

**NEXITY – 906/23**  
*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 les représentants de la société Nexity, lors d'une séance tenue sous la forme d'une visioconférence,
- et après en avoir débattu,

rend l'avis suivant :

**1. Les plaintes**

Le Jury de déontologie publicitaire a été saisi, le 30 janvier 2023, d'une plainte émanant d'un particulier, puis le 31 janvier 2023, d'une plainte émanant de l'association Les Chiennes de garde, tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité en faveur de la société Nexity, pour promouvoir son offre de « *Cagnotte immobilière* ».

La publicité en cause est diffusée, en affichage, présente la photographie d'un homme, souriant face à l'objectif.

Les textes accompagnant cette image sont « *Pour tous ceux dont le papa ne peut pas doubler l'apport pour leur appartement - Nexity double votre apport jusqu'à 10000€\* avec la cagnotte immobilière* ».

Au bas de l'affiche, sont indiquées, en plus petits caractères, les conditions de l'offre.

**2. Les arguments échangés**

- L'association plaignante énonce que cette publicité est sexiste. En s'adressant uniquement à des garçons, le message insinue que seuls les hommes sont concernés par l'achat d'un appartement. Or, les femmes travaillent et peuvent même acheter un appartement, même si, effectivement, elles gagnent toujours des salaires moindres que ceux des hommes.

Elle considère que cette affiche est d'autant plus problématique après la publication sur l'état du sexisme en France par le Haut Conseil à l'Égalité constatant une augmentation de celui-ci chez les hommes de moins de 35 ans. Elle s'indigne qu'une entreprise immobilière cotée en Bourse et forte d'un effectif de plus de 10.000 personnes ne soit pas plus vigilante sur sa responsabilité sociétale.

L'association Les Chiennes de garde demandent qu'une affiche contradictoire destinée aux filles et représentant une femme soit affichée dans le métro d'ici quelques semaines.

Le plaignant particulier considère que cette publicité va à l'encontre de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP, en particulier du point selon lequel « *La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.* ».

Selon lui, le message réduit en effet le rôle de la femme et ses responsabilités dans la société en tombant dans deux clichés : d'une part, avec « le papa », il s'agit du cliché de la capacité qu'auraient les pères (et non les mères) de pouvoir aider financièrement leur enfant pour un achat immobilier. D'autre part, avec « tous ceux » et le portrait d'homme, il s'agit du cliché de la propension des hommes (et non des femmes) à s'occuper des aspects financiers au sein de la famille.

Il estime nécessaire de remplacer ce message par un équivalent mixte, ce qui aurait le même impact commercial positif : « *Pour tous ceux dont les parents ne peuvent pas doubler...* » accompagné par une photo de couple représentant les deux genres.

Il relève toutefois, dans un second envoi qu'une autre affiche de la campagne, montrant une jeune femme, utilise le message suivant : « *Pour tous ceux qui n'ont pas de coup de pouce de mamie pour leur appartement* ». Le plaignant souligne qu'avec cette affiche, on peut considérer que la société rééquilibre la parité (hommes et femmes peuvent acheter, hommes et femmes peuvent soutenir financièrement leur famille).

- La société Nexity a été informée, par courrier recommandé avec avis de réception du 9 février 2023, des plaintes dont copies lui ont été transmises et des dispositions dont la violation est invoquée.

Son représentant fait valoir tout d'abord, la volonté de la société de respecter l'ensemble des règles applicables en matière publicitaire.

La campagne publicitaire mise en cause a fait l'objet de vérifications tant internes qu'externes, pour s'assurer de sa conformité au regard des recommandations de l'ARPP et particulièrement du respect de l'article 2 « *Stéréotypes* » de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

Il indique s'être assuré que la publicité ne cautionnait d'aucune manière 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 ou valorisant même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme en représentant à égalité les femmes et les hommes dans cette campagne.

Par ailleurs, l'agence de communication et l'agence média ont évalué également la conformité des publicités produites avec les recommandations de l'ARPP ; ainsi que les régies publicitaires concernées sans émettre de recommandation particulière.

