

CDJM

CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE ET DE MÉDIATION

Avis sur la saisine n° 21-175

Adopté en réunion plénière du 11 janvier 2022

Description de la saisine

Le 4 novembre 2021, M. Maxime Lemonnier a saisi le CDJM à propos d'[une émission diffusée sur France Inter](#) le 1^{er} novembre 2021 à 13 heures.

M. Lemonnier met en cause une séquence de ce journal parlé consacrée à une plate-forme logistique inaugurée par l'entreprise Monoprix. Il estime que ce reportage de la journaliste Mme Agnès Soubiran ne respecte pas la règle déontologique de distinction entre l'information et la publicité. Il s'agit selon lui d'un « *relais de la communication du groupe Monoprix sans aucun recul critique* ». M. Lemonnier note que les seules personnes interrogées dans ce reportage sont le directeur logistique et le président du groupe Monoprix, sans qu'aucun de leur propos « *ne soit remis en question* ».

Règles déontologiques concernées

Les textes déontologiques auxquels le CDJM se réfère précisent les obligations du journaliste.

- Il doit « *refuser et combattre, comme contraire à son éthique professionnelle, toute confusion entre journalisme et communication* », selon la Charte d'éthique professionnelle des journalistes (SNJ, 1918-1938-2011).
- Il ne doit jamais « *confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste* » et doit « *n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs* », selon la Déclaration des droits et devoirs des journalistes (Munich, 1971, devoir n° 9).
- Il doit « *éviter toute confusion entre son activité et celle de publicitaire ou de propagandiste* », selon Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ, 2019, article 13).

Réponse du média mis en cause

Le 8 décembre 2021, le CDJM a adressé à Mme Catherine Nayl, directrice de l'information de France Inter, et à M. Philippe Lefébure, directeur de la rédaction, avec copie à M. Bruno Duvic, journaliste, un courrier les informant de cette saisine et les invitant à faire connaître leurs observations, comme le prévoit le règlement du CDJM, dans un délai de quinze jours. A la date du 11 janvier 2022, aucune réponse n'est parvenue au CDJM.

Analyse du CDJM

Il convient tout d'abord de replacer la séquence mise en cause dans son contexte, c'est-à-dire l'ouverture de la conférence COP 26 à Glasgow, au Royaume-Uni. La couverture de cet événement occupe les quatorze premières minutes du journal. Se succèdent, en direct, deux envoyés spéciaux dans la ville – l'un avec des activistes français qui manifestent devant le lieu de conférence, l'autre qui fait le point des dirigeants présents ou absents – puis un invité interrogé pendant quatre minutes sur la cessation d'activité des centrales à charbon.

Le sujet sur la plate-forme logistique de Monoprix arrive, après qu'environ douze minutes du journal se sont écoulées, pour clore cette première partie consacrée aux enjeux de cette conférence concernant la lutte mondiale contre le réchauffement climatique.

Le journaliste qui présente le journal, M. Bruno Duvic, annonce alors :

« Dans la lutte contre le changement climatique, il y a les grandes négociations internationales comme celle de Glasgow. Et puis il y a les actes posés par nous tous dans la vie quotidienne, et par les entreprises. Chaque décision ne change pas la face du monde. Mais, mises bout à bout, cela dessine un nouveau modèle. Un exemple, le groupe Monoprix, qui vient d'inaugurer ce qu'il présente comme une première mondiale : la première plateforme logistique neutre en carbone. La certification sera accordée après un an d'existence par un organisme international. »

M. Duvic donne ensuite à parole à la journaliste Mme Agnès Soubiran en lui demandant :
« Alors, à quoi ressemble cet entrepôt zéro carbone conçu pour expédier à terme 45 millions de colis par an ? »

La saisine de M. Maxime Lemonnier, au-delà du grief formulé de non-distinction entre publicité et information, développe une critique du concept de neutralité carbone. Le requérant regrette que *« les termes “neutre en carbone” ou “zéro carbone” [soient] utilisés sans aucune définition ou explicitation »* et que ni *« les critères retenus pour valider l'attribution*

du label de neutralité carbone », ni le nom de « l'organisme international » évoqué « ne [soient] mentionnés ».

Le CDJM constate que le sujet, qui clôt une longue séquence consacrée à l'actualité de la lutte contre le réchauffement climatique ce 1^{er} novembre 2021, est l'illustration concrète d'une action menée par une entreprise, dont le choix est motivé par le fait qu'il puisse s'agir « *d'une première mondiale* ». Un tel reportage, qui relève du libre choix éditorial de la rédaction de France Inter, n'a pas pour objet de présenter une critique de la notion scientifique de neutralité carbone et des débats qu'elle suscite.

M. Lemonnier regrette aussi que dans ce reportage « *les seules personnes interrogées [soient] le directeur logistique et le président du groupe Monoprix, sans que rien de ce qu'ils disent ne soit remis en question* ». Le CDJM souligne que la nature même des propos tenus n'amène pas à avoir obligatoirement besoin que la contradiction soit apportée. Ici, le directeur logistique de l'entreprise décrit le système d'économie d'électricité mis en place :

« Historiquement dans les bâtiments, soit on allume tout, soit on éteint tout. Là, on est capable dynamiquement d'allumer uniquement les zones qu'on utilise. Ça permet de diminuer la consommation d'électricité. »

Il détaille ensuite le calcul économique qui a conduit à le retenir :

« Aujourd'hui, avec ces nouveaux matériaux, avec ces nouvelles technologies de géothermie en enfouissant à 100 mètres de la chaleur ou du froid l'été ou l'hiver, couplées à ces nouvelles trajectoires du prix du gaz ou de l'électricité sans cesse plus cher, oui, évidemment, de plus en plus ça deviendra une équation gagnante pour les entreprises. »

Puis le président de Monoprix affiche les objectifs de l'entreprise : « *À l'horizon de 2030, c'est diviser par deux les émissions des gaz à effet de serre et puis en 2040 la neutralité carbone pour le groupe Monoprix.* »

Concernant le grief expressément formulé par le requérant (non-distinction entre publicité et information), le CDJM observe que le reportage en cause est factuel et neutre dans les termes employés. En aucun cas il n'est laudateur comme pourrait l'être une réclame. L'expression « *entrepôt gigantesque* » employée par la journaliste Agnès Soubiran pour désigner l'établissement inauguré par l'entreprise Monoprix peut même être entendue négativement. Elle souligne que « *tous les entrepôts Monoprix ne sont pas aussi vertueux* » que celui qui vient d'ouvrir. Mme Soubiran ajoute surtout que « *ce bâtiment ne sera décarboné qu'à hauteur de 80 %, Monoprix s'engageant à compenser les 20 % restant par des plantations d'arbres en France* », ce qui nuance la communication potentielle autour de la « *première plateforme logistique neutre en carbone* » vantée par l'entreprise. Le requérant reconnaît d'ailleurs cette mention dans sa saisine.

Conclusion

Le CDJM, réuni le 11 janvier 2022 en séance plénière, estime que l'obligation déontologique de distinction entre publicité et information n'a pas été enfreinte.

La saisine est déclarée non-fondée.

Cette décision a été prise par consensus.