



Conseil de déontologie – 15 octobre 2025

Plainte 25-16

Ph. Lauwers c. La Meuse Liège et Basse Sambre / Sudinfo

Enjeux : responsabilité sociale (préambule du Code de déontologie) ; respect de la vérité (art. 1) ; déformation d'information (art. 3) ; scénarisation au service de la clarification de l'information (art. 8) ; stigmatisation / incitation à la discrimination (art. 28) et Recommandation pour l'information relative aux personnes étrangères ou d'origine étrangère et aux thèmes assimilés (2016)

Plainte non fondée

En résumé :

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 15 octobre 2025 qu'une Une de Sudinfo consacrée aux mesures d'accommodement qu'adoptait pour la première fois une entreprise de renom en période de ramadan était conforme à la déontologie journalistique. S'il a noté que l'association entre le point d'exclamation du titre de Une et son sous-titre pouvait donner lieu à des interprétations divergentes, le Conseil a néanmoins observé, premièrement, que ledit titre était conforme aux faits et à l'article, deuxièmement, qu'en contexte (vocabulaire, illustration) le point d'exclamation qui ponctuait le titre ne pouvait objectivement paraître avoir pour intention de créer la peur, l'indignation ou l'inquiétude, comme le relevait le plaignant.

Origine et chronologie :

Le 14 mars 2025, M. Ph. Lauwers introduit une plainte au CDJ contre la Une et un sondage publiés dans les éditions papier et digitale de *La Meuse Liège et Basse Sambre*, en lien avec un article consacré à la mise en place, au sein du magasin Ikea d'Anderlecht, de certains accommodements pour la période du Ramadan. Le 17 mars, indiquant maintenir sa plainte, il précise dans un mail correctif que la Une qu'il a produite en marge de sa plainte est en fait un photomontage du titre de Une et du sondage publié en pages intérieures avec l'article. Le CDJ relève par ailleurs que le sondage a été publié dans l'ensemble des éditions papier et digitales de Sudinfo, tout comme la Une, à l'exception des éditions *La Meuse Verviers*, *La Nouvelle Gazette (Sambre et Meuse)* et *La Province (Mons)* qui ont publié un encart en Une auquel les reproches formulés par le plaignant ne s'appliquent pas. La plainte, recevable, a été transmise, au média le 20 mars, qui y a répondu le 24 avril. Le plaignant a transmis sa réplique le 7 mai. Le média a communiqué son ultime réponse le 15 mai.

Les faits :

Le 14 mars 2025, *La Meuse* publie une Une titrée (en majuscules) : « Une salle de prière chez Ikea ! », avec en sous-titre « Et un menu spécial Ramadan ». La Une est illustrée par une photo du magasin avec l'incise « Le directeur s'explique ». Ce dernier, souriant, apparaît dans une photo incrustée.

L'article et la Une sont publiés dans l'ensemble des éditions papier et digitales de Sudinfo. Les éditions de *La Meuse Verviers*, de *La Nouvelle Gazette (Sambre et Meuse)* et de *La Province (Mons)* ont toutefois publié un simple encart en Une auquel les reproches formulés par le plaignant ne s'appliquent pas.

En pages intérieures, le journal publie un article (« Le Ramadan, c'est aussi chez Ikea : menu spécial, salle de repos et de prière », « une offre pour tout le monde », dans la version papier ; « Menu spécial, salle de repos et de prière : Ikea Anderlecht à l'heure du Ramada, une offre pour tout le monde », dans l'édition en ligne) qui décrit le menu, la vidéo humoristique d'un influenceur local qui l'a testé, ainsi que l'interview du directeur de l'enseigne et de sa porte-parole qui expliquent l'initiative qui vise à la fois les clients et les travailleurs.

Un encadré précise qu'« Interdire à ses collaborateurs de prier pendant les pauses, cela peut être considéré comme une discrimination », tandis qu'un article signale qu'il existe « Des salles de méditation chez ING ».

Le visuel de résultats d'un sondage proposé aux lecteurs (917) est publié en marge de l'article. A la question « Ramadan : Les entreprises doivent-elles prévoir une salle de prière pour le personnel ? », le graphique (une barre qui propose les « oui » en bleu et les « non » en rouge) annonce 96 % de votes négatifs.

