

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

**« Mouvement féministe « body positive »
adopté dans la communication des
marques de prêt-à-porter : une analyse
sur l'opinion des jeunes femmes belges
francophones rondes ainsi que des
femmes minces et sportives. »**

Auteur : Luna Colson
Promoteur(s) : Sarah Sepulchre
Année académique 2019-2020
Master 60 en information et communication

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'avancée de ce mémoire et qui m'ont permis de le concrétiser.

Tout d'abord, je remercie tout particulièrement ma promotrice, Madame Sarah Sepulchre, pour ses conseils avisés, sa bienveillance et sa disponibilité.

Je souhaiterais également remercier toutes les jeunes femmes interviewées, c'est-à-dire Valentina, Léa, Sonia, Oriane, Tina, Laura, Samira, Sarah, Flore, Sabine, Ana et Victoria qui ont accepté de répondre à mes questions. Leurs confidences, leur confiance et leur gentillesse m'ont particulièrement touché.

Enfin, je témoigne toute ma reconnaissance à ma famille et mon compagnon qui m'ont soutenue et conseillée pour la rédaction et la relecture de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
I. Partie théorique	2
1. Normes corporelles dans la société	2
2. Mouvement « body positive »	5
2.1. Qu'est-ce que le mouvement « body positive » ?	5
2.2. Origine et émergence du mouvement.....	5
2.3. Apports du mouvement	10
2.4. Limites du mouvement.....	12
3. Le mouvement body positive dans la communication des marques	14
II. Problématique.....	20
III. Question de recherche.....	21
IV. Partie méthodologique	22
1. Méthode de recherche qualitative.....	22
2. Modalités des entretiens	22
3. Outil d'analyse : guide d'entretien qualitatif.....	23
V. Partie empirique.....	24
1. Présentation et interprétation des résultats	24
1.2. Connaissance du mouvement « body positive »	26
1.3. Visionnage d'une vidéo d'une campagne de communication.....	28
1.4. Réflexion sur la communication des marques de prêt-à-porter.....	29
2. Récapitulatif des entretiens.....	36
Conclusion	39
Bibliographie.....	41
Annexes.....	46

Introduction

Missguided, Zara, Zalando, H&M, Pretty little thing, Nike, Boohoo, Monki, Asos... sont des marques de prêt-à-porter réputées qui ont décidé d'axer leur communication vers un mouvement en pleine émergence dans notre société.

Ce mouvement, également très connu sur les réseaux sociaux, s'appelle le mouvement « body positive » et semble peu à peu faire changer les normes corporelles de beauté, ancrées depuis des années dans le monde occidental.

Il milite pour que toutes les femmes acceptent et aiment leur corps tel qu'il est, peu importe leur morphologie, leur différence physique, leur âge...et dénonce les idéaux de beauté imposés par l'industrie de la mode.

De nombreuses stars et personnes célèbres n'ont pas hésité à le mettre en lumière et ont permis de le faire connaître au niveau mondial.

Elles ont donc fortement influencé la stratégie de communication des marques mais également celle des médias.

En partant de ce sujet sociétal, j'ai réalisé ce mémoire en cinq étapes.

Tout d'abord, je présenterai une **partie théorique** où j'évoquerai l'évolution des normes corporelles de beauté dans le monde occidental. J'expliquerai également ce qu'est le mouvement body positive et plus précisément ses origines et son émergence ainsi que ses apports et ses limites. De plus, je présenterai les marques de prêt-à-porter qui utilisent le mouvement dans leur communication.

Ensuite, la **problématique** ainsi que la **question de recherche** seront détaillées afin de comprendre en quoi consiste mon mémoire.

Une **partie méthodologique** permettra également de connaître la méthode de recherche choisie, les modalités des entretiens qualitatifs effectués ainsi que l'outil d'analyse.

Enfin, **une partie empirique** où je présenterai et interpréterai les résultats de mes entretiens qualitatifs et exposerai un récapitulatif des résultats afin de proposer une analyse précise.

I. Partie théorique

1. Normes corporelles dans la société¹

Les normes corporelles ont fortement évolué avec le temps et ne sont pas les mêmes dans tous les pays. On constate que certains critères tels que la classe sociale, le sexe, la religion, la santé et les médias influencent les idéaux corporels de beauté des femmes. Ce mémoire se concentrera uniquement sur les idéaux corporels des femmes dans l'Europe occidentale.

Pendant **la Grèce Antique (-500 à -300 avant J.C.)**, le corps des femmes était athlétique et soigné. La gourmandise mais également les corps très maigres étaient critiqués négativement.

Dans **l'Europe médiévale (476 ap. J.-C. – 1453)**, le surpoids était associé à la gourmandise, à la paresse et aux péchés. Les corps anorexiques reflétaient la pureté du corps et étaient liés à la religion. La femme devait donc être mince voire maigre.

Lors de **la Renaissance italienne (1300 - 1600)**, un nouvel idéal de beauté apparaît dans la société. En effet, les femmes rondes sont valorisées et sont représentées à travers les peintures italiennes.

Une peau claire, une poitrine généreuse, des hanches, un ventre arrondi sont privilégiés lors de cette époque. Les femmes rondes étaient considérées comme en bonne santé et étaient protégées des maladies grâce à leurs rondeurs.

En Europe avant 1900, les femmes rondes répondaient donc aux idéaux corporels de beauté.

A la fin de l'ère victorienne (1837-1901), on constate que les normes corporelles changent. En effet, les rondeurs sont maintenant associées à un manque de volonté personnelle. Les riches occidentaux commencent à se priver de nourriture afin de se distinguer socialement de la population et de correspondre aux normes de beauté. À la fin du dix-neuvième siècle, on voit apparaître de plus en plus de stéréotypes et de discriminations envers les personnes en surpoids.

¹ Couch, D., L. Thomas, S., Lewis, S., R. Blood, W., Holland, K., Komesaroff, P. (2016). Obese people's perceptions... Formosa, R., Grillet, N., Mazade J-B., Potard, M., Tapia (2009). *La représentation du corps*. Bahadur, N. (2016). *C'est fou comme le "corps parfait" a changé en 100 ans*. Grandclaude, S. (2019). *L'évolution du corps féminin pendant un siècle*.

Au début du vingtième siècle (1901), les régimes alimentaires sont à leur apogée et sont présents dans tous les médias. En effet, les médias véhiculent les normes sociales dans la société. Ils ont donc un rôle important dans la perception que les femmes ont de leur propre corps. La minceur est perçue comme une norme sociale idéalisée dans notre société tandis que l'obésité est considérée comme un échec. La minceur voire la maigreur est synonyme de discipline personnelle, de compétitivité et de maîtrise de soi. C'est donc une parfaite opposition face à l'image que la société a des personnes obèses. Peu à peu les idéaux de beauté féminine s'intensifient et la société idéalise des modèles corporels spécifiques à chaque période.

Au courant du vingtième siècle la société met en lumière des icônes de beauté qui symbolisent l'idéal féminin au tournant des siècles.

On voit donc apparaître plusieurs icônes de beauté telles que « la Gibson Girl », celle-ci représente une femme élancée, mince ayant une poitrine et des hanches généreuses. Sa particularité est sa taille fine rendue possible grâce à l'utilisation de corsets. Cette tendance a ensuite été reprise par des mannequins et actrices célèbres de l'époque.

« La garçonne » est également fort réputée et représente une femme moderne ayant un style un peu androgyne tout en gardant sa féminité. Celle-ci a une silhouette droite, mince, très peu de formes et a généralement les cheveux courts. Elle adopte un mode de vie sportif et fait attention à sa ligne. Ses atouts demeurent sa fougue et son assurance.

Dans les années 50, « la femme sablier » est ensuite devenue le sex-symbol de l'époque. Marilyn Monroe, célèbre actrice Hollywoodienne se démarque grâce à sa taille de guêpe, son corps en forme de sablier, sa poitrine volumineuse ainsi que ses lèvres pulpeuses. Elle représentait le glamour et la sensualité à l'état pur. L'ère de la femme brindille voit le jour dans les années 60. Des longues jambes, une silhouette mince, un style androgyne, peu de formes ainsi que des cheveux courts la caractérisent. Le mannequin Twiggy Lawson correspondait parfaitement à ce corps idéal.

La femme svelte et athlétique s'impose dans les années 70 et a un style très sportif et naturel. L'actrice Farrah Fawcett en est l'incarnation parfaite.

De nombreuses femmes deviennent peu à peu anorexiques en s'efforçant de ressembler à cet idéal de beauté.

La tendance semble s'intensifier de plus en plus et les « hardbodies » se popularisent. Les femmes minces et musclées sont devenues très attirantes.

Jane Fonda, passionnée par le fitness représentait cette femme très sportive.

Pendant les années 90, « la femme-ultra maigre » est admirée. Kate Moss, l'icône de beauté de l'époque a un teint pâle, des traits et un corps très fin ainsi qu'une structure osseuse angulaire.

En 2000, « la femme puissante » est incarnée par Gisele Bündchen et Adriana Lima. Toutes deux mannequins chez Victoria's Secret, elles sont grandes (1m80) minces, athlétiques et ont les cheveux longs et une poitrine généreuse. Elles sont idolâtrées par l'industrie de la mode. Cette norme corporelle de beauté reste encore fort ancrée et privilégiée dans le monde de la mode et de la beauté.

Au début du vingt-et-unième siècle et plus précisément en 2010, les rondeurs font leur retour. La femme doit avoir un ventre plat, une poitrine ronde mais également des hanches et des fesses volumineuses. Toutefois, son corps doit être tonique et un minimum musclé. Kim Kardashian, la star de télé-réalité ayant une morphologie en huit répond à cette nouvelle norme corporelle. Même si son corps est dû à la chirurgie esthétique, de nombreuses femmes essaient d'atteindre cet idéal de beauté.

Au courant du vingt-et-unième siècle, l'icône de la femme tend vers la diversité du corps. Les femmes en surpoids, les femmes de couleur, les femmes ayant un handicap physique ou mental ou encore ayant des problèmes de peaux sont de plus en plus représentées à travers les publicités dans la société. Winnie Harlow, mannequin afro-américaine et atteinte de vitiligo est aujourd'hui un modèle réputé qui assume sa différence dans l'industrie de la mode. D'autres icônes de beauté telles que Tess Holliday et Ashley Graham sont admirées pour leur rondeurs « Plus sizes » et leur assurance. La mode est donc de plus en plus inclusive. Un nouveau mouvement semble peu à peu faire évoluer l'idéal féminin dans la société occidentale et revendique une mode inclusive.

Ce mouvement se nomme le mouvement « body positive ».

2. Mouvement « body positive »

2.1. Qu'est-ce que le mouvement « body positive » ?²

Le mouvement de la « positivité corporelle » également appelé « body positivity movement » ou « body positive » est un mouvement social féministe qui prône l'acceptation de tous les types de corps. Le mouvement essaye de lutter contre les normes de beauté imposées par la société occidentale en privilégiant une image corporelle positive et ce, peu importe le poids, la couleur de peau, la taille, la forme, l'âge, l'apparence ou le handicap. Il souhaite que la société occidentale privilégie tous les corps et que l'industrie de la mode soit plus inclusive envers toutes les femmes.

Ce mouvement a fortement évolué au fil des années et est aujourd'hui en pleine émergence.

2.2. Origine et émergence du mouvement

Selon Afful & Ricciardelli (as cited in Cohen, Irwin, Newton, Slater, 2019)³, le mouvement « body positive » découle d'un autre mouvement appelé « fat acceptance movement ». Le « fat acceptance movement » apparaît au Canada et aux États-Unis à la fin des années 1960 à la suite de nombreux comportements discriminatoires et de stigmatisations par rapport aux personnes en surpoids.

Le mouvement a pour mission de mettre fin aux discriminations sociales et psychologiques auxquelles sont confrontées les personnes obèses. En effet, celles-ci sont victimes d'inégalités en ce qui concerne leur milieu professionnel, leurs revenus, leur éducation, leurs relations amoureuses ou encore leurs soins de santé. L'amélioration de la qualité de vie des personnes en surpoids ainsi que la protection de leurs droits sont donc essentielles pour le mouvement.

À la suite de cette apparition, en 1969, Bill Fabrey décide de créer la première organisation destinée aux personnes en surpoids : « National Association to Advance Fat Acceptance » (NAAFA). Cet organisme sans but lucratif soutient donc les mêmes idéologies et réalise de nombreuses manifestations et plaidoyers

² Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., Slater, A. (2019). #bodypositivity : A content analysis of body positive accounts on Instagram.

³ Idem

afin de défendre leurs droits. Il essaye également de changer les aprioris en prouvant que les personnes en surpoids ne sont pas toujours en mauvaise santé.⁴

En 1996, Connie Sobczak et Elizabeth Scott (psychothérapeutes) inventent le mouvement « body positive ». Ces deux pionnières ont décidé de créer l'organisation « the body positive » à la suite de troubles alimentaires subis par Connie lors de son adolescence et du décès de sa sœur qui l'a particulièrement bouleversée. Les femmes avaient toutes deux l'objectif de créer une communauté curative qui véhicule des messages sociaux cruciaux et aide les gens à se sentir bien dans leur corps et à s'accepter tels qu'ils sont.

Le mouvement est donc une organisation sans but lucratif qui prône une image corporelle positive de tous les types de corps. Leur objectif principal est de conscientiser les femmes face au fait qu'une image corporelle négative peut engendrer des troubles alimentaires, de la dépression, de l'anxiété, des envies suicidaires... Elles dénoncent également les régimes restrictifs forts présents dans les années 1990 ainsi que les normes sociales de beauté imposées par la société.

Via leur plateforme en ligne intitulée « The Body Positive Institute », elles proposent des cours individuels payants appelés « Be Body Positive Fundamentals ». Ces cours sont tournés vers l'acceptation corporelle, le bien-être et la confiance en soi. Des matériaux éducatifs tels que des vidéos partageant des histoires personnelles, des médiations audios, des feuilles de travail sur son évolution personnelle sont proposés afin d'aider les personnes qui souhaitent transformer leur relation avec leur corps mais également avec leur esprit.

Des formations face à face ou encore des cours destinés aux étudiants et aux éducateurs sont également proposés afin d'appliquer le programme « body positive » dans le milieu scolaire. Chaque formule a un coût différent et varie de 99 à 450 dollars.⁵

Le mouvement a ensuite fortement émergé grâce aux réseaux sociaux.

Depuis 2012, (Cwynar-Horta, J., 2016)⁶ on constate qu'il y a une présence accrue du mouvement, principalement sur Instagram. Des inconnus, mais également les célébrités exposent leurs corps non normés sur cette plateforme

⁴ Naafa. (2016).

⁵ The Body Positive. (2019). *Our story*.

⁶ Cwynar-Horta, J. (2016). *Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram* (Master's thesis).

afin de dénoncer les normes corporelles irréalistes.

Les femmes partagent leurs publications en y apposant l'hashtag *#bodypositivity* (4 199 046 publications (le 12/03/2020)) ou *#bodypositive* (12 125 693 publications (le 12/03/2020)) sur Instagram.

Celles-ci partagent alors des photos d'elles montrant leur(s) handicap(s), leurs vergetures, leurs cicatrices, leurs bourrelets, leurs complexes ou simplement leur corps tel qu'il est. Ces publications leur permettent alors de dénoncer les normes de beauté irréalistes privilégiées par le monde de la mode en y ajoutant une légende où elles expliquent leur propre 'histoire' corporelle.

On constate que malgré le fait que le mouvement prône l'acceptation de tous les corps, il est très mal vu qu'une personne au corps normé, c'est-à-dire mince, grand et correspondant aux normes corporelles de beauté, partage ses photos en mentionnant les hashtags liés au « body positive » sur les réseaux sociaux.

Ceux-ci sont alors victimes de commentaires négatifs. Certains internautes critiquent le fait que le mouvement n'a pas été créé pour les corps idéalisés par la société et qu'à l'origine le mouvement a été créé pour et par les « grosses ». Il y a donc certaines divergences par rapport aux idéologies fondamentales du mouvement.⁷

On constate que plusieurs femmes connues ont également favorisé l'évolution du mouvement. La féministe américaine et mannequin grande taille Tess Holliday a permis au mouvement d'avoir une plus grande notoriété en créant un hashtag et un compte Instagram intitulé *@EffYourBeautyStandards* (433 286 abonnés) en 2013. Elle prône une image corporelle positive et aide les femmes grandes tailles à avoir confiance en elles. Tess est également la première mannequin ayant une taille 26 US (équivalent à une taille 52 en France) à intégrer « Milk Management », l'une des plus grandes agences de mannequins en Europe.

En 2016, Ashley Graham est également devenue un pilier fort du mouvement en devenant le premier modèle grande taille américain à poser en couverture du magazine de maillots de bain « Sports Illustrated ».⁸

Via son compte Instagram personnel, elle lutte pour l'inclusion d'un large

⁷ Bonte, A. (2019). *Body Positive : comment ce mouvement a été dénaturé de son discours politique*.

⁸ Cwynar-Horta, J. (2016). *Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram* (Master's thesis).

éventail de tailles dans la mode et refuse que son corps soit retouché lors de shootings photos. Elle n'hésite également pas à dénoncer les marques de vêtements qui ne tiennent pas compte des grandes tailles et qui utilisent encore l'appellation « plus size » qui semble être démodé, selon elle.

Devenue récemment maman en 2020, elle montre ses vergetures et son corps post partum changé afin de dénoncer les tabous autour de la grossesse.⁹

De nombreuses mannequins présentant des maladies de la peau telles que le vitiligo, le psoriasis, l'épidermolyse bulleuse ou ayant un handicap posent également pour des marques de prêt-à-porter afin de favoriser la diversité et l'acceptation des corps jugés hors normes.¹⁰

En Belgique, Vannah Malila¹¹, mannequin grande taille et catwalk coach a créé le mouvement « Curve » en 2018. Ce mouvement est le premier mouvement belge body positive qui milite pour l'inclusion des grandes tailles mais aussi de tous les types de corps qui existent dans la société. Il véhicule donc les mêmes valeurs que le body positive. Lors d'une interview publiée par La Libre Belgique, la militante a mentionné : « *J'observais le mouvement grande taille prendre de l'ampleur à l'étranger. Il était triste de réaliser que la Belgique était à la traîne. Encore une fois. Il y a un manque de grandes tailles dans les rayons. Il faut montrer ces corps avec des rondeurs. Dire qu'on existe* » (Morard, La Libre.be, 2019)¹².

Désireuse de faire changer les choses, elle ouvre également avec trois amies la première plateforme de mannequins grandes tailles belge intitulée « Curve Models Belgium ». Cette plateforme en ligne est destinée aux enfants, femmes et hommes plus ronds qui souhaiteraient devenir modèles.

Selon elle : « *Le body-positive n'a ni sexe, ni race, ni condition, ni âge, ni aucune spécificité. Il touche la diversité. Notre combat est axé sur l'inclusion de toutes les tailles, pour enfants, hommes et femmes. Malheureusement, l'homme rond vivant le complexe du surpoids encore plus mal que la femme, a du mal à se mettre en avant pour changer les choses* » (Estienne Orves, 2019)¹³.

⁹ Schild, D. (2020). *Why Ashley Graham is this generation's body-positive icon.*

¹⁰ Famié-Galtier, H. (2018). *Missguided célèbre les peaux "imparfaites" dans une campagne body positive.*

¹¹ Morard, A. (2019). *Curve, premier mouvement belge body-positive : "Il faut montrer les femmes rondes pour dire qu'on existe !*

¹² Idem

¹³ Estienne Orves, L. (2019). *Curve, la première plateforme de mannequins grande taille en Belgique qui veut te faire aimer ton corps.*

Les hommes en surpoids semblent être plus difficiles à trouver et sont plus réticents à l'idée de faire partie du mouvement.

Les fondatrices ont également créé une chaîne Youtube : « Curve Tv » où l'on peut découvrir le quotidien des mannequins rondes recrutées, des interviews et plusieurs événements auxquelles elles ont participé.

On constate donc qu'à la suite de l'émergence du body positive, de nombreuses marques de prêt-à-porter ont décidé de prendre en compte ce phénomène sociétal et d'axer leur stratégie de communication vers le mouvement. Les pionnières collaborent donc avec les marques et les annonceurs afin de promouvoir le mouvement. D'autres marques spécialisées dans d'autres secteurs de marché tels que la cosmétique, le sport, l'alimentation...se sont également concentrées sur le body positive. Toutefois, afin de ne pas rendre la recherche trop générale, ce mémoire concernera exclusivement les marques de prêt-à-porter.

Tout au long de l'évolution du mouvement, le poids est un élément crucial dans la création du mouvement « body positive » étant donné que celui-ci trouve ses racines dans le mouvement « fat acceptance » et qu'aujourd'hui, il est davantage mis en évidence dans la communication des marques de prêt-à-porter.

C'est pourquoi dans mon mémoire, j'ai décidé de me concentrer exclusivement sur le mouvement « body positive » axé vers les femmes rondes.

