



# 1 OP 4 BELGISCHE MEISJES VOELT DRUK OM ONLINE MOOI OVER TE KOMEN

Dove zet al bijna 15 jaar lang in op het zelfvertrouwen van meisjes met het wereldwijd Dove Self-Esteem Project

**Brussel, 04 maart 2019 – Dove, het merk dat volop inzet op “Real Beauty by Real Women”, voerde een onderzoek naar het zelfvertrouwen van Belgische jongeren tussen 8 en 15 jaar. Hieruit blijkt onder meer dat 49% van de meisjes graag iets wil veranderen aan haar uiterlijk. Sociale media spelen hier een belangrijke rol: 1 op de 4 meisjes die sociale media gebruiken, voelt namelijk druk om online leuk en mooi over te komen. Dove wilt met haar Self-Esteem Project het zelfvertrouwen van jonge meisjes versterken door zowel moeders als andere belangrijke rolmodellen aan te moedigen om hier een actieve rol in te spelen.**

## Onzekerheid van moeders heeft grote impact op zelfvertrouwen van hun dochters

Belgische meisjes geven hun uiterlijk gemiddeld een score van 7,2 op 10. Dat is een score waarin het zelfbeeld van moeders een belangrijke rol speelt. Wanneer moeders aangeven zelf tevreden te zijn over hun uiterlijk, geven meisjes zichzelf namelijk een opvallend hogere score (7,5 op 10 tegenover 6,5 op 10). Toch geeft 77% van de meisjes aan zich wel eens onzeker te voelen over haar uiterlijk. Dit percentage ligt beduidend lager bij jongens (67%) en bij meisjes van wie de ouder zich nooit onzeker voelt (37%).

Meer dan de helft van de Belgische meisjes vermijdt sociale activiteiten wanneer ze zich niet lekker in haar vel voelt. Zo willen 4 op de 10 meisjes niet naar school gaan op momenten dat ze zich onzeker voelen over hun uiterlijk. 49% van de meisjes zou dan ook minstens één aspect van haar uiterlijk willen veranderen en 70% vindt het belangrijk om er altijd goed uit te zien.

**Anne Cornut**, co-owner van [Maison Slash](#), [mommy blogger](#) en moeder van 5 kinderen, legt uit: “Ouders zijn en blijven de belangrijkste rolmodellen voor jonge kinderen. Wanneer ouders sterk in hun schoenen staan, geven ze dit dan ook automatisch door aan hun kinderen. Het is belangrijk om te tonen dat het helemaal OK is om jezelf te zijn, zeker in een wereld waarin alles heel snel gaat en kinderen dagelijks door honderden beelden en boodschappen geprikkeld worden, wat voor tal van onzekerheden kan zorgen. Een gezonde basis zelfvertrouwen is key, want zelfs de meest getalenteerde of outgoing persoonlijkheden worden gekelderd als ze niet weerbaar genoeg zijn.”

## Jongeren voelen druk om er goed uit te zien op sociale media

Sociale media weerspiegelen een vertekend beeld van de realiteit. En dat heeft een enorme invloed op het zelfvertrouwen van jonge meisjes. Meisjes zien namelijk dagelijks “perfecte” beelden van zowel populaire leeftijdsgenoten als bekende vrouwen, en proberen zich hieraan te spiegelen. Om aan dat beeld te voldoen gebruikt 30% van de jongeren filters of effecten om er beter uit te zien op foto's, post 56% enkel foto's wanneer ze vinden dat ze er écht mooi opstaan, maakt 36% zich speciaal op voor de foto en stelt 23% hun leven leuker voor dan het in werkelijkheid is.

“Het is normaal dat tieners denken dat deze beelden de norm zijn als ze niet de juiste informatie krijgen”, zegt **Chrystelle Charlier**, projectmanager digitale marketing, [body confidence blogger](#) en moeder van een dochter van 13 jaar oud. “De standaard wordt vervormd, waardoor de vergelijking met de werkelijkheid teleurstellender wordt. Hoe moeten we geloven dat ons gezicht “mooi” is als geen van de gezichten die we online zien, echt is? Sociale mediakanalen tonen gemodelleerde afbeeldingen die volledig geretoucheerd zijn. Jongeren moeten zich hier bewust van zijn om op die manier ook weerbaarder te zijn tegen de beelden die ze te zien krijgen.”

