Evolution du style de vie en Europe

Autor(en): **Cathelat, B.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association Suisse des Electriciens, de l'Association des Entreprises électriques suisses**

Band (Jahr): **78 (1987)**

Heft 24

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-903956

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Evolution du style de vie en Europe

B. Cathelat

Le discours suivant examine l'influence des différents «vents» aux relations publiques aussi bien que sur notre style de vie. L'objectif de ces études n'est pas de constater simplement les grandes tendances sociales mais d'offrir aux entreprises un outil pratique et concret.

Das nachfolgende Referat beleuchtet den Einfluss der verschiedenen sozialen Trends auf die Öffentlichkeitsarbeit sowie auf unseren Lebensstil. Die Studie beschränkt sich nicht nur auf die Feststellung der allgemeinen Tendenzen, sondern sie soll den Elektrizitätswerken als praktisches Werkzeug für die Öffentlichkeitsarbeit dienen.

Texte légèrement redigé d'un exposé présenté au 8e Colloque des relations publiques, organisé par l'UNIPEDE, du 23 au 25 septembre 1987 à Vienne

Adresse de l'auteur
Bernard Cathelat, Directeur de Recherche, Centre de Communication avancé (Groupe Eurocom), 27-29, rue des Poissonniers, FR-92200 Neuilly-sur-Seine.

1. Que sont les relations publiques?

Définis d'une manière poétique, les professionnels des relations publiques se doivent d'être des «sculpteurs de vent». Le vent étant, bien entendu, l'opinion publique, les mentalités et les attitudes des usagers et des citoyens de tous pays. Le «vent social», comme le vent de la nature, change de direction; il faut oberserver ces changements. De même, le «vent social», comme le vent de la nature, change aussi de force: tantôt un doux zéphir, tantôt une tempête. Il existe une vision négative des relations publiques qui consiste à penser qu'il est possible de se battre contre le vent, qu'on peut tenter de l'arrêter ou de le détourner. Or, jamais on n'arrête le vent, jamais on ne le détourne.

Il y a aussi une vision positive des relations publiques qui consiste à dire que le vent est une matière première qu'il faut travailler et qu'il faut sculpter, que le vent est une force qu'il faut utiliser. Ceux qui ont la passion de la voile savent que le vent peut être un ennemi ou peut être un allié, suivant la manière dont on l'utilise. «Sculpteurs de vent», les professionnels des relations publiques se doivent de respecter le «vent social», en faire un allié. Il s'agit de naviguer avec ces vents sociaux, i. e. l'opinion publique. Les études de style de vie permettent d'observer cette météorologie sociale, ce climat social. Les communicateurs, dans l'économie énergétique, engagent l'avenir pour 20, 30, 40, 50 ans. Ils ne peuvent faire confiance aux vaguelettes de l'histoire, aux petites risées quotidiennes, au vent de tous les jours. Ils doivent tenter d'identifier quels sont les courants socio-culturels porteurs, pour 10, 20, 30 ans si possible. Les études de style de vie sont alors un outil de travail privilégié.

Dans les études de style de vie, cinq tendances sociologiques à fortiori, cinq enjeux pratiques se dégagent, toutes valables dans le domaine des «relations publiques de l'énergie électrique» à l'horizon 2000. Bien qu'il soit nécessaire d'adapter ces tendances aux spécificités de chaque pays, elles s'appliquent, dans les grandes lignes, à l'Europe entière.

Ces cinq tendances ne sortent pas d'une boule de cristal, mais bien plutôt d'un ensemble scientifique de techniques de sondages et d'études de marché et sociologiques. Actuellement, en Europe, deux grands systèmes offrent la possibilité d'observer la société, à la fois sous un angle culturel et commercial: le réseau «Risque» et le «Centre de communication avancé».

