



1 JEUNE FILLE BELGE SUR 4 SE SENTIRAIT OBLIGÉE D'APPARAÎTRE SOUS SON MEILLEUR JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans le cadre de son projet mondial pour l'estime de soi, Dove accorde une importance particulière à la confiance en soi chez les jeunes filles et ce, depuis près de 15 ans

Bruxelles, le 04 mars 2019 – Dove, la marque qui œuvre à mettre en avant la vraie beauté des vraies femmes (« Real Beauty by Real Women »), a mené une enquête sur la confiance en soi des jeunes belges âgés entre 8 et 15 ans. D'après cette étude, il semblerait que 49% des jeunes filles désireraient changer un aspect de leur apparence. Les médias sociaux jouent ici un rôle important : en effet, 1 jeune fille sur 4, qui utilise les réseaux sociaux, se sent obligée d'apparaître sous son meilleur jour lorsqu'elle y publie une photo ou une vidéo. Avec son projet pour l'estime de soi, Dove désire renforcer la confiance en soi des jeunes filles en encourageant tant les mamans que d'autres modèles importants à prendre part au projet et à jouer un rôle actif.

L'incertitude des mamans a un grand impact sur la confiance en soi de leurs filles

Les jeunes filles belges donnent en moyenne un score de 7,2/10 à leur apparence. L'image de soi des mamans a une grande influence sur ce score. En effet, lorsque les mamans se disent satisfaites de leur apparence, les jeunes filles accordent un score remarquablement plus élevé à leur propre apparence (7,5 sur 10 comparativement à 6,5 sur 10). Pourtant, 77% des jeunes filles indiquent qu'elles se sentent parfois peu sûres de leur apparence. Ce pourcentage est beaucoup plus faible chez les garçons (67%) et chez les jeunes filles dont les parents sont satisfaits de leur apparence (37%).

Plus de la moitié des jeunes filles belges évitent les activités sociales lorsqu'elles ne se sentent pas à l'aise avec leur apparence et, ces jours-là, 4 jeunes filles belges sur 10 préféreraient ne pas aller à l'école. 49% des jeunes filles indiquent qu'elles aimeraient changer au moins un aspect de leur apparence et 70% trouvent qu'il est important d'avoir toujours une apparence soignée.

Anne Cornut, copropriétaire de [Maison Slash](#) (magazine belge en ligne et agence de communication créative, destinés à la nouvelle génération de parents), [maman blogueuse](#) et mère de cinq enfants, explique : « Les parents sont et resteront les modèles les plus importants pour les jeunes enfants. Lorsque les parents ont confiance en eux, ils transmettent automatiquement ce sentiment de confiance à leurs enfants. Il est important de montrer aux enfants qu'il est tout à fait acceptable d'être soi-même, surtout dans un monde où tout va très vite et où les enfants sont exposés quotidiennement à des centaines d'images et de messages, ce qui peut causer de nombreuses incertitudes. La confiance en soi comme base de l'épanouissement personnel est donc la clé, car même les personnalités les plus talentueuses ou extraverties peuvent se montrer vulnérables. »

Les jeunes ressentent la pression de toujours apparaître sous leur meilleur jour sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux reflètent une image faussée de la réalité. Et cela a une influence énorme sur la confiance en soi des jeunes filles. Ces dernières voient tous les jours des images « parfaites » de personnes populaires de leur âge ou de célébrités, et essaient d'y ressembler. Pour correspondre à cette image, 30% des jeunes utilisent des filtres ou des effets pour embellir leurs photos. 56% ne publient de photos que lorsqu'ils se trouvent particulièrement à leur avantage, 36% se préparent spécialement pour la photo et 23% affichent leur vie de manière plus amusante que ce qu'elle n'est en réalité.

« Il est normal, sans information, qu'un adolescent finisse par penser que ces images sont la norme », explique **Chrystelle Charlier**, chef de projets en marketing digital, [blogueuse body positive](#) et maman d'une jeune fille de 13 ans. « La norme étant faussée, la comparaison avec la réalité est plus brutale et décevante. Comment croire que notre visage est « beau » quand aucun des visages que l'on voit partout n'est tel qu'il est en réalité ? Les réseaux sociaux ont érigé en modèles des images intégralement retouchées. Il est primordial de donner aux adolescents les armes nécessaires pour combattre l'impact des images nuisibles auxquelles ils sont chaque jour confrontés. »

