OBSERVATOIRE féminités

PRISMA MEDIA FEMMES

Mai 2019

MÉTHODOLOGIE

Un volet qualitatif

Storymind

Mood-board personnel rempli à domicile

4 réunions de groupe de femmes de 35-55 ans

+

Un volet quantitatif*

"opinionway

Enquête online

700 femmes de 25 à 65 ans représentatives de la population

MRCC

*Comparaison avec une enquête similaire de 1000 femmes de 25 à 65 ans réalisée en 2010

UN CONTEXTE EPROUVANT POUR 2019 / 2020

Un sentiment d'impuissance et de fragilité succède à la crise classique

Je me pose beaucoup de questions sur l'avenir et je ne vois aucune réponse ni solution valable,… On se sent fébrile, fragile, tout peut s'arrêter du jour au lendemain.

PRISMA MEDIA FEMMES

LES STRATEGIES POUR Y FAIRE FACE

1. Quelles stratégies adoptées par les femmes pour y faire face ?

2. Y-a-t-il encore des différences générationnelles ?

LES 13 STRATÉGIES POUR FAIRE FACE À LA DURETÉ DU MONDE

Se rassurer

STABILISER SA VIE D'ADULTE
faire ses preuves dans la durée

RESTAURER LA CONFIANCE
Etre mieux armée
pour faire face au réel

RE-ENCHANTER LA FAMILLE
Privilégier
un refuge protecteur

Se valoriser

4 INSIGHTS 25-34 ANS
Trouver sa place dans la société

5 INSIGHTS COMMUNS
Gérer la dureté de l'époque

4 INSIGHTS 35-55 ANS
Se recentrer sur le mieux-vivre

S'épanouir

EXPRIMER SA VOIX
Défendre ses combats
et rester libre

S'ECHAPPER DE LA MOROSITE
Ressentir
des émotions positives

PRENDRE SOIN DE SOI
Lâcher-prise
et se retrouver

S'affranchir

PRISMA MEDIA FEMMES

01

Focus sur 3 grandes priorités fédératrices

PRISMA MEDIA FEMMES

1. SMILING RESCUE

SOURIRE COMME ANTIDOTE À L'ÉPOQUE

89% prendre **plus de bon temps** avec leurs proches est prioritaire

70% **optimistes** sur leur avenir personnel

65% réconfortées par les **femmes bienveillantes** vues dans les médias

PRISMA MEDIA FEMMES

1. SMILING RESCUE | SOURIRE COMME ANTIDOTE À L'ÉPOQUE

Bénéfices « Totem »

Imposante

Référence

Rationnelle

Expertise exclusive

Bénéfices « Friendly »

Inspirante

Préférence

Emotionnelle

Expérience inclusive

PRISMA MEDIA FEMMES

2. NO FAKE PROOF

SE SENTIR REPRÉSENTÉE ET AVOIR DES PREUVES

80% pensent que les femmes vues dans les médias sont réduites à leur apparence

63% sont complexées par les femmes idéales vues dans les médias

Un besoin de MOI en MIEUX
(Vs MIEUX que MOI)

PRISMA MEDIA FEMMES

3. AFTER #METOO

RECONSTRUIRE LA CONFIANCE HOMME / FEMME

55% les relations homme / femme sont difficiles à gérer [+14%*]

58% ont pour idéal le bonheur du couple [-15%*]

56% les hommes connaissent peu le plaisir féminin [+11%*]

82% plus facile d'assumer une vie en solo [+8%]

*Depuis 2010

02

Mais les différences générationnelles persistent

PRISMA MEDIA FEMMES

DES PRIORITÉS DISTINCTES AVANT / APRES 35 ANS

	25-34 ans	35-55 ans
Inspiration	**Regard des autres** **Social Booster**	**Regard sur soi** **Ego Design**
Vie sociale	**Tonique** **Gen Y:** WhY not	**Atone** **Gen X :** anonymat
Vie personnelle	**Mode projet** **Nowism :** gérer le présent permanent	**Mode qualité** **Escapism :** ralentir le rythme