Le «Centre de communication avancé», du groupe EUROCOM, à développé une méthode intitulée le «sociostyle-system» qui repose sur trois grands principes:

- Les vents sociaux sont importants pour comprendre la société et traduire ses attentes en principes de marketing.
- Afin de détecter les tendances sociales, appellées les «sociowaves», les vents sociaux, les vagues sociales, il s'agit d'intégrer à la fois les comportements et les psychologies. L'étude des attitudes et la mesure des rêves ne suffisent pas, les changements qui animent les gens doivent être concrètement observés.
- «Les Européens, les Français, les Allemands, les Suédois» n'existent pas en tant que tels; une typologie, une segmentation, une classification de façon à reconnaître la diversité de la société doit être mise sur pied. Les tendances générales se dispersent dans des segments de population de microgroupes sociaux extrêmement divers. Ce sont les sociostyles, c'est-à-dire les familles, le jeu des sept familles de chacune de nos sociétés.

L'objectif de ces études de sociostyle n'est pas de constater simplement les grandes tendances sociales mais d'offrir aux entreprises un outil pratique et concret. En d'autres termes, et au-delà des grandes tendances sociologiques, nous devons toujours chercher quel public viser, à travers quel média le toucher et dans quel langage lui parler.

A partir de ce principe général, il est important de dessiner et de comprendre quelles sont les cinq grandes tendances qui vont animer les années 90 et quels sont les cinq enjeux, les cinq paris que le professionnel des relations publiques doit affronter pour réussir sa communication, dans le cadre de l'économie électrique.

2. Les «vents sociaux»

Dans l'immédiate après-guerre, en 1950, l'Europe a passé brutalement d'une société préindustrielle à dominance rurale à une société industrielle qui s'est développée sur le modèle américain. A cette époque, l'opinion publique était majoritairement, dans tous nos pays, animée par trois grandes tendances: l'utilitarisme, le sens de l'économie et le sens de la hiérarchie sociale. Puis, dans les années soixante, est venu le boom économique et l'expansion qui nous ont amenés à un mode de vie industriel. Et la première grande révolution qui a symbolisé ce phénomène, vers 1968, a vu se développer des tendances de contestation de toutes les autorités, des tendances de créativité, d'innovation moderniste, d'ouverture vers l'imaginaire et de permissivité, de recherche du plaisir et de l'hédonisme.

Dans les années 70 est venue la crise économique, et sur cette crise économique s'est greffée une deuxième révolution des mentalités qui a animé nos opinions publiques, avec un écart entre les pays, bien sûr, entre 1976 et 1983. Et nous sommes aujourd'hui les héritiers de ces dix dernières années. Là aussi, cinq choses à retenir: priorité à l'émotion, au feeling, au cœur plus qu'à la réflexion; deuxièmement, recherche de la qualité de vie et du confort sensuel; troisièmement, recherche des relations humaines cool, harmonieuses et gentilles; quatrièmement, priorité aux passions personnelles; cinquièmement, recherche du plaisir matériel de la consommation. Aujourd'hui, ce sont les tendances majoritaires dans la plupart des pays européens. Cependant, les tendances des années 1990 seront certainement différentes. A partir de l'héritage social de la crise actuelle, nous commençons à voir se développer les vents sociaux sur lesquels la communication et l'image institutionnelle des entreprises devront naviguer entre 1990 et l'an 2000.

3. Le vent conservateur

Après 35 ans de modernisme, d'esprit d'innovation, d'esprit d'aventure et de prise de risque, nous sommes en train d'entrer, depuis quelques années, dans une grande vague conservatrice et réactionnaire de l'histoire. L'histoire est un balancier, il n'y a pas de raison pour que le modernisme dure toujours, il n'y a pas de raison pour que le conservatisme dure toujours. Le modernisme n'est pas une vertu, le conservatisme n'est pas un péché. Ce sont simplement des climats sociaux et des systèmes de valeur. Nous pensons profondément, et nous en avons de nombreux exemples, que dans tous les pays occidentaux industrialisés le conservatisme va être la culture dominante, la mentalité dominante dans les années 90. Les exemples sont nombreux.

