



Conseil de déontologie – Réunion du 18 mars 2026

Plainte 25-31

Eats Obvious c. F. Dehaye / RTBF (« On n'est pas des pigeons »)

Enjeux : recherche et respect de la vérité / vérification (art. 1 du Code de déontologie) ; confusion faits-opinion (art. 5) ; scénarisation au service de la clarification de l'information (art. 8) ; loyauté / tromperie sur le but de l'intervention (art. 17) ; droit de réplique (art. 22)

Plainte fondée : art. 8, 17 et 22 (reportage et capsule *Facebook*)

Plainte non fondée : art. 1 (reportage et capsule *Facebook*) et 5 (reportage, capsule *Facebook* et titre de l'article en ligne)

En résumé :

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 18 mars 2026 qu'une séquence de « On n'est pas des pigeons » qui vérifiait si une application de livraison de viande à domicile remplissait ou non ses promesses contrevenait à la déontologie. Si le CDJ a noté qu'au terme de son enquête, la journaliste pouvait affirmer que la plateforme présentait des lacunes en termes de délai et de respect de la chaîne du froid, pour autant il a relevé que ces constats – qui étaient susceptibles de porter gravement atteinte à la réputation et à l'honneur de la société nommément identifiée – auraient nécessité que la journaliste la sollicite avant diffusion à ce sujet. Le CDJ a relevé que tel n'était pas le cas, bien qu'elle ait pourtant rencontré le fondateur de la société, trompant ainsi son interlocuteur sur le but de son intervention. Le Conseil a enfin jugé que la structure narrative du reportage, qui laissait entendre que l'interview avait servi de confrontation, altérerait la bonne compréhension des faits pour le public. Le CDJ a rejeté les autres griefs avancés par la partie plaignante (vérification et respect de la vérité, confusion faits-opinion).

Origine et chronologie :

Le 23 juin 2025, M. H. Bencheqroun introduit au CDJ, au nom de Eats Obvious SRL, une plainte contre un reportage de « On n'est pas des pigeons » (La Une, RTBF) consacré à sa société, également décliné dans un article en ligne (RTBF Actus) et dans une vidéo sur la page *Facebook* de l'émission. La plainte, recevable, a été transmise à la journaliste et au média le 1^{er} juillet. Après l'échec de la recherche d'une solution amiable acceptable par les parties, la journaliste et le média ont répondu à la plainte le 25 juillet. La partie plaignante a communiqué sa réplique le 25 septembre. La journaliste et le média ont transmis leur seconde réponse le 3 octobre.

Les faits :

