

**Photo non retouchée :**

*Damart lance sa nouvelle campagne publicitaire non retouchée avec Score DDB et interroge les Français sur l'image et la place des femmes 50+ dans la mode*

**Peut-on encore être une égérie de mode à 50 ans et plus ?**

Ce lundi 2 octobre 2017, Damart lance sa nouvelle campagne de communication mettant en scène pour la première fois une mannequin dit « senior » dans des photos non-retouchées. Une campagne print lancée le jour de l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation qui impose de mentionner les photos retouchées dans la publicité. A contre-pied de cette loi, l'inventeur du Thermolactyl revendique une image vraie et sensible, et explore pour son prêt-à-porter un nouveau territoire de communication, manifeste contre les diktats de la mode et les stéréotypes liés à l'âge : une « vraie » femme, des produits bruts, des émotions réelles... Une campagne dans la vie, la vraie !

Damart, qui célébrera ses 65 ans en 2018, révèle à cette occasion les résultats d'une étude menée avec OpinionWay sur la place des seniors dans la mode et la perception des Français face aux signes de l'âge. Résultat : des mentalités en train d'évoluer malgré des apriori, des verrous qui subsistent.

## Les résultats du sondage OpinionWay pour Damart

Octobre 2017 – Méthodologie en page 6

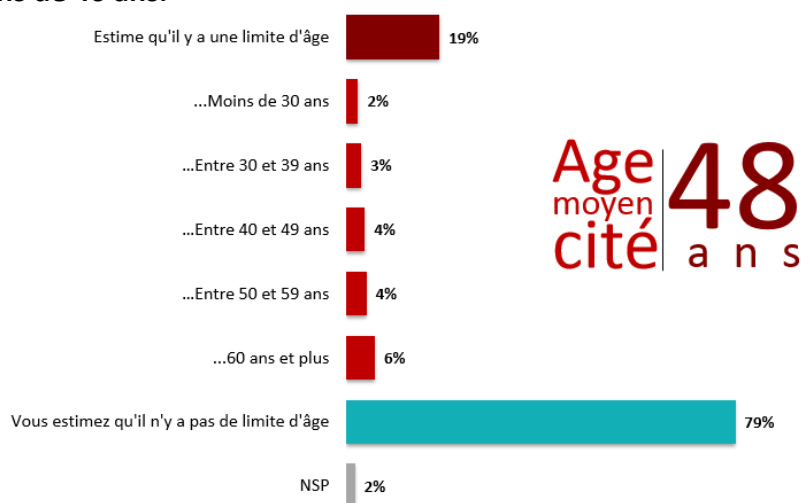


### Pour la majorité des Français, être une égérie dans l'univers de la mode n'est pas une question d'âge

Près de **8 Français sur 10** (79%) estiment qu'il **n'y pas d'âge limite pour une femme égérie de mode.**

**19%** des interviewés considèrent qu'une limite existe et la placent en moyenne à **48 ans.**

Au final, seuls **5%** des Français estiment qu'être une égérie de mode devrait être limité aux **femmes de moins de 40 ans.**

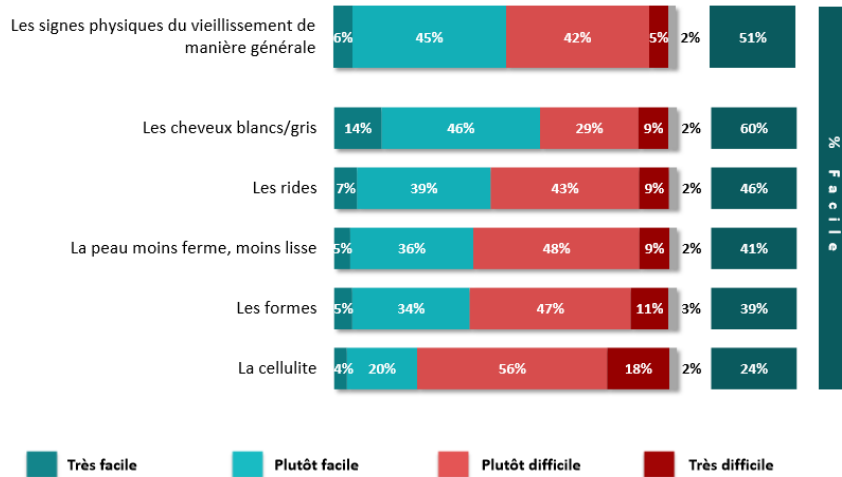


### Des Français plus partagés quant il s'agit d'assumer les signes liés au vieillissement...

**51%** des Français estiment que les **signes physiques liés au vieillissement** sont faciles à assumer.

Plus particulièrement, ce sont **les cheveux blancs qui sont le plus facile à assumer** pour **60%** des interrogés.

