



Institut Veblen pour les réformes économiques

Macho et écolo, c'est possible !

Par Edwin R. Stafford & Cathy L. Hartman*

OCTOBRE 2012

La campagne anti-déchets intitulée « Don't mess with Texas » – à la fois « On ne rigole pas avec le Texas » et « Au Texas, on ne jette pas ses ordures n'importe où » – est le parfait exemple du lien qui peut parfois être fait entre protection de l'environnement et certains clichés de la virilité. Elle a permis de réduire de 72 % en cinq ans la quantité de détritrus sur le bord des routes, tandis que les autocollants sur les pick-up des hommes jeunes martelaient le message.

« C'est un peu gênant » a reconnu Emmanuel, d'Oakland en Californie, lorsqu'on lui a demandé s'il se servirait d'un sac de courses réutilisable. « Ça fait sac à main pour homme. »ⁱ

Emmanuel participait à une récente étude d'OgilvyEarth intitulée « Généraliser l'écologie : quand le développement durable cesse d'être un phénomène de niche commerciale pour devenir un phénomène normal » qui s'intéressait au décalage, appelé « fossé vert », entre le comportement et les opinions des Américains à l'égard d'un mode de vie durable et leur attitude de consommateurs. S'appuyant sur l'interview d'experts de l'environnement, sur des ethnographies de consommateurs urbains et sur les réponses de 1800 personnes représentatives de la population adulte américaine, l'enquête d'OgilvyEarth a confirmé que le fossé vert est en partie dû à cette image négative de « hippies mangeurs de muesli » ou de « snobs élitistes et nantis » que certains peuvent avoir des écologistes.

Ce qui a fait le buzz dans les médias, en revanche, c'est la conclusion tirée par OgilvyEarth selon laquelle des hommes comme Emmanuel ont souvent honte d'utiliser des sacs à provisions en toile, de boire de l'eau dans des bouteilles réutilisables ou de conduire des Prius hybrides. Pour dire les choses simplement : les hommes trouvent que l'écologie, c'est trop « féminin ». 85 % des personnes interrogées ont déclaré que les femmes étaient plus impliquées que les hommes dans la mouvance environnementale et 82 % que devenir écologiste était une démarche résolument plus « féminine » que « masculine ». De fait, lorsqu'on répartit les interviewés selon leurs activités écologiques, on s'aperçoit que les femmes arrivent en tête dans la catégorie « Super vert » tandis que les hommes appartiennent davantage aux « Réfractaires à l'écologie ».

* Edwin R. Stafford & Cathy L. Hartman sont tous deux professeurs de marketing à l'université d'Etat de l'Utah (Etats-Unis) et dirigent le Market Diffusion of Renewable Energy and Clean Technology de l'école de commerce Jon M. Huntsman School.

Traduit de l'anglais par Agnès EL Kaim

Article publié en partenariat avec le journal en ligne [The Solutions Journal](#). Sa version anglaise *Making Green More Macho* est accessible [ici](#)



Solutions

For a sustainable and desirable future

Ces écarts entre les sexes identifiés par OgilvyEarth ne sont pas surprenants. Les études universitaires et les sondages réalisés par le passé montrent depuis longtemps que les femmes ont tendance à exprimer une plus grande responsabilité à l'égard de l'environnement que les hommes.^{2,3,4} Étant donné que les mamans font la majeure partie des courses, de la cuisine et du ménage, contrôlant 85 % des dépenses du foyer⁵, les spécialistes du marketing vert orientent instinctivement leur publicité et leurs produits en direction des femmes. Mais il se peut que cette stratégie freine l'adoption de comportements écologiques par les hommes.

Dans ce domaine, la campagne à succès « Don't mess with Texas » est instructive, car elle montre comment il est possible de rendre l'écologie plus machiste en utilisant des messages qui relient développement durable et valeurs dites masculines.

« Don't mess with Texas »

Certains pensent qu'il s'agit de la devise de l'État, mais c'est en fait Tim McClure, de l'agence de publicité GSD&M d'Austin, qui a inventé ce slogan, aujourd'hui omniprésent, pour la campagne anti-déchets lancée par le State Department of Highways and Public Transportation en 1985.⁶ Le slogan a d'abord été lancé sur un simple autocollant. Mais il a pris une toute autre dimension en 1986, avec la retransmission télévisée du Cotton Bowl, lors de laquelle la légende du blues Stevie Ray Vaughan, après une interprétation magistrale de « The Eyes of Texas », s'est tournée vers le public pour dire d'une voix traînante : « Don't mess with Texas. » Il venait de toucher la corde sensible. Les fans ont suivi.

