

LA MEUTE

contre la publicité sexiste

RAPPORT D'ACTIVITÉS
depuis le lancement, le 28 sept. 2000,
jusqu'au 31 déc. 2001

LA MEUTE

RAPPORT D'ACTIVITÉS **depuis le lancement, le 28 sept. 2000,** **jusqu'au 31 déc. 2001**

PLAN 1° partie - Présentation de La Meute

Le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » et ses signataires

La Meute

Les meutes locales, les « chefsdemeute », les réunions

Relations de La Meute avec d'autres mouvements

Le site de La Meute (<http://lameute.org.free.fr>)

2° partie - Les actions de La Meute

1. actions nationales collectives

action N° 1 Croix-Rouge Française, 16 nov. 00 – 1er juin 01

action N° 2 Chaussures Weston (nom de code Mac), 23 janv. 01–oct. 01

action N° 3 Meubles de cuisine Jean Gilet (nom de code : Fesses et Seins), 6 avril 2001

action N° 4 Barre glacée Magnum (nom de code : P'titmec'), du 9 au 16 mai 2001

Conclusion de ces quatre actions

Nouvelle stratégie de La Meute

action N° 5 « NON à l'affichage pornographique illégal ! », lancée le 28 sept. 01

2. actions des meutes locales

compléments : meutes de Montpellier, Nîmes, Paris, Strasbourg, Toulouse

3° partie - La publicité sexiste en France

1. Notoriété rapide de La Meute

La Meute dans les médias

2. Les pouvoirs publics, les publicitaires, le public

Un rapport officiel sur l'image des femmes dans la publicité

Conséquences : Une nouvelle recommandation du BVP (Bureau de vérification de la publicité)

Une proposition de loi présentée au Sénat

Les publicitaires ont-ils changé ?

Vers une évolution des mentalités

LA MEUTE

RAPPORT D'ACTIVITÉS depuis le lancement, le 28 sept. 2000, jusqu'au 31 déc. 2001 *RÉSUMÉ*

1° partie - Présentation de La Meute

Le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » et ses signataires : lancé le 28 sept. 2000 par Florence Montreynaud, écrivaine et féministe, il a été signé par 2 218 personnes et associations. Les signatures proviennent de 39 pays et territoires. Parmi les demandes du Manifeste, celle d'une loi anti-sexiste.

La Meute groupe l'ensemble des signataires. Les décisions sur ses actions sont prises par une trentaine de responsables.

Les meutes locales. Il existe 16 meutes dans les principales villes de France, ainsi que 14 relais en France et 4 dans d'autres pays (Espagne, Québec, Belgique, Pays-Bas). Les meutes organisent des réunions et, pour certaines, des manifestations.

Relations de La Meute avec **d'autres mouvements.** La Meute fait partie du Collectif national des droits des femmes. Elle est en relation avec l'association RAP (Résistance à l'agression publicitaire) et avec le Collectif contre le publisexisme.

Le site de La Meute (<http://lameute.org.free.fr>) correspond en volume à un livre de 250 pages. On y trouve le texte du Manifeste « NON à la pub sexiste ! » en quatre langues (on peut le signer en ligne), la liste des signataires, le détail des actions de La Meute, des analyses sur la publicité sexiste et des commentaires de signataires sur une centaine de publicités sexistes récentes.

2° partie - Les actions de La Meute

1. actions nationales collectives

action N° 1 Croix-Rouge Française, 16 nov. 00 – 1er juin 01

action N° 2 Chaussures Weston (nom de code : Mac), 23 janv. – oct. 01

action N° 3 Meubles de cuisine Jean Gilet (nom de code : Fesses et Seins), 6 avril 01

action N° 4 Barre glacée Magnum (nom de code : P'titmec'), du 9 au 16 mai 01

Conclusion de ces quatre actions. Pour leur campagne suivante, la Croix-Rouge et les Chaussures Weston ont utilisé des publicités plus satisfaisantes. Pour les Cuisines Jean Gilet, aucune réponse. Le résultat le plus abouti est celui de l'action Barre Magnum, le PDG ayant répondu aussitôt qu'il arrêtait la campagne.

Nouvelle stratégie de La Meute : une seule grande action nationale, des actions locales, des campagnes de lettres individuelles.

action N° 5 « **NON à l'affichage pornographique illégal !** », lancée le 28 sept. 01. Il s'agit de faire disparaître de l'espace public des affiches collées sur des emplacements interdits, et faisant la publicité de sites, de minitels ou de lignes téléphoniques vendant des images ou des mots pornographiques. Dans un premier temps, La Meute procède à une collecte d'informations, déjà rassemblées pour 22 communes, et invite à écrire aux maires.

2. actions des meutes locales

Précisions sur les réunions et les actions organisées, avec des compléments pour les meutes de Montpellier, Nîmes, Paris, Strasbourg, Toulouse.

3° partie - La publicité sexiste en France

1. Notoriété rapide de La Meute

La Meute dans les médias. Articles et interviews dans les médias de neuf pays étrangers. Annonce de la création de meutes dans des médias locaux et régionaux. Médias nationaux : La Meute est citée dans les articles traitant de la publicité sexiste ; participation à de nombreux débats à la radio et à la télévision.

2. Les pouvoirs publics, les publicitaires, le public

Un rapport officiel sur l'image des femmes dans la publicité : le constat est sévère, mais les mesures proposées sont trop limitées.

Conséquences. Une nouvelle recommandation du Bureau de vérification de la publicité : sera-t-elle plus efficace que la précédente ?

Une proposition de loi modifiant la loi de 1881 a été présentée au Sénat : dans combien de mois ou d'années sera-t-elle votée ?

Les publicitaires ont-ils changé ? On peut en douter, au vu de récentes campagnes sexistes.

Vers une évolution des mentalités. La majorité des Français se disent choqués par les publicités sexistes. Le travail de sensibilisation de La Meute a déjà permis à un public qui va s'élargissant de mieux savoir

comment réagir et à qui s'adresser pour témoigner de sa volonté de résister à la publicité sexiste.

1° partie - Présentation de La Meute Le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » et ses signataires

Le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » a été lancé le **28 sept. 2000** par Florence Montreynaud, dite « chefdemeute », écrivaine et féministe française de 52 ans, auteur de l'encyclopédie *Le XX^e Siècle des femmes* (Nathan). Depuis les années soixante-dix, elle s'est engagée dans de nombreuses actions contre des publicités sexistes.

Elle a aussi lancé, le 8 mars 1999, le mouvement des Chiennes de garde, pour défendre des femmes victimes d'insultes sexistes publiques. Les médias et le public attribuent parfois aux Chiennes de garde les actions de La Meute.

La Meute ne s'occupe que de publicités sexistes. Ses actions concernent des publicités diffusées en France, certaines l'étant aussi dans d'autres pays.

Le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » indique les principales formes de sexisme dans la publicité et formule des demandes, adressées au public, aux publicitaires, aux annonceurs, aux médias et aux élu-es, notamment le vote d'une **loi anti-sexiste**.

