



VIAVOICE

Etudes et conseil en opinions

LE FLASH. Numéro 2

La communication en période de crise économique



VIAVOICE

178 rue de Courcelles

75 017 Paris

+ 33 (0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

Mieux comprendre l'opinion pour agir



Note technique

Sondage Viavoice.

Interviews effectuées les jeudi 8 et vendredi 9 janvier 2009, par téléphone.

Échantillon de 1010 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les réponses mentionnées entre parenthèses dans ce rapport n'ont pas été proposées aux personnes interrogées, mais ont été spontanément livrées par ces dernières.

Comme tous résultats d'enquête quantitative, les résultats de ce sondage sont soumis à des marges d'erreur statistiques.



La communication en période de crise économique

Base : question posée à l'ensemble de l'échantillon (1010 personnes)

Dans le contexte de la crise économique, préférez-vous que la communication des grandes entreprises...	
En %	Ensemble
Se concentre sur des baisses de prix des produits	34
Continue à mettre en valeur l'importance de la santé, de l'environnement et du social	56
(Ne se prononce pas)	10
Total	100



Libre expression (Viavoice)

La crise économique impose-t-elle de redéfinir les stratégies de communication ? Quel que soit l'avis des professionnels, les Français pourraient être en attente d'un recentrage rapide des messages sur les aspects marchands les plus pratiques, et en priorité sur les prix des produits. Cette évolution reléguerait au second plan les enjeux relatifs au développement durable notamment.

En réalité, les Français se révèlent, dans leur majorité (56 % contre 34 %), toujours attachés à la mise en valeur de l'environnement et du social, mais également de la santé, dans le cadre de la communication des grandes entreprises. Cet attachement constitue une bonne nouvelle puisqu'il conduit à relativiser la portée de la crise en matière de communication. Il s'explique par l'opinion des catégories aisées (moins exposées à la conjoncture), par l'attachement des Français aux enjeux sociétaux, et par un volontarisme visant à déjouer les méfaits de la crise.

Communiquer sur des positionnements et des valeurs en période de crise constitue aussi la meilleure manière de préparer l'avenir. Les Français, pour une large part, y sont prêts. Et si la communication comptait, elle aussi, parmi les ressorts contribuant à atténuer les pires scénarios ?

Viavoice

VIAVOICE

Etudes et conseil en opinions



**Les études Viavoice récentes, réalisées pour
Libération, Le Figaro, 20 Minutes, L'Express, France Inter, France 24 et HEC
sont consultables sur www.institut-viavoice.com**

VIAVOICE

Études et conseil en opinions

178 rue de Courcelles

75 017 Paris

+ 33 (0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

contact@institut-viavoice.com

Viavoice est une SAS indépendante.

**Études pour la communication, les ressources humaines,
et la prospective des entreprises et des institutions publiques.**