En ce qui concerne le domaine politique, aux Etats-Unis comme en Europe, la droite, les conservateurs politiques sont revenus partout au pouvoir sur des thèmes d'ordre, d'autorité et de discipline. Toujours en politique, les «vieux» sont aujourd'hui les leaders et non pas les jeunes. Dans la mode, on assiste au retour du noir et blanc, d'une mode pudique, stricte, structurée: le «tailleur Chanel» a encore beaucoup d'avenir. Dans la culture, il n'y a pas aujourd'hui en musique de grande créativité culturelle chez les jeunes, on revient à la musique des «fifties», des années cinquante, on a le culte d'Elvis Presley ou de Marilyn Monroe. Dans les médias, de nouveaux magazines sont en train de naître et de se développer. Par exemple PRIMA, magazine féminin profondément pragmatique, concret, qui parle de vie quotidienne sous un angle conservateur. Partout, aux Etats-Unis avec le Reaganisme, dans les pays d'Europe du Nord depuis six ans, dans les pays d'Europe latine depuis deux ou trois ans, un grand vent conservateur est en train de souffler.

Quelle est la conséquence de ce vent conservateur? Elle est tout à fait essentielle. Les entreprises d'électricité, et cela est un péché, ont «l'esprit» ingénieur. Ces entreprises, ce sont: une réalité, une communication, une image, c'est la technologie, les machines, les turbines, les centrales nucléaires, les barrages, la machinerie électrique. Il y a dans cette image et, plus grave, dans cette mentalité trop d'importance donnée au high-tech, trop d'importance donnée à la technologie et aux machines. Avec ce courant conservateur, il n'y a pas un rejet des technologies nouvelles ou des machines, il n'y a pas un refus de la technique et de la science. Il y a au contraire un nouveau merveilleux technologique qui est en train de se développer dans tous nos pays. Mais attention, avec ce courant conservateur, la technologie ne se suffit plus à elle-même. Il ne suffit plus de dire «J'ai une machine qui marche» pour que ce soit bien. Il ne suffit plus de dire «Youpi, j'ai trouvé un nouveau truc!» pour que ce soit bien. Il ne suffit plus de dire «J'ai la plus grosse tranche en mégawatt», «J'ai le plus gros barrage du monde» pour que ce soit bien.

Il faut, avec ce courant conservateur, donner un sens à la technologie. Il faut que les techniques nouvelles prennent une dimension culturelle, prennent une dimension philosophique, prennent une dimension de civilisation.

Dans leurs relations publiques, leurs publicités, leur communication, les entreprises d'électricité ne parlent pas assez du sens culturel et civilisateur de leur technologie. Il faut absolument «soigner le corporate culture», «soigner l'image institutionnelle, soigner l'image de marque non seulement des entreprises mais du métier». Peut-être cette image devrait-elle être soignée, ensemble, au niveau européen, au-delà des entreprises nationales, au-delà de ceux qui sont privés ou de ceux qui sont nationalisés et étatiques. La réputation toute entière des entreprises d'électricité doit être travaillée, non pas de façon défensive en justifiant la technique, mais de façon fière et offensive, en stressant le rôle à jouer dans la civilisation et en mettant en avant la philosophie qui anime dans les entreprises électriques le progrès technologique. C'est le premier grand enjeu. Parler qualitatif, parler philosophie dans les années qui viennent.

4. Esprit de consommateur

Hier et aujourd'hui prédominait l'idéalisme social. Aujourd'hui prédomine une tendance au réalisme, presque au cynisme. Un esprit de plus

en plus concret et calculateur, une obsession de l'argent et de l'économie, une recherche du profit personnel, un grand besoin d'être servi en tant que consommateur. En d'autres termes, l'opinion publique sera de moins en moins une opinion publique de simple citoyen, mais elle sera de plus en plus animée par un esprit de consommateur.

Cela a deux conséquences: plus d'exigence concrète «au ras des pâquerettes, au ras des marguerites, terre à terre», moins de poésie, plus de réalisme et, deuxième conséquence, moins de préoccupations écologiques poétiques, moins de soucis de la nature avec un grand N à long terme et plus de soucis de «mon» environnement dans «mon» petit jardin à «moi». L'économie électrique aura peut-être bien, dans les années 90, moins d'ennuis avec les grandes centrales parce que mises à la campagne, mais plus d'ennuis pour faire passer une ligne à haute tension devant «ma» fenêtre. Là, le citoyen individuel se battra probablement contre les entreprises.

