

Décembre 2013

N° 111787

Contact :

Jérôme Fourquet

01 45 84 14 44

Jerome.fourquet@ifop.com

« Les raisons d'y croire des Français »

Etude Grand Public et

Focus Jeunes



The Coca-Cola logo is shown in its classic, red, cursive script.

La méthodologie

Etude réalisée pour :



Echantillons :

Echantillon grand public :

Echantillon de **1001** personnes, représentatif de la population française âgée de 16 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Echantillon jeunes :

Echantillon de **691** personnes, représentatif de la population française âgée de 16 à 29 ans.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil :

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

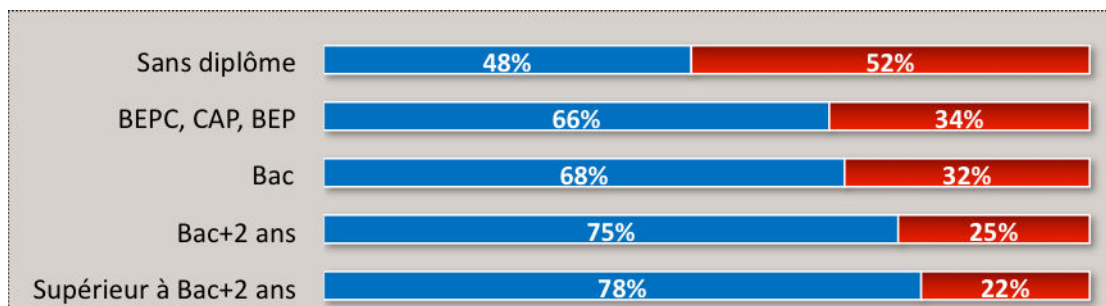
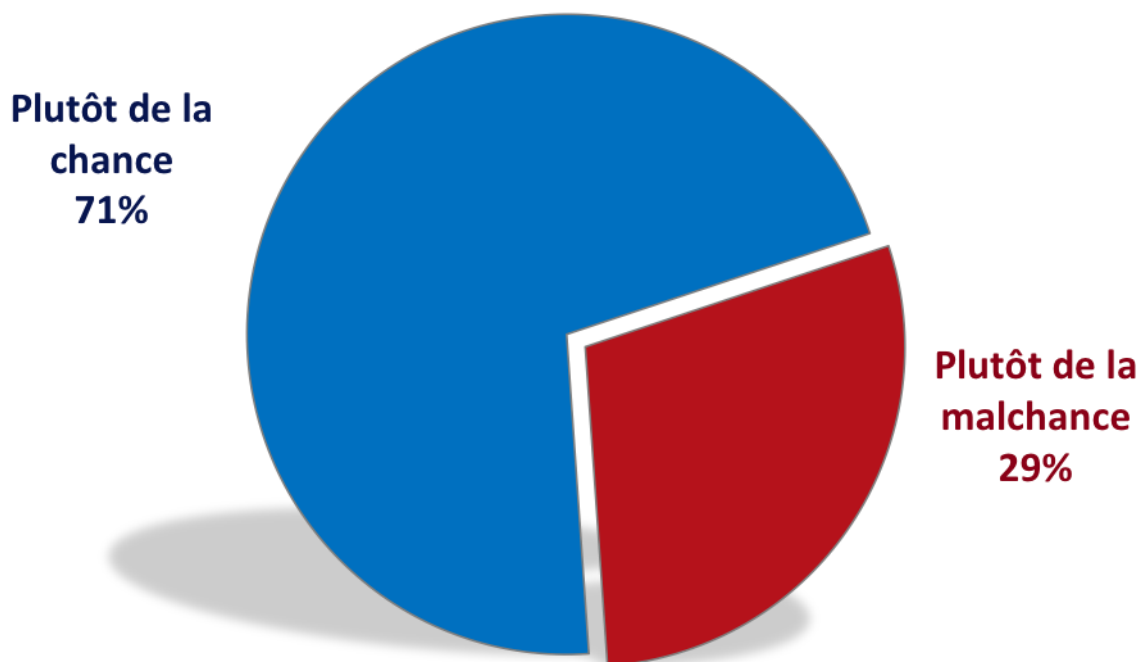
Dates de terrain :

Du 5 au 10 Décembre 2013

A. L'optimisme des Français et les éléments qui y contribuent.

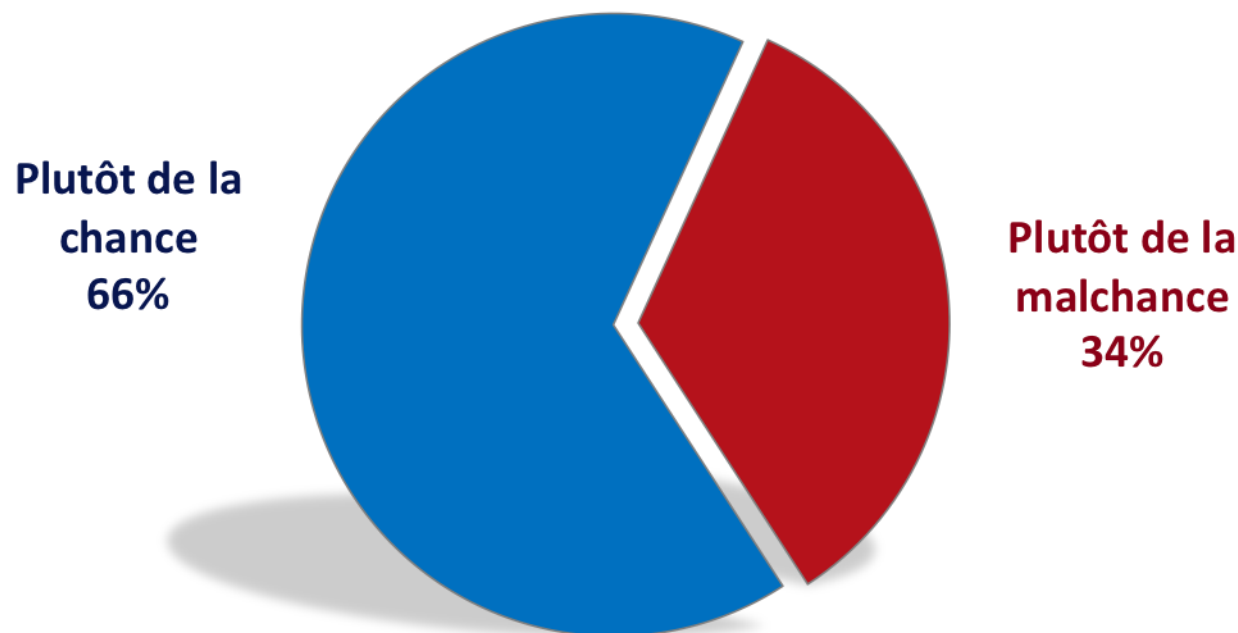
En dépit des discours ambiants : une très large majorité de Français estime avoir de la chance de vivre à l'époque actuelle à l'exception des sans diplôme.