Le 22 avril 2025, la RTBF diffuse dans l'émission « On n'est pas des pigeons » (La Une) un court reportage de F. Dehaye consacré à l'application de livraison de viande Eats Obvious. La présentatrice de l'émission F. Jandrain introduit la séquence comme suit : « Depuis trois ans désormais, la plateforme Eats Obvious promet aux consommateurs de se faire livrer de la viande à domicile dans un temps record. C'est plutôt pratique pour les gens qui n'ont pas le temps d'aller dans leur boucherie ou dans un boucher quelque part à côté de chez eux. Mais cette plateforme tient-elle ses promesses ? Est-ce que la viande qui sera livrée chez vous sera autant de bonne qualité que si vous allez chez le boucher ? Fanny Dehaye est allée vérifier ». Sur un écran derrière la présentatrice est affichée la photo d'un sac avec le logo Eats Obvious et le titre « La livraison de viande à domicile : efficace ? ». Le reportage – intitulé dans le bandeau « De la viande fraîche partout en 90 minutes ? » – débute avec une caméra cachée (signalée comme telle à l'écran) où l'on peut entendre la journaliste F. Dehaye dire au livreur, dont le visage est flouté : « *Bonjour, j'ai cru que vous n'arriveriez jamais. Une heure de battement, c'est chaud !* ». En voix off, la journaliste – filmée dans les locaux de la RTBF à Namur – explique ensuite : « L'application nous avait pourtant promis une livraison partout en Belgique en 90 minutes top chrono [à l'image, on peut voir que la journaliste consulte l'application à 12h21 et qu'elle bénéficie d'un code de réduction de 5 euros qui expire 38 minutes plus tard]. On a d'abord voulu commander depuis Namur : aucune boucherie disponible [on peut voir sa localisation à Namur]. Première fausse promesse ! ». Apparaît ensuite une capture d'écran de l'application qui affiche « *Les boucheries de Belgique vous livrent à la maison : partout sur (sic) Belgique en 90 minutes top chrono !* » et sur laquelle le mot « Belgique » est barré par une croix rouge, tandis qu'un bruit de trombone évoque un échec comique. S'ensuit un extrait de l'interview de H. Bencheqroun (présenté dans le bandeau comme le fondateur de la plateforme) dans lequel il explique : « On n'a pas encore de partenaires dans toutes les villes. On est principalement actifs sur Bruxelles ». En voix off, la journaliste – désormais filmée dans une cuisine, en train de faire défiler l'application – poursuit : « Bon, puisqu'ils ne sont pas encore au point, on va donc commander dans une boucherie à Bruxelles pour une trentaine d'euros (...). L'établissement se trouve à 2,7 kilomètres d'où on se trouve. Je devrais être livrée rapidement ». S'ensuit un montage lors duquel la journaliste range la cuisine, tandis qu'un chronomètre tourne, avant qu'elle n'indique : « *Il est 12h23, ça fait plus de deux heures qu'on attend notre colis. Si on voulait préparer la viande pour midi, c'est de plus en plus compromis !* ». Dans la foulée, une caméra cachée (signalée comme telle à l'écran) est diffusée, où l'on peut entendre la journaliste échanger avec le livreur, dont le visage est flouté : « *Vous avez eu quand même un petit peu de retard, une heure ! – Oui, parce que j'utilise un vélo normal, on m'a volé mon vélo électrique. – D'accord, OK. – C'est pour ça que je mets plus de temps. – Une heure, c'est chaud quand même !* ». La journaliste est ensuite filmée de retour dans la cuisine, où elle commente : « *Alors, après 2h50 d'attente, le livreur est enfin arrivé* ». En voix off, elle poursuit : « La promesse des 90 minutes est loupée aussi. Apparaît à nouveau la capture d'écran de l'application qui affiche « *Les boucheries de Belgique vous livrent à la maison : partout sur (sic) Belgique en 90 minutes top chrono !* » et sur laquelle « 90 minutes » est désormais barré par une croix rouge, avec le même bruit de trombone. En voix off, la journaliste poursuit : « Intéressons-nous maintenant à la fraîcheur. Et pour cela, on prend la température [on peut voir qu'elle pique la viande et que le thermomètre indique 12,9 degrés]. On soumet ensuite ce colis à un boucher » [on peut voir que la journaliste sort la viande d'une glacière]. S'ensuit un extrait de l'interview de Nicolas Debry (présenté dans le bandeau comme boucher) dans lequel il explique : « Il faut toujours que ça reste maximum en dessous de 7 degrés pour bien faire par rapport au transport. Et après, consommer rapidement [on peut voir qu'il examine ensuite la viande]. Elles ont légèrement grisonné. Ça, c'est dû au fait du choc thermique de la température ». En voix off, la journaliste poursuit : « Hors de question de rester sur un échec, on va tester une deuxième boucherie dans une autre commune de Bruxelles pour voir si cette fois, les délais sont respectés [une caméra cachée (signalée comme telle à l'écran) montre ensuite une personne qui réceptionne le colis dans un bac hermétique]. Nouvelle tentative concluante, la viande est réceptionnée par notre stagiaire dans les temps ». En tournage dans la rue, la journaliste commente ce nouveau test : « Eh bien voilà, ma commande a été livrée dans un bac frigo hermétique. Et au bout de 1h21 et 24 secondes [le délai est mis en évidence à l'écran]... Donc test n°2 concluant puisque la promesse des 90 minutes est tenue cette fois » [une coche verte apparaît à l'écran]. S'ensuit un nouvel extrait de l'interview de H. Bencheqroun dans lequel il explique : « L'idée, c'est de soulager les agendas familiaux, les agendas professionnels et de se dire que Eats Obvious peut m'aider, je gagne du temps ». En voix off, la journaliste conclut la séquence en ces termes : « Une bonne idée peut-être, mais la plateforme a ses limites. Des délais incertains et le respect de la chaîne du froid, qui laisse à désirer, peuvent sérieusement nous empêcher de commander ». Suite à la diffusion du reportage, le chroniqueur Carlo de Pascale explique en plateau – sans mentionner l'entreprise ou les tests effectués – l'importance de respecter la chaîne du froid et les risques sanitaires y liés.