Quelle est la conséquence de cette deuxième tendance? Elle est importante aussi. Les producteurs ont une image d'usines, de lignes à haute tension, de grosses machines, d'une boîte noire technologique. Leur publicité ou leurs relations publiques sont souvent défensives, justificatives, par le biais de belles images, de turbines «poétiques» que l'on essayait de bien photographier, on essayait d'être joli, beau, gentil, sympathique, aimable. Mais, dans les années 1990, il ne suffira pas d'être gentil, il faudra être concret, il faudra en donner pour leur argent aux consommateurs. Il ne faudra pas essayer «d'enrober la pilule», de mettre du sucre autour des machines, il faudra essayer de prouver concrètement qu'elles sont utiles tous les jours à moi qui vous donne de l'argent pour que vous me rendiez un service. Il va donc falloir avoir une attitude de marchand. Il faudra développer de plus en plus une attitude de prestataire de services d'entreprises commerciales qui en donnent pour leur argent à ces consommateurs à un juste prix commercial, donnant, pas simplement en étant gentil, mais en se faisant accepter pour service rendu.

Deuxièmement, il faudra changer de discours. Le discours actuel est un discours de justification défensive. Il faudra sans doute passer à un discours offensif de nécessité économique pour le maintien d'une qualité de vie. Aujourd'hui, le discours est généraliste et abstrait, il parle de protection ou de moindre nuisance face à la nature, il faudra sans doute parler de qualité de vie pour chaque consommateur dans son site naturel particulier.

5. Le retour de la morale individuelle

La 3e tendance est beaucoup plus récente que les précédentes, elle est tout juste en train de naître, elle ne se voit qu'à peine encore et elle va probablement se développer avec les jeunes qui ont aujourd'hui moins de 15 ans. On commence à l'observer chez les gens qui ont entre 12 et 15 ans, mais il y a des traces dans notre société. C'est le retour de la morale. Nous allons sortir des vingt dernières années de laxisme, de permissivité, de jouissance, de perte des règles et des grands principes, et nous commençons à voir revenir l'esprit de sérieux, l'esprit de responsabilité, l'esprit de sagesse, l'esprit de prudence, les grands principes et les grandes vertus. Il ne faut pas se laisser aveugler par l'apparente permissivité qui n'existe plus guère que dans les domaines des mœurs sexuelles par exemple, encore que certaine maladie provoque un reflux de la permissivité. Nous allons tout droit vers une société puritaine dans les années 90.

Qu'est-ce que cela veut dire? Que la loi, l'ordre, la rigueur, le sérieux vont revenir. Mais que, pour justifier cette morale, les institutions pèseront moins lourd que les personnes.

Ce que nous voyons revenir au galop, c'est une morale individuelle, une morale subjective, une morale qui est portée par des hommes et par des femmes. Regardez le succès du pape Jean-Paul II qui est une personnalité mondiale indiscutable, quelle que soit la religion dont on parle. Symboles aujourd'hui de la morale, de l'humanisme et des droits de l'homme: mère Thérésa, un rocker comme Bob Geldof qui a pris l'initiative de faire des concerts pour le tiers monde, etc. Le «star system» dans le sport ou dans la culture: aujourd'hui, c'est sur des personnalités fortes que l'on se fixe quand on veut défendre les grands principes.

Quelles sont les conséquences pour les électriciens? C'est le troisième enjeu de leur communication dans les années qui viennent.

Première conséquence: la sécurité technique ne suffira pas. Pour être clair, il ne suffira pas dans les années qui viennent de prouver que les centrales n'exploseront pas. Il faut en plus manifester un souci moral et humain du mieux-vivre et du bien-vivre. La sécurité technique est un minimum, la sécurité culturelle et sociale est une nécessité. Il faudra donc renforcer sa crédibilité morale, il faudra humaniser son image et surtout mettre en avant des hommes et des femmes pour que cette image de sécurité morale et de bonne volonté soit crédible. Or, l'attitude ingénieur, traditionnelle dans les métiers de l'électricité, ne prédispose pas souvent, pas toujours, quelquefois seulement à cette attitude morale.