2.3. Apports du mouvement

Le mouvement « body positive » véhicule des idéologies telles qu'une image corporelle positive, l'acceptation de soi, l'estime de soi ainsi que le bien-être physique et mental. Le mouvement sensibilise également les femmes face aux maladies éventuellement engendrées par une insatisfaction corporelle ; telles que l'anorexie, la boulimie, l'hyperphagie, la dépression... et essaye de les émanciper face aux régimes restrictifs.¹⁴

D'après (Tylka & Wood-Barcalow, 2015), la théorie de l'image corporelle a fortement évolué dans le temps. Six éléments essentiels permettraient de développer une image corporelle positive chez l'individu. Ces éléments sont : l'appréciation corporelle, l'acceptation corporelle et l'amour, le fait de conceptualiser la beauté au sens large, l'investissement adaptatif dans les soins du corps, la positivité intérieure et le fait de filtrer de manière protectrice les informations. L'auteur a également démontré que les personnes ayant une image corporelle positive parviennent à mieux protéger leur corps des critiques et informations négatives.¹⁵

Le fait d'accepter son apparence est également un long processus personnel. Selon (Cheval, Monestès, Villatte, 2011), l'acceptation corporelle consiste à accepter les éventuelles pensées ou émotions négatives que l'on associerait à notre corps en appréciant celui-ci tel qu'il est malgré ce que l'on considère comme étant des imperfections. L'acceptation physique ne signifie pas qu'il faut se résigner à être insatisfait de son apparence mais elle propose d'avoir un nouveau regard envers notre corps.

La démarche d'acceptation implique plusieurs dimensions telles que le fait d'accepter son histoire personnelle, accepter d'être éventuellement rejeté par les autres et accepter les efforts à fournir si l'on souhaite changer ainsi qu'accepter le Soi.¹⁶

En outre, l'estime de soi est un concept fondamental dans la construction d'un individu. Le dictionnaire Larousse de la psychologie définit l'estime de soi comme : « *l'attitude plus ou moins favorable envers soi-même, la manière dont*

¹⁴ The Body Positive. (2019). *Listen to your body, learn and thrive.*

¹⁵ Tylka, T.L., Wood-Barcalow, N.L. (2015). *What is and what is not positive body image ?*

¹⁶ Cheval, S., Monestès, J-L., Villatte M. (2011). *Pleine conscience et acceptation.*

on se considère, le respect que l'on se porte, l'appréciation de sa propre valeur dans tel ou tel domaine. » (as cited in Doré, 2017, p.11).¹⁷

William James, l'un des premiers psychologues, a défini le concept en 1890 et considère qu'il y a une causalité entre les réussites et aspirations ainsi que les résultats et les échecs. L'estime de soi serait donc influencée par les expériences de vie de l'individu. D'après Charles Horton Cooley, l'estime de soi est plutôt façonnée à travers les interactions sociales vécues depuis notre enfance. L'environnement social est donc essentiel pour permettre à l'individu de développer une bonne estime de lui-même.¹⁸

Le bien-être physique et mental est également primordial pour le développement de l'individu. Selon l'Organisation mondiale de la santé, « *la santé est un état de complet bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité* » (OMS, 2018)¹⁹.

L'apparition de problèmes mentaux peuvent survenir à la suite de facteurs biologiques, psychologiques et sociaux tels que des discriminations, des exclusions sociales, des conditions de travail compliquées, des critiques négatives par rapport à notre apparence... Il est donc important que l'individu tienne compte de son bien-être physique et mental afin d'être épanoui.²⁰

Comme mentionné auparavant, le mouvement lutte également contre les normes irréalistes imposées par la société occidentale et vise à aider psychologiquement les femmes en leur faisant comprendre que les messages médiatiques peuvent influencer positivement ou négativement leur relation avec leur propre corps.

¹⁷ Doré, C. (2017). L'estime de soi : analyse de concept. *Recherche en soins infirmiers*.

¹⁸ Doré, C. (2017). L'estime de soi : analyse de concept. *Recherche en soins infirmiers*.

¹⁹ Organisation mondiale de la santé. (2018). *La santé mentale : renforcer notre action*.

²⁰ Idem

2.4. Limites du mouvement

Les aspects positifs du mouvement sont davantage mis en avant dans la communication des marques ou sur les médias sociaux ; cependant, certains chercheurs ont plusieurs préoccupations concernant l'émergence de ce phénomène.

Cwynar-Horta (cited in Cohen, Irwin, Newton, Slater, 2019) critique le fait que tout comme les comptes Instagram d'idéal minceur, les comptes véhiculant une image corporelle positive deviennent de plus en plus commerciaux. Certains influenceurs profiteraient de ce mouvement pour promouvoir des produits de marque et s'écarteraient de leur valeur initiale. Les marques profiteraient donc de ce phénomène émergent pour toucher une nouvelle cible de consommateurs dans un but purement capitaliste. Il y a donc un risque de commercialisation excessive face à l'émergence de ce mouvement.²¹

On constate également qu'il y a danger de « gender washing » des marques. Le problème risque d'être traité de manière superficielle afin de répondre uniquement à un besoin commercial.²² D'après Oxfam, le gender washing est « *une manipulation marketing qui vise à faire semblant de s'intéresser aux droits des femmes, à leur satisfaction corporelle, à leur émancipation. L'objectif est alors purement économique et tente de faire croire que l'entreprise est socialement responsable et tournée vers le bien-être des femmes.* » (Oxfam magasins du monde, 2018)²³

(Webb, Vinoski, Bonar, Davies, Etzel, 2017) ont également spéculé qu'il y aurait un certain scepticisme du public par rapport au fait qu'un individu peut être à la fois en surpoids et en bonne santé. L'acceptation de l'obésité engendrerait un manque de motivation à adopter un mode de vie sain et de ce fait comporter des risques de santé. Ils perçoivent donc l'acceptation de l'obésité comme un risque négatif pour la santé de la population. La crainte serait que le mouvement crée une banalisation des personnes en surpoids ce qui engendrerait l'augmentation des personnes rondes.²⁴

²¹ Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., Slater, A. (2019). #bodypositivity.

²² Morvan, V.X (2018). *Les marques en plein body positive.*

²³ Oxfam magasins du monde. (2018). *Genderwashing, à quel prix ?*

²⁴ Webb, K., Vinoski, E.R., Bonar, A.S., Davies, A.E., Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit

D'après Tischner et Malson (as cited in Donaghue & Clemitshaw, 2012), la graisse est associée à un manque de soin personnel ou à une mauvaise santé. Les sociétés occidentales propagent constamment des messages de santé publique afin de mettre en garde sur les risques ces personnes en surpoids. Ces femmes subissent donc des discriminations sociales et psychologiques dues à leur surpoids. Les chercheurs s'inquiètent donc de savoir si le mouvement « body positive » n'engendrera pas plus de discriminations et de grossophobies envers les personnes en surpoids.²⁵

De plus, même si cela tend à évoluer, selon Dalessandro (cited in Cohen, Irwin, Newton, Slater, 2019), malgré le fait que l'accent est mis sur le surpoids, ces contenus positifs représentent principalement des femmes blanches attrayantes qui répondent aux diktats de la mode. Les corps « gros » présentés sont donc des corps socialement acceptés par la société et non le corps réel des femmes rondes dans la société. Les autres ethnies ou les corps ayant un handicap physique sont également moins pris en compte.²⁶

²⁵ Donaghue, N., Clemitshaw, A. (2012). I'm totally smart and a feminist...and yet I want to be a waif.

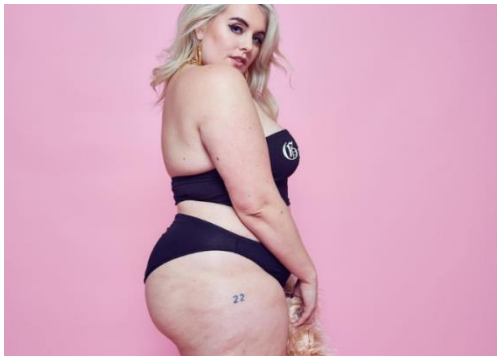
²⁶ Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., Slater, A. (2019). #bodypositivity.

3. Le mouvement body positive dans la communication des marques

À la suite de cette tendance, plusieurs marques de prêt-à-porter se sont engagées à axer leur communication vers le mouvement body positive. De nombreuses campagnes de communication ont donc mis en valeur des femmes rondes ou des femmes ayant des rondeurs.



3.1. Missguided²⁷



Fin de l'année 2017, la marque de prêt-à-porter Missguided avait lancé une nouvelle campagne de communication sur Instagram intitulée #makeyourmark et traduite par #soyezvousmeme en français. Le but était d'amener les femmes à aimer et à accepter leur corps tel qu'il est en exposant leurs « imperfections » telles que la cellulite, vergetures sans que celles-ci ne soient retouchées. Neuf femmes connues comme étant activistes body positive, blogueuses et influenceuses...ont été choisies afin d'encourager l'acceptation de soi et dénoncer l'impossibilité d'atteindre un corps parfait.

La marque avait publié sur ses canaux de communication : « Avec notre nouvelle campagne #soyezvousmeme, on s'est investies d'une mission : vous inspirer, vous les BG du monde entier, à vous aimer vous-même, pour vous-même, à assumer vos « défauts » et à ne pas chercher à atteindre ce que d'autres appellent perfection. La perfection, OSEF, ça n'existe pas. Ce qu'on aime c'est la puissance des femmes, alors on veut vous voir être vous-mêmes, célébrer ce qui vous rend unique, et laisser votre marque ! Prenez confiance, n'ayez jamais honte de vous-même, laissez rager les rageux et osez aller plus loin. Soyez vous-même, il n'y a pas d'autre moyen ! Comme nos mannequins et leurs « imperfections » parfaites, qu'on ne retouchera jamais, c'est promis » (as cited in Hanot (Flair), 2017).²⁸

²⁷ Hanot, C. (2017). L'avez-vous vue ? La campagne Body Positive de Missguided #soyezvousmeme. (Idem images)

²⁸ Idem

3.2. Zalando²⁹



En 2018, Zalando a lancé une nouvelle campagne de communication intitulée « Me unlimited » pour promouvoir leur nouvelle collection printemps-été 2018.

A travers cette campagne, la marque allemande prône une acceptation illimitée de soi et invite les femmes à oser s’habiller comme elles le souhaitent et ce sans tenir compte du regard des autres.

Dans son spot publicitaire, la célèbre chanteuse américaine Beth Ditto est mise à l’honneur. Son look anticonformiste, son charisme, ses valeurs féministes et son talent de rock star ont poussé la marque à la choisir comme égérie.

Beth Ditto assume ses formes et n’a pas peur de s’approprier son style.

Au cours de cette courte vidéo publicitaire, trois autres femmes au corps et style différent sont représentées. En effet, l’athlète allemande Alexandra Wester, la mannequin française Sonia Ben Ammar ainsi que l’activiste belge Hanne Gaby Odiele sont elles aussi égéries. La beauté de chacune des femmes, leur style vestimentaire mais également leur personnalité sont mis en avant.

Sur son site web, Zalando invite également les consommateurs à reproduire leurs différents looks.

²⁹ Barbieux, A. (2018). *Me. Unlimited: la nouvelle campagne Zalando célèbre l’acceptation de soi.* (Idem source images)



3.3. Pretty little things³⁰

En 2018, la marque anglaise Pretty little things a lancé une nouvelle collection printemps-été curve appelée « PLT+ » en collaboration avec la célèbre mannequin grande taille, Ashley Graham.

Cette collection propose des vêtements tendances allant de la taille 32 à la taille 56.

Etant donné que la première collaboration a eu un franc succès, le mannequin a également signé pour une deuxième collection printemps-été en 2019.



La campagne est tournée vers le body positive et est intitulée #everybodyinPLT, celle-ci encourage l'acceptation de soi et la confiance en soi à travers la mode. La marque incite les femmes à oser porter de la couleur et à se sentir sexy. C'est pourquoi cette collection était composée de matières satinées, de dentelles, de motifs tendances ainsi que de tissus très colorés.

Ashley Graham, considérée comme un pilier fort du mouvement body positive a cité : « *Les marques comme PrettyLittleThing influencent des millions de personnes qui veulent être trendy sans compromis et je suis très contente de toucher encore plus de personnes avec cette seconde collaboration* » (as cited in Ricard (Voici), 2019).³¹

³⁰ Ricard, C. (2019). Ashley Graham signe pour une deuxième collection curve avec PrettyLittleThing. (Idem source image)

³¹ Item



3.4. Nike Women



Paloma Elsesser, mannequin.



Claire Fountain, professeur de yoga.

Le 13 juillet 2016, Nike devient la première marque de vêtements sportifs à mettre à l'honneur les femmes rondes. En effet, la marque américaine a lancé une campagne de communication afin de promouvoir des nouvelles brassières de sport pour femmes. Dans cette campagne, nous retrouvons deux modèles « plus size », Paloma Elsesser, mannequin grande taille célèbre et Claire Fountain, professeur de yoga réputé. D'autres femmes athlètes ayant différentes corpulences sont également représentées dans la campagne.

Un élément fort de cette communication est le fait que la marque ne mentionne par la différence de taille et aucun corps n'est privilégié.

Cette campagne a été fortement saluée sur les réseaux sociaux et comptabilise 79 689 likes sur la photo de Paloma Elsesser ainsi que 70 059 likes sur la photo de Claire Fountain sur Instagram. (Le 22/03/2020)

Nike prend donc position et dénonce les stéréotypes liés au sport et aux femmes rondes. Le but de la campagne étant de décomplexer les femmes et de lutter contre les normes de beauté.³²

D'autres marques réputées, telles que Asos, Desigual, Etam, Monki, H&M, Boohoo...ont également adopté une démarche body positive dans leurs campagnes publicitaires. La tendance du « body positive » n'est pas uniquement

³² The body optimist. (2020). *15 campagnes body positive qui ont marqué 2019*.

Purshoothe, T. (2016). Nike lance une campagne avec des modèles « plus size ». (Idem source images)

prise en compte par les marques internationales de prêt-à-porter. En effet, d'autres marques nationales et moins réputées incluent également le body positive dans leur communication et sont donc ouvertes à la diversité.

Les marques de luxe telles que Dolce & Gabbana, Fenty (marque créée par Rihanna et le groupe LVMH), Jean Paul Gauthier... semblent aussi se diversifier peu à peu et tendre vers cette mode inclusive. Lors de leurs défilés, les marques font preuve de diversité et font défiler des femmes aux morphologies variées.

La marque Dolce & Gabbana s'est ouverte aux grandes tailles et propose par exemple des vêtements allant jusqu'à la taille 50 (taille française).³³

Les marques présentées ci-dessus ont eu un franc succès, toutefois, certaines ont été fortement critiquées pour ne pas avoir correctement respecté le mouvement body positive.

ZARA

3.5. Zara³⁴



Zara a suscité l'indignation des internautes à la suite du lancement de sa campagne de communication axée vers le body positive.

En effet, la marque a fait appel au mannequin néerlandais Jill Kortleve afin de poser pour la collection automne 2019. Zara a mis en avant le fait que c'était leur première collaboration avec un mannequin grande taille et qu'ils étaient heureux de prôner les valeurs du body positive.

³³ Muret, D. (2019). Dolce & Gabbana s'ouvre aux grandes tailles.

³⁴ Ghyselings, M. (2019). *Non, ce mannequin engagé par Zara n'est pas « plus-size ».* (Idem source images)

Ce qui a fait fortement réagir les internautes car le modèle choisi fait une taille 40/42, ce qui correspond à la taille d'une majorité de femmes belges. Jill Kortleve ne semble donc pas rentrer dans la catégorie des mannequins grandes tailles. De plus, les tailles proposées par la collection n'excèdent pas les tailles 44/46 et n'est pas disponible dans tous les magasins.

Plusieurs femmes ont alors réagi sur les réseaux sociaux en postant différents commentaires tels que : « Selon Zara, c'est un mannequin « plus size », « rond » 🙄. Elle fait du 40/42 : la taille moyenne des Françaises. Soit on est toutes en surpoids, soit ce sont vos codes qui ne sont pas les bons. »

« Pour la première fois, Zara fait appel à un mannequin rond (qui fait en fait un 40/42. Toujours plus d'hypocrisie). »

La marque espagnole avait déjà fait polémique en 2017, en lançant sa campagne « Love your curves ». Cette campagne de communication prônait le body positive en affichant des mannequins filiformes.³⁵



La campagne #Freetobe de Zalando a également été victime de sa communication. Dans un spot publicitaire, la mannequin grande taille Felicity Hayward est représentée avec d'autres modèles minces, la diversité était donc mise à l'honneur. Cependant, les internautes se plaignent que lors de la diffusion de la publicité, Felicity Hayward soit couramment éclipsée de la publicité. Certains consommateurs semblent donc déçus par la marque qui avait pourtant eu un franc succès lors de la campagne #MeUnlimited.³⁶

³⁵ Ghyselings, M. (2019). Non, ce mannequin engagé par Zara n'est pas « plus-size ». (Idem source image)

³⁶ Vive les rondes. (2019). Coup de gueule contre Zalando et l'hypocrisie « body positive » #Freetobe

II. Problématique

Les normes corporelles de beauté dans la société occidentale ont longtemps plébiscité l'idéal de la minceur voire de la maigreur et ont donc emprisonné la femme dans des stéréotypes qui l'ont amenée à une insatisfaction corporelle. Les marques de prêt-à-porter ont bien compris ce problème de société et ont décidé de changer leur stratégie de communication en privilégiant tous les types de corps féminins tels que les corps ronds, les corps ayant des problèmes de peau, les corps plus âgés ou encore les corps ayant un handicap ... L'émergence du mouvement « body positive » a donc influencé la communication des marques de prêt-à-porter et tend vers une mode plus inclusive. Toutefois, dans mon mémoire, je me suis concentrée exclusivement sur la valorisation des **corps de femmes rondes** afin de ne pas élaborer une étude trop large.

Ce mouvement semble faire évoluer l'idéal féminin de beauté, cependant un **problème** subsiste, les **marques de prêt-à-porter** utilisent de plus en plus cette tendance dans leur communication mais certaines marques sont fortement critiquées pour ne pas correctement répondre aux attentes de la clientèle.

Dans leurs campagnes de communication, elles exposent les apports du « body positive » tels que l'image corporelle positive, l'acceptation de soi, l'estime de soi ainsi que le bien-être physique et mental. Cependant, comme j'ai pu l'expliquer ci-dessus, des chercheurs ont exprimé des craintes et inconvénients plus subtils liés à cette utilisation du mouvement par les marques. Ceux-ci étant : un risque de commercialisation excessive des marques, un problème d'acceptation de l'obésité, ce qui engendrerait un manque de motivation à adopter un mode de vie sain et des risques de santé, des discriminations sociales (emploi, vie privée...) et psychologiques par rapport aux femmes en surpoids...ou encore un risque de gender washing des marques.

C'est pourquoi je souhaiterais connaître et comparer l'opinion des jeunes femmes belges francophones et plus précisément les femmes rondes ainsi que les femmes minces et sportives de dix-huit à trente-cinq ans.

Le terme opinion signifie que je me concentrerai sur leur connaissance générale face au mouvement « body positive ». Mais plus particulièrement en termes de communication, j'aimerais connaître leur niveau de conscience face à

l'utilisation de ce mouvement par les marques de prêt-à-porter, savoir comment les jeunes femmes ont été confrontées à ces campagnes de communication, connaître leur position face à l'utilisation de ce phénomène par les marques (avantages, inconvénients, craintes) ainsi qu'également connaître leurs critiques face au visionnage d'une campagne de communication.

Il sera également important de savoir si pour elles l'utilisation de ce mouvement a un impact positif ou négatif sur l'image des marques. Enfin, j'aimerais savoir si cette tendance communicationnelle a une réelle éventuelle influence sur l'acceptation corporelle des jeunes femmes.

L'intérêt de ce mémoire sera de comprendre et comparer les opinions de deux catégories de femmes différentes : les femmes rondes ainsi que les femmes minces et sportives. Partant du fait que les femmes minces et sportives ont un mode de vie très sportif et normalement sain et ne faisant pas partie des corps ronds, il sera intéressant de connaître leur opinion par rapport au mouvement qui axe vers tous les types de corps et plus précisément sur la valorisation des femmes rondes.

A contrario, il sera également enrichissant d'en apprendre davantage sur l'opinion des femmes rondes qui sont de plus en plus ciblées dans la communication des marques. Je suis consciente que les femmes rondes peuvent être également sportives, c'est pourquoi je les questionnerai également sur le sujet.

III. Question de recherche

Ma question de recherche s'intitule donc : *« Dans quelle mesure les jeunes femmes rondes ainsi que les femmes minces et sportives francophones de 18 à 35 ans sont-elles conscientes de l'utilisation du « mouvement body positivity » par les marques de prêt-à-porter dans leur communication et quelles sont plus précisément leurs craintes, opinions, avantages/inconvénients...face à cette tendance communicationnelle ? »*

IV. Partie méthodologique

1. Méthode de recherche qualitative

En ce qui concerne la méthodologie choisie, j'ai réalisé des entretiens qualitatifs individuels de type semi-directifs. Il m'a semblé pertinent de retenir ce choix méthodologique étant donné que je souhaitais laisser une certaine liberté de réponse aux interviewées. Douze entretiens qualitatifs ont été réalisés, toutefois en les analysant, il m'a semblé plus pertinent de n'en retenir que dix.

