



- législation
- communication
- consommation
- solidarité

LA BEAUTÉ DU GESTE

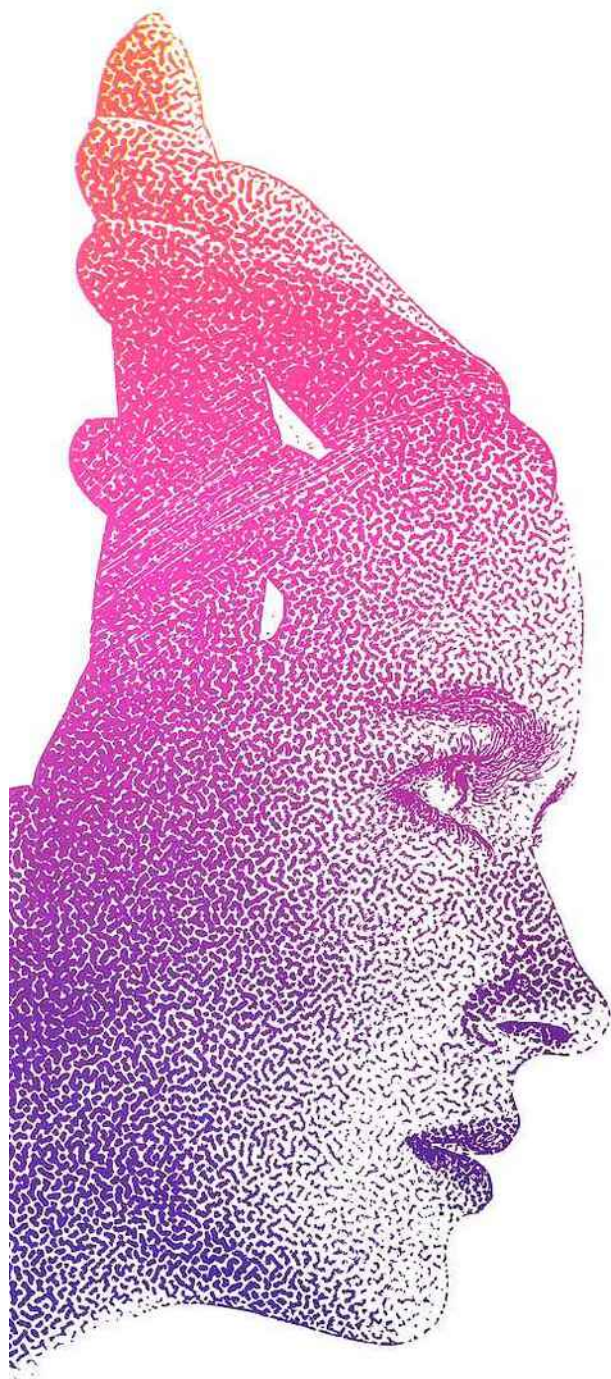
PAR LIAM YOUNG

Promptes à soutenir de justes causes, les marques rivalisent aujourd'hui d'initiatives altruistes. Qu'elles soient menées par obligation légale, pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, ou motivées par une philanthropie sincère, leurs actions contribuent à rendre le monde un peu plus beau.

LE TERME « COSMÉTIQUE » VIENT DU GREC ANCIEN KOSMOS, QUI SIGNIFIE « CE QUI ORDONNE LE MONDE ». Un hasard de la langue qui prend un sens particulier aujourd'hui, alors que les entreprises

du secteur semblent toutes résolues à promouvoir un monde meilleur. Luxe, grand public ou bio, les marques multiplient les initiatives, d'envergure internationale et dans des domaines diversifiés : aider à développer l'estime de soi des jeunes via des dessins animés (Dove) ; faire reculer la cécité (L'Occitane) ; lutter contre l'illettrisme (Lancôme) ; œuvrer en faveur des femmes en situation de précarité (Chanel) ; inciter celles qui sont atteintes d'un cancer à rester féminines en adoptant des routines de beauté (Marionnaud, en partenariat avec l'association CEW).





GEORGE PETERS/ISTOCK

Le virus de la philanthropie semble s'être propagé à vitesse grand V. Mais cette volonté massive de s'engager pour la bonne cause a en réalité plusieurs causes.

Du discours aux actes

Pour expliquer le choix des initiatives dans lesquelles elles s'engagent, les marques se fondent sur leur histoire, leur philosophie ou leur sensibilité. Ainsi, l'Occitane, qui écrit le nom des produits en braille sur la majorité des emballages, s'est associée à l'Unicef pour prévenir et guérir les formes de cécité évitables. Un programme financé, notamment, par la vente d'un savon solidaire. Pourquoi la marque s'est-elle engagée en faveur de la vision ? « *L'Occitane est une marque sensorielle, la vue est apparue comme un engagement évident* », explique Olivier Baussan, fondateur de la marque.

Pour Melvita, spécialisée depuis trente ans dans les produits naturels, l'engagement semble aller de soi. « *Depuis toujours, nous prônons une cosmétique sans fard, sans piège, qui respecte l'homme. Que nos actes soient en accord avec nos paroles, c'est parfaitement logique* », explique Didier Thévenin, porte-parole de la marque. Concrètement, Melvita soutient un programme de formation de femmes au métier d'apicultrice au Maroc (240 apicultrices formées en deux ans). Mais son engagement ne se cantonne pas aux frontières des pays émergents. « *Nous avons aussi à cœur de préserver le tissu social local en Ardèche, notre terre natale. Que ce soit à travers la création de jardins maraichers accessibles à des accidentés de la vie, en collaboration avec l'association Réseau Coccagne, ou des formations à l'apiculture, l'idée est de partager notre passion en offrant des possibilités de revenus* », poursuit Didier Thévenin.