PRISMA MEDIA FEMMES

25-34 ANS : TROUVER SA PLACE DANS LA SOCIÉTÉ

Se rassurer

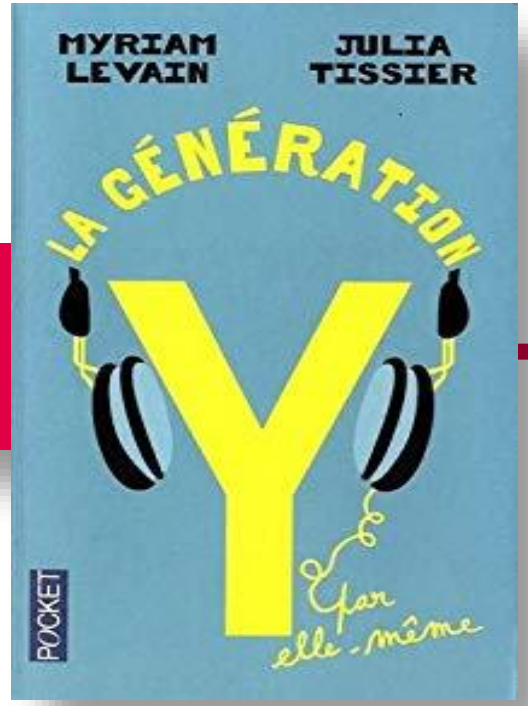
STABILISER SA VIE D'ADULTE
faire ses preuves dans la durée

25-34 ANS
Trouver sa place dans la société

EXPRIMER SA VOIX
Défendre ses combats et rester libre

Se valoriser

L'équation paradoxale des « Millennials »



S'épanouir

S'affranchir

PRISMA MEDIA FEMMES

25-34 ANS : 3 DRIVERS SPÉCIFIQUES

Givenchy: L'interdit

[SELF HACKING]

Casser les codes pour être singulière
et se faire entendre

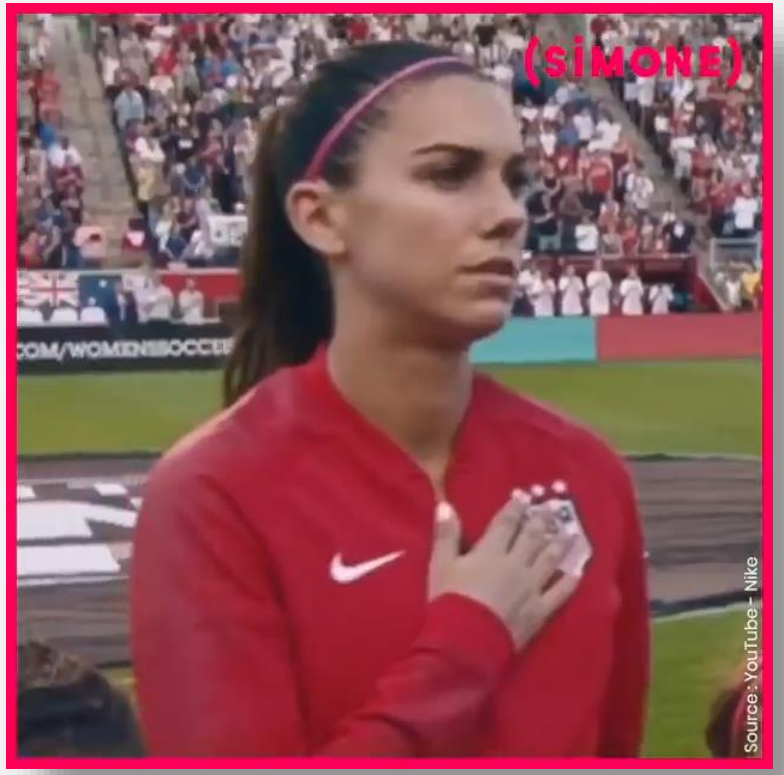
- Identités pluri'elles assumées
- Corps féminin revendiqué et montré dans sa réalité
- Fibre « arty » à exprimer

