

Le corps, cible du marketing

MARCHANDISATION



Réalisation : Service Education permanente Question Santé asbl

Textes : Bernadette Taeymans / Question Santé

Graphisme : Carine Simon / Question Santé

Avec le soutien de la DG Culture – Education permanente du Ministère de la
Communauté française

Editeur responsable : P. Trefois – 72 rue du Viaduc – 1050 Bruxelles

D/2006/3543/20

Je suis très sensible aux odeurs. Quand je rencontre quelqu'un et que cette personne ne sent pas bon, je trouve cela pénible.

*Un visage tout ridé, je trouve cela beau. C'est l'histoire de toute une vie.
Pourtant, quand je me regarde dans la glace, j'ai peur de voir apparaître mes premières rides.*

*Pour moi, ce qui est important, c'est de ne pas avoir mal.
Cela m'arrive parfois d'avoir trop mal et je ne sais plus travailler.
C'est important un corps solide pour pouvoir travailler.*

*La beauté, je m'en fous ! C'est ce qu'une personne dégage
comme énergie et présence qui m'importe.*

Le corps, quoi de plus intime ! Acheter des produits pour en prendre soin, quoi de plus naturel ! Mais si nous jetions un regard au-delà de ces gestes qui nous semblent évidents... Que voyons-nous ?

Le naturel, est-il réellement naturel ?

N'est-il pas façonné, conditionné par les normes qui nous entourent ?

Ne sommes-nous pas amenés à exiger de notre corps qu'il corresponde à un idéal ?

La pression des industries ne fait-elle pas de notre corps l'objet d'enjeux commerciaux ?

Nous vous proposons de découvrir quelques facettes de cette problématique, de réfléchir aux questions soulevées et peut-être de réagir...



Mon corps, c'est moi ! oui, mais...

Evidemment, chacun est unique, chaque corps est différent. Cela fait partie de l'expression de notre identité, de notre individualité. C'est, entre autres, ce qui nous caractérise.

Chantal est toujours très nature, elle ne se maquille jamais et a une garde-robe très classique. Elle a les cheveux châains et des yeux bruns pétillants.

Aïcha a des longs cheveux, elle est plutôt petite et est toujours habillée à la mode. Elle ne pourrait pas sortir de chez elle si elle ne s'est pas recoiffée et maquillée.

Fred, par contre, est toujours décoiffé, pas rasé, habillé d'un vieux pull. Il est toujours prêt à donner un coup de pouce et n'est jamais fatigué.

Marc, c'est une vraie gravure de mode. Il passe un temps fou à choisir ses vêtements et à dompter ses cheveux. Il est grand, mince et toujours sur le qui-vive, jamais tranquille.

Julien est bedonnant, un peu chauve. Il aime rire et retrouver ses amis. Il s'habille à l'as de pique ; sa femme voudrait qu'il fasse plus attention mais cela ne l'intéresse pas du tout.



*D'accord, nous sommes tous différents mais choisissons-nous aussi librement
que nous le pensons notre apparence, notre manière d'être ?
Est-ce que nous choisissons vraiment la manière dont nous voulons apparaître aux autres ?*

Justement : le regard des autres, parlons-en car il y est pour beaucoup dans nos choix. Vouloir être accepté, apprécié, est sans doute le principal moteur de nos préférences. Notre famille, nos amis, nos collègues nous influencent mais aussi notre environnement, les messages publicitaires et autres, s'appuient sur notre désir de plaire pour orienter nos choix et nos pratiques. Notre corps et la manière dont nous le soignons, l'habillons, est le résultat de ces différentes influences. Il est une expression de nous éminemment socialisée.

Nous façonnons notre corps, notre apparence pour correspondre aux images dominantes. À notre époque, pour une femme occidentale, mieux vaut être svelte et élancée que ronde et épanouie. Rubens, c'était au XVI^e-XVII^e siècle et son modèle de la femme n'est plus celui que nous partageons aujourd'hui.



