



**Commission consultative sur
les procédés de réclame à caractère sexiste**

Direction générale de
la mobilité et des routes DGMR
Division finances et support
Section juridique
Place de la Riponne 10
1014 Lausanne

Préavis (article 24 al. 1^{er} LPR)

Réf.: Séance II, publicité XXX, Lausanne

Lausanne, le 4 décembre 2020

Courriel : publicites-sexistes@vd.ch

N° direct:

Publicité XXX, une femme cadre présentant un paquet de noix d'apéritif

La Commission consultative sur les procédés de réclame à caractère sexiste a pris connaissance du cas que vous lui avez soumis, via le bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes, en date du 10 novembre 2020.

Dite commission s'est réunie le 25 novembre 2020 et a émis le préavis suivant :

Le procédé de réclame XXX, représentant une femme cadre faisant la publicité pour un paquet de noix d'apéritif, visible sur des supports publicitaires à Lausanne, ne revêt pas un caractère sexiste, au sens de l'article 5b al. 2 de la Loi vaudoise sur les procédés de réclame (ci-après : LPR, BLV n° 943.11).

MOTIVATION

I./ Forme - recevabilité

La publicité analysée est matérialisée par un moyen graphique, destiné à attirer l'attention du public, à l'extérieur, dans le but de faire de la publicité pour des noix d'apéritif de la marque XXX. Il s'agit d'un procédé de réclame, au sens de l'article 2 LPR.

Ledit procédé de réclame est visible à l'extérieur par le public (article 3 al. 1^{er} et 5b al 1^{er} LPR).

Le cas d'espèce a été porté à la connaissance de la commission par YYY.



La Commission est donc compétente pour rendre un préavis sur le procédé de réclame en question (art. 22 al. 1^{er} LPR).

II./ Fond

Le procédé de réclame met en scène une femme, apparemment active professionnellement dans le domaine tertiaire (banque, assurance, ou autre), au vu de sa présentation générale (cheveux attachés en arrière), tenue vestimentaire formelle, dont la veste tailleur sombre renvoie aux codes vestimentaires masculins. Enfin, elle arbore des rides au front ce qui souligne son âge et donc implicitement une trajectoire professionnelle d'une certaine durée. Cette femme semble assise dans un établissement public, sûrement un bar, pour prendre l'apéritif après le travail. Elle tient dans sa main un paquet de noix d'apéritif XXX. Au bas de l'affiche figure la phrase suivante: « *Essayez d'atteindre le sommet de la hiérarchie sans noix* ». Il s'agit d'une traduction littérale du slogan de la publicité originelle en allemand: « *Versuch mal ohne Nüsse in die Chef-Etage zu kommen* ».

Ce procédé de réclame fait partie d'une campagne de publicités lancée par la marque XXX. D'autres personnages que cette femme cadre sont mis en scène dans le même lieu, comme un coach sportif, un barman, une chercheuse etc. Le message porté par ces protagonistes consiste, à chaque fois, à leur faire tenir un discours décalé et humoristique en lien avec les noix et leurs vertus (source de protéine et d'énergie). Il convient de noter que seule la publicité objet de la présente analyse, mettant en scène une femme cadre, contient un discours faisant allusion à la question du genre.

Il convient d'examiner si une des hypothèses formulées à l'article 5b al. 2 LPR s'applique dans le cas d'espèce :

-Cette image ne représente pas cette femme dans une position qui pourrait indiquer une forme de soumission ou d'asservissement, au contraire elle est représentée dans une posture affirmée.

-La femme représentée ne sert pas non plus d'aguiche, dans une forme purement décorative.

-Ce procédé de réclame ne fait pas non plus référence à une sexualité qui pourrait être perçue comme dégradante pour cette femme.

-Seule la question des stéréotypes sexuels se pose. L'article 5b al. 2 LPR considère en effet qu'un procédé de réclame est sexiste lorsque des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes.

Il convient dès lors de se demander si cette publicité fait allusion aux stéréotypes sexuels pour véhiculer un message d'exclusion des femmes des sphères supérieures de la hiérarchie sur la seule base de la différence de leurs organes sexuels.

Sur ce point, il convient de considérer ce qui suit. Le message véhiculé par cette publicité peut être compris de deux manières complètement différentes. Soit la publicité a pour but

de dénoncer la problématique du « plafond de verre » en disant, de façon plutôt bienveillante, que s'il faut malheureusement « avoir des noix » (testicules) pour gravir la hiérarchie, et bien la marque XXX est là pour fournir aux femmes cette condition, c'est à dire des noix « de substitution ». Soit la publicité est cynique en affirmant que, de toute façon, les femmes n'auront jamais assez de ressources pour atteindre le sommet de la hiérarchie sans substitut externe, car il leur manque quelque chose d'essentiel, des testicules (noix).

La femme cadre représentée renvoie l'image d'une femme sûre d'elle, déterminée et avec une expression faciale semblant indiquer qu'elle n'est pas dupe et qu'elle est parvenue à atteindre « l'étage de la hiérarchie » en dépit de cette discrimination. Elle n'est pas représentée comme victime de la situation puisqu'elle semble (déjà) faire partie du sommet de la hiérarchie (au vu de sa tranche d'âge et de sa présentation générale).

Au vu des éléments qui précèdent, il apparaît à la commission que cette publicité tend plutôt à dénoncer le problème du « plafond de verre » plutôt que d'affubler celle-ci d'un stéréotype visant à affirmer que la femme n'aurait pas, intrinsèquement, l'étoffe d'une cheffe puisqu'elle n'est pas dotée d'attributs masculins comme des testicules (mise en cause de l'égalité entre les sexes).

Cette opinion est confirmée par le fait que les autres publicités de cette campagne, comme évoqué plus haut, jouent également sur une forme d'humour décalé et ne font pas particulièrement allusion à la question du genre mais insistent plutôt sur les bienfaits des noix en termes nutritionnels. En outre, selon une source journalistique allemande, il semble que cette publicité, ferait écho à une règle sur les quotas de femmes qui aurait été introduite en Allemagne au moment du lancement de la campagne dans ce pays.

Au vu de ce qui précède, la commission considère, à l'unanimité, que le présent procédé de réclame ne revêt pas un caractère sexiste qui pourrait nécessiter son interdiction par la Municipalité de Lausanne, au sens de l'article 5b al. 2 LPR.

La Commission consultative en matière de
procédés de réclame à caractère sexiste

Extraits de la Loi vaudoise sur les procédés de réclame (LPR) (BLV n° 943.11)

Art 5b Interdiction des procédés de réclame sexistes

¹ Les procédés de réclame sexistes sont interdits sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public.

² Est considéré comme sexiste tout procédé de réclame dans lequel :
des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes ;
est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables ;
les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge ;
il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ;
la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative ;
la sexualité est traitée de manière dégradante.

Art 24 Commission consultative sur les procédés de réclame

¹ La Commission consultative sur les procédés de réclame désignée par le Conseil d'Etat préavis sur toutes les questions qui relèvent de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution.

² Elle peut être saisie notamment par l'administration cantonale, les municipalités, les sociétés d'affichage ou la population.