



Conseil de déontologie - Réunion du 26 juin 2013

Avis dossier 13 – 28

CDJ c. SudPresse

Enjeu : confusion publicité / journalisme

Origine et chronologie :

Le 27 mars 2013, le secrétariat du CDJ est informé par des membres de la parution dans les éditions de SudPresse de la veille d'une page susceptible de constituer une confusion entre publicité et journalisme. Le secrétariat interroge alors le média sur la nature de cette page : rédactionnelle ou publicitaire. Le média répond le 18 avril.

Le dossier est présenté en réunion plénière du CDJ le 26 juin. Le Conseil décide que ce cas est suffisamment flagrant que pour justifier une auto-saisine. Il estime que les constats à la vue de la page et la réponse déjà fournie par SudPresse lui permettent de rendre immédiatement un avis.

Les faits :

Le 26 mars 2013, SudPresse publie dans toutes ses éditions en page 22 un ensemble de textes et d'illustrations sous le titre *Nivea chouchoute (aussi) les mecs*. Un avant-titre indique : *Une nouvelle gamme de produits*. Le chapeau énonce : *Des cheveux au visage en passant par la peau, Nivea développe le créneau des produits «spécial mâle». Avec notamment la première crème de nuit disponible en grande surface*.

La page est composée de quatre parties. La titraille occupe le quart supérieur. Le quart suivant est composé d'un texte relatant une enquête menée par Nivea sur les habitudes de sortie des hommes. Il n'y est pas question de produits de soins ou d'hygiène. Vient ensuite la description en textes et en images de cinq produits Nivea pour hommes. Enfin, le quart inférieur est occupé par la description en textes et en images de quatre produits Nivea pour femmes. Les illustrations sont créditées *Nivea et DR*.

Demande de récusation : N.

Les arguments du média :

- « 1) La page en question résultait d'une initiative rédactionnelle. Elle n'a été financée par aucune marque commerciale et sa publication n'a pas fait l'objet d'une contrepartie commerciale.
- 2) Cette page s'inscrit dans la politique définie par la direction de la Rédaction, qui consiste notamment à informer le grand public (nos lecteurs) d'événements (y compris commerciaux) pouvant avoir un impact sur son portefeuille, son pouvoir d'achat ou ses habitudes de consommation. C'est dans ce cadre également que la Rédaction effectue de temps à autre des tests de goût ou d'appréciation mettant en concurrence divers produits similaires mais de marques différentes.
- 3) Le Rédacteur en chef revendique avec fermeté le droit de la rédaction de SudPresse de décider de ce qui doit (ou non) être publié dans les colonnes de nos journaux sous sa responsabilité.
- 4) Si le contexte peut vous apparaître comme étant commercial, vous aurez certainement constaté que le texte rédactionnel traite d'un sujet tout à fait sérieux puisqu'il s'agit d'une vaste enquête sur les habitudes de sortie des hommes d'aujourd'hui.

5) Dans le cas qui vous préoccupe, l'article a été rédigé dans la foulée d'une conférence de presse à laquelle, nous dit notre journaliste, une bonne trentaine de confrères et consœurs avaient pris part. »

Tentative de médiation : N.

L'avis du CDJ :

La déontologie journalistique prohibe toute confusion entre la publicité et les informations de nature journalistique. Le CDJ l'a rappelé dans sa Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (décembre 2010), en particulier dans son article 5 : « *Les rédacteurs en chef et leurs délégués doivent faire en sorte que le public perçoive sans effort une différence visuelle et/ou sonore évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et tout autre contenu.* » L'article 7 précise : « *Les médias s'interdisent d'annoncer un contenu publicitaire comme une production de la rédaction ou de lui en donner les apparences.* » Cette Directive n'interdit pas la citation de marques mais précise en introduction que « *La citation de marques, entreprises, personnalités, institutions... doit répondre aux seuls critères journalistiques.* »

Or, le CDJ constate à la page 22 des éditions de SudPresse datées du 26 mars 2013 un certain nombre d'éléments qui créent une telle confusion :

- la partie rédigée de cette page rend compte d'une enquête sur les habitudes de sortie des hommes. Bien que commanditée par Nivea, cette enquête n'a pas de lien avec les produits de la firme. En rendre compte ne justifie ni le titre, ni le chapeau, ni les illustrations figurant sur cette page ;
- les produits sont présentés avec les codes couleurs de Nivea, en indiquant les prix et à l'aide de photos fournies par la firme ;
- la page a été publiée fin mars alors que plusieurs produits sont annoncés comme disponibles en avril ;
- aucune autre produit d'aucune autre marque n'est présenté ;
- la typographie porte à confusion ;
- aucun élément de l'enquête mentionnée ne concerne les femmes. Or, la partie inférieure de la page présente des produits Nivea pour femmes ;
- aucun texte de présentation des produits Nivea ne témoigne de la distance critique constitutive du journalisme ;
- aucune mention n'indique la nature publicitaire de cette page où éléments rédactionnels et publicitaires sont imbriqués.

