

# L'Observatoire 2008 / 2009

Le métier de Sociovision est de comprendre les changements de la société pour assister ses clients dans la conduite stratégique de leur propre changement. Le « 3SC » (pour « Système Cofremca de Suivi des Courants SocioCulturels ») est un outil d'analyse d'une grande richesse qui aide les entreprises et institutions à tirer parti des changements de mœurs et mentalités des Français dans leurs actions à moyen et long termes en les inscrivant dans une démarche prospective.

La face émergée de l'iceberg est constituée par une **grande enquête quantitative annuelle menée depuis 1975**. Réalisée en juin-juillet depuis l'origine, elle porte sur un échantillon de 2200 personnes représentatif des Français de 15 à 74 ans. Elle est menée en partie en face à face et en partie en auto-administré sur questionnaire papier.

Une partie de l'enquête est renouvelée chaque année pour prendre en compte les émergences, essayer de repérer des phénomènes porteurs, enrichir les tendances lourdes confirmées par leurs nouvelles manifestations et traiter de problématiques transversales qui apparaissent déterminantes pour la conduite du changement.

Si les traitements quantitatifs annuels peuvent permettre de repérer des phénomènes nouveaux, l'Observatoire ne pourrait exister sans un **système de veille qualitative permanente** qui permet de repérer précocement les symptômes de changement et élaborer des hypothèses que l'enquête quantitative valide, infirme, nuance ou... enrichit.

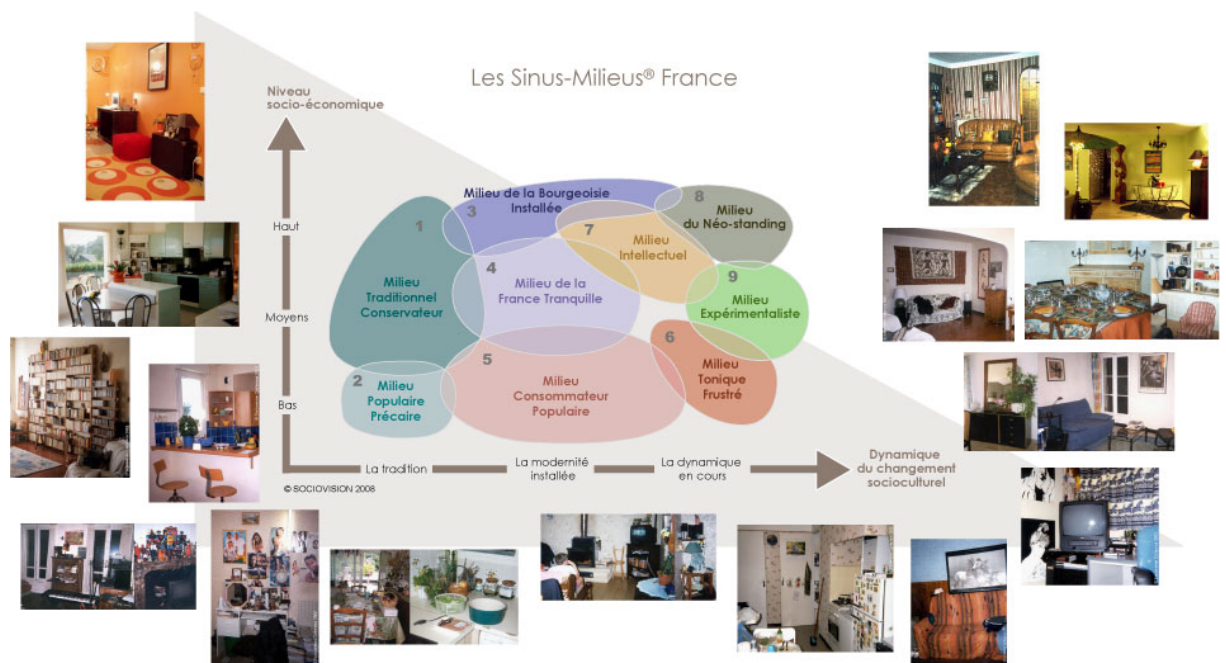
# 1 UNE ENQUETE QUANTITATIVE ANNUELLE

Chaque année est mis au point un questionnaire portant sur l'ensemble des dimensions susceptibles de structurer la vie des gens. Il comporte à la fois des variables qui **caractérisent les individus par des critères « objectifs »** (sociodémographiques notamment, mais également pratiques ou comportements dans les différents secteurs de leur vie) et des variables qui permettent de les **qualifier en termes socioculturels** (valeurs, aspirations, motivations, paradigmes). Ceci aboutit à des analyses d'une grande richesse « qualitative ».

