

**DOVE RÉVÈLE QUE 70 % DES FEMMES DANS LE MONDE NE SE SENTENT PAS REPRÉSENTÉES PAR LES IMAGES  
DIFFUSÉES QUOTIDIENNEMENT – 67 % DES FEMMES DEMANDENT AUX MARQUES D’INTENSIFIER LEURS  
EFFORTS ET DE PRENDRE LEURS RESPONSABILITÉS EN CHOISSANT DES IMAGES**

*Dove s’est associée à Getty Images, à Girlgaze et à des femmes du monde entier pour lancer le Projet #MontrezNous (#ShowUs en anglais), la plus importante banque de photos du monde créée par des femmes et des personnes non binaires afin de briser les stéréotypes de beauté et de montrer les femmes telles qu’elles sont et non telles qu’on voudrait qu’elles soient.*

*Cet important nouveau projet permettra de façonner un paysage visuel plus diversifié et plus inclusif dans les médias et la publicité.*

**Canada, 27 mars 2019** – Avec ses partenaires Getty Images et Girlgaze, Dove lance aujourd’hui le Projet #MontrezNous, sa plus importante et ambitieuse initiative à ce jour. Avec plus de 5 000 images, le Projet #MontrezNous est la plus grande banque de photos créée par des femmes et des personnes non binaires afin de briser les stéréotypes de beauté. Les photos sont maintenant accessibles aux médias et à l’industrie de la publicité, qui peuvent consulter les images, obtenir des droits et illustrer leurs futurs projets ou campagnes. L’objectif ? Unir les efforts pour mettre fin à une définition restrictive de la beauté, régulièrement véhiculée dans le monde, et établir une nouvelle norme pour une représentation authentique, diversifiée et inclusive des femmes.

Soixante-dix pour cent des femmes affirment qu’elles ne se sentent pas représentées par les images qu’elles voient quotidiennement. Beaucoup de femmes voient leurs rêves entravés par des stéréotypes limitatifs bien que Dove, Getty Images et Girlgaze tentent depuis des décennies de les en libérer. De nombreuses images continuent à imposer des normes de beauté non réalistes, présentant une vision étroite de ce que les femmes sont, de ce qu’elles doivent avoir l’air et de ce qu’elles peuvent réaliser. La vie des femmes est chaque jour modelée par ces limites, ces exclusions et ces stéréotypes qui affectent leur santé, leurs relations et les chances qui leur sont accordées.

Le Projet #MontrezNous est mené en partenariat avec Getty Images, un des leaders mondiaux de la création et la distribution de contenus visuels, et Girlgaze, un réseau de 200 000 personnes s’identifiant comme femmes ou personnes non binaires et œuvrant dans le domaine de la création partout dans le monde. Les médias et les publicitaires pourront, dès aujourd’hui, obtenir des droits sur les images de cette photothèque révolutionnaire. Dove invite les professionnels des médias et de la publicité à se joindre à cette initiative pour redéfinir la manière dont les femmes sont dépeintes dans les images diffusées tout autour de nous, pour célébrer une représentation plus diversifiée et plus inclusive de la beauté et pour renforcer la confiance des femmes du monde entier en les représentant telles qu’elles voudraient être vues.

**Le Projet #MontrezNous**

- Un an après sa conception, la photothèque contient plus de 5 000 photos.
- Les images ont été prises par 116 photographes de Girlgaze, une communauté mondiale de photographes femmes, non binaires ou s’identifiant comme femmes, issues de diverses origines.
- Présentant des personnes de 39 pays, les images ont été créées par des photographes femmes ou non binaires qui comprennent les standards de beauté dans chacun de ces pays, ce qui a permis d’en faire une représentation plus authentique, hyperlocale et inclusive.
- Pour la première fois sur Getty Images, chacun des 179 sujets photographiés a personnellement défini les descriptions et balises de recherche associées à son image, décrivant ainsi sa beauté dans sa propre langue et ses propres mots pour s’assurer d’être représenté de manière réaliste.
- Il n’y a pas de retouches numériques, mais plutôt une vision inclusive et assumée de la beauté.

