

**Avis du Conseil de déontologie journalistique
du 14 septembre 2011**

Plainte 11 – 27

X c. Costanzo / RTL-TVi (Coûte que coûte)

Confusion Information - Publicité

Plainte de

Deux personnes qui ont demandé l'anonymat, accepté par le CDJ.

contre

V. Costanzo, journaliste et RTL-TVi, Avenue Jacques GeorGIN, 2, 1030 Bruxelles.

En cause :

Un reportage sur la firme Nivea diffusé dans l'émission *Coûte que Coûte* le 25 mai 2011

Les faits

Le 25 mai 2011, RTL-TVi diffuse dans son magazine *Coûte que coûte* un reportage sur la firme Nivea qui fête son centenaire. La journaliste Vanessa Costanzo y présente un large panorama de l'évolution de la firme, de son implantation internationale, de sa présence en Belgique. Une séquence est tournée dans les laboratoires de la firme en Allemagne, présentés comme exceptionnellement accessibles. L'histoire de Nivea étant globalement celle d'une réussite économique, le reportage donne une image essentiellement positive de la firme.

Le déroulement de la procédure

Le 7 et le 10 juin, deux personnes adressent des plaintes au Conseil supérieur de l'Audiovisuel, estimant que le reportage est en réalité une forme de publicité pour Nivea. S'agissant d'enjeu déontologique, le CSA transmet la plainte au CDJ, assortie d'une demande d'anonymat des plaignantes. Les plaintes sont recevables, malgré le caractère sommaire de l'exposé des faits reprochés. Les plaignantes n'ont jamais réagi aux demandes de précisions. Le média est averti le 5 juillet et envoie son argumentation le 12 juillet.

Récusation : N.

Les arguments des parties

1. Les plaignantes

1.1 Il s'agit d'un publi-reportage à la gloire de la firme Nivea pendant 30 longues minutes. C'est véritablement une publicité cachée. Les règles de déontologie journalistique sont ici bafouées. De plus, RTL TVI prend les téléspectateurs pour des pigeons!

1.2 C'est normalement une bonne émission, mais je suis scandalisée de voir que Nivea est devenu un sponsor et qu'on me bassine les oreilles avec eux pendant toute l'émission.

2. RTL-TVi

Le centenaire d'une marque aussi présente sur le marché justifiait ce sujet. Le reportage a été réalisé en toute indépendance envers Nivea qui n'a eu aucun droit de regard sur le contenu. Tout n'y est d'ailleurs pas positif puisqu'on évoque un échec relatif de l'investissement dans les produits de maquillage. Le reportage est factuel ; aucun jugement de valeur n'est émis sur les produits. Il est exact que toutes les personnes interviewées sont liées à la marque. D'autres sources ont été consultées ; elles ne sont pas apparues à l'antenne parce que leur appréciation positive risquait d'apparaître comme promotionnelle.

Les réflexions du CDJ

Le Conseil s'estime suffisamment informé par les éléments apportés par le dossier pour prendre une décision.

Le reportage de V. Costanzo consacré au centenaire de Nivea peut donner l'impression aux plaignantes d'être un outil publicitaire, mais cette ressemblance ne suffit pas pour conclure à une confusion entre publicité et information. Le fait de mentionner une marque ou un nom de produit dans une production journalistique ne constitue pas par lui-même un manquement à la déontologie, pourvu que ce soit fait en fonction des seuls critères journalistiques et en toute indépendance par rapport aux marques et produits cités (*Directive du CDJ sur la distinction entre publicité et journalisme, décembre 2010*).

Dans ce cas d'espèce, rien n'indique que la journaliste soit sortie de son rôle d'information et des critères journalistiques. Selon RTL-TVi la firme Nivea n'a exercé aucune pression et n'est en rien intervenue dans le contenu du reportage. Si le journalisme demande à coup sûr de garder du recul et un esprit critique, aucun élément factuel ne laisse penser que la journaliste en a manqué. Une séquence aborde une question qui n'est pas favorable à Nivea (un investissement sans succès). Selon RTL-TVi, même si tous les interlocuteurs intervenant dans le reportage sont liés à Nivea, d'autres, extérieurs, ont été interrogés. Cependant, compte tenu des opinions positives qu'ils ont exprimées, le reportage ne les fait pas apparaître à l'antenne pour ne pas renforcer l'impression publicitaire. Et certaines informations que Nivea ne donnait pas ont été cherchées ailleurs. Aucun manquement à la déontologie n'est dès lors établi.

La décision : la plainte n'est pas fondée.

Les opinions minoritaires éventuelles : N.

La publicité demandée : N.

La composition du CDJ lors de l'approbation de l'avis

Journalistes

Marc Chamut
Jean-François Dumont
François Descy
Bruno Godaert
Jean-Christophe Pesesse

Rédacteurs en chef

Martine Maelschalck

Editeurs

Jean-Pierre Jacqmin
Alain Lambrechts
Daniel van Wylick
Catherine Anciaux

Société Civile

David Lallemand
Jean-Marie Quairiat
Benoît Van der Meerschen

Ont également participé à la discussion :

Dominique d'Olne, Gabrielle Lefèvre, John Baete, Daniel Fesler.

André Linard
Secrétaire général

Marc Chamut
Président