Chez Chanel, le parcours solidaire se rattache à l'histoire de sa fondatrice, Gabrielle Chanel, qui, grâce au vêtement, a contribué à libérer les femmes. Du corset, des robes incommodes

●● AU MAROC, MELVITA SOUTIEN UN PROGRAMME DE
FORMATION DE FEMMES AU MÉTIER D'APICULTEUR. ●●



et, surtout, du rôle social qui allait avec. « *Nous sommes conscients que les droits des femmes ne sont pas acquis, c'est pourquoi notre fondation choisit des projets qui visent à améliorer leur condition. Nous sommes présents sur tous les continents, dans une trentaine de pays* », explique Miren Bengoa, qui après dix ans passés au sein d'ONG internationales et aux Nations Unies, occupe le poste de déléguée générale de la Fondation Chanel.

Les femmes et les enfants d'abord...

Parmi la soixantaine d'actions menées par la marque, l'une vise à favoriser l'accès à la pratique sportive des Françaises en situation de précarité. « *Le sport est un puissant vecteur d'insertion, il redonne le goût du collectif et aide à reprendre confiance en soi* », souligne Miren Bengoa. En Suisse, Chanel mène aussi un programme de réinsertion professionnelle destiné aux anciennes prostituées.

Chez Clarins, l'engagement solidaire est historique : depuis vingt ans, le Grand Prix Clarins récompense des associations qui œuvrent pour

les enfants défavorisés. « *Il faut aider quand on le peut, cela donne un sens, on se sent utile. Rien ne me rend plus heureux que de voir, par exemple, les résultats incroyables obtenus par l'association Toutes à l'école de Tina Kieffer : il y a quelques années, seules quelques jeunes Cambodgiennes avaient le bac, aujourd'hui, elles sont plus de mille. Je suis fier de contribuer à cela* », confie Christian Courtin, fils du fondateur de la marque. Dans le domaine de l'éducation encore, l'initiative de Lancôme, baptisée Write Her Future, vise à réduire la proportion de femmes illettrées. En partenariat avec l'ONG Care, trois programmes ont déjà été lancés auprès de 8 000 femmes au Maroc, en Thaïlande et au Guatemala.

En filigrane, ces initiatives révèlent que les femmes et les jeunes, voire les jeunes femmes, sont au centre de toutes les préoccupations. Rien d'étonnant de la part de sociétés qui, pour continuer de toucher un large public, ont tout intérêt à choyer les futures consommatrices. Mais il s'agit aussi pour l'entreprise de sauver son image du naufrage : aujourd'hui, proposer des produits de qualité ne suffit plus. Le consommateur a de nouvelles attentes.

Des sociétés, une société

Après la crise financière de 2008, les habitudes des consommateurs des pays occidentaux ont évolué. Avec le souci d'acheter des produits de marques responsables, écologiques ou engagées. Il semble même que ce soit devenu un cri-

PLUSIEURS FAÇONS DE S'ENGAGER

Collaborations ponctuelles, partenariats, fondations... La démarche solidaire des marques de cosmétiques revêt plusieurs formes. Il peut s'agir d'un engagement direct auprès des femmes, comme le programme « Pour un job en beauté », imaginé par L'Oréal et Pigier Création, qui finance une formation d'un an au CAP Esthétique pour 30 femmes en difficulté. C'est aussi le cas des vidéos de Pilates mises en ligne par les laboratoires La Roche Posay à destination des femmes opérées du sein (Ma peau pendant un cancer, laroche-posay.fr), ou des dessins animés produits par Dove, en partenariat avec la chaîne Cartoon Network, pour aider les adolescents à renforcer leur estime de soi.



tère de choix essentiel. Parallèlement, l'essor des nouveaux outils de communication a changé la donne. « *Internet et les réseaux sociaux ont eu un impact fort sur la communication des marques, qui sont passées d'une posture iconique à une posture relationnelle. Elles agissent comme des médias, doivent générer du contenu et se rapprocher de leurs consommateurs dans le cadre d'une relation communautaire*, analyse Pierre Bisseuil, directeur de recherche chez Peclers. *Ce phénomène concerne notamment la généra-*

●● LA GÉNÉRATION DES MILLENNIALS VEUT DES MARQUES AUX CONVICTIONS PROCHES DE SES IDÉAUX. ●●

tion des millenials qui attend des marques qu'elles affichent des convictions proches de ses idéaux, su'elles soient vecteurs d'opinions. » Aux entreprises de répondre aux nouvelles exigences de la société, attentive au respect de valeurs éthiques. Désormais, il faut montrer que l'on a bonne conscience, quitte à assumer une part de contradiction, lorsque l'on est coté en Bourse et que l'on affiche une croissance à deux chiffres. Signe des temps, l'arsenal législatif autour de la notion de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) – qui inclut des considérations éthiques, environnementales et sociales – s'est fortement étoffé au cours des dernières années. Les sociétés sont dorénavant obligées de publier des rapports sur l'impact de leurs activités. En contrepartie, les pouvoirs publics accordent des avantages fiscaux à celles qui financent des actions caritatives. Déficit d'image, obligation légale ou sincère philanthropie ? Quelles qu'en soient les motivations, les initiatives actuellement menées par les marques ont un réel effet sur la vie et l'avenir de nombreux individus. Et initient peut-être un changement de société, durable et profond. ●