



Étude **Santé Mentale** et **Marques** par Logic Design.



Etude en ligne réalisée en Novembre 2022 sur un échantillon de 1058, représentatif de la population française.

Sexe des répondants

Homme : 509 répondants
Femme : 549 répondants

Âge des répondants :

55+ : 461 répondants
35-54 ans : 348 répondants
18-34 ans : 249 répondants



1ère partie

Comment les Français définissent la **santé mentale**



«Pour moi, la santé mentale, c'est...»

Les meilleures définitions

réussir à faire face et à maintenir un équilibre mental malgré les difficultés et épreuves qui peuvent survenir

51%

se sentir bien ! grâce à un état de bien-être psychique et émotionnel

49%

quelque chose dont on doit prendre soin au quotidien, sur le long terme

48%

l'autre composante de la santé globale, avec la santé physique

42%

Les moins pertinentes

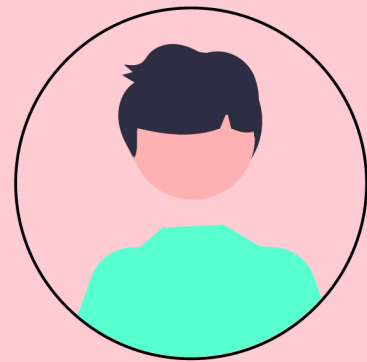
quelque chose dont on doit s'occuper temporairement «quand ça ne va pas»

14%

quelque chose qui est immuable : si je suis bien aujourd'hui, je le serai toujours (et vice-versa)

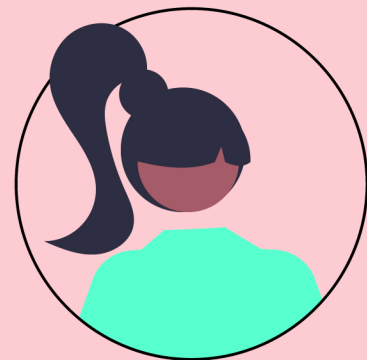
9%

«Pour moi, la santé mentale, c'est...»



FOCUS 18-34 ans

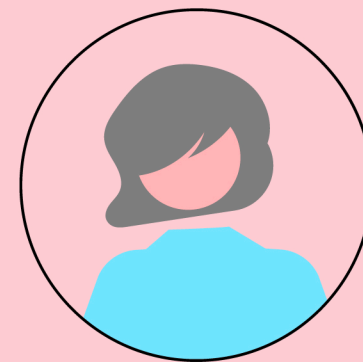
Ils sont plus nombreux à penser que la santé mentale est quelque chose d'immuable



indice

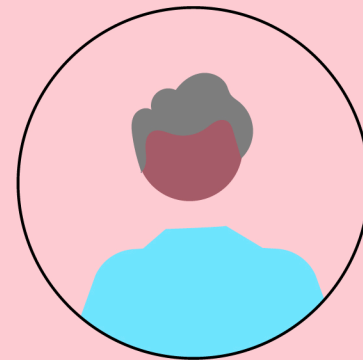
192 / 17%

(quelque chose qui est immuable : si je suis bien aujourd'hui, je le serai toujours (et vice-versa))



FOCUS +55 ans

Ils sont plus nombreux à penser que la santé mentale est maintenir un équilibre mental



indice

113 / 57%

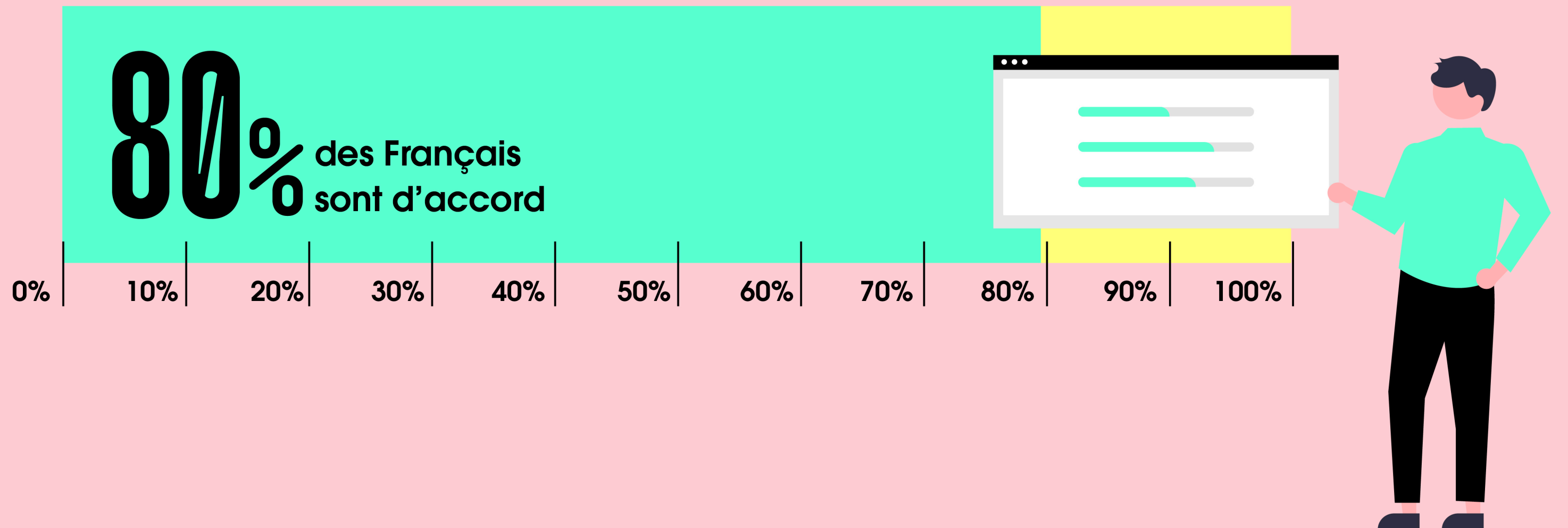
(réussir à faire face et à maintenir un équilibre mental malgré les difficultés et épreuves qui peuvent survenir)

