

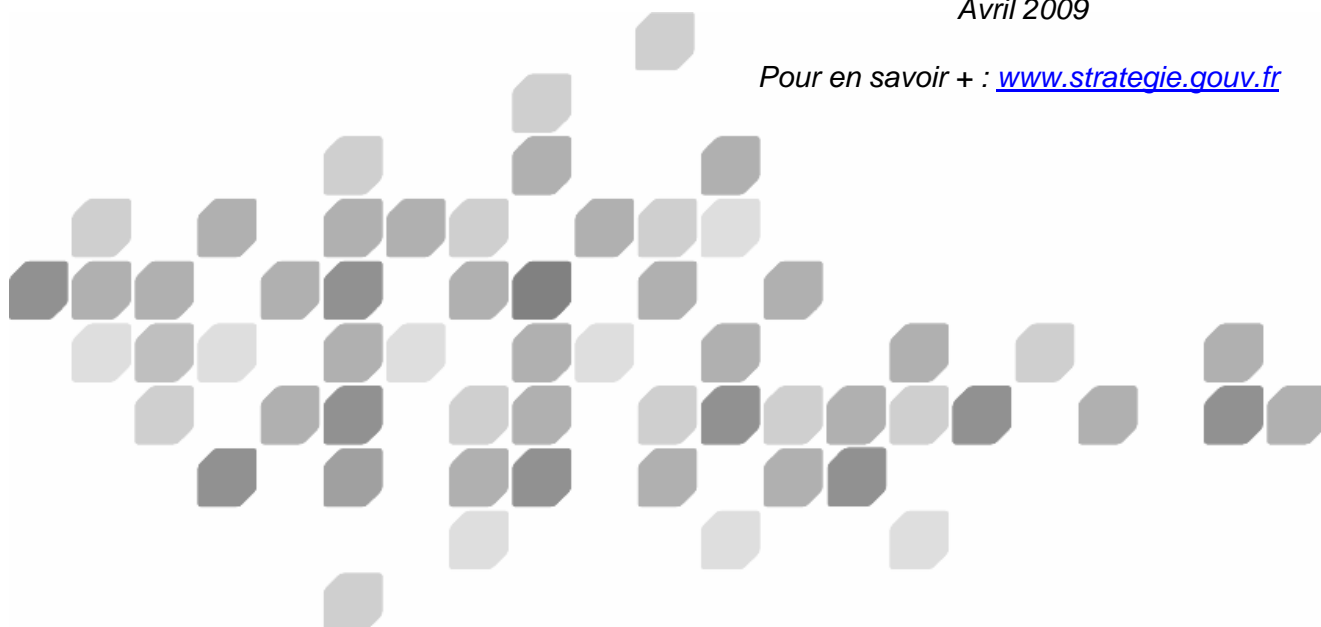


**LA CRISE D'APRES LES MOTS, LES
MOTS DE L'APRES CRISE**

Synthèse des principaux enseignements

Avril 2009

Pour en savoir + : www.strategie.gouv.fr



Centre d'Analyse Stratégique

Contacts TNS Sofres :

