

OPINION'EYE

BY "opinionway



PAR JESSIE MARIUS,
CHEFFE DE PROJET
PÔLE OPINION

À L'ARRIVÉE DE L'ÉTÉ, LES FRANÇAIS SUCCOMBENT-ILS À L'INJONCTION DU *SUMMERBODY* ?

4,3 millions... C'est le nombre de publications incluant le tag #summerbody à date sur le réseau social Instagram. Et il faudrait ajouter à ce chiffre tous les dérivés qui abondent à l'approche de l'été, à coups de #summerbodychallenge, #summerbodygoals et bien d'autres.

À l'heure du *bodypositive*, c'est-à-dire de l'acceptation de son corps, nombreuses sont encore les unes de magazines mettant en avant des "bodygoals", des régimes miracles ou encore des programmes sportifs "objectif bikini"[1]. Alors que les autorités de santé insistent sur les effets nocifs des régimes amaigrissants sans suivi médical pour le fonctionnement du corps et la santé mentale, le marché de la minceur a encore de beaux jours devant lui. Son chiffre d'affaires en France serait évalué à environ 3 milliards d'euros, et sa croissance mondiale à 7%[2].

Aujourd'hui, quelle place pour le *bodypositive* en France ? Quel regard la société française porte-t-elle sur l'apparence physique ? Quel rapport les Français entretiennent-ils avec leur corps ? En 2023, quel ancrage le *summerbody* a-t-il dans l'opinion publique ? Les Français y succombent-ils à l'approche de l'été ?

Les dernières études réalisées par OpinionWay sur le thème de l'inclusion ainsi qu'une étude menée sur le sujet du *summerbody*[3] apportent des éléments de réponse à ces questions.

PRECEDENTS NUMEROS

[Numéro 25](#)

[Numéro 24](#)

[Tous les numéros](#)

[1] « Voici la routine bien-être à suivre pour perdre du poids avant l'été », Cosmopolitan - 14 avril 2023 :

« Ce réflexe à adopter vingt minutes avant de passer à table pour perdre du poids sans s'en rendre compte », Grazia - 31 mai 2023

« Objectif bikini : l'été arrive vite », Marie Claire - 18 avril 2022

[2] Source : <https://www.choisir-sa-franchise.com/actualites-franchise/2022-12-14-dietplus-2023-annee-pour-se-lancer-dans-la-minceur#:~:text=Le%20march%C3%A9%20de%20la%20minceur,chaque%20ann%C3%A9e%20dans%20le%20monde>

[3] Echantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées du 7 au 8 juin 2023 par questionnaire auto-administré en ligne.

La France d'aujourd'hui, une France *bodypositive* ?

L'inclusion (ou l'inclusivité) est un thème récurrent dans le débat public depuis une dizaine d'années, auquel les Français sont sensibles. Aujourd'hui, 52% déclarent se sentir concernés par le sujet de l'inclusion[4]. Le pays semble avoir progressé sur ce sujet ces dernières années : 56% des Français considèrent que la société française est une société inclusive, 4 points de plus qu'en 2021[5].

Parmi les différents thèmes qui appartiennent à la thématique de l'inclusion, la question de l'apparence physique est centrale[6].

Le mouvement du *bodypositive*, popularisé par les réseaux sociaux depuis le milieu des années 2010, et porté en France par des influenceuses comme *Mybetterself*, *TheGingerChloé* ou encore *TaniaMakeYou+*, s'est emparé de ce combat. **Il prône l'acceptation de soi d'une part sur un plan personnel et d'autre part une plus grande visibilité et acceptation de tous les physiques dans la société.** Ce mouvement a par exemple pris pour cible les magazines, notamment féminins, en raison de l'omniprésence de photos de mannequins minces, aux formes parfaites et généralement retouchées, mais également l'industrie de la mode et sa politique de *sizing*. En 2023, les Français s'accordent à dire qu'on voit davantage de modèles grandes tailles dans les magazines féminins qu'il y a dix ans (80%). Les trois quarts remarquent par ailleurs qu'il est désormais plus facile de s'habiller en France quand on fait une taille au-dessus du 38 par rapport à il y a dix ans (74%).

La France d'aujourd'hui est-elle alors une France *bodypositive* ? Pour les Français la réponse est simple : non ! Près des deux tiers des personnes interrogées considèrent que la tendance du *bodypositive* n'a jamais eu d'impact en France (67%). Ce jugement très radical s'explique sans doute par les progrès que la société française doit encore faire mais aussi par le sentiment d'une régression dans l'acceptation des différences physiques.