La principale cible de cette campagne – les hommes âgés de 16 à 24 ans qui, jusque-là, se préoccupaient peu des déchets qu'on jette sur le bord des routes au Texas – était atteinte. Les autocollants « Don't mess with Texas » ont alors fait leur apparition sur les pick-up à travers tout l'État, et selon l'Institute for Applied Research, dès sa première année, la campagne avait permis de réduire de 29 % la quantité de débris au bord des routes. En 1990, on était passé à plus de 72 % !



Sur une route texane, une pancarte « Don't Mess With Texas »

Stevie Ray Vaughan et toute une série de stars texanes – musiciens, athlètes, acteurs et humoristes – ont prêté leurs talents aux spots publicitaires de la campagne afin de diffuser plus largement le message aux hommes de cette tranche d'âge. À travers la musique et l'humour, ils expliquaient que jeter des débris sur les routes de l'État était tout simplement indigne d'un « vrai » Texan.

Le slogan a fini par figurer un peu partout, sur les chapeaux comme sur les vêtements ou les mugs. C'est devenu une réplique utilisée dans des films, des débats politiques et dans le milieu du sport. « Don't mess with Texas » faisait partie de la culture populaire. La campagne se poursuit aujourd'hui encore et le public y est très réceptif et a bien saisi la signification du slogan.⁷



En appeler au cœur plutôt qu'à la raison

Le slogan « Don't mess with Texas » associait une attitude écologique – ne pas jeter de détritux – à ce qui est cher au cœur des jeunes les plus machistes de l'État : la fierté d'être texan. L'histoire compliquée de cet État et sa culture imprégnée d'indépendance sont extrêmement présents chez les jeunes hommes et le slogan faisait des pollueurs des « marginaux » ou des « imposteurs » qui insultaient l'honneur du Texas.

Il est intéressant de souligner que tout le monde n'a pas apprécié ce slogan quand il a été proposé. Des représentants de Keep Texas Beautiful ont ainsi demandé qu'il devienne « Please don't mess with Texas ». Demande rejetée. Le slogan devait être une injonction acerbe et utiliser ce langage familier et direct qui est respecté et utilisé par le public ciblé.

En 2006, lors d'une rétrospective de la campagne, McClure et son collègue Roy Spence ont écrit : « En identifiant le public cible et en lui adressant un message dans son propre langage anthropologique, on peut faire des miracles. »⁶

Dit de façon plus rigoureuse, les messages qui s'adressent au « cadre » mental, c'est-à-dire à ces structures cognitives dont on se sert pour comprendre et interpréter la réalité⁸, touchent directement les valeurs, les présupposés et les aspirations de tout un chacun et sont plus en phase avec le public ciblé. Ce type de messages encourage les individus à agir selon les idéaux et les croyances qu'ils portent au plus profond d'eux-mêmes en jouant sur les émotions et non sur la seule raison. Par exemple, la célèbre campagne « Just Do It » de Nike met de jeunes athlètes au défi d'aller au bout de leur passion... en achetant des chaussures de la marque, bien sûr.

La recherche en matière de marketing vert montre qu'on peut toucher un plus grand nombre de personnes en centrant la publicité autour des intérêts et des valeurs des consommateurs plutôt qu'autour de messages fourre-tout du type « sauvez la planète ». ⁹ Ainsi, présenter un nettoyeur pour moquette sans produit toxique comme « sans danger pour les bébés à quatre pattes » fait vibrer la corde sensible chez les parents, et ce, indépendamment de l'avantage écologique du produit.



Tesla Motors, à l'instar d'autres marques écologiques et chères comme Patagonia, projette une image virile de l'écologie à travers ses publicités en montrant des hommes fonçant à bord de voitures aux lignes pures.

