

CLUB MOVING – 346/14
Plainte fondée

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- Après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- les personnes intéressées ayant été invitées à faire valoir leurs observations,
- et, après en avoir débattu dans les conditions prévues par l'article 12 du règlement intérieur,

rend l'avis suivant :

1. La plainte

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi le 10 octobre 2014 d'une plainte de l'association Les chiennes de garde, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité diffusée en affichage, en faveur d'un centre de remise en forme de la société Club Moving.

Cette publicité montre une femme pratiquant un exercice de musculation avec des haltères, de dos et penchée en avant, vêtue d'une brassière noire et d'un short moulant très court laissant voir la naissance de ses fesses.

La publicité mentionne les différentes activités proposées ainsi que le tarif jeunes pratiqué par le centre de remise en forme.

2. Les arguments échangés

- L'association plaignante estime que cette publicité est « racoleuse » et met en valeur non pas le produit mais les fesses de la femme, présentée comme objet sexuel.

Elle ajoute que la salle de sport tourangelle franchisée a décidé de vendre du sexe féminin pour faire sa publicité. En dehors du fait que l'image publicitaire d'une jeune femme dénudée est généralement dégradante mais ordinaire, celle-ci est présentée dans une position particulièrement suggestive : un objet sexuel disponible et lisse sous tous rapports. Selon elle, le milieu sportif est coutumier de ce genre d'images et de discours sur les femmes.

Elle indique que des femmes de la région ont manifesté leur mécontentement voire même leur colère en envoyant des courriels au directeur de la salle de fitness en question, qui en revendique la conception.

L'association plaignante ajoute que, pour aggraver son cas, la salle de sport a produit une nouvelle affiche, cette fois avec un corps masculin. Elle considère que l'utilisation du corps humain comme objet est affligeante quel que soit son genre.

- La société Club Moving à Tours a été informée par courrier recommandé avec avis de réception du 4 novembre 2014 de la plainte dont copie lui a été transmise et des dispositions dont la violation est invoquée.

Elle a été également informée que cette affaire ferait l'objet d'un examen dans le cadre de la procédure simplifiée prévue à l'article 12 du règlement intérieur du Jury.

L'annonceur fait valoir que cette publicité n'a été publiée qu'une fois, pour un journal gratuit local pour les clubbeurs (Glam'Night) et qu'il a présenté ses excuses aux 4 ou 5 personnes qui se sont senties "choquées".

Il explique que la diffusion de cette publicité sur le net est le fait d'un journal web local contestataire "la rotative" qui a publié dans son article une photocopie de cette annonce, mais que de lui-même, il ne l'a plus diffusée, ni sur le Net, ni sous forme papier. Il indique avoir tenté de faire le nécessaire pour faire supprimer l'article en cause, ce qui n'a pas été fait.

La société Club Moving admet que la photo n'était pas bien choisie. Elle indique exister depuis 20 ans et publier des publicités régulièrement avec des corps d'hommes et de femmes. Pour elle, le résultat et le bénéfice des exercices se traduisent effectivement par un corps agréable à regarder.

Le responsable du centre de remise en forme présente ses excuses, au nom de sa société, aux femmes qui se sentent dégradées par cette photo.

3. L'analyse du Jury

Le Jury rappelle que la Recommandation « *Image de la personne humaine* » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) dispose en son point 2/1 que : « *La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.* »

Il relève que la publicité mise en cause représente un modèle féminin dont la position suggère des clichés sexuels. Outre les fesses du modèle au premier plan, celui-ci se trouve face à un miroir dont le reflet permet de voir une poitrine généreuse.

Si une publicité pour une salle de sport peut, de façon conforme à la déontologie publicitaire, donner à voir un corps, notamment féminin, dans une tenue et une posture adaptées à la réalité de la pratique sportive dans une telle enceinte, le cadrage choisi, le gros plan sur le postérieur et les fesses partiellement apparentes, ainsi que la mise en valeur de la poitrine renvoient bien davantage, en l'occurrence, à l'érotisme qu'au sport. Dans ces conditions, et même si le modèle photographié est censé exécuter un mouvement de musculation, cette représentation du corps de la femme n'entretient qu'un lien incident avec l'objet de la publicité. La femme y apparaît ainsi réduite à la fonction d'objet.

Le Jury est en conséquence d'avis que cette publicité n'est pas conforme aux dispositions précitées.

Le présent avis sera publié sur le site internet du Jury de Déontologie Publicitaire.

Avis adopté le vendredi 9 janvier 2015 par Mme Michel-Amsellem, Présidente, et MM. Depincé et Leers.



Valérie Michel-Amsellem
Présidente du JDP