

ATOL - 772/21 *Plaintes non fondées*

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,
- après avoir entendu la représentante de l'association Les Chiennes de garde, par visioconférence,
- et après en avoir débattu,

rend l'avis suivant :

1. Les plaintes

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, d'une part, le 13 juillet 2021, d'une plainte de l'association Les Chiennes de garde, d'autre part, le 14 juillet 2021, d'une plainte émanant d'un particulier, tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité en vitrine d'un magasin Atol, pour promouvoir son offre de produits d'optique.

La publicité en cause, diffusée en affichage sur le lieu de vente, représente une femme penchée en avant, appuyée à un comptoir, vêtue d'une robe moulante découvrant ses épaules, le visage tourné vers l'objectif, la bouche entrouverte. Elle tient une paille dans la main et s'apprête à boire un cocktail.

Cette image est accompagnée du texte : « *MADEINITALIA - Eyewear* ».

2. Les arguments échangés

- Le plaignant particulier considère que le corps d'une femme est utilisé pour vendre un objet. De plus la vision de cette femme est extrêmement dévalorisante pour toutes les femmes, et véhicule des stéréotypes sexistes.

L'Association Les Chiennes de garde considère également que cette publicité utilise une attitude d'objet sexuel, sans rapport avec le produit « lunettes ».

- La société Atol a été informée, par courriel avec accusé de réception du 22 juillet 2021, des plaintes dont copies lui ont été transmises et des dispositions dont la violation est invoquée.

Son représentant fait valoir que Atol est une enseigne coopérative, et que chaque directeur de magasin est indépendant. Selon lui, l'enseigne ne peut être tenue pour responsable du comportement de ses magasins.

Une recherche a toutefois été diligentée par la société concernant ce magasin situé à Orange.

Le visuel, qui était affiché dans sa vitrine, avait été fourni par une marque de lunettes, qui aurait déposé le bilan. Il était de la responsabilité de la marque de lunettes de choisir ses mannequins.

Le responsable du magasin avait commandé début juillet la création d'un nouveau visuel pour sa vitrine, qui a été posé le 30 juillet dernier.

3. L'analyse du Jury

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

Le point 2 de cette Recommandation prévoit également que :

« 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. »

Le Jury relève, en premier lieu, que la photographie en cause représente une femme penchée en avant, appuyée à un comptoir, vêtue d'une robe moulante découvrant ses épaules et révélant des formes avantageuses jusqu'à son bassin, le visage tourné vers l'objectif, la bouche entrouverte. Elle tient une paille dans la main et s'apprête à boire un cocktail.

Les seules mentions figurant sur le visuel sont « *MADEINITALIA - Eyewear* », sans qu'il soit certain, pour un public non averti, que ce texte renvoie à une marque déterminée. L'argument selon lequel le visuel aurait été fourni par une marque, dont le nom n'est pas précisé, n'interdit en rien au Jury d'apprécier sa conformité aux principes déontologiques dont il a pour mission de contrôler le respect, étant précisé que la boutique Atol ne conteste pas avoir présenté cette affiche en vitrine.

En second lieu, sur la conformité du visuel aux règles déontologiques, le Jury considère que les lunettes, si elles visent à titre principe à améliorer la vision de celle ou celui qui les portent ou de la ou le protéger des rayons du soleil, sont désormais conçues et perçues socialement comme un accessoire de mode et, potentiellement, à ce titre, comme un instrument de séduction.

A cet égard, le Jury considère que, si la posture érotisée de la femme apparaît peu naturelle et si le visuel dévoile des éléments de son anatomie qui ne présentent pas de lien direct avec les lunettes, l'attention du spectateur est attirée par le regard appuyé du mannequin qui les porte en fixant l'objectif du photographe et le public qui regarde l'affiche. Le Jury relève que

l'intensité de ce regard renforce la mise en valeur des lunettes sans aucune idée de soumission, d'humiliation ou de dévalorisation de la personne.

Le Jury estime par ailleurs que cette publicité ne réduit pas la femme à la fonction d'objet, tant en raison de l'attitude précédemment décrite, conforme aux présentations des accessoires de mode par des mannequins telles qu'elles sont admises en l'état des règles actuelles de la déontologie publicitaire, que du lien direct entre la photographie et le produit promu.

Il résulte de ce qui précède que le Jury est d'avis que la publicité ne méconnaît pas la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP.

Avis adopté le 3 septembre 2021 par M. Lallet, Président, Mme Gargoullaud, Vice-Présidente, Mmes Boissier, Charlot et Lenain, ainsi que MM. Depincé, Le Gouvello, Lucas-Boursier et Thomelin.



Alexandre LALLET
Président du JDP