Les **premiers signataires** du Manifeste « NON à la pub sexiste ! » sont Maryse Ambeaud (formatrice pour adultes), Roselyne Bachelot-Narquin (députée), Marie-Noëlle Bas (attachée de presse), Frédéric Beigbeder (écrivain), Christiane Collange (journaliste-écrivaine), André Comte-Sponville (philosophe), Christine Delphy (sociologue), Dinah Derycke (sénatrice du Nord), Géraldine Dubois de Montreynaud (cadre d'entreprise), Annie Ernaux (écrivaine), Sylvie Escat (traductrice), Marie-Ange Filippi (peintre), Dominique Fourcade (écrivain), Agnès Gaudin (syndicaliste), Anne Gompel (professeur de médecine), Marion Grimault (ingénieur informatique), Benoîte Groult (écrivaine), Patricia Guillaume (webmistress), Françoise Hatchuel (enseignante-chercheuse), Françoise Héritier (anthropologue, professeur au Collège de France), Regan Kramer (journaliste), Bruno Lebourg (éducateur scolaire), Alain Lipietz (économiste), Noël Mamère (député), Françoise Mariotti (psychologue sociale), Sylvie Mateo (institutrice), Marie-France Méhut (chef de pub), Monique Minaca (architecte), Claudine de Monfreid (secrétaire médicale), Jean Mulatier (dessinateur), Amélie Nothomb (écrivaine),

Thérèse Oudet (professeur), Isabelle Panelay (professeure), Nelly Pernin (secrétaire), Monique Piton (écrivaine), Claudie de Rauglaudre (mère indignée), Annick Riani (docteure en histoire), Yvette Roudy (députée, maire, ancienne Ministre des droits de la femme), Maud Tabachnik (écrivaine), Danielle Thomas (antiquaire) et Nelly Trumel (peintre). S'y sont ajoutés notamment les linguistes Alain Rey et Josette Rey-Debove.

En quinze mois, le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » a été signé au total par **2218 personnes et associations**. Mention spéciale à Sophie Liaudet, du Havre, qui a collecté 195 signatures en Seine-Maritime !

La millième signataire a été l'association de Montpellier Citoyennes maintenant. La deux millième a été Clara Baez, chercheuse féministe de Saint-Domingue. Une présentation de ces deux signataires figure sur le site.

Environ 200 signataires habitent hors de France. Au total, ils résident dans **34 pays**, ainsi que dans 5 DOM-TOM français, soit : Algérie, Allemagne, Argentine, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chili, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Gabon, Grèce, Guadeloupe, Irlande, Japon, Maroc, Martinique, Mayotte, Mexique, Monaco, Nouvelle-Calédonie, Pays-Bas, Pérou, Portugal, Puerto Rico, République Dominicaine, Réunion, Royaume-Uni, Sao Tomé et Príncipe, Sénégal, Slovénie, Suède, Suisse, Tahiti, Turquie et Venezuela.

Depuis l'ouverture du site de La Meute (janv. 01), il est possible de signer le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » en ligne. Les signataires reçoivent un message de bienvenue et une invitation à participer, le cas échéant, à la meute de leur région.

Les personnes qui envoient leur signature par lettre reçoivent de même un courrier de bienvenue, mais elles ne sont informées ensuite des activités de La Meute que si elles envoient des enveloppes timbrées à leur adresse.

Les signataires disposant d'une adresse courriel reçoivent par Internet, sauf s'ils ne le souhaitent pas, une à deux fois par mois, des informations, sous le titre *Des Nouvelles de La Meute* (au total, 27 numéros diffusés ; leur texte figure sur le site, dans la section Archives).

La Meute

L'ensemble des signataires constitue La Meute, qui est un **réseau féministe mixte et international** engagé contre la publicité sexiste.

La Meute est un groupement de personnes et d'associations, c'est-à-dire une association de fait, et non une association déclarée selon la loi de 1901. Son adresse postale est : Maison des femmes, 163 rue de Charenton 75012 Paris. Sa responsable principale est Florence Montreynaud, avec le concours, depuis le lancement, d'une dizaine de personnes. Marie-Noëlle Bas est l'attachée de presse (tél. 01 49 26 93 85).

Les principes qui régissent La Meute sont énoncés dans une « Charte de La Meute », qui précise le mode de lancement des actions et l'organisation des meutes locales.

Les décisions concernant La Meute sont prises après concertation entre les responsables. Ceux et celles d'entre eux qui peuvent venir à Paris s'y retrouvent une fois par trimestre pour une réunion. La plupart des échanges se font par courriel. Au noyau initial de responsables s'adjoignent, au fur et à mesure de la création de nouvelles meutes, leurs « chefsdemeute ».

Une liste (incomplète) de responsables, avec une présentation biographique, figure sur le site.

Il s'agit, par ordre alphabétique, de :

- Agnès Arnauts-Casters, chefdemeute de Toulouse
- Marie-Noëlle Bas, attachée de presse, Paris
- Eliane Crouzet, chefdemeute de Nîmes
- Marie Donzel, assistante d'édition, Paris
- Sylvie Escat, traductrice, Paris
- Marie-Ange Filippi, peintre, Paris
- Jean-Claude Gabriel, bénévole d'associations, Paris
- Marion Grimault, bénévole d'associations, Paris
- Jerome Grossman (Genève + Gers), traducteur indépendant
- Françoise Hatchuel, maîtresse de conférences en sciences de l'éducation (Université Paris X), Vitry-sur-Seine
- Regan Kramer, journaliste anglophone, Paris
- Catherine Lacroix, relais à Bagnols sur Cèze (Gard)
- Sophie Liaudet, chefdemeute du Havre, rédactrice et traductrice
- Claudine de Monfreid, Paris
- Florence Montreynaud, écrivaine, Paris
- Thérèse Oudet, professeur d'allemand, Vesoul
- Laetitia, ingénieur télécom, Paris
- Danielle Thomas, antiquaire, Paris
- Maria Luisa C. Vaquera, relais en Espagne, professeure, Cordoue
- Isabelle Vassas, chefdemeute d'Aix-en-Provence
- Marianne Vollet-Gless, chefdemeute de Strasbourg

meutes locales, « chefsdemeute » et réunions

Dans seize villes, des signataires du Manifeste « NON à la pub sexiste ! » se sont groupé-es pour former une « meute locale », animée par un-e ou plusieurs responsables (« chefsdemeute »). Plusieurs de ces meutes se sont réunies, régulièrement ou ponctuellement, pour débattre de publicités sexistes, ou pour préparer une action contre l'une d'elles. Dans d'autres villes, des personnes-relais sont en attente d'une meute à constituer. Dans quelques villes, des contacts établis à l'occasion d'une première réunion n'ont pas encore eu de suite.

Il existe **des meutes locales, ou des relais**, dans les villes et régions suivantes (le nom de la ville est suivi de la date du lancement et du nom des responsables ; le nom des meutes est en gras, celui des relais en maigre)

