



THE BODY SHOP

INDICE MONDIAL DE

L'AMOUR DE SOI



TABLE DES MATIÈRES

- 01 Table des matières
- 03 Introduction
- 04 L'amour de soi en crise
- 07 L'amour de soi et l'autonomisation
- 12 L'amour de soi et la pandémie
- 14 L'amour de soi et les sexes
- 17 L'amour de soi et l'âge
- 19 L'amour de soi et les médias
- 24 L'amour de soi et l'industrie de la beauté

**L'INDICE DE L'AMOUR DE
SOI DE THE BODY SHOP
A RÉVÉLÉ QUE L'AMOUR
DE SOI ÉTAIT EN CRISE.
PRÈS D'UNE PERSONNE
SUR DEUX DOUTE
DAVANTAGE D'ELLE-MÊME
QU'ELLE NE S'AIME.**

INTRODUCTION

The Body Shop a d'abord introduit les fondements et la conviction que la beauté constitue l'expression active et apparente de tout ce que vous aimez de vous-mêmes. The Body Shop continue de professer cette philosophie avec le lancement d'une étude novatrice sur l'amour de soi. Cette étude a été mandatée afin de contribuer à l'engagement à long terme de The Body Shop de toujours utiliser sa voix pour développer l'estime de soi.

L'étude portant sur 21 pays a été réalisée par Ipsos entre la fin novembre et le début décembre 2020. Plus de 22 000 personnes âgées de plus de 18 ans ont été interrogées. Elle examinait les aspects de l'amour de soi, y compris la perception de soi-même, la fréquence à laquelle une personne ressent des émotions comme la nervosité ou l'anxiété, la confiance en soi, la résilience (la capacité à gérer les revers) et les différents facteurs favorables à l'estime de soi.

Les conclusions de cette étude ont été utilisées pour élaborer l'Indice mondial de l'amour

Indice de l'amour de soi



Faible amour de soi
Résultat faible

Amour de soi élevé
Résultat élevé

de soi de The Body Shop qui évalue les répondants sur une échelle mesurant le doute envers soi-même jusqu'à l'amour total de soi-même. The Body Shop se servira de ces conclusions pour procéder à un examen de ses pratiques commerciales et pour y contribuer, surtout dans son portfolio de marketing et des produits.

L'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop combine plusieurs outils d'évaluations déjà utilisés et validés, notamment l'estime et la confiance en soi, la résilience, la validation extérieure et la maîtrise, dans le but de comprendre comment ces derniers s'unissent pour former l'amour de soi. Un résultat plus faible sur l'indice indique moins d'amour envers soi-même et un résultat plus élevé indique plus d'amour envers soi-même. Peu importe l'âge, l'identité sexuelle, l'origine, le pays ou d'autres facteurs créant notre intersectionnalité, nous espérons voir que les personnes éprouvent de façon constante des sentiments positifs envers eux-mêmes, à savoir un sentiment élevé d'amour de soi.

L'AMOUR DE SOI EN CRISE

Dans l'ensemble, les conclusions démontrent qu'une crise de l'amour de soi touche les personnes de partout au monde. Le résultat moyen sur l'Indice de l'amour de soi de The Body Shop se chiffrait à seulement 53 points sur une échelle de 0 à 100 points, ce qui signifie que près d'une personne sur deux à travers le monde se classe dans la partie négative de l'échelle, s'identifiant davantage par le doute envers soi-même que par l'amour envers soi-même. La Corée



du Sud, l'Arabie Saoudite, la France, le Japon et l'Espagne ont rapporté des résultats beaucoup plus faibles, tandis que l'Australie, le Danemark et les États-Unis se situaient au sommet de la liste avec les résultats moyens les plus

élevés en termes d'amour de soi.

L'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop a également révélé que six personnes sur dix à travers le monde souhaitaient éprouver plus de respect envers elles-mêmes, et quatre personnes sur six ont mentionné qu'elles se sentaient parfois inutiles. Ces sentiments sont tout particulièrement ressentis par les personnes transgenres, les minorités et les personnes qui prennent soin des autres.

Plus de la moitié des personnes ont mentionné qu'il leur arrivait souvent de faire semblant d'être heureuses pour faire plaisir aux autres même si elles ne se sentaient pas comme cela — cachant ainsi leurs véritables sentiments aux personnes qui les côtoient. Cette situation est particulièrement vraie chez les personnes qui utilisent les médias sociaux, parmi lesquelles six personnes sur dix ont rapporté faire semblant d'être heureuses pour faire plaisir aux autres, comparativement à seulement quatre personnes sur dix parmi celles qui n'utilisent pas du tout les médias sociaux.