Élaborer un cadre machiste

Le cadrage et la puissance du message peuvent conférer une image plus « macho » au développement durable en ciblant les valeurs machistes profondément ancrées dans le public ciblé. Le slogan « Don't mess with Texas » en appelait aux hommes pour protéger l'honneur de l'État, le machisme peut se manifester à travers d'autres thèmes parmi lesquels :

La force : résistance émotionnelle, courage, indépendance, agressivité et rationalité ;

L'honneur : devoir, loyauté, responsabilité, intégrité, altruisme et compassion ;

L'action : esprit de compétition, ambition, domination et prise de risques.¹⁰

Certains spécialistes du marketing vert exploitent avec succès ces valeurs machistes à travers leurs publicités et leurs produits. Tesla Motors présente ainsi ses véhicules électriques aux lignes pures dans des spots publicitaires haletants qui mettent l'accent sur la vitesse et l'adrénaline afin de toucher l'esprit machiste de compétition et la propension à prendre des risques des conducteurs masculins aisés. De même, les publicités de Patagonia font le parallèle entre les vêtements et équipements écologiquement responsables de la marque et les aspirations à l'indépendance, l'ambition et le respect de la nature des adeptes du plein air.

L'art de conter des histoires viriles

Les histoires relient sujets et valeurs¹¹ et peuvent donner vie à des idées abstraites. Des histoires envoûtantes sans cesse répétées, avec ou sans variantes, peuvent sensibiliser un public et le convaincre du lien qu'il entretient avec un problème et des raisons de s'en préoccuper.

Dans un spot publicitaire bien connu de la campagne « Don't mess with Texas », en 1986, on voyait ainsi les deux stars de football américain des Dallas Cowboys, Randy White et Ed « Too Tall » Jones, discuter déchets en ramassant des débris sur le bord de la route.¹²

Annoncesur : « Que font ces deux stars du football sur le bord de la route ? »

White : « On ramasse les débris de types qu'en ont pas grand-chose à faire du Texas. »

Jones : « Tu vois le type qui a jeté ça par sa fenêtre ? Dis-lui que j'ai un message pour lui ! »

White : « Moi aussi, j'ai un message pour lui (écrasant de la main une canette de soda)... mais j'aimerais bien l'avoir sous la main pour le lui dire ! »

Jones : « Don't mess with Texas. »

Ce spot réunissait tous les éléments caricaturaux d'une « vraie histoire d'hommes » : un conflit entre des méchants (les pollueurs qui ne respectent pas le Texas) et des gentils pleins de muscles (les stars de football qui ramassent les débris) porteurs d'une morale claire : on ne jette pas ses déchets n'importe où. White et Jones incarnaient les valeurs dites « masculines » du devoir, de la responsabilité et de l'honneur avec à la clé une mise en garde agressive et sans équivoque : « Si tu cherches le Texas, c'est lui qui va te trouver. »

Un « Marlboro Man » vert ?

L'étude d'OgilvyEarth concluait que le développement durable avait besoin de son propre « Marlboro Man », ce cow-boy emblématique qui, dans les années 50, a changé l'image de la cigarette « aussi douce qu'un mois de mai » destinée au départ aux femmes.¹³ Quelques mois seulement après son apparition, ce cow-boy séduisant mais redoutablement impassible travaillant au milieu de grands espaces accidentés avait fait de Marlboro la marque de cigarettes pour hommes machistes.



U.S. Air Force/Lance Cheung

La construction et l'exploitation des éoliennes, à l'instar d'un grand nombre d'autres métiers verts, se prêtent parfaitement à un message plus masculin où dominant le risque et la rudesse. Ici, l'opérateur Damien Cuello contrôle une éolienne près de l'aérodrome de l'île de l'Ascension, dans l'Atlantique-Sud.

Les cow-boys de l'éolien

Le secteur éolien pourrait lui aussi tirer parti de la figure du cow-boy 100 % américain et indépendant étant donné que les éoliennes sont généralement situées au cœur de zones rurales au milieu du bétail. Chose intéressante, le magnat texan du pétrole, T. Boone Pickens, qui apparaît souvent coiffé d'un stetson, est devenu un des plus ardents défenseurs de l'énergie éolienne aux États-Unis. Le programme qui porte son nom soutient le développement de l'éolien domestique et du gaz naturel en tant que solutions rationnelles et bénéfiques à l'Amérique et son « armée » de partisans représente aujourd'hui un important soutien de la base.^{14, 15} Il est plutôt cocasse de noter que le Texas, champion du pétrole et du gaz, tient la corde aux États-Unis en matière de développement de l'éolien et qu'un grand nombre de communautés rurales présentent avec fierté leurs fermes éoliennes. On peut lire sur des panneaux publicitaires de l'Economic Development Corporation de la ville de Pampa, au Texas, « Là où pousse le blé, coule le pétrole et souffle le vent » et observer des photos d'éoliennes au milieu d'un paysage typiquement texan constitué de bétail, de cultures et de derricks.

