



Conseil de déontologie – Réunion du 30 novembre 2022

Plainte 22-23

E. Servais c. J. Hariga / RTBF (JT)

Enjeux : omission d'information / respect du sens et de l'esprit des propos tenus (art. 3 du Code de déontologie) ; liberté rédactionnelle (art. 9) ; confusion publicité-information (art. 13) ; méthodes loyales (art. 17) ; engagements (art. 23)

Plainte non fondée : art. 3, 9, 13, 17 et 23

Origine et chronologie :

Le 2 mai 2022, Mme E. Servais introduit une plainte contre une séquence du JT (13h) de la RTBF diffusée le 29 avril. La plainte, recevable, a été transmise à la journaliste et au média le 5 mai. Ces derniers y ont répondu le 20 mai. La plaignante a répliqué le 12 juillet et le média a apporté sa seconde réponse le 25 juillet.

Les faits :

Le 29 avril 2022, la RTBF diffuse dans son JT de 13h une séquence de J. Hariga relative au succès croissant de la vente d'articles de puériculture de seconde main, dans laquelle se lance la grande distribution.

La présentatrice introduit le reportage en ces termes : « Et puis avec la hausse des prix, une tendance se confirme : le seconde main a la cote, en particulier dans le domaine des articles de puériculture. Les boutiques spécialisées cartonnent et puis la grande distribution a décidé de s'y mettre ».

La journaliste ouvre la séquence, intitulée « Puériculture / Le succès du seconde main », en indiquant dans le commentaire : « Auguste a quatre mois, un bébé tout neuf mais qui ne connaît quasiment que le seconde main. Ses parents ont fait le choix de tout acheter d'occasion pour sa naissance ». S'ensuit l'interview de la jeune mère, qui explique avoir cherché des objets, meubles et vêtements en seconde main et évoque les doutes initiaux de sa famille. La journaliste commente : « Avec l'envolée des prix, le seconde main est un marché en plein essor : un Belge sur trois souhaite acheter ses articles pour bébé d'occasion, ça permet de sérieuses économies ». La jeune mère compare ensuite le prix des vêtements neufs et d'occasion achetés pour son enfant.

En voix *off*, la journaliste poursuit : « La grande distribution saisit la balle au bond, le groupe Colruyt vient de lancer un service de vente d'articles de puériculture d'occasion ». La manager régionale pour Dreambaby (Colruyt) explique la démarche suivie, tandis que la caméra filme des produits dont l'étiquette – avec le prix et le logo de la marque – est apparente. La journaliste commente ensuite : « Des économies à l'achat, les vendeurs, eux, se frottent aussi les mains. Cette poussette a bien été

utilisée, sa vente va servir à un autre projet familial ». Un père habitué de la vente d'occasion explique revendre la poussette de son enfant suite à un investissement récent dans une voiture.

La journaliste conclut le reportage en ces mots : « Quasi inexistant il y a quinze ans, le marché des articles d'occasion pour bébé grandit donc de jour en jour. Un nouveau mode de consommation qui fait du bien au portefeuille et à la planète ».

Les arguments des parties (résumé) :

La plaignante :