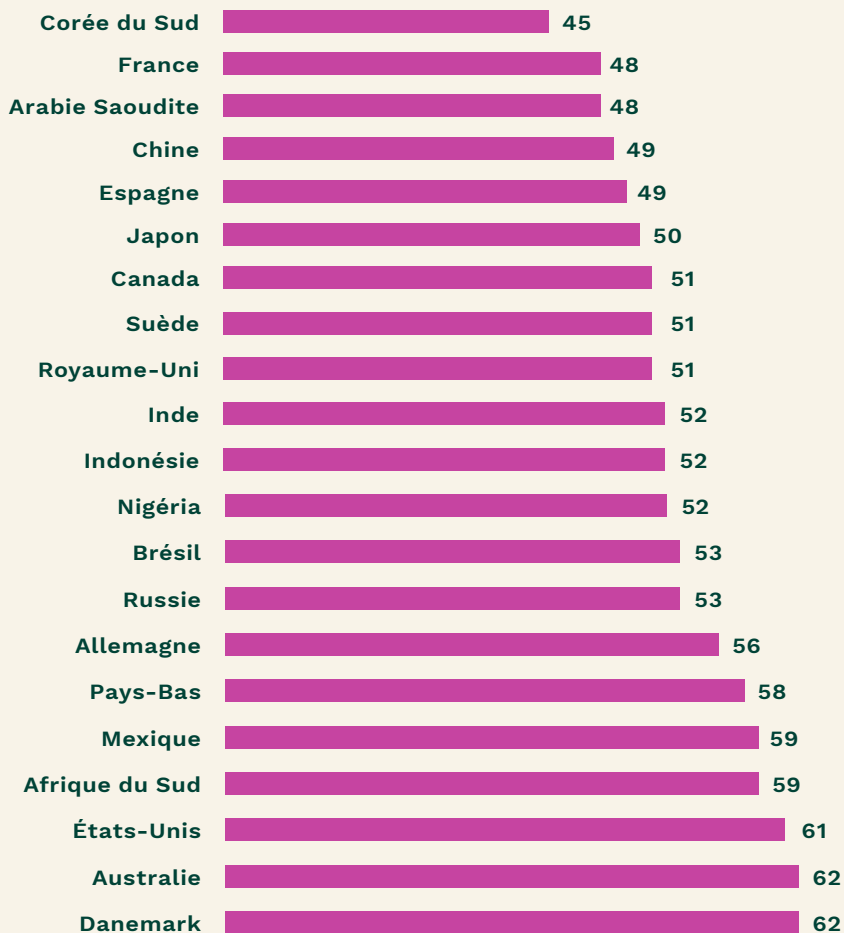


6 personnes sur 10 à travers
le monde souhaiteraient
éprouver plus de respect
envers elles-mêmes.



L'AMOUR DE SOI À TRAVERS LA PLANÈTE

Image 1 | L'amour de soi par pays



L'AMOUR DE SOI ET L'AUTONOMISATION

Au cœur de cette crise de l'amour de soi, nous retrouvons tout de même des indicateurs d'optimisme. Les personnes du monde entier sont résilientes — plus de sept personnes sur dix ont indiqué qu'elles se remettaient rapidement sur pied après des moments difficiles. La résilience est liée à l'amour de soi : plus une personne obtient un résultat élevé sur l'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop, plus elle est susceptible de mentionner qu'elle se remet rapidement.

La résilience et l'amour de soi comportent un autre facteur clé : le soutien social et émotionnel. Les personnes indiquant qu'elles obtiennent habituellement ou toujours le soutien émotionnel dont elles ont besoin ont tendance à avoir des résultats plus élevés sur l'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop que celles qui ont l'impression de ne pas bénéficier de ces rapports importants.

