

Baromètre des valeurs des Français 2012 (BVF) Après « Faire avec »... « Comment faire sans... » Les Français résistent et osent le hors-pistes

Depuis 1990, le Baromètre des Valeurs des Français (BVF) de TNS Sofres décode – tous les 2 ans – les valeurs à l'œuvre dans la société française. Dans un monde toujours plus réactif et versatile, le BVF donne sens à ce qui se trame, en-deçà et au-delà des courbes de moral.

Rétrovisseur, sens de l'histoire et points de repère

- **BVF 2006 / Refuges et compensation** : après l'éclatement de la bulle « Internet » et la crise du début des années 2000, les Français recherchent des zones de protection, de la légèreté et un peu de facilité... Revendication du droit à l'insouciance, à vivre l'instant et ses émotions, compensation par la consommation sont au programme !
- **BVF 2008 / Boussoles et boucliers** : la crise ou son nième rebondissement éclate officiellement. On met enfin des mots sur les maux ! Entre peur et révolte face à un système qui menace de s'effondrer, les Français se replient et adoptent des stratégies de survie, avec combativité et non sans agressivité. Revalorisation des figures d'autorité, rêve d'un retour à une certaine morale ou au contraire d'un « grand soir », d'une refondation du système...
- **BVF 2010 / Faire avec** : le rêve du « grand soir » a fait long feu. La crise est toujours là. On s'accommode, on raccommode... Entre réalisme et espoir mesuré, les Français « font avec » (*la situation, eux-mêmes, leurs proches...*). Ils se remettent en mouvement et se prennent en charge. Ils s'adaptent, innovent et s'innovent (*stratégies alternatives de consommation...*), pour préserver des espaces de plaisir. Efficacité, pragmatisme sont des mots-clés.

Principaux enseignements de l'édition 2012

Crise des dettes souveraines, reprise du chômage, peur face à l'avenir...

Sur fond de défiance durable à l'égard des instances régulatrices, les Français font face au quotidien, non sans un sentiment de solitude. Comme « au pied du mur », sans plus d'illusions ni de marges de manœuvre, les postures se radicalisent. Avec leurs proches et l'appui d'un collectif à taille humaine, ils **sécurisent** ce qui peut l'être et **explorent** de nouvelles pistes, de façon créative, audacieuse... et parfois transgressive. Cette **double dynamique** qui peut coexister chez un même individu, se décline selon **6 tendances** :

1. Résister, sécuriser, face à un monde complexe et menaçant, où l'on a peur du déclassement.

Résister, sécuriser, c'est aujourd'hui...

- ➔ **Contrôler ce que l'on dit ou ce que l'on entend... et dénoncer** (*fact-checking, émergence d'un nouveau journalisme d'investigation,...*)
- ➔ **Filtrer et sélectionner ce que l'on consomme, ce que l'on mange** (*la Qualité ou le sacre du Temps, la lutte contre l'obsolescence programmée,...*)
- ➔ **Se replier, relocaliser** (*le grand retour du Made in France, l'entreprise à taille humaine, ma petite entreprise,...*)

2. Explorer, oser le hors-piste

Face à la difficulté, les Français ouvrent et « se lâchent ». L'alternatif et le corrosif deviennent mainstream...

- ➔ **Expl(oser), par la parole** (*spectacularisation du conflit au plus haut niveau*) **et les actes** (*sur-signification et mise en scène de soi, quitte à faire sauter des tabous : auto, habillement, beauté / cosméto...*)
- ➔ **Avoir (sa) foi**, pour résister au vide et au réel
- ➔ **Inventer**, en faisant feu de tout bois, en exploitant toutes les possibilités du numérique, de ce que l'on possède et de soi-même (*plans B, B' ou B'', slashers and cumulars, marchandisation sans limite,...*)

