

# Les « femmes appétissantes » choquent

## ÉGALITÉ Le CSA ouvre une « instruction » à l'encontre d'une publicité Lidl jugée sexiste

► Une campagne de la marque Lidl a suscité de nombreuses plaintes au CSA et au Jury d'éthique publicitaire.

► Pour la première fois, le CSA va devoir déterminer où commence le sexisme...

**H**é vous, là, vous aimez le ketchup appétissant, qui rougit tout seul quand il vous donne du plaisir ? Et les femmes appétissantes, vous aimez ça aussi, hein ! Mais ça coûte cher les femmes appétissantes : chaque semaine, elles vont chez le coiffeur (...). Vous voulez toujours vous payer une femme appétissante ? Si oui, Lidl a pour vous du ketchup qui va vous laisser assez d'argent pour l'entretenir. »

Sexiste, la dernière campagne de la chaîne Lidl ? Mais sexiste à l'égard des hommes également, rassurez-vous ! Ainsi, les différents spots radio et télé jouent sur le même concept : mettre en valeur le choix entre marque propre bon marché et marque classique, en postulant qu'en achetant la marque moins chère, on peut donc économiser de l'argent pour « entretenir » une femme ou un homme aux goûts de luxe.

« Nous avons joué sur les stéréotypes pour mettre notre campagne en avant » JULIEN WATHIEU, LIDL

D'une part, on y parle donc de

« femmes appétissantes » pour le ketchup, de « femmes délicieuses » pour le soda, ou de « femmes propres sur elles » pour le détergent. Mais, d'autre part, on y présente aussi un « mec tout beau » (pour les femmes qui aiment « la vaisselle toute belle », la boucle est bouclée) aux « belles fesses bien rebondies », qui a besoin d'un vélo bien cher, ou un « mec qui a plein de goût » (et qui aime les grosses montres et les bagnoles puissantes).

Des spots destinés à la radio, principalement sur Nostalgie, et à la télé, sur RTL-TV1, et qui ont choqué de nombreux auditeurs et téléspectateurs. Le

Conseil supérieur de l'audiovisuel a ainsi reçu huit plaintes à ce jour et a décidé d'ouvrir une instruction pour possible « atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ».

C'est la première fois que le CSA se saisit d'un tel cas. Et pour cause : c'est un décret de juin 2016 qui a renforcé l'attention portée à l'égalité entre les femmes et les hommes dans le domaine de l'audiovisuel. « L'égalité hommes-femmes a été insérée au décret sur l'audiovisuel en juin dernier », explique Mathilde Alet, secrétaire d'instruction au CSA. Initialement, cela ne devait concerner que les programmes audiovisuels, mais a finalement été étendu aux communications commerciales. »

Le CSA est responsable des diffuseurs, à savoir des chaînes radio ou télé qui relaient des contenus, donc également des publicités. Le Jury d'éthique pu-

blitaire, qui évalue et éventuellement sanctionne l'annonceur, a quant à lui également été saisi.

Pour le CSA, il s'agit donc d'une première. « Nous n'avons pas encore de jurisprudence », constate Mathilde Alet. Nous n'allons pas poursuivre toutes les publicités... La législation ne dit pas que les stéréotypes sont interdits. Nous allons devoir mettre en place une procédure, des balises. A quel degré de stéréotype passe-t-on la ligne rouge ? » « Il faudra interpréter les contours juridiques de la notion d'égalité entre les hommes et les femmes et créer une grille d'analyse, poursuit Joëlle Des-terbecq. Jusqu'où est-ce de l'humour par exemple ? »

C'est en effet la ligne adoptée par Lidl, qui se dit surpris d'avoir pu choquer. « Nous voulions ajouter une touche humoristique », défend Julien Wathieu, porte-parole de l'enseigne. Nous avons joué sur les stéréotypes pour mettre notre campagne en avant. Mais notre but n'était pas de déclencher des réactions négatives. Nous nous en excusons et nous en prenons bonne note. »

Le CSA va donc entamer une « instruction », sorte d'enquête pour déterminer le caractère inégalitaire ou non de la réclame. Si une infraction au décret est constatée, le dossier sera transmis au collège du CSA qui prendra une décision finale. Une sanction du CSA peut aller d'un simple avertissement à la diffusion d'un communiqué sur les chaînes incriminées, en passant par une amende.

Depuis le décret de juin der-

nier, le CSA a également pour mission de prêter une attention particulière à une représentation équilibrée entre les femmes et les hommes dans les médias audiovisuels, en vue de produire des analyses périodiques. « Dans nos dernières études, nous avons constaté une représentation déséquilibrée entre hommes et femmes, quantitativement mais aussi qualitativement. Ainsi, les femmes étaient peu entendues en tant qu'expertes, cantonnées à la voix populi. »

A la fin de l'année 2017, le CSA produira un nouveau rapport sur ces questions, qui comprendra un focus sur les communications commerciales. Il y a fort à parier que la campagne Lidl constituera un « exemple » du genre... ■

ÉLODIE BLOGIE

JEP

### « Ne pas perpétuer des stéréotypes »

Le Jury d'éthique publicitaire s'est aussi saisi de la campagne Lidl. Ses règles éthiques en matière de « représentation de la personne » stipulent que « les auteurs de la publicité doivent être constamment attentifs à l'évolution des mœurs et éviter de contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ou des idées acceptées par de larges couches de la population ». Une règle assez souple, susceptible donc d'évoluer avec son temps, et qui permet ensuite une évaluation au cas par cas.