2. Modalités des entretiens

Différentes modalités d'entretien ont été déterminées pour mener à bien ces interviews.

En effet, mon échantillon d'étude regroupait les femmes minces et sportives ainsi que les femmes rondes âgées de dix-huit à trente-cinq ans. Ces deux catégories de femmes devaient habiter en Wallonie ou à Bruxelles. Étant donné le confinement établi par le gouvernement belge à la suite de l'épidémie du coronavirus, j'ai abordé ces jeunes femmes sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook. Cela m'a demandé plus de recherches étant donné que j'ai dû tenir compte de leur zone géographique, leur âge, leur éventuelle passion pour le sport (femmes sportives) ainsi que leurs photos partagées sur les réseaux sociaux afin d'obtenir différents types de corps.

Plusieurs jeunes femmes m'ont répondu positivement et semblaient intriguées par mon sujet. Ces entretiens ont été réalisés majoritairement en vidéo conférence en ligne sur Messenger et WhatsApp ou par appel téléphonique selon leur préférence. Afin de répondre aux critères sélectionnés, le poids ainsi que la taille des répondantes ont également été demandés afin de calculer leur IMC et de déterminer si elles correspondaient aux profils recherchés.

3. Outil d'analyse : guide d'entretien qualitatif

Mon guide d'entretien est divisé en quatre thèmes distincts.

Le premier est « le profil de la personne » et regroupe des questions plus personnelles afin de connaître leur âge, lieu d'habitation, leur poids... ainsi que des questions qui permettent de comprendre leur relation avec leur corps.

Le second concerne « la connaissance du mouvement « body positive » » afin de comprendre comment elles ont entendu parler du mouvement et si elles ont déjà été confrontées à des campagnes de communication axant vers cela.

Le troisième est « le visionnage de la vidéo d'une campagne de communication ». En effet, cette mise en situation permet de montrer une marque qui intègre le body positive dans sa communication, en l'occurrence la marque de prêt-à-porter Missguided. Une réflexion sur la vidéo leur sera alors demandée.

Enfin, le quatrième thème parle de « la réflexion sur la communication des marques ». Différentes questions seront posées afin de connaître leur opinion et position sur l'utilisation du mouvement par les marques de prêt-à-porter. Ceci afin de déterminer si cette tendance les a personnellement influencées.

Je vous invite à consulter mon guide d'entretien dans les annexes afin d'avoir plus de précision.³⁷

³⁷ Voir Annexes ci-dessous.

V. Partie empirique

1. Présentation et interprétation des résultats

J'ai décidé d'analyser mes résultats en vous présentant chacun des quatre thèmes abordés lors de mes entretiens qualitatifs.

De plus, afin de dissocier et comparer précisément les réponses reçues de chaque catégorie de femmes, j'interpréterai d'abord les réponses des cinq femmes minces et sportives et ensuite celles des cinq femmes rondes en mettant en avant les similitudes et les différences constatées pour chacun des thèmes abordés.

Je vous invite à lire les retranscriptions de mes interviews en annexes afin de consulter l'intégralité de leurs réponses.³⁸

1.1 Profil

Femmes minces et sportives

Valentina (25 ans), Tina (30 ans), Sonia (23 ans), Oriane (30 ans) ainsi que Léa (20 ans) sont les cinq femmes minces et sportives qui ont accepté de répondre à mes questions. Toutes ces jeunes femmes de morphologie mince et sportive ont un indice de masse corporelle (IMC) qui correspond à une corpulence dite « normale » sachant que celui-ci est compris entre 18,5 et 25.

En posant la question : « *Vous considérez-vous sportive ?* », toutes les jeunes femmes m'ont affirmé l'être et m'ont expliqué qu'elles pratiquaient du sport très régulièrement par plaisir, bien-être ou par passion. Valentina, Oriane et Tina en ont fait leur activité professionnelle et elles exercent par exemple en tant que coach sportif et professeur de yoga, professeur de dance (ragga dancehall) ou encore professeur de body combat. Leur fréquence de séances sportives par semaine est très intensive et atteint environ trente heures de cours donnés par semaine.

De plus, elles pratiquent plusieurs sports au cours de la semaine et aiment découvrir de nouvelles disciplines. Sonia pratique, par exemple, de la musculation cinq à six fois par semaine, de la course à pied deux fois par semaine mais aussi de la boxe de temps en temps.

J'ai également voulu en connaître davantage sur leur relation avec leur corps et

³⁸ Voir Annexes ci-dessous.

leur ai posé la question : « *Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours* ». J'ai alors constaté que le sport est un réel mode de vie pour elles et leur permet de se sentir bien dans leur peau. Les cinq jeunes femmes se sentent actuellement toutes bien dans leur corps. Léa a toutefois mentionné qu'elle a commencé le sport car elle ne se sentait pas bien dans sa peau lors de son adolescence et qu'elle souhaitait sculpter son corps. Le sport l'a donc aidée, comme une thérapie, mais, suite au confinement (covid19), il lui arrive parfois de se sentir moins bien lorsqu'elle ne peut pas se dépenser physiquement. Sonia a également expliqué qu'elle se sent bien dans sa peau, elle aime et assume ses formes musclées et ce malgré le regard des gens parfois insistants.

Femmes rondes

Laura (19 ans), Samira (26 ans), Sarah (29 ans), Sabine (29 ans) ainsi que Flore (21 ans) sont les cinq femmes rondes qui ont été interrogées.

Leur indice de masse corporelle est assez varié. En effet, deux des jeunes femmes sont en surpoids (IMC de 25 à 30), l'une est dans une situation d'obésité modérée (IMC de 30 à 35) et deux sont en obésité morbide (IMC de plus de 40).

Une **différence** constatée par rapport à l'autre catégorie de répondantes interrogées est le sujet du sport. En effet, aucune des jeunes femmes ne se considère sportive. Laura, Sarah et Flore ne ressentent pas le besoin de faire du sport, n'aiment pas le sport ou encore n'ont pas le temps d'en pratiquer. Sabine ne se considère pas sportive mais plutôt active et essaye d'aller deux fois par semaine à la salle de fitness et de se déplacer plus fréquemment à pied. Cependant, trop de problèmes physiques (problèmes de genoux, essoufflement...), suite à son surpoids l'empêchent de pratiquer plus de sports comme elle le voudrait. Le sport n'a donc pas la même importance pour ces jeunes femmes qui ne considèrent pas cela comme un besoin.

J'ai également constaté que trois des interviewées se sentent actuellement très bien dans leur corps et aiment leurs rondeurs. Elles n'ont pas hésité à me confier leurs histoires personnelles afin que je comprenne mieux la relation actuelle avec leur corps. Samira m'a par exemple expliqué qu'elle s'est toujours sentie bien dans sa peau pendant l'adolescence mais lorsqu'elle s'est mariée, elle a subi des violences psychologiques venant de son mari. Celui-ci la critiquait énormément

sur son poids et lui a fait perdre confiance en elle. Elle a cité : « *je me suis sentie moins bien dans mon corps, je prenais de moins en moins soin de moi, j'ai pris encore plus de poids à cause de ça et je faisais beaucoup de crises d'hyperphagie...* » Après son divorce, elle s'est inscrite au concours « Miss Plus Size Belgium 2019 » qui lui a permis de ne pas se sentir seule et de reprendre confiance en elle. Flore a également mentionné que son adolescence n'avait pas été facile car elle était souvent mise à l'écart à cause de son poids. Les deux autres jeunes, c'est-à-dire Sarah et Sabine se sentent moyennement bien dans leur corps. Sarah s'est rendu compte qu'à force de se sentir trop bien dans son corps, elle ne faisait plus attention à ce qu'elle mangeait et avait pris dix kilos en une année. Le confinement à la suite du covid19 a aussi joué sur son ressenti actuel. Sabine a également du mal à accepter le fait que son corps n'a pas encore trouvé une parfaite liberté physique et mécanique à la suite de son opération d'un bypass gastrique réalisé il y a deux ans (qui lui a fait perdre soixante-cinq kilos).

1.2. Connaissance du mouvement « body positive »

Femmes minces et sportives

Quatre femmes sur cinq connaissent le mouvement body positive. En effet, Oriane ne le connaissait pas mais est consciente qu'il y a de plus en plus de communication qui valorise différents types de morphologies féminines ainsi que leur bien-être. Parmi les quatre femmes, toutes ont entendu parler du mouvement sur les **réseaux sociaux** et principalement sur Instagram via des publications et hashtags liés au body positive. Les contenus vus par celles-ci étaient par exemple, des « posts » de femmes partageant des photos d'elles où elles expliquent qu'elles se sentent bien telles quelles et où elles évoquent le mouvement body positive et leur parcours personnel.

En ce qui concerne leur éventuelle exposition à des campagnes de communication body positive dans le prêt-à-porter, les quatre femmes ont déjà été confrontées à ce type de campagnes de communication. Plusieurs marques telles que H&M, Nike, Gymshark, Boohoo, Missguided, Monki, Oceans Apart, Fenty de Rihanna ont été mentionnées. J'ai constaté que les marques de sport ont davantage été citées par les jeunes femmes. Ces campagnes étaient vues sur

les réseaux sociaux et exposaient des corps différents tels que des femmes plus rondes ou alors minces avec différentes carnations, avec des cicatrices ou encore des taches de naissance.

Femmes rondes

Les cinq femmes rondes interrogées connaissent le mouvement body positive. Tout comme les femmes sportives, la majorité des répondantes, c'est-à-dire trois d'entre elles, ont entendu parler du mouvement via les **réseaux sociaux** et plus précisément sur Instagram et YouTube. Sarah a cité : « *J'ai découvert beaucoup de mannequins body positive un peu partout dans le monde grâce à Instagram (USA, Brésil, Belgique...)* »

Laura le connaît grâce à sa participation au concours Miss Plus Size Belgium tandis que Sabine a expliqué que c'était grâce au bouche-à-oreille qu'elle a entendu parler d'un défilé belge body positive.

En ce qui concerne leur exposition à des campagnes de communication body positive dans le prêt-à-porter, trois des répondantes y ont déjà été confrontées. Elles ont alors cité des marques comme H&M, Zara, Ivy Park en collaboration avec Beyoncé, Etam, Fenty, Gemo (collaboration avec Lala Misaki : influenceuse qui prône le body positive), Dolce & Gabbana, Asos, Abercrombie, Primark, Aubade et Prima Donna. Pretty little thing, Boohoo, Shein Curve, Newlook sont également connues comme étant des marques qui prennent en compte le mouvement.

J'ai constaté que malgré le fait qu'elles sont conscientes que le body positive plébiscite tous les types de corps de femmes, les répondantes citaient davantage des campagnes où les femmes rondes étaient majoritairement mises en avant à l'inverse des femmes sportives qui parlaient plus de la diversité des corps.

Sabine n'a pas été confrontée à des enseignes de prêt-à-porter qui utilisent le body positive et avait du mal à dissocier les marques body positives et les marques proposant exclusivement des grandes tailles étant donné que certaines véhiculaient des valeurs similaires au mouvement.

1.3. Visionnage d'une vidéo d'une campagne de communication

Femmes minces et sportives

La première impression des jeunes femmes face à la vidéo de la campagne de communication de Missguided a été **positive**.

Celles-ci ont expliqué qu'elles appréciaient voir différents types de physiques mais aussi, une femme en chair qui a des vergetures, de la cellulite, qui a confiance en elle et ne se préoccupe pas d'être vue en tenue légère. Sonia a également cité : « *cela véhicule le message que dans les vêtements Missguided n'importe quelle femme peut se sentir bien et ce, peu importe son poids.* »

Valentina a salué le fait que la marque a choisi une femme ronde et non une personne obèse car sinon cela promouvrait l'obésité des corps. Elle est aussi pour la solidarité féminine et est en accord avec le message « unifions-nous toutes ensemble ».

Femmes rondes

Trois des jeunes femmes ont eu une première opinion **positive** face à la vidéo présentée et n'ont pas cité d'éléments négatifs. Sarah a par exemple mentionné : « *Je trouve que ça reflète vraiment le body positive puisque l'on voit un mannequin plus size, même si je sais que le body positive ne concerne pas que les femmes rondes et je trouve qu'elle est bien choisie.* » Flore a dit : « *Je trouve ça bien que les marques commencent à se diversifier et qu'elles créent des campagnes de communication où les femmes sont plus rondes parce que lorsque j'achète des vêtements, je dois pouvoir m'identifier au mannequin présenté.* »

Les deux autres répondantes avaient une première opinion **mitigée** face à la vidéo. Sabine semblait perplexe qu'une marque utilise la valeur de la confiance en soi pour amener les clients à acheter les vêtements et ne comprenait pas l'appellation « make your mark ». Samira trouvait que le mannequin plus size était trop sexy, trop dénudée et que l'on ne voyait pas correctement les vêtements dans la vidéo. Elle a également rajouté : « *Je trouve que c'est triste parce que c'est plus pour attirer des hommes que pour aider les femmes à s'aimer telles qu'elles sont* »

1.4. Réflexion sur la communication des marques de prêt-à-porter

Femmes minces et sportives

En ce qui concerne les **avantages** et inconvénients de cette nouvelle communication des marques, les jeunes femmes ont été très inspirées et m'ont cité des avantages tels que la possibilité de cibler plus de femmes, le fait de se sentir belles, entendues, représentées, de pouvoir trouver des vêtements correspondant à sa propre morphologie ainsi que s'identifier aux mannequins qui leur ressemblent. Cela permet également de ne pas montrer un seul type de femmes mais de diversifier, de normaliser les corps différents et de diminuer les tabous en étant proche de la réalité des corps dans la société ainsi que de dénoncer les normes corporelles irréalistes. Cette communication est également bénéfique au niveau psychologique et permet aux femmes de s'aimer et de s'accepter telles qu'elles sont. Les **inconvénients** mentionnés ont été : le fait que certaines marques utilisent le mouvement uniquement pour surfer sur la tendance (objectif marketing), les hommes sont moins ciblés par le mouvement et qu'il ne faudrait pas aller dans les extrêmes en promouvant les femmes très maigres ou trop en surpoids car cela met en danger leur santé. Il est donc important de sensibiliser les personnes à cela. La **santé** est l'inconvénient le plus cité par les jeunes femmes. Sonia ajoute qu'en utilisant le mouvement de manière trop excessive et en prônant sans cesse les rondeurs et l'acceptation de soi cela risquerait de faire culpabiliser les femmes rondes qui ne parviennent pas à accepter leur corps et qui souhaitent maigrir. Oriane n'est pas d'accord que l'on classifie les femmes rondes dans la **catégorie** « grandes tailles » à la place de simplement dire « taille » et trouve que cela accentue le fait qu'elles soient jugées comme étant hors normes. Elle dénonce également le fait que les femmes bien en chair soient plus facilement dénudées que les femmes minces comme pour prouver qu'elles s'assument plus que les autres alors que cela n'est pas nécessaire selon elle.

Tina est la seule à ne pas voir d'inconvénients face à cette communication.

Les cinq femmes sont **pour** l'utilisation du mouvement par les marques.

Elles insistent également sur le fait qu'elles sont toutes pour l'inclusion de tous les types de corps et pas un modèle en particulier et trouvent cela positif que le

mouvement a évolué et englobe aujourd'hui tout le monde. Car à l'origine, le mouvement découle d'un autre mouvement qui lui, valorise uniquement les femmes rondes. Léa a cité : « Cela permet à plus de gens de s'accepter et pas uniquement les femmes en surpoids. »

Trois des jeunes femmes présument également que cette utilisation peut créer un **impact positif ou un impact négatif** sur l'image des marques. Si la marque fait une mauvaise communication et que les célébrités venaient à dénoncer leur comportement cela pourrait nuire à leur réputation car aujourd'hui « les gens sont attentifs au politiquement correct » (Valentina). A l'inverse, s'il est utilisé consciencieusement, l'impact sera positif. Tina et Léa rejoignent cette opinion positive.

Actuellement peu de **marques de luxe** incluent le body positive dans leur communication, c'est pourquoi je leur ai demandé si les marques de luxe devaient en tenir compte, selon elles. Valentina, Léa et Tina, aimeraient que les marques de luxe tendent vers ce phénomène en incluant tous les corps et en s'éloignant de leur norme de beauté, quasi irréaliste. Deux des répondantes n'étaient pas d'accord et trouvent que « *le monde du luxe est un domaine élitiste, donc leur objectif n'est pas de plaire à tout le monde contrairement aux marques de prêt-à-porter.* » Si elles décident de changer leur image du jour au lendemain cela risquerait de perturber les habitudes d'achat des acheteurs habituels. Cela serait donc une erreur marketing selon elles. Oriane mentionne également que « *les personnes rondes qui ont les moyens et qui aiment une création vont la faire faire sur-mesure.* »

Deux des interviewées ont un avis mitigé face à la question : « *Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?* ». Leur opinion est partagée car elles trouvent que certaines marques croient réellement en ce qu'elles prônent et veulent changer les mentalités mais d'autres suivent cette tendance pour rester compétitives sur le marché. Sonia, Oriane et Tina voient un véritable **opportunisme marketing des marques**. Sonia pense que si demain un nouveau mouvement fonctionne, les marques se concentreront sur celui-ci car le but d'une marque c'est de vendre et de satisfaire sa clientèle. Oriane dissocie toutefois les

marques qui fabriquent exclusivement des vêtements pour les femmes rondes et pense que c'est un vrai engagement de leur part comparé aux autres marques.

Concernant la question « *pensez-vous que le body positive peut diminuer la **grossophobie** dans notre société ?* » Valentina et Sonia ont un avis mitigé car d'un côté le fait de voir de plus en plus de publicités avec des femmes rondes permet de normaliser leur corps, de diminuer les jugements et faire évoluer les mentalités, mais d'autre part, il y aura toujours des personnes qui critiqueront et seront hostiles envers les personnes obèses. Léa et Tina pensent que oui, si cela prend de l'ampleur et continue à long terme. Tina précise également « qu'il ne faut pas oublier qu'être en surpoids peut être un choix mais parfois également une pathologie. » Oriane compare cela au racisme et pense que cela ne va pas réellement faire changer les opinions parce que les personnes ignorantes n'ont pas de raisonnement lucide.

J'ai également questionné les jeunes femmes sur ce qu'elles souhaiteraient dire aux marques de prêt-à-porter qui privilégient le body positive dans leur communication. Des remerciements, des phrases d'encouragement ainsi que des **conseils** ont été cités, tels que « *Merci de vivre avec le temps et de prendre ce mouvement en considération* », « *faites-le pour les bonnes raisons, avec parcimonie et n'excluez pas certains types de corps* », « *Diversifiez* », « *Ne véhiculez pas l'image qu'un corps obèse est sain...* »

Valentina a également mis en lumière le fait qu'il serait intéressant de faire la même chose pour les hommes car ils sont souvent oubliés mais ont également une pression sociale par rapport à leur physique.

Ma question finale portait sur leur propre **perception corporelle**, j'ai voulu déterminer si cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer leur acceptation corporelle. Trois des interviewées, c'est-à-dire Valentina, Sonia et Léa ont déclaré que oui, cette tendance les a influencées et ont expliqué que : « *en voyant ce type de communication, cela m'a aidé à faire un travail sur moi-même, m'a permis de voir les choses avec une autre perspective et cela m'a encouragé à comprendre que je ne suis pas la seule à avoir des complexes. On a toutes les mêmes insécurités physiques.* »

Sonia et Léa se sont davantage confiées sur le passé et m'ont expliquée que

pendant leur adolescence elle ne se sentaient pas bien dans leur peau.

Sonia était fort critiquée et avait du mal à s'accepter car elle était plus ronde que beaucoup d'autres mais grâce au sport et au mouvement et plus précisément grâce au fait de voir des femmes qui s'acceptent et racontent leur histoire, cela lui a permis de mieux s'accepter. Le mouvement a également permis à Léa de déculpabiliser lorsqu'elle avait des troubles alimentaires, cela l'a vraiment aidée.

Tandis que deux des jeunes femmes, c'est-à-dire Oriane et Tina n'ont pas été influencées par ce phénomène mais trouvent ces campagnes de communication encourageantes pour les femmes qui ont du mal à s'accepter. Pour elles, le sport est le seul facteur qui leur permet de se sentir bien dans leur corps.

Femmes rondes

Concernant les avantages de cette communication, ils sont assez similaires par rapport aux femmes minces et sportives, toutefois elles expriment leur opinion en parlant davantage au nom des femmes rondes.

Les avantages sont que cela permet : aux femmes rondes de devenir mannequin, de conscientiser les gens, de relativiser par rapport à son propre corps, de s'accepter, de donner confiance aux femmes, de se sentir mieux et de se sentir écoutées, de cibler plus de monde au niveau marketing, de montrer tous les types de corps ainsi que d'augmenter la diversité au sein des marques.