Au-delà de la question des cheveux gris ou blancs, les **autres signes du vieillissement / les imperfections ne sont faciles à assumer que pour une minorité de Français.** C'est le cas des **rides (46%), de la peau moins lisse ou moins ferme (41%)** ou bien encore **des formes (39%).** Enfin la cellulite est le signe le plus difficile à assumer **(24%).**



### ...exceptés les cheveux blancs et leur pouvoir « tendance »

Les cheveux blancs, un véritable symbole puisque **85%** des Français estiment qu'il est normal pour une femme de laisser ses cheveux devenir blancs.

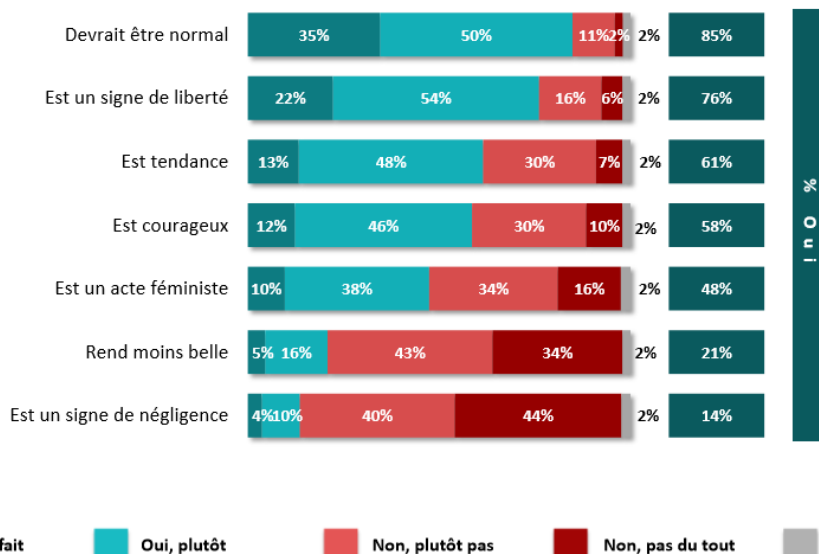
**61%** trouvent même que c'est aujourd'hui quelque chose de tendance !



### Afficher ses cheveux blancs : un acte loin d'être banal, qui apparaît encore aujourd'hui comme revendicatif

Il apparaît aux yeux des Français qu'afficher ses cheveux blancs ou gris pour une femme n'est pas un acte tout à fait banal.

**76%** estiment qu'il s'agit là d'un **signe de liberté**, sans doute par rapport à une norme qui voudrait que soient cachés les signes du vieillissement. **58%** des personnes interrogées voient dans l'affichage de ses cheveux blancs ou gris un **acte courageux** et **48%** un **acte féministe**.





### **Une campagne sans retouches et sans filtres... Pas sans style !**

« PHOTO NON-RETOUCHÉE ». Pour révéler sa nouvelle collection prêt-à-porter alliant style et confort, et son savoir-faire morphologique, Damart revendique une campagne print 100% non-retouchée, des rides de la mannequin aux plis des vêtements ! La femme Damart et la marque assument ce qu'elles sont, leur âge et leur histoire. Halte aux diktats qui voudraient les classer dans la case « ringardes » ! Déclinés en « PERSONNALITE NON RETOUCHEE » et « EMOTION NON RETOUCHEE », les visuels shootés par Gilles-Marie Zimmermann posent un regard bienveillant et vrai sur la cible.