Question : Trouvez-vous que vous avez plutôt de la chance ou plutôt de la malchance de vivre à l'époque actuelle ?

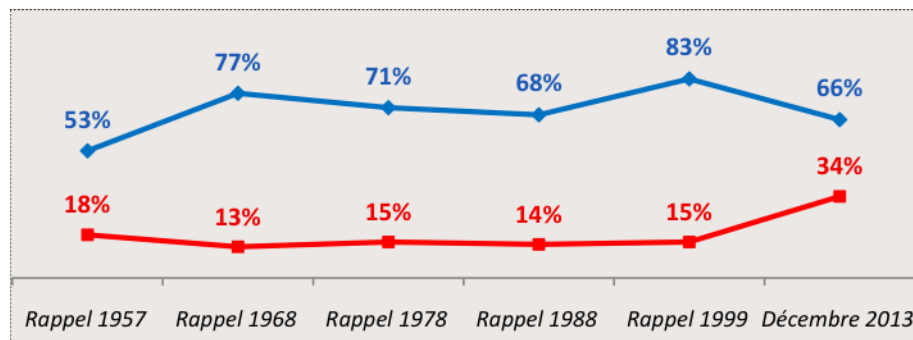


Corollairement, si deux jeunes sur trois estiment avoir de la chance de vivre à l'époque actuelle, jamais le pessimisme n'avait autant pesé dans la jeunesse française depuis près de 60 ans.

Question : Trouvez-vous que vous avez plutôt de la chance ou plutôt de la malchance de vivre à l'époque actuelle ?



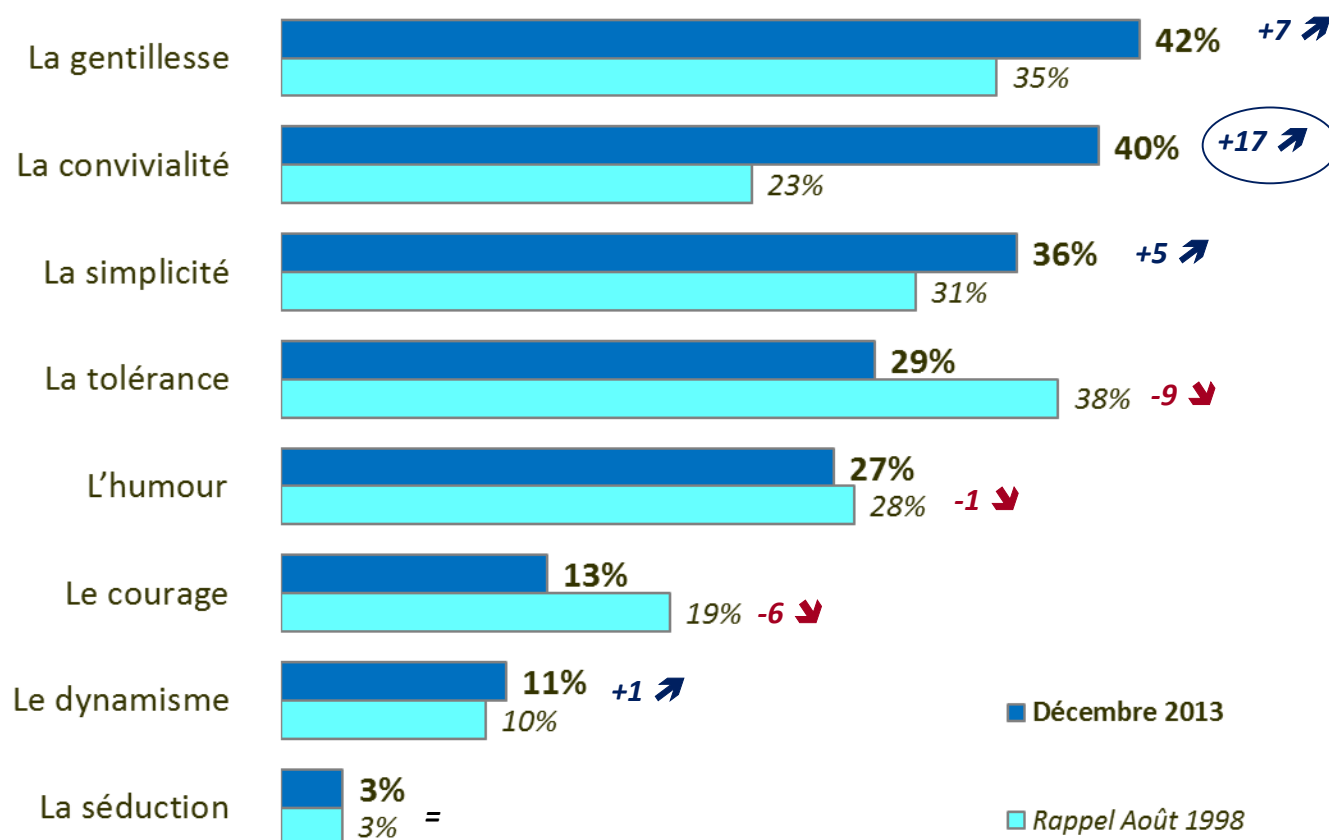
Alors que la proportion de jeunes estimant avoir plutôt de la malchance de vivre à leur époque était stable pendant cinquante ans, on constate une forte progression sans doute du fait de la crise.



Les rappels 1957, 1968, 1978, 1988, 1999 sont issus d'un sondage barométrique Ifop pour l'Express intitulé [La nouvelle vague]

Les valeurs et les qualités qui contribuent le plus à rendre heureux les Français dans leur rapport aux autres : la gentillesse, la convivialité et la simplicité.