Un corps sale – un corps propre

Voilà bien un sujet où les points de vue des uns diffèrent de ceux des autres. Selon la culture, selon l'éducation, selon l'époque,... Prenons quelques exemples.

Savez-vous qu'aux XVIème et XVIIème siècles, en Europe, les gens avaient terriblement peur des maladies, de la contagion, des épidémies, de la peste par exemple. Ils se représentaient le corps fait d'enveloppes perméables. Pour eux, la peau se laissait pénétrer par l'eau et l'air avec tous les risques de maladies possibles, plus dangereuses les unes que les autres. Il fallait donc protéger la peau et le corps de toute atteinte extérieure en mettant des barrières (vêtements) et en supprimant le contact... Se laver à l'eau, prendre un bain, n'étaient plus recommandables ou bien de façon exceptionnelle en multipliant les précautions. C'est l'avènement de la toilette 'sèche' : on se frotte la peau avec un linge propre (et sec), on utilise des parfums pour lutter contre les odeurs du corps et on met l'accent sur le linge qui est changé et lavé très régulièrement. A cette époque, l'eau fait peur et est la source du mal. C'est le linge qui garantit la propreté ! Il faudra attendre le XVIIIème siècle pour que l'eau soit réhabilitée.

Suivant nos connaissances et nos habitudes contemporaines, nous avons envie de dire : ils étaient sales, ils ne se lavaient jamais, quelle horreur !

Autre exemple plus proche de nous... En 1947, seulement 7% des logements bénéficiaient d'un bain ou d'une douche. En 2001, ce sont 95,8% des logements qui en bénéficient¹. Quel changement radical en seulement 50 ans ! Ce changement matériel en dit long aussi sur les habitudes d'hygiène. Sans salle

de bains, il est difficile de prendre un bain ou une douche... Encore aujourd'hui, nombre de personnes âgées sont habituées à ne prendre qu'un bain par semaine ou pour les grandes occasions comme une visite chez le médecin. Autre époque, autres habitudes, mais est-ce pour cela que les gens étaient sales ?

Un dernier exemple à notre époque mais par le regard d'une autre culture.

Dans son livre *'L'apprentissage'*, Nadia Khouri-Dagher décline 100 mots pour dire la double appartenance culturelle des migrants en France. Prenons le mot 'Sales'. Son texte commence par la phrase – surprenante, provocante – 'Les Français sont sales : ils prennent des bains !' et s'en explique : " Voilà ce que nous avons pensé, en arrivant en France. Car pour nous, se tremper – tout sale – dans une baignoire remplie d'eau pour en ressortir – tout propre – ensuite, nous semblait aussi improbable qu'illogique. Tremper dans une eau sale, beurk ! pensions-nous. C'était comme tremper la vaisselle dans une eau de vaisselle et ne pas la rincer ensuite. "

Voilà plusieurs illustrations qui témoignent qu'en somme, notre corps, nous en prenons chacun soin mais différemment.

Nos habitudes d'hygiène et de soin sont le fruit de ce que nous avons appris dans notre milieu familial, notre culture.

Dire que quelqu'un est sale (ou laid), c'est juger quelqu'un mais c'est également porter un jugement de valeur sur sa culture.