**Pourquoi maintenant ?**

Dove a commandé une des enquêtes les plus exhaustives sur le sujet, et les résultats montrent que 67 % des femmes demandent aux marques d'intensifier leurs efforts et de prendre leurs responsabilités en choisissant des images, et que 70 % continuent à ne pas se sentir représentées adéquatement dans les médias et dans la publicité. La nécessité d'élargir la définition de la beauté est plus urgente que jamais. Au cours de la dernière année, la recherche des termes « gens réels » a augmenté de 192 % sur Getty Images, celle de « femmes de diverses cultures », de 168 % et celle de « femmes fortes », de 187 %, témoignant d'une demande bien réelle pour des représentations plus réalistes des femmes et de la beauté. On note également un besoin énorme pour que les banques de photos offrent des images de femmes plus progressistes et assumant des rôles de responsabilité, se traduisant par une augmentation des requêtes pour des « femmes dirigeantes » de 202 %.

Les femmes veulent que les médias et les publicitaires améliorent leur travail en mettant en scène des femmes aux caractéristiques physiques plus diversifiées : les deux tiers (66 %) d'entre elles estiment pour le moment qu'il y a peu de variété dans les formes et les tailles des corps représentés, et 64 % estiment que des caractéristiques comme des cicatrices, des taches de rousseur ou d'autres imperfections de la peau sont sous-représentées.

- 73 % des Canadiennes pensent que, si les images véhiculées par les médias étaient plus représentatives de la majorité des femmes de leur pays, les femmes se sentiraient mieux dans leur peau.
- 74 % des Canadiennes estiment que cela permettrait aux filles de grandir sans se sentir jugées uniquement sur leur apparence.
- 71 % des Canadiennes pensent que les images du Projet #MontrezNous reflètent une définition large de la beauté.
- 69 % des Canadiennes pensent que les images du Projet #MontrezNous sont représentatives des femmes de leur pays.

Face au bombardement constant de stéréotypes de beauté, 7 femmes sur 10 sentent qu'elles subissent une pression pour se conformer à un standard de beauté non réaliste, ce qui contribue à angoisse généralisée liée à l'apparence physique. Les femmes qui se sentent mal dans leur peau parce qu'elles ne sont mises en contact qu'avec une définition étroite de la beauté estiment que cela affecte leur vie, les empêchant de s'affirmer (30 %), de s'habiller comme elles le désirent (49 %) ou d'exprimer leur véritable identité (37 %).

*« Dove comprend l'impact que des images irréalistes de la beauté peuvent avoir sur la confiance corporelle des femmes et, en conséquence, sur leur capacité à développer leur plein potentiel. Depuis plus de 60 ans, nous croyons à l'importance de libérer les femmes des idéaux de beauté étroits et présentons la diversité de la beauté dans nos publicités. Cependant, cela ne suffit pas et nous ne pouvons pas, seuls, opérer le changement systémique dont nous avons besoin », a déclaré Sophie Galvani, vice-présidente de Dove au niveau mondial. « D'où le Projet #MontrezNous. Nous avons passé plus d'une année à créer la plus grande banque d'images du monde, avec plus de 5 000 images qui brisent les stéréotypes de beauté, et nous invitons maintenant les médias et les publicitaires à obtenir les droits de ces images et à se joindre à nous pour prendre des mesures réelles et concrètes. Les images ont été créées et décrites par les femmes elles-mêmes. En plus de demander aux médias et aux publicitaires d'utiliser ces images dans leurs futurs projets, nous offrons aux femmes du monde entier la possibilité de faire partie du changement et d'ajouter leurs images à la photothèque. »*

*« Le Projet #MontrezNous résulte des demandes de femmes réelles d'être représentées dans une industrie qui dicte souvent l'image que nous devons avoir de nous-mêmes. Au Canada, nous avons la chance de vivre dans un environnement marqué par la diversité et le multiculturalisme, enrichi par les contributions de femmes ayant des histoires complexes et des voix qui veulent se faire entendre », a souligné Leslie Golts, chef du marketing de Dove Canada. « Nous sommes ravis de ce projet et de ce partenariat parce qu'ils nous donnent l'occasion de représenter les femmes influentes qui composent la riche mosaïque du Canada. »*