Département Stratégies d'opinion

Emmanuel RIVIERE / Laure SALVAING / Guillaume CALINE

☎ 01 40 92 46 30 / 66 13 / 31 29

emmanuel.riviere@tns-sofres.com

laure.salvaing@tns-sofres.com

guillaume.caline@tns-sofres.com



138, avenue Marx Dormoy
92129 Montrouge cedex
France

Tél. : 33 (0)1 40 92 66 66

Fax : 33 (0)1 42 53 91 16

Site Web : www.tns-sofres.com

La crise d'après les mots, les mots de l'après crise

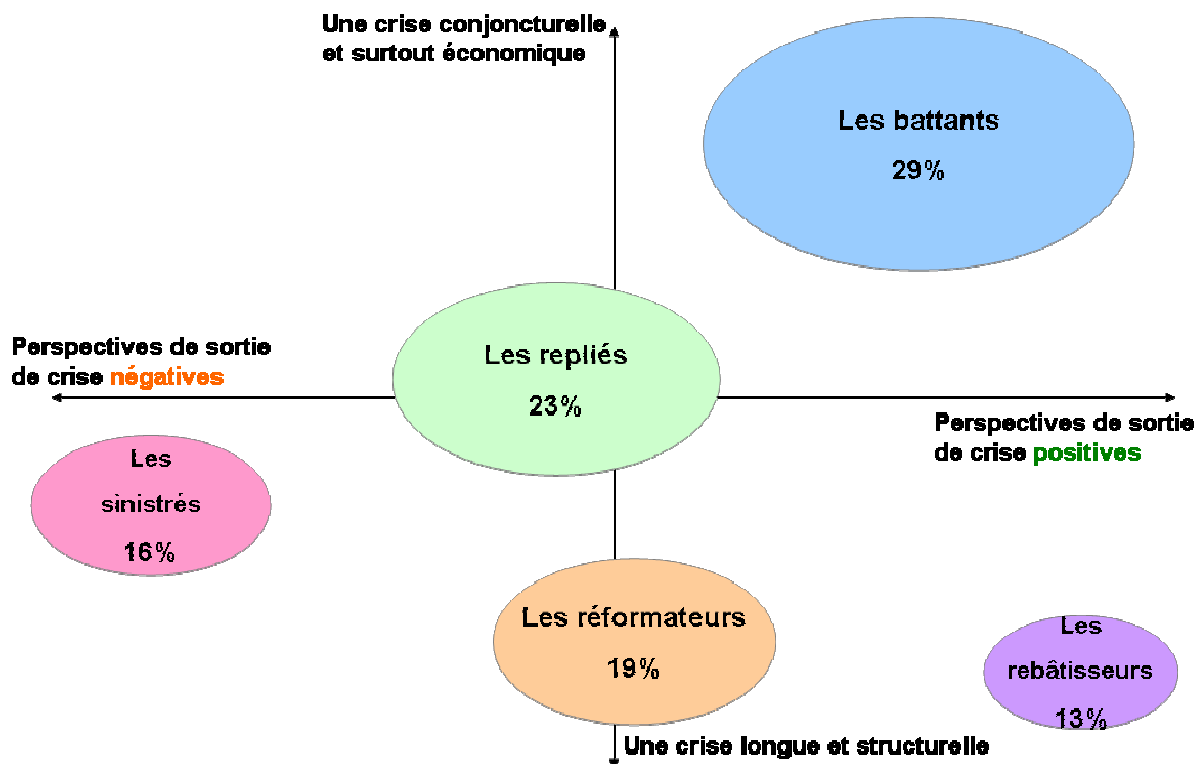
Pour comprendre comment les Français réagissent à la crise et se projettent dans l'après crise, TNS Sofres a mis en œuvre une double approche : un sondage sur la crise et ses lendemains et une analyse sémiométrique, méthode qui consiste à appréhender les systèmes de valeurs à travers un corpus de mots. 1500 personnes interrogées, 210 mots testés, et au final 5 profils d'attitudes révélés sur la crise et la sortie de crise.

Deux axes de lecture divisent les Français sur la crise et l'après crise

Les résultats de l'enquête montrent des Français très partagés, tout aussi bien sur la gravité et la durée de la crise actuelle (31% estiment qu'elle est plus grave que celle de 1929, 27% moins grave et 42% aussi grave) que sur la société française et le monde de l'après-crise. Si une majorité de Français se montre en effet pessimiste – imaginant une société française moins tolérante, plus inquiétante, plus inégalitaire ou encore plus autoritaire –, d'autres demeurent optimistes, espérant des lendemains qui chantent après des temps difficiles et décrivant une société plus respectueuse de l'environnement et plus solidaire. Face à ces opinions fortement clivées, une typologie permet de dessiner les différents profils des Français et de leurs attitudes face à la crise.

5 profils différents des Français face à la crise

Les résultats de l'étude ont permis de distinguer 5 groupes d'individus partageant des visions différentes de la crise et de l'après crise, positionnées selon deux axes. Ces axes synthétisent le rapport des Français à la crise, avec en premier lieu (axe horizontal) les perspectives de la sortie de crise, qu'elles soient optimistes ou pessimistes, et un deuxième axe (vertical) sur la nature de la crise : une crise durable et globale versus une crise conjoncturelle et avant tout économique.



Les battants : la crise, une occasion d'agir

Plutôt épargnés jusqu'ici par la crise, les individus de ce groupe (29% de l'échantillon) ont tendance à minimiser sa gravité et notamment sa durée. Ils envisagent une crise courte qui serait pour eux une occasion de redoubler d'efforts pour améliorer le système existant, sans pour autant le bouleverser. On retrouve dans ce groupe des individus qui disposent des ressources personnelles pour faire face à la crise : les hommes jeunes, diplômés et disposant de hauts revenus se retrouvent plus qu'ailleurs dans ce groupe. L'analyse de « leurs » mots montre des personnalités attachées à des valeurs « authentiques », solides (*patrie, prêtre, Dieu, gloire, héros, soldat et élite* sont des mots sur notés par les membres de ce groupe). Cet attachement se traduit sur le plan personnel par une soif de réussite et un goût pour le travail (*commerce, industrie vitesse et ruse*).