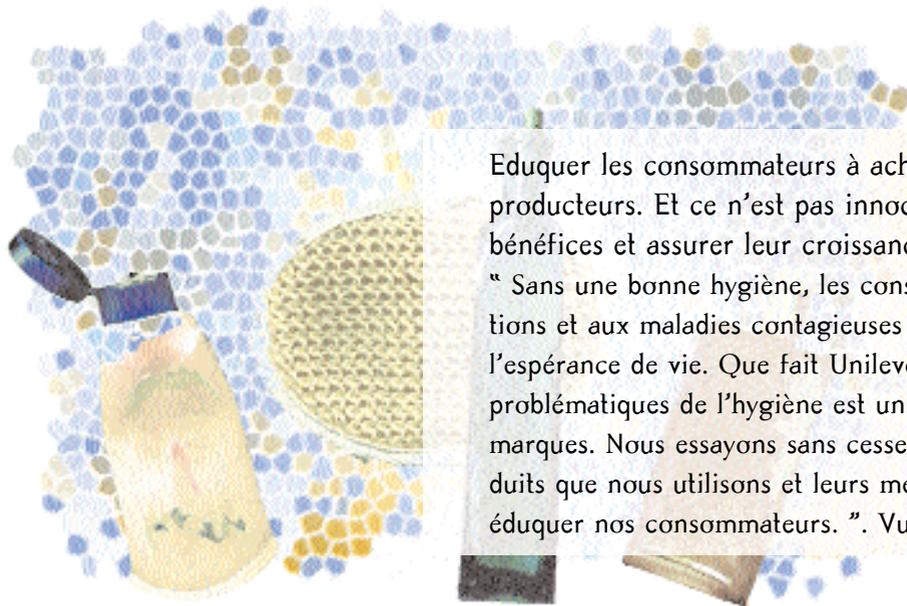
Car notre appréciation du propre (ou du beau) est profondément empreinte de nos références et habitudes culturelles.

L'hygiène, la beauté, un marché juteux

La culture, ce sont aussi les médias, la publicité qui nous entoure au quotidien. La publicité véhicule nombre de messages sur l'image du corps. Elle modèle ainsi des standards et nous pousse à nous y soumettre en s'appuyant sur notre désir de plaire. Jeune, mince et trituré par des soins multiples, tel doit être notre corps. Et ce, au prix de privations et de dépenses plus ou moins importantes...

Et cela fait la richesse de certains...

“ Le marché mondial des cosmétiques depuis 1990 est en progression annuelle moyenne du double du PNB mondial. Il continue à croître même dans les pays les plus développés avec la découverte constante de nouveaux besoins, l'amélioration continue de la qualité, l'allongement de l'espérance de vie ou l'extension des produits de soin aux hommes. Mais la croissance du marché des produits cosmétiques est surtout importante dans les pays récemment convertis à l'économie de marché. Dans ces pays, la corrélation entre développement économique et consommation de produits cosmétiques est forte, rappelant que le geste cosmétique est souvent un des premiers gestes de liberté. ”
Vu sur le site de L'Oréal (2006).



Eduquer les consommateurs à acheter leurs produits, tel est l'objectif des producteurs. Et ce n'est pas innocent : il leur faut augmenter leurs bénéfices et assurer leur croissance.

“ Sans une bonne hygiène, les consommateurs sont vulnérables aux infections et aux maladies contagieuses qui réduisent la qualité et parfois même l'espérance de vie. Que fait Unilever ? Notre façon de communiquer sur les problématiques de l'hygiène est un facteur clé dans le succès de nos marques. Nous essayons sans cesse d'étudier et d'améliorer les types de produits que nous utilisons et leurs mécanismes de fonctionnement pour mieux éduquer nos consommateurs. ”. Vu sur le site Unilever (2006)

Le marché de l'hygiène, une question d'homme aussi

Les produits de soins de rasage et de soins capillaires sont les produits essentiels de l'hygiène 'version homme'. Mais le marché s'est largement développé ces vingt dernières années et a développé d'autres produits spécifiques : déodorant, crème visage, anti-rides, maquillage même. Des revues 'hommes' ont vu le jour et, comme pour les femmes, véhiculent des messages d'attention au corps et de bien-être physique, soutenus par nombre de publicités. Il est (presque) fini le temps où les hommes sentaient l'effort, le visage tanné par la vie.

Traditionnellement «chasse gardée» de la femme, c'est désormais le marché des cosmétiques pour hommes qui est aujourd'hui en pleine expansion. Dans ce contexte de croissance marquée des ventes sur les principaux marchés mondiaux du segment masculin, les attentes des clients se précisent et les offres des marques s'organisent. Selon les professionnels du secteur, ce marché passe au niveau mondial de 30% de croissance en 2001, à plus de 50% en 2002. En France, le marché sélectif pour homme affiche des taux de croissance du chiffre d'affaires proche de 60% en 2003.