*« Girlgaze est né d'un besoin de se concentrer sur le point de vue féminin et de garantir des emplois rémunérés aux créatrices femmes et non binaires », a noté Amanda de Cadenet, fondatrice et directrice générale de Girlgaze. « Le Projet #MontrezNous est une initiative qui change la donne puisque nous savons que, lorsqu'il y a plus de diversité derrière l'objectif, il y en a plus devant. Le réseau Girlgaze, généré par notre plateforme d'emploi, est une communauté mondiale de photographes s'identifiant comme femmes ou non-binaires. Nous sommes fières d'avoir*

*recruté plus de 300 personnes pour créer des images qui dépeignent honnêtement la beauté féminine et, ce faisant, réduire un peu l'écart entre les sexes, tout en se concentrant sur une beauté inclusive. »*

Dr Rebecca Swift, directrice de la stratégie créative chez Getty Images, a affirmé : « *Getty Images est un ardent défenseur de la représentation réaliste de tous à travers l'imagerie. Avec ce partenariat, nous sommes fiers de conduire l'industrie visuelle à modifier la façon dont la beauté des femmes est représentée dans les médias et les publicités. Bien que nous ayons vu une croissance de popularité des photographies qui représentent les femmes de manière réaliste, il y a encore beaucoup à faire. Le Projet #MontrezNous brisera les clichés visuels à une échelle inégalée et nous invitons tous les médias à se joindre au mouvement. »*

### **Comment s'impliquer**

Médias et publicitaires – c'est à nous tous qu'incombe la responsabilité d'élargir la manière dont les femmes sont dépeintes. Consultez les photos du Projet #MontrezNous, demandez-en les droits et utilisez-les pour votre prochain projet ou votre prochaine campagne en vous rendant sur [GettyImages.com/ShowUs](https://www.gettyimages.com/showus). Ce n'est que le premier pas. Chaque image utilisée soutiendra les femmes photographes et permettra d'enrichir la photothèque afin que tous les médias et les publicitaires puissent refléter les expériences authentiques des femmes du monde entier.

Femmes à travers le monde – Montrez-nous plus de femmes qui vous ressemblent. Vous voulez élargir la définition de la beauté ? Joignez-vous à nous et partagez vos images sur [Dove.ca/ShowUs](https://www.dove.ca/showus) : vous pourriez faire partie de la photothèque du Projet #MontrezNous.

Le Projet #MontrezNous participe de l'engagement d'Unilever à Unstereotype Alliance (L'Alliance sans stéréotypes), une initiative mondiale interorganisations de l'industrie dirigée par ONU Femmes, qui a recours au pouvoir de la publicité et des médias pour débarrasser le monde des stéréotypes néfastes entravant les individus et les sociétés.

### **À propos de Dove**

Dove est née en 1957 aux États-Unis avec la production de pains de toilette contenant un mélange breveté de nettoyants doux et 1/4 de crème hydratante. L'héritage de Dove est basé sur l'hydratation. En offrant des preuves plutôt que des promesses, Dove est passée d'un simple pain de toilette à une des marques de beauté les plus aimées au monde.

Depuis toujours, les femmes sont notre source d'inspiration. Nous sommes entièrement engagés à offrir des soins de qualité supérieure à toutes les femmes et à défendre la vraie beauté dans nos publicités. Dove considère que la beauté appartient à tout le monde, qu'elle doit être source d'assurance et non d'angoisse. La mission de Dove est d'inspirer toutes les femmes à développer une relation positive avec leur apparence et à réaliser leur potentiel personnel de beauté.

Depuis 60 ans, Dove veille à élargir, dans ses activités, la définition étroite qui est donnée à la beauté. Avec la « Promesse de vraie beauté de Dove », Dove s'engage à :

1. Dépeindre les femmes avec honnêteté, diversité et respect. Nous représentons des femmes de différents âges, tailles, ethnies et couleurs, types ou styles de cheveux.
2. Dépeindre les femmes telles qu'elles sont dans la vraie vie, sans aucune retouche numérique, et faire approuver toutes les images par les femmes qu'elles représentent.
3. Aider les jeunes gens à bâtir leur confiance corporelle et leur estime de soi, à travers le projet Dove pour l'estime de soi, le plus grand fournisseur d'éducation à l'estime de soi dans le monde.