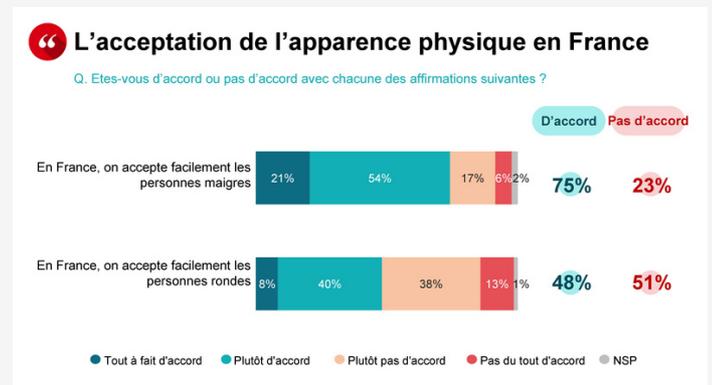
60% estiment qu'aujourd'hui il y a un retour en force des critiques à l'égard des kilos en trop. On pense à cet égard au *bodyshaming* et aux commentaires dégradants sur son poids dont a été victime sur les réseaux sociaux la vidéaste web, influenceuse et entrepreneuse française Léna Situations lors de son apparition récente au Festival de Cannes.

"Avec ses jambes, elle ne devrait pas mettre ce genre de tenue"

"Too many burgers"

"On dirait une dinde de chez Père Dodu enveloppée dans son filet"

Cette discrimination ne s'applique pas uniquement aux personnalités publiques : **22% des Français déclarent avoir déjà été insultés à cause de leur poids**, et même 46% des personnes qui seraient en situation d'obésité selon leur IMC[7]. Si en France le regard porté sur les personnes maigres ne semble pas complètement bienveillant (23%), il l'est encore moins à l'égard des personnes rondes (51%).



Des complexes liés à l'apparence physique qui s'enracinent

Les jugements et les critiques ne sont toujours pas indolores et le rapport que les Français entretiennent aujourd'hui avec leur corps n'est pas plus positif qu'il y a une dizaine d'années. En 2016, 52% déclaraient avoir des complexes liés à leur corps[8]. Aujourd'hui, ces complexes sont toujours autant présents (52% de nouveau cette année), voire se sont renforcés : 20% des Français se disent *tout à fait complexés*, contre 12% en 2016.

[4] Sondage OpinionWay pour le Groupe Apicil « Les Français et l'inclusion » - Février 2023.

[5] Sondage OpinionWay pour le Groupe Apicil « Les Français et l'inclusion » - Février 2023.

[6] L'apparence physique est la troisième thématique la plus associée à l'inclusion (31%). Sondage OpinionWay pour le Groupe Apicil - « Les Français et l'inclusion » - Février 2023.

[7] IMC supérieur à 30. L'indicateur de l'IMC est critiquable à certains égards, mais il éclaire sur les pratiques des personnes interviewées.

[8] Sondage OpinionWay pour SelectourAfat - « Les Français, leur corps et la plage » - Mars 2016.

Le sexe et l'âge influencent sans conteste le regard que les Français portent sur leur physique, les femmes et les jeunes étant les principales victimes de complexes : 70% des femmes, et même 75% des femmes de moins de 35 ans, vivent ces situations. Cela ne signifie pas pour autant que les hommes en sont exemptés. Environ un tiers des hommes (33%) et 46% des hommes de moins de 35 ans reconnaissent être complexés par leur corps.

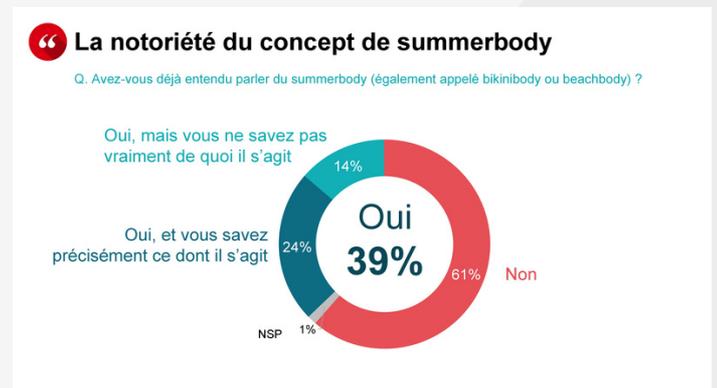
Les Français portent ainsi un regard de plus en plus critique sur leur apparence physique. **Si un interviewé sur deux déclare aimer son corps (51%), ce chiffre baisse de 8 points par rapport à 2016.** Plus saisissant encore, seuls 39% se disent fiers de leur corps et à peine 27% estiment avoir un plus beau corps que la moyenne des Français. Même les hommes, qui pourtant semblent avoir davantage confiance en leur apparence physique, sont une minorité à affirmer être fiers de leur corps (48%).