“Hier is het belangrijk om als moeder het juiste signaal te geven naar je dochter.”, vult **Anne Cornut** aan. “Kinderen van die leeftijd zijn volop opzoek naar zichzelf. Ze bouwen een persoonlijkheid op en willen zichzelf ontplooiën. Het belangrijkste wapen tegen de constante blootstelling aan “perfecte” foto’s, is dan ook tonen aan je dochter dat je zelf tevreden bent met je lichaam en je looks, ook al zijn die verre van perfect. Zelf probeer ik steeds op een inspirerende manier om te gaan met wat ik online te zien krijg en probeer ik de relativiteit van een momentopname te duiden.”

Meisjes hechten daarnaast veel belang aan de *likes* en reacties die ze krijgen op foto’s of filmpjes die ze posten. 1 op 5 meisjes verwijdert een foto wanneer die niet genoeg *likes* krijgt. En van die meisjes voelt 18% zich in zulke gevallen eenzaam. De druk die sociale media met zich meebrengen is immers enorm groot. Een groot deel van de meisjes wordt wel eens gepest of geeft aan dat ze de druk voelen van hun volgers om regelmatig berichten te posten. Een positieve reactie daarentegen, zorgt volgens meer van de helft van de respondenten voor meer zelfvertrouwen.

Volgens **Chrystelle Charlier** zijn sociale mediakanalen op dramatische wijze centraal komen te staan in het zoeken naar zelfvertrouwen: “Vandaag de dag kan eender wie een post, een foto en bij uitbreiding zelfs de persoon op de foto goed- of afkeuren. Als een post geen reacties of *likes* krijgt, zal de tiener het gevoel hebben dat die niet “gevalideerd” wordt door zijn leeftijdsgenoten. Om gevalideerd te kunnen worden, moet men meegaan met de trend van bewerkte lichamen en getoucheerde gezichten. Meisjes willen bevestiging omdat ze op zoek zijn naar verbondenheid om op die manier zichzelf te definiëren. Maar positieve waarden zijn slechts gering aanwezig op de sociale mediakanalen die schoonheid, succes en bezit vooropstellen.”

### Dove helpt moeders en dochters met concrete tips & tricks

Jonge meisjes hebben rolmodellen nodig die bereid zijn om het goede voorbeeld te geven en de aandacht op de problematiek te vestigen. Daarom biedt Dove tools aan voor moeders om het zelfvertrouwen van hun dochters (en hun eigen zelfvertrouwen) te stimuleren. Op de Dove-website kunnen moeders de tools downloaden met concrete tips & tricks om het gesprek te beginnen met hun dochters en ze te helpen om steviger in hun schoenen te staan. Ook vind je er tools voor leerkrachten en andere jongerenbegeleiders om een groepssessie te organiseren.

Om nog meer op de problematiek in te zetten, gebruikt Dove al jarenlang onbewerkte, natuurlijke foto’s van alledaagse, échte vrouwen in al haar communicatie. Op die manier wil Dove echte schoonheid promoten en afwijken van de onhaalbare “perfect beauty”, die een zware negatieve impact heeft op het zelfvertrouwen van vrouwen van alle leeftijden.

#### De meest gebruikte sociale media kanalen bij jongeren tussen 8 en 15 jaar:

YouTube (83%)  
Snapchat (43%)  
Facebook (41%)  
Instagram (38%)  
TikTok (Musical.ly) (19%)  
Twitter (12%)

#### Voelen zich wel eens onzeker over hun uiterlijk:

jongens **67%** vs. meisjes **77%**  
jongeren < 12 jaar **66%** vs. jongeren 12+ **78%**  
zelfzekere ouder **37%** vs. onzekere ouder **78%**

#### Meest frappante resultaten:

1. **77%** van de meisjes voelt zich wel eens onzeker over haar uiterlijk.
2. **49%** van de meisjes wilt minstens één aspect van haar uiterlijk veranderen.
3. **40%** van de meisjes neemt niet graag deel aan sociale activiteiten wanneer ze zich onzeker voelt.
4. **1 op 5** meisjes verwijdert een foto wanneer die niet genoeg *likes* krijgt.



Anne Cornut en  
haar 5 kinderen



## Wil je meer weten over de Dove Self-Esteem tools?

Surf nu naar <https://www.dove.com/be/nl/dove-self-esteem-project.html>

Moeders zijn belangrijke rolmodellen voor hun dochters en kunnen vanuit die positie ook echt invloed uitoefenen op het zelfvertrouwen van die jonge meisjes.

Op de website van Dove staan de tools ter beschikking om moeders, maar ook jeugdleiders en onderwijzers bij deze belangrijke taak te helpen.