Au fil du temps ont été mis au point un certain nombre d'outils de représentation de ces informations par nature complexes et de leurs interrelations.

Parmi eux, notre **segmentation dite « Sinus-Milieus »** (méthodologie mise au point dans les années 70-80 en Allemagne par notre partenaire SINUS, et développé ensuite en France par les équipes de Sociovision ).

Visant à identifier les grandes « familles » de gens qui constituent la diversité de la société française, elle présente la particularité de prendre en compte pour qualifier ces milieux à la fois des critères socio-économiques objectifs (niveau d'études, de revenus, CSP) et des critères socioculturels (aspirations, motivations, valeurs), permettant de les situer sur une échelle d'adaptation au changement. Le poids relatif de chacun des 9 milieux identifiés en France dans telle ou telle population particulière nous permet de comprendre ses spécificités.



## 2 UN SYSTEME DE VEILLE QUALITATIVE PERMANENTE

Pour enrichir en permanence la grille d'analyse et d'interprétation du changement, il est indispensable de :

- Repérer les émergences, les ruptures éventuelles.
- Alimenter le corpus d'hypothèses sur les nouveaux courants, les nouvelles dimensions susceptibles d'influencer la dynamique de changement.

Différents travaux sont réalisés, mobilisant une grande variété de moyens d'observation et d'analyse :

### Approfondissement de problématiques ou populations porteuses d'avenir

Chaque année, des **entretiens en profondeur** et des **observations ethnographiques** particulières sont menés sur tel ou tel sujet ou telle ou telle population identifiés comme particulièrement pertinents à l'instant « t » pour la compréhension du changement.

Par exemple, en 2008, est conduite une enquête qualitative spécifique pour essayer de déterminer **l'influence des technologies numériques sur les comportements, valeurs et pratiques des jeunes**. Assiste-t-on à l'émergence d'une « génération mutante » ? Quels impacts imaginer à plus long terme sur les relations au travail, à l'entreprise, à la consommation, à la citoyenneté ?

*Remarque : des exploitations spécifiques de notre base de données quantitatives socioculturelles font également partie de ce système de « veille qualitative ». Si un phénomène est repéré qualitativement, nous essayons de le comprendre à travers les moyens dont nous disposons déjà...*

### Travail sur les manifestations du changement dans la vie quotidienne

Nous avons organisé un système de décryptage permanent de l'actualité, que nous avons appelé « **Histoire en Temps Réel** ».

Dès qu'un événement semble symptomatique de changements en cours ou potentiellement révélateur d'émergences ou bifurcations éventuelles, nos équipes s'efforcent de le décoder, de l'interpréter.

Le regard se porte plus particulièrement sur les succès et échecs... Ceux-ci peuvent concerner aussi bien les réactions à une mesure gouvernementale (manifestations anti-CPE par exemple), qu'un événement particulier (« révolte des banlieues ») ou que la réussite (ou non) du lancement d'un nouveau produit (produits de consommation ou innovations technologiques, mais aussi « produits culturels » comme les films, les émissions de télévision, etc.).

## Capitalisation sur les études en cours

De manière transversale, des **réunions internes de brainstorming de l'équipe Sociovision** permettent de capitaliser sur les aspects purement socioculturels des dizaines d'études ad hoc réalisées chaque année auprès de centaines de personnes.

Qu'il s'agisse d'enquêtes internes (diagnostics sociaux, phases qualitatives de baromètre, etc.) ou d'enquêtes à vocation marketing, les entretiens comportent toujours une partie dédiée à mieux comprendre le système de vie des interviewés : en fonction du phénomène à interpréter, de la population qu'on souhaite approfondir, sont mobilisés les intervenants de Sociovision ayant réalisé des entretiens ou des observations susceptibles d'alimenter les interprétations.

Par exemple, les intervenants Sociovision ayant récemment interviewés des « jeunes » ont été mobilisés pour élaborer le corpus d'hypothèses de l'enquête sur les jeunes et les technologies numériques.