Augmenter les bénéfices et les parts de marché oblige les industries à créer de nouveaux besoins, de nouveaux clients... Autant en être conscient !

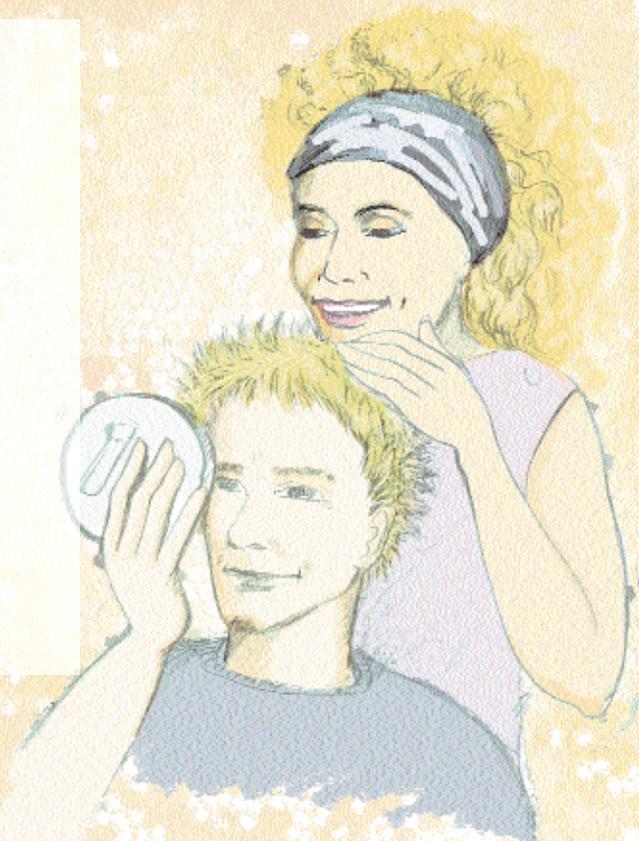
“ Comme les femmes, les hommes sont de plus en plus conscients de l'importance de leur corps et de l'image qu'ils projettent. Les valeurs féminines ont imprégné les hommes, ainsi l'esthétique et la virilité ne sont plus incompatibles.

Bref, fini les tabous, l'homme s'assume dans son corps et dans sa tête, il prend conscience de son capital esthétique.

Pour 65% des hommes, il est « important de prendre soin de sa peau » et si en 1995, 19% des hommes utilisaient des « produits de soins de leur conjointe », ils sont 29% en 2004 !

Mais tous les hommes ne vivent pas ce rapport à la beauté de façon semblable. Les plus jeunes constituent en fait la cible la plus intéressante, car ils expérimentent un vrai changement de comportement.

