

UTOPIES®

X



autre cercle
diversité et inclusion

NOTE DE POSITION
#19 // Juin 2019

MARQUES DE FIERTE

– DU PINKWASHING

À LA PRISE DE POSITION SOCIÉTALE

POUR LES LGBT+

Une fois n'est pas coutume nous avons résolu de nous essayer, pour la première fois dans une note de position UTOPIES, à l'usage de l'écriture inclusive – le sujet s'y prêtant particulièrement bien. Nous espérons votre indulgence pour les éventuelles incorrections ou maladresses et n'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires !

INTRODUCTION // Face aux discriminations, les marques ont un grand pouvoir... et de grandes responsabilités

Entre tensions sociales et essor politique des mouvements populistes, nos sociétés sont amenées, un peu partout dans le monde, à reconsidérer la question de la diversité, de l'intégration, du vivre ensemble et de la cohésion sociale. Des États-Unis au Brésil, la tentation du repli identitaire est partout, nourrie par l'inquiétude pour demain, la méconnaissance et la peur de l'autre, l'extrémisme qui s'appuie sur de vieux stéréotypes. L'extrémisme s'est installé dans le spectre politique. Il vient percuter le projet européen autant que le melting-pot américain. Il banalise, parfois, une forme de xénophobie, d'antisémitisme, de racisme... et d'homophobie. Il procède par slogans simplistes, trouvant dans l'autre le bouc émissaire pratique aux pathologies de nos sociétés secouées par la mondialisation, la révolution technologique, la crise économique, les défis écologiques, etc.

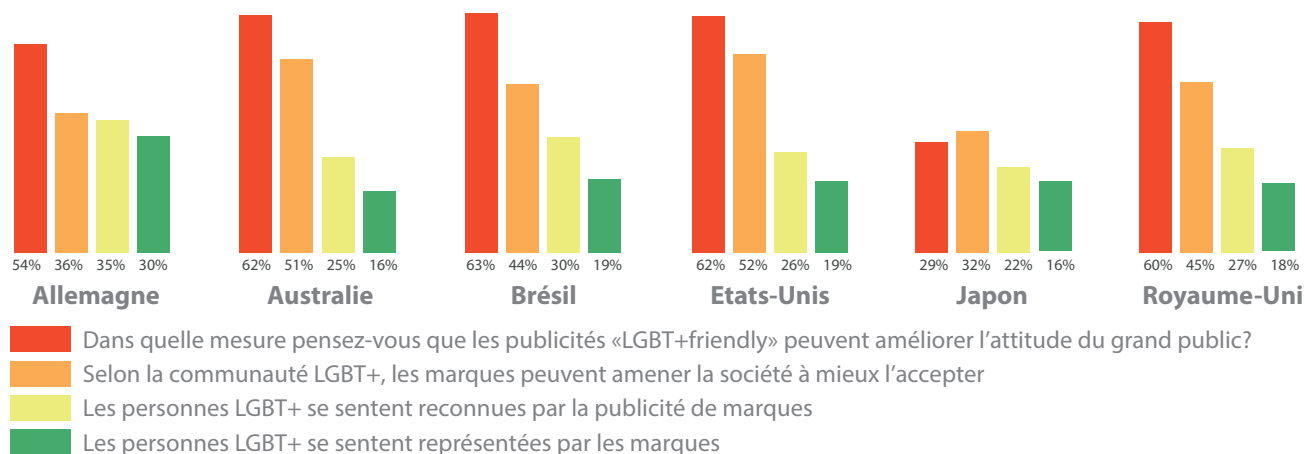
En même temps, et **malgré une recrudescence des actes homophobes et lesbophobes ces dernières années, les droits des personnes homosexuelles n'ont jamais autant progressé** : les Pays-Bas furent en 2001 le tout premier pays à légaliser le mariage homosexuel, qui est désormais reconnu dans près d'une trentaine de pays, dont seize en Europe. De même, alors que la loi sur la PMA pour toutes, qui faisait partie des promesses de campagnes du Président Macron, doit être votée cette année, une quinzaine de pays européens déclarent déjà étendre la PMA aux lesbiennes, parmi lesquels le Royaume-Uni, l'Espagne et la Belgique. Des évolutions juridiques placées au cœur des débats nationaux, et qui ne manquent pas de susciter crispations politiques et tensions sociales.

Ces sujets de diversité et d'inclusion sont clefs pour les entreprises et notamment pour les marques à plus d'un titre. D'abord, c'est un enjeu interne de gestion des ressources humaines – lié à la culture de l'entreprise, aux pratiques managériales et à la lutte contre les discriminations. Sur

ce point, **la bonne nouvelle est que les études se multiplient pour montrer que la diversité est aussi un facteur de performance et pas juste un enjeu éthique**. McKinsey, dans ses excellents rapports *Women Matter*, publiés depuis dix ans, a montré que les entreprises intégrant plus de femmes, dans leurs instances dirigeantes et à tous les niveaux, ont 15% plus de chances d'être plus performantes que celles qui ne le font pas. Mêmes résultats du côté de la diversité « plus large » – puisque McKinsey toujours met en évidence que les entreprises qui mettent l'accent sur la diversité des origines dans leurs équipes ont 35% plus de chances d'être plus performantes, cependant que Deloitte Australie montre que les équipes mixtes en genre et en origines sont 80% plus performantes que les équipes qui ne le sont pas. Autrement dit, si vous ne le faites pas, ou pas seulement, pour la beauté de la cause, faites-le aussi pour la pérennité de votre entreprise.

Ensuite, c'est une responsabilité citoyenne en phase avec les attentes croissantes des consommatrices et consommateurs en termes d'engagement et de prise de position visibles des marques sur les enjeux sociétaux qui sont importants pour elles. Ainsi, les deux tiers des générations Y et Z considèrent que la plupart des dirigeant.e.s se contentent de parler de diversité et d'inclusion sans véritablement agir. Un enjeu fondamental alors que trois quarts des jeunes considèrent justement que les marques doivent s'engager sur de telles questions sociétales – et que, si celles-ci le font, elles ont le pouvoir de changer les choses¹. Ces attentes ne concernent pas que les jeunes, loin s'en faut : ainsi **50% des personnes interviewées dans 35 pays mentionnent le fait qu'une marque s'engage publiquement sur des problèmes sociétaux et culturels qui rejoignent ses valeurs comme un facteur qui les amène à préférer cette marque** (à qualité et prix équivalents pour un produit donné)².

Perception du rôle des marques vis-à-vis de la communauté LGBT+



1 : Deloitte Millennial Survey 2018, menée dans 36 pays sur les générations Y (née entre 1980 et l'an 2000) et Z (née après l'an 2000)

2 : Etude Accenture, Competitive Agility, 2019

Les marques qui s'engagent sur la cause LGBT+ gagnent-elles la préférence des consommatrices et consommateurs ?

Selon une étude menée par Google en 2017 auprès de la communauté LGBT+ dans six pays (Allemagne, Australie, Brésil, États-Unis, Japon et Royaume-Uni), les marques pourraient contribuer à rendre la société plus tolérante et à lutter contre la discrimination anti-LGBT+. Les publicités « LGBT+ friendly » sont notamment perçues dans de nombreux pays comme un moyen efficace de sensibiliser et d'améliorer l'opinion publique. Pour autant, la plupart des personnes interrogées dans le monde n'ont toujours pas le sentiment d'être reconnues par les marques ni représentées dans leurs publicités. Les résultats indiquent également qu'il y a une opportunité à saisir : quand on leur demande quelle marque représente le mieux la communauté LGBT+ aujourd'hui, la majorité des personnes répond « je ne sais pas » ou « aucune ». Seule une minorité de personnes (entre 2% et 11%), tous pays confondus, est capable de citer le nom d'une marque...

Selon une autre enquête d'Ogilvy (2017 également) aux États-Unis, ce phénomène ne concerne pas que les personnes LGBT+ : ainsi, près de la moitié des consommatrices et consommateurs et 64% de ceux qui s'identifient comme des allié·e·s LGBT+ déclarent même être plus susceptibles de préférer les produits de marques perçues comme « LGBT+ friendly ». L'inverse est vrai aussi : près de la moitié des consommatrices et consommateurs et une majorité d'allié·e·s disent éviter d'acheter des produits et des services à des entreprises considérées comme ne soutenant pas la communauté LGBT+. Si plus du tiers des personnes interrogées disent utiliser la communication (publicité, réseaux sociaux, magasins) pour savoir si une marque soutient la cause LGBT+, les trois quarts disent aussi que faire des publicités « inclusives » ne suffit pas : 68% des répondant·e·s estiment que les marques doivent mettre en place des plans d'actions et des engagements concrets envers la communauté LGBT+ pour en devenir de véritables alliées. Enfin, près de 75% des personnes interrogées pensent qu'un engagement sur la non-discrimination à l'embauche est nécessaire et le recrutement de profils variés permet de toute façon de mieux servir les client·e·s.

