

YVES SAINT LAURENT – 455/17
Plaintes fondées

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- Après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- et, après en avoir débattu, dans les conditions prévues à l'article 17 du règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire,

rend l'avis suivant :

1. Les plaintes

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, entre les 3 et 8 mars 2017, d'un nombre important de plaintes (cent cinquante environ) émanant de particuliers, ainsi que des associations « Les Chiennes de garde » et « Osez le féminisme ! », et de la Délégation aux Droits des Femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes du Sénat, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une campagne publicitaire diffusée notamment en affichage, pour la promotion de la marque Yves Saint-Laurent.

Cette campagne comporte quatre visuels, montrant chacun une femme portant des collants noirs et des chaussures à talons aiguilles ou des bottes équipées de patins à roulettes.

Dans le premier visuel, la femme est allongée, les jambes écartées, son entrejambe présenté face à l'objectif ; dans le deuxième, elle se tient debout, le buste basculé en avant, la tête reposant sur un tabouret, les bras ballants ; dans le troisième, la femme est assise sur une chaise, dans une pièce vide, les jambes écartées face à l'objectif ; enfin dans le dernier visuel elle est assise sur une banquette en cuir, les jambes écartées face à l'objectif, une veste ouverte sur son torse nu.

Ces images sont accompagnées du nom de la marque et des coordonnées du point de vente ainsi que l'adresse du site internet.

2. La procédure

L'article 17 du règlement intérieur du Jury prévoit que : « *Dans le cas d'un manquement manifestement grave et sérieux, qu'il convient de faire cesser rapidement, le Président de l'ARPP ou, par délégation, son Directeur Général, peut, conformément à la procédure d'urgence prévue par le règlement intérieur de l'ARPP, prendre sur le champ les mesures qui s'imposent, notamment en adressant une demande de cessation de diffusion aux professionnels concernés (annonceurs, agence, médias). Il en informe le Président du Jury. En cas de plainte, le cas est présenté pour délibération au Jury lors de la séance qui suit cette intervention. Sa décision fait l'objet d'une publication aux conditions prévues à l'article 21.* ».

Le 6 mars 2017, le Directeur général de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a, par lettre, demandé à la société Yves Saint Laurent, annonceur, la cessation de la diffusion de cette publicité, puis en a informé la Présidente et la Vice-Présidente du Jury, dans les conditions prévues par l'article 17 de son règlement intérieur.

L'ARPP a exposé dans sa lettre que ces images, du fait des postures des modèles, présentés comme offerts aux passants, constituent une instrumentalisation des femmes ainsi réduites à la fonction d'objet sexuel et portent atteinte à leur dignité. Elle ajoutait sur ce point que les images en cause banalisent des stéréotypes sexistes et sont, en ce sens, de nature à choquer la sensibilité du public comme le montrent les nombreuses et violentes réactions que cette campagne suscite.

Il était ajouté que du point de vue de l'application des règles déontologiques en vigueur, cette campagne contrevient gravement aux règles contenues dans la Recommandation « Image et respect de la personne », qui reprend dans son préambule les principes élémentaires de respect de la personne énoncés par le code de la Chambre de commerce internationale (le code consolidé ICC), en particulier, les points relatifs au respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, la violence ou la dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes.

En outre, selon l'association, les règles déontologiques du code consolidé ICC disposent également que la publicité ne doit comporter aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux adolescents un dommage sur le plan mental.

De surcroît, la présentation du corps de la femme particulièrement maigre, n'apparaît pas conforme aux principes généraux de "valeurs sociétales" inscrits dans la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP selon lesquels la publicité doit éviter toute forme de stigmatisation ou banalisation de personnes en raison de leur maigreur.

Enfin, de tels manquements paraissent à l'ARPP susceptibles de nuire gravement aux efforts de la régulation professionnelle pour ce qui est de la diffusion d'une publicité responsable, attentive à l'image de la femme en publicité, qui plus est dans un contexte où les discriminations sexistes sont fortement dénoncées par les associations mais également par les pouvoirs publics et ce à l'approche la journée de défense des droits des femmes (8 mars).

Le même jour, la société Yves Saint Laurent, annonceur, ainsi que les médias concernés ont été informés des plaintes, par courriers électroniques et par lettres recommandées avec accusé de réception.

Ils ont également été avertis que cette affaire ferait l'objet d'un examen dans le cadre de la procédure d'urgence prévue à l'article 17 du règlement intérieur du Jury, lors de sa séance du 10 mars 2017.

3. Les arguments échangés

- Les plaignants particuliers considèrent que ces publicités véhiculent une image humiliante et dégradante de la femme, qu'elles sont sexistes. Certains plaignants ajoutent que ces images présentent un caractère violent et constituent une incitation au viol. D'autres sont choqués par la maigreur des modèles.

- L'association « Les Chiennes de Garde » indique que ces images donnent à voir des femmes dans des positions de soumission et les présentent comme des femmes-objets.

- L'association « Osez le féminisme ! » considère que cette campagne de publicité est manifestement contraire à l'ensemble des principes évoqués dans la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne ».

Cette association précise que les publicités visées représentent des femmes à moitié nues dans des positions explicitement sexuelles et de soumission pour la valorisation de la marque Yves Saint Laurent. Ces positions dégradantes et humiliantes violent les principes de l'article 1 de la Recommandation « Image de la personne » et contreviennent au principe de dignité de la personne humaine.

De plus, selon elle, les photos diffusées dans cette campagne traitent les femmes représentées comme des objets et en particulier d'objet sexuel et méconnaissent ainsi les principes de l'article 2 (en particulier l'article 2-1) de la même Recommandation.

