

Reportage

## Aux États-Unis, les marques dans la guerre de la culture woke

Des enseignes comme celles des supermarchés Target ou des bières Bud Light se retrouvent boycottées par une clientèle conservatrice à cause de leur soutien à la cause woke et au mouvement LGBTQ+. Avec des représailles de l'autre camp lorsqu'elles tentent de corriger le tir.

Maurin Picard



Un vent de fronde souffle sur les mers de drapeaux « rainbow » (arc-en-ciel) déployés à travers les États-Unis en ce Mois des fiertés (Pride Month). Les premières menaces sont apparues dès la mise en place de grenouillères pour bébés ornées du symbole multicolore des minorités sexuelles, en tête de gondole dans toutes les enseignes Target, une chaîne américaine de

grandes surfaces. Dans le contexte de la guerre culturelle autour de l'idéologie woke, les pans conservateurs de la société aux États-Unis s'indignent qu'on instrumentalise ainsi les enfants en sexualisant leurs vêtements. Depuis l'année 2022, marquée par l'abrogation du droit constitutionnel à l'avortement par la Cour suprême, le combat s'est déplacé vers le thème des personnes transgenres : 17 États ont édicté des lois contenant des dispositions « antitrans » et renforçant l'implication des parents dans l'éducation de leurs enfants.

Dépassé par l'ampleur du courroux général, le PDG de Target, Brian Cornell, a entamé un rétropédalage éclair. Tout en assumant un partenariat fructueux avec GLSEN, une organisation de lutte anti-discrimination contre les LGBTQ+ (minorités sexuelles), il a précisé dans un communiqué : « *Depuis le lancement de la collection de cette année, nous avons été informés de menaces qui ont eu un impact sur la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs. Compte tenu de ce contexte volatil, nous allons procéder à des changements, notamment au retrait des articles qui ont été liés aux comportements les plus agressifs.* » À commencer par les « onesies » (combinaisons) pour nourrissons, les tasses portant la mention « Gender Fluid » (sexe mouvant) ou T-shirts pour enfants barrés du slogan « Bien Proud », un jeu de mots un peu plat entre espagnol et anglais autour du terme « fier ».

Une nouvelle vague de menaces s'est alors fait jour : des courriels anonymes envoyés aux enseignes Target à Cleveland (Ohio), Pittsburgh (Pennsylvanie), Salt Lake City ainsi que dans trois autres localités en Utah, signés d'un membre de la communauté homosexuelle fustigeant la couardise du groupe de Minneapolis et prévenant que ce lâchage aurait de graves conséquences. « *Nous continuerons de bombarder vos Target jusqu'à ce que vous cessiez de trembler et que vous réinstauriez les produits LGBT. Nous ne nous laisserons pas effacer, nous ne céderons pas si facilement.* » Les neuf magasins concernés ont été évacués par précaution, avant que les services de police ne requalifient la menace en provocation de très mauvais goût, et se lancent sur la traque de l'auteur présumé.

Écartelée entre extrêmes des deux bords, l'enseigne résume les déboires essuyés par la grande distribution outre-Atlantique, prise en otage dans la guerre culturelle que se livrent deux Amériques à couteaux tirés. Le conflit s'est envenimé à l'approche du Mois des fiertés, censé célébrer les communautés regroupées sous le vocable LGBTQ+. Nombre de firmes avaient choisi de modifier leurs campagnes marketing en conséquence, prenant acte de l'acceptation croissante par l'opinion de l'activisme LGBTQ, à en croire les sondages depuis deux décennies.

## **Un soutien de principe en hausse**

Malgré la virulence du boycott, des enquêtes d'opinion récentes confirment la réceptivité croissante de la population américaine aux campagnes publicitaires pro-LGBTQ+. Dans une étude commandée en février par Glaad, une organisation militant pour les droits homosexuels, auprès de 2 500 personnes n'appartenant pas à l'une des minorités sexuelles regroupées sous

l'acronyme LGBTQ+, 70 % d'entre elles disent que les entreprises devraient soutenir ces communautés, tant dans leurs actions commerciales qu'en termes d'embauche, de réclame et de sponsoring. Trois personnes interrogées sur quatre, en outre, ne voient pas d'objection à regarder des publicités télévisées incluant des individus LGBTQ+.

Juin s'annonçait donc comme une belle opération commerciale, dans le contexte d'une croissance économique persistante et du pouvoir d'achat important des minorités sexuelles. D'après l'agence Associated Press citant la firme d'investissement britannique LGBT Capital, celles-ci, regroupant au moins 17 millions d'âmes sur une population totale de 330 millions d'habitants, pèseraient 1 000 milliards de dollars en potentiel de consommation.