AIX-EN-PROVENCE 12 fév. 01 Isabelle Vassas
ALBI Claude Groussin (relais)
ANGERS 20 avril 01 Hélène Bruas et Laurence Dubois
AVIGNON sept. 00 Claude Hennequin-Guillon, puis Maïté Maillet
BAGNOLS-SUR-CÈZE Catherine Lacroix (relais)
BESANÇON Sylvie Debras (relais)
BORDEAUX 17 novembre 01 Patricia Teixeira + Maison des Femmes (relais)
CARCASSONNE Cécile Bar (relais)
 dans le **GERS** Jerome Grossman (relais)
GRENOBLE 18 oct. 00 Maryse Kernevez, Lily Fossard et Sandrine Prudhomme
HENNEBONT 1^{er} mars 01 Jocelyne Letellier (contact)
LE HAVRE 30 mai 01 Sophie Liaudet
LILLE 23 mars 01 Roselyne Tiset, Christelle Copin et Virginie Derensy
LE MANS 9 déc. 00 Céline Lalue Desterme, puis Dominique Joly et Annick Rainjonneau-Collin
 dans la **LOIRE** David Potente (relais)
LYON Patricia Pacitti (relais)
MARSEILLE 9 fév 01 Marylou Baldacci
MONTPELLIER, 13 janv. 01 Sara Mitter, Marianne Dajon, Fabienne Certain, avec le soutien de l'association Citoyennes Maintenant
NANCY Anne Rinnert (relais)
NANTES 16 fév. 01 Espace Simone-de-Beauvoir (relais)
NICE 9 oct. 00 Audrey Louvat (relais)
NÎMES 13 fév. 01 Eliane Crouzet
PARIS 7 oct. 00 Florence Montreynaud
PÉRIGUEUX 15 nov. 01 Delphine Guillaumie, Margot Chabellard et Gatiene Doat (Collectif droits des femmes) relais
POINTE-À-PITRE (Guadeloupe) 29 nov. 01 Martine Sornay
POITIERS 6 mars 01 Christine Mauget + Collectif droits des femmes (relais)
RENNES 14 nov. 00 Nadia Chellig (relais)
STRASBOURG 29 mars 01 Chantal Charpenet et Marianne Vollet-Gless
TOULOUSE 13 mars 01 Agnès Arnauts-Casters et Catherine Ariso

P

Relais hors de France :

en ESPAGNE Maria Luisa C. Vaquera
au QUÉBEC Jeanne Maranda
en BELGIQUE Antoinette Brouyaux
aux PAYS-BAS Christine Videlaïne-de Niet

Villes dans lesquelles a eu lieu une réunion, en attente de relais

AUTUN 12 mai 01
CLERMONT-FERRAND 23 février 01
DIJON 20 février 01
GENÈVE et LAUSANNE 28 avril 01
REIMS 2 mars 01
St QUENTIN (Aisne) 27 janv. 2001

Onze meutes ont tenu plusieurs réunions après celle de lancement : Aix-en-Provence, Angers, Grenoble, Le Havre, Le Mans, Lille, Montpellier, Nîmes, Paris, Strasbourg et Toulouse. Pour 2002, un rendez-vous mensuel, à jour fixe, est annoncé au Havre, à Nîmes et à Paris.

Certaines meutes disposent d'une **banderole** utilisée lors de manifestations. Deux à Paris (réalisées notamment par Sylvie Escat), l'une avec les lettres LA MEUTE, l'autre avec NON A LA PUB SEXISTE ! Celle de Grenoble, « NON A LA PUB SEXISTE Grrrrrr ! la meute de Grenoble », est décrite par Maryse Kernevez comme « l'étendard de notre colère ». La meute du Havre a le projet d'en faire une.

La meute de Toulouse s'est dotée d'une adresse internet lameutetoulousaine@libertysurf.fr, ainsi que celle de Montpellier : meute.montpellier@laposte.net ; celle de Grenoble dispose d'une liste de discussion.

Pendant les manifestations dans la rue, la plupart des membres portent un ruban blanc sur leur vêtement, qui signifie : « Je suis engagé-e contre la violence machiste et pour la paix entre hommes et femmes. »

Relations de la Meute avec d'autres mouvements

La Meute, réseau féministe mixte, fait partie du Collectif national des droits des femmes (CNDF 21 ter rue Voltaire 75011 Paris). Ses membres participent à ce titre à des activités ou à des manifestations organisées par le CNDF.

La Meute ne s'occupe que de publicité sexiste ; ses responsables ne prennent pas position publiquement en tant que tel-les sur d'autres sujets féministes.

Le texte du Manifeste « NON à la pub sexiste ! » figure depuis son lancement sur d'autres sites. Par exemple :

webdesfemmes.com

la pie : perso.club-internet.fr/la_pie/infos/manifestes/pubsex.html

<http://www.minirezo.net/article309.html>

Les actions de La Meute sont relayées, via Internet, par le bulletin de SOS-Sexisme.

Des membres de La Meute mènent des réflexions avec d'autres groupes engagés contre la publicité sexiste :

Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : neuf réunions de août 2000 à nov. 01, les quatre premières avec l'association féministe **Mix-Cité**. Objectif (pour 2002) : un texte analysant la publicité sexiste.

commission antipatriarcat du réseau No Pasaran ! et **collectif contre le publisexisme** : deux réunions en vue de préparer un texte pédagogique.

En outre, plusieurs membres ont soutenu moralement **Yvan Gradis** au cours des huit actions « Au grand jour » qu'il a organisées en barbouillant des panneaux de publicité à Paris.

Florence Montreynaud est souvent invitée à faire des conférences sur la publicité sexiste, par exemple au festival de cinéma « Noir tout couleurs » (Pointe-à-Pitre, Guadeloupe, 30 nov. 01), ou à la demande d'associations féministes, comme l'Assemblée des femmes (Paris, 20 janv.), le Collectif droits des femmes (Poitiers, 6 mars), etc. À partir de 2002, d'autres responsables de La Meute assureront aussi cette tâche.

Le site de la Meute

Conçu par un tout jeune informaticien dont c'était la première réalisation, le site de La Meute (<http://lameute.org.free.fr>) fait l'objet d'une mise à jour quotidienne. Il correspond en volume à un livre de 250 pages.

Le respect du droit d'auteur interdisant de reproduire les images des publicités sexistes, celles-ci y sont seulement décrites. Faute de compétences disponibles, la solution consistant à les présenter sous forme de croquis n'a pu être mise en œuvre.

Sur le site de La Meute, on peut lire :

- sur la couverture : une présentation de La Meute et de ses principales activités ; la dernière action marquante dans La Meute, ou la dernière innovation sur le site
- le texte du Manifeste « NON à la pub sexiste ! » et sa traduction en anglais (par Regan Kramer), en allemand (par Thérèse Oudet) et en espagnol (par Maria Luisa Calero Vaquera)
- un formulaire (dans ces quatre langues) permettant de le signer
- la **liste des 2 218 signataires** (prénom, nom, profession, ville et pays de résidence)
- la « Charte de La Meute », qui contient les principes d'action
- la liste de 20 responsables, avec une présentation biographique
- la **liste des meutes locales** et de leurs chefsdemeute, avec leur adresse courriel, des comptes rendus de réunions, et le calendrier des rencontres publiques prévues
- les réactions de signataires des débuts approuvant le lancement de La Meute, ainsi que des réactions critiques ou hostiles ; et aussi des commentaires de Québécois sur le sexisme des publicités françaises
- les **archives des 27 courriels** envoyés aux signataires depuis le 10 nov. 00.

Il offre aussi

- un lieu où s'expriment les **indignations de signataires** en réaction à une nouvelle publicité sexiste, avec (généralement) l'adresse des responsables de ces publicités
- la **description de 98 publicités sexistes** (datant en majorité de sept. à déc. 01), avec les commentaires de signataires qui les ont signalées ; ces publicités font l'objet de trois classements : chronologique, alphabétique et thématique

P

- la mémoire des **cinq actions de La Meute**, avec les détails de leurs étapes
- **des analyses sur la publicité sexiste**, notamment une série de définitions : publicité, sexisme, publicité sexiste
« Le publisexisme, analyse de la publicité sexiste », par la commission antipatriarcale du réseau No Pasaran !
un extrait du roman de David Lodge, *Jeu de société*, avec une analyse sémiotique de publicités
« *Media, image and gender identity* », par Margaret Gallagher (texte en anglais et traduction française d'Annick Boisset)
« Repenser la publicité dans une perspective de développement durable », par Antoinette Brouyaux
ainsi que 39 articles sur des publicités sexistes publiés entre 1995 et 2001 par Gérard Biard dans la série « À bas la pub ! » de *Charlie-Hebdo*.
- **une bibliographie et des liens** avec d'autres sites, soit féministes, soit antipublicitaires.
- les réponses à des questions fréquemment posées aux responsables de La Meute.