2ème partie

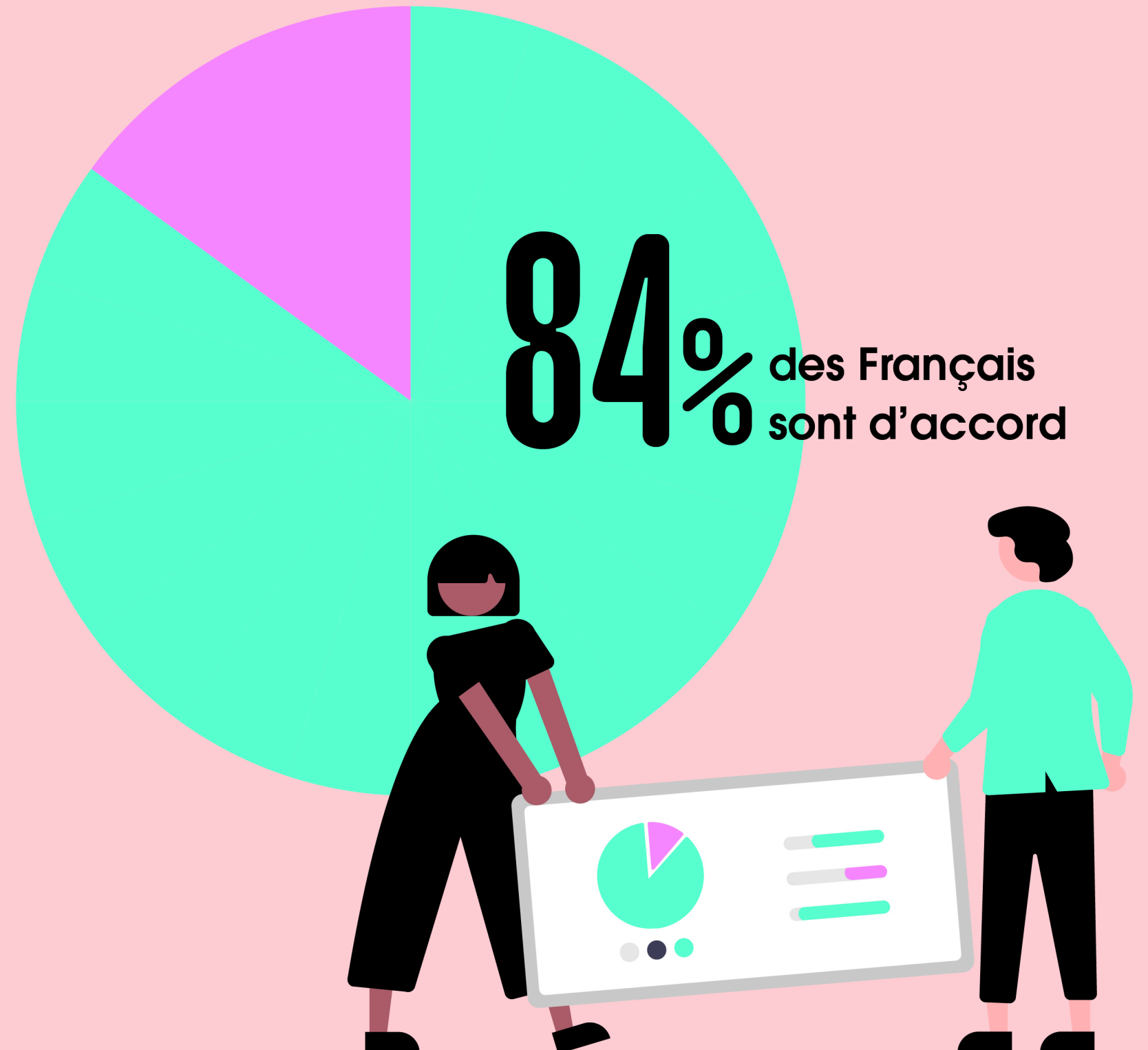
Une **préoccupation** **sociétale** de premier ordre



«La santé mentale est devenue récemment une **préoccupation sociétale** de premier ordre»



«C'est une bonne chose selon moi que la santé mentale soit ou devienne une préoccupation sociétale de premier ordre»