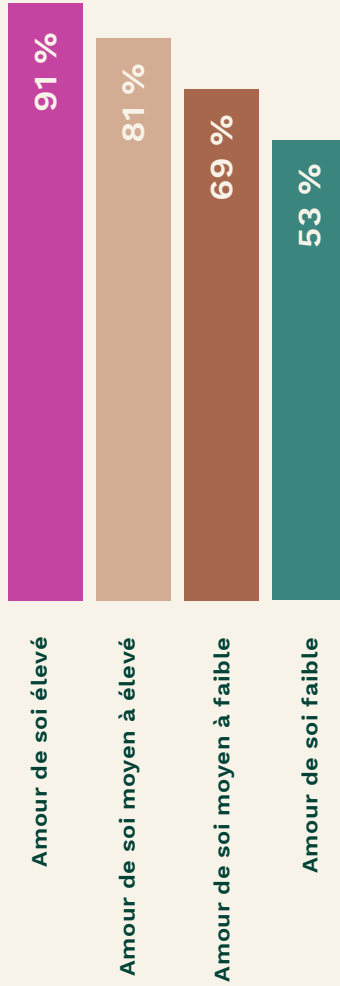
On observe cette tendance en analysant les facteurs qui influencent l'estime de soi, tant de manière positive que négative. Les femmes présentant un faible amour d'elles-mêmes sont cinq fois plus susceptibles d'affirmer qu'elles se fient sur ce que les autres pensent d'elles pour stimuler leur estime d'elles-mêmes. Ce n'est cependant pas seulement la façon dont les autres les voient : les personnes ayant un faible amour envers elles-

mêmes sont aussi deux fois plus susceptibles d'affirmer qu'elles se fient à leur apparence pour stimuler leur estime d'elles-mêmes. En d'autres mots, la pression sociale et personnelle quant à l'apparence est associée à un faible amour de soi.



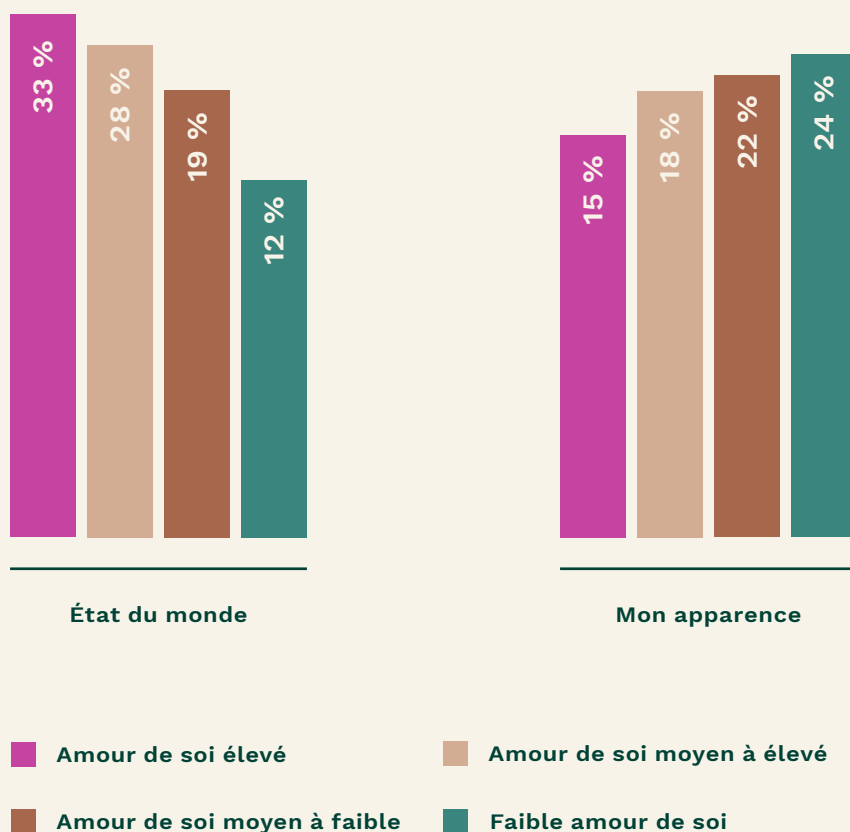
En revanche, les femmes présentant un amour d'elles-mêmes élevé ont tendance à se fier davantage sur leurs relations pour avoir une estime d'elles-mêmes élevée. Même si les femmes présentant un amour d'elles-mêmes élevé se préoccupent de leur apparence et de la façon dont on les perçoit, leur estime d'elles-mêmes est plus souvent influencée par le monde qui les entoure. Ainsi, les personnes ayant un amour d'elles-mêmes élevé se fient à leurs relations et à l'état du monde plus qu'à leur apparence et à la façon dont les autres les voient.

Image 2 | Capacité à se remettre sur pied rapidement



L'AMOUR DE SOI INFLUENCE LA CONFIANCE EN SOI

Image 3 | Facteurs contribuant à une faible confiance en soi





Les femmes ayant un faible amour pour elles-mêmes sont cinq fois plus susceptibles de dire qu'elles se fient à ce que les autres pensent d'elles.