Elle ajoute que ces publicités constituent également des manquements aux principes de l'article 4-1 de la Recommandation. En réduisant les femmes représentées au statut d'objet et a fortiori d'objet sexuel. Les modèles posant dans une position de soumission à l'égard du consommateur, contribuent à diffuser une image sexiste et stéréotypée des femmes. Elle indique que les images en cause contribuent également à diffuser une image dégradante des femmes qui porteraient les vêtements de la dite marque.

Enfin, l'association « Osez le féminisme ! » note que la maigreur excessive de la femme présentée sur la photo où le modèle est penché en avant et appuyé sur un tabouret, semble aller à l'encontre de l'article L. 2133-2 du code de la santé publique institué par l'article 19 de la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé.

- La Présidente de la Délégation aux Droits des Femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes du Sénat, partage l'indignation suscitée par cette campagne publicitaire de la maison de couture Yves Saint Laurent, dont plusieurs affiches véhiculent de la femme une image dégradante portant atteinte à sa dignité.

Elle ajoute que la diffusion de ces photographies provocatrices est de surcroît particulièrement peu opportune, à quelques jours du 8 mars, Journée internationale des droits des femmes et indique se joindre à l'émotion et aux critiques qui émanent des plaintes déposées auprès du Jury de la déontologie publicitaire contre une campagne jugée "dégradante", "humiliante", "consternante" et "inacceptable".

Elle fait part à l'ARPP de son souhait que soient retirées les affiches litigieuses et a invité l'ARPP à envisager des solutions pour éviter à l'avenir la diffusion de publicités porteuses de stéréotypes sexuels les plus rétrogrades.

- La société Yves Saint-Laurent a, par lettre du 8 mars 2017, exposé qu'elle a à cœur de défendre et revendiquer le droit et la liberté des femmes à disposer de leur corps comme elle l'entendent et que cette campagne conçue sous sa direction artistique et photographiée par une femme en est l'illustration, en plein accord avec les valeurs incarnées par la marque.

Elle assure par ailleurs être parfaitement sensibilisée aux règles et principes mentionnées par l'ARPP dans sa lettre et indique y être vigilante.

Enfin, elle précise que les photos de cette campagne n'ont fait l'objet d'aucune retouche visant à modifier la silhouette ou l'apparence des mannequins représentées et que seuls des effets virtuels et artistiques ont été utilisés.

4. L'analyse du Jury

Le Jury rappelle que la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP dispose que :

« 1. Dignité, décence

1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine ».

« 2. Stéréotypes

2-1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.

2-2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2-3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme ».

« 4. Soumission, dépendance, violence

4.1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

4.2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

4.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

4.4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence. ».

En outre, les dispositions du point 1-6, a de la Recommandation « *Comportements alimentaires* », dans sa partie valeurs sociales, qui s'inspirent de la charte sur l'image du corps du 9 avril 2008 signée par les professionnels des médias et de la communication sous l'égide du ministère de la santé, de la jeunesse et des sports, prévoient que :

« La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur ».

Enfin le Jury rappelle qu'en vertu de l'article 18 du code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale relatif à la Responsabilité sociale :

« La communication de marketing ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique ».

Le Jury relève que la campagne publicitaire en cause montre, dans trois visuels différents, décrits en première partie du présent avis, des femmes vêtues de collants noirs en résille présentant leur entrejambe face à l'objectif et, la quatrième dans une posture sexuelle explicite, ainsi que l'ont relevé les plaignants.

Ces photographies à l'esthétique soignée et provocatrice peuvent être vues comme présentant des femmes sexuellement affranchies, indépendantes et indifférentes au regard qui peut être porté sur elles. Toutefois, montrant ainsi des femmes dans des postures ostensiblement érotiques et comme sexuellement offertes, ces photos utilisent et, de ce fait alimentent, le stéréotype de la femme objet sexuel proscrit par l'article 2-1 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ». Cette perception est renforcée par les roulettes dont sont munies les chaussures des modèles qui renvoient à l'idée de meubles ou d'objets destinés à être déplacés.

Par ailleurs, le visuel présentant le modèle, de profil, le corps basculé en avant, jambes écartées et tendues, la tête posée sur un tabouret et les bras ballants évoque une posture sexuelle qui peut être de soumission et qui ajoute encore à l'objectivisation du corps de la femme ainsi qu'à son instrumentalisation.

Par là même, ces publicités banalisent et valorisent les comportements sexistes et les idées a priori d'infériorité des femmes dans la société. En outre, en induisant l'idée de soumission, elles dévalorisent l'image des femmes dans la société.

Enfin, la particulière maigreur de la femme présentée dans le visuel cité au paragraphe ci-dessus, quand bien même résulterait-elle d'artifices optiques et artistiques, valorise cette caractéristique. Elle est, de ce fait, de nature à inciter à des comportements alimentaires néfastes et dangereux pour les personnes jeunes sur lesquelles les modèles du monde de la mode exercent une particulière attraction.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que les publicités en cause ne sont pas conformes aux points 2-1 et 2-3, ainsi que 4-1 de la Recommandation Image de la personne de l'ARPP, de même qu'au point 1-6, a de la Recommandation Comportements alimentaires et à l'article 18 du code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale relatif à la Responsabilité sociale.

Avis adopté le 10 mars 2017 par Mme Michel-Amsellem, Présidente, Mme Lieber, Vice-Présidente, Mmes Drecq et Moggio et MM. Benhaïm, Carlo, Depincé, Lacan et Leers.



Valérie Michel-Amsellem
Présidente du JDP