À la question « Comment avez-vous connu le site de La Meute ? », qui a fait l'objet d'un sondage à la première page du site, les réponses ont été, à 60 %, « par Internet ». Le site de La Meute est le premier choix proposé par les principaux moteurs de recherches francophones (Google, Lycos, Nomade, Yahoo, Altavista,...) quand on tape les mots-clefs "publicité sexiste".

LES ACTIONS DE LA MEUTE

1. actions nationales COLLECTIVES

La Meute a lancé cinq actions nationales.

ACTION N° 1

Croix-Rouge Française, 16 nov. 00 – 1er juin 01

Film publicitaire diffusé à la télévision début nov. 2000. Le corps d'une belle femme mince, la mannequin Adriana Karembou, en slip et soutien-gorge couleur chair, est allongé par terre. Partant de ses pieds, chaussés de talons aiguilles, la caméra parcourt lentement son corps et arrive à son visage. Le commentaire joue sur le double sens : arrêt entre ses cuisses, avec le message « point de compression » ; à sa poitrine : « massage cardiaque » ; à sa bouche : « bouche-à-bouche », et cela se termine par : « Si Adriana n'est pas disponible, demandez Roger », tandis qu'apparaît l'image d'un mannequin (un objet) représentant un homme ordinaire. Le tout est destiné à inciter le public à apprendre... les gestes de secourisme !

Cette publicité, qui présente **une femme blessée ou malade comme un objet de désir sexuel**, associe chosification et morcèlement d'un corps de femme, humour sexiste, utilisation de la sexualité sans rapport avec le message.

Sur le site www.croix-rouge.fr et sur des cartes postales publicitaires, on trouve aussi des phrases à double sens sexuel, comme : « Vous avez toujours rêvé d'embrasser un mannequin. Pendant une heure, il sera tout à vous ».

Selon une responsable de la Croix-rouge suédoise, Maria Granér, jamais on n'aurait choisi une telle campagne en Suède.

Interpellé par Florence Montreynaud, M. Marc Gentilini, président de la Croix-rouge française (CRF), a répondu que cette publicité associait « *beauté, séduction, humour et intelligence. Il n'a jamais été question de chosification du corps humain mais bien plutôt de sa protection. Il s'agit d'un message esthétique et non sexuel.* » M. Gentilini a reçu de nombreuses lettres de membres de La Meute lui demandant de prendre l'engagement de ne plus avoir recours, à l'avenir, à des éléments sexistes dans sa communication. Certaines ont annoncé qu'elles suspendaient leurs dons à la CRF. Pourquoi, demande Jacob Visser, de Bruxelles, « en appeler à l'excitation sexuelle alors que vous recherchez plutôt la solidarité ? »

Le 8 mars 2001, Journée Internationale des femmes, **cinq meutes ont manifesté** devant le centre de Croix-Rouge de leur ville : à Avignon, Nîmes, Marseille, Grenoble et Paris. La meute de Marseille a représenté une saynète avec des machos cherchant Adriana lors d'un cours de secourisme. Un reportage a été diffusé aux actualités régionales sur FR3, et de même pour la meute de Grenoble. La meute de Nîmes a mis en scène un accident de voiture, avec un mannequin féminin taché de peinture rouge.

Au cours d'un entretien avec des responsables de La Meute, M. Marc Gentilini a dit comprendre que des images ou des mots de cette campagne aient pu choquer. La fin de l'action n°1 de La Meute a été annoncée le 1^{er} juin 2001.

Les nouveaux éléments de communication de la CRF **ne sont pas sexistes**. À propos d'une autre affaire, un responsable de la CRF a tenu à rappeler son « souci de respecter les règles éthiques qui encadrent [sa] communication comme [son] engagement humanitaire : pas de sexe, pas d'alcool, pas de racisme [...] » (*Libération*, 9 nov. 01)

ACTION N° 2
Chaussures Weston (nom de code : Mac)
23 janv. 01 – oct. 01

Série de publicités pour des chaussures d'homme, publiée fin 2000 dans *Le Monde*, *Le Point* et *Le Nouvel Observateur*. Trois images de mise en scène semblable, dans un décor de luxe : au premier plan, la chaussure gauche d'un homme, gigantesque, masque le ventre d'une jeune femme mince, dont le bas du corps est nu (agence Loeb).

Interpellé par La Meute, le PDG, M. Christopher Descours, a répondu : « *Nous regrettons les interprétations que peuvent susciter ces visuels, notre seule volonté étant de placer Weston dans un univers de séduction saine.* »

La Meute a demandé au PDG de prendre l'engagement de cesser d'utiliser des représentations sexistes dans ses futures publicités. Le 13 avril 2001, Sophie de Menthon, signataire du Manifeste « NON à la pub sexiste ! » et présidente du groupement patronal ETHIC, a envoyé une circulaire aux membres d'ETHIC pour leur demander de se joindre à cette action.

Au total, **132 hommes** ont déclaré publiquement :

« JE N'ACHÈTERAI PAS DE CHAUSSURES WESTON TANT QUE LE PDG N'AURA PAS PRIS L'ENGAGEMENT DE RENONCER À UTILISER DES ÉLÉMENTS SEXISTES DANS SA PUBLICITÉ. »

Quatre manifestations de membres de La Meute ont eu lieu à Paris les samedis 16, 23, 30 juin et 7 juillet, les deux premières devant le magasin Weston du 49 rue de Rennes, les autres devant celui du boulevard de la Madeleine. Des hommes aux pieds nus ont piétiné des reproductions de ces publicités. Chansons, danses, slogans, distribution de tracts aux nombreux passants intéressés.

La veille de la première manifestation, Florence Montreynaud a reçu à 22h30 un appel téléphonique de Christopher Descours, PDG de Weston, lui demandant d'annuler la manifestation. Elle a rappelé que La Meute attendait de lui un engagement précis. Le lendemain, M. Descours lui faisait porter une lettre, sans en-tête et au contenu insatisfaisant.

Le PDG de Weston a retiré son budget à l'agence Loeb et l'a confié aux Ouvriers du Paradis. Il a fait publiquement amende honorable : « Notre intention n'était pas de choquer, nous voulions jouer sur le thème de la séduction. Nous préparons notre prochaine campagne et, cette fois, nous serons très vigilants. » (Caroline Stevan, « Mise en garde contre les chiennes de pub », *Libération*, 12 juillet 2001).

Mea culpa du PDG de Publicis, Maurice Lévy : « De terribles fautes de goût sont également commises par de petites agences, comme celle qui a créé la publicité pour Weston. Or il se trouve qu'il s'agit d'une de nos filiales, et je regrette profondément que le groupe Publicis soit impliqué dans cette création, car elle peut être perçue comme humiliante par les femmes qui le reçoivent. » (*L'Entreprise*, janv. 02)

La nouvelle campagne (ex. *Le Nouvel Observateur*, 11 oct. 01, et petites affiches dans la rue) a pour slogan : « Tout est une question d'allure ». Une photo représente le bas des jambes d'un homme marchant dans l'eau d'un caniveau, avec les chaussures et le bas de son pantalon mouillés. Sur une autre, on voit un mollet et un pied nus de femme ; celle-ci a enfourché une moto derrière un homme dont on voit le bas du pantalon et la chaussure : nouveau cliché sexiste ! Weston, **encore** un effort !

