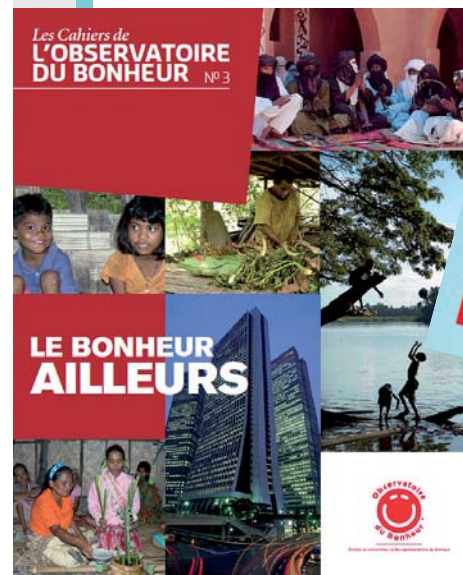
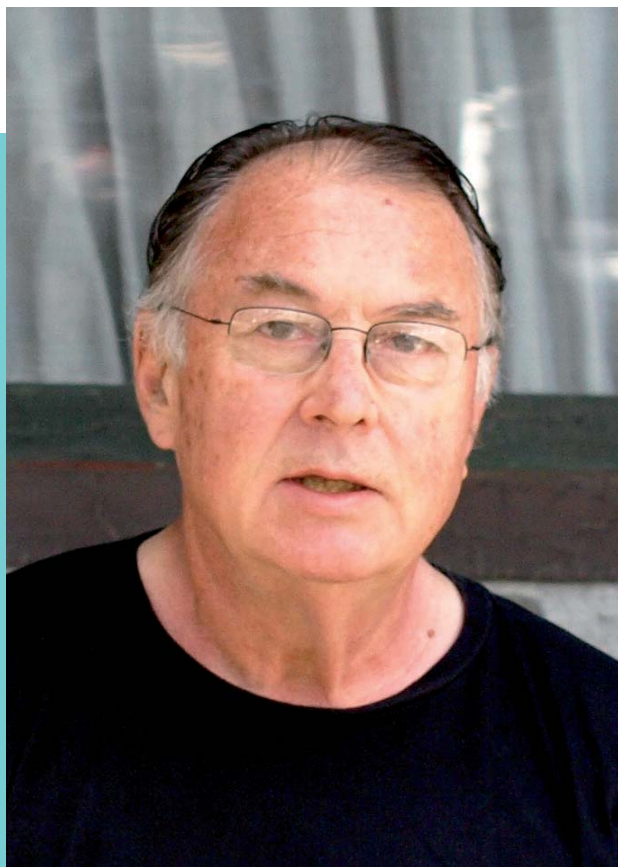


En créant un Observatoire du bonheur, Coca-Cola pouvait donner l'impression de s'éloigner de son territoire d'origine. La marque soutient ainsi des recherches pas toujours reconnues mais dont l'objet revient de plus en plus au cœur des réflexions... Y compris sur la croissance économique.



Coca-Cola mise



Jean-Pierre Ternaux, neurobiologiste, coordonne les travaux de l'Observatoire du bonheur.

"*Observatoire du bonheur, c'est avant tout une aide à la recherche apportée par Coca-Cola sur le thème du bonheur*", explique Jean-Pierre Ternaux, neurobiologiste, directeur de recherche honoraire au CNRS. Et le coordonnateur de l'Observatoire du bonheur de poursuivre : "*il s'agit de financer des étudiants thésards en distribuant des bourses dans le cadre d'appels d'offres*". Son comité est composé de chercheurs et d'universitaires issus des sciences humaines et sociales, mais également dans une pluridisciplinarité qui peut aller jusqu'à s'étendre aux neurosciences ; la liberté de ses décisions est naturellement garantie. Ses soutiens s'avèrent particulièrement utiles car "*le thème du bonheur n'est pas encore beaucoup entré dans les milieux académiques*", explique Jean-Pierre Ternaux.



Coca-Cola soutient des travaux a priori très éloignés de son territoire.



"Il y a un business autour du bonheur. Ce dernier est un reflet de la société actuelle et beaucoup de marques fondent dessus leur marketing, même si l'on dit que la France est le pays le plus pessimiste au monde".

SUR LE BONHEUR

Déjà, trois projets ont été sélectionnés. Le premier concerne le bonheur dans "l'axiomatique", s'intéressant au plaisir rencontré par le chercheur à découvrir le résultat d'une équation universelle à partir de l'expérience de Pierre Duhem, chercheur né en 1861 et mort en 1916, spécialisé dans la thermodynamique. Le deuxième s'intéresse au bonheur dans la philosophie de Kant. Et le troisième se penche sur le bonheur dans le thermalisme, à partir d'une approche historique des stations thermales qui ont vu leur approche évoluer progressivement vers la notion de bien être, avec toutes les répercussions - publicitaires notamment - qu'une telle mutation implique.

Outre ces bourses de thèse, l'Observatoire du bonheur procède à la publication de cahiers dont trois numéros ont déjà été publiés : "Science et bonheur", "Bonheur et petits bonheurs" et "Le bonheur ailleurs". Le quatrième, programmé pour le mois de mai 2012, s'intéressera au "bonheur dans la tête", c'est-à-dire aux mécanismes cérébraux impliqués dans la notion de bonheur. Mais pourquoi

s'intéresser au bonheur, une idée à la fois fugace et imprécise, voire subjective, et en tout cas bien éloignée de l'objectivité des statistiques économiques qui, elles, constituent des indicateurs tangibles de l'évolution des sociétés et des hommes qui la composent ?