Deuxième conséquence: il faudra informer, informer, informer, informer, informer. Etre transparents, ouvrir les portes, devenir des entreprises de verre, de glace, de miroir transparent.

Troisième conséquence: dialogue, mais sans faiblesse, sans culpabilité. L'efficacité, dans les années 90, viendra d'une grande ouverture au dialogue assortie d'une grande fermeté basée sur une sûreté de soi et sur la certitude morale que ce que l'on fait est bien.

Et, enfin, dernier point: ne pas parler en tant qu'institution pour tenir de grands discours non signés. Signer les discours, les faire porter par des hommes et par des femmes. L'impression dominante actuelle est que les présidents et directeurs généraux sont muets.

6. Le sentiment élitiste

La 4e tendance est la plus récente de toutes. Depuis cinquante ans, nous vivons dans une société européenne dominée par un sentiment d'égalitarisme, par un sentiment de coopération, de fraternité, de solidarité et de partage. C'est ce qui a amené de très nombreux pays à concevoir la distribution électrique, qu'elle soit privée ou publique, comme un véritable service public, comme un droit, comme l'air qu'on respire, comme la santé, comme l'eau. La philosophie qui prédomine est donc celle-ci: tout le monde est traité sur un pied d'égalité. Or, ce que nous voyons se développer dans la consommation depuis quelques années est le renouveau d'un sentiment élitiste. L'élitisme a toujours été coupable en Europe, donc se cachait. Aux Etats-Unis, c'est l'inverse, il est bien de dominer les autres, de les écraser, de se faire mieux traiter qu'eux. En Europe,

nous avons une culture égalitariste, c'est en train de changer.

Aujourd'hui, nous voyons renaître trois choses: la volonté de ne plus être un numéro anonyme. «Quand je regarde ma facture d'électricité, j'ai tout à fait l'impression d'être un numéro anonyme.» «J'aurais bien envie, moi qui suis élitiste, j'aurais bien envie d'être un VIP, quelqu'un d'important. J'aimerais qu'on me traite par mon nom, j'aimerais qu'on propose des choses pour moi spécialement.» «Je ne sais pas si les électriciens savent le faire, mais le catalogue de vente par correspondance des 3 Suisses sait le faire. De grandes entreprises savent le faire et le marketing de demain devient de plus en plus un marketing personnalisé à domicile, nominal.»

Deuxième grande conséquence: cette renaissance de l'élitisme fait qu'on ne veut plus consommer de produits standards. «Je n'ai plus envie d'avoir la voiture de tout le monde, je veux une série spéciale. Je n'ai plus envie d'avoir le whisky de tout le monde, je veux un whisky carte noire, un pur malt de douze ans d'âge».

Troisième tendance de l'élitisme: «Je ne veux plus être le client d'une entreprise banale. Je veux que l'entreprise à qui j'achète quelque chose soit une entreprise ‹winner›: vainqueur, gagnante, compétitive, combative. Je veux être fier du club auquel j'appartiens quand j'achète un produit.» Un exemple français: la marque Peugeot française se portait très très mal il y a quelques années et son redressement très important est dû à deux choses: d'une part à une politique de gestion bien sûr et, d'autre part, à une politique d'élitisme à travers les rallyes automobiles, les courses automobiles. Ce sentiment d'acheter une voiture d'une marque qui gagne est un symbole d'élitisme.

Quelle est la conséquence de cet élitisme pour l'économie électrique? C'est le quatrième enjeu. Les sociétés électriques sont de grandes entreprises monolithiques. Elles traitent l'opinion publique et ses usagers, ses clients, comme des masses anonymes. Ils ont aussi envie d'être des personnes et d'être des personnes importantes. Il s'agira donc de: personnaliser les relations en segmentant les publicités et la communication, de ne pas parler à tout le monde mais parler à des cibles spécifiques; deuxièmement, créer et entretenir avec les publics des contacts réguliers; troisièmement, diversifier les produits et les services commerciaux à la carte, pousser les services marketing à le faire. Bien sûr se pose là un problème de mission du service public: comment marier cette mission, qui est de rendre un service public égalitaire, avec cette volonté commerciale de personnalisation des clientèles?

