

Wokisme : clap de fin ?

Trends-Tendances - Frederic Brebant – 27/01/2025

Extraits. Articles complet réservé aux abonnés.

https://trends.levif.be/entreprises/wokisme-clap-de-fin/?cel_hash=f18f07b5a9c6d163ee5474eeb400ea0106756c4a&chts=1738025348&utm_source=Newsletter-20250127&utm_medium=Email&utm_campaign=Newsletter-RNBTECZ

(...) “C’est une chose de vouloir créer un environnement accueillant pour tout le monde, mais c’en est une autre de dire que la masculinité est toxique et que nous devons nous en débarrasser, a déploré Mark Zuckerberg dans cet entretien largement médiatisé. À un moment donné, ça va trop loin. Une grande partie de la culture d’entreprise a été castrée. Or, l’énergie masculine est bonne. Je pense que le fait d’avoir une culture qui célèbre un peu plus l’agressivité a ses mérites.”

Serait-ce le grand retour de la testostérone aux États-Unis ? Visiblement oui, avec un Donald Trump qui a transformé sa campagne présidentielle en un sport de combat, musclant ses discours à coups de *punchlines* féroces et de shows à la gloire du mâle alpha.

“Avec les dérives du wokisme, la pub est tombée dans une espèce de caricature où l’on voit, aujourd’hui, 90% des campagnes avec des *blacks* ou des LGBT, ce qui n’est absolument pas représentatif de la population en Belgique comme aux États-Unis, constate Bruno Liesse, directeur général de Polaris, département de l’agence médias Space. Or, forcer l’inclusivité provoque des réactions contraires dans le public, et [on l’a encore vu avec le virage woke de Jaguar qui s’est fait bousculer sur les réseaux sociaux \(sa dernière pub met uniquement en scène des personnages à l’esthétique non binaire, ndlr\)](#). Cela peut sembler pertinent d’un point de vue sociétal, mais cela ne l’est absolument pas par rapport à la marque, qui compte surtout de vieux conservateurs parmi ses clients. On a ici deux mondes que tout oppose ! Personnellement, je m’attends donc à un retour de balancier dans la publicité et à ce que les entreprises deviennent plus pragmatiques dans un avenir proche.”

De là à ce que le mâle alpha soit le héros commercial de toutes les prochaines pubs, il y a un large fossé que les marques n’oseront certainement pas franchir, du moins sur le Vieux Continent.