Le 23 avril, la séquence est déclinée en ligne (RTBF Actus) dans un article intitulé « Livraison de viandes à domicile : fausse bonne idée ? », qui intègre le reportage dans sa version longue et en résume les grandes lignes.

Le 5 mai, une version raccourcie / remontée de la séquence est publiée sur la page *Facebook* de l'émission, sous le titre « « Top chrono 90 minutes » ? Plutôt 2h50 à Bruxelles avec « Eat (sic) Obvious ». En voix *off*, la journaliste explique : « Voici le colis que j'ai reçu de la plateforme de livraison de viande... L'offre était pourtant alléchante. L'application nous promettait une livraison dans toute la Belgique en 90 minutes. Premier échec, impossible de se faire livrer en dehors de Bruxelles. On tente deux livraisons, une à Etterbeek, l'autre à Laeken ». S'ensuit un extrait – distinct de ceux repris dans la version longue du reportage – de l'interview du fondateur de la société, qui explique : « A partir du moment où ça quitte la boucherie, 10 minutes plus tard, 15 minutes plus tard, au bas mot 20 minutes, vous êtes livré ». En voix *off*, la journaliste poursuit : « Le vélo doit être rouillé puisque ma commande arrivera après 2h50 d'attente ». Après la diffusion d'un extrait (en caméra cachée, signalée) de la première livraison, la journaliste explique en voix *off* : « A Laeken, on a plus de chance. Le livreur arrive près de notre stagiaire au bout d'1h20. Un colis livré à vélo en bac hermétique, mais est-ce suffisant pour maintenir la chaîne du froid ? ». S'ensuit un extrait de l'interview du boucher (« Il faut toujours que ça reste maximum en dessous de 7°C pour bien faire par rapport au transport. Et après, le consommer rapidement »). En conclusion, la journaliste commente : « Cette plateforme est peut-être une bonne idée, mais elle a ses limites. Des délais incertains et le respect de la chaîne du froid, qui laisse à désirer, peuvent sérieusement nous empêcher de commander ».

Les arguments des parties (en résumé) :

La partie plaignante :

Dans sa plainte initiale

La partie plaignante – le CEO de Eats Obvious – précise qu'en avril 2025, la journaliste a pris contact avec lui et son agence de presse en présentant son projet comme « un reportage bienveillant, un portrait positif » de sa société dans le cadre d'un sujet sociétal plus large sur l'ubérisation. Il précise que c'est à cette unique condition qu'il a accepté de participer à une interview, qui a eu lieu le 11 avril. La partie plaignante considère que le reportage diffusé le 23 avril démontre une enquête à charge, relevant également l'utilisation de caméras cachées et des tests de livraison. Elle note à ce propos qu'elle n'a pas été informée avant, pendant ou après son interview de ces méthodes et qu'aucun des griefs ou résultats des tests n'a été porté à sa connaissance avant diffusion. Elle ajoute que le reportage donne en réalité à croire que son interview aurait constitué une forme de droit de réponse ou de confrontation aux éléments d'enquête alors qu'il n'en était rien, dès lors qu'il n'avait pas connaissance de ces éléments et que les questions posées durant l'entretien étaient « générales, superficielles et déconnectées du contenu ensuite diffusé ».

La partie plaignante considère que la journaliste l'a sciemment maintenue dans l'ignorance de sa véritable démarche en entretenant un discours bienveillant, ce qui constitue selon elle une méthode déloyale.

Elle ajoute que dans un premier temps, le média a justifié l'absence de confrontation en soutenant que les tests avaient été réalisés après l'interview, alors qu'après vérification, la commande test incriminée datait du 4 avril (soit une semaine avant l'interview). Elle explique que le média a alors reconnu les faits et proposé un droit de réponse à la partie plaignante, dont le texte a finalement été refusé « sans justification valable ».