La nouvelle série de télé-réalité du Weather Channel, *Turbine Cowboys*, joue d'ailleurs sur l'aspect risqué communément associé à la construction des éoliennes¹⁶ et suit en cela la voie d'autres programmes à succès diffusés par des chaînes câblées qui glorifient les « boulots d'hommes virils » comme *Ice Road Truckers*¹ et *Deadliest Catch*². Ces programmes s'adressent aux téléspectateurs masculins en âge de travailler séduits par les dangers matériels et la dépense physique liés aux métiers qui domptent la nature.¹⁷ Un grand nombre d'autres métiers verts attirent eux aussi par leur virilité, qu'il s'agisse des ouvriers qui modernisent les bâtiments pour qu'ils aient un meilleur rendement énergétique ou des opérateurs qui creusent des puits de vapeur pour la géothermie.

¹ Ndr : *Ice Road Truckers*, est un programme de reportages télévisés suivant les conducteurs de poids lourds (des « conducteurs de l'extrême ») qui empruntent les lacs et rivières transformées en route par le gel au Canada et en Alaska.

² Ndr : *Deadliest Catch*, est une émission de style télé-réalité qui filme le quotidien mouvementé et risqué des pêcheurs à bord de leurs bateaux.

Les histoires à la gloire du savoir-faire, du courage et de l'ingéniosité des cow-boys et des ouvriers américains viriles qui se démènent pour gagner leur indépendance énergétique et se libérer du joug des pays riches en pétrole pourraient donc aider à faire accepter les énergies renouvelables et les emplois verts.

Vert-de-gris

Le corps professionnel le plus machiste qui se tourne vers l'écologie est sans doute l'armée. Le pétrole représente depuis longtemps pour elle un produit absolument vital qui lui sert à déplacer les hommes, les machines et les munitions. Mais les récentes guerres en Afghanistan et en Irak ont souligné les risques qu'il y a en matière de sécurité à être aussi dépendant du pétrole. Les convois de pétrole en zone de guerre sont devenus des cibles faciles et plus de 3000 soldats et fournisseurs américains ont été tués dans des convois transportant du combustible entre 2003 et 2007.¹⁸

Résultat : le Pentagone développe actuellement les énergies alternatives et l'efficacité énergétique afin de réduire la dépendance de l'armée au pétrole. En Afghanistan, une unité de combat de *marines* a ainsi été équipée de panneaux solaires portables pour recharger le matériel électronique, ce qui supprime le besoin de générateur électrique et donc de combustible. L'armée de terre utilise davantage de camions hybrides et l'armée de l'air pilote depuis des années des avions fonctionnant aux agrocarburants.

Les généraux à la retraite Clark et Colin Powell sont devenus d'ardents défenseurs des énergies renouvelables pour des raisons de sécurité nationale et d'indépendance énergétique.

Des produits verts grand public inspirés des utilisations militaires comme les tentes de camouflage avec revêtement solaire, les sacs à dos à rechargeur solaire ou les tapis solaires enroulables pourraient séduire les chasseurs et les amateurs de grands espaces. Les industries vertes pourraient en outre saluer le retour des vétérans de guerre en leur proposant des emplois grâce auxquels ils participeraient à la construction d'une Amérique nouvelle, plus sûre d'elle sur le plan énergétique et plus indépendante.