« Il est important que les mamans transmettent le bon message à leur fille », ajoute **Anne Cornut**. « Les enfants de cet âge-là sont en quête d'identité. Ils se forgent une personnalité et désirent s'épanouir. L'arme la plus puissante contre l'exposition constante à des photos 'parfaites' est de montrer à votre fille que vous êtes vous-mêmes satisfaites de votre apparence et de votre look. Même s'ils sont loin d'être parfaits. Moi-même, j'essaie de toujours traiter de manière inspirante les images auxquelles je suis confrontée en ligne et de montrer la relativité d'un cliché. »

Les jeunes filles accordent beaucoup d'importance aux *likes* et aux réactions qu'elles reçoivent sur les photos et vidéos qu'elles publient. 1 jeune fille sur 5 supprime une photo si celle-ci n'obtient pas assez de *likes* et, parmi ces jeunes filles, 18% se sentent seules dans de tels cas. La pression qu'exercent les médias sociaux est énorme. Une grande partie des jeunes filles se sont déjà fait harceler ou indiquent ressentir une certaine pression de la part de leurs *followers* ainsi qu'une obligation de devoir poster de manière régulière. Par contre, plus de la moitié des répondants indiquent qu'une réaction positive sur l'une de leur publication augmente leur confiance en eux.

Selon **Chrystelle Charlier**, les réseaux sociaux sont devenus dramatiquement centraux dans la recherche de l'estime de soi : « Aujourd'hui, n'importe quel contact peut valider ou invalider un post, une photo, et par extension la personne qui se trouve derrière. Si une publication n'obtient aucune réaction ou aucun like, l'adolescent aura l'impression qu'il n'est pas « validé » par ses pairs. Pour être validé, il faut entrer dans le moule imposé, fait de visages lissés, de corps retouchés. Les jeunes filles sont en quête d'approbation parce qu'elles sont en quête d'appartenance, afin de se définir. Les valeurs positives sont très peu présentes sur les réseaux sociaux qui ont placé la beauté, la réussite et la possession comme valeurs premières. »

Dove aide les mamans et leurs filles grâce à des astuces et conseils concrets

Les jeunes filles ont besoin de modèles qui sont prêts à donner le bon exemple et à attirer l'attention sur cette problématique. C'est pourquoi, Dove offre des outils aux mamans, dans le but de renforcer leur propre confiance en soi et par conséquent celle de leur fille. Sur le site internet de Dove, les mamans peuvent télécharger les différents outils ainsi que des trucs et astuces concrets pour entamer la discussion avec leur fille et l'aider à se sentir mieux dans son corps. Des outils destinés aux enseignants et animateurs sont également disponibles, permettant d'organiser une session de groupe.

Afin de s'investir encore plus dans cette problématique, Dove utilise, depuis des années déjà et dans chacune de ses communications, des images de vraies femmes non retouchées et naturelles. De cette manière, Dove souhaite promouvoir la vraie beauté et s'écarter de l'inatteignable 'beauté parfaite', qui a un impact fortement négatif sur la confiance en soi des femmes de tous âges.

Les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes âgés entre 8 et 15 ans :

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

Ils se sentent parfois peu sûrs de leur apparence:

Garçons **67%** vs filles **77%**
Jeunes < 12 ans **66%** vs. jeunes 12+ **78%**
Parents qui ont confiance en eux **37%** vs.
Parents qui n'ont pas confiance en eux **78%**

Les résultats les plus frappants :

1. **77%** des jeunes filles se sentent parfois peu sûres de leur apparence.
2. **49%** des jeunes filles souhaiteraient changer au moins un aspect de leur apparence.
3. **40%** des jeunes filles n'aiment pas prendre part à des activités lorsqu'elles se sentent mal dans leur peau.
4. **1 jeune fille sur 5** supprime une publication si celle-ci n'obtient pas assez de *likes*.



Chrystelle Charlier
et sa fille Lola



Vous désirez en savoir plus sur les outils du projet Dove pour l'estime de soi ?

Rendez-vous sur <https://www.dove.com/be/fr/dove-self-esteem-project.html>

Les mamans sont des modèles importants pour leur fille et, de ce fait, peuvent avoir une réelle influence sur leur confiance en soi. Sur le site internet de Dove, des outils sont mis à disposition, de manière à ce que les mamans, mais également les animateurs, superviseurs et enseignants puissent aider les jeunes dans le cadre de cette problématique.