Le bonheur, c'est combien ?

"Il y a un business autour du bonheur", rappelle Jean-Pierre Ternaux : "ce dernier est un reflet de la société actuelle et beaucoup de marques fondent dessus leur marketing, même si l'on dit que la France est le pays le plus pessimiste au monde". Certes, le bonheur reste d'autant plus difficile à définir que sa perception varie suivant les personnalités et évolue avec l'âge. Une enquête

*lcaal

de l'Insee, intitulée "Le bonheur attend-il le nombre des années ?", a montré en 2008 que "le sentiment de bien-être commence par décliner jusqu'à la quarantaine environ pour amorcer ensuite une nette remontée conduisant à son apogée au cours de la soixantaine". Même s'"il s'agit là d'une tendance moyenne, qui masque très certainement une grande diversité de configurations, tant sont nombreux les facteurs influençant le bien-être et son expression. Ainsi, le revenu, même s'il y contribue, est loin d'en expliquer à lui seul l'évolution".

Revenu, le mot est lâché. Quelles relations entretient le bonheur avec l'économie ? Malgré l'adage bien connu - l'argent ne fait pas le bonheur -, les sociétés modernes semblent faire de la prospérité financière un préalable. Pourtant, l'idée de remplacer le fameux PNB - Produit national brut - par un nouveau BNB - Bonheur national brut - a récemment ressurgi. Défendue par James Tobin et Jacques Delors dans les années 1970, cette théorie économique a même été mise à l'honneur au Bouthan et devient de plus en plus défendue par des experts reconnus. Même en France, le rapport Stiglitz-Sen-Fitoussi remis au président de la République en 2009 sur "la Mesure de la Performance Économique et du Progrès Social" s'interrogeait sur la pertinence des manières de quantifier l'évolution sociale à la seule aune de performances monnayables.

"L'université, le CNRS, les chercheurs, nouent de nombreuses collaborations avec des industriels y compris dans des domaines de recherche qui, à terme, bénéficieront à des applications dans le champ de l'armement ; alors Coca-Cola et le bonheur, pourquoi pas ? C'est en lien fort avec les leitmotivs de cette marque".

Préparer l'avenir

"C'est peut-être à la fois le fruit de l'influence du retour au religieux ou, dans les pays occidentaux, d'une prise en compte du citoyen par lui-même complétée par une recherche collective de bien-être démarquée du politique", s'interroge Jean-Pierre Ternaux. Et de résumer : "dans les pays développés, on a envie de tout, mais besoin de rien ; dans ceux où l'on a peu, le mieux le plus infime est davantage remarqué". Alors ? "La société reprend conscience que le bien-être dépend de nombreux facteurs, même environnementaux comme on est en train de le réaliser". Mais comment appréhender le phénomène ? "Quand on aborde ce thème du bonheur, on s'aperçoit avant tout de son aspect pluridisciplinaire, on ne peut rester cantonné aux seules sciences sociales", remarque Jean-Pierre Ternaux. "Si nous voulons préparer l'avenir de nos sociétés, il faut se préoccuper de ces questions, et pas seulement sur le plan philosophique ou littéraire. Elles intègrent également des réalités physiques, médicales... Même des questions liées à l'alimentation s'y rapportent".

Analyser avant de définir

Mais pourquoi Coca-Cola ? "L'université, le CNRS, les chercheurs, nouent de nombreuses collaborations avec des industriels", rappelle Jean-Pierre Ternaux, "y compris dans des domaines de recherche qui, à terme, bénéficieront à des applications dans le champ de l'armement ; alors Coca-Cola et le bonheur, pourquoi pas ? C'est en lien fort avec les leitmotivs de cette marque". De son côté, l'entreprise explique : "depuis sa naissance en 1886, Coca-Cola est une marque synonyme d'optimisme et de positivité. Depuis lors, Coca-Cola invite tout un chacun à apprécier les petits bonheurs de la vie au quotidien. Une ligne de conduite jamais démentie et un positionnement réaffirmé en 2010 au travers d'une signature inédite : "Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur".

En 2010 justement, Coca-Cola France a publié une étude de l'Institut CSA constituant un "baromètre du bonheur". Bonne nouvelle, 86 % des Européens s'y déclaraient heureux. Qu'est-ce qui fait le bonheur selon eux ? D'abord la famille et les relations amoureuses (56 %), puis les amis (15 %) et, ensuite, les études ou le travail (14 %). Et les marques dans tout ça ? A la question "parmi les marques suivantes, quelle est celle que vous associez le plus au bonheur ?", les Européens de 15 à 49 ans et les plus jeunes, de 15 à 19 ans, citaient Coca-Cola à 10 %, en tête des marques alimentaires, juste derrière Disney (14 %). C'est donc bien qu'ils avaient une idée du bonheur. Reste qu'on ne sait pas encore scientifiquement de quoi il est fait. Pour l'heure, l'Observatoire s'en tient à l'analyse des faits : "on manque de données pour définir le bonheur", reconnaît Jean-Pierre Ternaux, "mais il est déjà intéressant d'étudier les évolutions à son égard". ■