

**SAINT LAURENT – 449/17**  
*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, les 26 et 27 décembre 2016, de plusieurs plaintes émanant de particuliers, ainsi que 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 presse, dans le journal Le Monde, en faveur d'un article de maroquinerie de la marque Saint-Laurent.

Cette publicité présente une femme assise, la tête penchée en avant, les bras écartés, poitrine nue. Un sac à main est posé sur ses jambes, dissimulant son bassin.

**2. Les arguments échangés**

- Les plaignants considèrent que cette publicité, qui utilise la nudité, véhicule une image humiliante et dégradante de la femme, et qu'elle est sexiste en ce qu'elle « hyper-sexualise » la femme, assimilée à une marchandise ou à un bien de consommation.

- La société Yves Saint-Laurent a été informée de la plainte dont copie lui a été transmise et des dispositions dont la violation est invoquée, par courrier recommandé avec avis de réception du 6 janvier 2017.

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.

Elle n'a pas présenté d'observations.

- La société editrice du Monde et sa régie publicitaire, M Publicité, font valoir que la conception et la réalisation de cette publicité sont le seul fait de l'annonceur et qu'elles n'y ont pris aucune part. Leur rôle s'est limité à diffuser (à deux reprises seulement) cette publicité qui ne leur est pas apparue manifestement contraire à la réglementation en vigueur ou à la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne ».

### 3. L'analyse du Jury

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

« 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 ».*

Le Jury relève que la publicité en cause montre une femme entièrement nue, de face, assise sur une banquette, la tête baissée avec la bouche entr'ouverte et les bras en croix. Un sac est posé sur ses jambes, masquant son entrejambe.

La représentation d'une femme nue pour promouvoir un objet sans rapport avec le corps constitue une objectivation du corps des femmes, qui réduit celles-ci à la fonction d'objet et porte ainsi atteinte à leur dignité. Ainsi en est-il de cette publicité qui, pour vendre un sac, utilise une femme nue, de surcroît présentée comme un objet érotique.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que la publicité en cause n'est pas conforme au point 2.1 de la Recommandation précitée.

Avis adopté le 3 février 2017 par Mme Michel-Amsellem, Présidente, Mmes Drecq et Moggio et MM. Benhaïm, Depincé, Lacan et Leers.



Valérie Michel-Amsellem  
Présidente du JDP