Source Simm 04 ”. Texte trouvé sur www.emapmedia.com



Au-delà de l'hygiène du corps, la recherche de bien-être

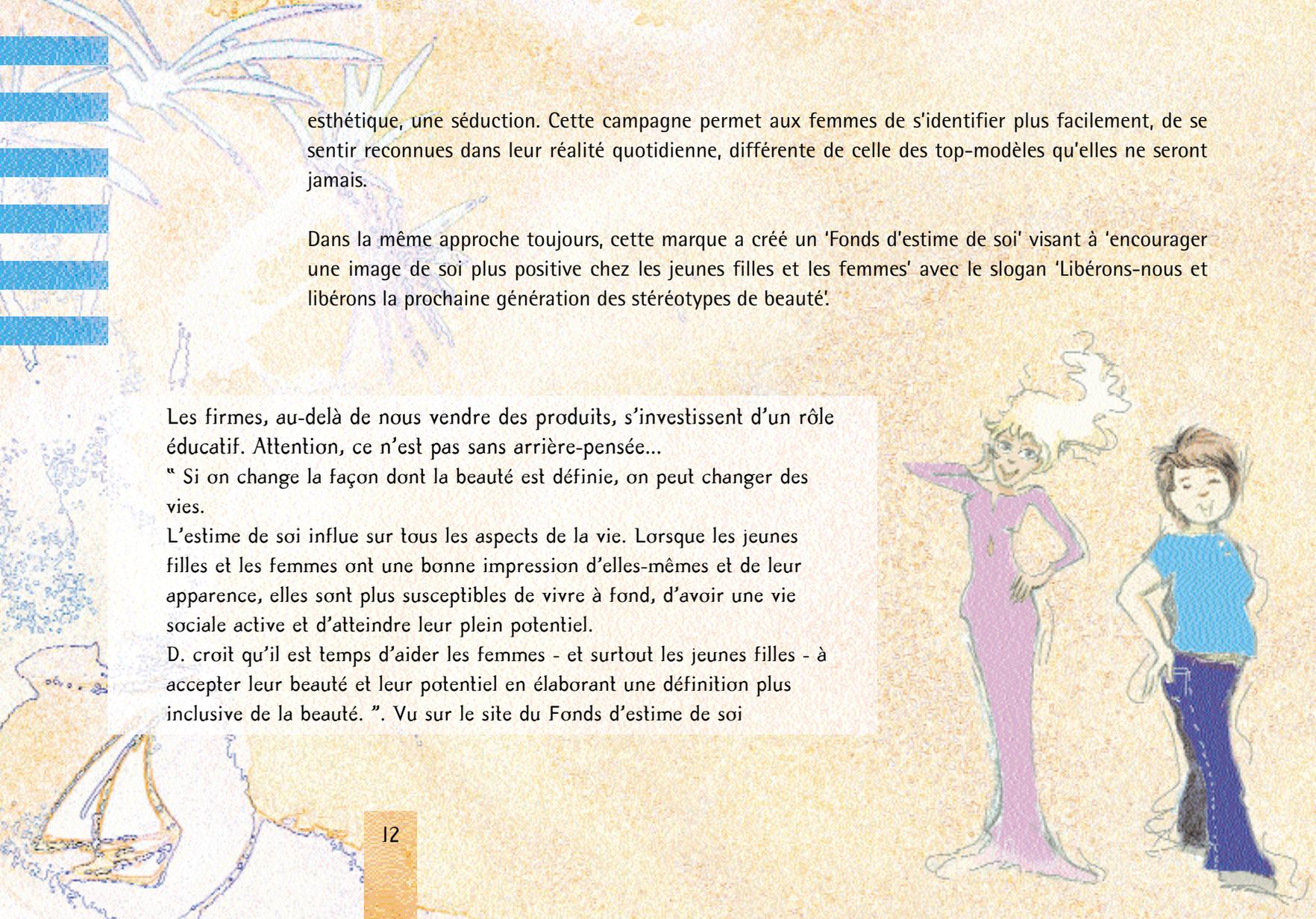
Le leitmotiv de l'hygiène se transforme et devient attention au corps: de la question de la propreté, rapport social incontournable pour une vie en société, nous nous engageons vers celle du bien-être individuel. Se laver pour éviter des infections, des problèmes de peau, ne pas sentir mauvais se transforme en recherche de détente et de plaisir du corps, d'affirmation de soi...

Les maisons ne comptent plus une salle de bains mais deux et celle-ci devient un lieu de vie, une pièce aménagée pour créer une ambiance de détente et de valorisation du corps.

Jusqu'où irons-nous dans cette recherche de bonheur(s), dans cette sacralisation du corps et de l'individualité ?

Changement de valeurs ou marketing inspiré ?