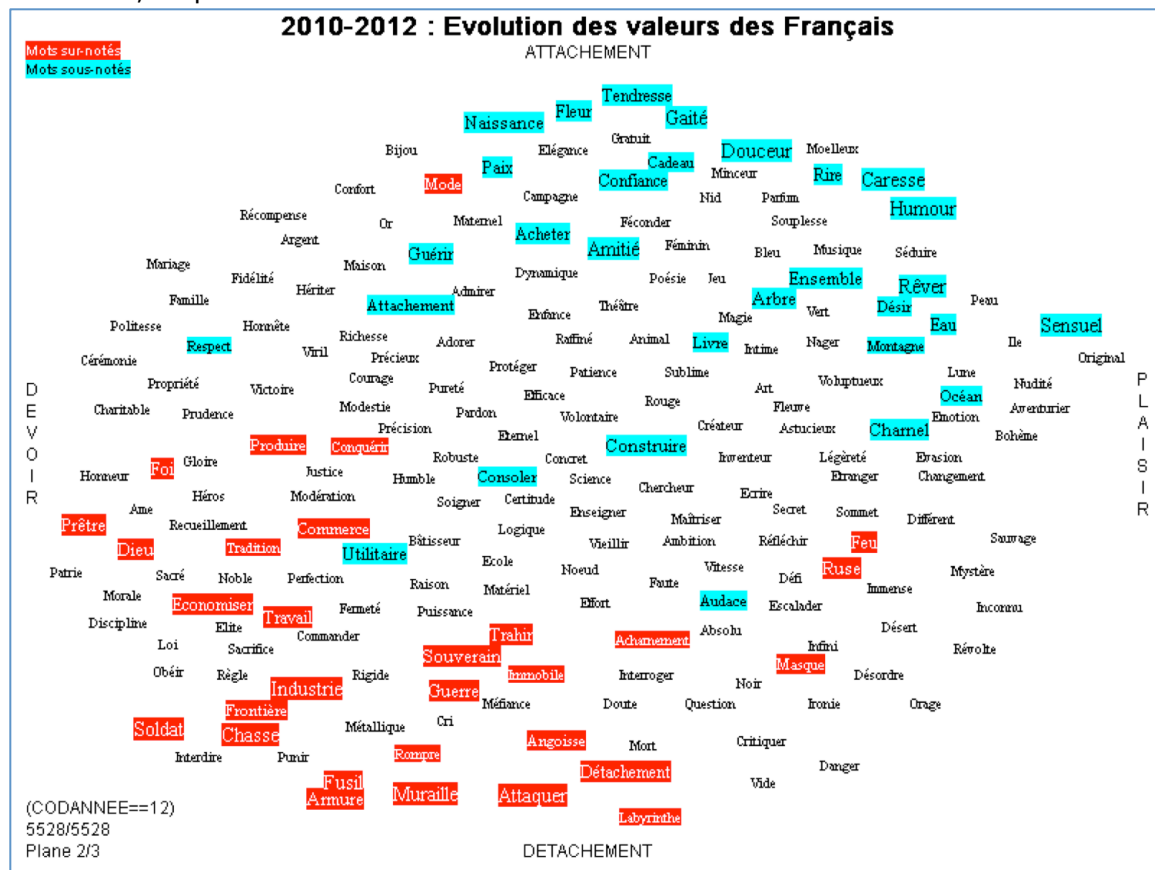
Clés méthodologiques et mise en mouvement stratégique

Le BVF s'appuie sur la **Sémiométrie™**, un modèle exclusif TNS Sofres. Un très large échantillon représentatif de Français est appelé à noter spontanément, sur une échelle de -3 à +3, **210 mots et concepts-clés** structurant notre imaginaire et notre système de valeurs. L'analyse permet de dresser une **cartographie dynamique des valeurs** auxquelles les Français attachent le plus d'importance, en repérant celles qui progressent, mais aussi celles qui régressent : ordre et devoir ou plaisir, idéalisation et matérialisme, collectif ou individualisme...

Abondamment illustré, le rapport met en évidence les symptômes et les changements à l'œuvre dans la société. La présentation orale est l'occasion d'une **mise en résonance** avec le secteur, les activités, l'offre de nos clients. Elle ouvre sur **6 axes de réflexion stratégique ou « hypothèses » à vocation très opérationnelle**. Elle peut être complétée par l'animation d'**ateliers de transformation des tendances en plan d'action**.

Les grandes évolutions 2012 sur la notation de mots clés

- **En hausse** : **labyrinthe, souverain, immobile, fusil, armure, attaque, guerre, soldat, frontière, ruse, chasse, foi, prêtre, Dieu, économiser, travailler, tradition, commerce, conquérir, produire.**
- **En baisse** : **confiance, rêver, rire, tendresse, fleur, gaité, douceur, rire, caresse, humour, ensemble, amitié, désir, océan, charnel, sensuel, construire, acheter, guérir, paix, audace, respect.**



A propos du BVF 2012

L'édition 2012 repose sur un échantillon national représentatif de 5.528 Français de 15 ans et plus, permettant des analyses fines par cible. Le recueil a eu lieu du 1^{er} février au 9 mars 2012.

A propos de TNS Sofres

Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays.

TNS offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Son expérience et ses solutions d'études uniques couvrent la gestion de marque & la communication, l'innovation, le stakeholder management et le retail & shopper. TNS nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et développe une connaissance unique des comportements et des attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques. TNS appartient au Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée. Pour de plus amples informations : www.tns-sofres.com, Twitter : @TNS_Sofres, chaîne Youtube :

<http://www.youtube.com/TNSSofresChannel>

Contacts presse :

TNS Sofres
Anne Courtois 01 40 92 47 77
anne.courtois@tns-sofres.com

Presse Attitude
Nathalie Hamelin 01 73 79 50 88 / 06 12 53 61 87
nhamelin@presseattitude.com