L'épreuve du maillot de bain, quand les complexes s'invitent à la plage

Avec l'arrivée de l'été, les publicités pour les maillots de bain pullulent et il est difficile d'y échapper. Si le maillot de bain a sans doute une place dans la valise de la majorité des Français, est-il aussi évident de le porter ? **Près d'un Français sur deux avoue ne pas être à l'aise avec son corps lorsqu'il est en maillot de bain et ne pas aimer se mettre en maillot de bain devant ses amis ou sa famille (47% dans les deux cas).** Cause ou conséquence de ce malaise, les interviewés reconnaissent pour la moitié d'entre eux se comparer aux autres personnes du même sexe lorsqu'ils sont en maillot de bain sur la plage (46%).

Cette appréhension est au cœur de la tendance du *summerbody* (ou *bikinibody* ou *beachbody*), née aux Etats-Unis dans les années 1960. Elle consiste à faire des efforts avant l'été pour obtenir un corps qui permettrait d'oser plus facilement se mettre en maillot de bain sur la plage : plus mince, plus musclé, plus lisse et ainsi de suite.

Depuis quelques années, la pratique s'est répandue en France. Aujourd'hui, 39% des Français déclarent avoir déjà entendu parler du *summerbody*, et 24% affirment savoir précisément ce dont il s'agit.



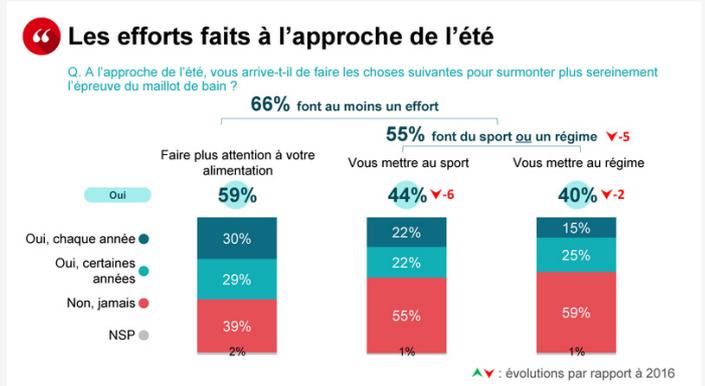
Les Français se montrent sévères à l'égard de ce concept qui paraît, de prime abord, ne pas avoir de prise dans l'hexagone. 45% estiment qu'il s'agit d'une tendance américaine qui ne concerne pas les Français. Affirmant leur point de vue, les personnes interrogées n'adhèrent pas aux principes du "corps d'été" : six Français sur dix jugent ridicule de s'infliger un *summerbody* (67%) et estiment qu'on met en danger sa santé en le faisant (60%). Enfin, un interviewé sur deux considère que le *summerbody* est un concept dépassé (53%).

"Mode de vie sain, c'est les efforts de tous les jours. C'est ridicule de faire cela uniquement pour quelques semaines d'été."

Le summerbody, une solution rejetée par les Français pour affronter l'épreuve du maillot de bain ?

En dépit de leurs critiques à l'égard du *summerbody*, les Français se montrent sensibles aux raisons qui pourraient inciter à tenter d'atteindre cet objectif : 62% déclarent comprendre qu'une personne veuille faire un *summerbody*. Cette pratique trouve de surcroît des adeptes dans la population française : 66% des Français reconnaissent avoir déjà fait au moins un effort à l'approche de l'été pour surmonter plus sereinement l'épreuve du maillot de bain. 38% font même de cette pratique un rituel annuel.