Dans sa plainte initiale

La plaignante, à l'initiative d'un projet de listes de naissance de matériel de seconde main, explique avoir reçu un appel d'une journaliste de la RTBF le 29 avril à 8h50 dans le cadre d'un sujet lié à la seconde main pour le JT de 13h du jour. Elle explique que la journaliste, « fort pressée et désolée du timing », recherchait une famille dans la région de Namur qui aurait fait appel à la plaignante pour la création de sa liste de naissance. La plaignante indique lui avoir transmis rapidement les coordonnées d'une cliente qui acceptait d'être filmée avec son enfant. Elle ajoute que puisque la RTBF avait déjà écrit sur son projet, elle a supposé d'abord que la journaliste avait toutes les informations utiles en sa possession, puis, se rappelant que la journaliste avait mentionné au téléphone le fait que Colruyt se lançait également dans la seconde main, elle a recontacté la journaliste pour lui demander si l'interview s'était bien déroulée et pour vérifier qu'elle avait toutes les informations sur son projet. Elle note que la journaliste lui a alors expliqué qu'elle n'en parlerait pas et que l'interview de sa cliente serait utilisée dans une séquence sur Colruyt, qui se lance dans la seconde main. Elle estime que la journaliste n'a pas fait preuve de loyauté en ne mentionnant pas son projet, qu'elle a manqué de transparence en trompant la plaignante sur le but de son intervention et que sa démarche semble favoriser une seule enseigne. La plaignante dit avoir demandé à la journaliste si elle pouvait indiquer dans le sous-titre mentionnant le nom de sa cliente qu'elle avait fait appel à son projet, qu'elle lui a répondu que ce n'était pas l'idée de l'interview mais qu'elle allait voir ce qui était possible. La plaignante ajoute que sa cliente lui a signalé avoir parlé plusieurs fois du projet lors de l'interview. Elle signale que lors du visionnage de la séquence, elle a constaté que son projet n'était pas mentionné (ni dans l'interview, ni dans le sous-titre) et que les passages de l'interview dans lesquels sa cliente en avait parlé ont été supprimés. Elle estime que celle-ci apparaît comme une cliente de Colruyt et que le sujet semble donc être uniquement un coup de publicité pour l'enseigne et non une information globale sur la seconde main, qui aurait pu informer le public de manière « neutre » sur les différentes filières. En résumé, pour la plaignante, la journaliste a utilisé sa cliente pour faire la publicité d'un concurrent, l'information diffusée est biaisée et le sujet ressemble à une publicité déguisée.

Le média :

En réponse à la plainte

Le média relève que la séquence querellée porte sur une question d'intérêt public, à savoir l'essor de la vente de seconde main dans le champ spécifique des produits de puériculture. Il observe que la relation des faits présentée par la plaignante est incomplète et erronée. Il rappelle ainsi que le fait d'actualité est alors que Colruyt se lance sur le marché de seconde main dans le domaine de la puériculture, en conséquence de quoi la RTBF va tourner des images dans un magasin Colruyt. Il précise que le lendemain du tournage, la journaliste récupère les images, complète le tournage et réalise un reportage complet pour le 13h. Il indique qu'afin de ne pas se contenter des seules images et interviews réalisées dans un magasin Colruyt, la journaliste explore d'autres pistes et retombe sur une ancienne idée : les listes de naissance de seconde main proposées par la société de la plaignante, dont elle appelle la responsable en espérant pouvoir tourner dans les entrepôts du Brabant wallon et interviewer un couple qui a déposé une liste de naissance chez cette société. Il ajoute que malheureusement, la responsable n'est pas disponible en matinée et que comme le sujet est prévu pour le 13h et que le temps presse, la journaliste lui demande alors si elle peut l'aider à trouver un parent pour une interview. Il note que la responsable accepte et la rappelle quelques minutes plus tard avec les coordonnées d'une cliente, que la journaliste la remercie et part en tournage. Il poursuit le récit des faits, relevant que lors du montage, vers 12h40, la responsable a rappelé la journaliste car elle s'est rendu compte que la séquence ne parlerait pas de son entreprise et qu'elle estimait avoir été utilisée. Il déclare que la journaliste lui a répondu qu'elle comprenait son sentiment, *a posteriori*, mais que son intention n'était pas de la duper, vu qu'elle lui avait directement proposé de l'interroger. Il précise qu'elle