25-34 ANS : 3 DRIVERS SPÉCIFIQUES

[YOLO MANTRA]
Ne pas s’ennuyer, intensifier le présent
par des expériences radicales

- Ruptures brutales de couple
- Envies de changer de voie **professionnelle** de manière radicale
- Comportements addictifs
- Pratiques de sports très toniques

25-34 ANS : 3 DRIVERS SPÉCIFIQUES



Nike: Dream crazier

[GEN WE]
Une génération guerrière, parfois radicale dans ses combats

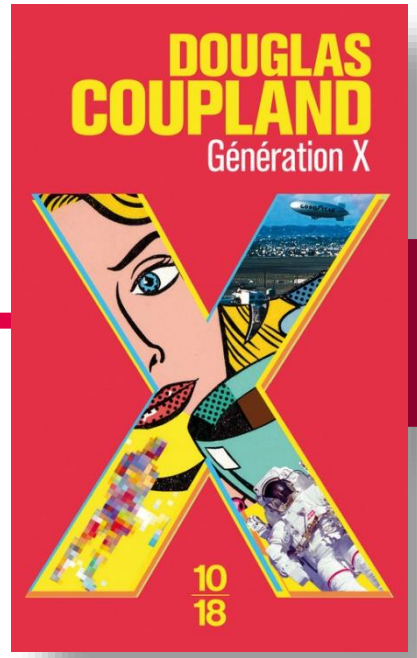
- Vigilance féminine
- Cause animale
- Protection de l'environnement
- Causes humanistes

PRISMA MEDIA FEMMES

35-55 ANS: UN RAPPORT AU RÉEL VÉCU DIFFÉREMMENT

Se rassurer

Se valoriser



L'équation paradoxale des 35-55 ans

RÉ-ENCHANTER LA FAMILLE
Privilégier un refuge protecteur

35-55 ANS
Se recentrer sur le mieux-vivre

PRENDRE SOIN DE SOI
Lâcher-prise et se retrouver

S'épanouir

S'affranchir

PRISMA MEDIA FEMMES

LA QUARANTAINE NE COMMENCE PAS A 40 ANS

A l’avenir, on ne parlera plus de crise du milieu de vie

L’essoufflement du premier tiers de vie est devenu une réalité

PRISMA MEDIA FEMMES

L'ÂGE DES QUESTIONS DE FOND

A 35-55 ANS,
UN FOISONNEMENT DE QUESTIONS

Est-ce que j'ai valorisé mes talents et mes connaissances ?

Où va mon couple ?

Est-ce que je regrette de ne pas être maman ?

Est-ce que j'éduque bien mes enfants ?