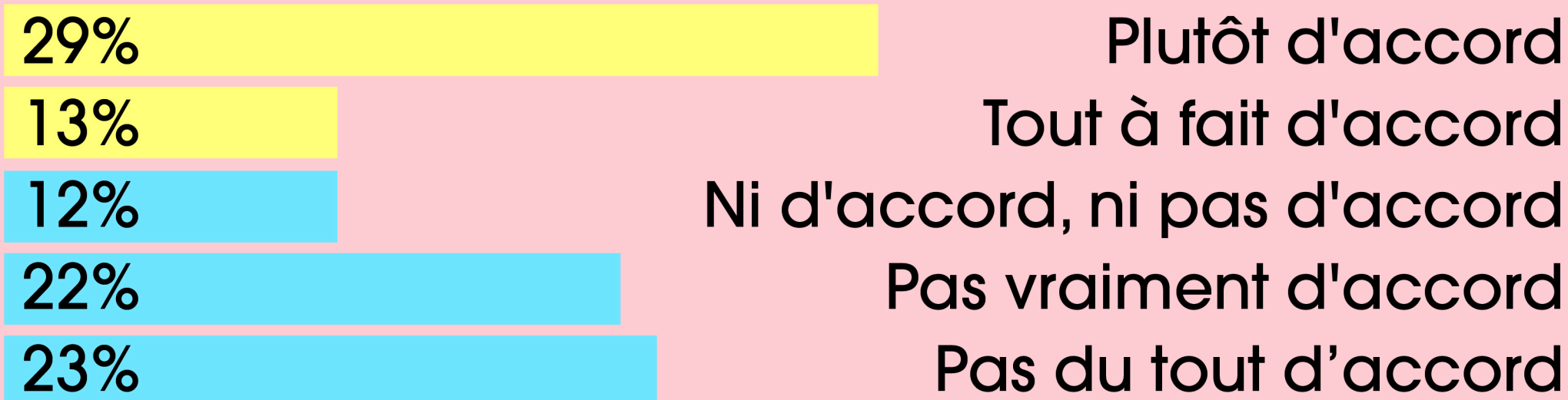


3ème partie

Une influence sur la consommation culturelle



«Au cours des **12 derniers mois**, j'ai consommé un contenu culturel, comme un livre, un film ou encore une série (ex : Euphoria), abordant directement ou indirectement **le sujet de la santé mentale**»



42%
des Français
sont d'accord

Un gap générationnel sur la consommation du contenu.

«Au cours des 12 derniers mois, j'ai consommé un contenu culturel, comme un livre, un film ou encore une série (ex : Euphoria), abordant directement ou indirectement le sujet de la santé mentale»