assume ensuite clairement le fait de ne pas citer l'entreprise, vu qu'elle n'a pas tourné dans les entrepôts de la plaignante, qu'elle n'a pas interrogé la patronne et que le nom de la société n'apporte rien au sujet. En résumé, il admet que la plaignante a apporté à la RTBF un coup de main pour trouver un témoin mais estime qu'il n'a jamais été question de la remercier en citant son entreprise sur antenne. Il ajoute que faire référence à la marque n'apportait rien au contenu et à l'angle respecté dans le reportage. Il rappelle que comme l'énonce l'article du Code de déontologie parlant de l'usage des marques commerciales, il est explicitement dit qu'un média ne donne à l'antenne que ce qui est utile à l'intérêt du public. Pour lui, dire que la famille témoin du reportage avait acheté dans la société de la plaignante n'était pas relevant pour l'information. Il en conclut que la démarche journalistique était donc la bonne et que la déontologie a été respectée. Le média rappelle qu'il a par ailleurs déjà parlé du projet de la plaignante dans un article en ligne en mars 2022 et sur Vivacité en septembre 2021.

La plaignante :

Dans sa réplique

La plaignante relève que le plus problématique dans le reportage est le manque de neutralité, pointant que la confusion entre la publicité et l'information semble indéniable. Pour elle, il apparaît que la RTBF a choisi de ne parler que d'une seule enseigne dans son sujet lié à la seconde main alors que la journaliste avait la possibilité d'informer le public d'autres possibilités existantes, comme celle de sa société que la RTBF connaît et ce, afin d'offrir une information complète, dans l'intérêt du public. Elle considère que le public comprend spontanément, vu la construction du reportage, que la cliente s'est équipée chez Colruyt et non via une autre filière.

Le média :

Dans sa seconde réponse

Le média rappelle que l'objet du reportage n'était pas de faire la promotion de Colruyt mais de faire le point sur le marché en plein boom de la puériculture de seconde main, soulignant que l'accroche choisie portait sur le fait que la grande distribution, et en premier lieu Dreambaby, se lance sur ce marché. Il relève que le reportage illustre la tendance en démarrant avec une jeune mère de famille, adepte du seconde main, pour élargir ensuite le propos avec des chiffres et avec la stratégie commerciale de Colruyt « qui saisit la balle au bond ». Il note que la marque est citée une seule fois dans le reportage, sans image de logo. Il ajoute que l'affirmation selon laquelle la déontologie aurait dû inciter le média à citer toutes les marques est impossible et n'a pas de sens. Il déclare ne pas voir comment ni pourquoi la RTBF aurait dû ou pu citer l'enseigne de la plaignante au demeurant confidentielle alors que la gérante de la société n'était pas disponible pour une interview et que c'est elle-même qui a renvoyé la journaliste vers une de ses clientes, qui se fournit chez elle mais pas exclusivement.

Solution amiable : N.

Avis :

1. Le CDJ observe que le reportage en cause a pour objet l'essor de la vente de seconde main dans le champ spécifique des produits de puériculture, dans lequel une grande enseigne se lance. Un tel choix d'angle relève de la liberté rédactionnelle des journalistes, qui s'exerce en toute responsabilité (art. 9 du Code de déontologie journalistique).

2. En l'espèce, le Conseil constate que lorsqu'elle a contacté la plaignante – une source avec laquelle le média avait déjà eu l'occasion de collaborer -, la journaliste s'est identifiée comme journaliste et lui a clairement indiqué l'objet et l'angle de son reportage. Il était légitime pour la journaliste de rechercher des informations qui lui permettaient de mettre en perspective le travail de terrain préalablement réalisé auprès de l'enseigne en question et, sur cette base, de sélectionner librement ce qui lui semblait pertinent.

3. Il retient que l'intention première de la journaliste était de se rendre dans les entrepôts de la société de la plaignante et que ce n'est que parce que cette dernière n'était pas disponible dans le délai requis – ce que la plaignante ne nie pas – qu'elle a sollicité son aide pour pouvoir rencontrer une de ses

clientes, c'est-à-dire une personne qui serait susceptible de partager son expérience sur ce nouveau mode de consommation.