La conjonction de ces éléments crée une confusion manifeste aux yeux du public entre publicité et information journalistique, ce qui contrevient à la déontologie et porte atteinte à l'indépendance des journalistes et des rédactions. Que cette page précise n'ait fait l'objet d'aucune contrepartie commerciale directe n'élimine pas la confusion créée.

La décision : la page « Nivea » publiée par SudPresse le 26 mars 2013 constitue un manquement à la déontologie journalistique.

Demande de publication :

Le CDJ demande à SudPresse de publier dans toutes ses éditions le texte suivant dans les trois jours après la communication du présent avis au média :

SudPresse a confondu publicité et journalisme

Le 26 mars 2013, SudPresse a publié en page 22 une information sur les habitudes de sortie des hommes illustrée de textes et de photos présentant des produits de la marque Nivea. Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) a décidé ce 26 juin 2013 que cette page crée aux yeux du public une confusion manifeste entre la publicité et l'information journalistique. La conjonction d'une série d'éléments visuels, typographiques, de date, de contenu... donne à cette page une connotation publicitaire. Or, la déontologie des journalistes prévoit explicitement que « *Les rédacteurs en chef et leurs délégués doivent faire en sorte que le public perçoive sans effort une différence visuelle et/ou sonore évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et tout autre contenu.* » La citation de marques est certes permise mais doit répondre aux seuls critères

journalistiques, ce qui n'est pas le cas ici. Le CDJ conclut que SudPresse a contrevenu à la déontologie journalistique et a porté ainsi atteinte à l'indépendance des journalistes et des rédactions.

Opinions minoritaires : N.

Demande de publication : N.

La composition du CDJ lors de l'approbation de l'avis :

Journalistes

Marc Chamut
Jérémy Detober
Gabrielle Lefèvre
Martine Vandemeulebroucke

Editeurs

Margaret Boribon
Marc de Haan
Jean-Pierre Jacqmin
Laurent Haulotte

Rédacteurs en chef

Société Civile

David Lallemand
Marc Swaels
Benoît van der Meerschen

Ont également participé à la discussion :

Jean-François Dumont, Catherine Anciaux, Jean-Jacques Jaspers.

André Linard
Secrétaire général

Marc Chamut
Président

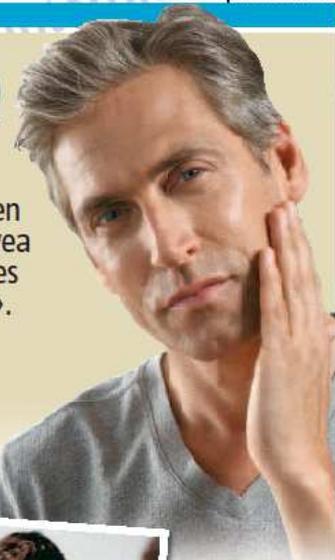
NOUVELLE GAMME DE PRODUITS

Nivea chouchoute

(aussi)

les mecs

Des cheveux au visage en passant par la peau, Nivea développe le créneau des produits « spécial mâle ». Avec notamment la première crème de nuit disponible en grande surface



Partenaire de soins et marque préférée des hommes belges, Nivea Men a mené une grande enquête sur les habitudes de sortie des hommes.

Récoltés auprès de 15.546 « mâles », âgés de 18 à 35 ans, originaires de 17 pays, les résultats révèlent entre autres que... de Berlin à Tokyo, en passant par la Belgique, côtoyer des amis rend les hommes plus heureux, et booste leur confiance en eux.