ACTION N° 3
Meubles de cuisine Jean Gilet
(nom de code : Fesses et Seins)
lancée le 6 avril 2001

En octobre 2000, des centaines d'affiches et des centaines de milliers de dépliants dans les boîtes à lettres de la région de Lyon, d'Alençon, de Montmorillon et d'une dizaine d'autres villes, ont fait la publicité de cette entreprise, dont le siège social est à Aurillac (Cantal).

Deux images :

1. Sur toute la hauteur, une femme nue, de dos, montrée de la taille aux genoux, avec ces lettres inscrites sur le corps et laissant les fesses bien visibles : « Chez Jean Gilet on ne vous cache rien ! » et « 5 jours pour voir ! » À droite, deux petites images de cuisines.
2. Le même corps de femme, de face, le sexe et un sein masqués par une image, avec des slogans inscrits sur le corps, laissant un sein visible.

La Meute a protesté contre cette publicité qui **utilise un corps de femme nue pour vendre des meubles de cuisine.**

Le groupe Jeunes femmes d'Albi, membre de La Meute, avait réagi à cette publicité dès oct. 00 en écrivant au directeur d'un magasin de sa ville ainsi qu'au quotidien *La Dépêche du Midi* qui l'avait publiée.

De nombreux signataires ont demandé au PDG, M. Gilbert Gilet, de prendre l'engagement public de cesser d'utiliser des représentations sexistes dans ses publicités.

Aucune réponse. La Meute se réserve de lancer une nouvelle action contre les Cuisines Jean Gilet.

ACTION N° 4
Barre glacée Magnum
(nom de code : P'titmec')
du 9 au 16 mai 2001

Il s'agit de publicités pour une barre glacée (un produit de Cogesal-Miko, groupe Unilever), publiées à l'hiver et au printemps 2001 dans des magazines français ; en Belgique, sur des affiches dans la rue. Elles ont aussi été diffusées dans d'autres pays : aux Pays-Bas, au Danemark, etc.

L'image est surmontée du bandeau « Pour homme », et accompagnée du slogan : « Nouveau / Barre Magnum/ Elle fera de vous un homme ». Elle représente un tronçon de corps sans doute féminin, vu de face, coupé en haut du ventre et en bas des cuisses, et seulement vêtu d'un mini-slip. Dans celui-ci, à l'endroit du sexe, une barre glacée au bout entamé, marron à l'extérieur et blanc à l'intérieur, est glissée verticalement, la moitié dépassant du slip. Cette barre glacée, dont le nom signifie grand en latin et qui est aussi celui d'une arme à feu, est donc représentée comme un pénis en érection.

Aux Pays-Bas et en Belgique flamande, le slogan est : « Prends-le si tu l'oses ». Dans la publicité danoise, slogans : « Seulement pour homme » et « Es-tu assez homme pour l'essayer ? »

Pour le même produit, une carte publicitaire distribuée en France dans des cafés et des cinémas montre la photo d'un visage de jeune femme, les yeux fermés, une barre entamée proche de sa bouche, avec un autre slogan à sens sexuel : « Pas ce soir, chéri, j'ai la barre. »

En réponse aux lettres de nombreux membres de La Meute, M. Léo Osterveer, PDG d'Unilever-France, a répondu le 16 mai qu'il était « désolé » **que la campagne pour la barre glacée Magnum « ait pu choquer » et qu'il avait décidé de l'arrêter.**

CONCLUSION DE CES QUATRE ACTIONS

À en juger par leur nouvelle campagne, la Croix-Rouge Française et les chaussures Weston ont tenu compte de l'action de La Meute.

Le résultat le plus rapide et le plus satisfaisant est celui de l'action Barre Magnum, alors que celle contre les Cuisines Jean Gilet n'a obtenu aucun effet visible. Si le PDG d'une grande entreprise internationale est plus sensible à l'opinion publique que celui d'une petite société française, c'est sans doute qu'il connaît l'influence des réseaux féministes dans des pays (en Europe du Nord et en Amérique du Nord) où la publicité sexiste fait l'objet d'une tolérance bien moindre qu'en France.

NOUVELLE STRATÉGIE DE LA MEUTE

Après une année d'activités, La Meute a adopté à l'automne 2001 une nouvelle stratégie pour 2002 :

- d'une part, lancer **une seule grande action nationale**, qui sera poursuivie si nécessaire pendant plusieurs années (voir action n°5), tandis que les meutes locales organisent leurs propres actions ;

- d'autre part, encourager les **campagnes de lettres individuelles**. En effet, déclare un publicitaire : « Dès que les annonceurs avec lesquels nous travaillons reçoivent du courrier de protestation, ils perdent confiance en nous. » (Benoît Schmider, cité *in Le Monde*, 20 oct. 01). C'est un principe bien connu en communication : une lettre reçue de la part d'une personne furieuse correspond à mille personnes ressentant la même colère mais n'ayant pas écrit.

Depuis sept. 01, sont donc décrites sur le site de nouvelles publicités sexistes particulièrement choquantes (au total : 98), avec des commentaires de signataires et, le cas échéant, l'adresse où l'on peut écrire pour protester. Les lettres dont La Meute reçoit copie figurent aussi sur le site.

ACTION N° 5**« NON à l'affichage pornographique illégal ! »
lancée le 28 sept. 01**

À la suite de nombreuses demandes de signataires, notamment d'Isabelle Vassas, chefdemeute d'Aix-en-Provence qui avait déjà écrit à la maire de sa ville, La Meute a lancé, à l'occasion de son premier anniversaire, une action d'un nouveau type, concernant des publicités qui ne relèvent pas de la compétence du BVP, et qui ont été exclues du champ de réflexion du rapport officiel de juillet 2001 (voir plus loin).

Il s'agit de faire disparaître de l'espace public des affiches collées sur des emplacements interdits, et faisant la publicité de sites, de minitels ou de lignes téléphoniques vendant des images ou des mots pornographiques.

Ces affiches ont disparu de Paris depuis dix ans environ.

Se fondant sur la **visibilité illégale de ces affiches pornographiques dans l'espace public**, La Meute demande aux élus d'agir, comme la loi leur en donne la possibilité.

Les signataires sont invité-es à **écrire au maire de leur commune** en signalant la présence de ces affiches et en demandant leur suppression.

Dans une première phase, La Meute organise une collecte d'informations, dont les résultats sont tenus à jour sur le site. Selon les informations recueillies, on ne voit plus de ces affiches à Lille, ni à Strasbourg, ni dans des communes résidentielles, comme Saint-Gratien. Dans d'autres communes au contraire, elles abondent, sur des ponts ou sur des palissades.

Des informations ont déjà été rassemblées au sujet de 22 communes (le nom est précédé par le numéro du département) :

11 Carcassonne ; 13 Aix-en-Provence ; 13 Marseille ; 49 L'Aurore ; 59 Lille ; 67 Strasbourg ; 69 Tassin la Demi-Lune ; 72 Bazouges ; 72 La Flèche ; 76 Fécamp ; 76 Le Havre ; 76 Rouen ; 78 Orgeval ; 92 Asnières ; 92 Boulogne ; 92 Clichy ; 92 Sceaux ; 93 Bondy ; 94 Gentilly ; 94 Ivry-sur-Seine ; 95 Saint-Gratien + Saint-Denis (La Réunion).