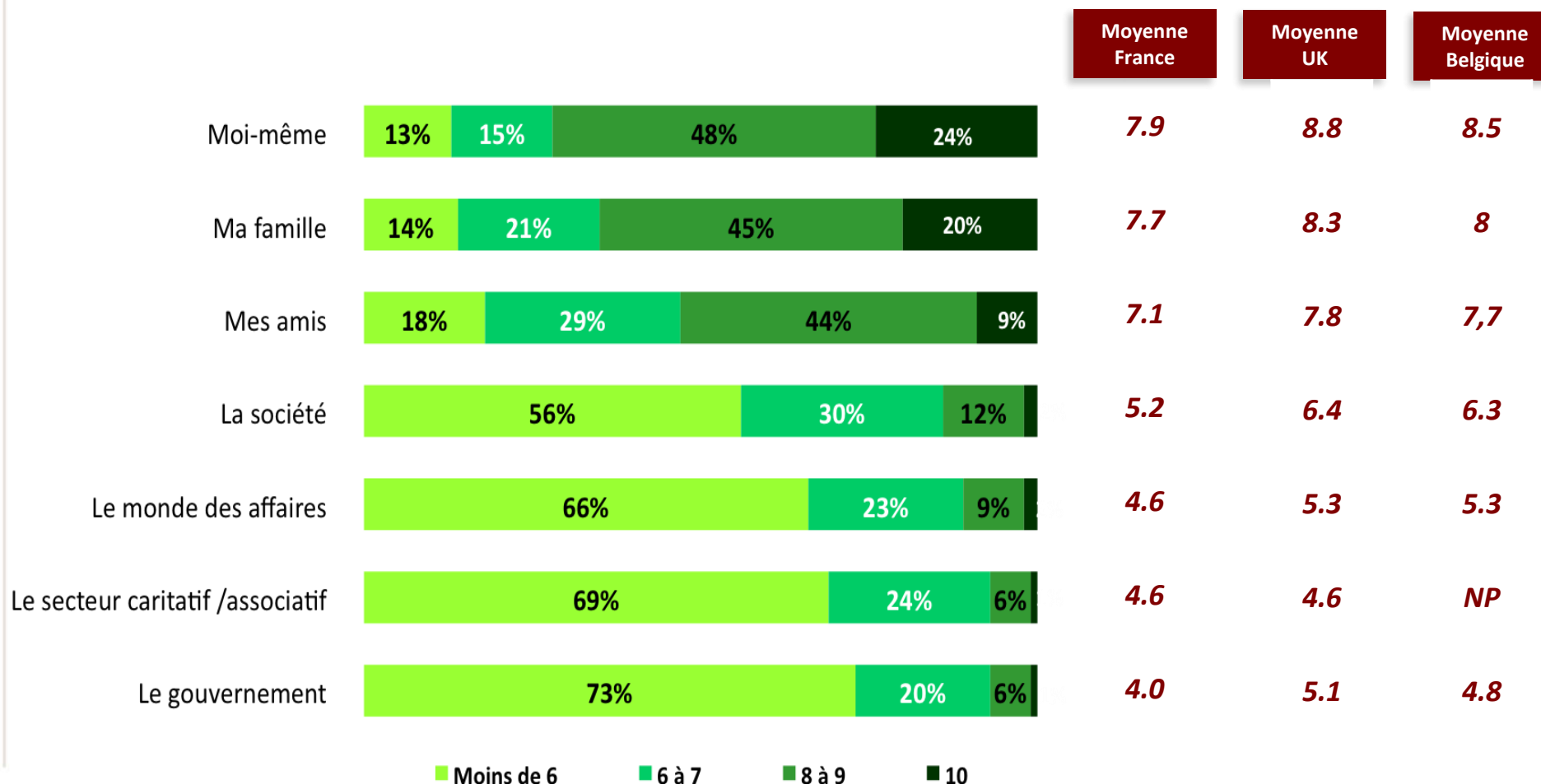
Question : Parmi les valeurs et les qualités suivantes, quelles sont les deux qui contribuent le plus à vous rendre heureux dans vos rapports aux autres ?



Pour les jeunes : un bonheur que l'on se construit principalement soi-même et grâce à son entourage ; les jeunes Belges et Britanniques affichant un plus grand enthousiasme.

**Jeunes
16-24 ans**

Question : Dans quelle mesure votre bonheur futur est-il influencé par les éléments énumérés ci-dessous, s'ils vous influencent. Veuillez évaluer cette influence sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que leur influence sur votre bonheur futur est nulle et 10, qu'elle est majeure. Les notes intermédiaires servant à nuancer votre jugement.

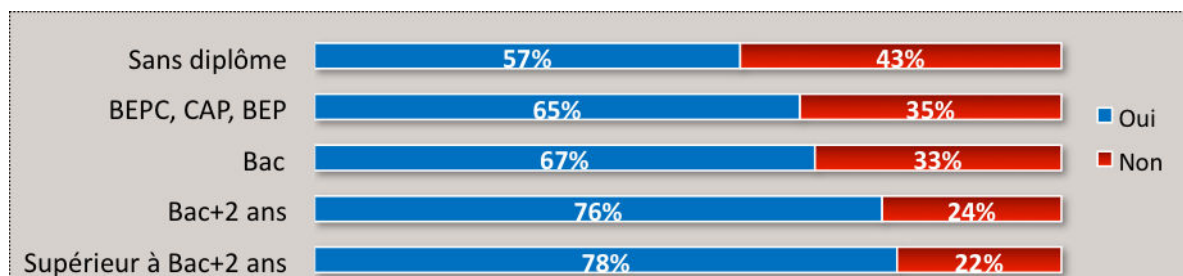
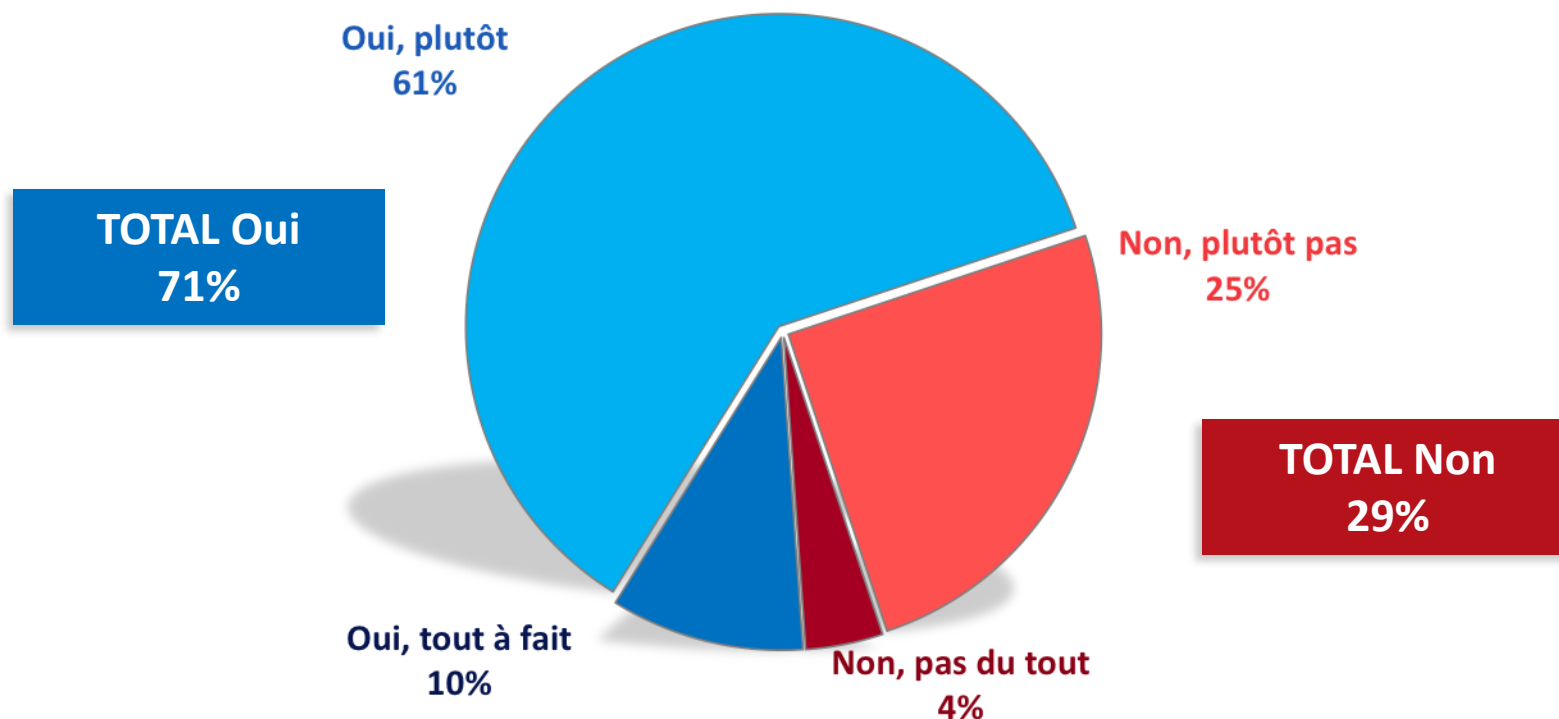


