

Pubs sexistes de Lidl: le CSA notifie un grief

Égalité des sexes Dans l'attente de plus amples explications, le CSA a décidé de notifier un grief à Nostalgie.

Entre le 24 février et le 6 mars, le CSA a reçu 13 plaintes concernant une campagne publicitaire pour des produits de la marque Lidl. Ces publicités avaient été diffusées sur différentes radios clientes de la régie IP et en télévision sur RTL-TVi. Parmi elles, six plaintes visant Nostalgie ont été jugées recevables. Pour rappel, les écrans publicitaires proposaient aux auditeurs de réaliser des économies en achetant des produits moins chers, de manière à pouvoir *“se payer une femme délicieuse”* (ou une femme *“appétissante”* ou une femme *“propre sur elle”*), étant entendu que *“les femmes délicieuses coûtent cher”* : ongles, coiffeur, etc.

“L’humour ne doit pas servir à perpétuer les stéréotypes sexistes et les renforcer.”

Conseil Supérieur de l’audiovisuel

C'est la première fois que la CSA se saisit de plaintes relatives à l'égalité hommes femmes dans les médias grâce à une nouvelle disposition décrétales.

L'ensemble des plaintes a également été adressé au Jury d’Éthique publicitaire (JEP). Ce dernier a estimé que la campagne n'était pas *“de nature à dénigrer ou à discriminer une catégorie de personnes et qu'elle ne contribu[ait] pas non plus à perpétuer des stéréotypes”*. Les plaintes concernant RTL-TVi ont quant à elle été adressées au régulateur luxembourgeois (ALIA) qui a estimé que les propos tenus *“ne véhicul[ai]ent pas de stéréotypes sexistes [...], puisqu'ils sont à considérer au second degré”*.

Une décision rendue à la rentrée

En revanche, le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel belge a estimé que les spots pouvaient relever d'une possible atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes. Le rapport se fonde, notamment, sur un avis rendu en ce sens dans le cadre de l'instruction par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH). Le Secrétariat d'instruction établit un lien entre le respect de l'égalité entre les sexes et le fait de véhiculer gravement des stéréotypes sexistes.

S'il reconnaît que le ton des publicités est humoristique, il suit l'avis de l'IEFH qui estime que l'humour *“ne doit pas servir à perpétuer les stéréotypes sexistes et les renforcer”*. Suivant les conclusions du rapport d'instruction, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a provisoirement retenu les arguments relatifs à l'atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes et a notifié à Nostalgie un grief sur lequel ses explications sont attendues dans le cadre de son audition à la rentrée.

Le Collège prendra ensuite une décision définitive sur ce dossier.