

**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<sup>er</sup> LPR)**

Réf.: Séance V, publicité XXX, Lausanne  
Courriel : publicites-sexistes@vd.ch  
N° direct:

Lausanne, le 29 novembre 2021

**Publicité pour des services financiers mettant en scène deux jeunes femmes complices se manifestant des gestes de tendresse**

---

La commission consultative sur les procédés de réclame à caractère sexiste s'est réunie le 22 novembre 2021 et a émis le préavis suivant :

**Le procédé de réclame de XXX, représentant deux jeunes femmes complices se manifestant des gestes de tendresse 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 une affiche. Cette réclame est donc 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 services financiers, proposés par 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<sup>er</sup> et 5b al 1<sup>er</sup> LPR). Il a été aperçu les 9 et 10 novembre 2021 à Lausanne, à l'avenue William-Fraisse ainsi que dans le quartier du Flon.

Le cas d'espèce a été porté à la connaissance de la commission par YYY, soit une personne faisant partie de la population (article 24 al. 2 LPR).

La Commission est donc compétente pour rendre un préavis sur le procédé de réclame en question (article 24 al. 1<sup>er</sup> LPR).

## II./ Fond

Le procédé de réclame met en scène, deux jeunes femmes, l'air complice, détendues et souriantes. La femme en premier plan est assise, la tête basculée sur le côté, les yeux mi-clos. L'autre femme, debout derrière elle, enlace la première avec tendresse à l'aide de ses bras tout en tenant, en même temps, son téléphone portable (on devine l'angle noir arrondi du smartphone juste en-dessous du col de son manteau). On peut imaginer, à la position du regard de la femme au deuxième plan, qu'elle consulte son téléphone portable subrepticement, voir même qu'elle effectue une opération.

Ce procédé de réclame fait partie d'une campagne de publicités pour promouvoir les nombreux services financiers de XXX (payer sans carte, e-banking, e-trading etc.), dont on a besoin au quotidien, avec le slogan « *c'est tout à fait normal* ». Un clip vidéo est également actuellement visible où l'on voit différents protagonistes qui ne changent rien à leurs habitudes quotidiennes tout en utilisant, facilement et sans contrainte, les services proposés par XXX. D'ailleurs la campagne cite les exemples suivants : « *Aller en training à l'entretien financier. Payer de façon maligne sans cash ni carte. Investir depuis son canapé sans perdre de temps. Ou plutôt discuter de tout en tête à tête à la filiale? Chez XXX, c'est tout à fait normal. Avec nous, vous gérez tout ce qui concerne votre argent exactement comme cela vous convient.* » Dans le clip vidéo, on retrouve les deux femmes mises en scène sur les affiches, objet du présent signalement, dont l'une, assise sur un canapé à côté de sa compagne, « *investit "easy" et sans perdre de temps* » (comme le dit la voix *off*) en un « *click* » tout en approchant quasi simultanément son visage de celui de sa compagne, afin de l'embrasser.

S'agissant de l'affiche, objet du signalement, adressé à la commission (les deux femmes qui s'enlacent), il convient d'examiner si l'une des hypothèses formulées à l'article 5b al. 2 LPR s'applique dans le cas d'espèce. Celles qui pourraient entrer en ligne de compte dans la réflexion sont les suivantes :

*-il n'existe pas de lien naturel entre la manière dont la personne est représentée et le produit vanté ;*

*-la personne sert d'aguiçhe, dans une représentation purement décorative.*

### **Absence de lien naturel entre la personne représentée et le produit vanté**

Au premier regard, on pourrait penser que les deux femmes représentées n'ont aucun rapport avec les services financiers dont il est fait la promotion. Cela dit, le fait que la femme, au deuxième plan, utilise, ou du moins regarde, son téléphone portable tout en enlaçant sa compagne constitue l'élément qui permet d'affirmer que le lien entre ces jeunes femmes et le produit vanté existe. C'est d'ailleurs le propos de cette publicité qui tente de rompre les clichés dans le domaine des services financiers. D'ailleurs dans le clip cité plus haut, XXX se targue d'être « *une banque qui n'est pas dans le quartier des banques, qu'il est possible d'aller à son entretien financier en training, qu'il est possible d'apprendre le e-trading grâce à son grand-papa, de placer l'argent de poche de son enfant dans le plan d'épargne en fonds* » et que, tout ceci est « *tout à fait normal* ».

## les procédés de réclame à caractère sexiste

Aussi, la commission estime que la mise en scène de ces deux femmes, pourtant peu représentatives de l'idée que l'on peut se faire de la clientèle de XXX, n'est pas sans lien avec le produit vendu, puisque les services en question ont précisément pour but de démontrer qu'ils s'adressent à tous, quel que soit son âge, son style de vie, sa profession, son apparence, son orientation sexuelle etc. Les deux femmes sont représentées comme étant des clientes de XXX qui peuvent, grâce à la facilité d'utilisation des services financiers mis à disposition, investir leur temps libre à passer du temps de qualité en couple plutôt qu'à le perdre devant leur ordinateur pour passer une opération financière de façon plus traditionnelle.

**Personne utilisée comme aguiche dans une représentation purement décorative**

Enfin, la commission n'estime pas non plus que ces femmes servent d'aguiche car leur représentation, dans le cas d'espèce, n'est pas purement et uniquement décorative. En effet et comme indiqué plus haut, l'une d'elle semble vraisemblablement utiliser un produit proposé par XXX sur son téléphone portable. En outre, la manière sobre et neutre dont ces deux femmes sont vêtues, leur présentation générale et leur posture n'apparaît pas pensée dans le but de capter de manière immédiate l'attention.

**Au vu de ce qui précède, la commission considère, à l'unanimité, que le présent procédé de réclame ne revêt pas un caractère sexiste et ne nécessite donc pas son interdiction par l'autorité compétente, en vertu de l'article 23 LPR.**

Le présent préavis fera l'objet d'une publication dans la FAO ainsi que sur la page internet dédiée de la DGMR.

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. 2 Définition

<sup>1</sup> Sont considérés comme procédés de réclame au sens de la présente loi tous les moyens graphiques, plastiques, éclairés, lumineux ou sonores destinés à attirer l'attention du public, à l'extérieur, dans un but direct ou indirect de publicité, de promotion d'une idée ou d'une activité ou de propagande politique ou religieuse.

### Art. 3 Champ d'application

<sup>1</sup> Sont soumis aux dispositions de la présente loi et à ses dispositions d'application tous les procédés de réclame de quelque nature qu'ils soient, perceptibles à l'extérieur par le public.

### Art. 5b Interdiction des procédés de réclame sexistes

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

<sup>2</sup> 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. 23 Municipalité

<sup>1</sup> La municipalité est chargée de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution sur tout le territoire communal, à l'exception d'une bande de dix mètres depuis le bord de la bande d'arrêt d'urgence ou de la chaussée le long d'une autoroute ou d'une semi-autoroute.

### Art. 24 Commission consultative sur les procédés de réclame

<sup>1</sup> 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.

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