En mars 2004, Unilever entame en France et dans le monde une campagne publicitaire " militante " pour la marque D. Elle montre des femmes à la beauté non conventionnelle : une jeune femme ronde, une jeune femme constellée de taches de rousseur et la fameuse Irène, 96 ans. Dove nous montre ainsi une beauté plus proche du quotidien, accessible à toutes les femmes en rupture avec l'image unique de la femme au corps idéal. Cette marque met en image des femmes de tout âge, ne répondant pas nécessairement aux canons de la beauté même si, de façon évidente, les prises de vue recherchent une



esthétique, une séduction. Cette campagne permet aux femmes de s'identifier plus facilement, de se sentir reconnues dans leur réalité quotidienne, différente de celle des top-modèles qu'elles ne seront jamais.

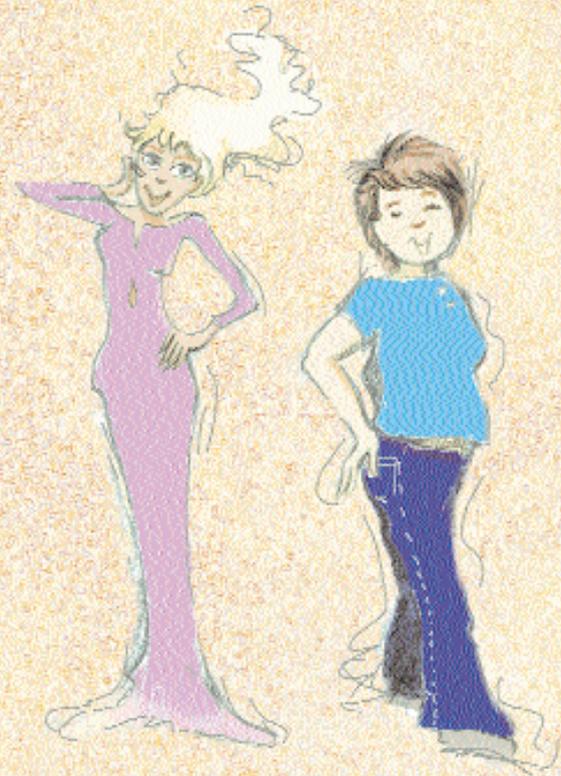
Dans la même approche toujours, cette marque a créé un 'Fonds d'estime de soi' visant à 'encourager une image de soi plus positive chez les jeunes filles et les femmes' avec le slogan 'Libérons-nous et libérons la prochaine génération des stéréotypes de beauté'.

Les firmes, au-delà de nous vendre des produits, s'investissent d'un rôle éducatif. Attention, ce n'est pas sans arrière-pensée...

“ Si on change la façon dont la beauté est définie, on peut changer des vies.

L'estime de soi influe sur tous les aspects de la vie. Lorsque les jeunes filles et les femmes ont une bonne impression d'elles-mêmes et de leur apparence, elles sont plus susceptibles de vivre à fond, d'avoir une vie sociale active et d'atteindre leur plein potentiel.

D. croit qu'il est temps d'aider les femmes - et surtout les jeunes filles - à accepter leur beauté et leur potentiel en élaborant une définition plus inclusive de la beauté. ”. Vu sur le site du Fonds d'estime de soi



Alors, nouveau courant dans la manière d'approcher la femme et son corps dans notre société et dans la publicité ? Ou plan de marketing particulièrement réussi puisque cette campagne s'est démarquée du flot de messages publicitaires de ses concurrents ?

Félicitée par nombre de personnes, et de femmes en particulier, cette campagne publicitaire a atteint son but car elle a permis à cette marque d'améliorer son image... et d'augmenter ses parts de marché !

D'autres approches existent

Mais la question du corps, de l'image de soi n'est pas seulement aux mains des sociétés commerciales et des publicistes. Des mouvements de femmes et des mouvements anti-pub s'élèvent contre l'image du corps (principalement celui de la femme) telle qu'elle est utilisée dans la publicité.

Des groupements féministes, des mouvements d'éducation permanente abordent également de façon engagée et positive la question de l'estime de soi. Citons par exemple la campagne "*Un zeste d'estime de soi*" réalisée par l'ACRF² qui se veut un moyen de rendre chaque femme consciente de son potentiel particulier.