Un autre point important est lié au fait qu'une partie au moins des ménages LGBT+ sont des consommateurs avertis, plutôt aisés et défricheurs... dont les marques auraient tort de se passer. Depuis 2014, Nielsen publie ainsi une étude qui montre que ces ménages dépensent en moyenne 7% de plus que leurs homologues hétérosexuels et cisgenre dans le commerce de détail (où ils se rendent plus souvent) et 35% de plus pour les achats en ligne.³ L'agence de communication Comon Sense a cherché à caractériser la « cible gay »,

façonneuse de tendances (« early adopters »), sensibles aux visuels travaillés et aux nouvelles technologies, et au pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne (revenus moyens 59% supérieurs à ceux des hétérosexuel·le·s, avec souvent plus de dépenses de consommation car plus fréquemment sans enfant).⁴



« D'un point de vue purement marketing et business, il est profondément absurde d'exclure délibérément 4 à 8% de la population. Quel que soit le produit ou le service que vous proposez, quand vous êtes un marketeur et pas un censeur, vous n'excluez pas une part de marché, même de niche. On ne demande pas aux marques de plaindre la communauté LGBT+ mais de prendre conscience que c'est un public comme les autres, dont il n'est ni légitime ni pertinent de se départir. Je ne m'explique pas la frilosité des marques, alors qu'il y a une belle part de marché à prendre : statistiquement les personnes LGBT+ ont un plus fort pouvoir d'achat (double income / no kid, CSP+) »

Rémi Calmon,
Directeur Exécutif du Syndicat National des Entreprises Gaies

3 : Proudly Setting Trends, The 2015 LGBT consumer report, Nielsen, 2015

4 : Comon Sense, Le Phénomène du Gay Marketing et la Gay Pride

A l'heure où une personne serait en moyenne exposée 3 000 fois par jour à leur communication, les marques disposent d'un pouvoir d'influence sans égal. On peut s'en réjouir ou s'en affliger mais les marques contribuent à définir la norme sociale, ce qui est désirable ou acceptable et ce qui ne l'est pas aux yeux du plus grand nombre. Elles construisent ou déconstruisent les stéréotypes, elles influencent nos modes

de vie, nos perceptions et attitudes... Et ce grand pouvoir leur donne de grandes responsabilités. Si l'engagement responsable ne saurait se limiter au marketing et à la publicité, il est néanmoins déterminant qu'il s'y intéresse de près, car ce sont de puissants leviers de transformation positive des produits et services, mais aussi des perceptions, des comportements... et in fine de la société.



« Si une marque a un point de vue authentique (c'est-à-dire lié à ses convictions et pas à une opportunité marketing) sur un sujet sociétal, elle peut évidemment créer des conversations sur ce sujet qui renforcent la relation avec ses client-e-s. Prendre ainsi une position publique est un moyen efficace de montrer qui est votre marque, ce qu'elle représente, et aussi de la renforcer. C'est aussi une bonne façon de se faire entendre dans le bruit médiatique ambiant où il devient de plus en plus difficile d'attirer l'attention : au lieu de marteler des messages sur votre produit à vos client-e-s, vous leur parlez de sujets qui comptent dans leur vie de tous les jours. »

Thomas Kolster,
consultant & auteur « Goodvertising »

I. OUT & PROUD // Pourquoi la visibilité est importante pour la cause LGBT+

Mais tous les sujets de société ne sont pas équivalents, du point de vue de l'engagement des marques. Certains sont dans l'angle mort et les entreprises, particulièrement en France, semblent hésiter à s'en emparer même quand elles ont conscience – comme en témoignent parfois leurs pratiques internes – de l'importance du sujet. C'est notamment le cas de la cause des personnes LGBT+, dans la société en général et au travail en particulier.

Pourtant, sur ce sujet, les enjeux appellent à une prise de conscience collective. Dans certains pays, le sujet demeure encore tabou : d'après une étude de l'ONU, en Chine, seuls 5% des personnes LGBT+ sont ainsi « prêtes à vivre ouvertement leur diversité ». En France, si les victimes sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à témoigner, les manifestations d'homophobie, de lesbophobie et de transphobie continuent également de se multiplier. Rappelons que la France a retiré l'homosexualité de la liste des maladies mentales et problèmes de santé depuis 1981, tout comme l'OMS (l'Organisation Mondiale de la Santé) en 1990, qui en a fait autant pour la transidentité...en 2019 seulement. Depuis 2003, en France, les crimes LGBTphobes relèvent de la même peine que les crimes racistes. Depuis 2004, la loi réprime les propos LGBT-phobes au même titre que les propos antisémites ou racistes. Pour autant, d'après une enquête IFOP, 53% des répondant-e-s LGBT+ vivant en France ont été victimes d'agressions verbales ou physiques de nature LGBT-phobe en 2018. Le nombre d'agressions physiques, plus particulièrement, a explosé – avec une hausse des signalements de 66% entre 2017 et 2018.⁵ **Au-delà de chiffres alarmants, ces faits témoignent de la persistance de la LGBT-phobie**

et, en conséquence, de la difficulté des personnes LGBT+ à vivre librement leur orientation sexuelle et leur identité de genre. Les associations LGBT+ demandent donc de manière récurrente aux pouvoirs publics mais aussi aux autres acteurs, dont les entreprises, de prendre des mesures urgentes pour agir efficacement contre les discriminations.

Bien évidemment, l'acceptation sociale de l'homosexualité et plus largement des personnes LGBT+ est déterminante pour le vécu des individus concernés. Et c'est bien là que l'engagement public et visible des marques, au-delà des pratiques RH plus ou moins connues à l'extérieur des entreprises, peut faire la différence. Pendant des siècles, devant la répression juridique et sociale, les personnes homosexuelles se sont cachées, par honte et par peur, comme c'est encore le cas aujourd'hui dans de nombreux pays au monde. Quand le progrès social intervient, l'homosexualité ne se cache plus : elle s'affirme et se revendique, l'expression la plus symptomatique de cette revendication étant sans doute la Lesbian and Gay Pride, née il y a 50 ans cette année à la suite des protestations face aux discriminations envers les personnes homosexuelles et des émeutes dites « de Stonewall » qui ont éclaté à New-York, après une intervention policière dans un bar gay, le Stonewall Inn, le 28 juin 1969. Grâce à cette manifestation, qui se déroule traditionnellement au mois de juin de chaque année dans la plupart des grandes villes du monde et est désormais intitulée « Marche des Fiertés », est donc affirmée la fierté homosexuelle, les gays et lesbiennes qui y participent voyant dans cet événement le moyen de défendre leurs droits.



« Il n'est pas « neutre » de ne jamais représenter des personnes LGBT+ ou de ne jamais aborder la question de leurs droits et de leur visibilité dans l'entreprise : c'est une négation de leur identité. Faire comme si les LGBT+ n'étaient pas là n'est pas juste « neutre » : c'est déjà participer à une culture d'invisibilisation. A l'inverse, mettre en œuvre et représenter l'égalité des droits et de la dignité des personnes LGBT+ et des autres, ce n'est pas faire un acte radical : c'est tout simplement affirmer fièrement et sereinement des valeurs qui sont celles qui doivent toutes et tous nous unir. Mettre un arc-en-ciel dans un logo ne suffit pas, ou plus, à marquer une parole forte ; il y a une forme de saturation. En revanche, montrer des personnes LGBT+, si possible diverses, dans des situations auxquelles tout le monde peut s'identifier, c'est extrêmement efficace pour faire évoluer les mentalités. De ce point de vue, le soutien aux personnes LGBT+ est d'autant plus attendu, remarqué et

utile lorsqu'il vient de secteurs contre-intuitifs par rapport aux préjugés et stéréotypes collés aux personnes LGBT+. Les secteurs qui évoquent le monde de la fête, les scénarios rappelant une sexualisation, même si leur soutien est parfois ancien et fort, ne contribuent pas à casser les mythes autour des LGBT+. A contrario, les secteurs en lien avec la vie quotidienne dans toute sa diversité sociale et humaine, avec la vie de famille ou avec la jeunesse ont beaucoup à apporter, aussi bien en termes de représentation qu'en termes de réponses aux besoins des personnes LGBT+. »

Flora Bolter,
co-directrice de l'Observatoire LGBT+ de la Fondation Jean Jaurès

Un demi-siècle après Stonewall, un grand nombre de personnes sont victimes de discriminations homophobes et transphobes. D'abord 72 pays n'ont pas passé le cap de la dépénalisation et condamnent encore les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles ou transgenres à de la prison, des travaux forcés, subir des tortures ou la peine de mort. Comme l'ont récemment rappelé George Clooney ou Elton John, appelant au boycott des hôtels de luxe liés au Brunei, ce riche petit Etat pétrolier d'Asie du Sud-Est, sur l'île de Bornéo, qui projette de rétablir la peine de mort en cas d'homosexualité (ou d'adultère) au nom de la charia, la loi islamique. Ensuite, même dans les 26 pays qui ont légalisé le mariage des couples homosexuels sur la totalité de leur territoire, une forme d'homophobie latente persiste, qui n'épargne aucune classe d'âge, aucune catégorie sociale - même si les milieux intellectuels, surtout artistiques et culturels, font souvent preuve d'une plus grande ouverture d'esprit à l'homosexualité comme à la plupart des minorités. On voit trop souvent encore dans ces pays des personnes LGBT+ qui n'osent pas parler de leur vie privée à leur entourage de peur d'être jugées, rejetées, ou que cela ait une incidence sur leur vie professionnelle. Le résultat est que par exemple, en France, les personnes lesbiennes, gays et trans se suicident en moyenne 4 fois plus que le reste de la population (INPES 2014), non pas à cause de ce qu'elles sont mais bien à cause de ce qu'elles subissent au quotidien, soulignent les associations. De même, chez les

15-24 ans, le suicide représente 16 % du total des décès et constitue la seconde cause de mortalité chez les jeunes après les accidents de la circulation – et des études ont montré que 40% des jeunes répertoriés parmi les minorités sexuelles disent avoir déjà envisagé sérieusement le suicide, contre 15% dans le groupe des hétérosexuels. Ainsi, d'ailleurs, souligne Flora Bolter, promouvoir les droits des LGBT+ peut aussi se faire en lien avec d'autres sujets plus consensuels : **aider les jeunes LGBT+ à faire face au harcèlement scolaire ou au rejet parental, c'est aussi œuvrer pour la jeunesse. De même que soutenir des projets pour améliorer l'accueil des seniors LGBT+ en EHPAD, c'est aussi favoriser des conditions de vie plus dignes et respectueuses pour tou-te-s et tous les résident-e-s.**

Comme sur beaucoup d'autres enjeux sociétaux, le fait de prendre position sur ces questions est donc bien, au-delà des obligations légales, une question d'exemplarité et d'engagement responsable, voire d'éthique, pour les entreprises et les marques. Et une source de progrès pour l'ensemble de la société.