FOCUS 18-34 ans

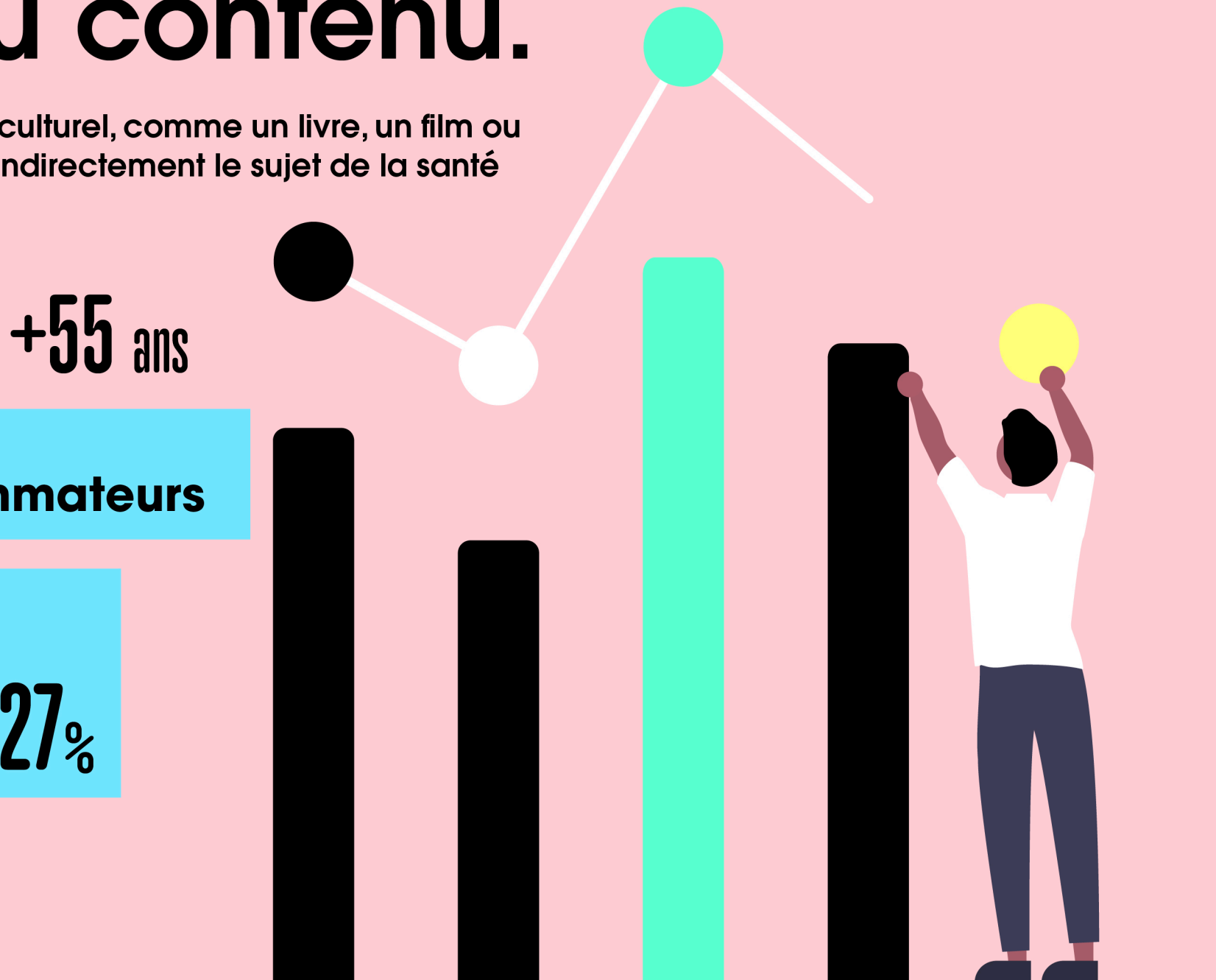
Gros consommateurs

indice
148 / 62%

FOCUS +55 ans

Faible consommateurs

indice
63 / 27%



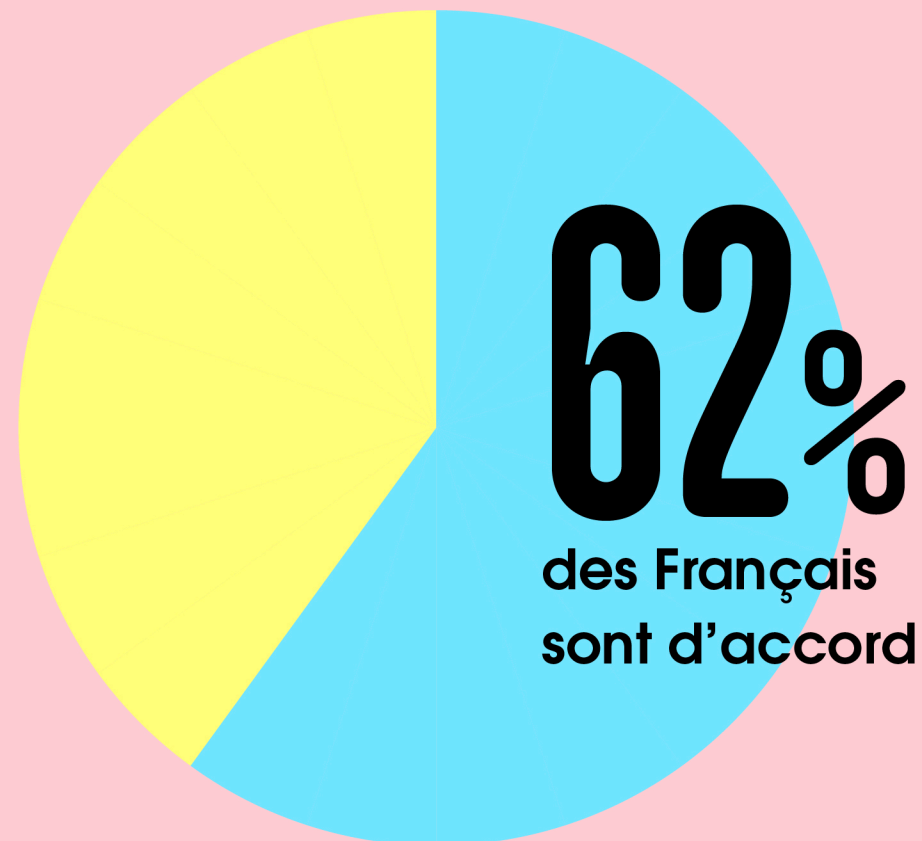
4ème partie

Des comportements en évolution

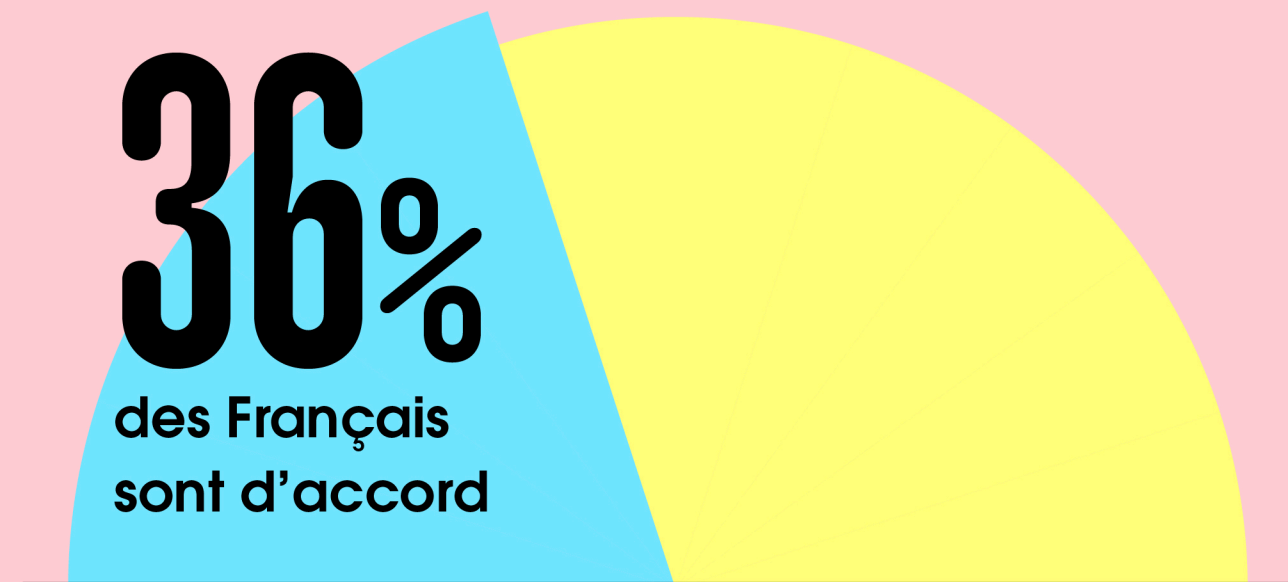


Aujourd'hui **VS** hier

«Je suis **aujourd'hui plus attentif** à ma santé mentale qu'il y a encore quelques mois / années»