Il est argué dans la plainte anonyme du 30 janvier que la mention du terme « *papa* » dans le message publicitaire « *Pour tous ceux dont le papa ne peut pas doubler l'apport pour leur appartement* » induirait de manière automatique la seule capacité des pères (et donc l'incapacité des mères) à aider financièrement leur enfant. Or, l'usage du mot « *papa* » ne saurait aucunement induire une incapacité de principe de la femme, en qualité de mère, à aider financièrement son enfant tout comme le fait que le visage de l'acheteur dans l'affiche soit un homme n'implique pas que les hommes soient tous en incapacité intrinsèque de financer seul un achat immobilier.

Il relève que la campagne d'affichage publicitaire sur l'offre « *Cagnotte Immobilière* » comporte une image à parité étant donné qu'une affiche montrant le visage d'une femme souriante accompagnée du message d'accroche suivant : « *Pour tous ceux dont la mamie ne peut pas doubler l'apport pour leur appartement* » a été diffusée, simultanément dans les mêmes proportions (affichage à 50/50), que l'affiche litigieuse tant dans les transports en commun qu'à l'extérieur.

Il considère que cette affiche, mettant en valeur le visage d'une femme, montre que la campagne d'affichage publicitaire a mis, à un strict niveau d'égalité, l'homme et la femme en ce qui concerne la capacité financière qu'ils peuvent avoir d'aider un membre de leur famille d'où la mention « *coup de pouce de mamie* » dans le message publicitaire de ladite affiche.

Il estime opportun d'interpréter l'affiche contestée au regard de l'ensemble de la campagne puisque l'objectif est de représenter la relation enfant/parent (l'affiche avec le visage de l'homme) et la relation petit-enfant/grand parent (l'affiche avec le visage de la femme).

L'annonceur dit avoir souhaité viser autant les hommes que les femmes, d'âges et d'origines diverses et différentes situations de famille (parent/enfant, grand-parent/petit-enfant). Il souligne que la femme est une acheteuse seule ce qui implique sa pleine capacité à s'occuper seule des aspects financiers de l'achat immobilier.

Il précise enfin que les sujets de sexisme sont pris très au sérieux par l'ensemble du groupe et se reflète au travers des engagements de la société.

Lors de la séance, la société a expliqué le principe de la cagnotte immobilière, qui permet d'être aidé par des proches selon un mécanisme de type *crowdfunding*. Elle a indiqué qu'il n'était pas dans ces intentions de véhiculer des biais sexistes qui ne font pas partie de son référentiel. Elle a souligné que les visuels « *homme* » et « *femme* » avaient fait l'objet d'une diffusion équilibrée. Elle a en outre repris en substance ses arguments écrits.

- La société Médiatransports a été également été informée des plaintes dont elle a accusé réception.

Son représentant fait valoir que le visuel en cause a été affiché dans le métro et en gares dans le cadre d'une campagne publicitaire comportant un second visuel affiché concomitamment (visuels diffusés ci-dessous) avec la répartition suivante :

- Métro 180 faces quais du 26/01 au 06/02 : 50% FEMME et HOMME,
- Gares 367 faces numériques du 23/01 au 27/01 : 50% FEMME et HOMME,
- Gares 367 faces numériques les 03/02 et 06/02 : 100% FEMME.

La critique apportée par les plaignants doit être analysée au regard de la campagne publicitaire complète qui se compose également d'un visuel présentant une jeune femme avec

le slogan « *Pour tous ceux qui n'ont pas de coup de pouce de mamie pour leur appartement* » avec là-aussi le claim « *Nexity double votre apport jusqu'à 10 000 € avec la cagnotte immobilière* » en bas de l'affiche et une mention explicative relative à cette cagnotte.

La société relève que la publicité ne peut pas, dans un visuel unique, représenter toutes les diversités de situations. Elle présente ici, au travers des deux visuels qui la composent, un protagoniste homme et un protagoniste femme, assurant ainsi une parité de représentation de la personne réalisant l'achat immobilier et ayant besoin d'un soutien financier, et un soutien familial masculin (le papa) et féminin (la mamie), assurant ainsi une parité de représentation de ce soutien financier.

