



Conseil de déontologie – Réunion du 16 novembre 2022

Plainte 22-30

V. Herregat c. M.-E. Rebts / Le Soir

Enjeu : art. 13 (confusion publicité-information) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)

Plainte non fondée : art. 13 et Directive

Origine et chronologie :

Le 31 mai 2022, M. V. Herregat introduit une plainte contre un article du Soir relatif à un bien immobilier mis en vente dans le Brabant wallon et au tweet du même média qui y renvoie. La plainte, recevable, a été transmise à la journaliste et au média le 8 juin. Ces derniers y ont répondu le 14 juillet. Le plaignant, qui avait transmis un complément d'information à sa plainte le 20 juillet, n'y a pas répliqué.

Les faits :

Le 31 mai 2022, *Le Soir* publie sur son site un article de M.-E. Rebts consacré à un bien immobilier mis en vente dans le Brabant wallon. L'article est intitulé : « Brabant wallon : un appartement neuf en vente à 346.100 euros (photos) ». Le chapeau de l'article indique : « Chaque semaine, nous épinglons un bien qui figure parmi nos annonces et l'analysons pour vous donner un aperçu du marché de l'immobilier. Focus cette semaine sur un logement abordable pour les primo-acquéreurs ». L'article décrit la situation géographique, l'état général, la disposition, le prix et les caractéristiques du bien immobilier. Il est fait mention du promoteur avec un renvoi vers son site web.

Le 31 mai également, *Le Soir* diffuse sur son compte un tweet renvoyant à l'article. Le tweet reprend le titre de l'article (« Brabant wallon : un appartement neuf en vente à 346.100 euros (photos) »), suivi immédiatement de l'hyperlien qui mène à l'article et surplombant la photo du bien.

Les arguments des parties :

Le plaignant :

Dans sa plainte initiale

Le plaignant indique que le média publie depuis quelque temps des articles visant à faire croire à une vision du marché immobilier alors qu'il s'agit clairement, selon lui, d'annonces immobilières et donc de publicité déguisée. Il note qu'aucune mention signalant un publi-rédactionnel, un partenariat ou du *native advertising* n'y apparaît et qu'il n'en va pas autrement du compte Twitter du média qui partage l'article. Il joint en annexe plusieurs exemples d'articles similaires.

Le média :

En réponse à la plainte

Le média note que l'article incriminé s'inscrit dans un supplément du journal (*Le Soir Immo*), à la rubrique « Bien à la loupe », dans le cadre duquel des journalistes analysent des annonces d'agences immobilières. Il précise que cet article est ensuite tweeté par les systèmes informatiques, tel un bon nombre d'autres articles pour lesquels les lecteurs éprouvent un grand intérêt. Il souligne qu'il importe donc de scinder les deux cas d'espèce mis en exergue par le plaignant.

Premièrement, concernant l'article, le média précise que cette rubrique du *Soir Immo* qui paraît chaque jeudi existe depuis plus de dix ans et qu'elle n'avait à ce jour jamais fait l'objet de plainte ou d'une remarque quant à une ambiguïté quelconque. Il rappelle que les articles qui s'y trouvent sont rédigés en toute indépendance par les journalistes, que ceux-ci bénéficient d'une totale liberté dans le choix des annonces qu'ils décident de commenter et publier, qu'aucune exclusivité n'est donnée à certaines agences, qu'aucun échange financier n'intervient et qu'à aucun moment, les départements publicitaires ne sont impliqués quant au fait de sélectionner un bien ou une agence. Il souligne par ailleurs que les agences n'ont la main mise ni sur le texte rédactionnel, ni sur la date de parution de l'article. Il indique que les journalistes choisissent les biens en fonction des tendances du marché, les visitent et analysent les annonces des agences, notant qu'il est fréquent que ce soient les photographies des journalistes qui soient directement reproduites. Il observe qu'« Un bien à la loupe » se veut une rubrique diversifiée dans le choix du type de bien immobilier qu'elle commente, dans la région qu'elle analyse, dans les gammes de prix qu'elle propose, mais également au regard des agences immobilières sélectionnées, rappelant que l'objectif est de donner un aperçu du marché immobilier et une aide à la décision ou au moins une réflexion sur les détails à analyser en cas d'achat d'un bien. Il conclut, au regard de ce qui précède, qu'il ne peut être question de publicité déguisée ou d'une quelconque prise d'intérêt de la part de la rédaction ou de ses journalistes. Le média souligne la conformité des contenus de la rédaction, en ce compris ceux du *Soir Immo*, avec la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme.