La Une comme les pages intérieures sont illustrées d'une photo du directeur souriant.

Les arguments des parties (résumé) :

La partie plaignante :

Dans sa plainte

Le plaignant considère la présentation de l'information en Une comme tendancieuse et racoleuse, se disant interpellé par le titre « Une salle de prière chez Ikea ! », en gras et en majuscules, avec en sous-titre « Et un menu spécial Ramadan ». Il juge que le point d'exclamation lui confère un caractère exceptionnel, bizarre, inquiétant, relevant, d'une part, que selon le titre, le directeur doit d'ailleurs s'en expliquer, et d'autre part, que selon le sondage, les votants s'opposent largement à ces pratiques. Il indique que la religion musulmane est pourtant reconnue et la liberté de religion protégée tant par la Constitution que par les conventions européennes, dont la Convention européenne des droits de l'Homme, et estime qu'il est donc normal de prévoir, par exemple, une salle de prière en entreprise. Il considère qu'en faire un « scoop », assorti de titres qu'il juge orientés, est une manière insidieuse de stigmatiser une religion particulière. En outre, relève-t-il, le média a interrogé le public d'une façon tendancieuse (doit-on ouvrir une salle de prière ?) et non contrôlée, ce qui alimente selon lui les sentiments de méfiance à l'égard d'une communauté religieuse, sous-entendue « musulmane » puisqu'il est question de menu « ramadan ». Il estime que ce traitement de l'information est contraire à la déontologie journalistique en ce qu'il présente un sujet de manière orientée et susceptible de provoquer des réactions de méfiance envers la communauté musulmane, et qu'il porte ainsi insidieusement atteinte à la liberté religieuse et incite à la discrimination.

Le média :

En réponse

Le média dénonce la plainte qui repose sur un faux document, soit un montage de Une qui associe le sondage publié en pages intérieures à la Une existante, notant que le plaignant – qui a signalé cette erreur – n'a pour autant pas modifié les griefs émis.

Il note que la « véritable » Une est purement factuelle et informative : le magasin Ikea d'Anderlecht a réellement mis en place une salle de prière et propose un menu spécial ramadan ; le directeur du magasin a accepté de s'expliquer sur ces démarches inédites dans le journal pour répondre à une vidéo humoristique qui aurait fait « des millions de vues », dans laquelle le vidéaste se moque gentiment du vocabulaire utilisé par Ikea pour éviter d'utiliser le mot « ramadan ». Il s'interroge sur les reproches

formulés par le plaignant, qu'il n'étaye pas, relève-t-il. Pour lui, il est difficile d'y voir une remise en cause de la reconnaissance de la religion musulmane, de la liberté de religion ou un appel à la haine.

Il ajoute que, si le point d'exclamation confère un caractère exceptionnel au titre, c'est parce que, d'après la porte-parole d'Ikea citée dans le dossier, c'est la première fois qu'une telle initiative est prise par la chaîne en Belgique. Il remarque qu'il avait donc toutes les raisons de s'y intéresser, d'autant que les internautes avaient partagé massivement la vidéo humoristique consacré à ce sujet, mais aussi que la porte-parole d'Ikea et le directeur du magasin d'Anderlecht avaient décidé de lui répondre et d'évoquer en toute transparence ces initiatives (repas du ramadan, salle de prière et choix du vocabulaire pour la communication). Il relève que le directeur d'Ikea d'Anderlecht a expliqué que ces initiatives étaient mises en place pour des raisons économiques (faire tourner le magasin d'Anderlecht en période de ramadan, généralement plus calme) et pour répondre aux besoins de la communauté musulmane (personnel du magasin et clients) pendant cette période. Il précise encore qu'au-delà des interviews de la porte-parole d'Ikea et du directeur du magasin d'Anderlecht, il a consacré un dossier complet au sujet avec cinq interviews supplémentaires, observant que, pour exceptionnelle qu'elle soit chez Ikea, l'initiative ne l'est pas pour autant ailleurs : le porte-parole d'ING explique ainsi aux lecteurs proposer depuis des années, dans ses bâtiments principaux en Belgique, des salles de méditation à son personnel, qui peuvent également servir pendant le Ramadan.