L'AMOUR DE SOI ET LA PANDÉMIE

Malgré les difficultés engendrées par la pandémie de la COVID-19, près de six personnes sur dix affirment que ce qu'elles pensent d'elles-mêmes n'a pas changé. Les personnes ayant un amour de soi élevé ont davantage tendance à dire que leur opinion d'elles-mêmes n'a pas changé et qu'elle s'est même améliorée en raison de la COVID-19 tandis que les personnes présentant un amour de soi faible mentionnent qu'elles ont des sentiments plus négatifs à propos d'elles-mêmes depuis le début de la pandémie.

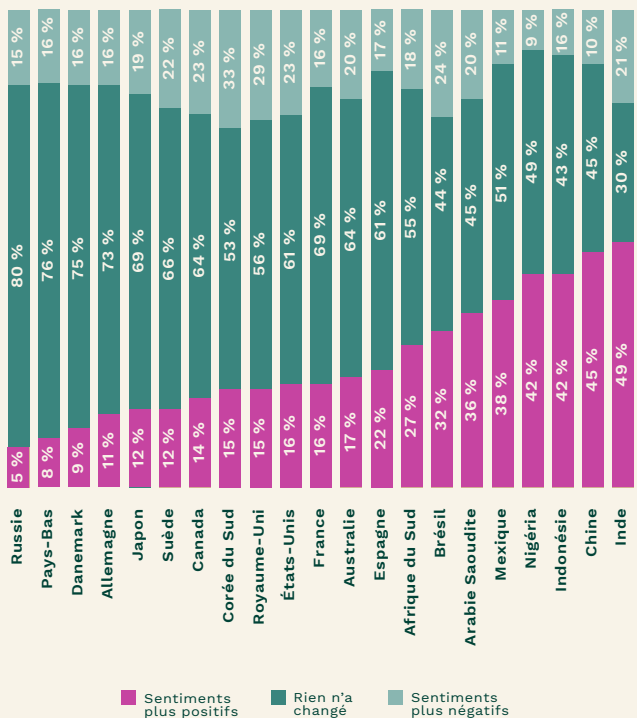
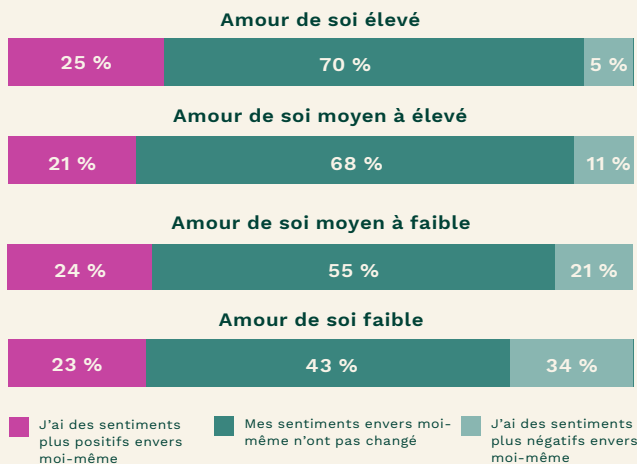
Une conclusion étonnante découlant de cette étude affirme que les parents sont deux fois plus susceptibles que ceux n'ayant pas d'enfants de moins de 18 ans de signaler que la COVID-19 a un impact plus positif sur leur estime de soi, tandis que les parents qui ont du mal à joindre les deux bouts ont tendance à se sentir moins bien à propos d'eux-mêmes, suggérant des moments difficiles à l'horizon alors que l'impact économique



de la COVID-19 se répercute plus profondément.

Les répercussions de la pandémie de la COVID-19 varient largement selon les pays, avec près de la moitié des répondants en Chine, en Inde et en Indonésie signalant qu'ils ont des sentiments positifs envers eux-mêmes comparativement à seulement une personne sur dix dans la plupart des pays de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord.

Image 4 et 5 | Influence de la COVID-19 sur l'estime de soi



L'AMOUR DE SOI ET LES SEXES

Même si les femmes et les hommes expriment les mêmes niveaux d'amour de soi, les femmes semblent éprouver plus de difficultés à y parvenir. Ces dernières signalent se sentir plus nerveuses, anxieuses et déprimées que les hommes, en plus d'accorder plus d'importance à leur corps comme déterminant de la façon dont elles se perçoivent. Il n'est donc pas étonnant que les femmes soient plus susceptibles de se comparer aux autres, surtout aux célébrités, vedettes et autres personnes sur les médias sociaux. Les hommes, quant à eux, ont plus tendance à se comparer à des personnes au travail, des experts ou des leaders au sein de leur communauté.

