

Le CSA ne lâche pas la publicité sexiste de Lidl

PUBLICITÉ

Souvenez-vous. C'était au début du mois de mars. Plusieurs radios commerciales diffusent à l'époque une campagne publicitaire du supermarché discount Lidl. Dans l'un des spots, on y évoque des « *femmes appétissantes* », qui « *coûtent cher* » et qu'il sera donc plus aisé d'« *entretenir* » si l'homme à qui s'adresse la publicité opte pour du ketchup de la marque Lidl, afin d'économiser de l'argent... D'autres pubs - ouf, l'égalité est sauve! - parlent d'un « *mec tout beau* » selon le même principe.

A l'époque, la campagne suscite un tollé et de nombreuses plaintes au Jury d'éthique publicitaire ainsi qu'au Conseil supérieur de l'audiovisuel. Rapidement, le JEP décrète qu'il n'y a là aucune faute. Il estime que si stéréotype il y a, l'humour de la publicité ne laisse aucun doute sur le second degré du propos. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, lui, se donne davantage de temps. C'est par ailleurs la première fois que cette instance est amenée à se prononcer sur une telle question : l'attention à l'égalité hommes-femmes est une nouvelle compétence pour le Conseil, depuis un décret de juin 2016.

Au terme d'une première instruction, le CSA a donc décidé de poursuivre ses travaux, et demande l'audition de l'éditeur. « *Il ne s'agit que d'une première étape*, explique Mathilde Alet, secrétaire d'instruction au CSA. *Nous venons de remettre un premier rapport d'instruction, dans lequel je conclus qu'il y a eu une atteinte à l'égalité entre les hommes et les femmes. Ce rapport implique une notification des griefs et donc une audition.* » Le CSA distingue une série de critères en fonction desquels le stéréotype devient en effet problématique : le ton employé, le nombre de stéréotypes, le contenu, l'heure et la fréquence de diffusion. Si la campagne a été diffusée sur plusieurs radios, le CSA ne convoquera que la radio Nostalgie, les plaintes recevables ne concernant que cette dernière. Le CSA, qui s'occupe des diffuseurs, se distancie donc des conclusions du JEP, qui s'attaque aux annonceurs : « *Nous sommes dans la régulation, le JEP est dans l'autorégulation* », commente Mathilde Alet. L'audition aura lieu en septembre. Si le CSA conserve son appréciation, la radio risque un avertissement, la diffusion d'un communiqué voire une amende. ■

ELODIE BLOGIE