« Même quand on peut considérer qu'il s'agit de « pink-washing », comme pour la campagne de réhabilitation de Barilla suite aux propos homophobes de leur dirigeant, cela me semble mieux que rien. Mais idéalement, il faudrait que les entreprises commencent par agir en interne, sur leurs pratiques RH et leur politique sociale, avant de communiquer sur le sujet ou de cibler les consommateurs LGBT+. »

Rémi Calmon,
Directeur Exécutif du Syndicat National des Entreprises Gaies



« La question LGBT+ n'est plus un sujet alternatif pour les marques – j'en veux pour preuve leur engagement massif à soutenir la Pride chaque année. D'aucun-e-s critiquent même l'approche en parlant de Pride-washing – une façon de souligner que les marques doivent se soucier véritablement des droits des LGBT+ et ne pas se limiter à considérer cette période de l'année comme une opportunité d'animation commerciale pour inciter les clients à acheter plus ! Il y a quelques années, la banque australienne ANZ, sponsor principal de la Pride, a habillé ses distributeurs de billets de couleurs et de paillettes en les rebaptisant gAyTMs – ce qui lui a valu beaucoup de louanges de la communauté LGBT+ mais aussi des attaques de militant-e-s plus radicales et radicaux qui lui reprochaient d'associer l'identité homosexuelle à des stéréotypes bourgeois, fondés sur la richesse et la consommation ! Il est vrai qu'on voit trop peu d'initiatives s'attaquer aux causes plus profondes des actes homophobes. Trop souvent, dans l'espace publicitaire, les marques prêchent aux converti-e-s. Ce serait formidable de voir des marques aider la communauté LGBT+ à lutter contre les crimes motivés par la haine ou les préjugés - ou tenter de cibler les esprits les plus conservateurs et difficiles à atteindre. »

Thomas Kolster, consultant & auteur « Goodvertising »

II. LA MARCHÉ DES FIERTES // Un défilé d'outils et de bonnes pratiques

L'Autre Cercle a ouvert la voie de la lutte contre les discriminations envers les personnes LGBT+ dans le monde du travail en publiant en 2013, pour la première fois en Europe, une Charte d'Engagement LGBT+⁶. Co-construite avec plusieurs entreprises, à l'initiative d'Accenture, elle donne un cadre formel en incluant la thématique LGBT+ dans une politique de promotion interne de la diversité et de prévention des discriminations. En signant cette Charte, une organisation s'engage à porter le sujet au plus haut des instances dirigeantes, à sensibiliser et former ses équipes en interne, à garantir un accès égal aux avantages accordés ou encore à mesurer puis à communiquer sur ses avancées. Aujourd'hui forte de plus de 120 organisations signataires (dont Airbus, Air France, Axa, Barilla, Casino, EDF, Engie, France Télévisions, IBM, La Poste, L'Oréal, Monoprix, Sodexo, Starbucks, Total, Volvo,...), la Charte d'Engagement LGBT+ est une preuve supplémentaire que la porte du changement s'ouvre d'abord de l'intérieur. Dans le même esprit, **l'ONU propose depuis 2017 des Normes de conduite⁷ pour les entreprises sur la question LGBT+, organisées autour de 5 principes touchant aux pratiques sur le lieu de travail, dans la chaîne de fournisseurs et enfin aux prises de position publiques.** Les propositions et recommandations de la présente note, qui met l'accent sur les prises de position externes des marques, ne dispensent ainsi pas de s'engager sur ces standards afin d'assurer une mise en cohérence forte des pratiques internes avec les positions publiques.

Les deux approches sont complémentaires. Ainsi s'engager dans son marketing, ses prises de parole et sa publicité, au-delà de ses pratiques internes et de sa politique de ressources humaines, permet d'une part de toucher un plus large public, et d'autre part de s'obliger soi-même à en faire davantage. Car s'engager publiquement sur un sujet donné c'est aussi s'exposer, prendre le risque de ne pas toujours être à la hauteur de l'engagement affiché, utiliser ces écarts comme autant de stimuli pour progresser, et accepter de rendre des comptes à la société civile (consommateur-ice-s, ONG, médias...) sur la façon dont les promesses prises sont effectivement tenues. **Concrètement, la prise de position d'une entreprise sur un sujet de société comme la question LGBT+ peut passer par la communication (prise de position publique de la direction, publicité, campagne marketing ou réseaux sociaux...) et s'incarner dans les offres (produits, éditions limitées...).**

Afficher une prise de position et/ou une minorité discriminée dans des publicités, c'est porter un sujet de société, montrer ce que la société refuse de voir, banaliser un sujet polémique, faire évoluer les perceptions collectives. Comme tout ce qui exprime des convictions n'est pas sans risque de controverse – peu de ces sujets font encore consensus (c'est notamment le cas des questions liées aux personnes LGBT+, comme on l'a vu dans les mobilisations autour du mariage pour tou-te-s, et maintenant de la PMA pour toutes...) et il faut une forme de courage aux dirigeant-e-s des petites ou grandes marques qui ont historiquement pris position en faveur des personnes LGBT+, et dont quelques cas emblématiques sont détaillés ici.

6 : <https://www.autrecercle.org/page/charte-d-engagement-lgbt-de-l-autre-cercle>

7 : <https://www.unfe.org/standards/>



« Partout dans le monde, la communauté LGBT+ jouit d'une visibilité et d'un soutien importants de certains secteurs, notamment les voyages, l'hôtellerie, le conseil et la technologie. Les marques de tourisme sont par vocation centrées sur l'inclusion et l'acceptation de l'autre, donc elles ont mis historiquement l'accent sur l'accueil de tou-te-s, y compris les personnes LGBT+. Du côté du conseil aux entreprises et de la technologie, ce sont des marchés où l'on se bat pour attirer les talents. Ces acteurs ont donc déployé des efforts considérables pour identifier, recruter et fidéliser les personnes LGBT+, entre autres. »

Bob Witeck, Responsable Corporate Equality Index

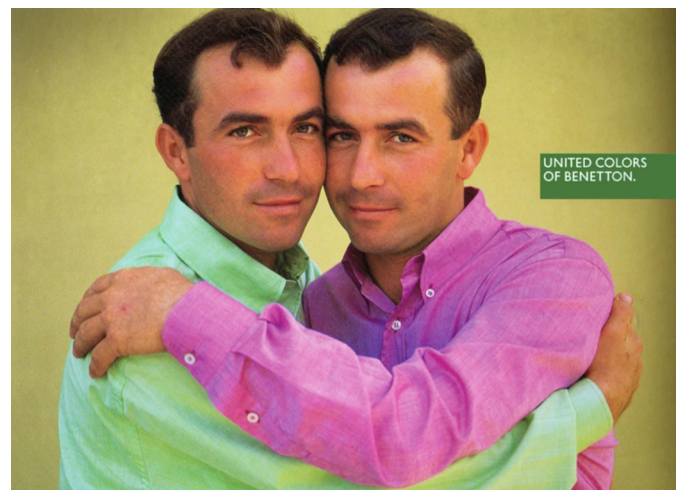
// Benetton

« La publicité est la forme de communication la plus riche et puissante de notre monde. Nous avons besoin d'images qui aideront les gens à penser et à discuter ». Cette affirmation d'Oliviero Toscani⁸, photographe visionnaire, en dit long sur l'intention de l'auteur des campagnes historiques de la marque textile Benetton dans les années 90, visant à faire de la publicité, en soi, un acte engagé de la marque.

Certes, cette incursion pionnière de l'engagement sociétal dans la publicité fut à l'époque jugée choquante, et Benetton ne manqua pas d'être accusée de vouloir utiliser à des fins commerciales les causes sociales ou environnementales qu'elle entendait défendre ou promouvoir. Une accusation qui ne tenait pas vraiment la route lorsqu'on considère la chose avec du recul – car il y a fort à parier que Benetton ait en réalité perdu plus de client-e-s avec ces publicités qu'elle n'en a gagné. Pour preuve, des franchisés allemands de la marque l'ont même attaquée en justice, quelques années plus tard, en l'accusant de leur faire perdre des client-e-s avec ses publicités. Pourtant, à l'époque, quelques penseurs prenaient malgré tout la défense de Benetton, parmi lesquels le sociologue et philosophe Gilles Lipovetsky, pour qui l'attitude de ceux et celles qui s'indignaient de cette « articulation entre éthique et business » relevait d'une frilosité dépassée : « Je trouve, au contraire, déclarait-il au quotidien Libération dès octobre 1993, que c'est un progrès par rapport à des publicités qui étaient abêtissantes et aliénantes. Je suis ulcéré par ces restes de moralisme qui, en disant que Benetton exploite les bons sentiments à des fins de profit, mettent des barrières à tout ce qui est expérimentation. Ce type de publicité ose et amène les gens à s'interroger sur ce qu'est la pub. Ces publicités ne font plus rêver, elles sont un genre de message totalement en accord avec notre société. »

Si les campagnes Benetton focalisent autant, aujourd'hui encore, les critiques, c'est bien entendu parce qu'elles

abordaient des sujets sensibles mais aussi et surtout qu'elles nous invitaient à repenser tout à la fois la société dans laquelle nous vivons, dominée par la consommation et l'image, et le rôle des marques dans ce contexte. Le credo des dirigeant-e-s du groupe était au fond assez simple : « Nos publicités ne montrent pas de produits, elles ne nourrissent pas l'idée fictive que vous serez irrésistible si vous portez nos vêtements, elles ne disent à personne d'acheter nos vêtements, même indirectement. L'objectif de ces publicités est de stimuler le débat sur des problèmes (sida, guerre, intolérance, racisme, droits de l'homme, etc.) dont il est urgent de parler, et auxquels on ne prête hélas plus attention quand ils sont abordés par d'autres moyens d'information ou médias. [...] Cela n'a rien à voir avec la promotion de nos produits, pour laquelle nous utilisons des moyens traditionnels : des magasins bien situés, des catalogues et des relations presse avec les magazines de mode. » Et la vision d'Oliviero Toscani, penseur génial de ces campagnes avec Luciano Benetton, à la fois lucide et engagée : « la société s'exprime aujourd'hui culturellement à travers sa consommation. Et la production, l'industrie