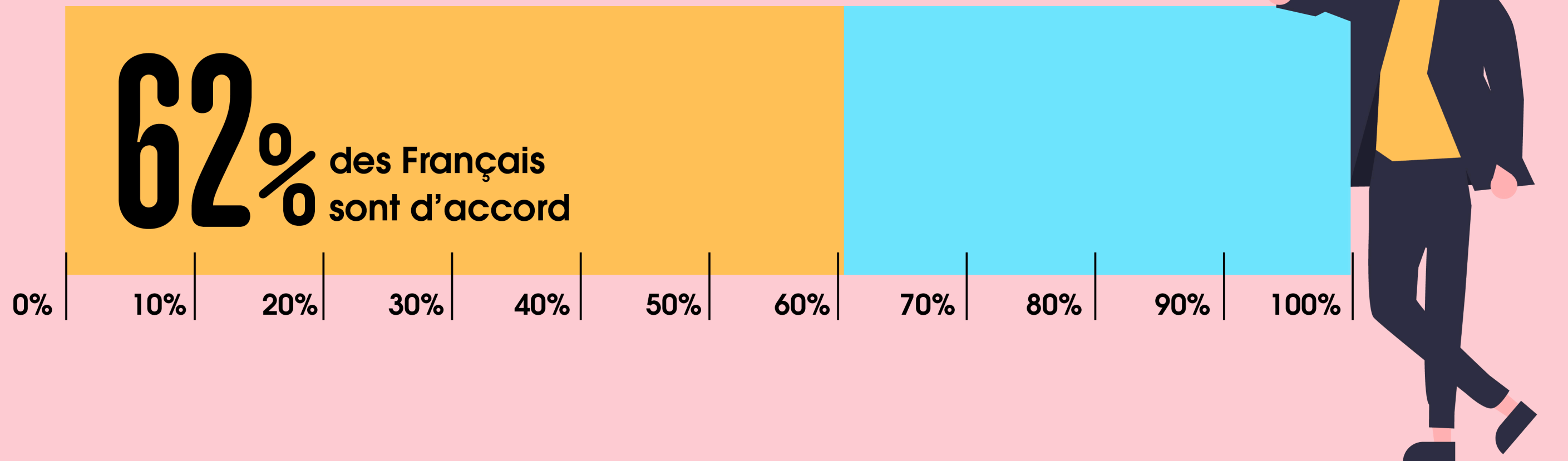


«Je consomme plus de **produits / services** (hors médicaments) qui améliorent ou entretiennent ma santé mentale qu'auparavant»

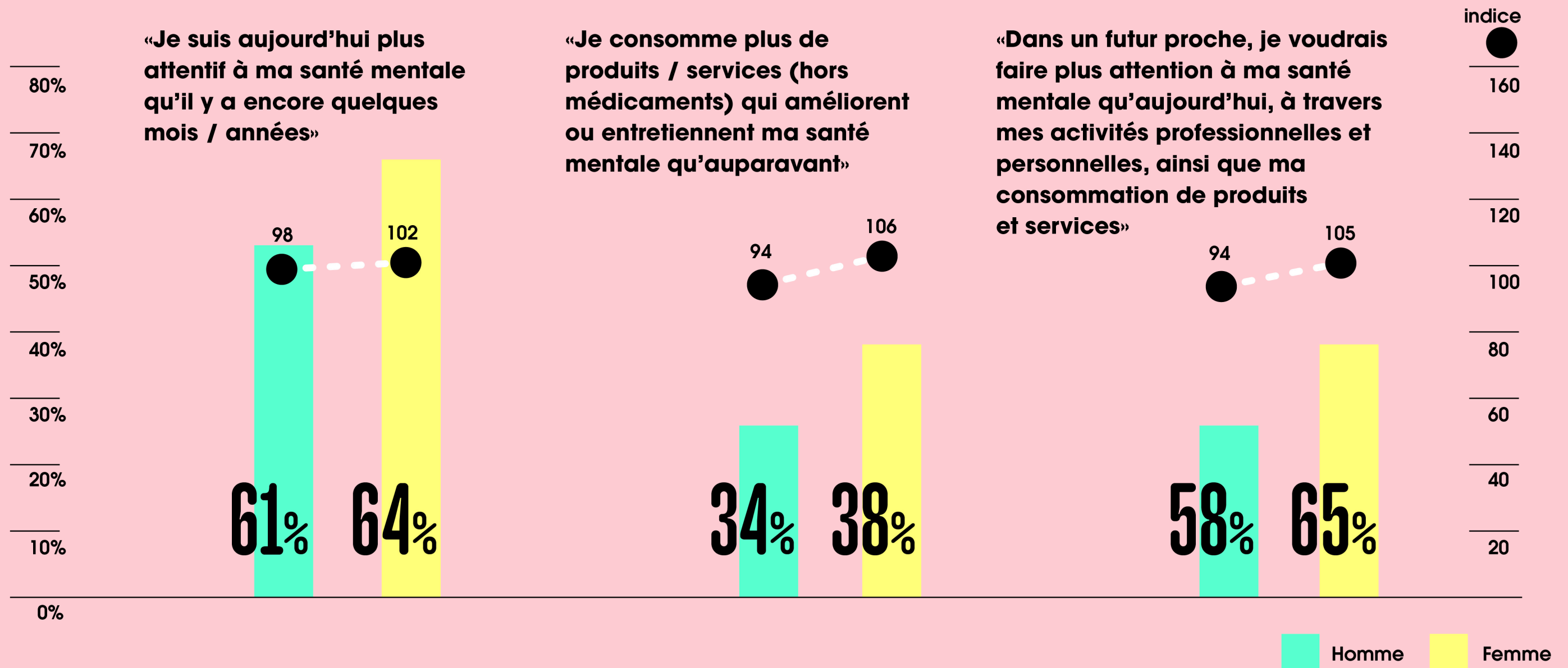


Et demain ?

