 SC (COFREMCA), IV, 90.

Systèmes de :

- valeurs individuelles, II, 36, 40, 55, 178.
- valeurs organisationnelles, VI, 166, [168], 169, 170, 171, 172, 173.

Tendances d'évolution (des styles de vie) :

- actuelles, VIII*, 200, 201, 202.
- d'évolution, VIII*, 202, 203, 204, 205, 206.

Traits de personnalité, I, 26.

Types socio-culturels (COFREMCA), IV, 95, 212.

Typologies, IV, 95, 97, 100, 102, 103, 105, 106.

Valeur, II, 35.

- économique, 35.
- philosophique, 35.

Valeurs, II, [40], 55.

- centrales, [37], 50.
- culturelles, 36, 62, 63, 71.
- déviantes, [37], 50.
- dominantes, [37], 50.
- globales, 60.
- instrumentales, [41], 55.
- sociales, 36.
- terminales, [41], 55.
- variantes, [37], 50.

Valeurs et attitudes, II, 48, 49.

Valeurs et besoins, II, 46.

Valeurs et intérêts, II, 47, 48.

Valeurs et normes sociales, II, 48.

Valeurs et styles de vie, II, 66, 67, 69, 178.

Valeurs et traits de personnalité, II, 47.

Validité, VII, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192.

VALS (Value and Life-Style), II, 67, 68, 85.

* Chapitre VIII = Conclusion générale.