

À ceux qui ont tout, plusieurs marques de luxe proposent de partager avec ceux qui n'ont rien. Via des achats dont tout ou partie du bénéfice sera versé à de grandes causes. **GISÈLE PRÉVOST**

Les cadeaux généreux

À L'HEURE OÙ BILL GATES et Warren Buffet consacrent une partie de leur fortune à de grands projets philanthropiques, les clients des marques de luxe peuvent, à leur échelle, pratiquer le « produit partage ». Le phénomène est encore balbutiant. Mais Antoine Vaccara, président du Centre d'étude et de recherche sur la philanthropie (CerPhi), est convaincu que, dans l'avenir, une partie croissante de la générosité passera par la consommation. *A fortiori*, celle des produits de luxe.

Contrepartie d'un luxe décomplexé, la générosité devient une motivation d'achat. Pour les marques, c'est le moyen de gagner un supplément d'âme. Souvent discrètes, les redistributions de fonds organisées de la sorte se chiffrent désormais en millions d'euros. Louis Vuitton a joué les précurseurs en 2000 avec ses vanity cases dessinés par Sharon Stone au bénéfice de l'amfAR, pour la recherche contre le sida. La collection s'enrichit régulièrement de nouveaux modèles et la marque a reversé quelque 3 millions d'euros à l'association américaine. Gucci, qui soutient l'Unicef depuis trois ans, a mis en vente depuis novembre dix-sept produits de maroquinerie à ache-

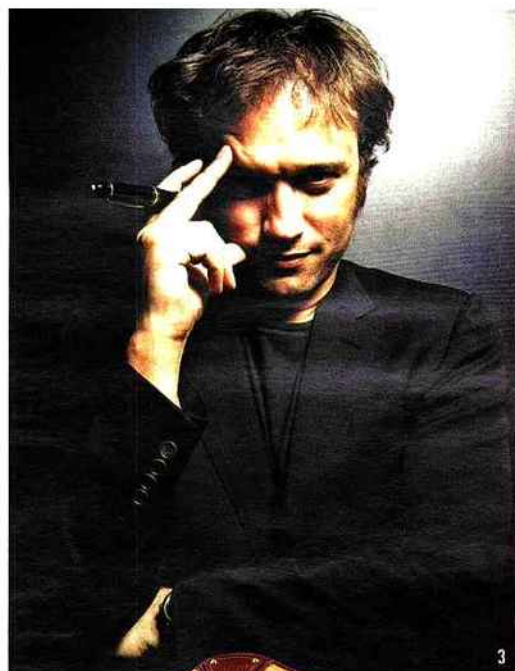
ter toute l'année dont 25 % des revenus iront à un orphelinat au Mozambique. Sephora soutient Autistes sans frontières grâce aux profits réalisés avec Stacy, une poupée disco. Tommy Hilfiger met en vente mille cabas Carla Bruni numérotés (200 euros), dont seulement cinquante disponibles dans sa boutique parisienne. Les bénéfices seront reversés à la Breast Health Institute, organisation de lutte contre le cancer du sein.

Le 29 novembre, le groupe De Beers, via sa filiale marketing et commerciale Diamond Trading Company, a mis aux enchères à Drouot Montaigne, pour le compte de l'Unicef, Gaia, une poupée de la créatrice Valeria Attinelli ornée de trois diamants. Giorgio Armani et cent autres créateurs de mode participent également à l'opération. Objectif : récolter des fonds pour vacciner des milliers d'enfants. Depuis 2001, début de l'opération « Frimousses de créateurs », 20 000 enfants ont ainsi été sauvés. L'Unicef a aussi décidé Montblanc à s'engager dans son combat contre l'illettrisme. Tous les ans, depuis 2004, la moitié des bénéfices réalisés au quatrième trimestre avec les stylos Meisterstück 149 sont reversés à l'Unicef. Cette année, des personnalités des arts et du spectacle, comme l'acteur Vincent Perez, cautionnent l'opération par une déclaration personnelle sur la valeur des mots et l'art de l'écriture. Cartier, numéro un mondial de la joaillerie, a lancé l'an dernier le bracelet Love Charity comme support de son action caritative. Cartier France a choisi de soutenir cette année l'Association européenne contre les leucodystrophies (ELA). Jusqu'au 31 décembre, ses boutiques lui reverseront 100 euros sur les 450 que coûte

le bracelet. L'occasion aussi d'expliquer la démarche de la maison et le but de l'association. « *Comme nous l'avons été dans l'art contemporain avec la Fondation Cartier, nous souhaitons être les pionniers d'un engagement citoyen, social et solidaire en nous affirmant comme joaillier responsable* », explique le directeur général pour l'Europe Cyril Vigneron. « *Le luxe devient déculpabilisé, sous réserve de contribution à des causes nobles, observe-t-il. Aujourd'hui, la valorisation de la réussite personnelle a comme contrepartie l'obligation d'une contribution sociale et solidaire plus marquée. Il s'agit de rendre à la société ce qu'elle nous a donné. Et plus les personnes sont publiques, plus elles ont le devoir de faire profiter les autres de leur argent.* » Un millier de bracelets ont été vendus l'an dernier. Américains, Japonais, Britanniques ont répondu présent. Allemands et Français sont encore réticents face à cette pratique qui n'est pas dans leur culture.

Dans la mode, Marithé et François Girbaud se sont associés avec Seeds of Peace, organisation soutenue par Bill Clinton, Noor de Jordanie et Shimon Peres, pour « *insuffler des graines de paix dans le cœur d'adolescents qui vivent depuis leur naissance dans des pays en conflit* ». Durant l'été, une dizaine de jeunes ont mis en scène la marque et le logo de l'association dans une campagne de publicité relayée par la presse internationale.

Autre forme de consommation éthique : la Red Card d'American Express, pour l'instant uniquement disponible en Grande-Bretagne : 1 % du montant des achats effectués avec cette carte est affecté au Global Fund qui finance des programmes contre la tuberculose et la malaria. ■■



1. Cartier reverse 100 euros à ELA pour chacun des bracelets Love Charity achetés jusqu'au 31 décembre. 2. Giorgio Armani participe à « Frimousses de créateurs » de l'Unicef avec sa poupée Robi. Les fonds récoltés financeront une campagne de vaccination au profit des enfants du Darfour. 3. Vincent Perez s'est engagé au côté des stylos Montblanc dans la lutte contre l'illettrisme menée par l'Unicef. 4. La collection de maroquinerie Noël 2007 Gucci-Unicef bénéficiera aux enfants atteints du sida au Malawi et au Mozambique. 5. Dessiné par Sharon Stone, ce vanity case Vuitton est vendu au profit de l'amfAR.

« Le luxe devient déculpabilisé, sous réserve de contribution à des causes nobles. »