B.

Les projets et les idéaux

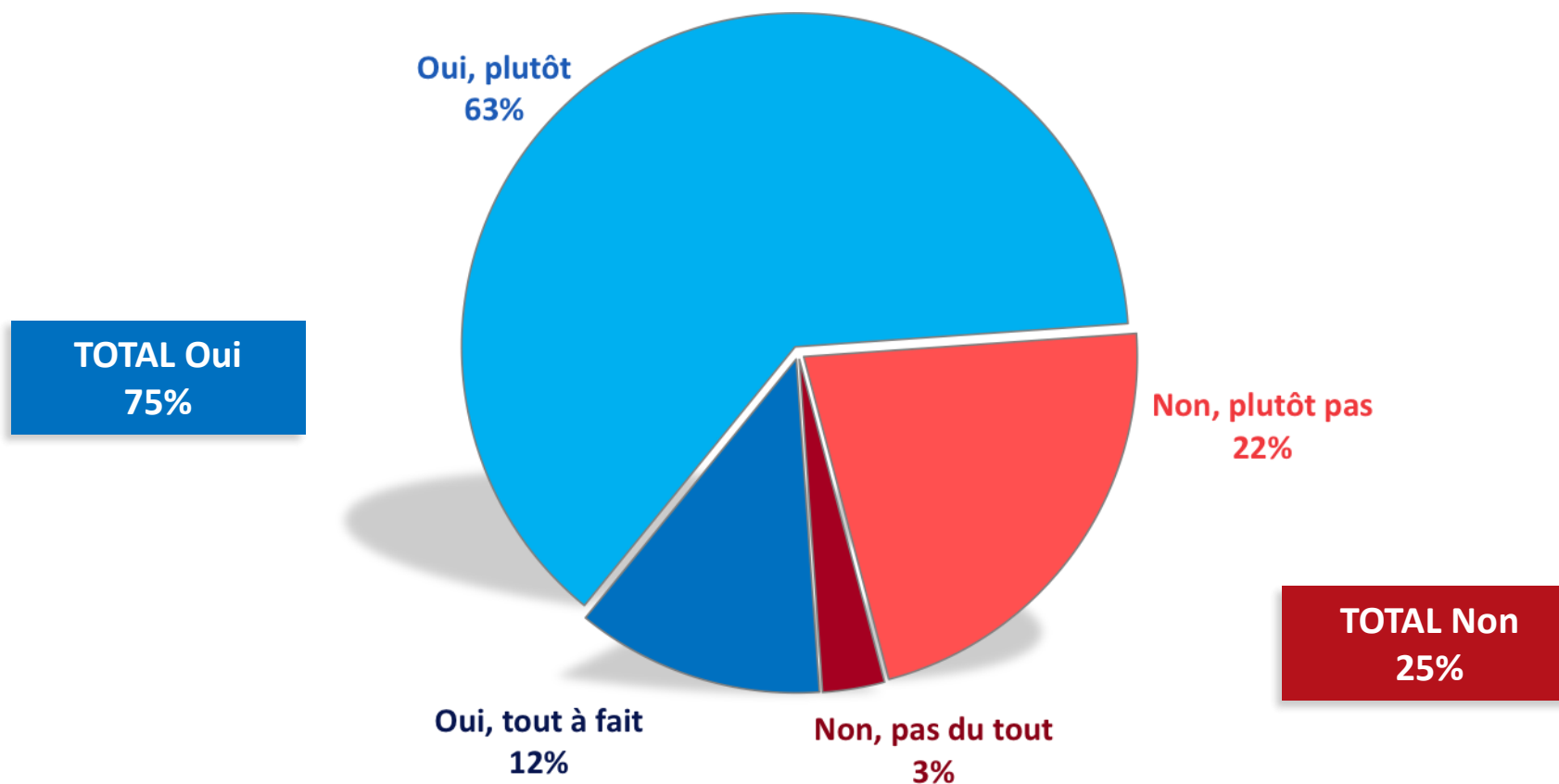
Une large majorité de Français croit en sa capacité à influencer sur le cours de sa vie.

Question : Vous sentez-vous capable d'influer sur votre vie et de lui donner la direction que vous voudriez qu'elle prenne ?



Une perception encore plus nette auprès des jeunes : trois jeunes sur quatre estiment avoir la capacité à influencer sur le cours de leur vie.

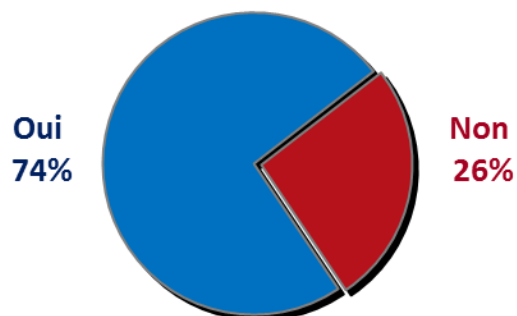
Question : Vous sentez-vous capable d'influer sur votre vie et de lui donner la direction que vous voudriez qu'elle prenne ?