Sur ce point, bien qu'il remarque qu'il aurait sans doute été utile que la journaliste rappelle à son interlocutrice sa liberté rédactionnelle et les normes applicables à l'interview (coupure, absence de contrôle préalable, possibilité de non-diffusion, recoupement, vérification), le CDJ constate que la journaliste n'a pas usé d'une méthode déloyale pour obtenir ce contact. Il estime en effet que c'est en connaissance de cause que la plaignante a renoncé à l'interview dans le créneau horaire qui était défini et qu'elle a fourni les coordonnées de sa cliente.

4. Le CDJ estime également qu'on ne peut reprocher à la journaliste de ne pas avoir pris alors d'engagement quant à l'éventuelle mention de la société de la plaignante dans le reportage à réaliser. Il souligne qu'un tel engagement aurait en effet bridé sa liberté rédactionnelle dès lors qu'elle ignorait encore ce qui ressortirait de l'entretien à venir. De même, on ne peut lui faire grief d'avoir exercé cette liberté qui l'a amenée au moment du tournage, puis du montage, à sélectionner les passages de l'entretien qui lui semblaient pertinents en contexte et à en rejeter d'autres qui ne l'étaient pas. Pour autant que nécessaire, il rappelle qu'une interview n'est jamais destinée à être diffusée intégralement et littéralement et que les journalistes sont libres de la diffuser partiellement, voire de la compléter par d'autres informations, pour autant qu'ils n'occultent pas des faits essentiels et respectent le sens des propos.

Les art. 9 (liberté rédactionnelle), 17 (méthodes loyales) et 23 (engagements) du Code de déontologie n'ont pas été enfreints.

5. Pour le surplus, le CDJ estime que rien dans ce dossier ne permet d'établir que les propos de ce témoin auraient été détournés de leur sens, ni – contrairement à ce qu'avance la plaignante – que la construction du reportage la ferait apparaître comme une cliente de la grande enseigne citée par la suite. Le Conseil constate en effet que le reportage est clairement structuré en deux temps (le premier est consacré au marché de la seconde main en général, le second au lancement de la grande enseigne) et que le témoignage en cause – qui évoque des achats de seconde main de toute évidence antérieurs au lancement susmentionné - intervient comme illustration du premier segment.

6. Le CDJ considère également que ne pas avoir évoqué la société de la plaignante – directement, en précisant que le témoin était sa cliente ou indirectement, en retenant les propos dans lesquels elle citait la société – n'altérerait aucunement le sens de l'information d'ensemble, ne cherchait pas à tromper les spectateurs et ne constituait donc pas l'omission d'une information essentielle.

L'art. 3 (déformation / omission d'information) du Code n'a pas été enfreint.

7. Le CDJ rappelle que la mention de marques ou d'entreprises dans un contenu rédactionnel n'est pas contraire à la déontologie journalistique et à ses principes, pour autant qu'elle réponde aux seuls critères journalistiques, qui impliquent de rechercher et communiquer une information vraie et indépendante.

Le CDJ note qu'en l'espèce, la citation de la marque répond aux nécessités du traitement journalistique du sujet et n'excède pas ce qui est raisonnable. Il en conclut que le risque de confusion entre publicité et information n'est pas établi.

L'art. 13 (confusion publicité-information) du Code n'a pas été enfreint.

Décision : la plainte n'est pas fondée.

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus. Il n'y a pas eu de demande de récusation dans ce dossier.

Journalistes

Thierry Couvreur
Gabrielle Lefèvre
Martial Dumont
Véronique Kiesel
Martine Simonis

Éditeurs

Catherine Anciaux
Guillaume Collard
Marc de Haan
Harry Gentges
Jean-Pierre Jacqmin

CDJ – Plainte 22-23 – 30 novembre 2022

Michel Royer

Pauline Steghers

Rédacteurs en chef

Yves Thiran

Société civile

Pierre-Arnaud Perrouty

David Lallemand

Caroline Carpentier

Laurence Mundschau

A participé à la discussion : Aslihan Sahbaz.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Marc de Haan
Président