L'action est en cours.

2. Actions des meutes locales

Lors des réunions des meutes locales, les participant-es discutent de publicités sexistes que certain-es ont apportées, de lettres de protestation à écrire ou d'actions à organiser.

Des comptes rendus de réunions figurent sur le site (meutes de : Angers, Grenoble, Le Mans, Montpellier, Nîmes, Paris, Strasbourg et Toulouse).

Rappel. Le 8 mars 2001, Journée Internationale des femmes, cinq meutes locales ont manifesté devant le centre de Croix-Rouge de leur ville : à Avignon, Nîmes, Marseille, Grenoble et Paris.

Quelques compléments

meute de Montpellier (Sara Mitter)

Depuis janv. 2001, une réunion a eu lieu presque tous les mois. La meute bénéficie du soutien moral et matériel de l'association Citoyennes Maintenant. Ses membres écrivent des lettres de protestation aux annonceurs.

Actions locales : lettre au Bowling de Montpellier au sujet de leur publicité représentant des boules de bowling semblables à des fesses nues de femme, avec le slogan : « 3 doigts suffisent »

émission sur Radio Clapas le 25 mai pour parler de La Meute
contacts avec des militantes de Nîmes et d'Avignon
travail sur le projet d'un site web local

meute de Nîmes (Eliane Crouzet)

Réunions mensuelles, action le 8 mars devant le centre de Croix-Rouge, nombreuses lettres de protestation aux annonceurs, lettre au maire de Nîmes au sujet de l'affichage pornographique illégal.

meute de Paris (Florence Montreynaud)

Depuis oct. 2000, ont eu lieu quatorze réunions, le premier samedi du mois (sauf en août). Elles se sont tenues jusqu'en juin 2001 dans un café place St-Michel et depuis sept.01 dans un autre, rue de Rivoli. Elles consistent en des échanges sur des publicités sexistes et sur des projets d'actions.

Selon le temps qu'il fait, les réunions sont suivies ou précédées d'actions-trottoir : des membres de la meute engagent la conversation avec des passant-es à propos de publicités sexistes en leur montrant des images.

Anne St-Dreux a bien voulu recevoir la meute le 11 déc. 2000 à la Maison de la pub ; elle a projeté et commenté son film de montage sur l'histoire de la publicité sexiste.

P

Le 7 juillet 2001, un pique-nique a réuni une quarantaine de personnes dans le parc des Buttes-Chaumont.

Le 3 novembre 2001, dix-sept personnes ont manifesté devant un magasin de vêtements exposant dans ses vitrines des publicités pour la marque Oakwood : une femme grandeur nature, chaussée de talons aiguilles, dont la nudité est à peine couverte par une veste en cuir. À la demande qui leur était faite d'enlever ces publicités, les responsables du magasin ont répondu par des insultes sexistes. Parmi les personnes insultées, plusieurs ont décidé de porter plainte.

meute de Strasbourg (Marianne Vollet-Gless)

Les réunions ont lieu le dernier jeudi du mois. Une vingtaine de personnes sont intéressées. Analyse de publicités, contacts avec d'autres associations féministes.

Action locale : lettre au PDG du quotidien *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, au sujet d'une publicité sexiste pour les cuisines Edouard Leclerc (une femme en bikini dans une cuisine), publiée en pleine page dans le numéro du 5 avril. La réponse de Gérard Lignac est arrivée par retour du courrier : « (...) nous nous efforcerons de maintenir à notre journal la ligne de dignité qui a toujours été la nôtre » ; en effet, aucune publicité sexiste n'a été relevée par la suite.

meute de Toulouse (Agnès Arnauts Casters)

En liaison avec le groupe SCALP-Reflex de Toulouse, une manifestation a été organisée en avril 01 dans un supermarché contre la publicité pour la crème Babette.

3° partie

La publicité sexiste en France

1. notoriété rapide de la Meute

En quelques mois, le nom et le travail de La Meute ont été connus par un public qui va s'élargissant.

En témoigne la vingtaine de demandes reçues *via* le site de La Meute, et provenant d'élèves du secondaire préparant un exposé sur la publicité sexiste, d'étudiant-es ou d'élèves de grandes écoles en vue d'un dossier ou d'un travail universitaire sur des thèmes proches.

À l'Institut d'Études politiques de Grenoble, Émilie Rodriguez a soutenu en juin 2001 un **mémoire de fin d'études** intitulé *Les Mobilisations contre les publicités sexistes : le temps de la réaction ?* Elle y fait une large place à La Meute et à ses actions. Elle a bien voulu fournir une disquette de son travail, qui sera sur le site de La Meute en 2002.

Le journaliste Arnaud Gonzague a interviewé Florence Montreynaud en vue d'un livre sur les « antipubs » qui sera publié en 2002.

La Meute dans les médias

De la notoriété rapide de La Meute témoigne la couverture médiatique, dont voici les principaux résultats, en l'état de nos informations.

médias étrangers

Ce sont d'abord des journalistes étrangers qui ont rendu compte des actions de La Meute, en traitant le sujet de la publicité sexiste en France, et en particulier de la tendance abusivement dénommée « porno-chic ».

presse, radio et télévision de 9 pays

Allemagne presse : *Der Spiegel, Die Welt, Freitag, Emma*

Autriche presse : *Profil* ; télévision : 1° chaîne

Brésil presse : *Vieja*

Canada TV : Fashion TV ; radio : Radio Canada

Danemark presse : *Jyllands-Posten Morgenavisen*

Pays-Bas presse : *Opzij*

P

Royaume-Uni presse : *The Guardian, The Times, The Independent, Evening Standard, Sunday Telegraph, The Observer* ; radio : BBC, BBC World service, Radio 4

Portugal presse : *Vidas*

Suisse presse : *l'Hebdo* (Lausanne), *Basler Magazin* (Bâle) ; radio : RSR ; télévision : TSR1 « autrementdit » (reportage sur une action-trottoir de la meute parisienne)

médias locaux et régionaux

La création de meutes dans les principales villes françaises a été annoncée par les médias locaux, et les actions de ces meutes ont fait l'objet de comptes rendus, avec notamment :

un long portrait d'Eliane Crouzet, chefdemeute de **Nîmes** (*La Semaine de Nîmes*, 1^{er} mars + 20 déc. 01)

deux reportages de FR3, le 8 mars, à **Grenoble** et à **Marseille**

un article sur la meute de **Toulouse** (*La Dépêche de Toulouse*, 24 avril) et des comptes rendus de son action de la meute contre la publicité pour la crème Babette (id., 24 juin ; *Tout Toulouse*, juin)

un article sur l'affichage pornographique illégal à **Marseille**, avec une interview de Marylou Baldacci (*La Provence*, 5 nov. 01)

un article sur la publicité sexiste, avec une citation d'Isabelle Vassas, d'**Aix-en-Provence** (id., 22 nov. 01).

de nombreux passages aux radios locales (France Bleu et radios associatives) dans une dizaine de régions, notamment à l'occasion de la constitution d'une meute locale.

