

marie france

Etude « Les nouvelles tendances du Bien-Être en 2017 »*

Les médias 1^{ers} prescripteurs sur cette thématique clé !

Après avoir choisi de renforcer l'an dernier son positionnement sur le territoire du Bien-être, marie france dévoile aujourd'hui les principaux résultats de son étude « Les nouvelles tendances du Bien-Être en 2017 » (infographie ci-jointe).

Dans le prolongement de l'interrogation ad-hoc conduite précédemment par la marque sur « Les clés de l'épanouissement des françaises », cette étude confirme pleinement le rôle central que jouent les médias auprès des femmes lorsqu'il s'agit de leur Bien-Être et conforte ainsi la dynamique impulsée l'an dernier autour de la promesse : « marie France, la clé de votre équilibre ».

Le Bien-Être : une valeur plus essentielle que jamais, pour laquelle les médias sont les 1^{ers} influenceurs !

Dans l'étude « Les nouvelles tendances du Bien-Être » menée par marie france en mai 2017, **2/3 des femmes interrogées déclarent accorder plus de temps qu'auparavant à leur Bien-Être !**

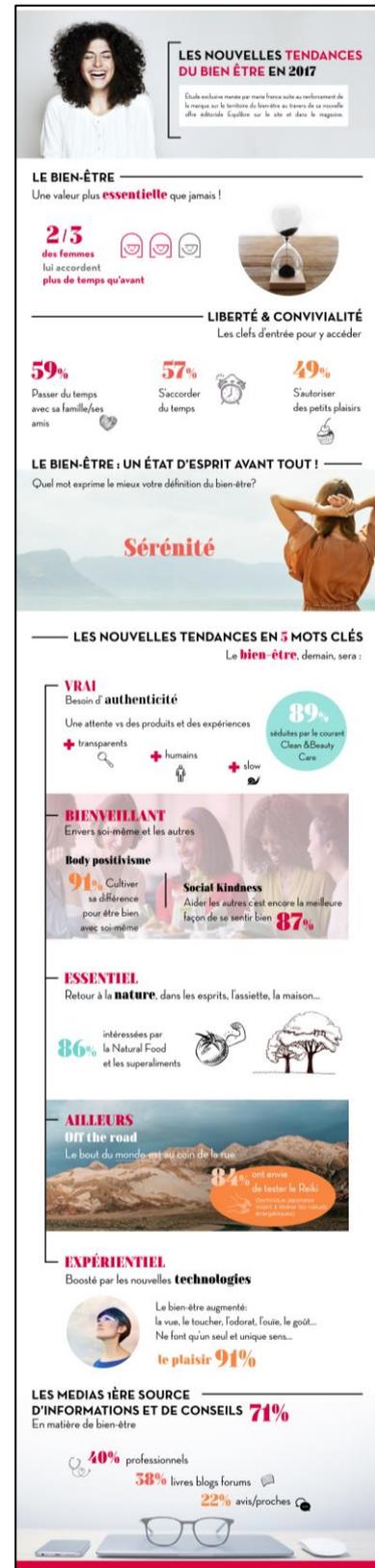
Elles privilégient dès lors la **simplicité** et la **convivialité** : le Bien-Être passe prioritairement pour elles par les petites choses du quotidien comme « passer des moments avec leur famille/leurs amis » pour 59% ou « s'accorder du temps » à 57%.

Alors que le sujet de « la charge mentale » chez les femmes est plus que jamais d'actualité, la quête du Bien-Être prend tout son sens et représente **avant tout un état d'esprit**, qu'elles résument en un mot : **Sérénité**.

Les résultats de l'étude placent par ailleurs **les médias au 1^{er} rang parmi leurs sources d'informations et de conseils Bien-Être** (+ de 70% des réponses, devant les professionnels, livres/blogs/forums, avis de proches).

Quid du Bien-Être en 2017 ? Un mix de Vrai, de Bienveillance, d'Essentiel, d'Ailleurs et d'Expérientiel...

Cette étude prospective a permis de faire ressortir **5 grandes tendances structurantes** en matière de Bien-Être auprès des femmes.



Tout d'abord le besoin de se recentrer sur l'« **Essentiel** », avec plus que jamais un **retour à la nature** que cela soit dans les esprits, dans la mode, dans la maison ou dans l'assiette... 86% des femmes interrogées se déclarent ainsi intéressées par la Natural Food et les Super aliments.

Ensuite, une forte attente de « **Bienveillance** » à la fois envers soi-même et envers les autres, parfaitement illustrée par les courants émergents du **Body Positivism** (apprendre à aimer son corps et surtout l'accepter tel qu'il est loin des diktats de la société actuelle) : 91% des femmes considèrent aujourd'hui qu'il faut cultiver sa différence pour être bien avec soi-même ; et de la **Social Kindness** : pour 87% aider les autres représente encore la meilleure façon de se sentir bien !

Face à la mondialisation et au formatage, l'**authenticité** est une valeur de plus en plus importante. Les produits et les expériences en matière de Bien-Être doivent répondre à cette quête du « **Vrai** » : 89% des répondantes sont par exemple séduites par le courant **Clean & Beauty Care** qui prône plus de transparence dans les compositions.

Enfin, **sortir des sentiers battus**, constitue le nouveau credo : le Bien-Être est désormais aussi « **Ailleurs** »... Une invitation à prendre le large pour rompre avec l'ordinaire. Mais si l'aventure est à la mode en 2017, plus besoin de grands espaces et de routes interminables : le bout du monde est au coin de la rue ! Pour preuve la démocratisation du **Reiki**, cette technique d'imposition des mains d'origine japonaise visant à libérer les nœuds énergétiques à l'origine de nos blocages (84% souhaiteraient le tester).

Plus que jamais, le bien-être devient une « **Expérience polysensorielle** ». Et les nouvelles technologies l'enrichissent encore davantage, en analysant et en décuplant l'intensité de chaque moment, au service d'un seul sens : le Plaisir !

Caroline Thomas, Directrice générale adjointe de marie france, conclut :

« Il y a un peu plus d'un an nous avons décidé de donner une nouvelle impulsion à marie france avec un ancrage encore plus affirmé sur le territoire du Bien-Être, pilier historique et constitutif de l'ADN de la marque. La refonte et la nouvelle formule de notre site et du magazine ainsi que l'organisation du Grand Prix du Bien-Être marie france pour la 1^{ère} fois cette année ont remporté un franc succès. Nous sommes heureux de poursuivre sur cette dynamique avec cette étude prospective qui va nous permettre de nourrir encore davantage nos contenus et notre réflexion stratégique sur cette thématique de plus en plus fédératrice. »

*Enquête ad-hoc via le Panel Publicis, interrogation de 603 femmes de 35 ans et plus représentatives de la population française – Terrain mai 2017

marie france
La clé de votre équilibre

Détenue par le groupe Reworld Media, marie france conseille et accompagne des quadras plus rayonnantes et affirmées que jamais dans tous les instants de leur vie de femmes. La marque, leader en affinité sur les Femmes Premium, est présente via son magazine diffusé à 116 071 exemplaires (OJD DSH 2016) qui compte 914 000 lecteurs (ACPM ONE 2016), son site marie-france.fr, ses Newsletters adressées à plus de 2 millions d'abonnés, et ses réseaux sociaux.

Contacts presse : Presse&Com Ecofi - Ségolène de St Martin - 06 16 40 90 73 - sdestmartin@p-c-e.fr