PRISMA MEDIA FEMMES

4 DRIVERS SPECIFIQUES 35-55 ANS [MOM’S COCOON]

Bouygues
Télécom

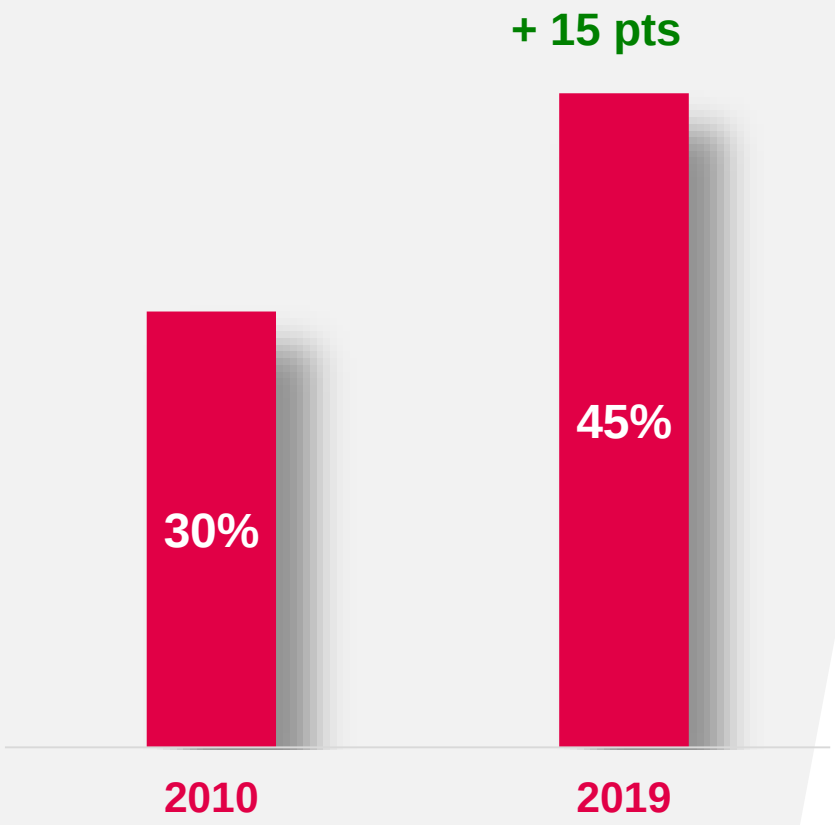
[MOM’S COCOON]

Un écran à la dureté de monde

- Refuge protecteur avec des liens pérennes
- **Enfant, soutien de sa mère (vs l’inverse)**
- Valorisation du discours des marques avec les papas

4 DRIVERS SPECIFIQUES 35-55 ANS [LOVE ME TENDER]

La sexualité vous intéresse moins, l'affection est devenue plus importante



[LOVE ME TENDER]

L'affection et l'harmonie du couple plus importantes que la passion

- Une peur prédomine: être seule
- Des espaces de liberté réciproques
- Des moments exceptionnels **pour se retrouver** à deux

PRISMA MEDIA FEMMES

4 DRIVERS SPECIFIQUES 35-55 ANS [TRUST YOU]

Vania

[TRUST YOU]

Exprimer ses besoins singuliers et ses valeurs

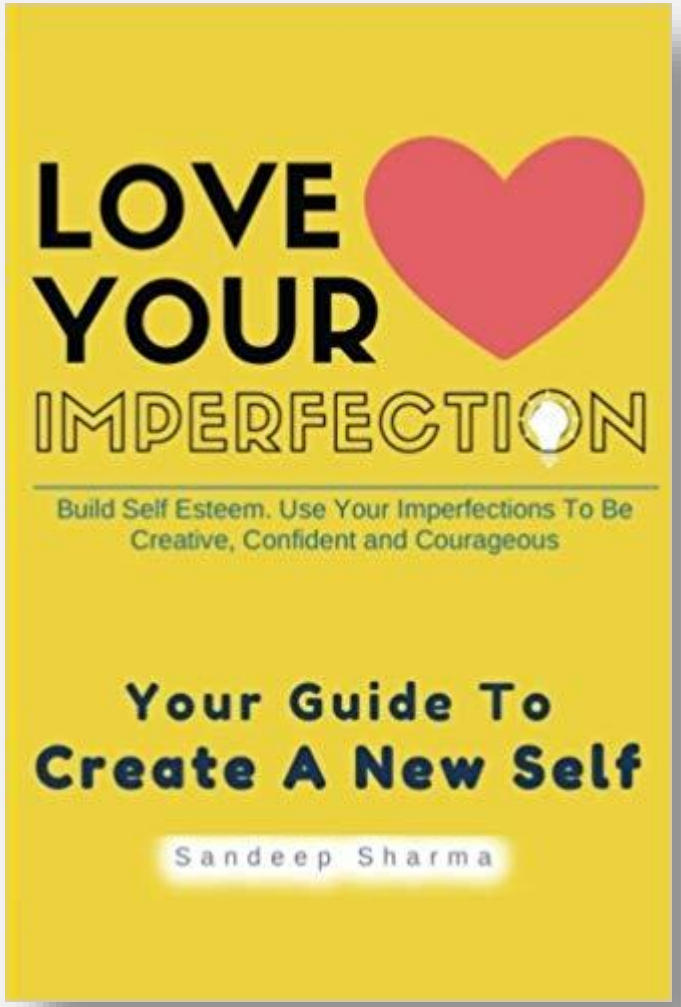
- S'affranchir **du regard des autres**
- **Cultiver** la liberté d'être soi.
  Dans les publicités, elles apprécient…