« Avec Benetton, nous avons un outil unique pour communiquer dans le monde entier, puisque nous sommes implantés dans cent vingt pays, et il serait cynique de gaspiller cela pour faire l'autopromotion de nos produits. Nous avons choisi de parier sur l'intelligence de nos clients en consacrant nos espaces publicitaires à des questions de société plutôt qu'à des messages répétitifs sur nos produits. »

Luciano Benetton⁹, PDG fondateur



et le commerce représentent un pouvoir formidable pour faire passer des messages sur des choses importantes, socialement utiles. [...] Les agences de publicité ne veulent pas savoir ce qui se passe dans le monde, elles créent une fausse réalité et voudraient que les gens y croient. Nous, nous montrons la réalité et c'est pour cela que nous sommes critiqués. [...] Notre publicité est comme un test de Rorschach sur ce que le regard change à l'image : une photo de violence aux informations est normale, nul n'y prête plus attention, mais si on la sort de ce contexte et qu'on y appose le logo Benetton, les gens s'arrêtent et reconsidèrent le problème. Si le problème est trop violent, ils se retournent contre nous. »

Deux décennies plus tard, ces campagnes restent un modèle de prise de position sociétale d'une marque, avec un focus sans équivalent sur les questions de diversité, d'inclusion et de tolérance.



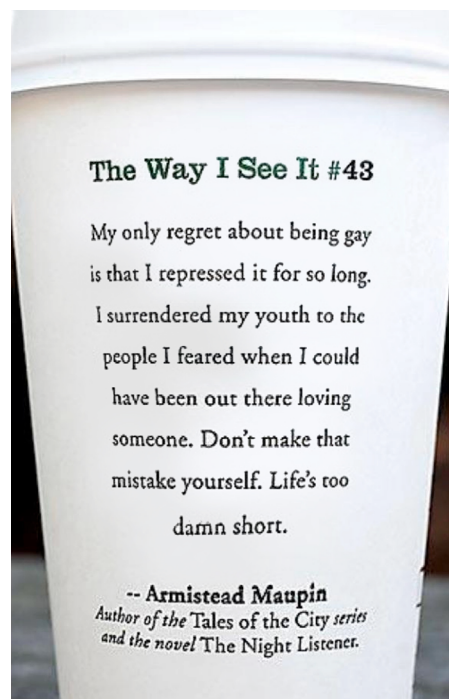
Benetton a notamment consacré des publicités aux thèmes de l'homosexualité et du SIDA. Au fil de ses prises de position, la marque a été à plusieurs reprises accusée de profiter du malheur d'autrui, y compris par un jeune malade qui avait fait paraître une annonce-réponse publicitaire dans Libération, avec son visage amaigri et ces mots : « Pendant l'agonie, la vente continue. » C'est ignorer, pourtant, que Benetton a aussi été, historiquement et depuis toujours, l'un des principaux donateurs et soutiens aux associations de lutte contre le SIDA. On se souvient, ainsi, de l'obélisque de la Concorde recouvert d'une capote rose géante par Act-Up Paris le 1^{er} décembre 1993, à l'occasion de la Journée mondiale contre le SIDA : une action que la marque Benetton avait aidé à financer, quelques temps après une campagne publicitaire très controversée sur les tatouages « HIV Positive ». De même, dans certains pays d'Amérique latine notamment où, avec le poids de la

religion, l'État ne pouvait prendre la parole sur le sujet, les annonces Benetton furent les premières campagnes grand public à parler du SIDA et des préservatifs. Par ailleurs, l'entreprise a financé dans de nombreux pays (États-Unis, Japon, Mexique, Uruguay, Caraïbes, etc.) la publication de guides de prévention, réalisés en collaboration avec des associations locales et insérés dans la presse populaire. Certaines personnes diront que Benetton aurait mieux fait dans ses publicités de parler de ces actions menées par la marque – celles-là même, sans doute, qui se seraient indignées si elle l'avait fait, en argumentant à juste titre que la plus belle générosité est celle qui ne dit pas son nom.

En outre, ce qui choque sous certaines latitudes est parfaitement acceptable ailleurs – ce n'est pas le moindre message de tolérance que firent passer les annonces Benetton. Ainsi, certains visuels sur le SIDA, qui avaient été jugés inadmissibles en France, furent repris par le ministère indien de la Santé pour une campagne nationale de prévention.

// Starbucks

L'enseigne de cafés Starbucks (30 000 cafés dans le monde, dont le tiers aux États-Unis, et 350 000 salarié.e.s en 2018) reste, guidée par les convictions de son fondateur Howard Schultz, une marque assez exemplaire en matière de diversité globale, récompensée par de nombreux prix sur le sujet¹⁰ et aux engagements quantitatifs suffisamment ambitieux pour mériter d'être signalés. Engagée selon sa mission "nourrir en chacun l'esprit d'humanité", Starbucks insiste sur le fait que la diversité « de genre, de race, d'orientation sexuelle, de capacité, de religion ou d'âge... mais aussi d'origines culturelles, d'expériences de vie, de pensées et d'idées » est un élément-clé de sa culture interne et aussi de ce que la marque veut incarner dans les sociétés où elle mène ses activités.



10 : Prix de l'Employeur de l'Année 2014 sur le handicap remis par le Business Leadership Network américain, score maximal de 100 dans le classement 2015 et 2016 du Disability Equality Index, score de 100% dans le Corporate Equality Index de Human Rights Campaign (HRC) en 2015, notamment.

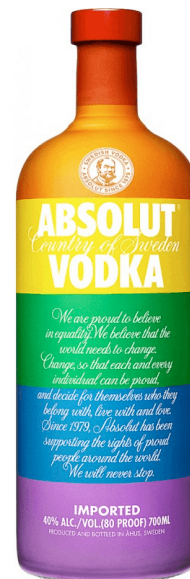


Dans ce contexte, Starbucks a manifesté assez tôt son soutien actif à ses salarié·e·s homosexuel·le·s, en accordant à leurs conjoint·e·s les mêmes avantages sociaux (notamment en matière d'assurance santé) dès 1992. Depuis, les prises de position publiques de l'enseigne en faveur de la communauté LGBT+ sont récurrentes en interne comme en externe, et comprennent par exemple :

- Une campagne « the way i see it » (ma façon de voir les choses) lancée en 2005 et affichant pendant deux ans sur ses tasses de café des citations de personnalités, telles que l'auteur ouvertement gay Armistead Maupin, sur la liberté d'orientation sexuelle et le « coming out » ;
- La création en 2007 d'une association interne, la Starbucks Pride Alliance, pour soutenir ses salarié·e·s homosexuel·le·s en contribuant à créer une culture et un environnement de travail ouverts et positifs – l'Alliance a notamment parrainé et soutenu la Marche des Fiertés annuelle dans de nombreuses villes, comme Seattle, New Jersey, Chicago, Sydney, Johannesburg, Londres et Amsterdam ;
- La mise en place en 2012 d'une assurance santé couvrant les frais de chirurgie pour ses équipier·e·s transgenres souhaitant changer de sexe ;
- La participation en 2011 à l'action en justice déposée par 70 entreprises et organisations (dont Microsoft, Amazon et Nike) pour s'opposer à une loi de l'État de Washington interdisant le mariage entre personnes du même sexe, puis pour soutenir le projet de mariage homosexuel, qui fut finalement adopté mais déclencha notamment une campagne de boycott internationale « Dump Starbucks » lancée par l'Organisation nationale pour le Mariage (NOM) américaine, opposée au mariage pour tou·te·s ;
- En 2013, le PDG Howard Schultz, interrogé sur l'impact de ce boycott sur la rentabilité de l'entreprise par un actionnaire rebelle (qui a par la suite été identifié comme le fondateur du Corporate Morality Action Center, opposant notoire au mariage homosexuel) lors de l'assemblée générale annuelle, a répondu: "Si vous estimez, sauf le respect que je vous dois, que vous pouvez obtenir un rendement supérieur aux 38% que vous ont rapporté vos actions l'année dernière, vous êtes dans un pays libre et vous pouvez vendre vos actions de Starbucks

pour acheter les actions d'une autre société. Cela dit, notre engagement n'est pas une décision économique à mes yeux, mais une décision prise dans l'intérêt de nos salarié·e·s. Nous employons plus de 200 000 personnes dans cette entreprise et nous voulons célébrer la diversité. Quelle qu'elle soit. » ;

- La même année, pour la fête des mères, une publicité Starbucks pour une boisson à base de thé mettait en scène deux femmes avec ce slogan « Deux mamans valent mieux qu'une » – d'autres campagnes ont été par la suite menées en représentant des couples différents, dont des couples homosexuels et mixtes ;
- En 2014, Starbucks a célébré le 40e anniversaire de la Marche des Fiertés en dressant un énorme drapeau arc-en-ciel sur son siège social de Seattle, sa ville d'origine – formant par ailleurs les salarié·e·s de ses cafés pour en faire des espaces d'accueil pour les victimes de crimes homophobes.
- En France, où les marques sont historiquement plus frileuses, Starbucks a signé la Charte d'Engagement LGBT+ de l'Autre Cercle en 2017, affichant une politique inclusive visible pour ses salarié·e·s.