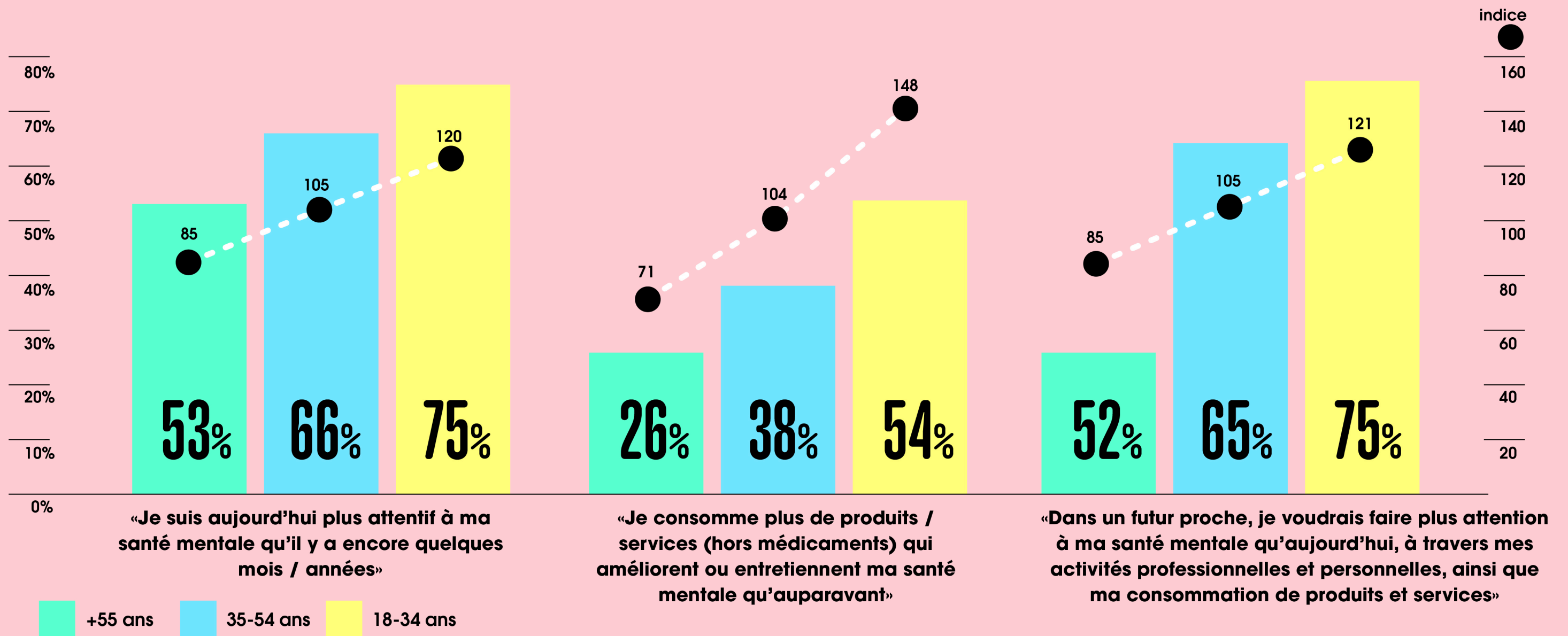
«Dans un futur proche, **je voudrais faire plus attention** à ma santé mentale qu'aujourd'hui, à travers mes activités professionnelles et personnelles, **ainsi que ma consommation de produits et services**»



