



**Conseil de déontologie – Réunion du 30 novembre 2022**

**Plainte 22-33**

**V. Herregat c. sudinfo.be**

**Enjeux : confusion publicité-information (art. 13 du Code de déontologie) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)**

**Plainte fondée : art. 13 et Directive**

**Origine et chronologie :**

Le 12 juillet 2022, M. V. Herregat introduit une plainte contre un article en ligne de sudinfo.be consacré à l'ouverture d'un magasin outlet de la marque Aldi. La plainte, recevable, a été transmise au média le 18 juillet. Ce dernier n'a pas souhaité répliquer, précisant néanmoins qu'il avait procédé au retrait de l'article diffusé un peu rapidement tel quel par sa rédaction web, n'ayant pas pris la peine d'en analyser le contenu qui était intitulé « communiqué de presse ». Il a également indiqué avoir rappelé quelques règles de prudence à sa rédaction web et en particulier aux plus jeunes journalistes qui en font partie.

**Les faits :**

Le 12 juillet 2022, sudinfo.be publie dans la rubrique « Consomalin » un article consacré à l'ouverture, le lendemain, d'un magasin outlet de la marque Aldi (« «Des offres intéressantes à prix fortement réduits” : foncez-y dès demain, ALDI ouvre un nouveau magasin outlet temporaire à Andenne ! »). L'article présente l'offre de ce magasin qu'il précise, donne des indications de lieu, de date, d'horaire, rappelle que le magasin est « reconnu pour ses offres hebdomadaires intéressantes du mercredi et samedi à bas prix » et signale qu'« En cette période d'inflation croissante, c'est le moment idéal pour ALDI d'organiser un outlet temporaire à des prix fortement réduits afin de soutenir le pouvoir d'achat des consommateurs belges, même en ces temps ».

**Les arguments des parties (résumé) :**

**Le plaignant :**

*Dans sa plainte initiale*

Le plaignant estime que l'article ressemble fortement à un publirédactionnel non déclaré. Il relève ainsi qu'on peut notamment lire dans le titre « foncez-y », ce qui lui semble relever du travail de publicitaire et non de journaliste. Il cite également l'extrait « En cette période d'inflation croissante, c'est le moment idéal pour ALDI d'organiser un outlet temporaire à des prix fortement réduits afin de soutenir le pouvoir d'achat des consommateurs belges, même en ces temps » qui lui semble être un pur copié-collé d'un communiqué de presse. Il souligne que l'article ne contient pourtant aucune mention qu'il s'agit d'une publicité.

### **Solution amiable : N.**

#### **Avis :**

Le CDJ constate – et le média reconnaît – que la production en cause reprend à l'identique, sans le mentionner, le communiqué de presse d'une chaîne de supermarchés destiné à mettre en avant son action. Il relève que ce faisant, le média ne prend aucune distance critique à l'égard de cette source, dont les intentions promotionnelles sont manifestes, et reproduit sans les mettre aucunement en perspective les passages qui vantent les qualités et atouts de son opération.

Le Conseil retient encore qu'en plus de reprendre aussi les formules dithyrambiques du communiqué d'origine, le média y a ajouté un titre de son crû qui met en avant le nom de la chaîne (sa marque) et use d'une invitation à ne pas manquer les promotions offertes, dont la ressemblance avec les slogans et discours publicitaires est évidente.

Si la reprise mot à mot de communiqués de presse est admise, le CDJ note que dans le cas d'espèce, le média a lui-même généré une confusion entre communication de nature publicitaire et journalisme i) en ne précisant pas l'origine du texte, voire en ne mentionnant pas qu'il n'était pas le fait de sa rédaction ; ii) en ne prenant pas de distance avec la source et les informations qu'il donnait ; iii) en ajoutant à l'ensemble un titre jouant sur le registre de la persuasion.

Il note qu'en procédant de la sorte, le média ne laisse pas la possibilité aux lecteurs de saisir quelle est la nature exacte du texte, au risque de mettre plus largement en question son indépendance sur l'ensemble de ses contenus rédactionnels.

L'art. 13 (confusion publicité-information) du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) n'ont pas été respectés.

Décision : la plainte est fondée.

#### **Demande de publication :**

En vertu de l'engagement pris par tous les médias au sein de l'AADJ, Sudinfo doit publier dans les 7 jours de l'envoi de l'avis le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures et placer sous l'article, s'il est disponible ou archivé en ligne, une référence à l'avis et un hyperlien permanents vers celui-ci sur le site du CDJ.

#### **Texte pour la page d'accueil du site**

**Le CDJ a constaté qu'un article de sudinfo.be qui reprenait sans le modifier le communiqué de presse promotionnel d'une marque créait une confusion possible entre publicité et information**

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 30 novembre 2022 qu'un article de sudinfo.be consacré à l'ouverture d'un magasin outlet par une chaîne de supermarchés n'avait pas respecté l'art. 13 du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme. Le CDJ a noté que le média avait lui-même généré une confusion entre communication de nature publicitaire et journalisme en reprenant mot à mot, sans en préciser l'origine, le communiqué de presse vantant l'action promotionnelle de la marque, en ne prenant pas de distance avec cette source et les informations qu'elle donnait et en ajoutant à l'ensemble un titre jouant sur le registre de la communication publicitaire. Il en a conclu qu'en procédant de la sorte, le média n'avait pas laissé la possibilité aux lecteurs de saisir quelle était la nature exacte du texte, au risque de mettre plus largement en question son indépendance sur l'ensemble de ses contenus rédactionnels.

L'avis complet du CDJ peut être consulté [ici](#).

#### **Texte à placer sous l'article en ligne**

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté une faute déontologique dans cet article. Son avis peut être consulté [ici](#).

**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  
Michel Royer

**Éditeurs**

Catherine Anciaux  
Guillaume Collard  
Marc de Haan  
Harry Gentges  
Pauline Steghers

**Rédacteurs en chef**

/

**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