Si une partie des Français s'adonne ainsi à la recherche du *summerbody*, les méthodes évoluent néanmoins. En 2023, 44% des Français déclarent s'être déjà mis au sport du fait de l'arrivée de l'été (22% chaque année), soit 6 points de moins qu'en 2016. De même, 40% indiquent avoir déjà fait un régime (15% chaque année), 2 points de moins. Au global cette année, 55% des Français reconnaissent avoir déjà fait l'un ou l'autre, 5 points de moins qu'en 2016. **La méthode la plus répandue aujourd'hui est le fait d'accorder plus d'attention à son alimentation : 59% l'ont déjà fait, 30% chaque année.** L'évolution des recherches Internet sur le thème du *summerbody* confirme ces changements. Le dernier rapport mondial publié par le site Internet Pinterest sur la neutralité corporelle[9] montre que les recherches contenant le mot "perte de poids" ont diminué de 20% en mai 2022 par rapport à juillet 2021[10]. Pinterest note à l'inverse une hausse de 65% sur une période plus courte, entre mi-avril et mi-mai 2022, pour les recherches "repas rapides et sains[11]". Les Français se tourneraient donc vers des alternatives moins immédiates pour atteindre leur objectif mais avec des bénéfices sur le long terme, comme le rééquilibrage alimentaire.



Le *summerbody*, une injonction de plus pour les femmes ?

L'approche de l'été est un moment de plus dans l'année où la question de l'apparence physique quitte la sphère privée et devient un sujet public, entre les publicités pour des diètes en début d'année pour éliminer les excès des fêtes et les promotions sur les inscriptions en salle de sport à la rentrée. Dans ce contexte, **57% des Français déclarent avoir le sentiment que la société les incite à changer leur silhouette.** Ces injonctions physiques reviennent toujours aux femmes, dont les deux tiers (63%) déclarent ressentir cette pression sociale. **Le *summerbody* serait une histoire de femmes pour 46% des Français.** Et dans les faits les trois quarts d'entre elles ont déjà essayé de relever ce défi (73%).

"La société nous inflige trop de restrictions et donc une image faussée avec ce *summerbody*" (Femme)

[9] La neutralité corporelle est un mouvement qui invite à se concentrer sur son bien-être sans penser à son physique et à avoir une vision neutre de son corps, ni positive ni négative.

[10] Source : <https://newsroom.pinterest.com/fr/rapport-mondial-de-pinterest-sur-la-neutralite-corporelle-les-recherches-pour-perte-de-poids>

[11] Notons qu'en juillet 2021, Pinterest a interdit les annonces comportant du contenu et des images sur la perte de poids.

Finalement, l'apparence physique des femmes est un sujet dont les autres s'emparent toujours, les injonctions s'empilant et se contredisant.

Les femmes et leur corps sont ainsi soumis en permanence à des contextes extérieurs tantôt sociétaux, politiques, sociaux ou encore commerciaux, leur dictant la voie (sur ce qu'elles peuvent porter, sur ce à quoi elles doivent ressembler, sur ce qu'elles doivent penser de leur corps...). La tendance du *summerbody* ne fait pas exception, 79% des Français la considérant comme un concept marketing.

"Au-delà du *summerbody*, il faudrait revoir le rapport au corps pour toutes les injonctions de la société : ne pas avoir les cheveux blancs, être mince, pas de poils, pas les tétons qui pointent..."

Jessie Marius
Cheffe de projet
Pôle opinion
jmarius@opinion-way.com

"opinionway"

CE QU'IL FAUT RETENIR

Si la société française semble avoir progressé en termes d'acceptation des différences physiques, l'approche de l'été met au jour les marches qu'il reste à gravir.

Les critiques persistantes sur l'apparence physique et les injonctions à atteindre un modèle de corps idéal digne d'être dévoilé sur les plages, ne sont pas sans conséquences sur le regard que les Français – et notamment les Françaises – portent sur leur corps.

Les opinions à l'égard du *summerbody* sont tiraillées entre le rationnel et l'émotionnel. Rationnellement d'une part, les Français sont conscients *a minima* de l'inefficacité de ces pratiques, voire des risques qu'elles engendrent. Mais émotionnellement d'autre part, ils se montrent sensibles aux raisons qui incitent à poursuivre cet objectif de corps idéal.

Finalement, que l'on succombe ou non au *summerbody*, que l'on soit *bodypositive* ou non, la question censément privée de l'apparence physique est devenue et reste encore aujourd'hui un sujet public.

A PROPOS DU GROUPE OPINIONWAY

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay innove dans les études Marketing et d'Opinion et développe l'agilité dans les modes d'approches (panels en ligne, communautés digitales, hybridation des données et Social Media Intelligence).

Né en France et capable d'intervenir sur les cinq continents, OpinionWay a des implantations au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), en Europe de l'Est (Pologne) et en Afrique Subsaharienne (Côte d'Ivoire). Le Groupe intervient dans la compréhension des publics, des marchés, des marques ; dans la recherche de produits et de services, pour des clients se développant en France comme à l'international auprès de cibles BtoB et BtoC.

OpinionWay est membre actif d'Esomar, certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

“opinionway