Une faible différence entre les sexes



Mais un vrai **gap** générationnel





5ème partie

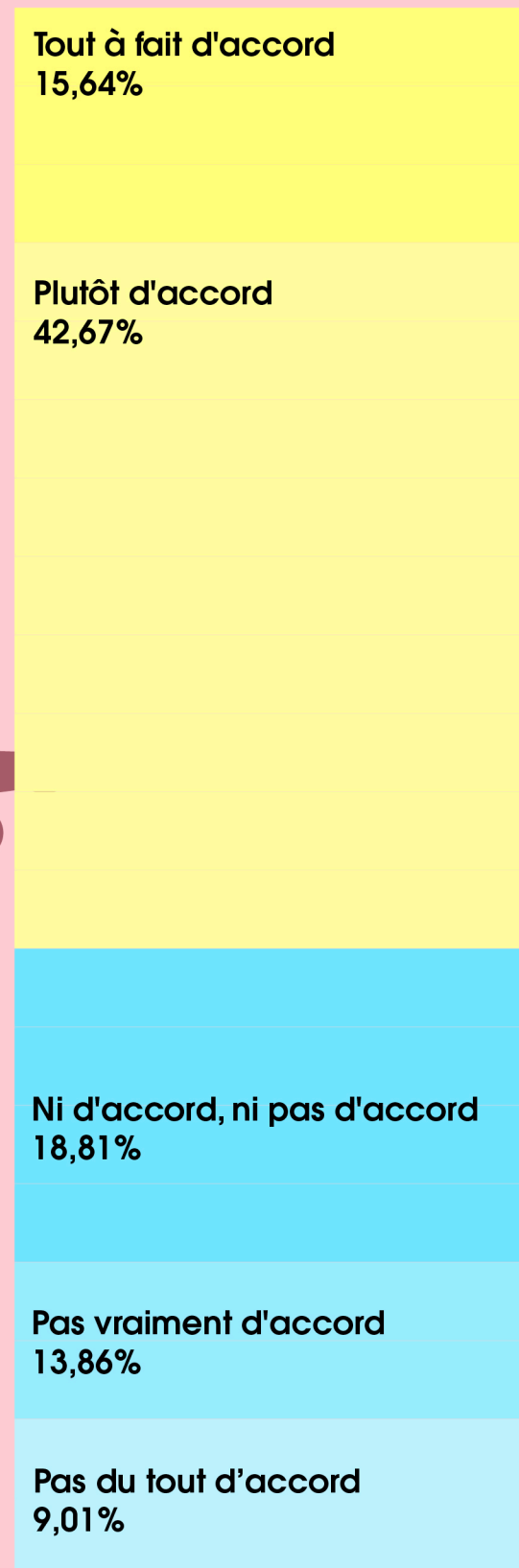
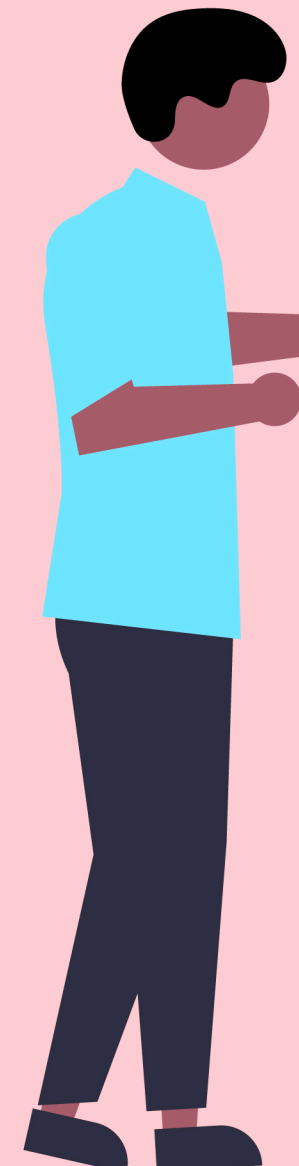
De fortes attentes

vis-à-vis des marques



Participer à l'ouverture
des discussions

«J'attends des
**marques qu'elles
prennent la parole** sur
le sujet de la santé
mentale, comme elles
peuvent le faire sur
d'autres causes so-
ciales / sociétales»

