

Migros a mal négocié son virage woke

écrit par Raphaël Pomey | 27 septembre 2022

Avec son refus de vendre de l'alcool, ses produits «vintage» et son culte du fondateur Gottlieb Duttweiler, Migros a longtemps constitué l'une des incarnations du conservatisme «soft» à la suisse. Au même titre, par exemple, que les humoristes d'État pas drôles, les souris grises de parlements et les people lisses comme des peaux de bébé. Revendiquant un héritage idéologique toujours fécond, la boîte ne cite-t-elle pas encore sur son site les quinze thèses fondamentales du fondateur de la société et de sa femme Adele? En voici un aperçu pour ceux qui les méconnaissent: «servir dans le sens le plus croyant du mot, c'est-à-dire en ayant foi dans ce qu'il y a de bon en l'homme» afin «de témoigner sa foi en Dieu». Ou encore l'idée que «le cœur de la femme est le sanctuaire où se maintiendra le mieux notre patrimoine spirituel». Ce bien joli folklore semble hélas avoir pris du plomb dans l'aile. Car désormais le géant orange célèbre les «révolutions sociétales», le «vivre-ensemble» et les repas pris devant la télé, pour ne citer que des exemples réels issus de la page «Migros Engagement».

Le mâle incarné

Or depuis quelques jours, la coopérative semble carrément avoir effectué un virage woke avec une publicité qui ne laisse pas indifférent sur les réseaux sociaux. On y voit deux adolescentes, jouant avec des figurines de foot, se réjouir que des représentations de femmes figurent dans leur assortiment, et «pas que des Blancs et des vieux» selon les termes de la protagoniste... blanche. Une catégorie honnie vers laquelle se tourne alors la caméra, bien que les mâles en question, évidemment dans une pose ridicule, semblent plutôt avoir la trentaine.

«Le débat ici devrait plus se focaliser sur l'aspect de genre que sur celui de la couleur de peau, pour lequel le foot fait déjà office de modèle, surtout dans le monde francophone.»

Tristan Cerf, porte-parole de Migros

«Pas grave, les Blancs iront à la Coop», s'insurge un internaute, tandis que d'autres affirment ne jamais avoir vu de publicité aussi mauvaise. Parmi ces indignés, Heinrich Ariss: convaincu que le «grand remplacement» des populations européennes est en cours, encouragé par de tels spots, ce quinquagénaire romand a tout bonnement décidé de renvoyer sa carte Cumulus à la Migros avec une lettre annonçant le boycott de ses filiales. «On fait face à une attaque constante contre les «vieux blancs» accusés de véhiculer une masculinité toxique. Dès lors, étant directement visé, je préfère aller m'approvisionner ailleurs.» Sans espoir de lancer un grand mouvement révolutionnaire, il espère que d'autres suivront au sein de la «masse silencieuse» qui subit perpétuellement ce type d'attaque.

Un choix douteux et des ratés

Mais qu'a réellement cherché à faire Migros? «Célébrer la diversité», évidemment, mais pas sans une succession de couacs qui a fait tourner toute l'affaire en eau de boudin. «En allemand, les deux jeunes filles de la vidéo disent 'nicht nur alte weisse Männer'», explique Tristan Cerf, porte-parole, «alors qu'en français, elles se contentent de dire 'et pas que des Blancs et des vieux'. L'effet d'humour voulu perd en effet en clarté, puisque la remarque répond à la phrase «C'est bien qu'il y ait aussi des femmes». Il serait donc logique que le mot 'homme' soit présent dans la deuxième partie du dialogue». Raté supplémentaire, une première mouture de la publicité, sur

Facebook, s'intitulait «que des Blancs et des blonds», sans que cette dernière notion apparaisse dans la vidéo. «Le débat ici devrait plus se focaliser sur l'aspect de genre que sur celui de la couleur de peau, pour lequel le foot fait déjà office de modèle, surtout dans le monde francophone», reconnaît Tristan Cerf.

Reste une question: pourquoi tant de haine pour les «vieux»? Que deux ados jugent leurs parents (trois hommes, dans la vidéo) ringards, nul ne saurait s'en étonner, mais la publicité doit-elle réellement servir de caisse de résonance au jeunisme ambiant? Contactée, l'organisation Pro Senectute – il est vrai partenaire de Migros – n'a pas répondu à nos interrogations. Reste que les réactions courroucées des internautes semblent inciter la société à davantage de prudence pour la prochaine fois: «La plupart des remarques concernent la compréhension du message réel. (...) Ceci pourrait indiquer que notre mise en scène n'a pas réussi à transmettre l'essence et la complexité du débat de société en question», analyse Tristan Cerf, qui promet: «Nous ferons mieux la prochaine fois.» Il relève toutefois que le nombre de questions concrètes (ndlr d'ordre pratique) est fortement inférieur à la moyenne de celles des publicités similaires. «La représentativité des commentaires pourrait laisser penser que la grande majorité silencieuse ne voit aucun problème au message ou, au pire, ne l'a même pas remarqué.»

Qu'il nous soit permis de nous demander s'il faut réellement s'en réjouir.