La partie plaignante précise avoir contacté le média dès le 29 avril pour obtenir une mise à jour de l'article, un droit de réponse équitable et la suspension temporaire du contenu litigieux, mandatant par ailleurs un avocat pour adresser un courrier officiel au média. Elle constate que toutes ses tentatives ont été soit rejetées, soit ignorées, tandis que le reportage était relayé (dans une version raccourcie) massivement sur les réseaux sociaux de l'émission.

En annexe, la partie plaignante joint le courrier que son conseil a adressé à la RTBF le 30 mai.

Le média / la journaliste :

Dans leur premier argumentaire

Relativement à l'art. 17 du Code de déontologie, le média indique que le sujet a été proposé à l'initiative même de l'agence de communication Nonante Cinq, mandatée par le plaignant, qui a contacté directement la rédaction de l'émission. Il estime que le format, le ton et la vocation de défense du consommateur de l'émission sont parfaitement connus du grand public, y compris des professionnels de la communication. En tout état de cause, le média estime n'avoir jamais dissimulé son intention de tester et de présenter objectivement les services offerts par l'application Eats Obvious. Il ajoute que cette intention a été clairement exposée et expliquée au requérant, tant lors de son premier échange avec la journaliste que lors de la préparation de

l'interview. Il précise que fin mars-début avril 2025, les éditeurs de l'émission ont décidé de tester l'application sans préciser à la journaliste que l'idée venait d'une agence de communication, afin de préserver sa neutralité. Il ajoute que lors de ses essais depuis Namur, la journaliste, confrontée à des difficultés de commande, a été contactée par le plaignant, qui l'a informée que l'application n'était pas encore disponible partout en Belgique. Il indique qu'elle lui a alors expliqué sa fonction et proposé une interview, ce que le plaignant a accepté en précisant qu'il reprendrait contact pour en fixer les modalités. Le média précise qu'il n'a jamais été question d'un publi-reportage ou d'une séquence promotionnelle, une perspective qu'il exclut de principe dans le cadre de ses missions de service public. Il estime inexact de prétendre que la journaliste aurait tenu un discours « rassurant » ou « bienveillant » qui aurait dissimulé l'orientation du sujet, dès lors que l'enjeu était clair et les échanges professionnels et transparents. Concernant la chronologie des tests réalisés, le média précise qu'un premier test a été réalisé fin mars-début avril et qu'il s'est soldé par un échec, l'application n'étant pas disponible à Namur (alors que le site indiquait une couverture nationale : « *Les meilleures boucheries de Belgique vous livrent à la maison – partout sur (sic) Belgique en 90 minutes top chrono !* »). Il constate que le test principal, réalisé le 4 avril – soit avant l'interview –, a été parfaitement documenté dans le reportage, à savoir que la commande a été passée à 10h12 et livrée à 12h53, soit 2h41 de délai, en contradiction avec les promesses affichées par l'application. Le média rappelle qu'à la réception de la commande, la viande était à 12,9°C, suscitant une interrogation légitime sur le respect de la chaîne du froid. Il considère que ces résultats ont été factuellement rapportés, sans extrapolation ni jugement de valeur. Il ajoute qu'un troisième test, réalisé ultérieurement, a montré une amélioration (livraison en moins de 90 minutes avec sac isotherme), ce qui a également été mentionné dans le reportage. Pour le média, il est donc inexact de soutenir que le reportage aurait été orienté « à charge », dès lors les faits, positifs comme négatifs, ont été rapportés de manière équilibrée.