J'ai constaté des **différences** d'opinion face à l'autre profil de répondantes en ce qui concerne les inconvénients. En effet, elles ont mentionné le fait que les tailles des vêtements ne soient pas bien adaptées aux corps des femmes rondes. Certaines marques qui utilisent le mouvement et qui ne répondent pas correctement aux attentes des clientes comme H&M, Zara et Ivy Park sont critiquées négativement. Par exemple, Sarah a cité : « *Zara a créé la polémique car la marque a pris une mannequin plus size qui avait une taille 40 alors que pour nous elle ne fait pas partie des femmes plus size.* » H&M a également été pointé du doigt pour ne pas avoir proposé de rayon « plus size » dans leur magasin alors qu'il se positionne comme étant une marque tournée vers le mouvement body positive.

J'ai également remarqué qu'à l'inverse des femmes sportives qui citaient le facteur de la **santé** comme un élément majeur, les répondantes n'en ont pas

beaucoup parlé. Sarah est la seule femme ronde à avoir parlé de la santé en expliquant qu'à force d'avoir le mouvement body positive en tête, elle a eu tendance à se sentir trop bien dans son corps et donc à délaissé sa santé en ne faisant plus attention à ce qu'elle mangeait.

D'autres **inconvénients** assez similaires aux femmes sportives ont également été mis en avant comme le fait que les marques dénudent et rendent les femmes rondes trop sexy dans leur publicité, elles utilisent le mouvement uniquement pour des raisons marketing, certaines égéries montrées correspondent encore trop aux normes de beauté actuelles, plusieurs marques privilégient exclusivement un modèle de beauté alors qu'elles devraient intégrer tous les corps et pas uniquement les femmes rondes ainsi que le fait que les hommes ne sont pas ciblés alors que cela pourrait aussi les concerner.

Flore est la seule à ne pas avoir cité d'inconvénients.

Quatre jeunes femmes sur cinq sont également **pour** l'utilisation du mouvement par les marques s'il est correctement utilisé. Laura a un avis partagé en raison des avantages et inconvénients présentés.

Tout comme l'autre profil de femmes, toutes sont pour l'inclusion de tous les corps et ne trouvent pas d'inconvénients à ce que le mouvement évolue avec le temps. Sarah dénonce par exemple les personnes rondes qui critiquent négativement les femmes minces qui publient une photo avec l'hashtag body positive car pour elle le mouvement concerne tout le monde.

Elles rejoignent également le même avis que les femmes sportives en ce qui concerne le fait que l'utilisation peut créer un impact positif ou négatif sur l'image des marques si le mouvement est mal utilisé.

Contrairement aux autres répondantes, quatre femmes rondes pensent que les **marques de luxe** devraient axer leur communication vers le mouvement pour des raisons de diversité et d'équité.

Sarah est la seule à être en opposition avec cette idée et trouve « *qu'elles ont tellement installé cette idéologie de la minceur, que le fait d'aller vers les grandes tailles pourrait vexer leur clientèle actuelle qui risquerait de se dire qu'elle n'a plus cette facette de privilégiée.* »

Les cinq interviewées considèrent que cette tendance peut être un simple **opportunisme marketing** ou un **véritable engagement** selon les marques. Sarah croit que les marques comme Asos sont dans une démarche d'engagement car elles ne retouchent pas les photos des modèles et les montre tels qu'ils sont. A l'inverse, ceux qui ne le font pas ne sont pas dans une acceptation totale et le font par opportunisme financier. Samira citait par exemple une marque engagée telle que Gemo qui a collaboré avec l'influenceuse Lalaa Misaki et qui milite pour le body positive. Et dénonçait les marques qui faisaient uniquement cela pour attirer la clientèle et qui n'offraient pas des vêtements adaptés aux différentes morphologies.

Il y a également des similarités avec les femmes sportives concernant le fait que le body positive pourrait diminuer la **grossophobie** dans notre société.

Trois des jeunes femmes rondes ont un avis mitigé face à cela. Elles estiment que le mouvement pourrait diminuer cette vision discriminatoire s'il continue à être médiatisé mais elles affirment qu'il est impossible d'empêcher les gens de critiquer et ce peu importe le physique de la personne. Flore affirme que la grossophobie provient surtout des adolescents et trouve qu'il faudrait les conscientiser face à cela. Tandis que Sarah et Sabine ont un avis exclusivement positif et pensent par exemple, qu'à force de voir des personnes avec des corps différents et de leur expliquer le mouvement, cela permettra de les normaliser et donc de diminuer cette vision.

Des messages d'encouragements, des **conseils** tels que « continuez », « privilégiez la diversité », « soyez honnêtes », « ciblez toutes les morphologies », « ne dénudez pas trop les femmes », « ne photoshopez pas les rondeurs » ... ont également été mentionnés par les jeunes femmes lorsque je leur ai posé la question « *Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur communication ?* »

Cependant, à l'inverse des femmes sportives, ces jeunes femmes ont davantage pointé le fait de choisir des modèles grandes tailles réalistes, d'élargir les tailles en créant des vêtements adaptés ainsi que de créer des vêtements « plus size » plus modernes et colorés.

L'une de mes dernières constatations a été que le mouvement body positive a influencé positivement l'acceptation corporelle des jeunes femmes rondes. En effet, contrairement aux femmes minces et sportives, elles m'ont toutes affirmé et expliqué en quoi cela les avait aidées.

Flore m'a révélé que ses proches étaient plutôt minces, donc le fait de voir des femmes rondes qui acceptent leur corps, cela lui a permis de se rendre compte qu'elle était « normale », jolie et de s'assumer sur les réseaux sociaux.

Le mouvement a également permis à Sarah de se rappeler qu'avant de subir des violences psychologiques, elle s'était toujours sentie bien dans son corps et qu'il était primordial que cela ne change pas. Selon elle, le mouvement est aussi : « *le fait de pouvoir faire ce que tu veux, tu n'es pas obligée de te maquiller, de te coiffer, de t'épiler tant que tu t'acceptes toi.* »

Enfin, Sabine affirme que cette tendance communicationnelle peut continuer à influencer son acceptation corporelle mais plutôt en tant que femme ronde étant donné qu'elle souhaiterait subir une opération bypass gastrique dans un an. Même si elle se sent actuellement bien dans sa peau, elle craint de mettre sa santé en danger et cite « *malgré le mouvement, il faut quand même rester lucide au niveau médical.* »

2. Récapitulatif des entretiens

Après ces interviews effectuées, je peux donc mettre en avant certaines similitudes et/ou différences entre mes deux profils de répondantes.

1. La majorité des jeunes femmes interrogées, c'est-à-dire neuf sur dix **connaissent** le mouvement body positive et en ont principalement entendu parler via les réseaux sociaux tels qu'Instagram ou YouTube grâce aux publications, vidéos et hashtags liés au body positive.

Elles ont également déjà été confrontées à diverses campagnes de communication body positive dans le prêt-à-porter réalisées par des marques telles que H&M, Nike, Gymshark, Boohoo, Missguided, Monki, Oceans Apart, Fenty de Rihanna, , Ivy Park (Beyoncé), Dolce & Gabbana, Asos...

Les femmes rondes citaient davantage des campagnes où les corps ronds étaient mis en avant tandis que l'autre profil de femmes pointait la diversité de corps. Le mouvement semble donc être un mouvement assez connu par les deux catégories de jeunes femmes.

2. La plupart des jeunes femmes évoquaient les mêmes **avantages** concernant cette nouvelle communication des marques. S'identifier à des mannequins qui leur ressemblent, diversifier et normaliser tous les corps des femmes, dénoncer les normes corporelles irréalistes, accepter son corps tel qu'il est et cibler plus de monde sont les principaux avantages.

Il y avait également certains **inconvéniens** similaires tels que le fait que les marques dénudent et rendent les femmes rondes trop sexy dans leur publicité, les hommes sont moins ciblés alors que cela pourrait aussi les concerner, certaines marquent le font juste pour des raisons marketing...

3. Certains inconvéniens semblaient toutefois plus importants pour les répondantes. La **santé** est un facteur essentiel et plus précisément le fait que les marques promeuvent des femmes très maigres ou trop en surpoids est dénoncé par les femmes minces et sportives. Elles craignent que cela mette en danger la santé des femmes. D'autres **inconvéniens intéressants** ont été mis en avant par celles-ci. Utiliser le mouvement de

manière trop excessive en prônant l'acceptation des rondeurs risquerait de faire culpabiliser les femmes rondes qui ne parviennent pas à accepter leur corps et qui souhaitent maigrir. La classification « grandes tailles » est discriminant et devrait simplement être remplacé par le mot « taille » afin de ne pas faire de différence.

4. La santé n'a pas été un facteur fortement mis en avant par les femmes rondes. Seule une des jeunes femmes affirmait qu'à force de se sentir bien grâce au mouvement, elle a délaissé sa santé en ne faisant plus attention à ce qu'elle mangeait. Les femmes rondes dénonçaient davantage le **problème de tailles**. En effet, elles ont mentionné le fait que les tailles des vêtements ne sont pas bien adaptées aux corps des femmes rondes. Les marques telles que H&M, Zara et Ivy Park ne répondent pas aux attentes des clientes. Elles souhaiteraient que les marques choisissent des modèles grandes tailles réalistes, qu'elles élargissent leurs tailles en créant des vêtements adaptés et plus modernes.
5. Les interviewées sont **pour** l'utilisation du mouvement par les marques seulement si le mouvement est correctement utilisé. Ce qui selon elles créerait donc un impact positif sur l'image de la marque. Les femmes rondes considèrent que cette tendance est soit de l'opportunisme marketing ou un réel engagement des marques. Tandis que les femmes sportives y voient davantage de l'opportunisme marketing.
6. La majorité des femmes sont pour une éventuelle intégration du mouvement par les marques de **luxe**. Quelques femmes et ce dans les deux profils interrogés, n'étaient pas d'accord et pensent que si ces marques décident de changer leur image du jour au lendemain cela risquerait de perturber les habitudes d'achat des acheteuses habituelles.
7. Un grand nombre de femmes pensent que le mouvement pourrait diminuer la **grossophobie** dans la société s'il continue à être médiatisé mais elles citent aussi qu'il est quasi impossible d'empêcher les gens de critiquer le physique d'une personne. Les opinions des deux profils de

femmes se rejoignent très fortement.

8. Enfin, le mouvement semble avoir majoritairement influencé l'acceptation corporelle des deux profils de répondantes. Toutefois, pour les femmes minces et sportives, le sport est également un facteur essentiel qui leur permet de se sentir bien dans leur peau et dans leur tête. Certaines ont eu des troubles alimentaires, un mal-être physique mais le sport et le mouvement leur a permis de se sentir actuellement toutes bien dans leur corps. D'autres ont cité le sport comme étant le seul facteur qui avait influencé leur acceptation corporelle.

Les cinq jeunes femmes rondes interrogées ont expliqué qu'elles ont toutes été influencées par le mouvement. Il les a aidées à renforcer leur confiance en elles, à aimer leurs rondeurs et accepter et assumer leur corps sur les réseaux sociaux. Mais pour deux des interviewées, il est encore difficile de se sentir bien dans leur corps à cause de prise de poids rapide ou d'une opération bypass gastrique effectuée. Ce profil de répondantes semble avoir un peu plus de difficultés à se sentir bien dans leur corps mais le mouvement les aide grandement. Le sport n'est pas intégré dans leur mode de vie et n'est pas un besoin à l'inverse des femmes minces et sportives.

Je peux donc dire que les insécurités physiques sont présentes dans les deux profils de femmes et ne sont pas propres à un type de femmes mais que les femmes minces et sportives, malgré des expériences passées parfois douloureuses, semblent mieux s'accepter grâce au sport.

Conclusion

Ma question de recherche de départ m'a permis d'en apprendre davantage sur l'opinion des jeunes femmes par rapport à l'utilisation du mouvement body positive dans la communication des marques de prêt-à-porter. En confrontant et comparant les réponses des deux profils, c'est-à-dire des femmes rondes mais également des femmes minces et sportives, j'ai pu déceler de nombreuses différences et similitudes. Grace aux informations récoltées en profondeur lors des entretiens qualitatifs, je peux rappeler quelques interprétations importantes.

Le mouvement body positive est un mouvement très connu par les jeunes femmes. En effet, elles étaient parfaitement conscientes de l'émergence de celui-ci et étaient au courant des diverses campagnes de communication réalisées par les marques de prêt-à-porter. Elles étaient également en faveur de l'utilisation du mouvement par les marques de prêt-à-porter s'il est correctement utilisé.

Les jeunes femmes rondes ont majoritairement pointé du doigt les marques qui ne respectaient pas leur engagement et les valeurs du mouvement en proposant des tailles peu ou pas adaptées et en engageant des mannequins « pas assez rondes » ou encore en exposant des femmes trop sexy. Les femmes minces et sportives critiquaient certaines dérives des marques telles que le fait de montrer des femmes très obèses ou très maigres. Ces publicités représenteraient alors un danger pour la santé des consommateurs.

Le mot qui résumerait leur opinion sur le mouvement body positive serait le mot « inclusion » car toutes les interviewées plébiscitaient une plus grande diversité en ce qui concerne les morphologies, l'âge, le sexe, le style... Le fait de pouvoir s'identifier à une personne qui leur ressemble sans pour autant être catégorisée est primordiale pour les jeunes femmes.

Enfin, l'émergence du mouvement a influencé positivement l'acceptation des femmes et a eu un plus grand impact auprès des femmes rondes.

Ces interprétations permettront aux marques de prêt-à-porter d'en apprendre davantage sur l'opinion des jeunes femmes envers le mouvement body positive

et de connaître leurs craintes et inconvénients face à cette nouvelle utilisation des marques.

Cette recherche connaît bien entendu ses limites et certaines pistes d'approfondissement pourraient y être apportées. Il serait intéressant de comparer d'autres profils de femmes tels que les femmes ayant un handicap et les femmes ayant des maladies de la peau (vitiligo, le psoriasis...) afin d'également connaître leur opinion face à cette tendance communicationnelle.

Je me suis personnellement concentrée sur les jeunes femmes de 18 à 35 ans, mais il serait également pertinent d'interviewer des femmes plus âgées (60 ans et plus) dans le but de connaître leur ressenti et aborder leur représentation dans la communication des marques. De plus, certaines répondantes ont déclaré que les marques devraient exposer des hommes ayant des physiques différents dans leur communication tournée vers le body positive car même si la pression sociétale repose principalement sur les femmes, les hommes ont aussi des insécurités physiques.

De nombreuses problématiques de recherche future pourraient donc être envisagées. Le mouvement body positive semble être de plus en plus au cœur de la communication et ancré dans la société. Toutefois, un mouvement appelé le « body neutrality » pourrait venir détrôner le body positive.

Ce courant, toujours en phase avec le premier, n'est pas nouveau car il apparaît en 2015 et invite les femmes à prendre le temps d'accepter leur corps à leur rythme et ce, sans penser constamment à leur apparence.

Comme le disait l'une des interviewées, à force d'utiliser le mouvement de manière trop excessive et en prônant sans cesse l'acceptation de soi cela risquerait de faire culpabiliser les femmes qui ne parviennent pas à accepter leur corps. Voilà pourquoi certaines personnes trouvent le « body neutrality » mieux adapté à leurs valeurs. Ce courant n'est donc pas à négliger et une réflexion approfondie pourrait être envisagée lors d'un prochain mémoire.³⁹

³⁹ Donis, L. (2018). *Body neutrality : la tendance qui va remplacer le body positive.*

Bibliographie

Articles scientifiques

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., Slater, A. (2019). #bodypositivity : A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. doi : 10.1016/j.bodyim.2019.02.007.

Couch, D., L. Thomas, S., Lewis, S., R. Blood, W., Holland, K., Komesaroff, P. (2016). Obese people's perceptions of the thin ideal. *Social Science & Medicine*, 148, 60-70. doi : 10.1016/j.socscimed.2015.11.034.

Donaghue, N., Clemitshaw, A. (2012). I'm totally smart and a feminist...and yet I want to be a waif : Exploring ambivalence towards the thin ideal within the fat acceptance movement. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 415-425. doi : 10.1016/j.wsif.2012.07.005.

Tylka , T.L, Wood-Barcalow, N.L. (2015). What is and what is not positive body image ? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. doi : 10.1016/j.bodyim.2015.04.001.

Webb, K., Vinoski, E.R., Bonar, A.S., Davies, A.E., Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit : A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram images. *Body Image*, 22, 53-64. doi : 10.1016/j.bodyim.2017.05.003.

Illustrations

Barbieux, A. (2018). *Me. Unlimited: la nouvelle campagne Zalando célèbre l'acceptation de soi*. Retrieved from Marie Claire Web site : <https://marieclaire.be/fr/zalando-me-unlimited/>.

Ghyselings, M. (2019). *Non, ce mannequin engagé par Zara n'est pas « plus-size »*. Retrieved from Paris Match Web site : <https://parismatch.be/lifestyle/mode-mode/306747/non-ce-mannequin-engage-par-zara-nest-pas-plus-size>.

Hanot, C. (2017). *L'avez-vous vue ? La campagne Body Positive de Missguided #soyezvousmeme*. Retrieved from Flair, Flair Web site : <https://www.flair.be/fr/mode-beaute/lavez-vous-vue-la-campagne-body-positive-de-missguided-soyezvousmeme/>.

Purshoothe, T. (2016). *Nike lance une campagne avec des modèles « plus size »*. Retrieved from le Figaro Web site : <https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/buzz/2016/07/25/27002-20160725ARTFIG00148-nike-lance-une-campagne-avec-des-modeles-plus-size.php>.

Ricard, C. (2019). *Ashley Graham signe pour une deuxième collection curve avec PrettyLittleThing*. Retrieved from Voici Web site : <https://www.voici.fr/mode/ashley-graham-signe-pour-une-deuxieme-collection-curve-avec-prettylittlething-656619>.

Mémoire

Cwynar-Horta, J. (2016). *Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram* (Master's thesis). Communication and Culture Program York University, Toronto. Retrieved from https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/32785/Cwynar-Horta_Jessica_C_2016_MA.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Monographie électronique

Cheval, S., Monestès, J-L., Villatte M. (2011). *Pleine conscience et acceptation : chapitre 7. Accepter son apparence physique : apports de l'acceptation dans les problématiques d'image corporelle*. Paris : De Boeck Supérieur. doi: <https://doi.org/10.3917/dbu.kotso.2011.01.0207>.

Doré, C. (2017). L'estime de soi : analyse de concept. *Recherche en soins infirmiers*. 129(2), 18-26. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-recherche-en-soins-infirmiers-2017-2-page-18.htm>.

Webographie

Bahadur, N. (2016). *C'est fou comme le "corps parfait" a changé en 100 ans*. Retrieved from Huffingtonpost Web site : https://www.huffingtonpost.fr/2014/02/11/corps-parfait-change-100-ans_n_4764162.html.

Barbieux, A. (2018). *Me. Unlimited: la nouvelle campagne Zalando célèbre l'acceptation de soi*. Retrieved from Marie Claire Web site : <https://marieclaire.be/fr/zalando-me-unlimited/>.

Bonte, A. (2019). *Body Positive : comment ce mouvement a été dénaturé de son discours politique*. Retrieved from Rtl Web site : <https://www.rtl.fr/girls/societe/body-positive-comment-ce-mouvement-a-ete-denature-de-son-discours-politique-7798015852>.

Donis, L. (2018). *Body neutrality : la tendance qui va remplacer le body positive*. Retrieved from Elle Web site : <https://www.elle.be/fr/231738-body-neutrality-la-tendance-qui-va-remplacer-le-body-positive.html>

Estienne Orves, L. (2019). *Curve, la première plateforme de mannequins grande taille en Belgique qui veut te faire aimer ton corps*. Retrieved from Newsmonkey Web site : https://fr.newsmonkey.be/curve-bodypositive-plateforme-grande-taille-mannequins/?fbclid=IwAR2oK88Jm70g4QK9e8cOgta65Vfywd4ejopefdcx8ze9p2HL76Ipnz7wM_k.

Famié-Galtier, H. (2018). *Missguided célèbre les peaux "imparfaites" dans une campagne body positive*. Retrieved from Pure trend Web site : https://www.puretrend.com/article/missguided-celebre-les-peaux-imparfaites-dans-une-campagne-body-positive_a198004/1comment-ce-mouvement-a-ete-denature-de-son-discours-politique-7798015852.

Formosa, R., Grillet, N., Mazade J-B., Potard, M., Tapia (2009). *La représentation du corps*. Retrieved from Marketing-professionnel Web site : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/representation-du-corps-ideal-beaute-mannequin-canons-de-beaute.html>.

Ghyselings, M. (2019). *Non, ce mannequin engagé par Zara n'est pas « plus-size »*. Retrieved from Paris Match Web site : <https://parismatch.be/lifestyle/mode-mode/306747/non-ce-mannequin-engage-par-zara-nest-pas-plus-size>.