Elle en déduit que la campagne publicitaire NEXITY respecte l'égalité dans la représentation homme/femme.

La société d'affichage s'engage toutefois à ne plus diffuser cette campagne dans le cas où le Jury devait néanmoins estimer qu'elle contrevient aux dispositions déontologiques en vigueur.

### **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. »*

A titre liminaire, le Jury rappelle qu'en application du point 2.1 de son règlement intérieur, lorsqu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques des publicités qui font l'objet des plaintes dont il est saisi, il lui appartient d'analyser la publicité au regard des informations qu'elle véhicule et de la lecture qu'en fait le consommateur normalement informé, raisonnablement attentif et avisé, en tenant compte du contexte social dans lequel la communication est diffusée et de la responsabilité sociale pesant sur les professionnels concernés. Dans ce cadre, il peut tenir compte, à titre d'éclairage, des intentions des professionnels qui l'ont conçue ou validée, y compris à l'aune d'autres communications faisant partie de la même campagne.

Le Jury relève que la publicité en cause est une affiche présentant la photographie d'un jeune homme et le texte : « *Pour tous ceux dont le papa ne peut pas doubler l'apport pour leur appartement Nexity double votre apport jusqu'à 10 000 € avec la cagnotte immobilière* ».


Le Jury interprète ici l'utilisation du terme « papa », en relation avec la photo du jeune homme qui contextualise le propos, comme une simple référence à la relation privilégiée que peuvent entretenir un père et son fils et, en creux, à celle qui peut unir une mère et sa fille. Si cette communication recourt ainsi à un stéréotype, qui n'est pas représentatif du mode de fonctionnement de toutes les familles, ce dernier ne présente aucun caractère dégradant ou dévalorisant. Aux yeux du Jury, cette communication n'induit en revanche pas l'idée que les femmes ne seraient pas concernées par l'achat immobilier, ni que les mères ne seraient pas, en général, en capacité, pour des raisons financières notamment, de soutenir financièrement leur enfant, ou ne le souhaiteraient pas.

Cette lecture est confortée par le fait qu'un second visuel a été affiché dans le cadre de la même campagne publicitaire, présentant une jeune femme à la place du jeune homme, associée au texte : « *Pour tous ceux qui n'ont pas de coup de pouce de mamie pour leur appartement Nexity double votre apport jusqu'à 10 000 € avec la cagnotte immobilière* ». La société Médiatransports a d'ailleurs signalé que les affiches de la catégorie « femme » avaient été globalement plus diffusées que celles de la catégorie « homme ».

Le Jury considère que cette campagne publicitaire a fait le choix d'un équilibre en montrant, d'une part, qu'un homme comme une femme peut rencontrer des difficultés pour obtenir un apport en vue d'un premier achat immobilier, d'autre part que cet apport éventuel peut être transmis aussi bien par un membre masculin, « le papa », que par un membre féminin, « la mamie ». L'annonceur a ainsi clairement cherché à éviter tout stéréotype dénigrant. Le Jury estime qu'il ne peut être reproché à l'annonceur d'avoir fait le choix artistique et de communication de présenter les deux situations sur des panneaux séparés, quand bien même le public n'en aurait pas une vision simultanée.

Il résulte de ce qui précède que cette publicité ne méconnaît pas les dispositions précitées de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP.

Avis adopté le 3 mars 2023 par M. Lallet, Président, Mme Gargoullaud, Vice-Présidente, Mmes Lenain, Boissier et Charlot, MM. Depincé, Le Gouvello et Lucas-Boursier.



Alexandre Lallet  
Président du JDP

Le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), fait partie du dispositif d'auto-régulation du secteur publicitaire en France. Il a pour mission d'examiner en toute indépendance les publicités qui font l'objet de plaintes et de rendre des avis sur leur conformité aux règles déontologiques invoquées. Plus d'informations sur [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)