# 3 L'ENQUETE 2008

4

## Une enquête qui s'inscrit en continuité avec les vagues antérieures

Tout d'abord, l'enquête 2008 continue le travail de fond de **suivi des grandes évolutions socioculturelles** qui structurent la dynamique du changement de la société française.

Par exemple : **comment évolue l'individualisme dans une société où le lien au collectif semble en profond remaniement ?**

Ensuite, comme chaque année, les résultats des questions plus conjoncturelles posées aux Français en juin-juillet permettront de dresser un portrait particulièrement fin du **climat de rentrée**. La question du « *comment les classes moyennes et les classes populaires réagissent-elles dans un climat de (sentiment de) perte de pouvoir d'achat* » nous paraît plus particulièrement devoir retenir notre attention cette année. Nos pronostics pour les mois à venir porteront autant sur le registre de la consommation que sur celui du climat social.

Par ailleurs, sont suivies un certain nombre de thématiques permettant de refléter le plus fidèlement possible les **évolutions des mœurs et comportements** des Français : pratiques de sociabilité, TIC, e-commerce, mœurs alimentaires, bien-être, beauté, santé, religion, relations à l'argent, pratiques culturelles (avec un accent plus particulier sur la musique en 2008) et médias, et bien évidemment le vaste champ des relations à la consommation (marques, prix, distribution, publicité, etc.).

## Une enquête qui met plus particulièrement l'accent sur 2 thèmes : CONFIANCE et INNOVATION

Les observations et interventions que nous menons depuis 2 à 3 ans ont par ailleurs révélé l'importance stratégique pour les entreprises et les institutions, tant sur le plan du management que sur celui du marketing, de deux thèmes sur lesquels nous allons plus particulièrement porter l'attention dans l'enquête 2008 : confiance et innovation.

### ● La confiance : quels ressorts de la confiance mobiliser dans une société dite « de défiance » ?

Alors que la confiance dans les structures et les autorités est bien en berne, le désir de « construire du collectif » semble en plein essor...

Un certain nombre **d'ingrédients de la confiance** semblent devoir être mobilisés pour que le système d'attractivité (d'un secteur, d'une entreprise, d'une marque...) fonctionne positivement. On peut citer la prévisibilité des comportements de celui auquel on l'accorde, sa fiabilité déjà expérimentée, ou encore la capacité de leadership, ... Sachant qu'à l'époque d'Internet et des réseaux sociaux il semble clair que la « réciprocité » devient un critère déterminant : on accorde d'autant plus sa confiance à l'autre que lui-même vous l'accorde... Ce sont autant de points qui seront creusés dans l'enquête 2008 et analysés dans la perspective de leur application à l'univers de la consommation, de l'entreprise et des pouvoirs publics.

### ● L'innovation : quel(s) nouveau(x) modèle(s) de diffusion de l'innovation ?

Nous vivons depuis 50 ans avec la vision d'une diffusion de l'innovation dans laquelle des précurseurs faciles à identifier (les fameux « early adopters ») ouvraient la voie, avec un temps d'avance, à une grande masse de suiveurs... A l'ère de l'intelligence collective, où tout un chacun peut contribuer au succès d'une innovation même s'il n'est pas forcément en soi attiré par la nouveauté, les rapports à l'innovation se complexifient. Quels sont les **grands types de modes d'appropriation de l'innovation** à l'œuvre aujourd'hui ?

## EN CONCLUSION

La mobilisation des analyses et interprétations du changement issues de cet observatoire forment un système sur lequel se fonde un grand nombre d'interventions de Sociovision, étant bien entendu qu'il ne s'agit pas de fournir des réponses toutes faites (et encore moins des quantités d'informations inexploitable) mais de s'adapter dans chaque cas aux spécificités des attentes et besoins des entreprises et institutions nous sollicitant.

De séminaires de sensibilisation au changement à la mise en œuvre de « processus Innovation », en passant par l'animation de réflexions à partir de travaux d'exploitations orientées de la base de données (travail sur des populations cibles, des thématiques clefs), Sociovision vous accompagne dans votre conduite du changement.

Pour plus d'information, contactez Geneviève Dattola au 01 49 70 60 32