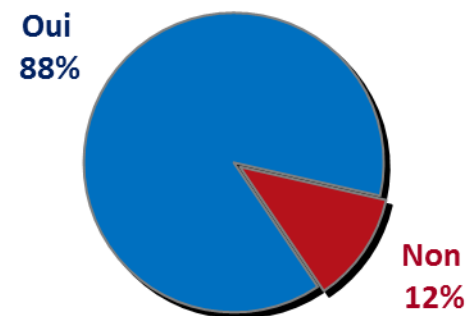
L'existence de projets personnels concerne trois quarts des Français et près de 9 jeunes sur 10.

Question : Avez-vous des projets personnels ?

Ensemble des Français



Jeunes

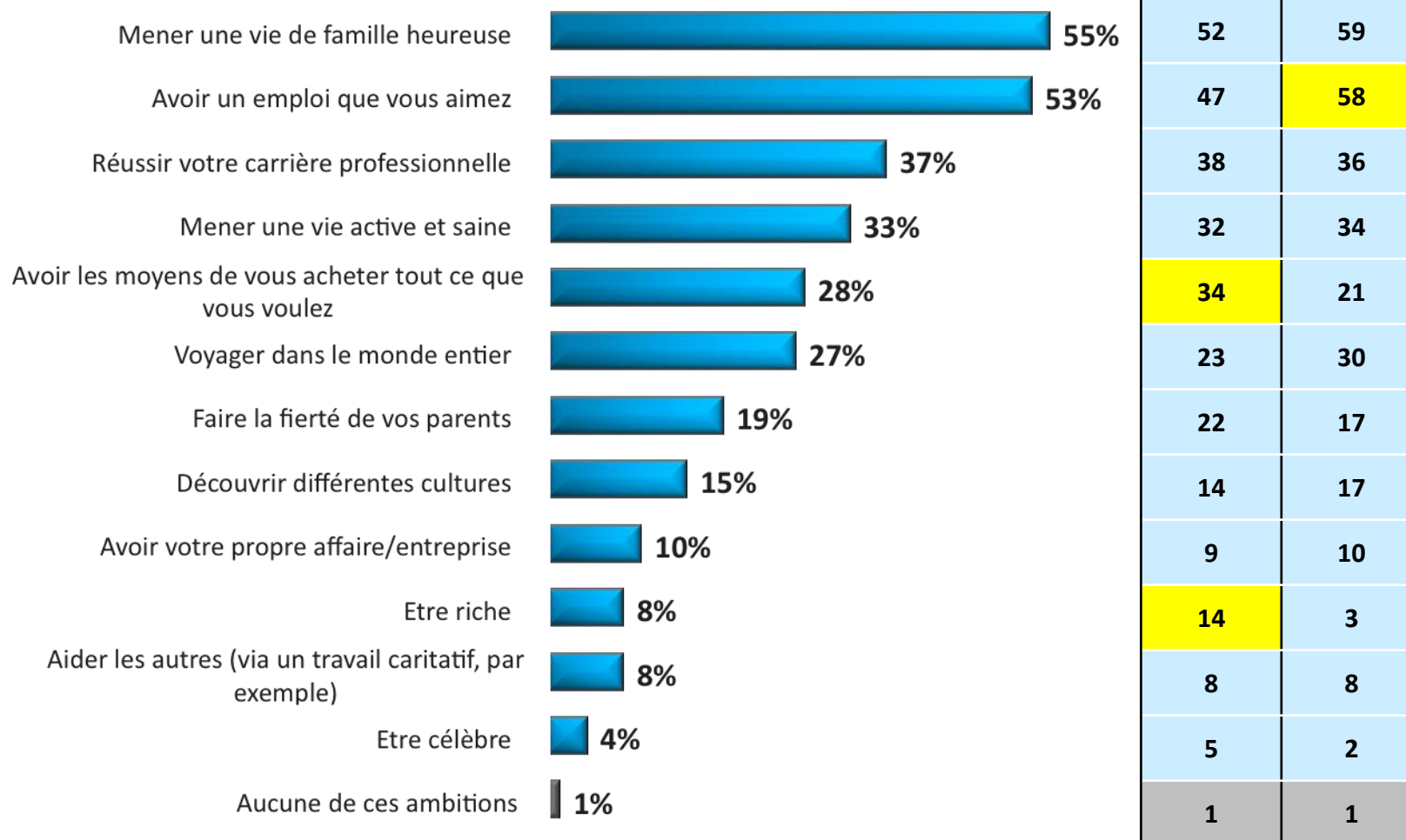




Les ambitions des jeunes pour leur vie future : mener une vie de famille heureuse et s'épanouir dans son travail.

