

Le « care » au cœur des marques



To care signifie « s'occuper de », « se soucier de ». Néologisme ? effet de mode ? Le « care » est bien plus que cela : il est devenu, dans les pays anglo-saxons, une véritable éthique destinée à révolutionner la société.

C'est dans les années 1960, aux États-Unis, que le « care » apparaît lorsqu'une poignée de féministes oppose aux théories dominantes une pensée qui remet l'attention à l'autre au centre des préoccupations. Carol Gilligan utilise ce terme pour expliquer la façon dont les femmes fondent leurs jugements moraux sur les autres et non, comme les hommes, sur elles-mêmes. Y aurait-il donc une façon d'aborder la morale spécifique aux femmes et une autre plus particulière aux hommes ? L'idée choque ! Si bien que la génération suivante de théoriciennes va travailler à universaliser

le concept, en l'état bien trop différentialiste à leurs yeux. Le « care » devient alors une notion politique, pensée en réaction aux travers des démocraties libérales, fondées sur l'idée que nous sommes tous libres et autonomes. Pour Joan Tronto, au contraire, l'être humain est fondamentalement dépendant des autres et vulnérable du début à la fin de sa vie. Elle souhaite que cette vulnérabilité soit mieux prise en compte, et pour cela elle demande une révolution dans l'organisation de la société. Plus nuancée, Martha Nussbaum propose, plutôt que de remplacer un modèle par un autre, de chercher un équilibre entre libéralisme et « care » : pour elle, l'objectif de la société doit être de promouvoir l'autonomie

* Pdg-fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et co-auteur de *Brand culture* chez Dunod.

Plus que de la simple sollicitude, qu'une béquille ou qu'un cache-misère, le « care » est un projet de société dont tout le monde peut et doit être acteur.

comme idéal de l'existence humaine, tout en prenant en compte la vulnérabilité de chacun. Le « care » doit servir de correctif aux travers du libéralisme. Plus que de la simple sollicitude, qu'une béquille ou qu'un cache-misère, le « care » est un projet de société dont tout le monde peut et doit être acteur. C'est un moteur pour aider la société à mieux considérer et mieux prendre la responsabilité des plus fragiles.

Quand les marques s'approprient le « care »

Le « care » est depuis les années 1960 l'apanage des théoriciens et des universitaires. Ses objectifs sont pourtant très concrets et concernent tous les individus. Nous avons tous autour de nous un enfant, un malade, une personne âgée... qui a besoin qu'on le prenne en considération. Perdu dans des parkings aseptisés, ballotté dans des transports en communs impersonnels, isolé dans des espaces d'habitation confinés, l'homme du XXI^e siècle se sent de plus en plus étranger à son environnement. La révolution technologique a accru la complexité de ce cadre de vie et favorise de nouvelles formes d'agression (arnaques, usurpations d'identité...). De surcroît, l'homme moderne vit éloigné de sa famille, ne connaît plus ses voisins et change d'entreprise fréquemment. Cet isolement géographique et social le laisse dépourvu de soutien au quotidien. Face à ces évolutions de la société moderne, un besoin d'actions correctrices peut être pris en charge par les marques.

Rendre nos sociétés plus vivables

Les publics précaires ont besoin d'aide pour subvenir à des problèmes de première nécessité (handicap, pauvreté, etc.), comme pour reprendre confiance en eux. C'est pourquoi la fondation M6 offre des bourses et forme à l'emploi des prisonniers pour aider à leur réinsertion. L'ONG Udenfor a lancé à Copenhague les « Poverty Walks », des visites qui permettent aux sans-abris de partager leur expérience de la ville. Le centre hospitalier d'Albertville-Moutier a quant à lui mis en place des jeux pour aider les enfants à comprendre et supporter des soins parfois

douloureux, et la fondation Leroy-Merlin améliore l'habitat des personnes à mobilité réduite. Mais les initiatives concernent également des publics plus larges. Elles ont pour but de réintégrer chaque individu dans un cadre de vie accueillant. Malakoff-Médéric a ainsi publié *Bien déjeuner dans ma boîte*, pour aider les salariés à déjeuner sainement. Evian Chez Vous permet de se faire livrer son eau en quelques clics. Le réseau Goodgym propose aux riverains anglais de faire des joggings au cours desquels ils s'engagent soit à effectuer des travaux pour leur quartier, soit à passer du temps chez une personne isolée. Toutefois, ces initiatives restent aujourd'hui dispersées et insuffisamment valorisées. Face à une diversité d'acteurs – individus, associations, entreprises, pouvoirs publics – qui ne communiquent pas entre eux, le « care » apparaît comme un concept fédérateur utile.

Créer de la valeur sur le terrain

En tant que champ d'action, le « care » est une opportunité de créer de la valeur sur le terrain : nouveau marketing plus riche de sens, responsabilité sociale de l'entreprise, développement de produits et services (services à la personne, domotique...). La SNCF est très active dans ce domaine. En 2011, elle a mis en ligne toutes ses données sur test.data-sncf.com, et a demandé aux internautes de poster leurs idées d'applications sur le site data.sncf.com. À partir de ces sites, la SNCF a lancé un concours d'applications, les « Hack Days ». Plusieurs prototypes sont nés de ce concours. Tranquilien permet par exemple aux voyageurs de choisir leur wagon en fonction du degré d'affluence tandis que Mobili permet de choisir le parcours le plus simple en fonction de ses contraintes (handicap, bagages...). Ces applications facilitent la vie des usagers et contribuent, grâce à leur fonctionnement participatif, à l'entraide entre voyageurs. La SCNF propose également aux familles des wagons réservés avec jeux et animations dans le cadre du service espaces TVG Family. L'association Antigél a, quant à elle, créé des vestiaires privatifs face aux difficultés des sans-abris forcés de porter en moyenne 35 à 40 kilos de bagages au quotidien. Le local, situé rue Lecourbe, permet non seulement aux sans-abris de sécuriser leurs effets personnels, mais leur offre également la possibilité de se laver avant d'aller au travail pour les plus chanceux, de se servir d'un ordinateur pour leurs démarches administratives, ou encore de partager avec les bénévoles un café ou un repas chaud. Le « care » mérite qu'on s'y intéresse, car tous les acteurs sont concernés. D'où l'intérêt d'une démarche de recensement des actions en France et à l'international. ■