Grandclaude, S. (2019). *L'évolution du corps féminin pendant un siècle*. Retrieved from Ohmymag Web site : https://www.ohmymag.com/femme/l-evolution-du-corps-feminin-pendant-un-siecle_art88106.html.

Hanot, C. (2017). *L'avez-vous vue ? La campagne Body Positive de Missguided #soyezvousmeme*. Retrieved from Flair, Flair Web site : <https://www.flair.be/fr/mode-beaute/lavez-vous-vue-la-campagne-body-positive-de-missguided-soyezvousmeme/>.

Morard, A. (2019). *Curve, premier mouvement belge body-positive : "Il faut montrer les femmes rondes pour dire qu'on existe !* Retrieved from La Libre Belgique Web site : <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/curve-premier-mouvement-belge-body-positive-il-faut-montrer-les-femmes-rondes-pour-dire-qu-on-existe-video-photos-5cffc9537b50a62b5be710e4>.

Morvan, V.X (2018). *Les marques en plein body positive*. Retrieved from Stratégies Web site : <https://www.strategies.fr/special-femmes/les-marques-en-plein-body-positive>.

Muret, D. (2019). *Dolce & Gabbana s'ouvre aux grandes tailles*. Retrieved from Fashion network Web site : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Dolce-gabbana-s-ouvre-aux-grandes-tailles,1116296.html>.

Naafa. (2016). *NAAFA : la National Association to Advance Fat Acceptance*. Retrieved from <https://www.naafaonline.com/dev2/about/index.html>.

Organisation mondiale de la santé. (2018). *La santé mentale : renforcer notre action*. Retrieved from OMS Web site : <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.

Oxfam magasins du monde. (2018). *Genderwashing, à quel prix ?* Retrieved December 8, 2019 from

https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2018/12/12/genderwashing-a-quel-prix/#.XfN_LehKg2w.

Purshoothe, T. (2016). *Nike lance une campagne avec des modèles « plus size »*. Retrieved from le Figaro Web site : <https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/buzz/2016/07/25/27002-20160725ARTFIG00148-nike-lance-une-campagne-avec-des-modeles-plus-size.php>.

Ricard, C. (2019). *Ashley Graham signe pour une deuxième collection curve avec PrettyLittleThing*. Retrieved from Voici Web site : <https://www.voici.fr/mode/ashley-graham-signe-pour-une-deuxieme-collection-curve-avec-prettylittlething-656619>.

Schild, D. (2020). *Why Ashley Graham is this generation's body-positive icon*. Retrieved from Insider Web site : <https://www.insider.com/why-ashley-graham-is-this-generations-body-positive-icon-2019-9#she-also-denounces-the-retouching-of-her-photos-and-praises-publications-that-feature-her-unedited-pictures-6>.

The body optimist. (2020). *15 campagnes body positive qui ont marqué 2019*. Retrieved from <https://www.ma-grande-taille.com/psycho/bodypositive/campagnes-body-positive-2019-260030>.

The Body Positive. (2019). *Our story*. Retrieved from <https://thebodypositive.org/about-us/>.

The Body Positive. (2019). *Listen to your body, learn and thrive (home page)*. Retrieved from <https://thebodypositive.org/>.

Vive les rondes. (2019). *Coup de gueule contre Zalando et l'hypocrisie « body positive » #Freetobe*. Retrieved from <https://www.vivelesrondes.com/?p=31708>.

Annexes

Annexe 1 : retranscription des interviews⁴⁰

Femmes rondes	47
Laura	47
Samira	51
Sarah	57
Sabine	62
Flore	66
Femmes minces et sportives	70
Valentina	70
Sonia	75
Léa	80
Oriane	85
Tina	90

⁴⁰ Reproduction intégrale des propos prononcés par les interviewées. (Verbatims)

Annexe 1 : retranscription des interviews

Femmes rondes

Entretien réalisé le 30 mars 2020

Prénom : **Laura**

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Laura, 19 ans, Mons, dernière année en puériculture
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- 80 kg, 1m69 ⇒ *IMC de 28 : surpoids.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ?
A quelle fréquence ?**
- Non pas vraiment. Je ne ressens pas spécialement le besoin de faire du sport.
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Je me sens vraiment bien dans ma peau, franchement je n'ai pas de soucis avec mon corps.

B. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui bien sûr.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'ai entendu parler du mouvement grâce à l'évènement « Miss plus size Belgium » qui s'organise à Bruxelles. Je me suis inscrite l'année passée et donc c'est grâce à ça que j'ai connu le mouvement body positive. J'ai aussi fait des défilés « body positive » avec Vannah (militante du mouvement belge). Le 21 décembre j'ai défilé avec elle en lingerie donc c'est principalement grâce à ça que j'ai connu le mouvement.
- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**
- H&M et Zara (voir question : *Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?*)

C. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : <https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**
 - J'ai vraiment bien aimé la vidéo. Le modèle est très inspirant pour toutes les femmes rondes.
- **Quelles sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**
 - Je trouve la fille grave canon, elle est vraiment belle. Je trouve que c'est bien d'avoir des vidéos comme ça parce qu'à l'heure actuelle, ce sont les modèles toutes minces qui sont montrées alors que nous on est grosses vulgairement parlant mais on est grave belles.
 - Non, il n'y a pas d'éléments que je n'ai pas appréciés. Même si elle est légèrement en sous-vêtement je m'en fiche car moi aussi je le fais. En plus, je ne trouve pas ça vulgaire.

D. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
 - Je trouve que oui, c'est bien, mais alors qu'ils développent beaucoup plus leur collection et qu'ils élargissent leurs tailles.
- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**
 - Je travaille chez H&M et maintenant je me souviens qu'ils ont fait une campagne « body positive » mais on peut aller dans n'importe quel magasin et il n'y a aucun rayon « plus size ». On trouve des vêtements taille 46 mais clairement je porte un 46 mais je suis très serrée dedans.
 - Zara a aussi fait des vêtements grandes tailles mais la taille 46... je rentre une cuisse dans le jeans.
- **Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**
 - Inconvénient : les tailles pas adaptées aux morphologies rondes.
 - Avantages : les femmes rondes comme moi, on peut maintenant poser pour des marques et donc faire des partenariats.
 - Pas de préjugés

- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**
 - Je suis vraiment mitigée. Je suis vraiment pour car cela va donner confiance à plein de filles. Mais d'un autre côté, je me dis que les trois quarts des gens que l'on voit, ce sont des personnes fortes connues (influenceuses et égéries) et elles ne sont pas forcément en contact avec leurs abonnées donc c'est dommage.
- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**
 - Je pense que c'est un simple opportunisme marketing parce qu'il y a 5 ans, H&M avait déjà un rayon « plus size » qu'ils ont retiré de leurs magasins parce que cela n'allait pas. Donc moi je trouve que c'est marketing à mort. Ils font les trois quarts de ce qu'ils racontent.
 - Les marques qui font du plus size de base comme par exemple la marque Diva's Boudoir qui ont des tailles 44 à 62, ce n'est pas forcément du marketing car ils proposaient du plus size bien avant que l'on en parle dans les médias etc.
- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**
 - Je trouve ça bête car body positive, c'est être bien dans son corps. Donc même s'il te manque une jambe, un bras, un œil, tant que tu es bien dans ton corps, c'est le principal. Même avec un œil en moins tu es belle. Je trouve ça bête celles qui pensent que le mouvement n'est que pour les rondes, non pas du tout.
- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**
 - Si le mouvement est beaucoup plus médiatisé, il y a peut-être moyen que cela évite la grossophobie. Maintenant, on ne va pas se mentir...il y en aura toujours et ça même avec le mouvement body positive. C'est comme le harcèlement, il y a des campagnes contre le harcèlement et pourtant il y en aura tout le temps.
Donc je suis mitigée.
- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**
 - Il y a quand même des marques de luxe qui commencent à faire du plus size. J'ai vu sur Instagram qu'il y avait une marque de luxe qui faisait du plus size (je ne me souviens plus de la marque). Franchement

je trouve que c'est bien mais ils devraient développer un peu plus parce que la taille normale, c'est la taille 40 aujourd'hui.

- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**
 - Il y en a beaucoup qui ont une image négative. Par exemple, les marques qui font du plus size alors qu'au final les femmes ne rentrent pas dans leurs vêtements donc je trouve que c'est négatif pour eux. Et nous, cela ne nous met pas en valeur, on est grosse et on ne rentre pas dans leurs vêtements alors que c'est censé être pour nous.
- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**
 - Elles peuvent le privilégier mais en élargissant leur gamme de taille. En créant des vêtements mieux adaptés.
Et aussi le fait de choisir des modèles grandes tailles parce que je vais revenir sur Zara mais ils ont pris une femme qui faisait la taille 40 pour leur collection plus size. Pour moi ce n'est pas du plus size.
- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**
 - Oui, ça m'a influencée même si je suis déjà très bien dans ma peau. Après, c'est vrai que ça pourrait encore plus influencer certaines personnes qui seraient moins bien dans la leur. Par exemple, sur Instagram, j'ai affiché des photos de moi en lingerie et plusieurs filles m'ont dit : « je ne comprends pas comment tu arrives à t'assumer... » alors qu'au final maintenant elles défilent avec nous.

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Samira, 26 ans, Mons, comptable
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- 118 Kg, 1m65 ⇒ *IMC de 43.3 : obésité morbide*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
- Non, je ne me considère pas sportive. Je n'ai jamais aimé le sport. Même lorsque j'étais enfant, j'essayais d'éviter les cours de sport. (Dit-elle en riant)
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Moi, je me suis toujours sentie bien dans mon corps. C'est plutôt le regard des autres qui est compliqué. J'avais des copines qui étaient toujours en train de se plaindre de leur corps alors que pour moi elles faisaient parties des minces. Elles n'avaient pas de poids à perdre. Quelquefois elles me regardaient en me disant : « Samira, toi tu es à l'aise avec ton corps alors que nous, on est plus mince que toi, c'est bien que tu t'acceptes. » C'est vrai que je n'ai pas eu de réels soucis avec mon corps, en tout cas pendant mon adolescence. Après je me suis mariée et mon ex-mari me rabaisait beaucoup sur mon physique alors qu'il m'avait déjà connue comme ça. Cela a beaucoup joué parce que je me suis sentie moins bien dans mon corps, je prenais de moins en moins soin de moi et j'ai pris encore plus de poids à cause de ça. Je faisais des crises d'hyperphagie et dès que quelque chose me touchait, je passais dans l'armoire à bonbons. Personne ne pouvait m'arrêter quand j'avais ces crises-là (dit-elle en riant).
Au moment où j'ai décidé de divorcer, j'ai appris qu'il y avait le concours Miss Plus Size Belgium et je me suis inscrite. J'ai rencontré des gens qui sont vraiment dans le même état que toi, d'autres qui ont plus ou moins confiance en eux et cela m'a permis de reprendre du poil de la bête. Beaucoup de projets se sont ensuite concrétisés comme le défilé en lingerie à Bruxelles organisé par Vannah (militante du mouvement body positive belge). Il n'y avait pas que des plus size avec nous, il y avait aussi des + de 50 ans, des femmes anorexiques, un transgenre... C'était vraiment pour dire que tout le monde s'accepte. L'ambiance était vraiment géniale et nous n'avons pas eu d'ennuis. Les photographes étaient géniaux et lorsque l'on voit les résultats, on se dit : « oui en fait, on est beaux... pourquoi on se prend la tête. »
Maintenant, avec le confinement, beaucoup d'évènements ne se

réaliseront pas et seront peut-être reportés. Je devais normalement défiler à Paris où il y aurait eu 250 mannequins et 500 participants.

B. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui, je connais le mouvement body positive.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'ai connu le mouvement quand j'ai commencé ma page Instagram, depuis environ 2 ans. Au début, je n'étais pas pour, j'étais plus souvent sur Facebook et Messenger pour contacter ma famille et mes amis et puis je suis venue sur Instagram et j'ai vu le mouvement plus size parler du mouvement body positive. Les plus size s'approprièrent beaucoup le mouvement body positive en disant que le mouvement n'est pas pour tout le monde.
Lorsque l'on voit l'hashtag body positive sur une femme mince, il y en a beaucoup qui critiquent alors non, que l'on soit mince, petite, grosse, il y a toujours quelque chose dans notre corps que l'on n'aime pas mais qu'il faut accepter.
Pour moi le mouvement body positive est plus pour l'acceptation de tous les corps et pas que pour les corps gros.
Je pense qu'il y a un combat à mener partout, le mouvement plus size, il faut aussi le mener parce que dans les magasins il n'y a pas encore forcément nos tailles et quand ce sont nos tailles, les coupes ne sont pas adaptées.
- **Avez-vous déjà été confrontées à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**
- Oui, j'ai vu la collaboration de Beyoncé avec Adidas : Ivy Park. Ils se disent body positive tourné vers le plus size mais les tailles s'arrêtent à la taille 42-44. Cela a fait polémique.
Il y a aussi le magasin de lingerie Etam qui a mis des mannequins d'autres morphologies de ce que l'on peut voir habituellement. C'étaient des publications principalement sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Et je reçois aussi souvent des e-mails (Etam).

C. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : <https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**

- Je trouve que c'est un peu le même problème que sur Instagram, c'est-à-dire que les femmes « curve » sont sexy, montrent leur corps et certaines personnes prennent le body positive comme le fait de se dénuder. Par exemple, sur Instagram, parce qu'on est « plus size » on est plus enclin à montrer nos fesses, à se dénuder et envoyer des nudes. Il y en a énormément qui pensent cela.

Je trouve que c'est trop, on peut être body positive sans pour autant montrer tout son corps. Maintenant celles qui veulent le faire, elles le font mais moi personnellement sur mon Instagram, on m'a déjà proposé de faire des photos en lingerie mais je préfère quand il y a un côté artistique alors que chez certaines femmes, pour avoir des abonnés, elles se mettent vraiment dans des positions aguichantes. Je trouve que c'est triste parce que c'est plus pour attirer des hommes que pour aider les femmes à s'aimer telles qu'elles sont.

Moi quand on me propose de poser en lingerie je suis d'accord mais « twerker » dans une vidéo en lingerie, pour moi ce n'est pas attirer les bonnes personnes.

J'ai des amies « plus size » qui posent en lingerie et elles publient leurs photos mais elles ne sont jamais dans des positions délicates. Lorsque ce sont des photos artistiques et que l'on veut montrer qu'un corps est beau il n'y a pas de soucis.

- **Quelles sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**

Éléments appréciés : on voit qu'elles sont en train de s'amuser. Elle est ronde, c'est vraiment une « plus size » et on montre ses vergetures, bourrelets... Ça se voit que ce n'est pas retouché.

Éléments pas appréciés : on ne voit pas réellement de vêtements.
Mannequin trop sexy : voir opinion ci-dessus.

D. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**

- Les marques utilisent le body positive pour annoncer que maintenant ils vont faire des vêtements adaptés aux plus size. Mais certaines marques s'arrêtent à la taille 42 alors que la taille moyenne en Belgique et en France est entre 40 et 44.

Je ne comprends pas comment elles peuvent se revendiquer pour le body positive puisqu'elles n'acceptent pas tout le monde. C'est la même chose pour les magasins qui ne font pas de vêtements pour les femmes de petite taille, pour les grandes ou encore pour les femmes très minces. Moi je porte des vêtements grande taille mais je suis petite

donc c'est compliqué d'avoir des jeans adaptés.

Le body positive qui prône le « plus size » ne doit pas non plus vouloir dire que tout le monde doit être gros. Il faut aussi malgré tout faire attention à sa santé. Moi je suis en bonne santé, je n'ai pas de cholestérol, de diabète...et j'essaye d'entretenir mon corps un minimum pour me sentir bien.

- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**

- Collaboration de Beyoncé avec Adidas : Ivy Park, Etam, Fenty (marque de Rihanna) qui a fait un défilé de femmes ayant différentes morphologies et qui défilaient en lingerie. De ce que j'ai vu sur les réseaux sociaux et de ce que j'ai entendu des influenceuses, ça m'a l'air vraiment bien.

Je sais que certaines influenceuses plus size ont déjà parlé de la marque Pretty Little Thing mais moi je n'ai jamais essayé. J'entends aussi beaucoup parler de Asos, Shein Curve, Boohoo

Je crois qu'il y a aussi beaucoup de marques américaines (mais je ne les connais pas de noms).

Au niveau des magasins, il y a MS Mode, Paprika... mais ils proposent des grandes tailles et ne sont pas spécialement tournés vers le body positive donc vers tout le monde. Il y a aussi H&M, mais le seul défaut est qu'ils ont enlevé leur collection plus size dans les magasins et qu'ils l'ont laissé sur internet.

Je connais aussi la marque Gemo qui a fait une collaboration avec Lalaa Misaki, une Instagrammeuse française qui prône le body positive et plus précisément le « plus size ».

Donc, la collection est adaptée à toutes les tailles. Il y a Newlook aussi mais ils ont retiré leurs magasins en Belgique.

Lors des Fashion weeks, je pense qu'il y a quelques marques de luxe qui commencent à se tourner vers le body positive comme Dolce & Gabbana.

- **Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**

- Avantages : Conscientiser les gens : les femmes qui font du 42/44 vont peut-être relativiser et ne pas se dire : je dois avoir une taille mannequin. Donner confiance aux gens, montrer tous les types de corps et montrer que l'on est tous égaux. On est comme on est.

- Inconvénients : Cela ne doit pas tourner uniquement sur le « plus size » et intégrer tous les corps. C'est vrai que lorsque l'on parle du body positive, on met une femme avec plus de rondeurs et on oublie les autres. Forcément moi, quand je prône le body positive, j'axe plus sur le « plus size » mais des femmes plus âgées peuvent également prôner le body positive en axant sur l'âge ou encore les femmes handicapées. Femmes trop sexy : voir point commentaire vidéo d'une campagne de communication.

On ne voit pas beaucoup d'hommes car c'est plus par rapport au physique de la femme mais il y a des hommes touchés par le mouvement. Par exemple, pour le défilé de Paris, il y avait quelques hommes « plus size », des hommes handicapés ou encore des transgenres. (Autres éléments : voir « *connaissance du mouvement body positive* »)

- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**
 - Je suis pour parce que cela permet de faire avancer les choses même si ce n'est pas toujours comme on le voudrait mais c'est déjà un point positif. Même si on voit à la télévision une femme avec une taille 42, c'est déjà positif car elle est considérée comme étant dans les standards et donc les femmes pourront s'identifier à elle.
Mais je suis contre par rapport au fait que les marques jouent trop sur le sexy mais toutes les marques ne le font pas. Par exemple, Etam n'est pas vulgaire.
- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**
 - Je pense qu'il y en a pour qui c'est de l'opportunisme marketing. Certains en jouent pour attirer la clientèle mais lorsque l'on essaye les vêtements ils ne sont pas du tout adaptés à nos morphologies.
Je sais qu'il y en a qui s'engagent réellement comme par exemple la collaboration de la marque Gemo avec l'influenceuse Lala Misaki qui prône le body positive. Je pense donc que cela dépend des enseignes.
Opinion mitigée
- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**
 - Réponse au point « Connaissance du mouvement body positive »
- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**
 - Je pense que oui, le body positive permet de s'accepter tel que l'on est et surtout que les autres nous acceptent. Je pense que ça peut aider mais on ne saura jamais faire taire les gens qui ont envie de nous critiquer, peu importe que tu sois mince, belle, grosse, chevelue...
- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**

- Je pense qu'ils devraient quand même mettre du « plus size » parce que l'on a toujours l'impression que l'on n'a pas un assez gros porte-monnaie alors que l'on a toutes envie d'avoir une belle blouse d'une marque de luxe, que l'on soit grosse, mince, petite, grande. Je pense que petit à petit les marques de luxe tendent vers cela parce que j'ai un ami qui travaille dans le luxe et ils en parlent de plus en plus.

- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**

- Je pense que certaines marques vont se faire rejeter par ceux qui ne sont pas dans les standards comme par exemple les femmes trop petites, trop grandes ou « plus size ».

Mais ceux qui vont parvenir à s'adapter vont se faire idolâtrer par les autres.

- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**

- Je leur dirais de continuer, de vraiment toucher toutes les morphologies et de diversifier leurs vêtements parce qu'à part les marques en ligne, les magasins ont du mal à créer des vêtements plus modernes, colorés etc. Souvent on pense que les « plus size » doivent s'habiller avec des couleurs sombres alors que non...

MS Mode était fort dans cet état d'esprit et proposait des vêtements mémérisant mais maintenant c'est plus moderne.

C&A est aussi dans le même cas et les jeans ne sont pas bien adaptés contrairement aux jeans de Primark qui vont jusque-là taille 52 et qui sont vraiment élastiques et modernes.

- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**

- Oui, car c'est après mon divorce que je me suis lancée sur Instagram et que j'ai connu le mouvement body positive et ça m'a rappelé que je ne me suis jamais sentie mal dans mon corps avant, donc pourquoi ressentir cela maintenant.