De la pure bagnole écolo

L'initiative verte la plus douteuse actuellement est sans doute la voiture électrique. Le président Obama souhaite en voir un million sur les routes d'ici 2015, mais les ventes restent faiblantes et les messages envoyés au public, bien maladroits, ne parlent que d'« angoisse du manque d'autonomie », de la batterie de la Chevrolet Volt qui a pris feu lors d'un crash test ou de la Nissan Leaf et de son look de chariot de golf.¹⁹ Une étrange publicité télévisée montrant un ours polaire reconnaissant serrant dans ses bras le propriétaire d'une Leaf en a rendu plus d'un perplexe.²⁰ La Leaf est peut-être bénéfique à l'ours polaire du fait de ses faibles émissions, mais qu'apporte-t-elle aux conducteurs ?

Les voitures doivent refléter nos aspirations et notre personnalité. Pour séduire les âmes machistes, les véhicules électriques doivent faire aussi bien en matière de style, de performances et de nom que nos chères voitures à essence classiques. Or des noms comme Volt ou Leaf n'ont aucune chance de rivaliser avec la compétitivité toute masculine de la Charger ou du Patriot ni avec le sex-appeal de la Viper ou de la Mustang.

Puisque le bruit du moteur des voitures électriques ne peut même pas couvrir le ronronnement d'un réfrigérateur, les spécialistes du marketing doivent mettre l'accent sur leurs caractéristiques viriles. Le couple constant des voitures électriques leur confère une capacité d'accélération qui peut être supérieure à celle des meilleures voitures à essence. *Motor Trend* a ainsi confirmé que la Tesla Roadster Sport peut passer de zéro à 96 km/h en 3,7 secondes.²¹ Il faut donc abandonner les publicités montrant des véhicules électriques attachés à des bornes de chargement au profit de spots où on les voit, aérodynamiques, foncer sur la route et passer devant des panneaux affichant les prix élevés de l'essence. Voilà qui ferait écho aux valeurs masculines de l'autodétermination et de l'indépendance vis-à-vis du pétrole.

Faut pas plaisanter avec les papas machos

Comme le montre la campagne « Don't mess with Texas », des messages savamment cadrés et diffusés peuvent stimuler un comportement écologique chez certains hommes par ailleurs indifférents à la majorité des questions



environnementales. Un grand nombre de ces dernières sont en elles-mêmes porteuses d'aspects typiquement masculins qui pourraient combler le fossé entre les sexes en matière de développement durable pour peu qu'ils soient correctement exploités (cf. la rudesse chez Patagonia et la puissance chez Tesla).

La responsabilité la plus typiquement masculine pour les hommes est sans doute celle d'être père. Les recherches en marketing indiquent que les hommes sont souvent inquiets à l'idée de ne pas être de bons pères et la plupart d'entre eux aspirent à partager davantage de moments privilégiés avec leurs enfants.²² Les spécialistes du marketing devraient exploiter ces aspirations en montrant des comportements soutenables et en présentant les produits écologiques comme des moyens pour les pères d'être des modèles et de pourvoir aux besoins de leurs enfants.

Il pourrait par exemple s'agir d'histoires montrant des papas qui passent de bons moments avec leurs enfants à recycler des canettes, à faire du vélo dans un parc, à protéger la faune et la flore en camping, à améliorer l'efficacité énergétique de la maison (en installant des lampes à LED et en calfeutrant les fenêtres), à visiter des parcs éoliens et à bien penser à emporter un sac réutilisable au supermarché, même si on dirait un sac à main pour homme. Associer les questions de développement durable au fait d'être un bon père peut aider certains hommes à devenir les mentors verts de la génération à venir. En puisant dans l'amour d'un père et dans son sens du devoir, de la responsabilité et de l'intégrité, on peut mettre le machisme au service de l'écologie.