Relativement à l'art. 22 du Code de déontologie, le média relève que le reportage ne comporte aucune accusation, ni imputations personnelles ou subjectives, mais uniquement la présentation de tests objectifs, dont les résultats ont été exposés de manière factuelle et mesurable. Il ajoute que par ailleurs, le plaignant a donné une interview au média et pu s'exprimer sur le service offert au public. Il insiste sur le fait qu'il n'a reconnu aucun manquement dans le cadre de ses échanges préalables avec la partie plaignante. Il réfute avoir proposé, puis refusé un droit de réponse à la partie plaignante, rappelant par ailleurs que ce droit ne relève pas du CDJ mais des juridictions judiciaires compétentes. Il explique avoir effectivement offert, à plusieurs reprises, au plaignant la possibilité de s'exprimer publiquement dans l'émission, en sus de son interview, afin de répondre aux constats factuels issus des tests réalisés dans le cadre de l'émission. Cette possibilité ne reposait pas sur la loi relative au droit de réponse, ni sur l'art. 22 du Code de déontologie, mais résultait simplement d'une proposition du producteur de l'émission. Le média constate que la partie plaignante a toujours refusé cette offre.

En annexe, le média joint les courriers adressés au conseil de la partie plaignante les 19 mai et 4 juin, ainsi que la proposition émanant de l'agence de communication Nonante Cinq (11 mars).

La partie plaignante :

Dans sa réplique

La partie plaignante estime que la sollicitation de l'interview par l'agence de communication ne retire en rien la responsabilité de la journaliste.

Rappelant que la RTBF a, selon elle, menti sur la date de la commande-test, la partie plaignante maintient que le reportage laisse entendre que l'interview – lors de laquelle aucune question liée à la commande du 4 avril, à son délai ou à la température enregistrée n'a été posée – aurait servi de confrontation.

Elle estime que la séquence repose sur des mises en situation biaisées, un ton sarcastique et des formulations orientées qui portent atteinte à l'image et à la réputation commerciale de son entreprise. Elle relève à ce propos l'utilisation de l'expression « fausse bonne idée » dans le titre de la séquence.

Elle rappelle avoir communiqué un droit de réponse au média et estime à ce titre inexact de prétendre que « la seule voie de réponse était une intervention en plateau ». Elle considère que cette condition, imposée unilatéralement, était inadéquate dans un contexte de perte de confiance. La partie plaignante ajoute que la proposition du média d'intervenir en plateau ne peut être considérée comme un droit de réponse valable. Elle précise avoir décliné cette offre car celle-ci ne garantirait aucune neutralité, aucun encadrement du format et reposerait sur la bonne volonté de la même équipe qui a selon elle déjà manqué à ses devoirs.

En conclusion, la partie plaignante estime que le média a manqué à ses devoirs de loyauté – en construisant son reportage sur une tromperie – et d'équilibre en refusant de confronter la partie plaignante aux éléments à charge avant diffusion.

La journaliste / le média :

Dans leur seconde réponse

La journaliste et le média notent que l'angle proposé par l'agence de communication n'engageait en rien la RTBF, qui n'a jamais pris d'engagement vis-à-vis de l'agence ou du plaignant, si ce n'est de produire un reportage honnête et impartial, conformément à la déontologie journalistique. Ils rappellent que la journaliste n'avait par ailleurs pas connaissance de la provenance de la suggestion avant le contact pour fixer l'interview. La journaliste et le média rappellent que le plaignant avait eu connaissance des tests effectués avant l'interview dès lors qu'il avait lui-même contacté la journaliste après avoir constaté ses essais et que cette dernière lui avait alors expliqué qu'elle testait l'application dans le cadre d'un sujet pour l'émission. Il estime que la partie plaignante ne pouvait donc ignorer que des tests avaient précédé l'interview. La journaliste et le média ajoutent que la référence à une commande résulte simplement d'une confusion en interne de dates, survenue avant la réalisation du reportage, sans aucune intention de tromper.

La journaliste et le média expliquent que l'interview n'a pas été présentée comme un droit de réponse ou une quelconque confrontation, précisant que la journaliste a simplement demandé des explications sur la non-disponibilité du service hors de Bruxelles alors que le site affirmait que la livraison était disponible partout en Belgique. Quant aux questions liées aux tests, la journaliste et le média rappellent avoir testé à nouveau l'application, afin de ne pas tirer de conclusions hâtives à partir d'une seule commande reçue. Ce nouveau test a montré une amélioration avec une livraison en moins de 90 minutes et l'utilisation d'un sac isotherme, ce qui a été mentionné dans le reportage. La journaliste et le média rappellent qu'après la diffusion du reportage, le plaignant a eu l'occasion de réagir – y compris par une invitation en plateau – mais a choisi de ne pas y répondre.