Citons également Vie Féminine qui a créé des Espaces Bien-être pour vivre mieux. À l'origine de ce projet, une idée toute simple : créer des lieux où des services comme la coiffure, les soins esthétiques, la pédicure et la couture soient proposés à prix doux à des femmes qui, en raison de leurs faibles revenus, ont peu ou pas accès à ce type de soins.

Pas besoin d'être un diamant pour laisser passer la lumière...

- Chacun porte en soi ses propres richesses et ses propres limites. Si les femmes se comparent aux images des magazines, si elles veulent être parfaites dans tous les domaines,... la différence entre l'idéal impossible à atteindre et la réalité rabaissera leur estime.
- Comme cette simple goutte d'eau qui scintille, désaltère, lave, apporte la vie, toute femme a une multitude de raisons d'être fière d'elle-même, à condition qu'elle s'en aperçoive.

Texte extrait de la campagne " Un zeste d'estime de soi " réalisée par l'ACRF²

Mais il ne faudrait pas s'y tromper : l'estime de soi, l'image que l'on a de son corps ne sont pas qu'une construction personnelle, une responsabilité individuelle.

Elles sont souvent (principalement ?) conditionnées par l'éducation et la pression de la société.

Le changement ne doit pas uniquement peser sur chacun de nous mais doit aussi concerner notre société et ceux qui lui impriment ses tendances.

La fièvre de la consommation : le tout à jeter

La publicité incite à consommer en interpellant un public particulier. Elle veut attirer l'attention, créer un besoin, persuader que le produit répond à ce besoin et convaincre qu'il est meilleur que les autres. Mais est-ce vraiment un besoin ou est-ce une manière de nous faire dépenser plus ?

Prenons l'exemple des savons et gels de douche... Le CRIOC a réalisé une enquête sur ces produits et leurs emballages³. La conclusion est qu'il vaut mieux utiliser un savon plutôt qu'un gel douche et ce, pour plusieurs raisons :

- La composition du savon entraîne moins de pollution des eaux que celle des gels, d'autant plus que chaque utilisation nécessite moins de produit.
- Les déchets d'emballage sont également moins importants.
- Quand on calcule le prix par dose utilisée pour un bain ou une douche, le gel douche est quatre fois plus cher que le savon....

Effet de mode... Regardez le rayon de votre supermarché, vous verrez essentiellement des gels douches et savons liquides. La traditionnelle brique de savon a tendance à disparaître.

Autre exemple, les lingettes jetables⁴. On en trouve pour tout, pour entretenir la maison mais aussi pour se démaquiller, essuyer les fesses de bébé, appliquer de la crème solaire, assurer l'hygiène intime... La publicité en vante les avantages pratiques : elles sont toujours prêtes à l'emploi, facilement transportables, jetables et donc ne nécessitent pas d'être rincées ou nettoyées. Seulement la publicité ne fait pas que vanter les mérites de ces lingettes, elle dévalorise les comportements traditionnels en présentant

les lingettes jetables comme un progrès, question de les rendre indispensables et de déclarer les autres pratiques obsolètes.

Et ce que la publicité ne dit pas, c'est l'augmentation du coût à l'utilisation et l'augmentation des quantités de déchets...

Quoi de mieux pour convaincre que l'avis du «bon docteur Franck»...

“ Les conseils du Docteur Frank gynécologue, expert auprès des laboratoires N.

Conseils pour une hygiène intime quotidienne :

- Utiliser un produit doux spécialement formulé pour la toilette intime sans savon, sans colorant et respectueux du pH naturel de la zone intime.
- Eviter l'utilisation de gant de toilette qui favorise la prolifération des microbes.
-
- 1 à 2 toilettes par jour avec un gel intime suffisent à une bonne hygiène intime. En complément, les lingettes intimes sont idéales à tout moment de la journée. ”. Vu sur le site Beiersdorf (2006).



Notre bien-être au péril de notre environnement ?