**Jeunes
16-24 ans**

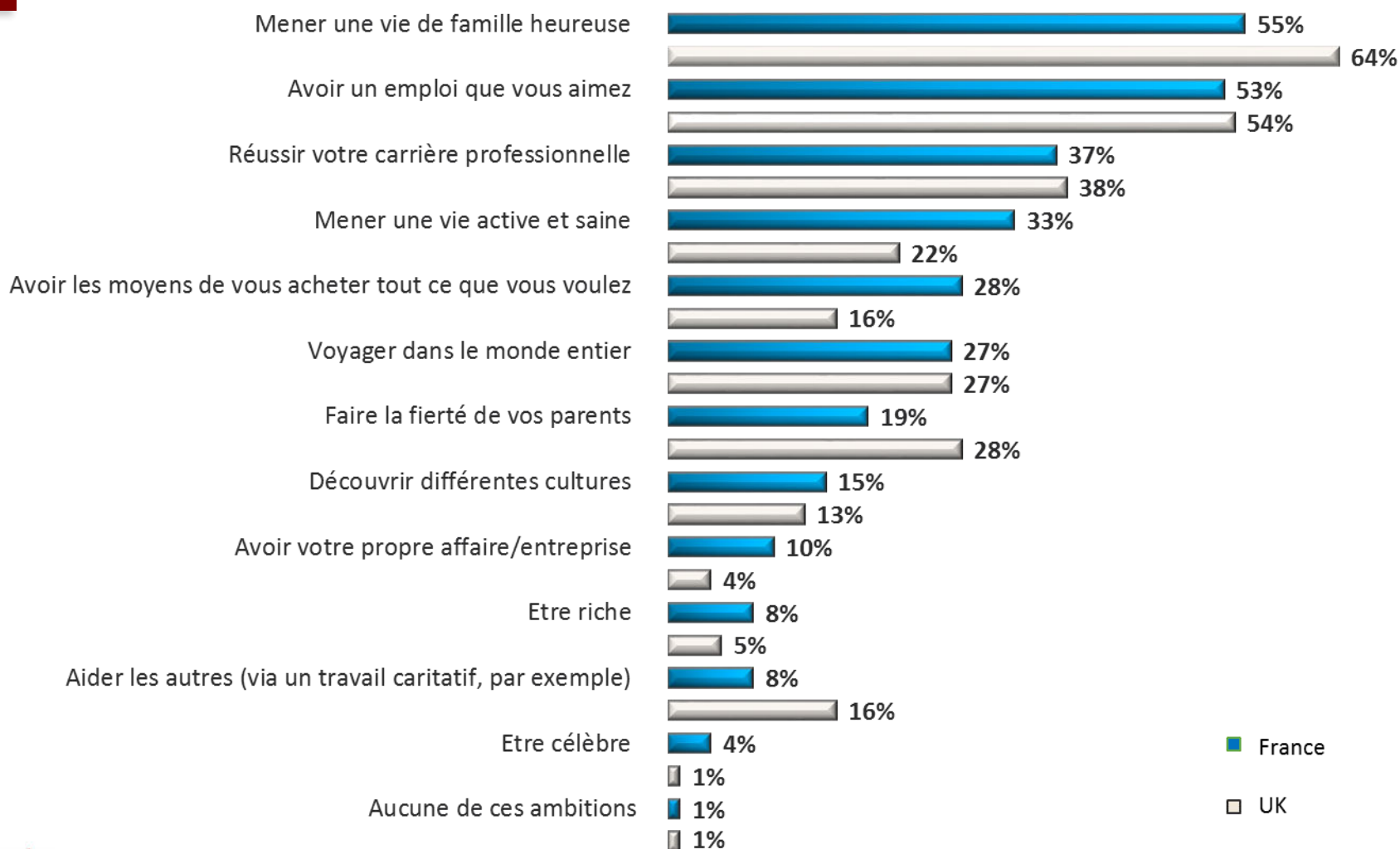
Question : Parmi les ambitions ci-dessous, choisissez-en trois auxquelles vous vous assimilez, le cas échéant ?



Les jeunes Anglais davantage attachés à la valeur famille pour leur avenir que les jeunes Français.

**Jeunes
16-24 ans**

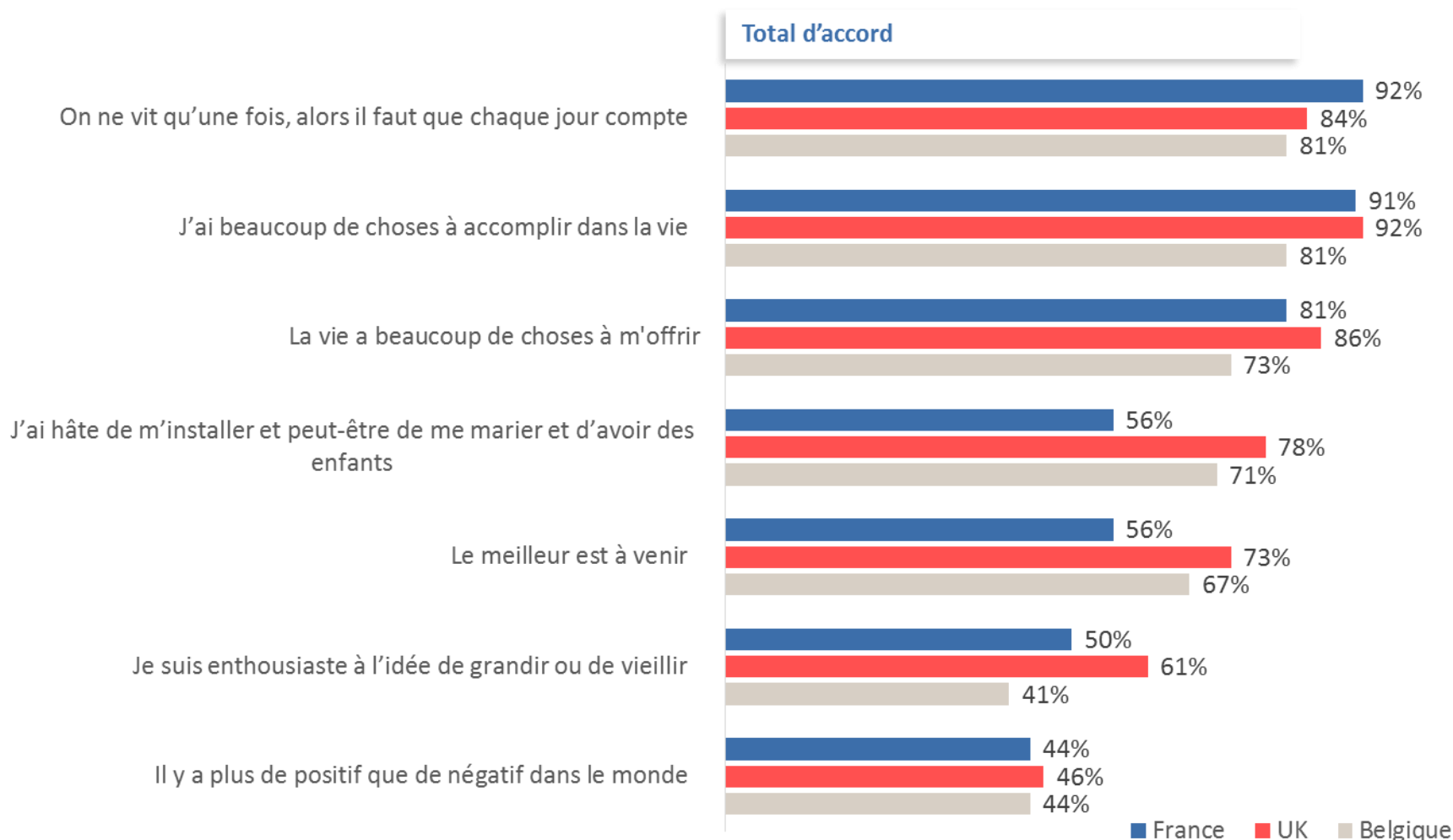
Question : Parmi les ambitions ci-dessous, choisissez-en trois auxquelles vous vous assimilez, le cas échéant ?



Un rapport à la vie des jeunes Français marqué par une conception épicurienne même si le pessimisme pèse également et cela davantage qu'en Belgique ou au Royaume-Uni.

Jeunes
16-24 ans

Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



C.

La place des réseaux sociaux

Le développement d'Internet et des réseaux sociaux : de puissants moteurs de la prise d'initiatives individuelles, notamment pour les jeunes.

Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Internet et les réseaux sociaux font circuler des idées et font connaître de nombreuses initiatives dont on peut s'inspirer

72% (79%)

28% (21%)

Avec internet et les réseaux sociaux, les initiatives individuelles et les projets sont plus faciles à réaliser que par le passé

64% (73%)

36% (27%)

■ Plutôt d'accord

■ Plutôt pas d'accord

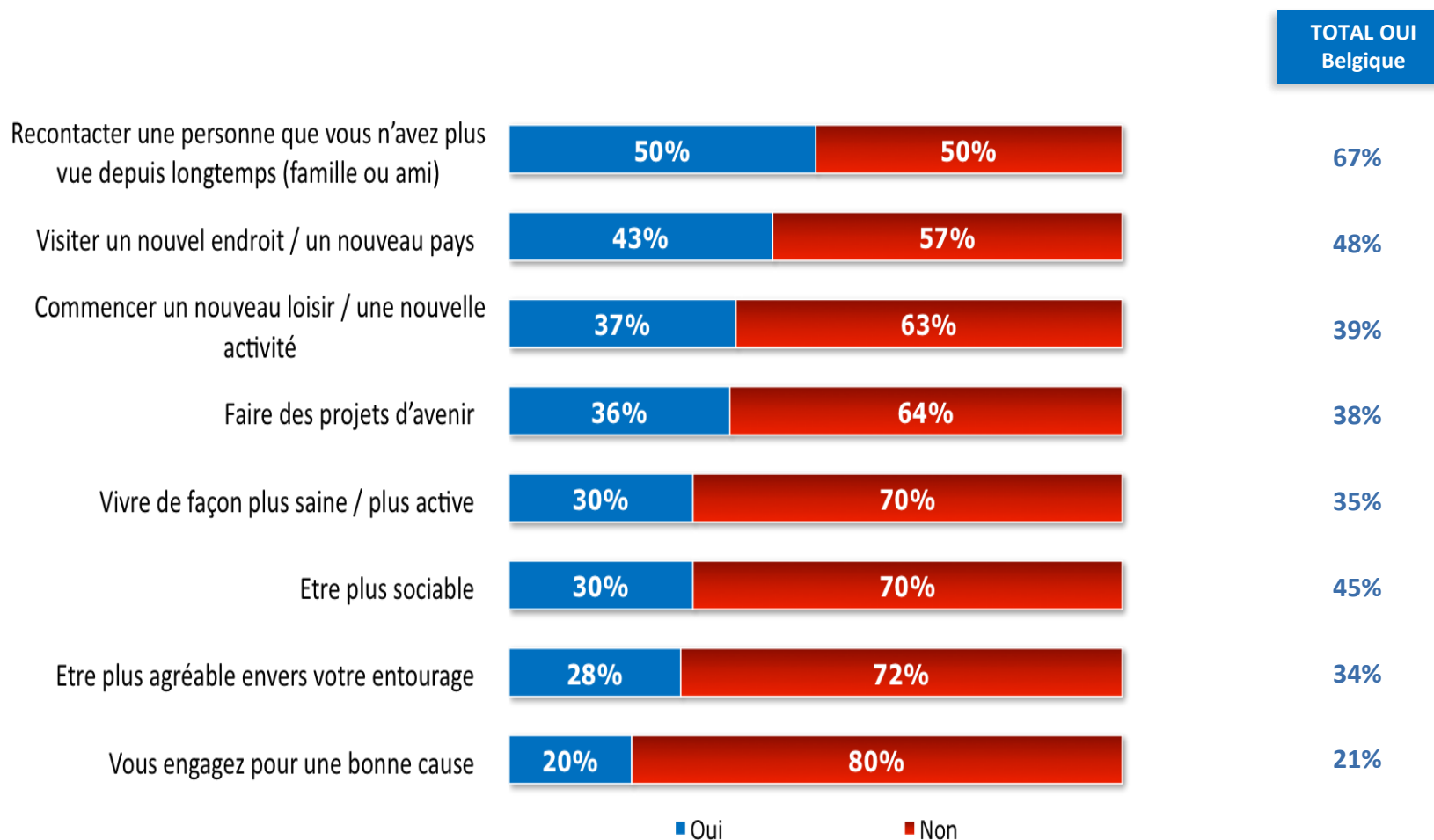
(%) réponse des 16-24 ans



L'influence détaillée des statuts postés par ses amis sur les réseaux sociaux.

**Jeunes
16-24 ans**

Question : *Vous êtes-vous déjà inspiré d'un statut posté par un ami sur les réseaux sociaux pour faire chacune des choses suivantes ?*

