

LE BIEN-ÊTRE, UNE PRIORITÉ INCONTOURNABLE POUR LES FRANÇAIS

Veepee|ad, la régie publicitaire de Veepee, présente les résultats exclusifs de son étude* sur la perception et les habitudes d'achat des consommateurs en matière de bien-être. Cette analyse approfondie, réalisée sur un panel qualifié de près de 600 membres Veepee affinitaires au bien-être, permet d'accompagner les marques dans leurs stratégies de communication.



©Syda Productions

UNE SENSIBILITÉ ACCRUE AU BIEN-ÊTRE MENTAL ET PHYSIQUE

Depuis 2010, la recherche du bien-être est en constante évolution en France. Aujourd'hui, 48% des Français déclarent accorder une attention particulière à leur bien-être mental au quotidien, et 44% ont mis en place des actions pour améliorer leur bien-être physique. La santé mentale est la priorité numéro un, notamment chez les femmes (49% contre 46% des hommes).

LES SECTEURS DU BIEN-ÊTRE PLÉBISCITÉS

Six univers se dégagent comme essentiels pour les consommateurs :

- Voyages, Spas et Massages : catégorie préférée, le voyage étant le principal moyen de se détendre pour 65% des répondants, en réservant des séjours d'une durée moyenne d'une semaine.
- Alimentation et Nutrition : acheteurs hebdomadaires qui privilégient la qualité des produits.
- Sorties et Loisirs : notamment pour améliorer la santé mentale.
- Sport et Équipements : une pratique trimestrielle pour maintenir une bonne condition physique.
- Produits de Beauté : priorité pour les femmes.
- Développement personnel : essentiel pour renforcer la confiance en soi.

DES ACHATS RÉALISÉS EN PRIORITÉ POUR SOI

Près de 9 consommateurs sur 10 achètent du bien-être

avant tout pour eux-mêmes. Toutefois, les achats pour autrui restent significatifs, en particulier pour les conjoints et les enfants. Les hommes sont plus enclins à offrir des produits de bien-être à leurs conjointes, à 39%.

LES HABITUDES D'ACHAT ET DE CONSOMMATION

Le canal d'achat privilégié demeure le magasin physique (76%), surtout pour les produits de beauté, à 83%, mais le digital prend une place croissante, notamment chez les 35-54 ans qui optent à 42% pour les achats en ligne. Sur Veepee, les secteurs les plus populaires sont le sport (24%), les loisirs (20%) et la nutrition(2) (19%). 37% des répondants achètent au moins mensuellement un produit/service bien-être, dont 16% chaque semaine sur Veepee.

LE PRIX : UN CRITÈRE DÉTERMINANT

41% des consommateurs considèrent le prix comme un facteur décisif dans leur processus d'achat. Près d'un quart (23%) des répondants sont sensibles aux recommandations.

Cette étude met en lumière l'importance grandissante du bien-être dans la société française et la diversification des attentes des consommateurs. Veepee|ad continue d'accompagner les marques dans la compréhension de ces nouvelles tendances pour leur permettre de proposer des communications pertinentes et adaptées, notamment en définissant grâce à cette analyse 6 personas marketing à cibler lors de campagnes.

L'APPROCHE HOLISTIQUE DE RITAMA

Depuis 25 ans, Ritama propose ses cours de hatha yoga, ses bains sonores et ses soins énergétiques à Boulogne Billancourt.

Elle vient d'ouvrir un nouveau centre de bien-être les pieds dans le sable, à Pornic, en Loire-Atlantique.



- Dans ce lieu d'exception, rythmés par le bruit des vagues, ses cours de hatha yoga sont une invitation au lâcher-prise et à la reconnexion à soi.
- Ses bains sonores en groupe, individuel et en famille ont lieu dans son studio ou sur la plage.
- Elle propose aussi des soins énergétiques, gestalt thérapie et thérapies holistiques, sonothérapie, luminothérapie, constellations familiales, hypnose, décodage biologique, énergétique, radiesthésie...