### **À propos de Getty Images**

Getty Images est une des sources de contenu visuel les plus fiables et les plus appréciées au monde, avec plus de 300 millions d'actifs, comprenant des photos, des vidéos et de la musique, disponibles par le biais de ses sites leaders [www.gettyimages.com](https://www.gettyimages.com) et [www.istock.com](https://www.istock.com). Le site web de Getty Images sert des clients dans les secteurs de la création, des affaires et des médias dans presque tous les pays du monde et constitue la première ressource

pour découvrir, acheter et partager du contenu visuel puissant, créé par les meilleurs photographes et vidéographes du monde. Getty Images s'appuie sur une communauté de 250 000 contributeurs et de centaines de partenaires pour offrir une couverture exhaustive de 160 000 événements de l'actualité, du sport et du spectacle, des images créatives percutantes, pouvant communiquer n'importe quel concept commercial, et les archives numériques de photographies historiques les plus importantes du monde. Visitez Getty Images sur [www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com) pour savoir comment l'agence fait évoluer le rôle unique que jouent les images fixes et en mouvement dans la communication et dans les affaires, permettant aux idées créatives de prendre vie. Pour les nouvelles et les annonces de l'agence, visitez notre salle de presse. Pour les histoires et les sources d'inspiration derrière notre contenu, visitez [gettyimages.creativeinsights.com](http://gettyimages.creativeinsights.com). Retrouvez Getty Images sur Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, ou téléchargez l'application Getty Images pour explorer, enregistrer et partager les meilleures images du monde.

### **À propos de Girlgaze**

Girlgaze, d'abord née en tant que mot-clic sur Instagram pour mettre en valeur la perspective des femmes, est une agence en ligne d'emploi et de création qui connecte les entreprises et les marques à une communauté mondiale de personnes créatrices se définissant comme femmes ou comme non-binaires, dans le but de générer du contenu primé. Avec une communauté de plus de 200 000 membres, la mission de Girlgaze est simple : combler l'écart entre les sexes un mandat à la fois, en fournissant aux femmes des possibilités d'emploi rémunéré dans la sphère de la création.

Fondé en 2016 par Amanda de Cadenet, une entrepreneure, journaliste, auteure, photographe et militante, Girlgaze sait que la représentation est importante et travaille d'arrache-pied pour faire en sorte que des voix et des points de vue diversifiés, souvent marginalisés, trouvent leur place dans les processus de création. L'agence Girlgaze a collaboré avec Levi's, Nike, Google, Warby Parker et d'autres marques importantes au niveau mondial, avec des campagnes photo ou vidéo originales produites par des créateurs du réseau mondial de Girlgaze. L'impact de Girlgaze continue à se faire sentir, avec 530 emplois rémunérés et plus d'un million de dollars fournis à sa communauté de personnes non binaires. Girlgaze s'est aussi associée à des groupes comme #MeToo et TIME'S UP en 2018.

Girlgaze bénéficie du soutien de femmes connues pour leurs innovations et leur position de leaders d'opinion dans le monde des médias, de la mode et de la photographie, comme Lynsey Addario, Gina Bianchini, Colleen DeCourcy, Inez van Lamsweerde, Moj Mahdara, Sam Taylor-Johnson et Dee Poku.

### **Méthodologie de recherche**

« Étude quantitative de Dove sur l'impact des stéréotypes de beauté en 2019 ». Enquête effectuée pour le compte de Dove par Edelman Intelligence, une société spécialisée en recherche appliquée, entre décembre 2018 et février 2019, auprès de 9 027 femmes âgées de 18 à 64 ans, dans 11 pays (Royaume-Uni, États-Unis, Canada, France, Afrique du sud, Brésil, Argentine, Chine, Japon, Inde, Russie).

Ces pays ont été choisis pour assurer une représentation adéquate de la diversité des femmes sur la base de la culture, des croyances, de la pression sociale et du développement économique, ainsi qu'une représentation équitable de la diversité des cultures et traditions entourant la beauté. L'échantillon était largement représentatif des femmes de chaque pays en termes d'âge, de région et de statut social.

### **Pour plus d'information :**

Sarah Boisjoli  
Edelman  
[Sarah.boisjoli@edelman.com](mailto:Sarah.boisjoli@edelman.com)  
5140602-6562