  45% des contenus avec des femmes qui assument leur âge

  44% des discours qui valorisent la force de caractère des femmes

PRISMA MEDIA FEMMES

4 DRIVERS SPECIFIQUES 35-55 ANS [DETOX LIFE]



[DETOX LIFE]

Lâcher prise par rapport aux injonctions de perfection

- **Se libérer d'une société décevante**
- **Assumer un ras-le-bol des injonctions médiatiques**
- **Régresser et se laisser aller comme une ado**

4 DRIVERS SPECIFIQUES 35-55 ANS [DETOX LIFE]

[DETOX LIFE]

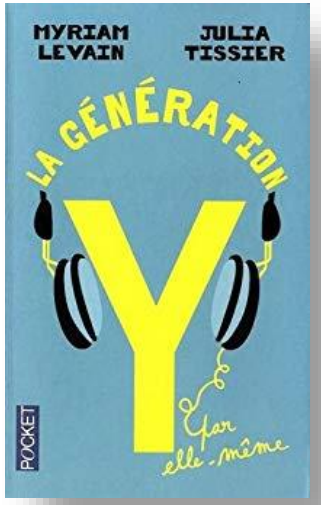
Lâcher prise par rapport aux injonctions de perfection

Se détoxifier des pollutions
psychologiques et relationnelles

- **Un nouveau P.I.B. émerge:**
  le produit intérieur de bonheur
- **Un besoin de marque « feel good »**