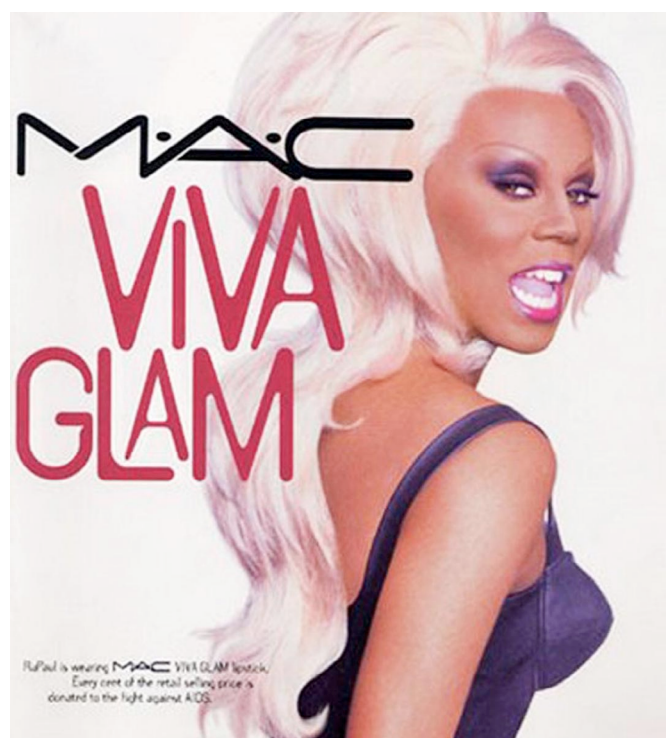
// Absolut

Marque de vodka suédoise haut-de-gamme créée en 1879 (et appartenant à Pernod Ricard depuis 2008), Absolut est la troisième marque d'alcool dans le monde après Bacardi et Smirnoff. Commercialisée dans 126 pays, Absolut a été classée en 2002 par le magazine Forbes au premier rang mondial des marques de luxe. Introduite en 1979 sur le très compétitif marché américain (où elle représente aujourd'hui plus de 40% de la vodka importée), la marque a initialement cherché une façon de se positionner en opposition aux marques plus populaires, avec l'idée que certaines personnes préfèrent tracer leur voie sans emprunter les chemins les plus fréquentés. C'est aussi le moment où elle a développé son iconique bouteille... qui est devenue la star d'une campagne publicitaire ultra-primée et, fait unique, inchangée depuis les années 80. En 1985, Michel Roux, responsable de la distribution américaine et amateur d'art

contemporain, se met en fête de demander à Andy Warhol, Keith Haring, Kenny Scharf et d'autres artistes renommés (dont la plupart sont homosexuels notoires) de représenter la bouteille, à chaque fois signée « Absolut Warhol », « Absolut Haring », etc. C'est à cette période aussi que la marque commence à s'intéresser à la cible LGBT+, qui a une forte affinité avec l'univers artistique de ses campagnes, est clairement créatrice de tendances et par ailleurs très en ligne avec l'idée qu'Absolut est la marque de celles et ceux qui ne veulent pas suivre la foule. Absolut commence en 1981 par placer ses campagnes dans les magazines LGBT+ comme « The Advocate » et progressivement, s'engage dans des animations de bars, des dons à des œuvres de charité, le parrainage d'événements et même le sponsoring d'une série TV avec la drag queen star RuPaul – devenant la première grande marque constamment présente dans les médias gays. Et la marque d'expliquer que « ce n'est pas une prise de position politique, mais simplement la croyance que chacun a le droit d'être ce qu'il est et d'exprimer ce qu'il veut. Nous croyons en la diversité et l'individualité. Nous ne croyons pas aux étiquettes et aux préjugés¹¹ ». Au cours des années, plusieurs publicités diffusées largement rendront hommage à des artistes LGBT+, comme en 2000 Tom Ford, le designer ouvertement homosexuel de Gucci, et Tom of Finland, un artiste gay dont les œuvres ont une forte connotation sexuelle. En 2003, Absolut publie une annonce « Absolut achievement » dans laquelle des bobines de films de cinéma (portant des titres de films gays) sont empilées pour former la forme distinctive de la bouteille Absolut – elle célèbre les nombreux festivals de films gays sponsorisés par la marque depuis plus d'une décennie. Absolut est également partenaire, dans de nombreux pays, de la Pride, des Gay Games et d'autres événements LGBT+. En 2008, afin de célébrer le trentième anniversaire du drapeau arc-en-ciel symbole du mouvement LGBT+, Absolut lance une bouteille spéciale aux couleurs de l'arc-en-ciel. Et en 2011, Absolut lance une campagne « Absolut OUTrageous » pour fêter ses trente ans aux côtés de la communauté LGBT+, avec des publicités en ligne, des événements et une grosse présence dans les médias sociaux tels que Facebook. L'annonce spéciale, faite par David LaChapelle, un photographe gay réputé, est diffusée dans des publications gays et lesbiennes telles que The Advocate et Out, ainsi que dans deux magazines grand public, Vanity Fair et Vogue.

// M·A·C

Créée en 1984 au Canada par Frank Toskan, lui-même photographe et maquilleur, avec Frank Angelo, qui possédait un salon de maquillage, M·A·C Cosmetics (Makeup Art Cosmetics) est une autre marque iconique du combat LGBT+. Mobilisée dès l'origine sur un certain nombre d'incontournables des cosmétiques (comme le refus des tests sur animaux), la marque est appréciée du monde du show-business puisqu'elle s'est très vite fait un nom auprès des professionnel·le·s qui maquillent, à longueur de journées, célébrités et mannequins en amont des séances photos, des défilés ou de tournages de clips. Pionnière



du maquillage flashy et coloré, M·A·C s'est fortement engagée dès sa création pour la libre expression de soi et la diversité – comme le souligne son slogan « *for all ages, all races, all genders* » (pour tous les âges, toutes les races et tous les genres). Au cœur de cet engagement, le fonds M·A·C contre le Sida (M·A·C AIDS Fund) et la gamme Viva Glam, dont les ventes sont intégralement reversées au fond, sont assez emblématiques : depuis leur création commune en 1994 (année où M·A·C fut aussi rachetée par le groupe Estée Lauder), Viva Glam a permis de reverser plus de 500 millions de dollars au combat contre le SIDA, au travers de la vente du rouge à lèvres et du brillant à lèvres de la gamme. Le lancement de cette campagne a tout particulièrement marqué les esprits : la drag queen RuPaul, resplendissante dans ses bottes en cuir rouges brillantes et son corset, scandait sur la première affiche le slogan provocateur « I am the M·A·C Girl ! », en jouant sur le mot « mac » (« mec » en anglais). Et RuPaul d'insister dans ces interviews : « si un grand gaillard comme moi peut, grâce à M·A·C, devenir cette femme sublime, imaginez ce que la marque peut faire pour vous ! » L'année suivante, c'était au tour de la chanteuse folk canadienne KD Lang, pourtant autoproclamée « lesbienne sans lipstick » (le terme de « lipstick lesbians » désigne généralement les lesbiennes féminines), de porter le rouge-à-lèvres et les couleurs de la marque. Depuis, de nombreuses stars dans de nombreux styles différents ont perpétué l'esprit irrévérencieux et le style outrancier de Viva Glam, consacrant le combat de M·A·C pour la diversité et l'inclusion – d'Elton John à Boy George, de Cindy Lauper à Dita Von Teese, de Mary J Blige à Rihanna, de Pamela Anderson à Lady Gaga...

11 : Citée dans l'étude de cas sur Absolut du site Marketingtherainbow.info



// Coca-Cola

Sur un tout autre marché, celui des sodas, Coca-Cola a également une longue tradition de marketing inclusif et de diversité. Naturellement ceci fait écho à sa politique interne, puisque Coke a été l'une des premières entreprises américaines à soutenir le projet de loi sur la non-discrimination, visant à protéger les employé·e·s contre la discrimination fondée sur l'orientation sexuelle. L'entreprise propose la prise en charge des frais de chirurgie pour ses salarié·e·s transgenres depuis 2011, elle a fait partie des 379 entreprises ayant déposé un recours auprès de la cour suprême américaine en 2015 pour demander la légalisation du mariage homosexuel et obtient chaque année le score maximum dans le Corporate Equality Index de Human Rights Campaign depuis son lancement 2006. Pour Coca-Cola, son engagement public date d'un spot TV de 1971 où un groupe multiculturel de jeunes chantait en cœur sa soif d'harmonie au sommet d'une colline... A l'époque il n'y avait pas encore de signe d'appartenance LGBT+, mais cela a été introduit de manière plus explicite au fil des ans, à la fois dans la publicité traditionnelle pour le grand public et de manière plus ciblée sur la cible LGBT+. La communauté des hommes gays étant supposée être plus soucieuse de sa santé, une bonne partie des efforts de promotion du Diet Coke a historiquement été orientée vers elle, avec des bouteilles et canettes en édition limitée dessinées par Karl Lagerfeld (2011), Jean-Paul Gaultier (2012) et Marc Jacobs (2013). En 2014, la marque frappe un grand coup avec sa publicité TV America is Beautiful, diffusée pendant le SuperBowl, la première à mettre en scène un couple homosexuel avec enfant, dans un spot célébrant plus globalement la diversité culturelle et raciale de la société américaine ! Au fil du temps et malgré quelques ratés inévitables, la marque a pris position de manière répétée pour le mariage des personnes de même sexe, mettant en scène des familles homoparentales dans ses publicités, prenant position publiquement pour la légalisation du mariage (comme encore récemment en Irlande du Nord), et sortant même des éditions limitées de ses produits pour soutenir la communauté LGBT+ dans ses combats pour une plus grande tolérance. Ainsi en 2017, Coca-Cola a sorti, pour prendre position dans le référendum public sur le mariage homosexuel en Australie, un jeu de deux canettes en édition limitée qui s'assemblait pour former le mot « Love » avec le drapeau arc-en-ciel dans la lettre « o ». Et en

2018, au Brésil, elle a détourné avec humour l'expression populaire insultante « ce Coca est un Fanta » utilisée pour désigner les homosexuel·e·s en remplaçant, au moment de la Pride, le contenu de ses canettes iconiques par du Fanta avec le slogan « Ceci est du Coca-Cola Fanta. Et alors ? » : au passage elle a transformé une insulte homophobe en slogan pour revendiquer la liberté d'orientation sexuelle... faisant le buzz sur les réseaux sociaux.