Rappelant que le reportage et son montage relèvent de sa liberté éditoriale et reposent sur des constats objectifs issus de tests réalisés de manière honnête et impartiale, la journaliste et le média constatent que le reproche formulé par le plaignant ne porte pas sur le reportage lui-même mais sur le fait que les constats révèlent un non-respect des engagements envers les consommateurs.

La journaliste et le média réfutent avoir refusé la demande de droit de réponse – qui ne relève pas de l'appréciation du CDJ – sans motif valable, précisant qu'après examen, ils ont estimé que sa demande ne remplissait pas les conditions de fond fixées par la loi relative au droit de réponse, dès lors que le plaignant n'apportait aucun élément pertinent susceptible de corriger les informations diffusées dans l'émission. La journaliste et le média rappellent que la proposition d'intervenir en plateau ne constituait pas une mise en œuvre du droit de réponse mais une simple proposition du producteur destinée à offrir au plaignant la possibilité d'exposer son point de vue. Ils rappellent avoir également proposé une interview en direct, encadrée et menée dans le respect de la déontologie, ce que le plaignant a également décliné.

La journaliste et le média constatent enfin que le plaignant a modifié le contenu de son site web après les faits en cause pour indiquer « *Les meilleures boucheries locales vous livrent à la maison – un clic et votre viande vous sera livrée en instantané !* ».

Décision :

1. En préalable à l'examen de ce dossier, le CDJ souligne qu'il n'est compétent que pour les productions en cause, soit le sujet diffusé dans le cadre de l'émission « On n'est pas des pigeons » et ses déclinaisons en ligne (RTBF Actus & Facebook), dont il a été saisi. Il ne se prononce sur les faits extérieurs aux productions en cause que dans la mesure où ils éclairent les démarches suivies par la journaliste et ne prend pas en considération les éléments postérieurs à celles-ci. Pour autant que nécessaire, il rappelle également que son rôle n'est pas de rechercher la vérité mais d'apprécier si les méthodes et le travail journalistique ont respecté les balises fixées dans le Code de déontologie journalistique.

Il signale également qu'il ne lui appartient pas de se prononcer sur la teneur du droit de réponse, qui relève du droit et non de la déontologie.

Concernant le reportage

2. Le CDJ retient qu'il était d'intérêt général pour la journaliste et le média de s'intéresser, dans le cadre d'une émission d'information et de protection des consommateurs, à la manière dont une société proposant une application de livraison de viande à domicile « partout en Belgique » et « en 90 minutes top chrono » remplissait – ou non – ses promesses.

3. Il rappelle que conformément à l'art. 9 du Code de déontologie, les journalistes sont libres de choisir les sujets, l'angle selon lequel ils les traitent, les interlocuteurs auxquels ils s'adressent, et la manière dont ils le font.

4. Le CDJ ajoute qu'il était évident, au regard de la nature informationnelle du média, qu'en conformité avec les art. 11 (indépendance et refus de toute pression) et 13 (pas de concours à des activités de publicité ou de communication) du Code de déontologie, le reportage ne répondrait qu'aux seuls critères journalistiques et ne devait donc être nécessairement ni favorable ni « bienveillant ».

Le fait qu'une agence de communication – mandatée par la partie plaignante – ait proposé l'idée du reportage au média n'y change rien.

Le Conseil relève que le média a pris des mesures pour garantir cette indépendance en ne signalant pas à la journaliste en charge du reportage que l'idée était initialement de nature communicationnelle.

5. Le Conseil considère que la journaliste était en mesure d'affirmer que la société ne tenait pas ses promesses sur la base de ses observations, soit trois commandes qu'elle avait passées (une première – avortée – à Namur et deux – réussies – à Bruxelles) : d'une part, l'application n'était pas encore disponible partout en Belgique mais uniquement à Bruxelles ; d'autre part, les délais de livraison variaient et dépassaient parfois largement les 90 minutes.

Le CDJ estime qu'il était par ailleurs légitime que la journaliste, après avoir pris la température de sa première commande réussie et confronté cette information à un expert (un boucher), émette des réserves quant au respect de la chaîne du froid.