Nonobstant ce qui précède, la rédaction du média reconnaît que le tweet, fût-il généré automatiquement, crée une confusion possible de par la seule reprise du titre de l'article. Il indique que *Le Soir Immo* a dès lors immédiatement pris les devants et a donc mis un terme à cette pratique du tweet automatique. La rédaction tient à remercier le plaignant pour sa vigilance, même si elle regrette qu'une solution amiable ait été spontanément écartée.

En conclusion, le média estime qu'aucune faute déontologique ne peut être reprochée au *Soir* et à ses équipes rédactionnelles en ce qui concerne l'article et son contenu journalistique. Il reconnaît cependant que le tweet a pu générer une confusion dans les yeux du public, qui ne serait pas amené à être redirigé vers l'article en lui-même. Il souligne à nouveau que cette erreur est le fruit d'un automatisme informatique et qu'il ne s'agissait en rien d'induire le lecteur en erreur. À toutes fins utiles, et en conséquence de l'automatisation du tweet, si la plainte devait être déclarée – partiellement – fondée, le média précise qu'il importe d'exonérer la responsabilité de la journaliste.

Solution amiable :

Le média s'engageait à ne plus tweeter ce type d'article afin d'éviter toute confusion à l'avenir à la lecture du chapeau du tweet. Le plaignant a refusé cette proposition, souhaitant que le CDJ produise une jurisprudence sur la limite qu'il juge de plus en plus floue entre publicité et information.

Avis :

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.

En l'espèce, le CDJ constate qu'aucun élément du dossier ne permet de mettre en doute l'indépendance de la journaliste ou du média dans le choix et la rédaction de cet article, qui s'inscrit dans une rubrique d'information connue des lecteurs, dédiée à l'analyse des biens disponibles sur le marché de l'immobilier. Il relève que le chapeau de l'article met explicitement en avant le travail de sélection et d'analyse réalisé. Il observe que dans l'article, la journaliste – qui s'attache principalement à décrire la situation géographique, l'état général, la disposition, le prix et les caractéristiques du bien en question – passe systématiquement tous

les critères d'évaluation en revue, sans chercher à les embellir exagérément ou à dissimuler ceux qui seraient moins attractifs (l'aménagement de la cuisine reste à prévoir, l'entrée est en pente, le parking est ouvert, des suppléments sont à prévoir pour la cave et le parking).

S'il constate l'absence apparente de distance critique, pour autant le CDJ ne relève aucun élément factuel ou de mise en forme qui laisserait penser que la journaliste aurait tenté de jouer d'une confusion entre information et publicité pour persuader les lecteurs d'acheter le bien. L'hyperlien vers le site du promoteur figurant en bas d'article sous la fiche technique du bien ne procède pas non plus d'une invitation à l'achat mais plutôt d'une possibilité pour le lecteur d'aller consulter ou vérifier les informations à la source. Le Conseil remarque que le ton dithyrambique de cette page marque, s'il le fallait, clairement la différence entre le point de vue journalistique et le point de vue promotionnel.

L'art. 13 (confusion publicité – information) du Code de déontologie n'a pas été enfreint pour ce qui concerne l'article.

Ensuite, le CDJ relève que bien qu'il ne bénéficie pas des éléments de cadrage de l'article initial (rubrique, chapeau), le titre de l'article tel que repris par le post Twitter ne crée pas non plus, en dépit de sa nature quelque peu démonstrative, de confusion entre information et publicité dès lors qu'il apparaît clairement que l'hyperlien qui y figure renvoie à un article journalistique.

L'art. 13 (confusion publicité – information) du Code de déontologie n'a pas été enfreint pour ce qui concerne le tweet.

Décision : la plainte n'est pas fondée.

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus pour ce qui concerne l'article, par vote pour ce qui concerne le tweet. Sur les 15 membres appelés à voter, 5 se sont exprimés pour constater une confusion possible entre publicité et information dans le tweet, 10 contre.

Il n'y a pas eu de demande de récusation dans ce dossier. Guillaume Collard qui avait pris part à la défense du média était récusé de plein droit.

Ont pris part au vote :

Journalistes

Thierry Couvreur
Gabrielle Lefèvre
Véronique Kiesel
Martine Simonis
Michel Royer

Éditeurs

Ann Philips
Marc de Haan
Harry Gentges
Pauline Steghers

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer
Yves Thiran

Société civile

Jean-Jacques Jaspers
Pierre-Arnaud Perrouty
David Lallemand
Caroline Carpentier (par procuration)

Ont participé à la discussion : Thierry Dupièieux, Aslihan Sahbaz et Didier Defawe.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Marc de Haan
Président