Dove renforce la confiance en soi des jeunes filles

Dove est convaincue que la beauté doit être synonyme de confiance en soi plutôt que d'incertitude. C'est pourquoi, Dove a mis en place le projet pour l'estime de soi. Ce projet aide les jeunes filles à avoir une image plus positive de leur apparence, à renforcer leur confiance en soi et à tirer le meilleur d'elles-mêmes. Il ressort d'une étude réalisée à échelle mondiale que seulement 4% des femmes se décrivent comme « belles » et que cette incertitude au sujet de leur apparence commence dès le plus jeune âge. 6 jeunes filles sur 10 sont tellement préoccupées par leur apparence qu'elles ne participent plus à certaines activités telles que nager et faire du sport, aller chez le docteur ou à l'école, ou simplement donner leur avis. Dove désire que les jeunes filles acquièrent plus de confiance en soi et qu'elles tirent le meilleur d'elles-mêmes.

Les outils du projet Dove pour l'estime de soi

Le projet Dove pour l'estime de soi, lancé en 2004, soutient la confiance en soi des jeunes et en particulier des jeunes filles âgées entre 8 et 15 ans, par le biais de leçons en classe, d'ateliers en groupe et de matériel en ligne destiné aux parents et autres superviseurs. Tout le matériel a été élaboré en consultation avec des personnes expertes dans le domaine de l'image de soi chez les jeunes filles.

Contact presse

Roxane de Callatay

Unilever

Roxane-de.callatay@unilever.com

0492/34.20.60

Cedric Couvreur

Unilever

Cedric.couvreur@unilever.com

0479/78.74.79

Justine Parys

Famous Relations

justine.parys@famousrelations.be

0495/82.98.30

À propos de Dove

Fabriquée par Unilever, Dove est une grande marque d'hygiène-beauté. Un ménage sur trois utilise un produit Dove® au niveau mondial, que ce soit au travers des pains de toilette, des gels lavants pour le corps, des soins du visage, des anti-transpirants / déodorants, des soins capillaires, et des produits coiffants. La gamme en Dove® Men+Care™ a été conçue spécialement pour les hommes. Dove® est disponible dans les grandes et moyennes surfaces. Pour plus d'informations sur Dove®, rendez-vous sur <https://www.dove.com/be>.

À propos d'Unilever

Unilever figure parmi les leaders mondiaux des produits d'hygiène-beauté, produits d'entretien de la maison et produits alimentaires, boissons et glaces avec des ventes dans plus de 190 pays, touchant 2,5 milliards de consommateurs chaque jour. Unilever compte 161.000 salariés à travers le monde et a généré un chiffre d'affaires de 53.7 milliards d'euros en 2017. Plus de la moitié (57%) de l'ancrage d'Unilever se situe dans des pays en développement et émergents. Unilever compte plus de 400 marques au niveau mondial, dont Dove, Knorr, Glorix, Hellmann, Lipton, Ola, PG Tips, Ben & Jerry's, Magnum et Axe.

Le Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable (USLP) s'engage à :

- Aider plus d'un milliard de personnes à agir pour améliorer leur hygiène et leur bien-être d'ici 2020;
- Réduire de moitié l'impact environnemental de nos produits d'ici 2030;
- Améliorer les conditions de vie de millions de personnes d'ici 2020.

Le Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable crée de la valeur en générant de la croissance et de la confiance, en éliminant les coûts et en réduisant les risques. Les marques durables du groupe ont eu une croissance 46% plus rapide que le reste de notre portefeuille et ont enregistré plus de 70% de la croissance du groupe en 2017.

Unilever a été élu numéro un dans son secteur d'activité dans le Dow Jones Sustainability Index 2018. Le groupe a atteint le score environnemental le plus élevé de 5 dans l'indice FTSE4Good Index Series. Unilever est arrivé en tête pour la septième année consécutive de l'enquête mondiale GlobalScan/Sustainability 2017 qui classe les Leaders d'Entreprise engagés dans le développement durable. Le groupe a obtenu la note « A » dans les catégories Changement climatique, Eau, Forêts et Engagement du Fournisseur dans le rapport « Global Supply Chain » du CDP 2018 (Carbon Disclosure Project). Unilever s'est engagé à présenter un bilan carbone neutre dans ses opérations d'ici 2030 et à s'assurer que 100% de ses emballages plastiques soient entièrement réutilisables, recyclables, ou compostables d'ici 2025.

Pour plus d'informations sur Unilever et ses marques, veuillez consulter le site www.unilever.com. Pour plus d'informations sur le USLP, visitez www.unilever.com/sustainable-living/.