En conséquence, le CDJ estime que la conclusion du reportage (« Une bonne idée peut-être, mais la plateforme a ses limites. Des délais incertains et le respect de la chaîne du froid, qui laisse à désirer, peuvent sérieusement nous empêcher de commander ») est conforme aux résultats de l'enquête de la journaliste.

L'art. 1 (recherche et respect de la vérité / vérification) du Code de déontologie a été respecté.

6. Cela étant, le Conseil retient que contrairement à ce qu'avancent le média et la journaliste, ces constats (« fausses promesses » et risques sanitaires liés au respect de la chaîne du froid), établis par observation personnelle et par ailleurs commentés en plateau suite à la diffusion du reportage, étaient bel et bien susceptibles de porter atteinte à la réputation et à l'honneur de la société nommément identifiée.

La journaliste aurait donc dû solliciter la société avant diffusion sur l'ensemble de ces éléments et lui donner la possibilité d'exposer sa version des faits. Le CDJ rappelle que selon sa jurisprudence, le droit de réplique s'applique aux personnes morales : une accusation grave peut en effet également affecter ou dégrader l'image, la réputation d'une personne morale, dont une entreprise.

7. Or, en l'espèce, le CDJ constate que la journaliste n'a pas répondu à cette exigence déontologique en se limitant à interroger le fondateur de la société (au-delà d'une présentation sommaire de l'application) uniquement sur la non-disponibilité de l'application sur l'ensemble du territoire, alors même que les questions du délai et du respect de la chaîne du froid lui étaient déjà connues – ce que le média et la journaliste ont *in fine* reconnu.

Le fait que la journaliste ait procédé, dans la foulée de cette interview, à un ultime test dont les résultats ont permis de conclure à un bilan mitigé n'y change rien.

8. En toute hypothèse, le Conseil ajoute que l'intention du média de faire réagir l'intéressé en plateau après l'émission mise en cause n'aurait pas non plus permis de satisfaire à cette obligation déontologique, qui doit intervenir avant diffusion.

L'art. 22 (droit de réplique) du Code a été enfreint.

9. Le CDJ constate que la structure narrative du reportage qui procède, au montage, à une inversion chronologique entre l'interview du fondateur et la première commande réussie laisse entendre aux spectateurs que l'interview a pu porter sur l'ensemble des constats négatifs observés et a ainsi servi de confrontation, ce qui n'a pas été le cas.

Le CDJ considère que ce choix narratif altère en contexte la bonne compréhension des faits.

L'art. 8 (scénarisation au service de la clarification de l'information) du Code a été enfreint.

10. Le CDJ note – comme les parties en conviennent – que la journaliste s'est identifiée comme telle auprès du fondateur de la société lorsque ce dernier l'a contactée (suite à l'échec d'une première commande depuis Namur) et qu'elle n'a ainsi pas avancé masquée.

Il relève cependant qu'en n'évoquant pas en interview les problèmes (« fausses promesses » et risques sanitaires) qu'elle avait pourtant déjà constatés, la journaliste – qui a expliqué que la séquence visait effectivement à « tester et présenter l'application » – a trompé son interlocuteur sur le but de son intervention.

L'art. 17 (loyauté / tromperie sur le but de l'intervention) du Code a été enfreint.

11. Le CDJ rappelle enfin que ce n'est pas parce qu'une production médiatique est critique qu'elle ne respecte pas la déontologie. Tout journaliste a le droit d'adopter une posture critique et le ton qu'il souhaite, dès le moment où les faits sont établis.

En l'espèce, le Conseil estime que la décision de traiter le sujet en usant d'un ton humoristique (ou sarcastique) relevait de la liberté rédactionnelle de la journaliste et du média et n'excédait pas ce qui était nécessaire à la mise en perspective de l'enquête.

L'art. 5 (confusion faits-opinion) du Code a été respecté.