Notes

- ¹ Bennett, G & Williams, F. *Mainstream Green: Moving Sustainability From Niche to Normal* [en ligne] (Ogilvy & Mather, New York, 2011). http://assets.ogilvy.com/truffles_email/ogilvyearth/Mainstream_Green.pdf.
- ² Mainieri, T, Barnett, EG, Valdero, TR, Unipan, JB, & Oskamp, S. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology* 2 (137), 189–204 (1997).
- ³ Marshall, S. *Just Ask! Survey: Uncovering the Green Attitude Gap* [en ligne] (Crowd Science, décembre 2010). pages.crowdsience.com/rs/crowdsience/images/JustAsk_Green_Shopitudes.pdf.
- ⁴ Ottman, J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (Greenleaf Publishing, San Francisco, 2011).
- ⁵ Birkner, C. Mom's the word. *Marketing News* 11 (15 mai 2011).
- ⁶ McClure, T & Spence, R. *Don't Mess with Texas: The Story behind the Legend* 71 (Idea City Press, Austin, TX, 2006).
- ⁷ "Don't mess with Texas" Research [en ligne]. dontmesswithtexas.org/research.
- ⁸ McClure, T & Spence, R. *Don't Mess with Texas: The Story behind the Legend* 71 (Idea City Press, Austin, TX, 2006).
- ⁹ Lakoff, G. *Thinking Point: Communicating Our American Values and Vision* (Farrar, Straus et Giroux, New York, 2006).
- ¹⁰ Ottman, JA, Stafford, ER & Hartman, CL. Avoiding green marketing myopia. *Environment* 48, 22–36 (2006).
- ¹¹ Meek, W. Male gender role. *Psychology of Men* [en ligne] (visité en 2012). www.psychologyofmen.org/index.php?itemid=6.
- ¹² Goodman, A. *Storytelling as a Best Practice* (A. Goodman, Los Angeles, 2006).
- ¹³ Dallas Cowboys say "Don't mess with Texas" [en ligne] (1986). www.youtube.com/watch?v=hYp1gc5joQg.
- ¹⁴ Brandt, A. *The Cigarette Century* (Basic Books, New York, 2006).
- ¹⁵ Herndon, A. Pickens reviving plans for Texas wind power at smaller scale. *Bloomberg* [en ligne] (4 avril 2012). www.bloomberg.com/news/2012-04-04/pickens-reviving-plans-for-texas-wind-...
- ¹⁶ Pickens, TB et Bode, D. Pickens Plan remains the best road to America's energy future. *Politico* [en ligne] (25 mai 2011). www.politico.com/news/stories/0511/55671.html.
- ¹⁷ Casey, T. "Turbine Cowboys" give wind power its own reality show. *CleanTechnica* [en ligne] (5 février 2012). <http://cleantechnica.com/2012/02/05/turbine-cowboys-give-wind-power-its-...>
- ¹⁸ Chozick, A. What real men watch. *The Wall Street Journal* [en ligne] (18 novembre 2010). <http://online.wsj.com/article/SB1000142405274870464860457562054068459991...>
- ¹⁹ Hargreaves, S. Ambushes prompt military to cut energy use. *CNNMoney* [en ligne] (16 août 2011). http://money.cnn.com/2011/06/14/news/economy/military_energy_strategy/in...
- ²⁰ Bird, C. Buyers reject Chevrolet Volt's cost, Nissan Leaf's looks. *USA Today* [en ligne] (28 janvier 2012). <http://content.usatoday.com/communities/driveon/post/2012/01/reasons-not-...>
- ²¹ Nissan LEAF: Polar bear [en ligne] (2010). www.youtube.com/watch?v=BNeEVkhTutY
- ²² Reynolds, K. First test: 2010 Tesla Roadster Sport. *Motor Trend* [en ligne] (décembre 2009). www.motortrend.com/roadtests/alternative/112_0912_2010_tesla_roadster_sp...
- ²³ Birkner, C. What men want. *Marketing News* 10 (30 octobre 2011).

L'institut Veblen pour les réformes économiques

Notre mission

L'Institut Veblen promeut la transition socio-écologique vers une économie plus soutenable et plus juste.

I Il anime le programme IRE (Initiative internationale pour repenser l'économie), initié par la Fondation Charles Léopold Mayer en vue de faire émerger de nouvelles propositions dans le domaine

Les notes l'Institut Veblen

Publications hors commerce, les notes Veblen présentent les travaux de l'Institut et de ses partenaires. Suivez nos productions [en cliquant ici](#).

Publié sous Creative Commons 

Equipe exécutive

Wojtek Kalinowski
Aurore Lalucq

Conseil d'administration

Philippe Frémeaux (président)
James Galbraith (vice-président)
Patrick Hébert (trésorier)
Jérôme Blanc (secrétaire)

Nous contacter

Institut Veblen
38 rue St-Sabin
75011 Paris
France
Tel : +33(0)1 43 14 75 75
Fax : +33(0)1 43 14 75 99
E-mail : contact@veblen-institute.org
www.veblen-institute.org