PRISMA MEDIA FEMMES

DES PRIORITES DIFFERENTES AVANT / APRES 35 ANS



WOMENERGY

Fast & Fight

- Se valoriser
- Chasser l'ennui
- S'engager

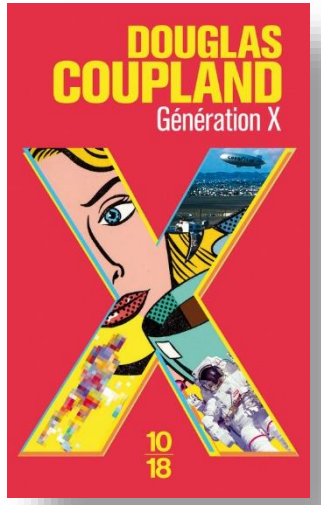
- AVOIR une place reconnue

WOMENEASY

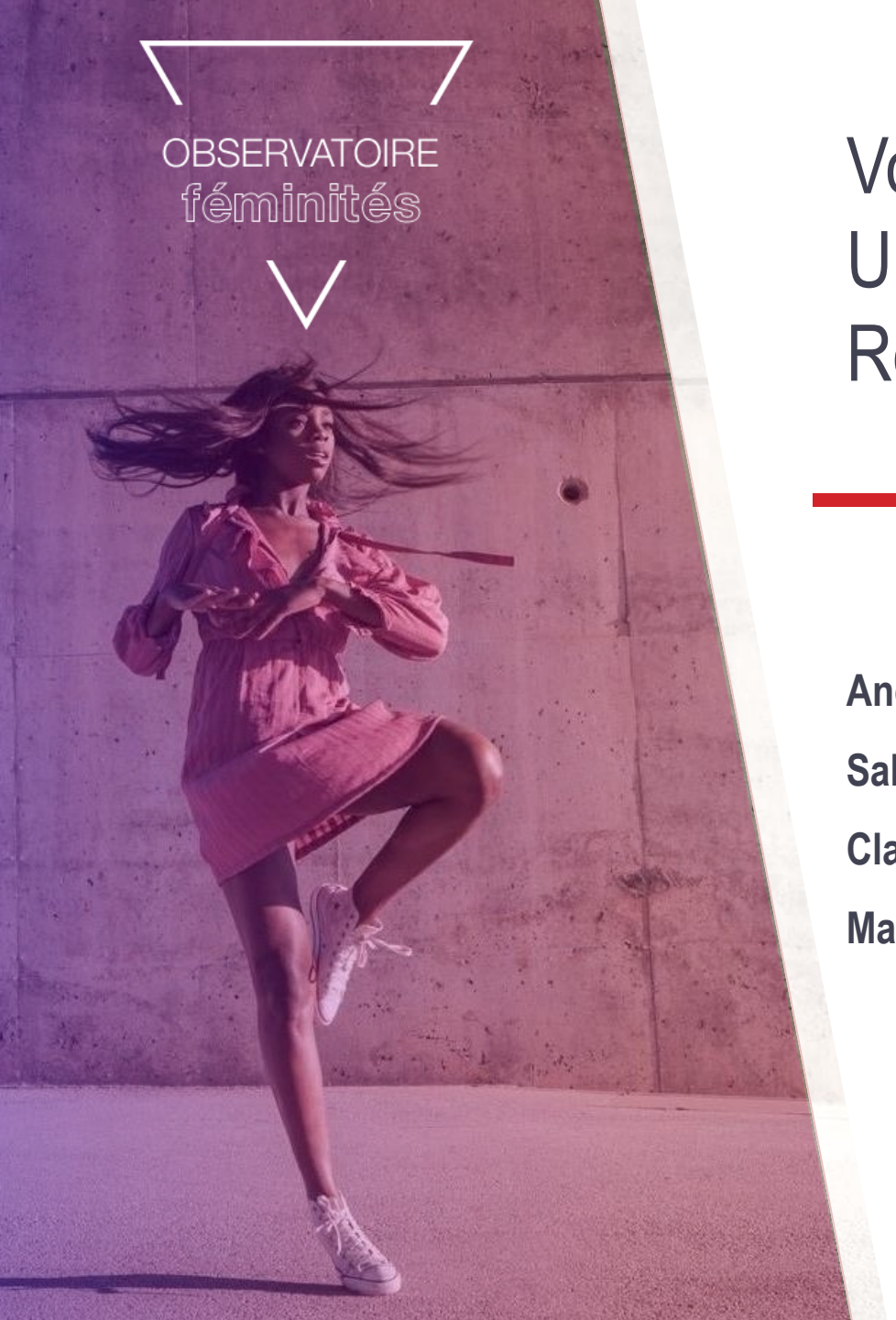
Slow & Smart

- S'épanouir
- Ralentir le rythme
- Se préserver

- ETRE une belle personne



PRISMA MEDIA FEMMES



Vous souhaitez découvrir encore plus d'insights ? Une présentation intégrale de l'étude ? Rencontrons nous !

Anouk Kool, Directrice executive adjointe PMS | akool@prismamedia.com

Sabine Le Bacquer, Directrice commerciale PMS Femmes | sbacquer@prismamedia.com

Claire Schmitt, Directrice commerciale PMS Femmes | clschmit@prismamedia.com

Marine Grémy, Directrice marketing insight PMS Femmes | mgremy@prismamedia.com

www.prismamediasolutions.com

PRISMA MEDIA FEMMES