// Levi's, Nike et les marques de mode

Enfin, beaucoup de marques de mode ont aussi historiquement pris position publiquement en soutien de la communauté LGBT+. Le cas de Levi's, originaire de San-Francisco, une ville chère au cœur de la communauté LGBT+, est particulièrement intéressant. La marque revendique le fait d'avoir été la première grande entreprise parmi les Fortune 500 américaines à accorder les mêmes avantages sociaux aux conjoint·e·s de ses salarié·e·s homosexuel·e·s dès 1992, vingt-cinq ans avant la promulgation du mariage homosexuel en 2008 – et est régulièrement encore en tête des classements pour sa politique interne sur le sujet LGBT+. Depuis plusieurs années, Levi's manifeste aussi ce soutien à sa façon, au moment de la Pride, avec une gamme dédiée vendue dans la plupart des pays où la marque est présente. Porteuse de messages rendant hommage aux actions et slogans historiques des activistes de type "Silence = mort" ou encore "Combattre la stigmatisation", cette gamme détourne des produits classiques qui sont vendus au bénéfice de deux fondations travaillant sur l'égalité des droits basées à San-Francisco, dont la fondation du célèbre militant homosexuel Harvey Milk, tragiquement assassiné à la fin des années 70.



D'autres marques influentes manifestent également un soutien récurrent à la cause LGBT+. Ainsi Nike, premier équipementier sportif au monde, lancé à plusieurs reprises, comme Levi's, une collection capsule de ses modèles-phares (dont la VaporMax) en version arc-en-ciel à porter avec

fierté, dans le cadre d'une campagne BeTrue (soyez vrais) de la marque, qui a pour objectif de montrer comment elle « s'oppose au fanatisme et à toute forme de discrimination » (son autre marque-phare Converse fait de même sous le slogan « Yes to all »). Plus fondamentalement, à partir du credo que l'égalité devrait exister partout, pour tou-te-s, sur le terrain et en dehors, Nike soutient les droits des personnes homosexuelles et le mariage entre personnes de même sexe depuis des décennies. L'entreprise fut l'une des premières à accorder en 2000 les avantages sociaux aux conjoint-e-s de ses salarié-e-s homosexuel-le-s, dans les années 90, ainsi qu'à leurs enfants. Elle a également soutenu auprès des pouvoirs publics les lois anti-discrimination dans les années 2000 puis celles pour le mariage entre personnes de même sexe à partir de 2013, en commençant par l'Oregon, dont elle est originaire. Sans surprise, Nike fait partie du petit cercle d'entreprises qui obtiennent chaque année la note maximale dans le classement Human Rights Campaign sur le sujet LGBT+. Et la marque n'hésite pas à prendre des positions publiques fortes en mobilisant ses client-e-s et ses athlètes, lorsque c'est nécessaire. Ainsi, en 2017, lorsque l'Australie a appelé à un référendum afin de décider si le mariage homosexuel devait être légalisé, Nike a souhaité montrer sans ambiguïté son soutien au OUI et mobiliser son influence sur le public. Résultat : la marque a transformé le swoosh emblématique de son logo en une case cochée pour le YES, faisant allusion au bulletin de vote YES/NO reçu par chaque citoyen-ne et faisant de son logo un symbole d'égalité. Des vitrines du plus grand magasin aux publicités mettant en scène les champion-ne-s sponsorisé-e-s par Nike, en passant par le logo des sacs shopping donnés à ses client-e-s ou à celui figurant sur les tickets de caisse, sans oublier quelques paires de chaussures en édition limitée, chaque swoosh a été transformé en un vote pour le OUI. Le meilleur résultat de tous ? Après avoir divisé le pays en amont du vote, l'égalité des mariages a été adoptée fin 2017 avec un plébiscite de 62% de la population !

A noter pour nuancer ces exemples : plus frileuse en France, comme beaucoup d'autres marques, Nike, tout comme les autres équipementiers, n'a pas soutenu l'édition des Gay Games Paris 2018.



De nombreux exemples se trouvent aussi parmi les marques de luxe, mais avec le prisme un peu différent d'un « homo-érotisme artistique qui peut être décodé par chacun-e comme il l'entend¹² ». De ce fait, les prises de position des grand-e-s designers sont moins marquantes, bien que décisives pour l'évolution des représentations et des normes sociales, dans la mesure où la déconstruction du genre (Jean-Paul Gaultier) ou la revendication d'une identité homosexuelle (Yves Saint-Laurent) font de toute façon partie de leur imagerie et de leur discours professionnel.

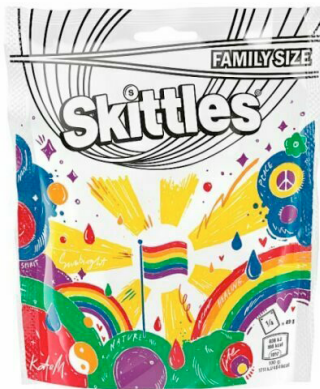


La question est donc aussi de savoir à qui parlent les marques. Le même message, venant de marques plus populaires comme Eram (au moment du débat sur le mariage pour tou-te-s, en France) ou de Campbell (la marque américaine de soupes a fait une publicité TV représentant un couple d'hommes faisant manger un petit garçon), n'atteint pas le même public que des marques plus « lifestyle » et chics comme Ray-Ban, et les résistances encourues ne sont pas les mêmes. Non que les classes socio-professionnelles plus favorisées soient nécessairement moins homophobes, mais la richesse et les milieux urbains donnent plus d'anonymat et plus de choix (lieu de vie, entourage amical, etc.), permettant aux victimes de discrimination d'être moins enfermées, de trouver aussi plus facilement un cercle de soutien et d'accéder à des réseaux de solidarité voire de défense des droits. **Toucher des milieux plus populaires voire ruraux, par les communications de marques et la publicité, reste donc, y compris sur le sujet LGBT+, un enjeu capital de désenclavement culturel et d'évolution de notre société dans son ensemble.**



III. A L'ASSAUT DES TABOUS // Limites et obstacles rencontrés par les marques

Dans le monde anglo-saxon, on l'a vu, les prises de position fortes de grandes marques internationales sur des enjeux sociétaux sont désormais courantes, y compris et a fortiori sur des sujets ne faisant pas nécessairement l'unanimité comme les questions LGBT+. Pour preuve, certaines marques alimentaires s'y sont également mises avec des campagnes assez réussies. C'est le cas du fabricant de bonbons Skittles (qui depuis 2016 fait une édition spéciale totalement blanche de ses bonbons multicolores, et détourne son slogan « *taste the rainbow* » / goûtez les couleurs de l'arc-en-ciel, en affirmant cette fois que « pendant la Gay Pride, un seul arc-en-ciel compte, donc nous avons abandonné le nôtre en signe de soutien »). Citons aussi Burger King, qui en 2014



a lancé un « Proud Burger » enveloppé dans un papier arc-en-ciel, déclenchant les foudres de quelques client.e.s à qui il était proposé et faisant le buzz sur les réseaux sociaux... avant de dévoiler le fait qu'il s'agissait en réalité de son burger classique, puisque comme l'indiquait l'intérieur de l'emballage « nous sommes tous pareils à l'intérieur ». Mais en France, de telles approches restent rares et la marque de chaussures Eram déjà citée, qui avait fait en 2011 une courageuse annonce presse explicitement en faveur du mariage pour les couples de même sexe clamant « comme disent mes deux mamans, la famille c'est sacré », en a fait les frais en s'attirant les foudres des opposant.e.s... Catherine Tripon, porte-parole et animatrice du Club des signataires de la Charte d'Engagement LGBT+ de l'Autre Cercle, confirme « de manière générale la faiblesse de l'action publique des marques en France sur la thématique



LGBT+, qui est à rapprocher de la frilosité de ses directions à aborder le sujet, même dans leur politique RH. Au regard de l'évolution de la société française il y a un étonnant paradoxe à voir des groupes mondiaux, d'origine française ou non, porteurs d'une marque forte, sponsoriser des Pride à l'étranger, apparaître dans des événements LGBT+ aux côtés de personnalités visibles et refuser ou s'interroger longuement sur le fait de le faire en France, voire ne pas accepter une visibilité trop forte de managers LGBT+ en dehors d'un cercle interne restreint, ne leur permettant pas d'être d'agir en « Rôles Modèles » pour les jeunes salarié.e.s. Fort heureusement, la généralisation de la RSE pour toutes tailles d'organisations et les ODD pour les grands groupes obligent à des remises en question, portées par de nouvelles générations de dirigeant.e.s convaincu.e.s, ou à défaut par obligation."

Il est donc temps de passer à l'action – ne serait-ce qu'à l'occasion de la Marche des Fiertés. Si, sur certains marchés, le sujet LGBT+ est d'actualité toute l'année (préservatifs, maquillage, mode, banques...), pour la majorité des marques le double enjeu consistera d'une part à banaliser les représentations de personnes LGBT+ (l'acceptation des personnes LGBT+ est largement une question de culture et de représentation) et d'autre part à soutenir la cause LGBT+ à l'occasion des manifestations annuelles dédiées.