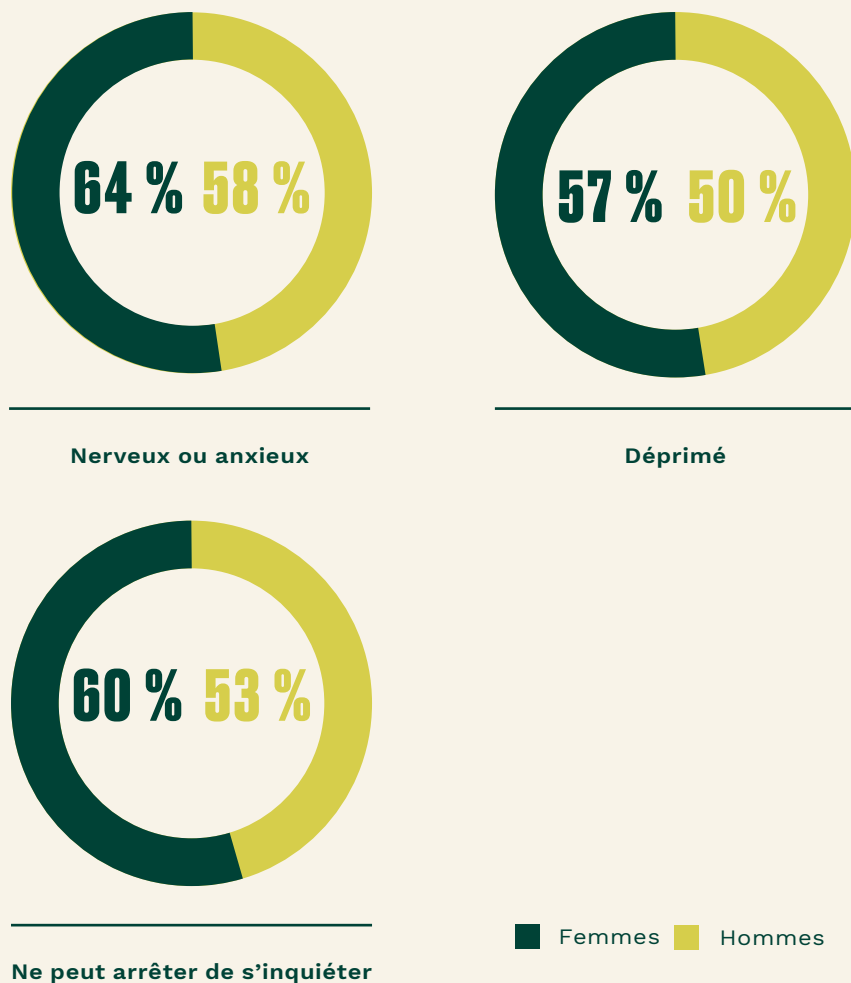
Cela s'applique également aux influences sur l'amour de soi qui diffèrent selon les sexes. Bien que tous aient exprimé l'importance d'avoir des liens étroits, pour les femmes, leurs enfants constituent une importante influence sur leur niveau de confiance élevé, tandis que les hommes sont

plus enclins à accorder de l'importance à leurs collègues ou leur statut financier, ce qui amène souvent une baisse de confiance.

En général, la **communauté LGBTQ+ a tendance à présenter un niveau plus faible d'amour de soi** que les personnes qui s'identifient comme cisgenres et (ou) hétérosexuelles. Plus de quatre personnes sur dix parmi celles s'identifiant LGBTQ+ se classent dans la catégorie la plus faible sur l'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop, ce qui les amènent, dans une proportion de près du double, à présenter un faible amour de soi par rapport à leurs pairs cisgenres ou hétérosexuels. Les personnes LGBTQ+ sont plus enclines que les personnes hétérosexuelles à présenter une faible confiance en elles-mêmes en raison de leur apparence.