Un bain par jour ou un bain par semaine, cela fait une sacrée différence en termes de consommation d'eau (potable). Quand on sait qu'en moyenne, on consomme 50 litres d'eau par douche ou 100 litres d'eau par bain, un bain ou une douche par jour entraînent une consommation annuelle de 18 à 36 m³ d'eau. Sans compter que nous rejetons tout autant d'eaux usagées dans notre environnement. Et les réserves d'eau potables ne sont pas inépuisables...

Evidemment, revenir aux pratiques d'hygiène de nos grands-parents paraît difficile mais certains gestes peuvent limiter notre consommation comme l'utilisation de la douche à la place du bain...

Côté déchets, les produits d'hygiène génèrent plus ou moins de déchets d'emballage : 'Un savon de 250 g permet 4 fois plus d'utilisations qu'un gel douche de 250 ml. Ce qui se traduit par une minimisation des déchets dans le cas des savons, qui varient de 3 à 71 g de déchets par an et par personne, alors que les gels douche en génèrent de 474 à 861 g par personne et par an.¹⁵ Si nous adoptions tous ces nouvelles pratiques de consommation, cela aurait un impact non négligeable sur la gestion des déchets...

*Cette multiplication des déchets (eaux usagées, flacons de produits d'hygiène, lingettes jetables,...)
au nom de l'hygiène et du bien-être personnel, nous mènera-t-elle à une impasse ?
L'ère de l'avènement de la propreté individuelle sera-t-elle celle de la pollution collective ?
Ou serons-nous amenés à prendre un nouveau tournant dans nos pratiques d'hygiène
et de consommation pour préserver notre environnement?*

- 
- 1 Sources : INS, Enquête socio-économique 2001
 - 2 L'ACRF est un mouvement féminin d'éducation permanente en milieu rural.
 - 3 " Savons et gels douche : enquête sur les produits et leurs emballages " CRIOC 30.03.2001
 - 4 " Les lingettes jetables " CRIOC, 31.05.2002
 - 5 " Savons et gels douche : enquête sur les produits et leurs emballages " CRIOC 30.03.2001

Quelques ressources

" L'apprentissage " de Nadia Khouri-Dagher, à lire en ligne sur <http://khouridagher.afrikblog.com>, ou disponible en librairie à l'automne 2006

" Les manières de propreté : du Moyen Age à nos jours " N.Mikailoff, 1991, Editions Maloine, 214 p.

" Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen Age " G. Vigarello, 1985 , Editions Seuil, Collection Points Histoire, 283 p.

www.zestedestime.acrf.be: le site de la campagne de l'ACRF, tél.: 083/65.51.92

www.viefeminine.be: le site du mouvement féministe Vie féminine, tél.: 02/227.13.00

www.greenpeace.org/france/vigitox/ : site offrant des informations sur les toxiques à domicile.

A watercolor illustration of a tropical scene. In the foreground, there are several palm trees with long, slender fronds. Below the trees, a small sailboat with a single white sail is on the water. The background is a soft, hazy landscape with more palm trees and a light sky. The entire illustration is rendered in a soft, painterly style with a color palette of blues, greens, and yellows.

NOTES PERSONNELLES

Cet outil aborde des questions relatives aux soins du corps et à l'hygiène.
Dans ce domaine du quotidien et de l'intime, nos choix et nos pratiques semblent naturels et inébranlables, mais est-ce aussi simple que cela ?

Qu'est-ce qui détermine nos décisions et nos habitudes de consommation ?

En quoi le regard des autres nous influence-t-il ?

Quel est le rôle de la publicité ?

La pression des industries ne fait-elle pas de notre corps l'objet d'enjeux commerciaux ?

Quel est l'impact de nos habitudes d'hygiène sur notre environnement ?

Cette brochure s'adresse à chacun d'entre nous et interroge nos habitudes et nos réflexes de consommation. Elle peut contribuer à construire un temps de recul et de réflexion.

Vous pouvez télécharger cette brochure sur notre site www.questionsante.be