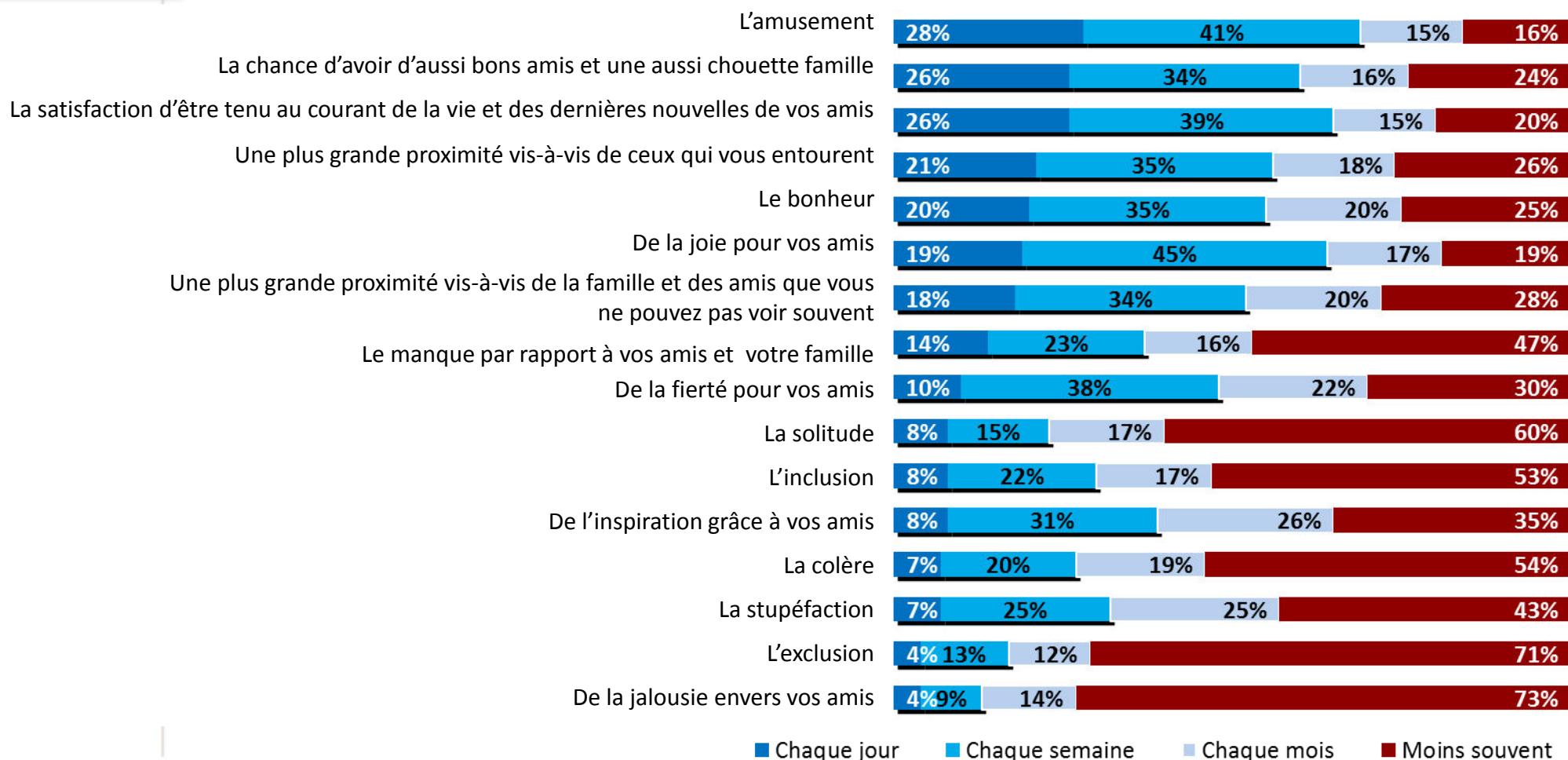




Les sentiments positifs sont le plus souvent ressentis lors de l'usage des réseaux sociaux.

**Jeunes
16-24 ans**

Question : *Le cas échéant, à quelle fréquence éprouvez-vous les sentiments ci-dessous lorsque vous utilisez les réseaux sociaux ?*

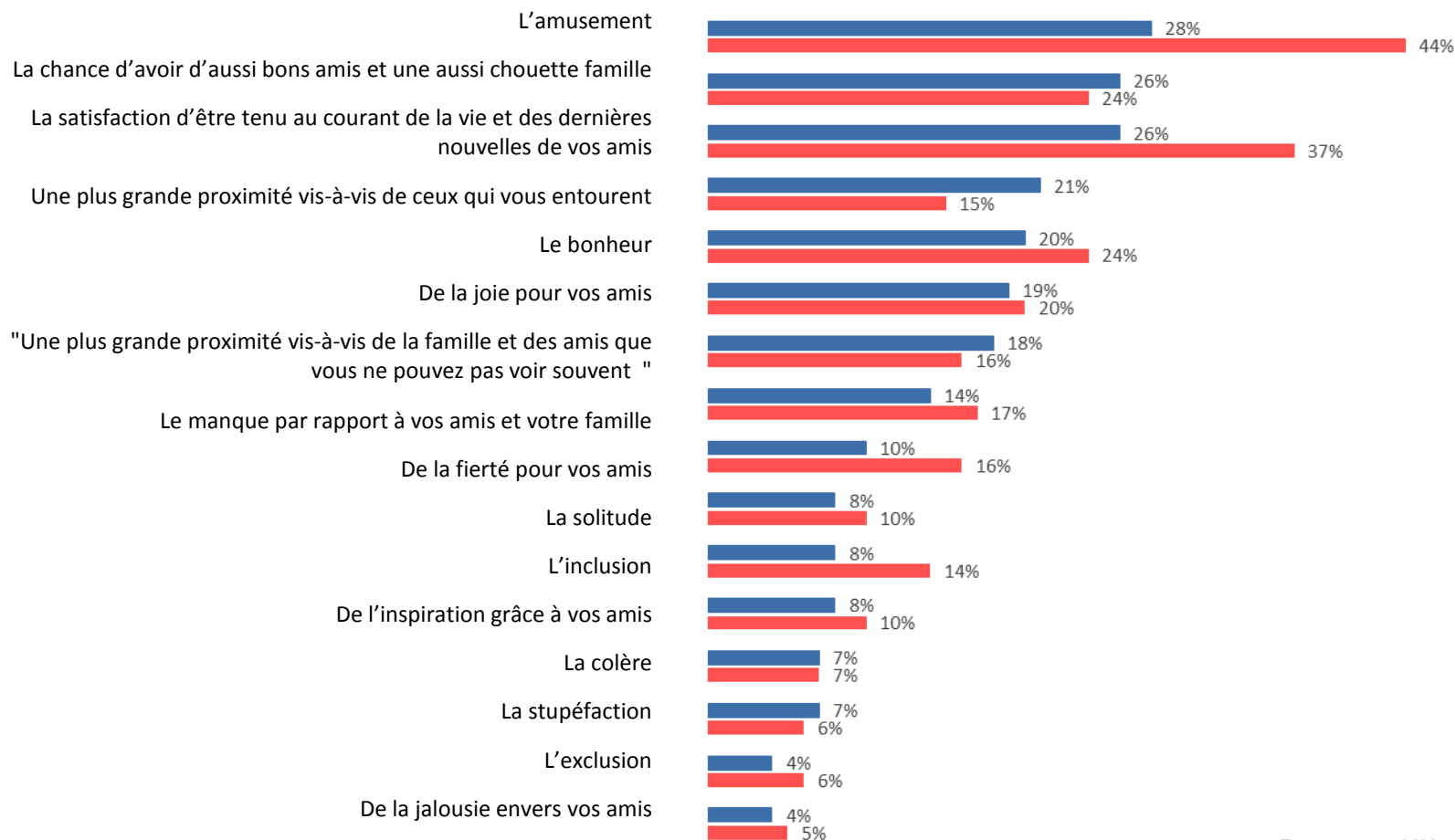


Les sentiments positifs ressentis lors de l'usage des réseaux sociaux sont partagés par les jeunes britanniques, qui y éprouvent davantage d'amusement et de satisfaction d'être tenu au courant de la vie de leurs amis.

**Jeunes
16-24 ans**

Question : *Le cas échéant, à quelle fréquence éprouvez-vous les sentiments ci-dessous lorsque vous utilisez les réseaux sociaux ?*

Total « Chaque jour »



D.

Les principaux enseignements

Les principaux enseignements (1/3)

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.

Les principaux enseignements (2/3)

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).

Les principaux enseignements (3/3)

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.