7. L'émiettement social

Nous ne sommes plus devant un continent social, nous sommes devant un archipel social. Nous ne sommes plus devant une masse anonyme que l'on peut traiter de la même manière, nous sommes devant une variété de publics qu'il faut absolument traiter de façon différente. Dans les années qui viennent, de plus en plus de groupes sociaux de plus en plus petits se constitueront. Deuxième constatation: c'est un éclatement social. Nous étions habitués il y a encore 20 ou 25 ans à une société pyramidale. Bien sûr, il y avait d'énormes différences entre les riches et les pauvres, mais c'étaient des différences hiérarchiques. Et quand quelqu'un évoluait dans son mode de vie, il grimpait l'échelle sociale. Aujourd'hui, nous n'avons plus une pyramide mais une galaxie sociale. Il y a plusieurs leaderships, il y a plusieurs modes, il y a plusieurs modes de pensée et ils ne sont plus hiérarchisés les uns par rapport aux autres. Il n'y a plus une élite qui influence toutes les autres, il y a plusieurs élites qui vivent chacune dans leur coin leur mode de vie. Troisième et dernière constatation: les classes sociales habituelles perdent leur sens. Il y a toujours les riches et les pauvres, il y a toujours les actifs et les non-actifs. Mais aujourd'hui on ne peut plus dire les cadres, les ouvriers, les jeunes. A l'intérieur de cette famille sociale, il y a des différences de tempéraments, de mentalités, de sensibilités, il y a des différences de manières de gagner, de dépenser son argent, il y a des différences d'attitudes à l'égard de la nature. La conséquence, c'est de ne plus parler en termes de masse à un public de masse, mais de segmenter sa communication.

8. Conclusion

On voit apparaître clairement une tendance au conservatisme qui invite à développer une corporate image, une culture d'entreprise et une philosophie électrique, à justifier les technologies par une philosophie de la civilisation. Deuxième tendance: pragmatisme, réalisme et machiavélisme. Conséquence pour les électriciens: offrir des produits, être des marchands, avoir une attitude concrète, donnant avec le public. Troisième tendance: retour du moralisme puritain. Conséquence: être transparents, développer une image d'honnêteté commerciale et faire porter son image par des hommes et par des femmes et non par de grandes structures anonymes. Quatrième tendance: élitisme, diversifier les produits, diversifier les services, personnaliser les relations. Enfin, cinquième tendance: émiettement et mosaïque sociale, segmenter les messages, utiliser des langages différents, des mots différents, des images différentes dans des médias différents pour toucher des publics différents.

Ces tendances ont une réelle valeur: elles sont prospectives, elles ne sont pas aujourd'hui majoritaires. Il ne faut pas révolutionner demain matin les pratiques de communication mais, dans ces tendances que nous sommes en train de mesurer de façon installée avec nos partenaires d'EUROPANEL dans toute l'Europe, je crois qu'elles invitent globalement à deux choses: le marketing dans les années à venir sera double. Il y aura d'un côté la nécessité de développer une grande image «électricité internationale», au-delà des frontières, à base de morale, de culture et de philosophie des services. Cette image-là pourra être développée ensemble, elle doit être internationale en s'observant les uns et les autres des tendances supranationales. Mais les réalités locales demeurent, nous sommes loin de l'homme unidimensionnel, nous sommes loin de MacLuhan qui pensait que nous étions tous pareils. Les particularismes régionaux, les particularismes de styles de vie et les particularismes locaux sont plus importants qu'ils ne l'ont jamais été. Les particularismes éthniques, culturels, religieux se redéveloppent. Donc, au-delà des grandes tendances nationales, il faut surveiller aussi des microtendances locales. Dans quelques années, nous ne parlerons plus de tendances socioculturelles, ni de communication nationale. Cela sera dépassé. Nous parlerons de deux choses complémentaires: nous parlerons de tendances internationales et nous parlerons de tendances microsociales. Voilà ce que sont les vents sociaux, voilà les prospectives à venir.