C'était sans compter sur un retour de boomerang qui affecte de très nombreuses marques : outre Target, les magasins de vêtements Kohl's et animaliers PetSmart ont fait, eux aussi, les frais de leurs campagnes de promotion aux couleurs « rainbow ». La firme de restauration Chick-fil-A, pourtant réputée conservatrice, naguère hostile au mariage gay, fondée par un ancien candidat républicain en 2016 et baptiste pratiquant, Herman Cain, a subi les foudres des commentateurs de droite pour avoir nommé un haut responsable chargé de « la diversité, de l'équité et de l'inclusion ». « *Chick-fil-A, tu n'es plus le poulet du Seigneur, proclame très sérieusement Morgonn McMichael, jeune influenceuse texane œuvrant pour le comité d'action politique conservateur Turning Point USA. Tu es en fait le poulet woke et ça me contrarie vraiment en tant que chrétienne.* »

« *Le but, c'est de rendre "pride" toxique pour les marques, martèle l'éditorialiste ultraconservateur Matt Walsh, suivi par 2,2 millions d'abonnés sur le seul réseau Twitter. Si elles décident de nous imposer ces conneries, elles doivent savoir qu'il y aura un prix à payer. (...) D'abord Bud Light, maintenant Target. Notre campagne avance. Continuons comme ça.* »

Dès le mois d'avril, en effet, le célèbre brasseur Bud Light s'était, le premier, retrouvé sous les feux croisés de ses détracteurs après une vidéo promotionnelle associant un influenceur transgenre nommé Dylan Mulvaney et célébrant son premier anniversaire depuis qu'il est « devenu une fille » en lui offrant une canette à son effigie. Flairant l'opportunité politique, des élus se sont engouffrés dans la brèche. Premier rival de Donald Trump aux primaires républicaines de 2024, Ron DeSantis s'est fait remarquer lors d'une tournée dans le Nevada rural : face à des vétérans, à Sparks, vendredi 16 juin, le gouverneur de Floride s'est converti en serveur de bar, précisant depuis le comptoir que la tournée « *était offerte par la maison* » et qu'il servirait « *tout sauf de la Bud Light - ça, je ne peux pas* ». Chez Anheuser-Busch Inbev, la maison mère de Bud Light, les verres volent bas : assailli par des courriels insultants, le directeur marketing a préféré poser un congé opportun, tandis qu'un de ses cadres était mis à pied.

## **Des ventes en chute libre**

Les chiffres semblent conforter ce repli tactique, ainsi que celui du PDG de Target, et contredisent au passage les enquêtes d'opinion évoquées plus haut : d'après l'agrégateur de données Evercore ISI, les ventes de canettes Bud Light ont chuté de 29,5 % durant la troisième semaine de mai, comparé à la même période l'année précédente. Comme dans le cas de Target, Anheuser-Busch Inbev a subi le courroux des leaders LGBTQ+, furieux de la frilosité des brasseurs là où ils attendaient un soutien officiel de Mulvaney.

GLSEN se trouvait pour sa part dans le collimateur de Fox News : le 26 mai, un article sur le site de la chaîne d'informations conservatrice accusait le mouvement d'« *efforts délibérés pour convaincre des districts d'adopter des politiques qui empêcheraient les parents d'être informés de la transition de genre de leurs propres enfants à l'école, en fournissant gratuitement aux écoles des livres sexuellement explicites et en intégrant l'idéologie genrée à tous les stades du parcours scolaire* ».

En riposte à cette offensive, la présidente du Glaad, Kate Ellis, a tweeté en mai : « *La violence et la haine anti-LGBTQ+ ne doivent pas gagner en Amérique. Mais il va falloir que les dirigeants du privé se comportent en héros pour leurs employés et leurs consommateurs LGBTQ+, qu'ils ne cèdent pas aux appels à la censure émis par des militants marginaux.* » Allen Adamson, de la firme de marketing Metaforce, confie à l'Associated Press que le poids démographique joue en faveur des stratégies « inclusives » : « *Pour chaque client qui donne un grand coup rageur dans les présentoirs, il y en a dix qui aiment et qui voteront avec leurs pieds* », ou plutôt leur portefeuille.

Déchirées entre l'ire des milieux conservateurs et celle des libéraux pro-Fiertés, contraintes de réduire la voile en termes de communication, les grandes marques happées par la polémique n'ont toutefois pas renoncé à leurs activités de sponsoring : Target maintient sa contribution à la marche « NYC Pride » pour une somme d'au moins 175 000 dollars. Anheuser-Busch en fait de même pour les célébrations organisées à Chicago (Illinois), San Francisco (Californie) et Charlotte (Caroline du Nord).

Moins exposées, mais tout aussi fébriles, PepsiCo, Starbucks, le consortium Stellantis (PSA Peugeot-Citroën et Fiat Chrysler Automobile, qui possède les firmes automobiles Jeep, Dodge et les puissants pick-up Ram) conservent leur fidélité aux festivités arc-en-ciel du mois de juin. Macy's, un concurrent direct de Target et Kohl's, explique par la voix de son PDG californien, Jeff Gennette, avoir simplement appris à « *positionner avec le plus grand soin* » les produits incriminés « *sur le site internet et dans les magasins* ». À l'heure de la guerre des cultures qui déchire l'Amérique, il suffisait peut-être de renoncer à cette stratégie commerciale... vieille comme la grande distribution, la tête de gondole.