« La sincérité de l'entreprise s'engageant dans une action LGBT+ est fortement débattue. N'étant pas dans le secret des cœurs, et par souci de pragmatisme, je dirai que le "pourquoi" importe peu dès lors que les résultats sont là, qu'ils sont faits aussi bien dans l'entreprise qu'en dehors, et qu'ils ne sont pas contredits par des messages ou des financements envers des organismes opposés aux droits des LGBT+.

La question de l'authenticité de la représentation elle-même est aussi importante. Il est toujours préférable que les messages mis en œuvre en direction des personnes LGBT+ soient pensés par ou a minima testés auprès de personnes LGBT+, et interprétés par des LGBT+. Cela dit, même si tout n'est pas parfait, une campagne respectueuse qui évite les clichés et permet une plus grande visibilité des personnes LGBT+ dans leur diversité est toujours bonne à prendre, car cette dernière fait progresser les représentations et rappellent à celles et ceux qui se sentent le plus isolé.e.s, notamment pendant l'adolescence, qu'ils ne sont pas seul.e.s au monde. »

Flora Bolter, co-directrice de l'Observatoire LGBT+ de la Fondation Jean Jaurès

Ce soutien ponctuel, surtout s'il est récurrent et fondé sur des convictions profondes, suffit à envoyer un message de soutien à la communauté... et à faire évoluer les pratiques internes vers moins de discrimination. D'ailleurs, si cette note parle des personnes LGBT+, les quelques prises de position recensées se concentrent quasi-exclusivement sur la question de l'orientation sexuelle (homosexualité) plutôt que sur l'identité de genre (transidentité) – un sujet encore moins visible et encore moins accepté à l'heure actuelle...

Quelques exceptions notables tempèrent ce constat et rendent optimiste sur les évolutions à venir, laissant penser que les marques ont, là aussi, leur rôle d'influence à jouer, comme la campagne historique de M·A·C ou celle, plus récente, de Sephora. En 2016, l'enseigne cosmétique a commencé à proposer des cours de maquillage en magasin et des tutoriels en ligne spécialement conçus pour les personnes transgenres et les personnes en transition. La marque s'est ainsi attiré les louanges des militant·e·s : « c'est un soulagement de voir une marque s'occuper des personnes trans et queer, non pas en faisant appel à quelques mannequins emblématiques dans des campagnes de publicité ponctuelles, mais en en faisant un élément essentiel de sa communauté de client·e·s », écrivait à ce sujet l'influenceuse Arabelle Sicardi. « En employant des personnes transgenres et en leur fournissant des ressources leur permettant de s'aider eux-mêmes et d'aider leurs client·e·s, Sephora montre que la beauté et la politique sont liées, tout le temps et parfois de manière merveilleuse ». Le maquillage étant intimement lié à l'image de soi, la dernière campagne de Sephora « *We belong to something beautiful* », sortie en juin 2019, met en scène des mannequins transgenres et non-binaires...

Dans le même esprit, la toute-dernière campagne (sortie en mai 2019) de la marque de rasoirs Gillette (Groupe Procter & Gamble), qui se veut engagée pour « une masculinité



positive », met en scène un père qui apprend à son fils trans à se raser pour la première fois, autour de l'histoire vraie d'un jeune Canadien trans, Samson Bonkeabantu Brown, et avec la conclusion suivante : "N'importe où, n'importe quand, quelle que soit la façon dont cela arrive – la première fois que tu te rases est inoubliable". Avec des réactions de **consommatrices et consommateurs** très positives sur les réseaux sociaux...

Autant d'exemples qui montrent que les marques auraient tort de craindre une réaction supposément conservatrice de leur public cible : les **consommatrices et consommateurs**, et en particulier les plus jeunes, sont de plus en plus sensibilisé·e·s à ces sujets de société et en mesure de prendre la parole à grande échelle sur les réseaux sociaux. Ainsi selon un sondage Ifop de 2016, 62% des Français·e·s étaient opposé·e·s à l'abrogation de la loi sur le mariage pour tou·te·s, 63% voyaient les parents homosexuels ayant des enfants comme "une famille à part entière" ; cependant qu'en 2019 selon BVA, 65% soutiennent la PMA pour toutes... à laquelle 31% certes restent encore opposé·e·s.

Il est, dans tous les cas, vraisemblable que pour envisager de contribuer à la déconstruction des préjugés du plus grand nombre et éliminer les stéréotypes qui perdurent dans leurs campagnes de communication, **les marques devront obligatoirement commencer par les stéréotypes à l'œuvre dans leur propre culture d'entreprise, et dans leurs propres effectifs, y compris parmi les dirigeant·e·s.**



CONCLUSION // PETIT GUIDE PRO-LGBT+ POUR LES MARQUES... EN EVITANT LE « PINK-WASHING »

Comme sur beaucoup de sujets sociétaux, l'engagement pro-LGBT+ des marques doit obéir à quelques règles simples, qu'il vaut mieux avoir en tête avant de se lancer... ou pour corriger le tir en cours de route. Voici sept principes pour structurer une politique ou en suivre le déploiement :

#CONVICTION La neutralité n'est plus de mise - affirmez votre engagement et prenez position en faisant référence aux valeurs et à la raison d'être de l'entreprise ou de la marque ! Il est possible que vous ayez à affronter un peu de scepticisme et des réactions tranchées, positives ou négatives – mais si vos convictions sont bien ancrées, gardez le cap. Souvenez-vous que 71% des **consommatrices et consommateurs** affirment que c'est important pour les marques de prendre des positions sociétales et qu'une proportion plus importante (75%) affirme être plus susceptible d'acheter les produits d'une marque qui soutient une cause avec laquelle ils sont en accord¹³. Chez les Millennials, 47,8% déclarent être plus disposé-e-s à acheter les produits d'une marque après une campagne sur l'égalité de celle-ci¹⁴.

Exemple de pratique inspirante : sur un sujet non-LGBT+, Nike et sa campagne pour les 30 ans du Just Do It avec le joueur de foot américain Colin Kaepernick, exclu des clubs depuis deux ans après être devenu le leader des protestations contre les violences policières envers les noirs. Elle a divisé **les consommatrices et consommateurs américain-e-s**, avec d'un côté celles et ceux qui ont protesté publiquement contre la marque, allant jusqu'à brûler leurs vêtements Nike sur les réseaux sociaux, et de l'autre celles et ceux qui ont applaudi le courage de Nike prenant position pour Kaepernick (la marque a même constaté une hausse des ventes de 31% dans les jours qui ont suivi la campagne).

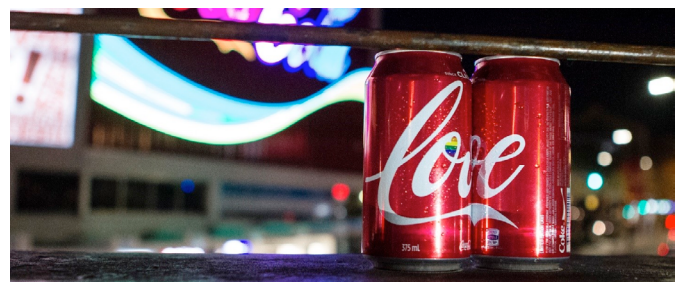


#COHERENCE Quel que soit le sujet, la communication ou le positionnement d'une marque sur un enjeu sociétal doit s'inscrire dans une stratégie de responsabilité plus large – et la cohérence force la crédibilité. Quatre aspects donneront de l'épaisseur et du fond à l'engagement de votre marque,

en l'ancrant dans une démarche concrète et en prévenant de potentielles accusations de pink-washing :

- l'existence ou le renforcement d'un engagement pro-LGBT+ en interne (RH), par exemple autour des 4 thèmes-clés de la Charte d'Engagement LGBT+ de l'Autre Cercle (environnement de travail inclusif, égalité de droit et de traitement, soutien aux **collaboratrices et collaborateurs** victimes de propos ou d'actes discriminatoires, mesurer les avancées et partager de bonnes pratiques), des 5 thèmes du code de conduite LGBT+ de l'UN Free & Equal ou en soutenant les Normes de conduite contre les discriminations LGBT+ au travail de l'ONU ;
- le soutien financier à des associations luttant pour la cause LGBT+ (en particulier concernant les profits des gammes éphémères aux couleurs de l'arc-en-ciel : Levi's reverse les profits de sa gamme dédiée à plusieurs associations LGBT+ dont la Harvey Milk Foundation, et la marque de mode AML, par exemple, reverse les profits de sa gamme Rainbow 2019 au Refuge, qui vient en aide aux jeunes LGBT+ en détresse) ;
- le fait que la marque ne fasse pas fabriquer ses produits dédiés à la cause LGBT+ dans un pays où l'homosexualité est passible d'emprisonnement ;
- l'absence de position publique ou de lobbying contraires (par exemple contre le Mariage pour Tou-te-s), dans d'autres zones géographiques ou directions de l'entreprise.

Exemples de pratique inspirante : Starbucks, Levi's et Coca-Cola, comme quasiment tous les exemples développés dans cette note, mêlent engagements ambitieux sur le volet RH, produits-partages et soutien actif aux associations. A l'inverse, après un gros dérapage de son PDG et une polémique importante en 2013 (Guido Barilla avait dit : « Nous ne ferons pas de publicité avec des homosexuels parce que nous aimons la famille traditionnelle »), Barilla a voulu redorer son image. Elle a demandé à intégrer le Corporate Equality Index qui mesure chaque année le degré d'inclusivité et de respect des diversités des grandes entreprises, puis a lancé une direction Diversité et Inclusion, qui a mis en place de vraies stratégies pour améliorer les conditions de travail de ses équipes LGBT+ et sensibiliser l'ensemble du personnel, notamment en France suite à la signature de la Charte de l'Autre Cercle.