Par ailleurs, remarque-t-il, le dossier signale que les analyses effectuées parallèlement par ses journalistes avec Unia, la CSC et SD Workx montrent que la loi belge n'oblige aucune entreprise à installer des salles de prière dans ses locaux, mais rappelle aux lecteurs qu'interdire à ses collaborateurs de prier pendant les pauses peut être considéré comme une discrimination. Il relève qu'il s'agissait d'un éclairage intéressant.

La partie plaignante :

Dans sa réplique

Le plaignant concède son erreur quant à la fausse Une, qu'il a signalée au CDJ dès qu'il s'en est rendu compte et ajoute que cette confusion ne concerne qu'un élément partiel de la plainte, qui vise toujours la partie principale de la Une concernée. Il souligne ne pas contester le fait relaté mais sa présentation orientée en Une, principalement par le point d'exclamation. Il relève à ce propos qu'en dépit du sérieux des pages intérieures, la première impression à la lecture de ladite Une et de son titre est bien celle d'une information sensationnelle : l'énoncé d'une salle de prière chez Ikea, avec un point d'exclamation, un sous-titre « Et un menu spécial ramadan » – pour que, juge-t-il, nul n'ignore qu'il s'agit de la religion musulmane – et une photo du directeur qui va « s'expliquer ». Il retient, tout en soulignant ne pas solliciter outre mesure le sens des mots, que la forme pronominale n'est pas neutre, notant que quand on « explique », c'est pour lever une simple incompréhension, mais que quand on « s'explique », c'est parce qu'on est déjà mis en cause, qu'il faut donc se justifier. En résumé, selon lui, le lecteur est confronté à un fait présenté comme troublant, inhabituel et inquiétant, dont le responsable doit s'expliquer. Il considère encore que le lecteur comprend immédiatement qu'il est question de religion musulmane et est incité à se demander s'il s'agit à nouveau « d'une pression intolérable de l'islamisme, à laquelle même une multinationale comme Ikea ne parvient pas à résister, et si l'on doit laisser faire ». A propos du sondage, il poursuit en notant qu'en pages intérieures, celui-ci annonce que 96% des internautes trouvent que les entreprises ne doivent pas prévoir de salle de prière. Or, affirme-t-il, les internautes sondés n'ont pas lu l'article en pages intérieures, déplorant la formulation de la question, qui laisse entendre, selon lui, qu'on songeait à obliger les entreprises à prévoir une salle de prière.

Il retient que la Une est critiquable car beaucoup s'y arrêteront sans lire l'article auquel elle renvoie, qu'elle déforme la réalité sans se soucier de l'effet délétère sur l'opinion qui, sauf à lire consciencieusement le dossier, ne peut y voir qu'une nouvelle preuve de « l'activisme islamique », alors que l'installation d'une salle de prière en entreprise se révèle en réalité assez ordinaire. Pour lui, insidieusement, la stigmatisation d'une communauté religieuse se voit ainsi encouragée, considérant que la société – déjà clivée, souligne-t-il – n'a pas besoin de ce type d'adjuvant pour les discours qui abreuvant l'opinion publique avec « les soi-disant différences entre "eux" et "nous" ». Il précise encore qu'en désignant une communauté religieuse via certaines de ses caractéristiques (« salle de prière », « ramadan ») et en présentant avec éclat en Une ses pratiques comme bizarres et inquiétantes, le média n'informe pas ses lecteurs de manière pertinente ni conforme à l'intérêt général : les pages intérieures s'emploient à démentir la présentation négative de la Une ; parce qu'elle marque les esprits, celle-ci encourage les stéréotypes et la stigmatisation, et favorise la discrimination religieuse, renforcée, soutient-il, par le sondage en pages intérieures dont l'ambiguïté de la question posée incite « à enfreindre le respect de la liberté religieuse, principe inscrit dans notre Constitution ».