Concernant la séquence *Facebook*

12. Le CDJ note que la construction de la séquence *Facebook* est largement similaire au reportage, à la différence qu'un autre extrait de l'interview du fondateur de la société a été gardé : celui-ci ne s'exprime plus sur la couverture de l'application (« On n'a pas encore de partenaires dans toutes les villes. On est principalement actifs sur Bruxelles ») ou sur sa raison d'être (« L'idée, c'est de soulager les agendas familiaux, les agendas professionnels et de se dire que Eats Obvious peut m'aider, je gagne du temps ») mais sur le délai garanti (« A partir du moment où ça quitte la boucherie, 10 minutes plus tard, 15 minutes plus tard, au bas mot 20 minutes, vous êtes livré »).

Le Conseil note toutefois que cette différence n'a aucune incidence sur les manquements observés dans le reportage.

Les art. 1 (recherche et respect de la vérité / vérification) et 5 (confusion faits-opinion) du Code de déontologie ont été respectés ; les art. 8 (scénarisation au service de la clarification de l'information), 17 (loyauté / tromperie sur le but de l'intervention) et 22 (droit de réplique) du Code ont été enfreints.

Concernant (le titre de) l'article en ligne

13. Dès lors que le plaignant ne conteste que le titre de l'article en ligne, le CDJ ne se prononce pas sur son contenu (similaire au reportage).

Le Conseil constate en effet que le plaignant regrette l'utilisation de l'expression « fausse bonne idée » reprise dans le titre (« Livraison de viandes à domicile : fausse bonne idée ? »). Le CDJ note qu'outre le fait que cette expression est posée sous la forme d'une question et n'induit donc aucune conclusion *a priori*, son utilisation résulte de l'analyse des faits par la journaliste. Le CDJ note pour le surplus que cette expression n'est ni exagérée, ni stigmatisante.

L'art. 5 (confusion faits-opinion) du Code a été respecté.

Décision : la plainte est partiellement fondée.

Demande de publication :

En vertu de l'engagement pris par tous les médias au sein de l'AADJ, la RTBF doit 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 placer sous les productions vidéo en ligne (Auvio et *Facebook*), si elles sont disponibles ou archivées, 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 – Plainte fondée c. RTBF (« On n'est pas des pigeons »)

« On n'est pas des pigeons » a omis de solliciter le point de vue (droit de réplique) d'une société de livraison accusée de « fausses promesses » et de risques sanitaires

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 18 mars 2026 qu'une séquence de « On n'est pas des pigeons » qui vérifiait si une application de livraison de viande à domicile remplissait ou non ses promesses contrevenait à la déontologie. Si le CDJ a noté qu'au terme de son enquête, la journaliste pouvait affirmer que la plateforme présentait des lacunes en termes de délai et de respect de la chaîne du froid, pour autant il a relevé que ces constats – qui étaient susceptibles de porter gravement atteinte à la réputation et à l'honneur de la société nommément identifiée – auraient nécessité que la journaliste la sollicite avant diffusion à ce sujet. Le CDJ a relevé que tel n'était pas le cas, bien qu'elle ait pourtant rencontré le fondateur de la société, trompant ainsi son interlocuteur sur le but de son intervention. Le Conseil a enfin jugé que la structure narrative du reportage, qui laissait entendre que l'interview avait servi de confrontation, altérerait la bonne compréhension des faits pour le public. Le CDJ a rejeté les autres griefs avancés par la partie plaignante (vérification et respect de la vérité, confusion faits-opinion).

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

Texte à placer sous les productions vidéo en ligne

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté des fautes déontologiques dans cette production. Sa décision peut être consultée [ici](#).

La composition du CDJ lors de la décision :

Il n'y a pas eu de demande de récusation dans ce dossier.

La décision a été prise par consensus.

Ont pris part à la décision :

Journalistes

Thierry Couvreur
Arnaud Goenen
Véronique Kiesel
Michel Visart
Thierry Dupièieux
Michel Royer

Editeurs

Catherine Anciaux
Arnaud Gabriel
Harry Gentges
Bruno Clément
Pauline Steghers

Rédacteurs en chef

Alexandra De Paepe

Société civile

Jean-Jacques Jespers
Wajdi Khalifa
Caroline Carpentier
Laurence Mundschauf

Ont participé à la discussion : Eric Walravens, Colette Braeckman, Baptiste Hupin, Olivier Charles, Marc de Haan, François Debras et Delphine Michel.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Michel Royer
Président