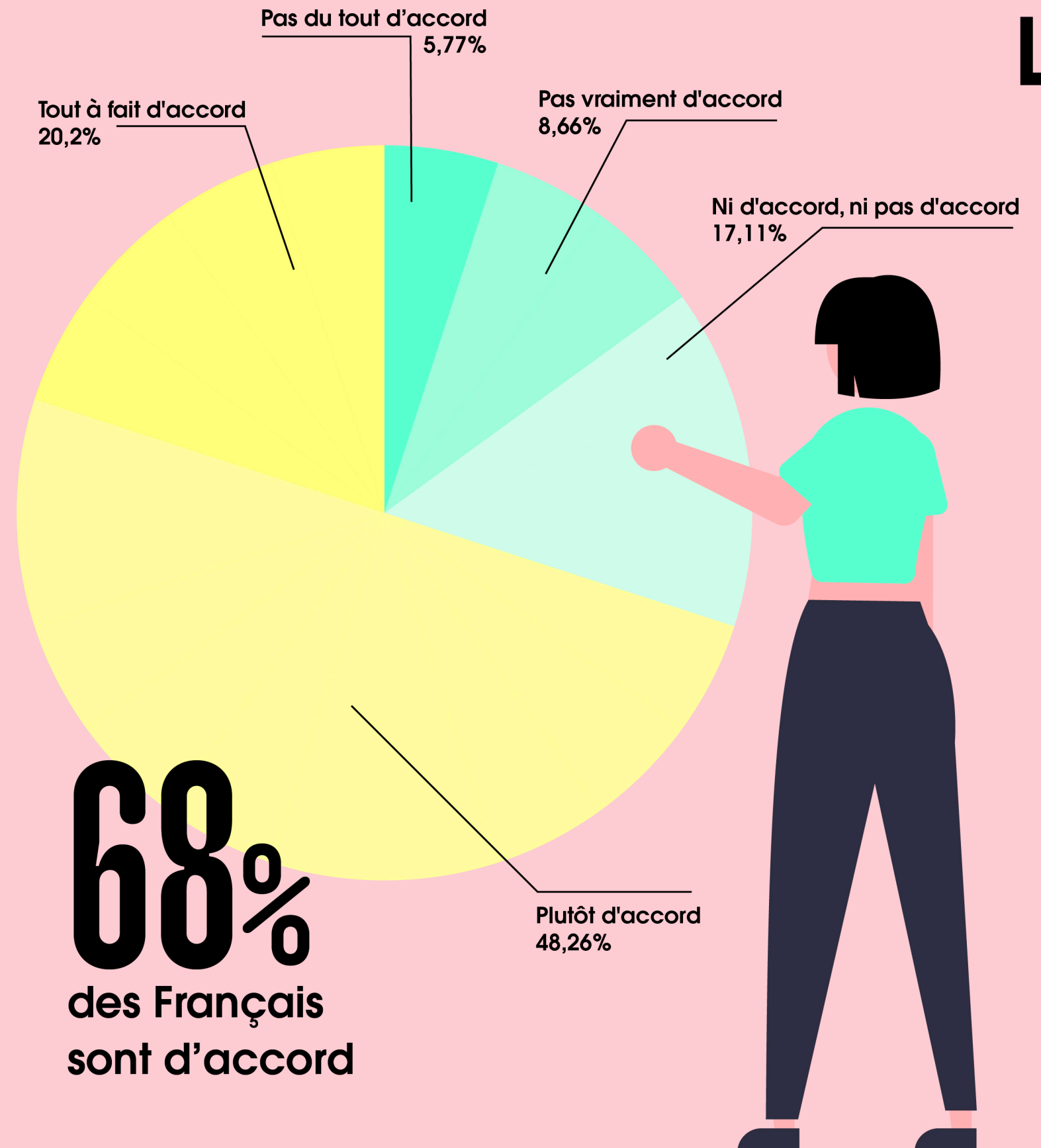


58%
des Français
sont d'accord



Comprendre son impact

«J'attends des marques qu'elles considèrent l'impact sur la santé mentale de leurs activités, produits et services comme elles peuvent le faire pour l'écologie par exemple»





62%
des Français
sont d'accord

Des offres et des services

«J'attends des
marques que je
consomme au quoti-
dien aujourd'hui
qu'elles offrent plus de
produits et services
dédiés à l'améliora-
tion ou entretien de
ma santé mentale»



Tout à fait d'accord
17,75%

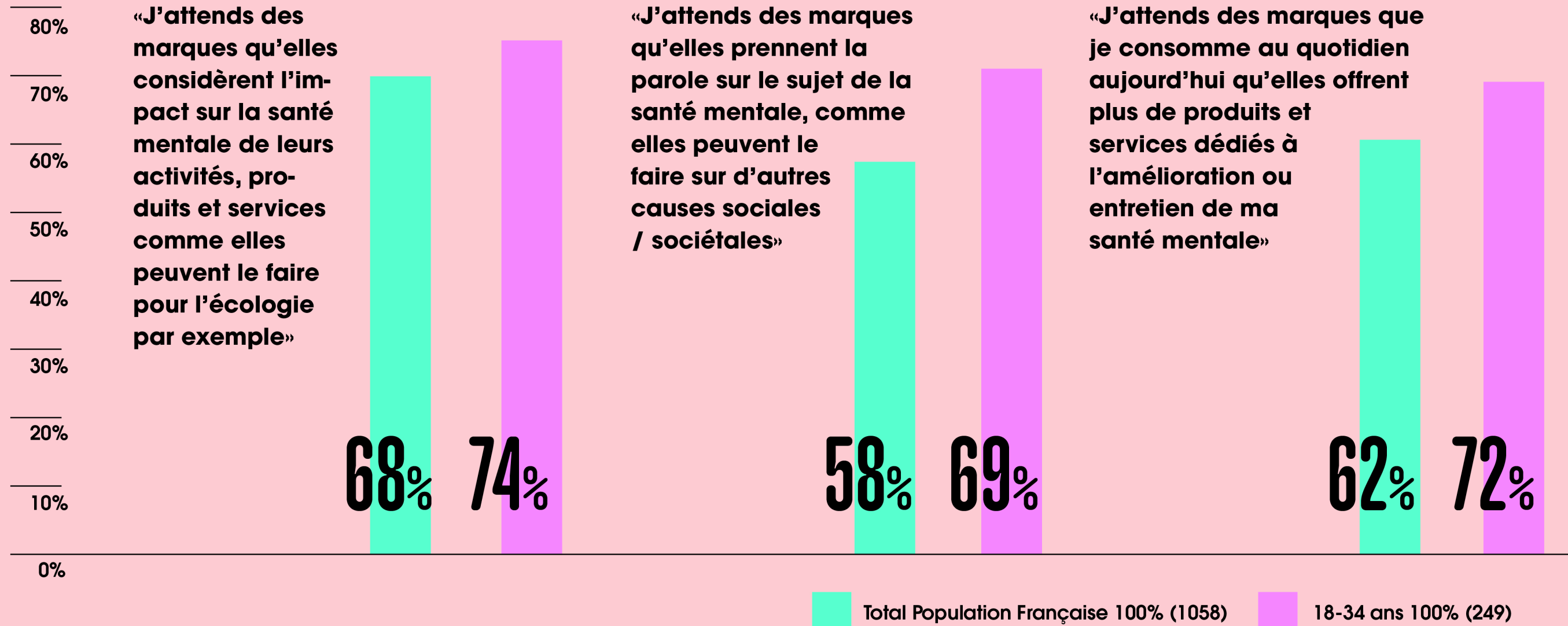
Plutôt d'accord
44,08%

Ni d'accord, ni pas d'accord
21,79%

Pas vraiment d'accord
9,27%

Pas du tout d'accord
7,1%

Des attentes encore plus fortes chez les plus jeunes





**Profitez d'un workshop
« Branding is Caring »
offert par Logic Design,
pour identifier les leviers
d'action de votre marque !**



**Pour vous inscrire,
contactez-nous :
m-e.rigaud@logic-design.com**