## Dove ondersteunt het zelfvertrouwen van jonge meisjes

Dove vindt dat schoonheid voor zelfvertrouwen moet staan in plaats van onzekerheid. Daarom zette Dove het Self-Esteem Project op, om meisjes een positiever beeld te geven van hun uiterlijk, hun zelfvertrouwen te verbeteren en het beste uit zichzelf te halen. Uit wereldwijd onderzoek blijkt dat slechts 4% van de vrouwen zichzelf als "mooi" beschrijft en dat onzekerheid over het uiterlijk al op jonge leeftijd begint. 6 op de 10 meisjes maken zich zoveel zorgen over hun uiterlijk dat ze niet volop deelnemen aan activiteiten zoals zwemmen en sporten, naar de dokter gaan of naar school gaan, of gewoon hun mening geven. Dove wilt dat jonge meisjes meer zelfvertrouwen krijgen en het maximum uit zichzelf halen.

## De Dove Self-Esteem tools

Het Dove Self-Esteem Project, dat opgestart werd in 2004, ondersteunt het zelfvertrouwen van jonge mensen, en met name meisjes van 8 tot 15 jaar door middel van lessen op school, workshops voor groepen en online materiaal voor ouders en andere begeleiders. Al het materiaal wordt ontwikkeld in overleg met experts op het gebied van zelfbeeld van jonge meisjes.

## Perscontact

### Roxane de Callatay

Unilever

[Roxane-de.callatay@unilever.com](mailto:Roxane-de.callatay@unilever.com)

0492/34.20.60

### Cedric Couvreur

Unilever

[Cedric.couvreur@unilever.com](mailto:Cedric.couvreur@unilever.com)

0479/78.74.79

### Evy Vanderwaeven

Famous Relations

[Evy.vanderwaeven@famousrelations.be](mailto:Evy.vanderwaeven@famousrelations.be)

0498/75.23.27

## Over Dove

Dove®, geproduceerd door Unilever, staat in België aan de top als persoonlijk verzorgingsmerk. Een op de drie huishoudens gebruikt een Dove®-product en het assortiment omvat bad-, douche- en zeeproducten, gezichtsverzorging, anti-transpirant/deodorant, bodylotion, haarverzorgings- en stylingproducten en Dove® Men+Care™, speciaal ontwikkeld voor mannen.

Dove® is in heel België verkrijgbaar bij supermarkten, drogisterijen en warenhuizen. Ga voor meer informatie over Dove® naar <https://www.dove.com/be>.

## Over Unilever

Unilever is wereldwijd een toonaangevende leverancier van cosmetica- en persoonlijke verzorgingsproducten, huishoudelijke verzorging en levensmiddelen, met afzet in ruim 190 landen en een bereik van 2,5 miljard consumenten per dag. Het bedrijf heeft 161.000 werknemers en had in 2017 een omzet van €53,7 miljard. Meer dan de helft (57%) van de bedrijfsactiviteiten vindt plaats in ontwikkelings- en opkomende markten. Unilever heeft meer dan 400 merken die wereldwijd hun weg naar de consument vinden, waaronder Dove, Knorr, Glorix, Hellmann, Lipton, Ola, PG Tips, Ben & Jerry's, Magnum en Axe.

Het Unilever Sustainable Living Plan (USLP) vormt de basis voor de strategie van het bedrijf. In het USLP legt Unilever zichzelf op om:

- Voor 2020 meer dan een miljard mensen te helpen bij het verbeteren van hun gezondheid en welzijn
- Voor 2030 de impact van hun producten op het milieu met de helft te reduceren
- Voor 2020 de leefomstandigheden van miljoenen mensen te verbeteren.

Het USLP genereert waarde door groei en vertrouwen te stimuleren, kosten te schrappen en risico's te verminderen. De duurzame huishoudelijke merken van het bedrijf groeien 46% sneller dan de rest van het bedrijf en realiseerden 70% van de groei van het bedrijf in 2017.

Unilever is in de Dow Jones Sustainability Index 2018 verkozen tot 'industry leader'. In de FTSE4Good Index behaalde het bedrijf de hoogste milieuscore van 5. Unilever voert de lijst aan van Global Corporate Sustainability Leaders in de jaarlijkse GlobeScan/SustainAbility Leaders Survey 2017 en doet dat al zeven jaar op rij. Het concern behaalde vier A-classificaties voor klimaatverandering, water, bossen en samenwerking met leveranciers in het Global Supply Chain Report 2018 van het CDP. Unilever heeft zichzelf opgelegd om in 2030 'CO2 positief' te zijn en ervoor te zorgen dat al haar plastic verpakkingen in 2025 volledig herbruikbaar, recyclebaar of composteerbaar zijn. Ga voor meer informatie over Unilever en de merken van Unilever naar [www.unilever.com](http://www.unilever.com). Ga voor meer informatie over het USLP naar [www.unilever.com/sustainable-living/](http://www.unilever.com/sustainable-living/).