

Maître BOUCHARA
CB & A associés
17, Rue du Colisée
75008 PARIS

Paris, le 10 avril 2017

Lettre recommandée avec accusé de réceptionAffaire n° **454/17: ESPACE AUBADE**

Maître,

J'accuse réception de votre courrier électronique du 23 mars 2017 par lequel vous formulez une demande de révision de l'Avis délibéré par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) sur le cas cité en référence.

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 11 février 2017, d'une plainte émanant d'un particulier, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité diffusée sur le site internet de la société Espace Aubade.

La société annonceur a été informée, par courrier recommandé avec avis de réception du 20 février 2017, de la plainte, dont copie lui a été transmise, et des dispositions dont la violation est invoquée. Elle a été également informée que l'affaire serait examinée selon la procédure simplifiée prévue à l'article 12 du règlement intérieur du Jury.

Par un Avis du 10 mars 2017, le JDP a conclu au caractère fondé de la plainte, en considérant que la publicité en cause ne respecte pas les dispositions contenues dans la Recommandation déontologique « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP.

Après examen attentif de votre demande de révision, il apparaît que:

1) si l'annonceur place sa demande de révision sous les auspices de la liberté d'expression, invoquant notamment l'article 10 de la Convention Européenne des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales, il ne conteste cependant pas les exigences posées, en matière de publicité, par les principes déontologiques que la communauté publicitaire s'est engagée à respecter, que l'ARPP est chargée de mettre en oeuvre et que le JDP et le Réviseur de la déontologie publicitaire ont respectivement pour mission de contrôler ; de manière plus particulière, l'annonceur, pour demander la Révision de l'Avis contesté, estime notamment que dans cet Avis le JDP a fait une interprétation erronée de la Recommandation "*Image et respect de la personne humaine*" de l'ARPP, reconnaissant ainsi l'applicabilité de cette Recommandation à l'affaire en cause.

2) contrairement à la manière de procéder de l'annonceur, dont l'argumentation entend décomposer ou détailler les divers éléments qui constituent la photo litigieuse (jambes, escarpins, sourire...), c'est à bon droit que, pour se prononcer sur la publicité en cause, le Jury a procédé à une analyse synthétique de l'image, dans le but – conformément à sa mission – d'apprécier à la fois ce qu'exprime cette photo et ce que peut ressentir le public qui lui est confronté.

3) contrairement à ce que suggère l'annonceur, il ressort des nombreux Avis du JDP que celui-ci n'ignore pas que "*le recours à la prétendue nudité, aussi bien des hommes que des femmes, est très utilisé dans la publicité*", qu'il ne condamne pas systématiquement les publicités où figurent des corps dénudés, mais qu'au contraire il apprécie l'impact de la nudité au cas par cas, et que pour ce faire il se prononce en fonction notamment de la nature du produit vanté, de l'intention publicitaire ou du contexte de l'image.

4) au cas particulier, la campagne en cause montre une jeune femme dont la nudité du corps (à l'exception de ses escarpins d'un rouge vif) est révélée, et même mise en valeur, par une image où seul son buste – de la naissance de sa poitrine à l'entrebâillement de ses cuisses – est caché par une dalle d'échantillons de carrelage ; tout dans la photo donne à penser que la femme (hormis ses escarpins) est nue derrière la dalle de carrelages ; ainsi cette dalle, loin de cacher la nudité de la personne, au contraire la révèle, la met en avant et partant la renforce.

5) cet effet de nudité est encore appuyé, sinon aggravé, par le halo de lumière qui est projeté sur le corps de la femme, le détachant ainsi d'un fond voulu délibérément neutre.

6) la nudité figurant dans cette publicité étant ainsi caractérisée, il appartenait alors au Jury d'apprécier si elle enfreint les exigences posées par la déontologie publicitaire, et notamment les recommandations de l'ARPP.

7) de ce point de vue, il n'apparaît pas que le Jury – à partir des documents dont il a disposé – a procédé, dans les formulations de l'Avis contesté, à une appréciation erronée de la publicité en cause ; par suite c'est à bon droit qu'il a établi que cette publicité *"ne respecte pas le point 2.1 de la Recommandation Image et respect de la personne humaine de l'ARPP"*.

8) contrairement à ce que suggère l'annonceur dans sa demande de révision, l'image contestée ne montre pas le corps nu de la femme dans une salle de bains.

9) cette nudité ne peut pas non plus être excusée ni même justifiée par le fait allégué par l'annonceur, dans sa demande de révision, selon lequel ses carrelages sont utilisés dans les salles de bain, alors même que l'annonce litigieuse mentionne de manière égale qu'ils sont adaptés au salon, à la cuisine, à la chambre ou à la terrasse.

10) la circonstance selon laquelle – comme le soutient l'annonceur dans sa demande de révision – les femmes, et pas seulement les hommes, *"s'intéressent au choix de leur carrelage"*, est, à supposer cette affirmation établie, sans influence sur les manquements de l'annonce litigieuse à la déontologie publicitaire.

11) au soutien de sa demande de révision, l'annonceur entend mettre l'Avis contesté en contradiction avec deux autres Avis précédemment rendus par le Jury (Avis *"Budget"* n° 322/14 ; Avis *"Vergers de l'Aumaillière"* n° 440/16).

a) mais une analyse comparative de ces trois Avis permet de faire ressortir entre eux au moins deux différences :

- dans les deux Avis antérieurs cités par l'annonceur, la publicité en cause ne montrait pas, à la différence de l'image en litige, la nudité du corps de la femme représenté, mais seulement des personnes ou des personnages court vêtus ;

- dans ces deux Avis antérieurs, cette légèreté vestimentaire – dans le contexte où elle était montrée – n'était pas dépourvue de rapports avec le produit/service vanté ou avec l'intention publicitaire du message.

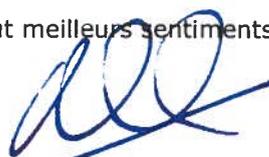
b) par suite c'est à bon droit que le JDP a estimé que, contrairement à l'annonce *"Espace Aubade"* litigieuse, les publicités *"Budget"* et *"Vergers de l'Aumaillière"* n'enfreignaient pas la déontologie publicitaire.

Pour toutes les raisons qui précèdent, il ressort des pièces versées au dossier que la demande de révision présentée au nom de la Société Mestre ne comporte aucune *"critique sérieuse et légitime de l'avis, portant sur l'interprétation d'une règle déontologique"* qui soit de nature à justifier – en application de l'article 22 du Règlement du JDP – un second examen de l'affaire en cause par le Jury.

Par suite cette demande en révision ne peut être que rejetée.

L'Avis délibéré par le JDP en sa séance du 10 mars 2017 est définitif et sera publié comme tel, accompagné de la présente décision du Réviseur.

Je vous prie de croire, Maître, aux assurances de mes tout meilleurs sentiments.



Alain GRANGÉ-CABANE
Réviseur de la Déontologie Publicitaire