

CARTOGRAPHIE DES SOCIOSTYLES

Source : Magazine « Enjeux » de Janvier 2002

LES HISTORIQUES :

* Les yéyés, les babas, les yuppies 60, 70, 80 :

Chacun a marqué sa décennie, Saint-Tropez et le Golfe Drouot, Woodstock et Hair, Wall Street et...Wall Street... Tous ont eu leurs lieux et films-culte. Mais ils n'ont jamais été véritablement "travaillés" en marketing. Sauf peut-être les yuppies, autre version des jeunes cadres dynamiques qui ont fait la fortune de la Golf GTI.

LES GÉNÉRATIONNELS :

* Les adonaissants :

Hier considérés comme une cible impossible, les préadolescents (plus de 10 ans) sont l'objet de tous les soins. En quête d'identité, les garçons se déterminent plutôt par rapport aux marques, les filles en fonction du look.

* Les adolescents :

Ils ont entre 18 et 25 ans, mais vivent encore chez leurs parents. Fans de jeux vidéo et de séries télé, ils aspirent à rester en bonne santé et à faire un mariage heureux (source Altavia Junium).

Bien qu'ils adorent la publicité, ils ne se laissent pas influencer. On est loin de la "Génération X", qui les a précédés dans cette classe d'âge, et qui se caractérisait par son pessimisme.

* Les papyboomers :

A l'inverse de leurs aînés qui avaient le culte de l'épargne, les 50-55 ans ont vécu comme des cigales. Ils ont l'intention de continuer, mais ont peu de moyens. D'où leur recours au crédit.

LES TRANSVERSAUX :

* Les early adopters :

Ces "acheteurs précoces" ne forment pas une communauté, mais une mosaïque de familles. Chaque secteur, voire chaque marque, peut avoir les siens. Microcibles, ils jouent un rôle stratégique par leur pouvoir d'influence.

* Les célibattantes :

Urbaines, actives et ambitieuses, elles assument leur statut de solo. Elles cultivent leur forme, leur look et leurs passions. Mais la publicité s'y intéresse encore assez peu. Comme aux célibataires en général. Supposant probablement que ce statut est plutôt subi que choisi.

* Les dinks (double income no kids) :

A l'origine, ce sociostyle désignait surtout les couples homos. Hyperactifs, les doubles revenus sans enfant gèrent leur journée sur un Palm, font leurs courses sur Internet, roulent en cabriolet et partent régulièrement en week-end. On les retrouve souvent chez les early adopters ou les bobos.

LES PARADOXAUX :

* Les bobos :

Ces "bourgeois bohèmes" votent à gauche mais vivent à droite. CSP +, ils sont matérialistes, mais s'expriment de façon anticonformiste et veulent donner du sens à leur consommation. Si on les retrouve dans les magasins bio, ils n'ont pas déserté les épiceries fines.

LES ÉMERGENTS :

* Les oupos :

Ces enfants de bobos sont des "outils du pouvoir obnubilés par leur réussite professionnelle". Ils appartiennent à une génération moralement irréprochable, qui a été bercée par des années de prospérité.

* Les probos :

Prolétaires bohèmes, ce sont en quelque sorte des bobos sans le sou. Ils ont la dent plutôt dure vis-à-vis du système capitaliste. Leur version française ? "Les intellos précaires", récemment décrits dans l'ouvrage éponyme d'Anne Rousseau et Marine Rambach (Fayard).