D'ABORD LE MERCREDI
À l'échelle planétaire, le mercredi est le jour de prédilection de

La crème hydratante intensive

Idéale pour les peaux sèches, hydratante au quotidien. Contient de la vitamine E et de l'aloé vera. En pot



Déjà disponible, plus conseillé
7,99€

La fraîcheur sous la douche

Un nouveau gel douche Power Refresh. Une formule enrichie au menthol, parfum rafraîchissant à la menthe et au citron. Pratique 3 en 1: corps, visage, cheveux



Disponible en spray, plus conseillé
3,99€



la gent masculine pour se retrouver. Quant aux hommes belges, ils sont 66 % à s'octroyer au minimum une sortie « men only » par semaine. Se



entretient ici sa réputation d'amateur de bière fraîche.

MAIS DE QUOI PARLENT-ILS ?

De leur boulot, majoritairement (64 %). Des femmes, ensuite (57 %). Les sorties (56 %), les vacances et le sport (55 %) sont leurs autres sujets de prédilection. La mode? L'homme belge n'en parle que très peu,

contrairement à ses pairs chinois (42%) et indiens (40%) qui prennent un malin plaisir à causer look.

7,22 AMIS

C'est en moyenne le nombre d'amis proches que possède le Belge, ce qui le classe deuxième au niveau européen, après le Portugais (8,82 amis de moyenné) et bien avant le Finlandais, en queue de peloton (5,94 amis de moyenné). À l'échelle internationale, l'homme brésilien remporte la palme du « meilleur pote » avec ses 10,44 amis intimes de moyenne.

PLUS HEUREUX ET PLUS RICHES S'IL ON SORT

S'ils font une croix sur les sorties, c'est cependant avec regret, 100% des hommes belges interviewés estiment



vieilles que ceux qui passent la soirée devant leur télé.

ASSURER LE LENDEMAIN DE LA VIEILLE

Si 34% des hommes belges se s'octroient pas de sortie en semaine, c'est principalement à cause du boulot. Le stress et la pression qui en découlent les poussent à préférer la zapette devant la TV à une partie de billard. Difficile, selon eux, d'assurer au travail et d'afficher une mine au top après une sortie en semaine!

M.S.P.

Hydratation de jour ou de nuit

Dédiée aux hommes de 35 ans et +. Renforce l'élasticité de la peau, la raffermir, réduit visiblement les rides, hydrate et protège la peau durant 24 heures. Notons que le soin de nuit pour hommes est le premier soin disponible du genre en grande distribution



Disponible en spray, plus conseillé
14,99€

Le shampooing Pure Impact

Procure fraîcheur et brillance, est très doux. Sans parabène, colorants artificiels, silicones ou huile minérale. Adapté à un usage quotidien



Disponible en spray, plus conseillé
3,29€

Trois sortes de gel

Une gamme variée. Pour des cheveux sains et bien coiffés. Le dernier né, le styling gel power: un style déstructuré, une fixation extrême



Déjà disponible, plus conseillé
4,59€

Et les femmes alors?



Dès le mois d'avril, Nivea, l'icône anti-âge, lance une nouvelle gamme de produits, des soins visage, complices quotidiens des femmes. Un public cible? Oui, car, par ses études, Nivea sait qu'une femme sur deux utilise un soin anti-âge. À 30 ans, elles veulent déjà prévenir les premières rides: à 45 ans, elles veulent lutter contre le vieillissement; à partir de 60 ans, elles veulent conserver leur peau et bien vieillir.

Nivea sort sa gamme Cellular anti-âge. Quatre soins. La formule a été développée auprès de 18.000 femmes consultées et

impliquées dans le développement de ces nouveaux produits. Cela représente le plus grand développement jamais mené par les laboratoires Beiersdorf! Les produits se composent de trois puissants actifs: l'acide hyaluronique fragmenté, l'extract de magnolia et la créatine.

M.S.P.

Un soin de jour, le SFP 15

Sous forme de pot de 50ml. Réduit les rides, améliore la fermeté de la peau et hydrate intensément



Disponible en spray, plus conseillé
14,95€

Un soin de nuit

Sous forme de pot de 50 ml. La nuit, la peau est plus réactive et se régénère plus facilement



Disponible en spray, plus conseillé
14,95€

Un sérum perfecteur

Tube de 40 ml. Hautement concentré, il réduit les rides, améliore la fermeté de la peau et la lisse. Idéal comme base de maquillage



Disponible en spray, plus conseillé
14,95€

Un soin contour des yeux

Tube de 15 ml. Spécialement adapté à la peau délicate du contour des yeux, il améliore la fermeté de la peau et lisse les ridules



Disponible en spray, plus conseillé
14,95€



NIVEA, D.R.