

## **Etude : 02-03-2006**

### **La contradiction comme outil d'aide à la réflexion stratégique**

Etes-vous « hypercohérents », « focalisés » ou « hypertendus » ? Non, ce n'est pas un jeu mais l'une des questions que se posaient tous ceux qui ont assisté au dernier séminaire de l'Irep consacré à l'innovation le 28 février dernier.

Philippe Jourdan (Panel on the Web/JPL Consulting) et François Erner (Sorgem) ont en effet présenté leur nouvel outil d'observation sociologique qui analyse 15 contradictions « tendues » de la société : valorisation de l'esprit ou du corps ? Etre ou avoir ? Travail ou hors travail ? Sphère privée ou sphère publique ? Se distinguer des autres ou s'en inspirer ? Valoriser le proche ou le lointain ? Plaisir à consommer ou danger de la consommation ? Dépenser ou compter ? Technophile ou technophobe ? Se méfier des institutions ou en attendre quelque chose ? Relativisme ou hiérarchie des valeurs ? Maîtrise ou dépossession face à la multiplicité des choix pour se construire ? Tradition versus modernité ? Individualisme ou attentes de solidarités ? Optimisme ou pessimisme ?

Et face à ces contradictions, le profil majeur qui se détache et qui est le plus pertinent à analyser est « l'hypertendu ». Cette population est stratégique pour les marques car elle est faite de trendsetters, « révélateurs » des innovations de demain. Pour eux, par exemple, l'un des grands dilemmes auxquels ils se trouvent confrontés est : faut-il profiter de la consommation (« les marques rassurent, elles créent des innovations, apportent du plaisir ») ou au contraire la fuir à cause des dangers qu'elle provoque (« les marques me trompent », « je suis manipulé par mon désir de marque ») ?

Conclusion des deux experts : ces contradictions deviennent alors un outil d'aide à la réflexion stratégique et à l'innovation, permettant aux marques de développer de nouveaux territoires.