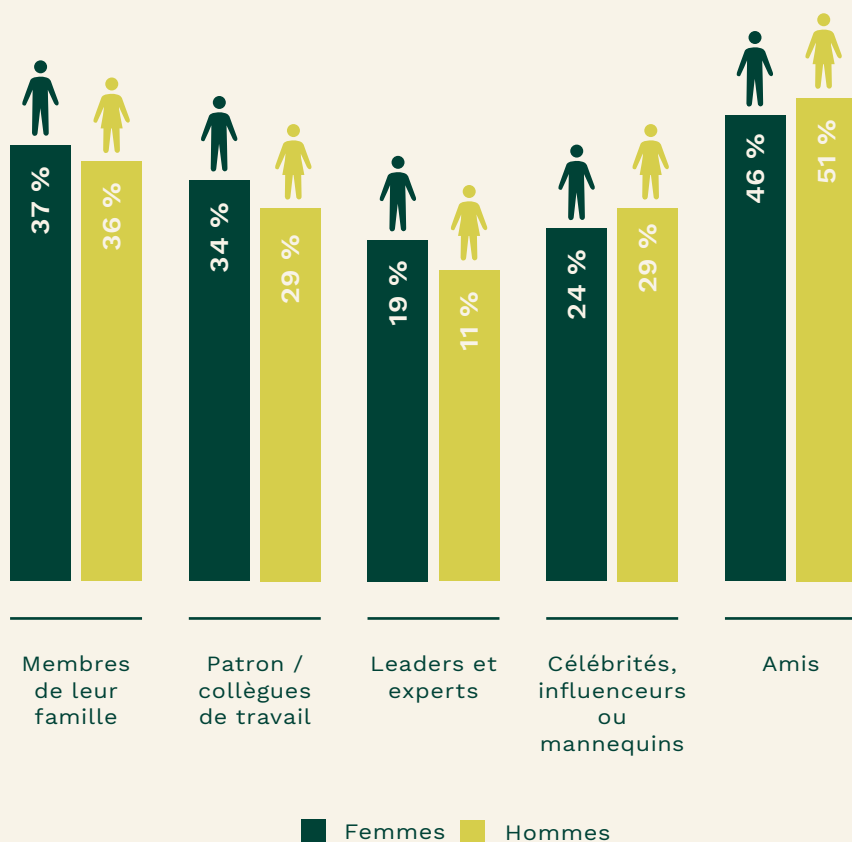
LE DOUTE ENVERS SOI-MÊME AFFECTE DAVANTAGE LES FEMMES QUE LES HOMMES

Image 6 | Sentiments négatifs au cours des deux dernières semaines



LES FEMMES ET LES HOMMES SE COMPARENT DIFFÉREMMENT

Image 7 | À qui les femmes et les hommes se comparent-ils?



L'AMOUR DE SOI ET L'ÂGE

On dit qu'avec l'âge vient la sagesse, et il semblerait aussi qu'avec la sagesse vienne l'amour de soi : les personnes plus âgées d'à travers le monde éprouvent davantage d'amour pour elles-mêmes que les personnes plus jeunes, présentant des résultats moyens plus élevés sur l'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop.

Les femmes plus âgées expriment plus d'amour envers elles-mêmes que celles de la génération Z. Les personnes de la génération Z2 sont deux à trois fois plus susceptibles que leurs homologues de la génération du baby-boom de se classer dans le groupe où l'amour de soi est le plus faible.

Près de la moitié des femmes de la génération Z fait partie de la catégorie la plus faible pour ce qui est de l'amour de soi comparativement à moins d'une personne sur cinq de la génération X ou plus âgée.

Même s'il se peut qu'une personne devienne plus confortable avec l'âge, les cohortes générationnelles et les expériences de la vie pourraient

également contribuer à combler le manque d'amour de soi entre les jeunes femmes et celles plus

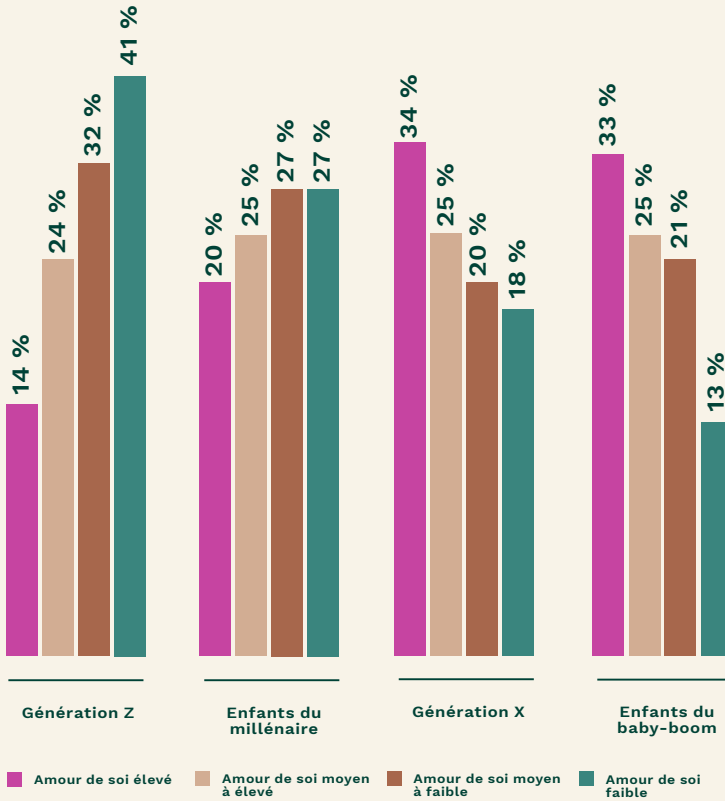


âgées.