De grands articles sur La Meute ont aussi paru dans les principaux quotidiens régionaux, comme *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* (14 avril 01), ou *Sud-Ouest* (16 nov. 01) et ceux qui ont fait un article sur le rapport remis à Nicole Péry en juillet 01 n'ont pas manqué de citer La Meute.

médias nationaux

presse

Les médias nationaux qui traitent de la publicité sexiste consacrent généralement un passage à La Meute (ex. *Le Point*, « Le sexisme chassé de la pub », 20 juil.). Une interview de Florence Montreynaud sur ce sujet a paru dans le numéro hors série de *Charlie Hebdo* « À bas la pub ! » (mai 01), et dans *Questions de femmes* (oct. 01).

Les médias spécialisés dans la publicité mentionnent La Meute parmi les opposants à des publicités sexistes. Florence Montreynaud a été longuement interviewée dans *Culturepub magazine* (mai 01).

radio

Florence Montreynaud a aussi été invitée :

sur **France-Culture**, à l'émission « Dispute », d'Antoine Mercier (11 janvier et 28 mai, 7h15)

au journal de **France Inter** (24 janv., 13h ; 25 avril 01, 7h20),
d'Europe 1 (6 fév., 12h50), de **RMC** (16 mai, 7h15 ; 12 juillet, 6h30)

à un débat sur la publicité sexiste, avec des auditeurs et un contradicteur, à **RTL** (émission de Janine Perrimond 19h-20h, le 11 janvier avec André Bercoff, le 23 mai avec Vladimir Donn)

à l'émission **Le téléphone sonne** (débat avec des auditeurs), sur France Inter, avec Nicole Péry et une publicitaire (12 juillet, 19h20- 20h).

à l'émission **Femmes libres** (de Nelly Trumel), sur Radio Libertaire (17 janvier, 29 août)

télévision

France 2 (9 janv., 7h52-8h), émission de Gérard Morin

« Thé ou café ? », de Catherine Ceylac (9 fév 7h-7h45)

France 3 interview de Laura Massis, 1^{er} fév., 13h20

interview dans le journal national, 11 juillet, 12h30

« Piques et polémiques », émission de Paul Wermus, débat sur le « porno-chic », 15 avril, 11h

LCI, « On en parle », émission de Valérie Expert, débat sur la publicité sexiste (9h-10h et 15h-16h). Le 1^{er} mai, avec le président du BVP et une publicitaire ; le 17 oct. 01, avec Nicole Péry, Christophe Lambert (PDG de BDDP) et Joseph Besnainou (BVP)

M6, « Ça me révolte » (juin 01), reportage sur une action-trottoir de la meute parisienne

« Culturepub », interview de Florence Montreynaud (mai 01)

TF1, « Exclusif » (13 juin, 18h20) interview de Florence Montreynaud

Polémique avec **Christophe Lichtenstein** dans la revue *Stratégies*

Florence Montreynaud était intervenue à propos d'une affiche pour les vêtements La City représentant une femme nue à quatre pattes à côté d'un mouton, qui a été retirée au bout de quelques jours. Christophe Lichtenstein, directeur général de l'agence de publicité DDB Paris, l'a attaquée personnellement dans la revue *Stratégies* (18 mai 2001). Au titre du **droit de réponse**, la revue a publié le 29 juin 2001 une lettre de défense, cosignée par 36 responsables de La Meute, rappelant que « la publicité sexiste est une atteinte à la dignité humaine ».

2. les pouvoirs publics, les publicitaires, le public

Le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » ayant été signé par plusieurs élu-es, La Meute est connue de la plupart des parlementaires intéressé-es, ainsi que des services ministériels concernés. Les publicitaires, à en juger par leur presse professionnelle, sont informés de ses actions et tiennent compte de ses possibles réactions. Enfin, elle commence à être connue dans le grand public.

Un rapport officiel sur l'image des femmes dans la publicité

Florence Montreynaud a été invitée, ainsi que des spécialistes de la publicité, à présenter une intervention devant :

- la délégation aux droits des femmes de l'Assemblée nationale, présidée par Martine Lignières-Cassou (6 fév.), qui a bien accueilli la demande d'une loi antisexiste figurant dans le Manifeste « NON à la pub sexiste ! »

- la commission sur l'image des femmes dans la publicité, présidée par Brigitte Grézy, chef du Service des droits des femmes et « constituée d'élus, de professionnels de la communication et de personnalités qualifiées », en vue de la rédaction d'un rapport destiné à la secrétaire d'État (11 avril).

Au cours de son exposé, Florence Montreynaud a présenté une classification de la publicité sexiste en douze thèmes, mise au point avec la meute de Paris.

La commission a remis, le 11 juillet 2001, à Nicole Péry, secrétaire d'État aux droits des femmes, un rapport sur l'image des femmes dans la publicité, qui a fait l'objet d'une importante couverture médiatique.

Il figure sur le site de la Documentation française : <http://www.ladocfrancaise.gouv.fr/BRP/notices/014000536.html>

et aussi sur celui du secrétariat d'État aux droits des femmes : <http://www.social.gouv.fr/femmes/index.htm>.

On trouve aussi une analyse sémio-linguistique de la publicité sexiste par Valérie Brunetière, et une abondante bibliographie. La version papier sera publiée par la Documentation française début 2002.

[Commentaire de Florence Montreynaud]

Ni dans ce rapport ni dans sa présentation publique par Mme Péry, le 11 juillet 2001, le mot sexisme n'est employé. On dresse le constat suivant : « depuis quelques années (...), la publicité a présenté des images de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes ». Toutefois, les mesures proposées sont très limitées.

Les publicitaires sont ménagés, car on fait appel à leur capacité d'autodiscipline.

Loin d'affirmer la volonté politique de s'opposer fermement à ces images sexistes, ce qu'aurait pu montrer un projet de loi antisexiste, on se contente de proposer des modifications de la loi de 1881 sur la liberté de la presse, et d'inviter les associations, notamment féministes, à saisir la justice et à se réunir en collectif. On ne prévoit pas de moyens pour que celles-ci puissent assumer ces responsabilités supplémentaires, alors que la plupart d'entre elles disposent de moyens dérisoires et ne reposent que sur du bénévolat.

Conséquences du rapport officiel Une nouvelle recommandation du Bureau de vérification de la publicité (BVP)

Le BVP est une association à laquelle les annonceurs adhèrent librement ; la plupart des marques de luxe n'en sont pas membres. La loi lui donne un pouvoir effectif sur la publicité diffusée à la télévision, mais pour les autres types de publicité il ne peut exercer qu'un rôle de pression.

Il déclare recevoir un millier de plaintes de consommateurs par an, les protestations étant nettement plus nombreuses quand une publicité met en cause un animal que dans les cas d'atteinte à la dignité des femmes : deux lettres pour la crème Babette, par exemple. Il est très peu connu du public, beaucoup moins que l'organisme équivalent au Royaume-Uni, qui avait demandé le retrait de la publicité pour le parfum Opium (la femme nue blanche) après avoir reçu 737 lettres de protestation.

À la suite du rapport, le BVP a rendu publique le 16 oct. 01 une révision de sa recommandation de 1975 sur l'image de la femme dans la publicité, qui porte désormais sur « l'image de la personne humaine ». Le ministère lui a accordé un délai d'un an pour faire la preuve de l'efficacité de l'autodiscipline.

Quand on voit les résultats de l'autodiscipline de la profession depuis la recommandation de 1975, on ne peut qu'être sceptique ! En effet, celle-ci précisait déjà : « la publicité doit respecter la dignité de la femme ; (...) l'exploitation de la nudité est déconseillée » !

