

# Les principaux enseignements

## PRESENTATION DE L'ETUDE :

Coca Cola, en cette période de fêtes de fin d'année, a souhaité mieux comprendre ce en quoi les Français croient à l'heure de la crise économique et sociale. On dit en effet régulièrement que nos citoyens broient du noir et sont les champions du pessimisme, pour autant des indicateurs tels que la natalité ou la création d'entreprises tendent à montrer que les Français y croient encore.

Coca Cola a pour cela mené une étude d'envergure afin de recueillir les perceptions et représentations de l'opinion française. Les objectifs de l'enquête étaient les suivants : évaluer l'état d'esprit de la société française aujourd'hui, cerner les valeurs des Français et identifier ce qui contribue à les rendre heureux et à les faire aller de l'avant.

Parallèlement à cette approche globale et pour recueillir les perceptions de "sa cible affinitaire", Coca Cola a fait réaliser un sur-échantillon auprès des jeunes Français (16-29 ans). Ces résultats ont été mis en regard, d'une part, avec des données historiques de l'Ifop sur les jeunes à différentes époques et, d'autre part, avec des résultats d'enquêtes menées par Coca-Cola auprès de la même cible en Grande-Bretagne et en Belgique.

## RÉSULTATS DE L'ETUDE :

### Liminaire :

La culture française fait en effet une large place au scepticisme. La crise a largement contribué à alimenter les stéréotypes de "Français râleurs", particulièrement "négatifs" quant à leur vie et leur avenir...Au regard de l'effervescence médiatique actuelle sur les sujets et thématiques liés au moral des Français, nous avons souhaité approfondir le sujet, aller plus loin et déconstruire certains stéréotypes et idées reçues.

### Enseignements :

Au-delà des jugements implacables et récurrents sur leur moral et état d'esprit, et en dépit des discours ambiants, une très large majorité de Français estime avoir de la chance de vivre à l'époque actuelle (71%). Pour ce qui concerne les jeunes, si cet indicateur est en-deçà de ceux observés depuis près de 60 ans – probablement du fait de la crise économique qui a sévi depuis la dernière vague de 1999 - ce sont tout de même deux jeunes sur trois qui estiment avoir de la chance de vivre à l'époque actuelle.

Signe que la jeunesse française n'a pas sombré collectivement dans la sinistrose, 9 jeunes Français sur 10 estiment qu'ils ont beaucoup de choses à accomplir dans la vie (91%) et 8 sur 10 que la vie a beaucoup de choses à leur offrir (81%). Ils partagent ce sentiment avec les jeunes Britanniques (92% d'entre eux jugent qu'ils ont beaucoup de choses à accomplir dans la vie et 86% que la vie a beaucoup de choses à leur offrir), mais moins avec les jeunes Belges qui sont respectivement 81% et 73% à le penser. De la même façon, on notera que le rapport à la vie des jeunes Français est davantage marqué par une conception épicurienne que celui de leurs voisins : 92% d'entre eux estimant qu'on ne vit qu'une fois et qu'il faut que chaque jour compte (contre 84% des Anglais et 81% des Belges).

Autre enseignement positif de cette enquête : dans leur rapport aux autres, les Français comptent particulièrement sur la gentillesse, la convivialité et la simplicité pour assurer leur bonheur. Plus particulièrement, les indicateurs concernant la gentillesse et la convivialité ont fortement progressé en 13 ans (depuis 1998, après la coupe du monde de football qui avait mis en effervescence les Français

et avant la crise) : +7 points pour la gentillesse, + 17 points pour la convivialité). Des valeurs humaines qui, en temps de crise, peuvent s'avérer particulièrement salvatrices.

Signe de l'importance de la qualité des relations avec leur entourage, les jeunes - qu'ils soient Français, Britanniques ou Belges – comptent particulièrement sur eux-mêmes et sur leurs proches pour être heureux ; ils délaissent en revanche davantage les acteurs de la société civile et étatiques, qui naturellement impacteront moins leur vie personnelle et qu'ils estiment probablement peu capables d'agir.

Corollairement et pour souligner le fait que la sphère individuelle et privée demeure fortement investie, l'étude révèle que près des trois quarts des Français croient en leur capacité à influencer sur le cours de leur vie (71%) et font état de projets personnels (74%). Cette perception est encore plus marquée auprès des jeunes. En effet, malgré la crise, trois jeunes sur quatre se sentent en capacité d'influer sur le cours de leur vie (74%), près de 9/10 ayant actuellement des projets personnels (88%).

Leurs ambitions sont riches et concernent de manière équilibrée à la fois la vie familiale et la vie professionnelle. Ainsi, à l'image de leurs pairs Britanniques, les jeunes Français aspirent à la fois à une vie de famille heureuse (55% pour les jeunes Français / 64% pour les jeunes Anglais) et à avoir un emploi qu'ils aiment (53% pour les jeunes Français / 54% pour les jeunes Anglais), même si les Britanniques semblent davantage être attachés à la valeur famille que leurs homologues continentaux : « mener une vie de famille heureuse » et « faire la fierté de vos parents » recueillant respectivement 64% et 28% de citations (soit 9 points de plus que chez les Français). On notera, à rebours de certaines idées reçues, que ces items ressortent loin devant les aspirations à la richesse (8% pour les jeunes Français, 5% pour les jeunes Anglais) ou encore le rêve de célébrité (4% pour les jeunes Français, 1% pour les jeunes Anglais).

Pour réaliser leurs projets personnels et ainsi parvenir à leurs ambitions, les jeunes s'appuient notamment sur Internet et les réseaux sociaux qu'ils perçoivent comme de puissants moteurs de prises d'initiatives individuelles. Ainsi, 79% des jeunes Français estiment qu'Internet et les réseaux sociaux font circuler des idées neuves et font connaître de nombreuses initiatives dont on peut s'inspirer et 73% considèrent que ces outils aident à la réalisation d'initiatives individuelles et de projets. A titre illustratif, 43% d'entre eux ont été inspirés par un statut posté par un ami sur les réseaux sociaux pour visiter un nouvel endroit ou un nouveau pays, 37% pour commencer un nouveau loisir et 36% pour faire des projets d'avenir. Cet impact des réseaux sociaux est également avéré chez la jeunesse belge : ils sont respectivement 48%, 39% et 38%.

Mais les réseaux sociaux ne sont pas que des vecteurs d'inspiration, ils participent également au bonheur des jeunes, qui éprouvent le plus souvent des sentiments positifs lors de leur usage : de l'amusement d'abord, ressenti tous les jours par 28% des jeunes utilisateurs français (et même 44% des jeunes Anglais), et le bonheur ensuite (20% des Français, 24% des Anglais). Aussi, on notera que les réseaux permettent aux jeunes, français comme britanniques, de partager des nouvelles mais aussi de la fierté et de la joie à l'égard de leurs proches – qui par ailleurs sont les acteurs les plus à même d'influer sur leur bonheur : les sentiments « la chance d'avoir d'aussi bons amis et une aussi chouette famille » (26% des Français, 24% des Anglais), « la satisfaction d'être tenu au courant de la vie et des dernières nouvelles de vos amis » (26% des Français, 37% des Anglais) et de « la joie pour vos amis » (19% des Français, 20% des Anglais), touchant quotidiennement plus d'un utilisateur sur cinq.