13 : Etude Clutch, 2019 - <https://clutch.co/pr-firms/resources/how-corporate-social-responsibility-influences-buying-decisions>

14 : Google Consumer survey, 2014

#DIALOGUE Rapprochez-vous des parties prenantes et des organisations engagées sur les sujets LGBT+, et travaillez avec elles, en recherchant non pas le consensus mais l'action juste et utile pour faire avancer la cause que vous servez, et la contribution la plus spécifique que votre marque, compte-tenu de sa cible, ses moyens et son histoire, peut lui apporter. L'objectif est de lever tous les doutes possibles sur le fait que la marque se met au service de la cause, plutôt que de tenter de s'en servir.

Exemple de pratique inspirante : Après sa première campagne HIV Positive qui avait été très controversée et lui avait valu une condamnation en justice suite à la plainte d'un jeune séropositif, Benetton s'est associé à l'action d'Act-Up Paris fin 1993, à l'occasion de la Journée mondiale contre le SIDA en finançant une action-choc visant à recouvrir l'obélisque de la Concorde d'une capote rose géante. Par la suite, la marque a travaillé avec des associations locales dans différents pays pour diffuser messages et guides de prévention...



#RECURRENCE Que vous optiez pour une campagne ponctuelle (par exemple lors de la journée mondiale contre l'homophobie, la lesbophobie, la biphobie et la transphobie ou lors de la Pride Week) ou pour une action à plus long terme (par exemple un produit-partage aux couleurs de l'arc-en-ciel vendu au profit d'une association), pensez votre engagement dans le temps : une action ponctuelle est moins anecdotique quand elle est récurrente.

Exemples de pratique inspirante : Hors LGBT+, Innocent Drinks revient chaque année depuis 13 ans avec sa promotion « Mets ton bonnet » qui coiffe ses produits de petits bonnets tricotés par ses client·e·s pour les vendre au profit des personnes âgées isolées – un bon exemple de campagne ponctuelle et récurrente. Plus spécifique LGBT+,

le rouge à lèvres et les produits VIVA GLAM de M.A.C. permettent depuis 1994 de récolter de l'argent pour des associations offrant des services aux malades du SIDA – notons que dans ce cas c'est l'intégralité du prix d'achat de tous les produits, TVA déduite, qui est reversée au fonds (un cas assez unique).



Aidez-nous à tricoter pour la bonne cause



#REPRESENTATIONS Proposez dans vos publicités et vos documents marketing de nouveaux modèles auxquels les **consommatrices et consommateurs** puissent s'identifier, en faisant apparaître des couples homosexuels et des familles homoparentales... et ce de manière diversifiée car les personnes LGBT+ sont de tous âges, de toutes confessions, de toutes couleurs de peaux et de tous milieux sociaux¹⁶. La communication « LGBT+ friendly » n'est pas tant une prise de position politique et militante qu'une démarche moderne de représentation de la société dans sa diversité.¹⁷ " Soyez attentif·ve·s à ce que vos agences de communication prennent en compte cette démarche sans tomber dans la caricature et n'hésitez pas à tester votre campagne en amont auprès d'une association LGBT+ préconise " Catherine Tripoin.

Exemples de pratique inspirante : Eram, Ikea, Matelsom, Campbell, Evian... font partie des marques qui ont mis en scène, souvent au milieu d'autres familles ou couples, des homosexuel·le·s dans leurs publicités, en s'attirant parfois des critiques homophobes.

« Il me semble normal que les entreprises qui soutiennent la cause et prennent des mesures anti-discrimination en interne communiquent dessus, rien n'est gratuit et c'est bien normal, ça crée de la sympathie et permet aux LGBT+ de favoriser cette marque, de diriger leur pouvoir d'achat vers des acteurs qui leur parlent et les respectent – une contrepartie bien légitime. Cela dit, l'idée n'est pas nécessairement de mettre des arcs-en-ciel partout, il faut rester raisonnables, c'est une sexualité, pas une identité de vie ! Sincérité, simplicité : il est temps que les marques représentent les personnes LGBT+ au même titre que tout autre public et s'adressent à elles normalement... C'est une approche plus subtile et plus efficace, qui désamorçe les accusations de pink-washing. »

Rémi Calmon, Directeur Executif du Syndicat National des Entreprises Gaies

¹⁶ : Source Tom McNamara et Irena Descubes

¹⁷ : Comon Sense, Le Phénomène du Gay Marketing et la Gay Pride

#PRODUITS Incarnez votre prise de position non seulement dans des discours mais dans des produits qui touchent directement les **consommatrices et consommateurs** et envoient un message clair sur votre soutien à la communauté LGBT+, y compris sur les services dédiés qui peuvent lui être consacrés. Attention quand même à ne pas choisir un produit trop anecdotique : Marks & Spencer s'est fait vilipender en mai 2019 avec un sandwich arc-en-ciel dont une partie seulement des profits était reversés à des associations LGBT+. « Tant qu'il y aura des actes homophobes, nous attendons mieux qu'un sandwich » a ainsi déclaré Leah Riz, militante et experte du sujet.

Exemple de pratique inspirante : la banque australienne St. George Bank (groupe Westpac) a lancé en 2018 deux cartes de paiement au design arc-en-ciel. Dans le même temps, elle publiait un rapport sur la situation financière des LGBT+, mettant notamment en valeur qu'un tiers des répondant-e-s avait déjà eu à affronter une discrimination de leur banque. « Les personnes LGBT+ sont comme tout le monde : elles veulent des produits et services adaptés à leurs enjeux et à leurs trajectoires de vie » a souligné Ross Miller, directeur général. Et de s'engager à devenir un champion de l'égalité de traitement... De même US Bank a lancé en 2017 (pour fêter sa dixième sélection dans le classement annuel des employeurs soutenant les LGBT+) un modèle « arc-en-ciel » choisi par ses client-e-s suite à un concours – ce modèle est désormais proposé en standard dans sa gamme de design de cartes de paiement. La même année, Virgin Money a elle aussi lancé une carte dont chaque transaction dans les trois premiers mois donnait lieu à un don (aux frais de la banque) pour une association LGBT+.



#CULTURE Travaillez en parallèle à prendre conscience de vos propres préjugés (ou de ceux de vos équipes) pour les déconstruire ; essayez de changer les mentalités par de la formation notamment puis les pratiques RH en interne, et en utilisant à bon escient l'influence de la marque (concurrents, partenaires, pouvoirs publics...) pour faire changer la culture dominante de notre société. Attention : comme le souligne Flora Bolter, « il peut être tentant de se dire qu'il n'y a bien sûr pas de souci dans l'entreprise, pas de préjugé, pas de discriminations, parce que nous sommes habitués à ne pas les voir. On ne voit pas le salarié qui reste silencieux quand les collègues parlent de leur famille à la machine à café, on ne voit pas le problème quand la jeune mère ne peut pas prendre une seule journée pour accueillir son enfant parce qu'elle n'a pas accouché... ».

Exemple de pratique inspirante : Sur un autre sujet que les droits LGBT+, après un incident raciste ayant conduit à l'arrestation de deux hommes noirs dans un de ses cafés à Philadelphie, Starbucks a décidé de former ses équipes à la prévention des discriminations fondées sur des préjugés inconscients. En 2018, la chaîne a donc fermé ses 8 000 cafés aux Etats-Unis durant une après-midi pour que ses 175 000 employé-e-s puissent suivre un séminaire de formation. Cette fermeture aurait coûté quelque 12 millions de dollars de manque à gagner à Starbucks.

#MESURE Sur les LGBT+ comme sur le reste, on ne progresse bien que sur ce que l'on mesure. Contactez les classements existants (comme le Corporate Equality Index) pour y pousser la participation de votre entreprise/marque, renseignez le questionnaire qui salue les réalisations et ouvre des pistes de progrès... La mise en place de mécanismes de médiation pour aplanir les conflits peut permettre de mesurer l'évolution des mentalités : nombre de formations/participant-e-s, et les évaluations sur le moment et à distance de leurs effets par les participant-e-s, sont aussi utiles. Un certain nombre d'indicateurs peuvent être définis en commun, selon les branches et activités, avec les associations LGBT+ en interne quand elles existent. Enfin pensez à intégrer l'engagement LGBT+ dans les baromètres d'image de votre marque, pour suivre la notoriété, l'attribution et la perception de votre engagement public quand il existe.

Exemple de pratique inspirante : Sur un sujet proche des LGBT+, le classement Great Place to Work (centré sur la performance RH de l'entreprise) est beaucoup utilisé par les entreprises candidates (et lauréates) comme un outil pour faire progresser la performance globale de l'entreprise.

UTOPIES[®]

X



autre cercle

diversité et inclusion

Entreprise



Certifiée

UTOPIES est un cabinet indépendant, pionnier du conseil en développement durable en France depuis sa création il y a 25 ans. Son activité de think-tank, qui représente un cinquième environ du temps de son équipe, est notamment consacrée à des recherches et publications visant à ouvrir de nouvelles voies pour l'engagement responsable des entreprises. Arrivé en tête du Palmarès Great Place to Work 2019 (<50 salarié-e-s), UTOPIES sera signataire de la Charte d'Engagement LGBT+ de l'Autre Cercle début juillet 2019. www.utopies.com

L'AUTRE CERCLE est une association de professionnel·le·s LGBT+ travaillant à construire un monde professionnel « épanouissant, inclusif et respectueux » ouvert à toutes les personnes dans leur diversité. En se déployant localement à travers douze branches régionales, l'Autre Cercle tisse des liens étroits avec le milieu socioprofessionnel et politique, apporte de l'expertise aux employeurs à travers études et publications et assure un accompagnement de proximité aux acteurs du monde du travail. www.autrecercle.org



Autrices :

Elisabeth LAVILLE
laville@utopies.com

// Catherine TRIPON //
catherine.tripon@autrecercle.org

Marie BOURDIN
bourdin@utopies.com

Contributrices et contributeur :

Julie MARCEL, Brigitte BOUILLAGUET , Michel BARRETEAU



www.utopies.com