Les rebâtisseurs : la crise, un obstacle dépassable, voire une étape salvatrice

Représentant 13% de l'échantillon le groupe des rebâtisseurs rassemble les Français les plus optimistes sur les perspectives de sortie de crise. Après une crise qu'ils estiment durer longtemps, ils imaginent une France et un monde plus apaisés, plus ouverts et plus sûrs. Plus souvent que la moyenne on rencontre dans ce groupe des femmes, des personnes âgées de plus de 45 ans et des employés. L'étude des mots qu'ils aiment ou n'aiment pas permet de déceler parmi eux des personnalités volontaires et dynamiques (*construire, effort, ambition et commerce* sur notés), ouverts à autrui (*étranger, différent et original*) et ayant tendance à mettre à distance les menaces anxiogènes afin de se construire un cadre serein et rassurant (*tendresse, féminin, bleu, intime et sublime*).

Les repliés : la crise, une nouvelle source d'inquiétude

Ils constituent 23% de l'échantillon et rassemblent des individus chez qui la crise provoque un repli sur soi. Sans être catastrophistes sur le monde de l'après crise ils ne trouvent pas dans la situation actuelle d'éléments suffisamment solides pour leur permettre de se rassurer et d'envisager un avenir souriant. Constitué plus souvent que la moyenne de jeunes et de cadres, ce groupe fait preuve d'attitudes plutôt pessimistes (*rire, humour* et *rêver* sont des mots sous notés) a tendance à rejeter l'ouverture (*aventurier, original, étranger, désert* et *absolu* sous notés) et se construit davantage par opposition que sur des convictions (peu de mots de ce groupe sont sur notés par rapport à la moyenne, on observe principalement des mots sous notés).

Les réformateurs : la crise, une occasion pour réfléchir

Ceux-ci (19% de l'échantillon) anticipent une crise longue et souhaitent, sans y croire véritablement, une réforme du système capitaliste qui serait l'occasion de redéfinir les valeurs des sociétés modernes. Malgré leur perplexité sur les possibilités de réforme, ils restent toutefois optimistes. Les professions intermédiaires et les revenus modestes se retrouvent plus souvent qu'ailleurs à l'intérieur de ce groupe et on discerne à travers leurs mots des personnalités plutôt anticonformistes (*patrie, gloire, honneur, loi* sont sous notés) qui aspirent à s'éloigner des valeurs traditionnelles (*fermeté, rigide, discipline* sous notés) pour atteindre des vertus plus apaisantes (*fleuve, nager, eau, art, livre, enseigner* sont ainsi sur notés).

Les sinistrés : la crise, une réelle menace pour eux

Rassemblant 16% de l'échantillon, les sinistrés sont des individus qui se disent déjà touchés personnellement par la crise et qui se montrent très pessimistes sur la société française de l'après crise : ils envisagent une société plus autoritaire et plus inégalitaire. Il s'agit plus souvent de personnes ayant des revenus modestes et peu diplômées, les plus vulnérables donc face la crise. Leurs mots révèlent des personnalités humbles faisant preuve d'un rejet de la puissance (*gloire, héros, commander, souverain, soldat* sous notés) : en quête de sérénité et de réassurance (*fleur, tendresse, gratuit, gaîté, douceur, humour, musique, vert, eau, rêver* sur notés), ils recherchent par ailleurs un nouvel ancrage dans les valeurs sociales de notions telles que la fidélité, la prudence ou la modération (*famille, adorer, fidélité, politesse, économiser* et *règle* sur notés).

TNS Sofres a réalisé du 9 au 14 avril 2009 une enquête par Internet auprès d'un échantillon de 1 500 individus représentatif de la population française afin de recueillir leur opinion sur la crise économique actuelle et sur leurs visions de la société française et du monde d'après crise. Les réponses des personnes interrogées ont conduit à la construction d'une typologie permettant de différencier 5 groupes ayant des perceptions de la crise et de l'après-crise différentes voire opposées. Les personnes interrogées faisant par ailleurs partie du panel on-line de TNS Sofres, ils avaient répondu en janvier 2009 à un questionnaire de sémiométrie. Ce questionnaire consiste à proposer aux répondants 210 mots porteurs de valeurs et à leur demander de les noter sur une échelle d'agrément. Cette méthode permet à partir des réponses des panélistes d'entrer au cœur de leur sensibilité et de découvrir leurs aspirations profondes révélées à travers les mots qu'ils affectionnent ou rejettent. Les résultats de la typologie et du questionnaire de sémiométrie ont ensuite été croisés afin de pouvoir observer les mots sur ou sous investis par les différents groupes déterminés et donc de mieux connaître leur personnalité et surtout d'étudier leurs perceptions de la crise à travers « leurs » mots.