Mon ex-mari me critiquait lorsque je n'étais pas maquillée mais je me suis rendu compte que le body positive c'était aussi le fait de pouvoir faire ce que tu veux, tu n'es pas obligée de te maquiller, de te coiffer, de t'épiler tant que tu t'acceptes toi.

Lorsque tu t'acceptes toi-même les autres t'accepteront aussi.

Moi j'ai quelques complexes par rapport à mes vergetures et mes bras parce que j'ai déjà eu des réflexions étant plus jeune mais bientôt je vais faire un shooting photo où plusieurs femmes exposeront leurs complexes afin de montrer que tout le monde a des imperfections.

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Sarah, 29 ans, Hainaut. Je travaille dans l'import-export de vins et alcools.
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- 95 Kg, 1m69 ⇒ *IMC de 33,3 : obésité modérée*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
- Non, je ne me considère pas sportive. Je suis bien comme je suis et je ne ressens pas forcément le besoin de pratiquer un sport. Je ne sais pas si je parviendrais à être régulière.
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Actuellement, c'est redevenu moyen. L'année passée, j'ai participé à Miss Belgium plus size et je suis allée jusqu'en finale. Là, c'était une époque où je me sentais très bien dans mon corps. Mais le petit problème que j'ai eu avec le body positive, c'est qu'à un moment donné je l'avais tellement en tête que j'avais tendance à trop me sentir bien et donc à ne plus faire attention à ce que je mangeais. J'ai donc pris 10 Kg lors de cette année. Maintenant, je me sens moyennement bien à cause du confinement car je ne participe plus à des événements donc actuellement je me sens à la fois bien et pas trop bien.

E. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui je le connaissais.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'en ai entendu parler surtout sur les réseaux sociaux comme Instagram. J'ai découvert beaucoup de mannequins body positive un peu partout dans le monde. (USA, Brésil, Belgique...) Notamment, l'activiste belge Vannah Malila qui a fait beaucoup de choses pour le mouvement et avec qui j'ai participé à des événements. Et depuis quelques temps, j'ai décidé d'organiser également mes propres événements.

- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**
 - Ce ne sont pas vraiment des campagnes de communication mais ce sont les gens qui partagent leurs propres messages à travers leurs photos.
 - Je sais qu'il y a des marques dans le prêt-à-porter qui ont essayé d'en tenir compte. Par exemple, Zara a créé la polémique car la marque a pris un mannequin plus size qui avait une taille 40 alors que pour nous elle ne fait pas partie des femmes plus size.

F. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : femme ronde :
<https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**
 - Je trouve que ça reflète vraiment le body positive puisque l'on voit un mannequin plus size, même si je sais que le body positive ne concerne pas que les femmes rondes et je trouve qu'elle est bien choisie.
- **Quelles sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**
 - Je trouve la vidéo très bien. Dans le cas de la publicité, je trouve qu'il n'y a rien de vulgaire et que c'est très bien présenté et très « girly ». Lorsque l'on montre des femmes rondes, on a tendance à les afficher presque totalement dénudées et souvent cela peut paraître vulgaire parce qu'on se force à en montrer trop. Parfois certaines femmes rondes pensent aussi qu'il faut se dénuder pour gagner des followers.

G. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
 - Je trouve ça une super bonne idée puisque l'on se sent écoutées mais les marques devraient aussi comprendre que c'est positif pour elles étant donné qu'elles vont élargir leur clientèle, toucher plus de personnes et se donner une image plus favorable puisque la diversité plaît aux gens. Certains ont des avis divergents car il y a des personnes qui se disent que les marques qui se lancent dans le plus size, c'est juste

pour du business, mais ça devient un peu contradictoire étant donné que c'est ce que l'on demande et qu'on a besoin que ces marques se diversifient. Donc, je trouve qu'on ne devrait pas critiquer ces marques qui utilisent ce mouvement puisque c'est ce que l'on désire.

- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**

- Asos : j'ai déjà commandé chez eux et c'était vraiment très bien. (Voir question : *Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?*)

Je me souviens avoir vu quelques sites web mais les mannequins ne reflétaient pas la réalité donc je n'ai pas commandé.

- **Selon vous, quelles sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**

- Avantages : les marques réfléchissent et s'ouvrent à la diversité. C'est bien car on se sent écoutée et donc on se sent mieux. Les marques fermées et qui disent que la taille standard est le 36 et qui ne veulent pas aller plus loin, je trouve que c'est vexant pour les femmes rondes parce que l'on nous juge comme des personnes anormales. Donc les personnes rondes se sentent mal et rejetées.

- Inconvénients : certaines personnes sont contradictoires et dénoncent le fait que les marques font ça par opportunisme alors que ce sont les premières à vouloir qu'il y ait plus de diversité. On délaisse aussi sa propre santé car on se sent trop bien dans son corps grâce au mouvement. (Voir question : *Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?*)

Certaines femmes rondes sont trop dénudées et donc vulgaires (voir question sur la vidéo visionnée)

Problème des tailles (Voir « *connaissance du mouvement body positive* »)

- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**

- Oui, je suis pour cette tendance. (Voir éléments cités)

- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**

- Je pense qu'il y a une grosse part d'opportunisme car il y en a qui seront plus sincères que d'autres. Par exemple, Asos montre des photos de modèles plus size qui ne sont pas retouchées car on peut voir leur vergetures... donc je pense qu'ils sont dans une démarche honnête et ils reconnaissent les modèles plus size comme ils sont.

Maintenant, il y a d'autres marques qui représentent aussi des modèles

plus size mais énormément retouchés. Et pour moi, lorsqu'ils font ça, cela veut dire qu'il n'y a pas une acceptation totale et que donc il y a un opportunisme financier.

- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**

- J'ai lu une étude qui disait que le mouvement body positive était mauvais parce qu'il touchait majoritairement les femmes rondes mais c'est logique étant donné que plus de jeunes femmes rondes se sentent mal dans leur peau et donc s'identifient au mouvement. Certains trouvent que ce mouvement fait l'apologie de la grosseur ce qui pour moi est totalement faux. J'ai participé à un défilé body positive où il y avait des femmes petites, des femmes très maigres, des femmes rondes etc. Le mouvement est pour l'acceptation de soi.

Donc je trouve qu'il faut savoir s'accepter tel qu'on est quel que soit son corps et ne pas se concentrer sur un seul type de corps.

- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**

- Oui parce que lors d'un défilé, j'ai vraiment discuté avec le public et il y avait des personnes qui étaient pour ou contre le mouvement. Et beaucoup ont changé d'avis lorsqu'ils ont compris ce qu'était réellement le mouvement. Cela leur a aussi donné l'idée de faire la même chose. Certaines personnes ne comprenaient pas notre démarche mais en leur expliquant que c'était pour valoriser tous les corps, ils ont compris et se sont rendu compte qu'eux-mêmes n'acceptaient pas leur corps totalement.

- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**

- Je pense que les marques de luxe n'ont pas réellement besoin d'élargir leur gamme car ils ont assez de clients et que ça leur suffit comme cela. Et elles ont tellement installé cette idéologie de la minceur que le fait d'aller vers les grandes tailles pourrait vexer leur clientèle actuelle. La clientèle risquerait de se dire qu'elle n'a plus cette facette de privilégiée.

- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**

- Je pense que ça peut être positif si c'est bien utilisé parce que s'ils font une communication sur le body positive et qu'ils mettent un mannequin qui a une taille 40 avec la peau parfaite et qui fait 1m75, on retombe dans les catégories du mannequinat. Donc là, cela risque de

créer un impact négatif. Ils doivent prendre des filles qu'ils trouveraient partout dans la rue, c'est-à-dire la réalité de la société.

- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**

- Je leur dirais d'être honnête avec elles-mêmes mais aussi avec les autres, de ne pas mentir ou photoshoper les rondeurs, d'utiliser le mouvement dans son entièreté en prônant la diversité et de ne pas uniquement privilégier les standards réclamés par la mode. Je leur dirais aussi de ne pas tomber dans le vulgaire en dénudant trop les femmes rondes et de ne pas voler et abuser de l'image du mouvement.

- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**

- Oui, elle peut continuer à influencer mon acceptation corporelle mais personnellement, il est fort probable que d'ici 1 an je sorte du cadre des femmes rondes étant donné que je pense subir une opération.

Les membres de ma famille sont tous ronds, donc c'est génétique et même si je me sens bien actuellement j'ai peur de mettre ma santé en danger. Je sais que je risque d'atteindre un niveau où à mon âge je ne peux pas me permettre d'avoir ce poids-là.

Malgré le mouvement, il faut quand même rester lucide au niveau médical.

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
 - Sabine, 29 ans, Bruxelles (Etterbeek). Je suis depuis peu en état d'épuisement professionnel mais sinon je suis comédienne, je fais de l'improvisation théâtrale, je donne des cours et étant donné que j'ai un diplôme d'ingénieur de gestion, j'ai une entreprise qui organise des ateliers au sein d'autres entreprises en utilisant l'improvisation comme outil de travail.
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
 - 113 Kg, 1m65 \Rightarrow *IMC de 41.5 : obésité morbide.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
 - Non, mais avant, j'allais à la salle de sport environ 2 fois par semaine et j'essaye de me déplacer plus souvent à pied. Je ne me considère pas sportive mais plutôt active.
J'aimerais pouvoir faire plus de sport mais pour le moment j'ai trop de limitations physiques qui m'empêchent de le faire à cause de mon poids (problèmes de genoux...)
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
 - Avec les circonstances du confinement, se sentir bien dans son corps est un petit peu compliqué parce que l'on est enfermé et très peu actif. C'est aussi difficile de ne pas trop manger. Mais dans l'ensemble je me sens assez bien (sentiment mitigé) sachant qu'il y a un peu moins de 2 ans j'ai subi l'opération du bypass gastrique, donc j'ai perdu plus de 65 kg en 1 an et demi. Mon corps a beaucoup évolué, donc d'un côté je me sens bien physiquement mais d'un autre côté je voudrais me sentir encore mieux et pouvoir faire pleins de choses plus physiques mais j'ai encore des problèmes de dos, de genoux etc. Ma motivation principale à avoir fait cette opération, c'était la liberté physique et mécanique. Ce n'était pas une question d'image dans le miroir, je ne me suis jamais trouvée moche.

B. Connaissance du mouvement « body positive »

- Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?
 - Oui, je le connais.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
 - La philosophie du mouvement est ancrée dans mes propres valeurs et

dans ma manière de voir les choses mais j'ai entendu parler du mouvement body positive en décembre dernier grâce au bouche à oreille parce que l'on m'a parlé du défilé body positive organisé par Vannah Malila.

- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**

- Oui, j'ai déjà vu des posts sur Instagram mais c'étaient plus des comptes qui tournaient autour du body optimisme.

Je sais qu'il y a des marques grandes tailles qui ont les mêmes valeurs mais je ne pense pas qu'elles utilisent réellement le terme body positive.

C. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : femme ronde : <https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**

- Je trouve ça très bien mais personnellement dans ce type de post là je n'ai pas l'impression d'avoir vu quelque chose d'ultra clair parce qu'ils ne montrent pas clairement la marque et que je n'ai pas trop compris pourquoi il y avait marqué « make you mark ». J'ai du mal à ce que l'on utilise les valeurs comme la confiance pour amener les clients à acheter leurs vêtements.

- **Quels sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**

- Éléments appréciés : les images sont sympas, j'aime le fait qu'ils disent que la confiance en soi amène la beauté

Élément non apprécié : le fait d'utiliser la confiance en soi pour amener le client à acheter.

D. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**

- Je trouve que c'est important que les marques mettent en avant la diversité, c'est-à-dire pas qu'un modèle de beauté mais que « monsieur et madame tout le monde » puissent être confrontés à des images avec

le plus de diversités possibles pour montrer le reflet de la société. Je trouve ça bien qu'elles utilisent des mannequins de tailles, type de corps, ethnies différentes. C'est nécessaire pour pouvoir se projeter et s'identifier lorsque l'on achète des vêtements.

- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**
- Voir « *connaissance du mouvement body positive* »
- **Selon vous quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**
- Avantages : voir avantages cités précédemment.
- Inconvénients : cela dépend de la manière dont les marques utilisent le mouvement. Il ne faut pas qu'il y ait le culte d'une certaine forme de corps. Il ne faut pas que cela crée une nouvelle norme de beauté.
- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**
- Je suis pour l'utilisation du mouvement mais je pense que les marques ne l'utilisent pas encore de manière parfaite.
- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**
- Je dirais que c'est de l'opportunisme marketing. Mais cela dépend du type de marque parce que certaines marques ont les mêmes valeurs que le mouvement et donc c'est le fondement de qui ils sont et ce n'est pas juste une opportunité marketing. Par exemple, la marque Diva's Boudoir est dans ce cas-là. Elle n'a pas décidé d'élargir sa collection pour faire une plus grande part de marché.
Mais beaucoup de marques font ça par simple opportunisme marketing.
- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**
- Tout évolue et personne n'a envie d'être rejeté. Il y a pleins d'autres sous-groupes de personnes qui ont aussi envie d'être représentés. Je trouve naturel que cela évolue. Si les militantes ne sont pas satisfaites de cela il faut qu'elles se rendent compte que le mouvement fait aujourd'hui du bien aussi à d'autres personnes.
- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**

- Je pense que plus il y a d'images de personnes différentes qui s'acceptent et plus on s'habitue à ce que ces personnes existent. Il faut que cela devienne la normalité de voir des corps différents. Donc oui, je pense que cela peut diminuer cette vision négative.

- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**

- Je pense que ce serait vraiment cool que la diversité soit reflétée dans tous les types de marques proposées. Il y a aussi des grosses qui mettent du sportswear et qui font du sport donc il faut développer des vêtements pour tout le monde. Les marques de luxe assimilent encore aujourd'hui les personnes grosses comme des personnes qui ne sont pas élégantes mais c'est ridicule car les femmes rondes devraient aussi avoir la possibilité d'acheter là-bas.

- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**

- Cela va dépendre. Par exemple, Abercrombie est une marque répugnante car le propriétaire avait dit il y a quelques années qu'ils s'arrêtaient à la taille L pour les femmes et XL pour les hommes parce qu'ils ne voulaient que des gens beaux et cools comme clients et que les autres, ils n'en voulaient pas. Ils allaient même jusqu'à racheter les vêtements revendus en seconde main pour qu'il n'y ait aucun sans-abri qui porte leurs vêtements. Une marque qui a ce genre de mentalité et qui fait tout à coup du body positivisme risquerait d'être mal vu. Mais la majorité des marques qui utilisent le mouvement correctement en mettant en valeur l'acceptation des corps, l'amour-propre, auront un impact positif.

- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**

- Je leur dirais d'y aller, de continuer et de m'engager pour qu'on réfléchisse ensemble afin que la communication soit plus naturelle et vraie.

- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**

- Oui, lorsque j'ai commencé à m'intéresser à Instagram et que j'ai découvert qu'il y avait de plus en plus de modèles grandes tailles comme Ashley Graham ou d'autres modèles américains qui s'assumaient et posaient en bikini, cela m'a permis de m'identifier à elles. Mais cela m'a aussi influencé sur la manière dont moi-même je regarde mon corps et sur ma propre confiance en moi.

En Belgique, il y a très peu d'agences qui proposent des mannequins grandes tailles et il y a encore beaucoup de critères physiques qu'il faut respecter (souvent cela s'arrête à la taille 42).

Entretien réalisé le 25 avril 2020

Prénom : **Flore**

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Flore, 21 ans, Bruxelles (Ixelles). Je fais des études pour devenir maquilleuse professionnelle dans le milieu artistique (cinéma, shooting photo). J'ai déjà été maquilleuse lors de shootings photos destinés au body positive.
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- 85 Kg, 1m73 \Rightarrow *IMC de 28.4 : surpoids.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
- Pas vraiment (dit-elle en riant). Je ne fais pas de sport parce que je n'ai pas le temps.
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Actuellement, je me sens très bien dans mon corps et je n'ai plus de soucis avec lui. Aujourd'hui, j'aime bien le fait d'avoir des rondeurs. Quand j'étais adolescente, ce n'était pas toujours facile parce que les garçons aimaient les filles minces et les filles critiquaient beaucoup celles qui avaient des rondeurs. On était quelques-unes à être rondes et on était un peu mises à l'écart.

B. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui, je le connais.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'en ai entendu parler grâce à Instagram (publications d'internautes) et Youtube. J'ai regardé une vidéo sur Youtube où une Instagrameuse mettait en avant le body positive et j'ai trouvé ça très bien.
- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**
- Oui, grâce à mes études de maquilleuse, j'ai travaillé avec des photographes qui eux travaillent pour des marques de prêt-à-porter qui

mettent en avant des femmes plus âgées et plus rondes. Donc, je vois souvent des posts de cela sur Instagram mais je ne me souviens plus des noms des marques. C'étaient des marques indépendantes.

J'ai vraiment remarqué que ces shootings décomplexaient certaines femmes, donc je trouve ça très bien.

C. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : <https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**
 - Je trouve la publicité très bien et je ne savais pas que Missguided faisait des grandes tailles. Je trouve ça bien que les marques commencent à se diversifier et qu'elles créent des campagnes de communication où les femmes sont plus rondes parce que lorsque j'achète des vêtements, je dois pouvoir m'identifier au mannequin présenté. Cela me permet de voir si le vêtement m'ira ou pas. Je trouve aussi que le mannequin est vraiment très beau.
- **Quels sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**
 - Il n'y a pas d'éléments que je n'ai pas appréciés parce que les filles sont souriantes et dansent donc on voit qu'elles sont bien dans leur corps.

D. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
 - Je trouve ça bien parce que tout le monde peut s'identifier aux modèles présentés et au niveau marketing cela permet aussi de toucher plus de personnes.
- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**
 - Je sais que Asos a développé toute une gamme grandes tailles et est pour la diversité des corps, Abercrombie et Primark travaillent également avec des mannequins plus rondes ainsi que les marques de lingerie Aubade et Prima Donna.

- **Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**
 - Avantages : Nous les femmes rondes, on trouve plus facilement des vêtements un peu partout et on a de moins en moins de difficultés à en trouver. Autres avantages expliqués ci-dessus : identification
 - Inconvénients : je trouve qu'il n'y a pas tellement d'inconvénients.

- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**
 - Oui, je suis pour cette utilisation parce que cela nous facilite vraiment la vie. Je trouve qu'il devrait y avoir encore plus de marques qui prennent cette initiative et surtout au niveau lingerie.

- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**
 - Je pense que cela doit dépendre de la marque. Par exemple, Abercrombie est une marque que j'adore mais ils ont toujours dit qu'ils ne voulaient pas proposer des vêtements grandes tailles et maintenant que c'est tendance, ils surfent sur la vague.
Ils s'en fichent des femmes rondes et veulent juste se faire plus d'argent. Après, cela reste bénéfique pour tout le monde.

- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**
 - Moi je trouve ça bien que le mouvement soit aujourd'hui plus mis en avant même si je peux comprendre que certaines militantes soient mécontentes que les marques se soient servies du mouvement pour se faire de l'argent. Elles devraient être contentes que la société ait évolué.

- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**
 - Je trouve que chez les adultes cela a déjà diminué. Mais je pense que le problème est surtout chez les adolescents car généralement quand on est jeune on peut être cruel les uns envers les autres. Il faudrait essayer de les conscientiser.

- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**
 - Je trouve que les marques de luxe devraient aussi faire des efforts. A part Jean-Paul Gauthier qui met des corps différents en avant, les autres

ne le font pas. Lorsque je vois des défilés de luxe, ce sont toutes les mêmes femmes avec des visages et des corps qui se ressemblent et il n'y a pas beaucoup de différences. Je ne comprends pas trop la position des marques de luxe.

- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**
 - Je trouve que cela a un impact positif parce qu'il y a beaucoup de marques qui ont redoré leur blason grâce à cela. Par exemple, la marque Abercrombie. (Voir avis ci-dessus)
- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**
 - Je leur dirais de continuer à faire des vêtements grandes tailles et à diversifier leurs collections. Je trouve personnellement que c'est une bonne stratégie, comme ça tout le monde est content puisque les marques touchent un plus grand public et donc plus d'argent et nous, nous avons plus de choix au niveau des vêtements.
- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**
 - Je pense que oui, ça m'a vraiment influencé. Etant donné que dans mon entourage, je suis entourée de filles relativement minces, le fait de voir des femmes rondes qui s'acceptent telles qu'elles sont m'a permis de me rendre compte que c'était normal et que moi aussi j'étais jolie. J'ai aussi commencé à publier des photos sur Instagram en m'assurant et j'ai eu pleins de retours positifs où l'on me disait que j'étais très belle.

Femmes minces et sportives

Entretien réalisé le 8 avril 2020

Prénom : **Valentina**

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Valentina, 25 ans, Bruxelles (Ixelles), coach sportif et prof de yoga
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- 53-54 kg, 1m58 ⇒ *IMC de 21.2 correspond à une corpulence dite normale.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
- Je suis coach sportif depuis 5 ans et prof de yoga depuis 8 ans. Je travaille principalement avec des femmes dans les salles de fitness et oui, je suis sportive. Avant, j'allais à ma salle de sport 6 fois par semaine mais maintenant j'y vais 2 à 3 fois par semaine et je fais aussi du yoga 2 à 3 fois par semaine.
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Je me sens plutôt bien dans mon corps, je n'ai pas de réels soucis.

B. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui, je connaissais le mouvement.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'en ai entendu parler via les réseaux sociaux (Instagram) grâce aux posts, hashtags (body positive). Par exemple, j'ai vu des publications où les femmes rondes se mettent en avant en faisant des posts où elles expliquent qu'elles se sentent bien dans leur corps sans nécessairement perdre du poids.
- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**
- Je sais que la marque H&M tient compte du mouvement, la marque Dove également, ils mettent différents types de femmes (hors prêt-à-porter). Nike aussi ils commencent un peu. Je sais qu'il y a plusieurs

marques qui l'utilisent mais je ne me souviens plus des noms.

C. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

- **Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication**
« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »
→ Vidéo de Missguided : femme ronde
<https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>
- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**
- Je trouve qu'elle est bien parce que moi ce que j'aime bien c'est que l'on montre plusieurs types de physiques.
C'est bien qu'ils mettent une femme qui n'est pas non plus obèse parce que sinon ce serait promouvoir quelque chose qui n'est pas bon pour la santé. Mais là, c'est une femme en chair qui a des vergetures, de la cellulite, comme beaucoup de femmes.
Donc cela permet de diminuer un peu le stéréotype de la femme parfaite.
J'aime aussi lorsqu'elle dit : « unissons-nous toutes ensemble » car nous les femmes, nous traversons beaucoup de choses au courant de notre vie (hormones, enfants...) donc je trouve ça bien que cela mette en avant notre corps et que c'est normal que nous n'ayons pas un physique de mannequin.
- **Quels sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**
- Élément moins apprécié : je trouvais la vidéo trop courte, mais cela peut être bien parce que parfois les gens décrochent au bout de quelques secondes.
Sinon non, j'ai bien aimé.

D. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
- Je pense que le body positive a commencé pour les femmes un peu plus rondes mais maintenant c'est devenu à la mode d'avoir des grosses fesses et plus de rondeurs mais il y a également des filles qui n'en ont pas et qui sont plus minces donc je trouve ça bien de diversifier, peu importe les morphologies.
Au niveau commercial, c'est mieux pour eux parce que c'est irréaliste d'avoir tout le temps des modèles qui ont 1m90 et qui sont très minces car peu de filles sont comme ça. Donc l'utilisation de ce mouvement permet de mieux s'identifier à la marque et de trouver des vêtements

qui vont mieux à notre morphologie. Je vois parfois des beaux modèles de vêtements mais la fille est très mince et grande donc à moi cela ne me va pas du tout. C'est un peu plus réaliste, donc moi, cela me donne plus envie d'aller voir ce que la marque propose. C'est bien qu'il y ait des marques comme Nike ou Always qui créent des publicités qui mettent en avant les femmes de différentes morphologies car ce sont des marques qui ont un certain pouvoir et qui utilisent le mouvement pour une bonne cause.

Je suis pour la valorisation des corps ronds. J'ai beaucoup de clientes qui sont rondes et je vois le côté psychologique de la chose. Souvent, elles ont tendance à se voir pire que ce qu'elles ne sont alors que moi je les trouve très bien comme cela.

Mais en étant dans le milieu sportif, j'ai appris que l'on ne peut pas changer un corps que l'on n'aime pas car la démarche doit d'abord venir de quelque chose de positif.

Si on veut perdre du poids parce que l'on se trouve moche et grosse, c'est une mauvaise approche. Il faut parvenir à d'abord s'aimer comme l'on est pour éventuellement entreprendre des changements physiques. Tout le monde ne veut pas spécialement être fort et musclé. Moi, au début j'étais à fond dans la musculation et était très musclée mais maintenant je me sens mieux en étant moins musclée, un peu plus mince et avec des formes. Cela a évolué au fil des années.

Chacun a le droit de choisir ce qui le rend plus heureux donc je peux concevoir que les femmes qui n'aiment pas faire du sport en fassent moins tant qu'elles n'ont pas de problèmes de santé en ce qui concerne leur poids.

Dans mon métier, j'essaie d'encourager les gens à s'aimer comme ils sont. Par exemple, je déteste que mes clients me disent : « j'aimerais être comme toi » parce que je n'ai pas envie de mettre en avant un idéal de beauté et puis il y a énormément de travail pour atteindre un certain physique. Il ne faut pas essayer de s'imposer quelque chose pour ressembler à un modèle idéal, il faut vraiment en avoir envie.

- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**

- Voir au point « connaissance du mouvement body positive »

- **Selon vous quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**

- Avantages : Toucher plus de femmes, se sentir belle et bien habillée, se sentir entendue, se sentir représentée car tous les types de corps sont montrés.

Autres éléments à la question : *Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?*

- Inconvénients : cela peut être un effet de mode et donc les marques peuvent passer à côté de la vraie raison pour laquelle elles font ça.

Je trouve aussi que malgré le fait qu'il faut se sentir bien dans sa peau, il ne faut pas aller dans les extrêmes en promouvant des femmes très maigres ou trop en surpoids car ce n'est pas bon pour la santé. Il faut faire attention à ce que les marques promeuvent.

- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**

- Je suis pour l'utilisation de cette tendance.

- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**

- Je pense que pour certaines marques c'est de l'opportunisme marketing mais je pense que qu'il y a un peu des deux. Les marques doivent suivre les mouvements et ce qui se passe dans le monde si elles veulent rester sur le marché.

Maintenant avec les réseaux sociaux, il suffit qu'elles fassent une mauvaise communication pour que toute la marque s'écroule. Les gens sont plus attentifs au politiquement correct.

Mais c'est difficile de dire si la démarche des fondateurs de la marque est vraie et la finalité est malgré tout positive même si elle est plutôt commerciale. C'est mieux que rien.

- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**

- Je trouve ça un peu dommage de se braquer sur cela car justement en tant que femme, pour moi, il n'y a pas une morphologie qui est mieux qu'une autre. Moi j'ai toujours été mince, je n'y peux rien et ce n'est pas parce que je suis mince que je dois moins m'accepter contrairement à quelqu'un qui est rond.

Je trouve que cette opinion donne l'idée qu'il y a juste les femmes en surpoids qui ont du mal à s'accepter alors que ce n'est pas vrai du tout. Il y a des femmes minces qui sont pleines d'insécurités physiques et qui ne s'aiment pas beaucoup, elles voient des petits défauts que nous ne voyons pas.

Je trouve donc positif que ce mouvement englobe tout le monde car c'est quelque chose qui concerne toutes les femmes en général.

- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**

- Je pense que cela peut aider car si on s'habitue à voir de plus en plus d'images ou publicités avec des femmes de toutes les formes et de toutes les tailles, cela deviendra un peu plus normal et on aura moins tendance à juger quelqu'un qui ne rentre pas dans les standards de

beauté. Maintenant, les gens stupides il y en aura toujours et peuvent nous critiquer si on n'a pas de formes, de poitrine ou trop de kilos. Je pense que ça ne changera jamais mais cela peut être un bon moyen d'améliorer les choses.

- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**
 - Moi je pense que ce serait positif si toutes les marques tendaient plus vers cela. Je trouve que l'on vit dans un monde où chaque marque peut décider de cibler une certaine population donc ça leur est propre. Les marques pourraient élargir leurs tailles et tendre vers des femmes « plus normales » c'est-à-dire pas que vers les femmes ayant une taille mannequin. Il faut un juste milieu. Les marques de luxe pourraient faire la même chose au lieu de rester dans les normes de beauté standard.
- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**
 - Voir question : *Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?*
- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**
 - Merci de vivre avec le temps et de prendre ce mouvement en considération et de l'appliquer dans votre communication, le marketing et dans les vêtements proposés. Et continuez comme cela.
Peut-être faire la même chose également pour les hommes parce qu'on les oublie mais ils ont quand même parfois une pression sociale par rapport à leur physique.
- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**
 - Oui en partie, je pense que cela n'enlève pas ce que chacun ressent, moi je sais dans quel corps je me sens le mieux, mais cela évolue avec les années et également grâce à ce mouvement. En voyant de plus en plus de femmes qui postent des photos d'elles en bikini en montrant par exemple leurs bourrelets, alors que moi, lorsque j'ai un bourrelet c'est presque la fin du monde, cela m'a permis de voir les choses avec une autre perspective et d'arriver à ce stade de confiance et d'amour propre. En voyant ce type de communication (des marques), cela m'a aidé à faire un travail sur moi-même et cela m'a encouragé à comprendre que je ne suis pas la seule à avoir des complexes et ce, peu importe le physique que l'on a. On a toutes les mêmes insécurités physiques.

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Sonia, 23 ans, Liège, diplômée en psychologie depuis le mois de septembre mais je travaille actuellement au service clients chez H&M Group à Maastricht.
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- 78 Kg, 1m77 \Rightarrow *IMC de 24.9 correspond à une corpulence dite normale.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
- Oui. Je fais de la musculation 5 à 6 fois par semaine. Je cours 2 fois par semaine et il n'y a pas longtemps je faisais aussi du power lifting. Je fais aussi de la boxe avec mon copain de temps en temps.
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Je me sens bien. Ce n'est pas facile tous les jours parce que lorsque l'on a des formes musclées et que l'on est grande, c'est parfois compliqué par rapport aux regards des gens. Les femmes, mais surtout les hommes ont parfois des regards irrespectueux ou une manière d'agir différente. Mais sinon, moi je me sens bien comme je suis et cela ne me pose pas de problèmes d'avoir une grande taille etc.

B. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'en ai entendu parler via les réseaux sociaux. Lorsque j'ai commencé à faire du sport, je me suis mise sur Instagram et j'ai commencé à suivre d'autres filles auxquelles je pouvais m'identifier. Donc, certains comptes parlaient du body positive et j'ai commencé à un peu m'intéresser à ça et en quoi le mouvement consistait.

- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**
 - Oui, il y a beaucoup de marques qui prennent maintenant des mannequins plus rondes, on voit des femmes avec plus de formes, plus de fesses, de ventre etc.
 - Je pense qu'il y a plus de marques qui surfent sur la vague parce que les gens en ont marre de voir un seul physique alors que les femmes ont des multiples formes.
 - Les marques l'utilisent de plus en plus pour des raisons marketing aussi et elles ont bien raison.
 - Je sais qu'H&M tient compte du mouvement, Gymshark (marque de vêtements de sport) prend des femmes plus rondes également, Basic fit montre aussi dans leur publicité des femmes plus en chair. Il y a aussi Boohoo, Missguided, Monki.

C. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : <https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**
 - Elle a raison sur ce qu'elle dit. Je suis d'accord à 100%. Missguided, ils sont forts parce que la femme n'est pas juste un peu ronde, elle est bien en chair et on voit qu'elle a confiance en elle et qu'elle s'en fout d'être en tenue plus légère et elle est bien comme elle est. Cela véhicule le message que dans les vêtements Missguided, n'importe quelle femme peut se sentir bien peu importe son poids. Je trouve qu'ils ont très bien choisi la femme.
- **Quels sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**
 - Je trouvais la vidéo très bien.

D. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
 - J'ai deux points de vue. Le premier où je me dis que chaque personne a le droit de s'identifier à quelqu'un qui lui ressemble et de pouvoir

trouver des vêtements qui correspondent à sa morphologie. On ne doit pas tout le temps avoir l'image d'une femme mince avec une belle poitrine, des belles fesses et un ventre plat. Je trouve que c'est bien d'utiliser ces autres types de corps afin de promouvoir les marques.

Mais d'un autre côté, je trouve que l'on en fait un peu trop. Et maintenant ça devient un peu l'inverse, il faut se sentir bien quand on a des formes alors que les femmes rondes ont le droit de vouloir maigrir si elles le veulent car elles peuvent se sentir mieux comme ça. Je trouve que l'on fait presque culpabiliser les femmes rondes qui ne se sentent pas bien dans leur corps, alors que ce n'est pas facile.

Et il y a aussi le fait que certaines femmes sont en surpoids et que cela pose un problème pour leur santé. Tu peux être un petit peu en surpoids et faire du sport, te sentir bien et être en bonne santé mais il y a des cas où il y a un risque au niveau de sa santé. Je trouve qu'on ne fait presque plus attention parce qu'elles se sentent bien au niveau de leur apparence mais il y a la santé et un corps sain, c'est important.

- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**

- Voir réponses ci-dessus.

- **Selon vous quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**

- Voir réponse ci-dessus.

- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**

- Je suis pour tant que cela n'est pas à outrance. Je suis pour à 99% mais il faut le voir avec un œil critique, comme tout je pense.

- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**

- Moi je pense que c'est de l'opportunisme marketing. Je crois que si demain il y a un autre mouvement qui fonctionne, ils cibleront autre chose. Comme je travaille dans le domaine de mode, je sais que le but d'une marque c'est de vendre, les clients doivent être contents pour qu'ils achètent chez toi.

Certaines marques pensent vraiment ce qu'elles véhiculent et sont pour ce mouvement là, mais elles l'utilisent pour vendre et le voient comme une opportunité.

Donc elles sont pour au fond d'elles mais l'argument premier est de vendre.

- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**

- Je pense que tout peut évoluer et il ne faut pas rester figé. Le mouvement body positif est un mouvement féministe étant donné que c'est principalement pour les femmes, donc il doit être ouvert à toutes les femmes et pas spécialement une forme en particulier. Je pense que si le mouvement a été dénaturé ce n'est peut-être pas plus mal car ça a permis de rassembler d'autres femmes avec d'autres types de corps qui ont pu se sentir soutenues. Je ne comprends que ça puisse déranger parce que pour moi c'est positif que ça ait évolué dans ce sens-là.
- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**

- Oui et non. Je pense que dans la tête des gens, une personne grosse sera toujours assimilée à une personne peu sportive qui a une mauvaise santé parce qu'on voit le gras et donc c'est l'idée que l'on se fait en premier.

Maintenant, cela peut quand même aider les personnes qui sont plus ouvertes d'esprit à changer leur mentalité et de moins juger les attitudes des femmes rondes. C'est aussi du cas par cas car il y a la grossophobie envers les personnes qui sont un petit peu rondes et là le mouvement peut vraiment aider à faire évoluer les mentalités mais les personnes vraiment obèses, je ne pense pas que cela puisse vraiment aider.
- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**

- Je pense qu'il ne faut pas tourner sa communication uniquement vers le body positive parce que ce n'est pas forcément concluant pour toutes les marques. Au niveau marketing, cela ne fonctionnerait pas spécialement bien parce que les marques de luxe ont une image prestigieuse depuis des années et c'est cette image-là qui fait leur force et qui influence les gens à acheter. Si du jour au lendemain ils décident de changer leur image, cela peut peut-être avoir un effet négatif sur l'acheteur habituel qui risque de se dire qu'il y a eu trop de changements.

C'est un peu du cas par cas selon la marque et le public qu'il souhaite toucher. Cela pourrait perturber les habitudes d'achat de certaines personnes.
- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**

- Oui cela peut être très positif. Par exemple, H&M a eu un impact très positif et était les premiers dans le fast fashion. Ce sont des vêtements

pour toutes les femmes : la travailleuse, la maman, la femme au foyer... Toutes les femmes peuvent s'identifier et acheter, donc cela a un impact positif.

Mais cela peut avoir un impact négatif en ce qui concerne l'image globale d'une marque de luxe qui a une image très ciblée. Contrairement aux marques de fast fashion comme H&M qui ont une image hétéroclite et vendent de tout et pour tout le monde.

- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**

- C'est très bien mais « faites-le pour les bonnes raisons ». Je les encouragerais à continuer mais avec parcimonie, à ne pas exclure certains types de corps, à ne pas véhiculer l'image qu'un corps obèse est sain et ne pas forcer le fait que toutes les femmes doivent s'accepter avec des formes. Toutes les femmes sont belles et il ne faut pas cibler un modèle en particulier.

- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**

- Oui, moi cela m'a influencée. Quand j'avais 15/16 ans, j'étais toujours « la grosse », j'étais critiquée, on me disait : « tu n'es pas sportive, tu es nul... ». Et finalement grâce aux réseaux sociaux et en commençant plus de sport, je me suis rendu compte que je me sentais bien telle que j'étais et que les gens ne devaient pas changer ce sentiment.

Le mouvement m'a donc permis de voir des filles qui s'acceptent, de me dire que si elles le font en racontant leur témoignage sur les réseaux sociaux, moi aussi je peux faire un travail sur moi-même et m'accepter.

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/étude**
- Léa, Braine l'Alleud, 20 ans, 1^{ère} année en Diététique à l'Institut Paul Lambin.
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- Entre 56-58 Kg, 1m57 \Rightarrow *IMC de 22.7 correspond à une corpulence dite normale.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ?
A quelle fréquence ?**
- Cela fait 2 à 3 ans que je fais beaucoup de fitness (muscultation). C'est devenu mon mode de vie. Je faisais du sport 6 fois par semaine mais avec les études j'ai réduit entre 4 à 6 fois par semaine.
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- J'ai commencé le sport parce que je ne me sentais vraiment pas bien dans mon corps. Je me regardais dans le miroir et je pleurais parce que je trouvais que mon corps n'avait pas de formes. Je me suis vraiment sentie mieux avec le sport et c'est devenu ma motivation. Maintenant, je me sens beaucoup mieux dans mon corps. Parfois, je me sens un peu moins bien quand je ne peux pas me dépenser (confinement). C'est une sorte de thérapie pour moi parce que grâce au sport je me sens bien.

E. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui je le connaissais.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'en ai entendu parler sur les réseaux sociaux et plus précisément sur Instagram. En général, je suis beaucoup de comptes fitness mais j'ai découvert le compte d'une Instagrameuse qui mettait en avant le body positive. C'est une fille assez ronde qui explique son parcours. Elle a eu plusieurs phases dans sa vie où elle était un peu plus ronde et à cause de cela, elle culpabilisait énormément donc elle est entrée dans les extrêmes au point de contrôler tout ce qu'elle mangeait et de faire beaucoup de sport pour essayer d'éliminer ce qu'elle mangeait puis elle s'est rendu compte que cela ne la rendait pas heureuse. Elle a alors laissé tomber et a commencé à s'accepter petit à petit. J'ai trouvé son parcours vraiment chouette.

- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**

- Oui, je pense que Always fait souvent des campagnes qui tiennent compte de cela en montrant des femmes souriantes avec des cicatrices, des taches de naissance, avec des corps différents. Ce ne sont pas les femmes que l'on voit normalement.

La marque de vêtements de sport Gymshark aussi, je pense qu'ils ne le prônent pas mais ils prennent un peu de tout comme ambassadeurs (tous types de corps, de peaux...).

Ocean Apart le fait aussi.

Je pense qu'un peu toutes les marques commencent à tenir compte de cela et j'en vois aussi beaucoup sur les réseaux sociaux mais je ne fais pas plus attention, je ne retiens pas forcément le nom des marques.

F. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : [:https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc](https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc)

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**

- Je trouve ça bien qu'ils montrent cette vidéo parce que cela normalise et cela montre qu'il n'y a pas que des femmes minces. C'est aussi pareil pour les vergetures, j'ai l'impression que c'est de plus en plus normalisé, surtout sur Instagram. Cela permet d'enlever un peu ce tabou qu'il y a par rapport à ça. Si ça peut permettre aux gens d'avoir confiance en eux, pourquoi pas ?

- **Quels sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**

- Il n'y a pas d'éléments que je n'ai pas appréciés dans la vidéo. Je suis assez ouverte par rapport aux corps. Moi je n'ai pas toujours eu un très bon rapport avec mon corps mais j'ai appris à m'accepter et il faut aussi accepter que les gens fassent ce qu'ils veulent. En revanche, par rapport au mouvement body positive, je trouve que parfois il faudrait faire la différence entre le fait d'être rond et en bonne santé. C'est vrai, il faut savoir s'accepter comme on est si on a par exemple un petit bourrelet ou de la cellulite mais si c'est trop et que la santé est mise en cause, il faut savoir faire la différence et ne pas le prôner excessivement.

G. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
 - Voir autres questions ci-dessus.
- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**
 - Voir exemples cités plus haut
- **Selon vous quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**
 - Avantages : Plus de monde peut s'identifier donc c'est un avantage pour les marques qui ont plutôt intérêt à le faire. Cela normalise les choses afin que ce ne soit pas tabou et cela permet de ne pas montrer un seul type de femme.
 - Inconvénients : la santé (voir question sur la vidéo)

Je n'ai pas de préjugés, mais comme je fais des études de diététique, je vois beaucoup les risques par rapport à l'obésité, mais je trouve qu'il ne faut pas culpabiliser quelqu'un qui est rond. Mais à partir du moment où il y a des risques pour sa santé à cause de son poids comme par exemple une augmentation du risque d'infarctus etc...il faudrait sensibiliser les personnes à cela. Si les publicités encouragent les gens à être en surpoids, je le prendrais négativement, mais si cela permet aux gens de s'accepter et de déculpabiliser, il y a du positif.
- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**
 - Les marques font ça pour attirer le plus de monde possible mais je ne pense pas que ce soit mal. Au début des années 2000, on montrait des filles très fines avec un « thigh gap » alors que l'on n'est pas beaucoup à en avoir, donc les femmes ne pouvaient pas s'identifier et culpabilisaient de ne pas être comme cela. Donc même si les marques le font pour avoir plus de clients cela peut être bénéfique et permettre aux femmes de moins culpabiliser.
 - Je suis plutôt pour.
- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**
 - Je pense que c'est un peu des deux. Il doit aussi y avoir des personnes dans l'entreprise qui trouvent que c'est une bonne idée et donc pour qui c'est un vrai engagement mais d'autres pour lesquels c'est plus du marketing.

- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**

- Je peux comprendre que certaines femmes soient frustrées par rapport à la déviation mais je trouve ça positif parce que ça veut dire que cela a élargi le champ d'action et que ça permet à plus de gens de s'accepter et pas uniquement les femmes en surpoids. J'ai entendu sur les réseaux sociaux que beaucoup culpabilisaient parce qu'elles n'arrivaient pas à grossir parce qu'elles voulaient avoir plus de formes alors qu'elles étaient très fines de base, donc je pense que ça peut aider tout le monde.
- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**

- Je pense que oui, mais pour que cela change, il faudrait que cela prenne plus d'ampleur. Moi, je n'ai jamais vu une personne discriminée par rapport à ça, peut-être parce que je ne suis pas encore dans le monde du travail donc j'ai du mal à m'imaginer.

Par exemple, j'ai déjà vu des reportages où des patrons disaient à des femmes rondes qu'elles étaient engagées mais qu'elles allaient devoir maigrir etc. C'est assez choquant.
- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**

- Je pense qu'ils commencent aussi à s'orienter vers cela. Je sais qu'il y a un mannequin célèbre en surpoids et une autre qui a une dépigmentation de la peau que l'on voit de plus en plus dans les marques de luxe. Elles essaient donc de se diversifier mais elles sont encore très restrictives parce qu'elles prennent encore des femmes très pomponnées qui sont bien mise en valeur.

Je ne pense pas que des marques comme Victoria Secret, qui engagent des femmes très fines vont se concentrer sur le mouvement tout de suite.

Mais moi oui, je trouve qu'ils devraient essayer d'en tenir compte.
- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**

- Je pense que les personnes qui ne sont pas très ouvertes d'esprit vont donner des avis négatifs mais c'est une minorité, donc cela aura un impact positif.

- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**
 - Continuez ! Le fait de s'arrêter maintenant serait un retour en arrière, donc ce serait dommage. Je trouve que le mouvement permet aussi de montrer aux gens que c'est normal qu'il n'y ait pas qu'un seul type de physique.
- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**
 - Quand j'ai pris connaissance de ce mouvement, je voyais des publications surtout par rapport aux femmes rondes donc je ne m'étais pas spécialement identifiée, mais je trouvais ça bien parce que ça me déculpabilisait lorsque j'étais dans une phase où j'avais des troubles alimentaires. De ce point de vue-là cela m'a vraiment aidé, j'ai su l'interpréter pour moi-même.

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Oriane, 30 ans, Bruxelles, je suis criminologue mais comme j'ai une passion pour la danse, je n'ai jamais exercé ce métier et j'ai décidé de donner des cours de danse.
- **Poids, taille (IMC)**
- 65 Kg, 1m70 \Rightarrow *IMC de 22.5 correspond à une corpulence dite normale.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
- Oui, je me considère sportive car la danse est un sport mais la danse est une autre gestuelle du corps et ce n'est pas spécialement pour atteindre un objectif physique mais c'est plus pour exercer une passion. Ma fréquence a varié car il y a peu de temps, je donnais environ 30 heures de cours de danse par semaine mais aujourd'hui j'ai diminué car mon corps était vraiment épuisé et ne se reposait pas. Donc j'enseigne environ 10h de cours par semaine et j'ai également mes entraînements en dehors de ça. Je cours également et fais du yoga par plaisir.
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Je me sens bien dans mon corps aujourd'hui mais cela n'a pas toujours été le cas.
Je n'ai jamais eu de problèmes de poids mais j'ai une poitrine assez développée donc ça me dérangeait et j'avais du mal à l'accepter. La danse et plus particulièrement le dancehall qui est une danse jamaïcaine m'a permis de mieux m'accepter parce qu'elle valorise fort les corps ronds et les corps avec des formes.

B. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Non je ne le connaissais pas.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
/

- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**

- Je ne sais pas si c'étaient vraiment des campagnes body positive mais je sais qu'il y a de plus en plus de campagnes qui valorisent différentes morphologies chez les femmes. Et moi, dans mes cours, j'essaye de rappeler à mes élèves que chaque corps est différent et a ses propres atouts mais à proprement parler je ne connaissais pas forcément le mouvement.

Je suis déjà allée à des conférences organisées par des danseuses très centrées sur le bien-être de la femme.

C. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

- **Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication**
« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »
→ Vidéo de Missguided : <https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>
- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**
- Moi la vidéo ne me choque pas même si les femmes sont un peu dénudées, puisque dans le dancehall c'est aussi le cas. Je ne suis pas non plus choquée de voir des formes, des vergetures, je trouve que c'est une campagne qui fait un peu référence aux défilés de mode de lingerie. Le fait de voir des femmes rondes à l'écran ça aide d'autres personnes à s'accepter car je me rends compte lors de mes cours que mes élèves s'identifient et s'acceptent mieux en se disant : « elles sont aussi comme moi ».
Je trouve que cette publicité est très bien mais je ne comprends pas bien pourquoi ils ont mis « makeyourmarks » comme si c'était un cachet sur le fessier de la femme.
- **Quels sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**
- Éléments moins appréciés : Je trouve qu'au niveau vestimentaire, ils auraient pu plus soigner le style parce qu'elle est habillée de manière très basique. Les autres femmes plus minces semblent avoir des vêtements un peu plus travaillés donc ce n'est pas parce qu'elle est ronde qu'elle doit s'habiller plus simplement. Et le fait d'avoir tamponné « makeyourmarks » sur sa fesse ... il y a moyen de faire ça de manière plus artistique.

D. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
 - Je trouve qu'il n'y a pas besoin de faire de différence par rapport aux femmes. J'ai travaillé chez Michael Kors et j'étais choquée de voir qu'il n'y avait pas de taille au-delà du 40 en Belgique. Ça exclu donc toute une partie de la clientèle quand on sait qu'aux Etats- Unis, il y a des grandes tailles mais en Belgique ils ne les proposent pas.
Je trouve ça assez dénigrant.
C'est bien de mettre en avant des femmes avec des morphologies que l'on a plus l'habitude de voir dans la société plutôt que sur un mannequin qui n'a presque pas de formes. Par exemple, Hunkemöller s'est adapté à cela. Je trouve qu'en ce moment, cela devient beaucoup plus proche des réalités de la société.
- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**
 - Hunkemöller (a été citée ci-dessus)
- **Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**
 - Avantages : on peut plus facilement s'identifier. Voir d'autres avantages ci-dessus
 - Inconvénients : on classifie souvent les femmes rondes dans une catégorie « grandes tailles » alors qu'on devrait juste dire « tailles » je trouve que l'appellation grande taille accentue le fait qu'elles soient hors normes alors que non, c'est juste une taille et une morphologie différente.
J'ai aussi l'impression que les mannequins ronds, on va plus facilement les mettre en culotte et soutien-gorge alors que l'on pourrait très bien les habiller normalement.
Elles sont assez dénudées comme pour dire : regardez mon corps, je l'assume mais elles peuvent s'assumer sans trop se dénuder.
Moi je suis quelqu'un de pudique, dans le contexte de la danse cela me dérange moins d'être dénudée mais dans la vie de tous les jours, je suis pudique et ce n'est pas pour autant que je n'accepte pas mon corps.
Je connais par exemple des danseuses qui sont minces et qui vont montrer qu'elles ont de l'assurance en montrant leur corps alors qu'au fond d'elles, elles n'ont pas confiance en elles.
- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**
 - Je suis plutôt pour, s'ils montrent différentes morphologies. Je suis contre s'il mettent uniquement les femmes rondes ensemble, je trouve

ça important de diversifier et mettre une ronde, une petite... Il faut montrer un panel beaucoup plus représentatif et aussi des femmes d'ethnies différentes. Une campagne pour les rondes et avec que des femmes rondes, c'est un peu bête parce que les femmes rondes ne sont pas qu'entre elles, elles côtoient aussi des femmes avec d'autres morphologies.

- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**

- Pour moi c'est un opportunisme marketing.

Pour les marques de vêtements de prêt-à-porter, c'est plus un objectif commercial plutôt qu'un réel engagement parce que c'est toute une partie de la population qu'elles négligent et donc il y a un bénéfice à faire si elles touchent cette population.

Ils font ça pour être un peu plus comme tout le monde et pour suivre la tendance.

Sauf les marques qui font exclusivement des vêtements pour les femmes rondes et qui sont plus axées vers ce type de morphologie, là, je pense que c'est un vrai engagement.

- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**

- Je suis pour l'inclusion de toutes les femmes et pas uniquement un modèle en particulier. (Voir autres questions)

- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**

- Je ne pense pas, parce que les commentaires négatifs sont surtout sur les réseaux sociaux, donc ces attaques viennent de gens ignorants et je ne sais pas si le fait de voir plus de femmes rondes va aider. C'est comme le racisme, ce n'est pas parce que l'on voit plus de multiculturalités que le racisme diminue.

Cela va réellement changer parce que ces personnes ont déjà un raisonnement qui ne tient pas la route.

- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**

- Je pense que pour les marques de luxe, c'est particulier parce qu'elles ne sont pas destinées à tout le monde. Les personnes rondes qui ont les moyens et qui aiment une création, elles vont le faire faire sur-mesure. Je pense que si tu as les moyens, tu auras droit à un certain standing que d'autres n'ont pas. Quand je travaillais dans le luxe, il y avait

rarement des rondes. C'est un peu comme si elles sont exclues de ce monde-là. Il y avait plus d'hommes obèses avec des femmes minces qui s'entretenaient.

Le monde du luxe est un domaine élitiste, donc leur objectif n'est pas de plaire à tout le monde contrairement aux marques de prêt-à-porter. Je trouve que ce ne serait pas dans la philosophie des marques de luxe de tenir compte de ce mouvement dans leur communication.

- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**

- Je dirais que cela a un impact positif car tout le monde est inclus donc tout le monde s'y retrouve. Tu peux par exemple aller faire les magasins avec toutes tes amies et elles pourront toutes y trouver leur compte étant donné qu'il y a plusieurs tailles.

Je pense que les célébrités influencent aussi le fait qu'il y ait un impact positif parce que les marques sont soutenues par ces stars.

Mais les stars peuvent aussi influencer la réputation d'une marque. Par exemple, lorsqu'il y a eu la polémique avec les pulls racistes chez H&M, ce sont les célébrités qui ont dénoncé la marque et qui l'ont poussée à s'excuser. Si aucune star n'avait réagi, ça n'aurait peut-être rien fait. Donc je pense qu'il peut aussi y avoir un impact négatif sur l'image.

- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**

- Dans votre campagne, mettez plus de diversité et pas que des femmes rondes. Et élargir toute leur collection en ne faisant pas que des collections pour les femmes rondes mais des collections pour tout le monde. C'est simplement une adaptation de la coupe du vêtement.

- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**

- Non, cela ne m'a pas influencé. Le dancehall a influencé mon acceptation corporelle oui, mais ces campagnes sont encourageantes pour que les femmes s'acceptent telles qu'elles sont.

A. Introduction et profil de la personne

- **Présentation : prénom, âge, localité, profession/études**
- Tina, 30 ans, mère de 2 enfants, Bruxelles. Je suis personal trainer et travaille principalement en tant qu'institutrice sportive, professeur de Pilates, professeur de yoga et professeur spécialisé dans le body combat, body balance, body attack.
- **Poids, taille (Connaissez-vous votre IMC ?)**
- 56 Kg, 1m68 \Rightarrow *IMC de 19.8 correspond à une corpulence dite normale.*
- **Vous considérez-vous sportive ? Quel sport pratiquez-vous ? A quelle fréquence ?**
- Oui très sportive. Je fais 25 heures de sport par semaine puisque je donne des cours collectifs dans les salles de sport. (Les sports pratiqués sont énoncés ci-dessus)
- **Comment vous sentez-vous dans votre corps dans la vie de tous les jours ?**
- Je me sens très bien dans mon corps dans la vie de tous les jours. Certes, il y a des hauts et des bas parce que je suis asthmatique et j'ai une maladie pulmonaire qui devrait normalement m'empêcher de faire du sport, mais j'arrive à contrôler ces pathologies en faisant du yoga, du tai-chi et des exercices respiratoires. Il y a donc des périodes où je parviens à gérer mes pathologies sans prendre de médicaments.

E. Connaissance du mouvement « body positive »

- **Connaissez-vous le mouvement « body positive » aussi appelé « body positivity movement » ?**
- Oui, très vite fait.
- **Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce mouvement ? (Pairs, presse, réseaux sociaux...)**
- J'ai entendu parler de ce mouvement sur Instagram. Par exemple, j'ai vu que Rihanna parlait beaucoup de ce mouvement en montrant que chaque femme est différente et qu'il faut accepter les gens tels qu'ils sont. C'est grâce à ce mouvement qu'il y a aujourd'hui des mannequins XXL, des mannequins handicapés, des mannequins albinos... Ce n'est plus autant axé vers les femmes fines de 1m80 qui ont la peau sur les os.

- **Avez-vous déjà été confrontée à des campagnes de communication dans le prêt-à-porter qui tiennent compte de ce mouvement ? Si oui, lesquelles ? Comment étaient-elles réalisées ? Et sur quels canaux de communication ? (Réseaux sociaux, presse, Tv, internet...)**
 - Oui, une marque de beauté et la marque de vêtements Fenty de Rihanna montraient des campagnes où ils proposaient des produits pour tous les types de peaux mais aussi des vêtements pour tous les corps. (Réseaux sociaux)
 - J'ai déjà vu dans l'émission « 50 minutes inside » qu'ils parlaient de certaines marques de prêt-à-porter qui tiennent compte de cela mais je ne me souviens plus des noms.

F. Commentaire vidéo d'une campagne de communication

Mise en situation : visionnage d'une campagne de communication

« Afin de mieux vous montrer ce qu'est le mouvement, voici une marque qui intègre le body positive dans sa communication »

→ Vidéo de Missguided : <https://www.youtube.com/watch?v=EDLVMwo90tc>

- **Suite à la vidéo présentée, quelle a été votre première impression/opinion face à cette campagne ?**
 - Je trouve ça très bien parce que les marques de vêtements privilégient souvent un type de personnes. Si les stéréotypes sont évincés et qu'on peut choisir n'importe qui pour promouvoir une marque, pour moi c'est un très grand pas. Les normes corporelles sont parfois exagérées parce que tout le monde n'a pas une taille mannequin. Donc, le fait qu'une personne XXL représente une marque, c'est quelque chose de très bien.
- **Quels sont les éléments que vous avez appréciés ou non dans cette vidéo ?**
 - Non il n'y a pas d'éléments que j'ai moins appréciés dans la vidéo. Il n'y a rien qui me choque car chacun fait ce qu'il veut de son corps et je pense qu'il faut respecter ça.

G. Réflexion sur la communication des marques

- **Que pensez-vous de l'utilisation de ce mouvement et plus précisément de la valorisation des corps ronds dans la communication des marques de prêt-à-porter ?**
 - Je trouve qu'il y a de plus en plus de corps ronds mais ce n'est pas encore ancré dans la société. Cela fait des siècles que le modèle de beauté était les femmes minces et grandes donc on commence tout doucement à accepter différents types de corps.
 - Je trouve que c'est déjà bien mais ce n'est pas encore vraiment installé.

- **Quelles marques de prêt-à-porter connaissez-vous qui utilisent le mouvement « body positive » dans leur communication ?**
- Voir réponse ci-dessus : Fenty de Rihanna.
- **Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle communication ? Avez-vous des éventuels préjugés face à cela ?**
- Avantages : voir autres questions
- Inconvénients : je n'en ai pas, je trouve que c'est avantageux car tout le monde peut s'identifier.
- **Etes-vous plutôt pour, contre ou neutre face à l'utilisation de cette tendance par les marques ?**
- Je suis totalement pour. Ça me réjouit vraiment parce que le fait d'avoir un modèle de beauté cela crée des complexes chez les femmes. Et tous les modèles de beauté ne sont pas les mêmes. Par exemple, en Afrique, les femmes minces ne sont pas les modèles de beauté et sont sujettes à des moqueries. Ce sont les femmes bien en chair qui sont valorisées. Donc ce serait mieux de valoriser tous les critères de beauté.
- **Cette tendance privilégiée par les marques de prêt-à-porter est-elle un véritable engagement ou un simple opportunisme marketing selon vous ?**
- Je pense que ce n'est pas un réel engagement mais que c'est plus de l'opportunisme marketing car aujourd'hui toute la communication passe par les réseaux sociaux. Je pense donc qu'il est plus utilisé par les grandes marques pour avoir un impact marketing et pas pour réellement changer les choses. Il y a du business là derrière.
- **Quel est votre positionnement face aux militantes qui considèrent que l'utilisation du mouvement a été dénaturé puisque la communication est davantage tournée vers l'acceptation de tous les corps alors que l'origine du mouvement est de célébrer les corps en surpoids ?**
- Moi je ne suis pas totalement d'accord avec elles parce qu'il y a aussi des femmes anorexiques ou très maigres qui voudraient se sentir bien et s'accepter. Donc le mouvement est pour tout le monde.
- **Nous vivons actuellement dans une société où les personnes en surpoids sont victimes de grossophobie, pensez-vous que le body positive peut diminuer cette vision discriminatoire ?**
- Si ce n'est pas un effet de mode et que cela continue à long terme, je pense que oui.
Mais c'est vrai que ça prendra du temps pour que cela s'intègre dans la société. Il ne faut pas oublier qu'être en surpoids ça peut être un choix mais parfois ça peut être aussi une pathologie. Donc, il ne faut pas critiquer. Par exemple, dans ma famille il y a des personnes en surpoids

et pourtant elles ne mangent pas beaucoup, donc c'est une pathologie. Il y a aussi des bloggeuses qui sont suivies par des millions de personnes qui montrent également l'exemple en montrant qu'elles ne sont pas complexées. Donc les réseaux sociaux sont malgré tout bien pour faire évoluer les choses.

- **Pensez-vous que toutes les marques de vêtements devraient axer leur communication vers cela ? Les marques de luxe incluses ? (Sachant que celles-ci idéalisent les corps maigres)**
 - Oui je trouve, parce qu'il y a des riches obèses. Ce n'est pas parce qu'ils sont en surpoids qu'ils ne peuvent pas acheter des vêtements de luxe. De nombreuses stars en surpoids achètent également dans des magasins de luxe donc pour moi il n'y a pas de problème à inclure tous les corps.
- **Pensez-vous que cette utilisation crée un impact positif ou négatif sur l'image des marques ?**
 - Je pense que cela crée un impact positif sur l'image des marques parce que je ne trouve pas d'inconvénients à ce mouvement, donc c'est positif.
- **Qu'aimeriez-vous dire à ces marques de vêtements qui privilégient le « body positive » dans leur campagne de communication ?**
 - Je leur dirais que c'est super bien si c'est fait vraiment avec le cœur et pas uniquement pour le marketing.
- **Est-ce que cette tendance communicationnelle a influencé ou pourrait influencer votre acceptation corporelle ?**
 - Non, car je suis quelqu'un de très bien dans mes bottes et je sais ce que je veux dans la vie et ce que je ne veux pas. Je me sens bien grâce au sport, donc cela ne va pas m'influencer mais je trouve ça agréable de voir des gens qui ont du mal à s'accepter et qui maintenant s'acceptent tels qu'ils sont.

Aujourd'hui, l'émergence du mouvement « body positive » semble démocratiser la diversité des corps dans la société et dans le monde de la mode.

Ce mémoire parle de l'inclusion de tous les types de corps des femmes dans la communication des marques de prêt-à-porter mais se concentre davantage sur les femmes rondes. J'ai donc voulu comparer l'opinion des jeunes femmes rondes et des jeunes femmes minces sportives francophones par rapport à ce phénomène sociétal. Dans ce travail, j'essaie de comprendre diverses questions telles que : *Comment est-ce que les jeunes femmes se positionnent par rapport à ce mouvement principalement utilisé dans la communication des marques de prêt-à-porter ? Quelle est leur opinion, c'est-à-dire leurs craintes, sentiments, avantages et inconvénients face à ce phénomène ? Comment s'identifient-elles au mouvement ? Sont-elles pour ou contre cette tendance communicationnelle ?*

Mots-clés : body positive – mouvement féministe – acceptation corporelle – surpoids – prêt-à-porter