Plus de la moitié des répondants ont affirmé s'être sentis déprimés récemment, et six personnes sur dix ont mentionné s'être senties anxieuses. Les sentiments de dépression et d'anxiété étaient particulièrement graves chez les jeunes — plus des trois quarts des personnes âgées de 18 à 24 ans comparativement à la moitié des personnes de 45 ans et plus ont dit avoir ressenti de l'anxiété au cours des deux dernières semaines.

2 Génération Z : personnes nées après 1995, dans cette étude, elles sont âgées de 18 à 25 ans. Les enfants du millénaire sont nés entre 1980 et 1995, dans cette étude, ils sont âgés de 25 à 40 ans. La génération X : personnes nées entre 1965 et 1980, dans cette étude, elles sont âgées de 40 à 55 ans. Les enfants du baby-boom/de la génération silencieuse sont nés avant 1965, dans cette étude, ils sont âgés de 55 ans et plus.

Image 8 | L'amour de soi selon les générations



L'AMOUR DE SOI ET LES MÉDIAS

Les personnes qui naviguent beaucoup sur les médias sociaux présentent un niveau d'amour de soi plus faible : près d'un tiers des utilisateurs qui naviguent sur les médias sociaux plus de deux heures par jour présente les résultats les plus faibles sur l'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop comparativement à seulement une personne sur cinq qui ne va pas sur les médias sociaux.

Même si les personnes qui utilisent fréquemment les médias sociaux indiquent qu'elles y obtiennent le soutien émotionnel et social dont elles ont besoin, ces dernières sont également plus susceptibles de se comparer aux personnes qu'elles y voient : non seulement les célébrités et les influenceurs, mais aussi les personnes qu'elles connaissent. Près d'un quart des personnes qui utilisent les médias sociaux se compare souvent aux personnes qu'elles connaissent sur les médias sociaux comparativement à seulement une personne sur dix parmi celles qui naviguent les médias sociaux moins d'une heure par jour.

Les femmes qui disent se tourner vers les célébrités, les influenceurs sur les médias

sociaux ou les mannequins dans les publicités pour bâtir leur confiance en elles-mêmes présentent des résultats moyens plus faibles sur l'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop. De plus, elles sont davantage insatisfaites de leur corps comparativement à celles qui ne se tournent pas vers les célébrités, les médias sociaux ou les mannequins dans les publicités pour rehausser leur confiance.

Malgré ces habitudes, la plupart d'entre elles arrivent facilement à identifier ce qui les fait se sentir mal dans leur peau : de manière généralisée, les personnes indiquent que les influenceurs dans les médias sociaux, les célébrités et les mannequins dans les publicités contribuent le plus aux faibles niveaux d'estime de soi. Même les personnes présentant un niveau élevé sur l'Indice mondial de l'amour de soi de The Body Shop s'entendent pour dire que ces éléments constituent les principaux coupables faisant en sorte de diminuer leur estime de soi.



De manière généralisée,
les personnes indiquent
que les influenceurs
dans les médias sociaux,
les célébrités et les
mannequins dans les
publicités contribuent le
plus aux faibles niveaux
d'estime de soi.



LES MÉDIAS SOCIAUX INFLUENCENT L'AMOUR ET L'ESTIME DE SOI

Image 9 | À quelle fréquence nous comparons-nous aux autres?