Il conclut par une remarque générale, en retenant que l'indépendance de la presse est une valeur essentielle dans une société démocratique qui engendre, en retour, une grande responsabilité des médias, soit leur responsabilité sociale. Il précise qu'en tant que citoyen engagé, attentif depuis longtemps à la vie politique et sociale, il a pu constater les dégâts causés par les préjugés, les « idées toutes faites » ou les slogans réducteurs, soulignant que tant le choix des sujets en Une que leur présentation revêtent une grande importance.

Le média :

Dans sa deuxième réponse

Le média indique que, contrairement à ce que le plaignant écrit, il ne concède à aucun moment avoir trompé le lecteur dans la Une. Il ajoute que les pages intérieures n'ont jamais eu pour objet de « rectifier » quoi que ce soit puisque rien ne devait être rectifié, selon lui. Il rappelle que le plaignant précise que la plainte porte uniquement sur la Une, signalant ainsi qu'il n'alourdira pas le débat sur le sondage, l'analyse sociologique des médias et les dérives des réseaux sociaux.

Décision :

Pour le CDJ, il ne fait pas de doute qu'il était d'intérêt général pour le média d'aborder les mesures d'accommodement qu'adopte pour la première fois une entreprise de renom en période de ramadan. L'information est d'autant plus pertinente que l'initiative était publique, pour partie, et qu'elle était déjà commentée dans l'espace public.

S'il note que l'association entre le point d'exclamation du titre de Une et son sous-titre peut donner lieu à des interprétations divergentes, le Conseil observe cependant, premièrement, que ledit titre est conforme aux faits et à l'article, compte tenu qu'un titre est nécessairement bref et exprime une idée ramassée en quelques mots que l'article lui-même permet de nuancer : Ikea a bien ouvert une salle de prière et propose un menu spécial Ramadan ; le directeur (qu'une photo en incrustation sur fond de magasin montre souriant) s'explique – au sens premier du terme, à savoir qu'il fait connaître sa manière de penser ou de voir, comme au sens second, en réagissant à la vidéo humoristique d'un influenceur local – sur ce choix en pages intérieures. Que des éclairages supplémentaires en matière d'obligations légales ou d'initiatives similaires soient traités en pages intérieures n'enlève rien à la liberté du média de titrer sa Une à partir du cas particulier qui lui permettait d'approfondir le sujet.

Le Conseil relève également qu'il était légitime que la Une – comme l'article – mentionne le ramadan, dès lors que le fait d'actualité épinglé y est directement associé. Ne pas donner cette précision aurait altéré le sens de l'information donnée puisque, notamment, l'enseigne a pris des mesures pour répondre à la défection des clients pendant cette période de jeûne.

Le Conseil observe, deuxièmement, qu'un point d'exclamation peut exprimer diverses émotions (joie, surprise, admiration, peur, indignation...) ou réactions (emphase, exclamation, ordre, interpellation, interjection) dont le sens émerge en contexte. En l'occurrence, il retient que rien dans le vocabulaire ou l'illustration de Une ne peut objectivement paraître avoir pour intention de créer la peur, l'indignation ou l'inquiétude, comme le relève le plaignant. Il retient par ailleurs que l'usage d'une telle ponctuation, qui fait partie intégrante des formes d'expression du média, relève de sa liberté rédactionnelle.

Il juge donc que ce serait, en contexte, faire interprétation excessive de ce point d'exclamation que d'estimer qu'il y a eu dans le chef du média scénarisation aux fins de stigmatisation ou d'incitation à la discrimination ainsi que défaut de responsabilité sociale.

Sur ce dernier point, il souligne que le préambule du Code de déontologie rappelle que le droit à l'information entraîne pour les journalistes « le droit et le devoir d'informer le public des sujets d'intérêt général ». Le CDJ a déjà eu l'occasion de rappeler que ce droit vaut aussi pour des sujets délicats, qui risquent d'être perçus de façon critique par les milieux particulièrement sensibilisés à la problématique traitée et qu'« évoquer un phénomène qui concerne des membres d'une communauté ne signifie pas mettre en cause toute cette communauté ».

