

BIERE MICHELAISE – 749/21
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,

rend l'avis suivant :

1. La plainte

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 7 avril 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 diffusée, sur le site Internet et des flyers de la société Bière Michelaise, pour promouvoir sa bière.

Le visuel publicitaire en cause représente le dessin d'une femme vêtue d'un soutien-gorge et d'un string. Elle tient une canne à pêche dont l'hameçon s'est accroché à l'arrière de son string.

2. Les arguments échangés

- Le plaignant énonce que cette publicité, à destination d'un certain public masculin, suggère que la femme, ravissante idiote dénudée, n'est manifestement pas compétente en pêche, et va avoir besoin de la main secourable et compétente d'un homme pour décrocher l'hameçon de ses fesses.

Ce visuel lui semble dégradant et sexiste. De plus, il se sert du corps de la femme pour vendre son produit qui n'est pas un maillot de bain pour femme. Il expose sur des lieux de vente grand public, à la vue de tous, une image dégradante, dénudée, incompétente et « objérisée » de la femme.

- La société Bière Michelaise a été informée de la plainte, dont copie lui a été transmise, et des dispositions dont la violation est invoquée, par courriel recommandé avec avis de réception du 5 mai 2021.

Elle n'a pas présenté d'observations.

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 que le visuel en cause est un dessin en noir et blanc au graphisme de bande-dessinée représentant une femme vêtue d'un soutien-gorge et d'un string. Elle tient une canne à pêche dont l'hameçon s'est accroché à l'arrière de son string.

Le Jury constate que ce logo a été déposé au Bulletin officiel de la propriété industrielle le 23 août 2018 (n° national : 18 4 477 584). Il rappelle qu'il ne saurait en apprécier la validité en tant que marque, cette mission incombant exclusivement à l'Institut national de la propriété industrielle.

Néanmoins, dès lors que ce logo figure sur une publicité, comme une page publicitaire d'un site internet ou un flyer, la circonstance qu'il ait été déposé comme signe distinctif ne fait pas obstacle à ce que le Jury estime, au vu de ce logo et, le cas échéant, d'autres éléments de la publicité, que celle-ci méconnaît les règles déontologiques dont il a pour mission de contrôler le respect. Il ne ressort en effet d'aucune disposition de son règlement intérieur qu'une telle appréciation échapperait à sa compétence.

En l'espèce, la représentation de la femme est érotisée tant par son habillement que par sa posture, sans lien avec le produit promu. Le procédé ainsi utilisé, présentant la femme tout à la fois comme maladroite et comme un objet sexuel, renvoie à des stéréotypes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société, et contribue à les perpétuer. Ni l'humour prétendu ni le procédé technique du dessin, qui fait directement écho à un personnage de bande dessinée, ne justifient une telle représentation de la femme dans les supports publicitaires en cause.

Le Jury est donc d'avis que la publicité en cause n'est pas conforme aux points précités de la Recommandation « *Image et respect de la personne* »

Avis adopté le 4 juin 2021 par M. Lallet, Président, Mme Gargoullaud, Vice-Présidente, Mmes Charlot et Lenain, ainsi que MM. Depincé, Le Gouvello, Lucas-Boursier et Thomelin.



Alexandre LALLET
Président du JDP