Une proposition de loi présentée au Sénat

Une proposition de loi « relative à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe » a été présentée au Sénat le 3 déc. 2001 par le groupe socialiste. Il est précisé dans l'exposé des motifs qu'il s'agit d'élargir les motifs de discrimination constitutifs d'infractions, contenus dans la loi de 1881 sur la liberté de la presse. « Certaines publicités, représentant des images qui visent à humilier, dégrader tant les femmes que les hommes et instrumentaliser leur corps, constituent directement une atteinte à la dignité humaine. (...) L'ensemble des articles de cette proposition de loi reprend ceux des articles du projet de loi déposé par Mme Yvette Roudy à l'Assemblée nationale le 15 mars 1983 qui n'ont toujours pas été intégrés dans la législation existante. »

On a donc ajouté « de leur sexe » à l'énumération des motifs de diffamation ou d'injure qui figure dans quatre articles de la loi de 1881 : « à raison de leur origine, de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée ». En outre, il est proposé que les associations régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans puissent exercer les droits reconnus à la partie civile.

L'Assemblée nationale cessant ses travaux le 23 fév. 2001, il n'y a aucune chance que ce texte soit voté sous la présente législature.

Les publicitaires ont-ils changé ?

Quelques exemples récents peuvent faire douter du bien-fondé de la confiance des pouvoirs publics dans la capacité d'autodiscipline des publicitaires. Depuis l'automne 2001, en effet, les campagnes sexistes se succèdent. Mention spéciale aux cafés **Lavazza**, avec l'image d'une femme noire, nue et dont le corps est en partie couvert par des auto-collants au nom de la marque (nov. 01).

Le groupe Publicis a publié en juin 2001 un texte sur « l'image des femmes dans la publicité », cette étude ayant été menée à l'occasion des travaux de la commission du Service des Droits des femmes. Au paragraphe « la publicité doit avoir des tabous ou des interdits », on trouve l'affirmation suivante : « Nous ne vendons pas de 'sexualité'. »

Pour mémoire. L'agence Loeb, à qui l'on doit la campagne **Weston** (action n°2 de La Meute), fait partie du groupe Publicis.

En 2000, une série avait paru dans la presse pour les montres d'homme **IWC**, avec la devise « Depuis 1868. Et tant qu'il y aura des hommes. » Les différents slogans étaient autant de clichés sexistes : « Presque aussi compliquée qu'une femme. La ponctualité en plus. » « Les hommes aussi savent essuyer les verres. Tant qu'ils ne dépassent pas 42 mm de diamètre. » (sous-entendu: les tâches ménagères sont faites par les femmes.)

Nouvelle série, en octobre 2001, avec d'autres slogans : « Réservée aux grandes pointures », ou « La taille fait toute la différence ». Absurdes dans le cas d'une montre, ces affirmations prennent tout leur sens si on les rapporte à l'obsession machiste pour la taille du pénis.

En avril 2000, était parue une campagne d'affichage pour une crème fraîche, avec pour image un corps sans tête ; slogan écrit sur son tablier : « **Babette**, je la lie, je la fouette, et parfois elle passe à la casserole ». Les réactions avaient été vives, notamment émanant de féministes et de Mme Péry. C'est sans doute grâce à cette campagne que l'opinion a commencé à mieux prendre conscience de la réalité et de la violence de la publicité sexiste.

En avril 2001, les responsables de cette crème ont récidivé avec une affiche presque identique et un slogan tout aussi sexiste : « Babette, j'en fais ce que je veux ». Le dossier de presse affirme que « Babette libère la femme », et précise : « Ceux qui manquent d'humour vont à nouveau s'étrangler ».

En sept. 01, la marque de chaussures **Eram** a diffusé des affiches avec un slogan qui semble prendre en compte les demandes des féministes : « Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette pub ».

Trois images. 1. un homme nu, assis sur le sol, avec aux pieds des chaussures de femme à très hauts talons. 2. une chaise dont deux des pieds sont enfoncés chacun dans une chaussure de femme. 3. une autruche chaussée de bottillons de femme.

La profession a décerné à cette campagne son Grand prix de l'affiche.

Dans le public et les médias, certains ont voulu voir là une reconnaissance du travail des féministes. Selon La Meute, les auteurs ont aussi voulu se moquer du travail des féministes et faire rire avec la question du sexisme et de l'exploitation des femmes dans la publicité.

Vers une évolution des mentalités

En 2000 et en 2001, dans de très nombreux articles et émissions, on a débattu des publicités sexistes comme d'un problème de société. De plus en plus, des annonceurs, des médias et des agences de publicité sont interpellés par des féministes ou par des personnes qui se sentent agressées par elles.

Un sondage IPSOS de juin 2001 commandé par les services de Mme Péry a montré que 46 % des personnes interrogées (dont 50 % de femmes) se disent "**très souvent choquées**" par la manière dont on montre les femmes dans la publicité. Parmi les femmes choquées, 75 % le sont "plus souvent qu'avant", et 71 % disent que les publicitaires "vont trop loin". Ces données concordent avec celles du sondage publié dans *Culturepub magazine* (juin 01), selon lequel un Français sur deux juge la pub macho ; le magazine avait préféré titrer en couverture : « Macho, la pub ? Un Français sur deux ne le pense pas ! »

Peu de Français savent combien la publicité de leur pays suscite la surprise et la réprobation de personnes venant d'Europe du Nord ou d'Amérique du Nord. « Quoi, vous tolérez ça ? Comment les Françaises peuvent-elles être aussi aliénées ? » La presse étrangère le souligne aussi, en commentant les actions de La Meute.

Comme le montre le travail de La Meute, et notamment les actions-trottoir (sensibilisation de passant-es dans des lieux publics), le public est souvent sensible à l'agression de ces publicités mais, soit il croit qu'on ne peut rien faire contre elles, soit il ne sait pas à qui s'adresser. Discuter au sujet du sexisme dans la publicité peut amener des personnes à prendre conscience du sexisme en général, à partir de cette manifestation qui est la plus immédiatement visible par tous, et on peut le faire sans prononcer le mot féminisme, qui fait encore peur !

La démarche de signer le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » ou de participer à une réunion d'une meute est souvent **le premier pas d'un engagement** pour des personnes de tous âges, qui ne s'étaient jamais identifiées comme féministes ou qui n'avaient jamais eu d'engagement de ce type. Certaines commencent alors un apprentissage individuel et collectif, en écrivant aux annonceurs, ou en participant à des actions de rue. Elles osent s'exprimer et agir, et expérimentent de nouveaux modèles de résistance.

« Comme des sages-femmes », écrit Sarah Mitter, chefdemeute de Montpellier, « on a facilité la naissance d'une prise de conscience générale ».

Ce compte rendu d'activités de La Meute est cosigné par Florence Montreynaud, Marie-Noëlle Bas (Paris), Antoinette Brouyaux (Bruxelles), Sylvie Debras (Besançon), Virginie Derensy (Lille), Sylvie Escat (Paris), Marie-Ange Filippi (Paris), Jean-Claude Gabriel (Paris), Marion Grimault (Paris), Jerome Grossman (Gers), Françoise Hatchuel (Paris), Regan Kramer (Paris), Catherine Lacroix (Bagnols-sur-Cèze), Hélène Marquié (Paris), Marie-France Méhut (Paris), Claudine de Monfreid (Paris), Laetitia (Paris), Anne Rinnert (Nancy), Danielle Thomas (Paris), Isabelle Vassas (Aix-en-Provence), Christine Videlaïne-de Niet (Pays-Bas).

30 janvier 2002