Aussi, si un tel sujet est sensible et prête à discussion, pour autant, il revient aux médias d'information d'aborder tous les sujets, même ceux qui font polémique. Le fait de permettre aux lecteurs de bénéficier d'un éclairage à leur propos à partir d'un cas particulier avéré est une information utile, *a fortiori* dans

un journal de proximité. L'usage dévoyé qui pourrait en être fait par un tiers relève d'une responsabilité autre que celle du média.

Pour le surplus, le CDJ rappelle qu'il relève de la liberté rédactionnelle du média de favoriser les échanges avec le public, d'user pour ce faire de sondages d'opinion en ligne sur les questions qu'il traite et d'en publier les résultats. Le fait que ce sondage ne soit pas le fait d'un institut professionnel mais soit mis en œuvre par le média lui-même (qui formule la question pour saisir le ressenti de son public, s'adresse à ce dernier en ligne, avant et hors publication du dossier) importe peu dès lors que sa fonction est strictement illustrative et que sa nature n'est pas dissimulée au public, ce qui est le cas en l'espèce. Le fait qu'il y ait dissonance entre l'article et les résultats du sondage est strictement factuel : d'un côté le média rend compte de la situation et des règles existantes, de l'autre, il rend visuellement compte de l'opinion de sa communauté de lecteurs sur le sujet.

Le préambule (responsabilité sociale) et les art. 1 (respect de la vérité), 3 (déformation d'information), 8 (scénarisation au service d'une clarification de l'information) et 28 (mention des caractéristiques personnelles, stigmatisation, incitation à la discrimination) du Code de déontologie, ainsi que la Recommandation pour l'information relative aux personnes étrangères ou d'origine étrangère et aux thèmes assimilés (2016) n'ont pas été enfreints.

Décision : la plainte n'est pas fondée.

Publication :

En vertu du Règlement de procédure du CDJ entré en vigueur le 1^{er} janvier 2023, Sudinfo est invité à publier, dans les 7 jours de l'envoi de la décision, le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures et à placer sous l'article auquel la Une renvoie, s'il est disponible ou archivé, une référence à la décision et un hyperlien permanents vers celle-ci sur le site du CDJ.

Texte pour la page d'accueil du site

CDJ – PLAINTÉ NON FONDÉE c. Sudinfo

Une Une de Sudinfo consacrée aux mesures d'accommodement adoptées par une entreprise de renom en période de ramadan était conforme à la déontologie

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 15 octobre 2025 qu'une Une de Sudinfo consacrée aux mesures d'accommodement qu'adoptait pour la première fois une entreprise de renom en période de ramadan était conforme à la déontologie journalistique. S'il a noté que l'association entre le point d'exclamation du titre de Une et son sous-titre pouvait donner lieu à des interprétations divergentes, le Conseil a néanmoins observé, premièrement, que ledit titre était conforme aux faits et à l'article, deuxièmement, qu'en contexte (vocabulaire, illustration) le point d'exclamation qui ponctuait le titre ne pouvait objectivement paraître avoir pour intention de créer la peur, l'indignation ou l'inquiétude, comme le relevait le plaignant.

La décision complète du CDJ peut être consultée [ici](#).

Texte à placer sous l'article auquel la Une renvoie

Saisi d'une plainte à l'encontre de la Une annonçant cet article, le Conseil de déontologie journalistique a constaté qu'il était conforme à la déontologie journalistique. Sa décision peut être consultée [ici](#).

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus.
M. M. Royer s'était déporté dans ce dossier.

CDJ – Plainte 24-33 – 12 février 2025

Journalistes

Thierry Couvreur
Arnaud Goenen
Alain Vaessen
Véronique Kiesel

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer
Yves Thiran

Éditeurs

Catherine Anciaux
Denis Pierrard
Harry Gentges
Bruno Clément

Société civile

Jean-Jacques Jaspers
Pierre-Arnaud Perrouy
Caroline Carpentier
Laurence Mundschau

Ont participé à la discussion : Laurence van Ruymbeke, Michel Visart, Martial Dumont et Jean-François Vanwelde.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Denis Pierrard
Président