#### ***L'engagement de l'annonceur – Agatha Colin, directrice communication Damart***

« A travers cette campagne, Damart s'engage pour les femmes et leur liberté à être elle-même. Trop petite, pas assez élancée, trop âgée... Stop aux diktats de la perfection ! La femme est belle au naturel. Notre promesse : lui proposer des basiques intemporels et bien coupés dans lesquels elle se sente bien. « Pour que mon image soit conforme à ma vie, à mon histoire »... Enfin ! Nul besoin de se travestir pour avoir du style, c'est avant tout une question de personnalité. »

#### ***Le point de vue de l'agence – Nathalie Cachet, présidente de Score DDB***

« Le décret « Photoshop » arrive à une époque où les consommateurs ont besoin d'honnêteté et de transparence... Loin d'en faire une contrainte, nous avons décidé d'en faire une force. L'esthétique des corps et des visages peut aussi être un point de vue créatif. Car les consommateurs ont des envies de vérité, mais face à la publicité, ils ont toujours envie de rêver. Pour Damart, il s'agit de moderniser la marque et de créer une émotion avec une image sublimée... sans tricher ».

#### ***L'œil du photographe – Gilles-Marie Zimmerman***

« Lorsque Damart m'a contacté pour réaliser cette campagne inédite, j'ai tout de suite accepté ! Quel défi pour un photographe, à l'ère du numérique, de travailler sur une série de photos sans aucune retouche. Surtout face à un public qui s'est habitué aux images « photoshoppées ». Même non retouchée, une émotion peut faire rêver. Regardez bien cette campagne : avec ses rides, ses imperfections, cette femme est belle ! ».

## Une campagne visible en presse féminine dès le 2 octobre 2017

Orchestrée par Dentsu, la campagne « non retouchée » sera visible à partir du 2 octobre 2017 dans 10 titres de la presse féminine : Marie Claire, Version Femina, Femme Actuelle, Gala, Avantages, Maxi, Prima, Modes&Travaux, Pleine Vie et Femme Majuscule. Associée aux deux autres visuels, non retouchés également, la campagne sera visible dans les vitrines des 95 boutiques de la marque en France.

### FICHE TECHNIQUE

<b>Marque :</b>	Damart
<b>Produit :</b>	Collection prêt-à-porter Automne-Hiver 2017
<b>Média :</b>	Presse / PLV
<b>Créations :</b>	Photo non retouchée
<b>Directeur de création :</b>	Olivier Ghestem
<b>Directeur artistique :</b>	Aurore Dubeau
<b>Concepteur rédacteur :</b>	Agathe Massenti
<b>Responsables agence :</b>	Nathalie Cachet Willy Bouhet Sabrina Basseux Anne-Charlotte Teirlink
<b>Responsables annonceur :</b>	Agatha Colin
<b>Photographe :</b>	Gilles-Marie Zimmerman

### A propos de Damart

---

Née en 1953 avec la mise au point du Thermolactyl®, « la première fibre à chaleur active », DAMART est implantée en France, Belgique, Angleterre et Suisse. Elle poursuit aujourd'hui son développement international : après le Japon et les USA, la marque s'implante en Espagne, en Allemagne, en Pologne, à Chypre, au Liban et en Australie. Toujours aux mains de ses fondateurs, Damart est la seule entreprise de cette taille à diffuser ses collections de prêt-à-porter en multi canal – magasins, catalogue, et site internet – elle est également la seule à les garantir à vie. Damart est une marque du Groupe Damartex.

**Chiffres clés :** 467 M€ de CA TTC. En France : site marchand et 95 magasins. 1500 collaborateurs.

[www.damart.fr](http://www.damart.fr)

### CONTACTS PRESSE

**DAMART :** Agence Mot Compte Double - Vanessa Gellibert  
Tel. 03 20 74 95 23 / 06 80 06 04 16 - [vgellibert@motcomptedouble.fr](mailto:vgellibert@motcomptedouble.fr)

**SCORE DDB :** Anne-Marie Gibert  
Tel. 01 53 32 61 49 / 06 18 37 33 36 - [anne-marie.gibert@ddb.fr](mailto:anne-marie.gibert@ddb.fr)



## “ La méthodologie



Echantillon de **1001 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées les **27 et 28 septembre 2017**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :**

**« Sondage OpinionWay pour Damart »**  
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.