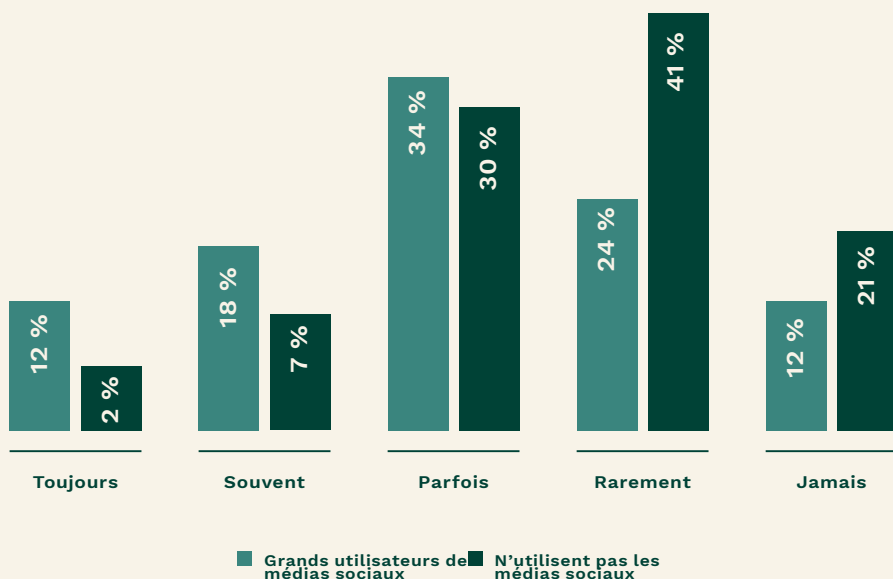
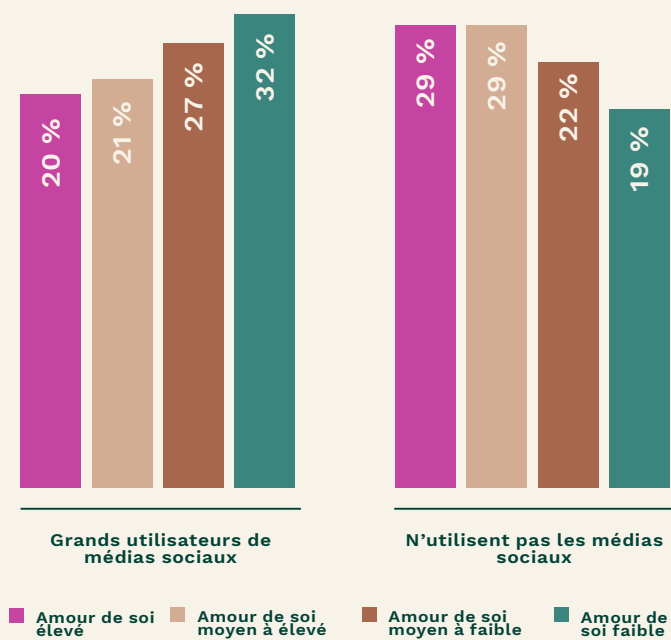


Image 10 | Les niveaux d'amour de soi selon l'usage des médias sociaux



L'AMOUR DE SOI ET L'INDUSTRIE DE LA BEAUTÉ

À l'échelle mondiale, la majorité des personnes croient que l'industrie de la beauté peut avoir des impacts négatifs sur la confiance en soi. Parmi celles exprimant cette opinion, la plupart considère que ces impacts négatifs découlent de l'utilisation d'images aérographées ou photoshoppées et de promesses irréalistes. Presque autant d'entre elles croient que l'utilisation de personnes séduisantes dans la commercialisation cause ce genre de problèmes.

Bien que les femmes plus jeunes considèrent le manque de diversité dans la publicité comme un important impact négatif dans l'industrie de la beauté, les femmes plus âgées sont moins enclines à penser que c'est un problème important.

Notamment, la moitié des femmes transgenres indiquent que l'industrie de la beauté a un impact positif sur leur estime de soi comparativement à seulement un tiers des femmes cisgenres. Les réponses à cette question différaient également de manière significative selon le pays, les femmes provenant des pays asiatiques étant beaucoup plus enclines à dire que l'industrie de la beauté a quelques impacts positifs par rapport à celles provenant des pays occidentaux traditionnels

Image 11 | Facteurs contribuant aux impacts négatifs dans l'industrie de la beauté

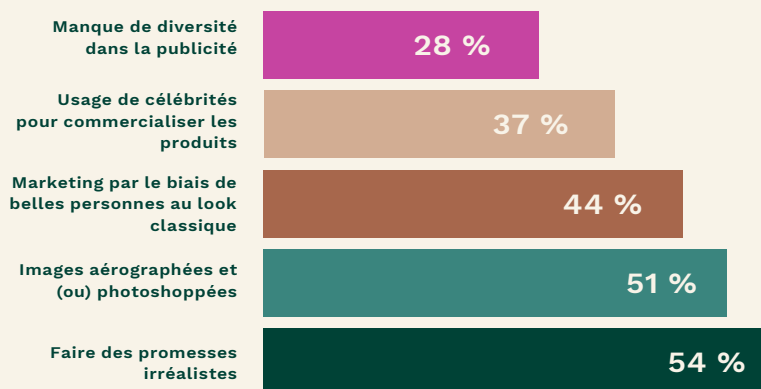


Image 12 | Influence de l'industrie de la beauté sur l'estime de soi

