

Avis sur la saisine n° 26-014

Adopté en réunion plénière du 9 juin 2026

Description de la saisine

Le 13 janvier 2026, M^{me} Claire Novvian, agissant en sa qualité de directrice générale de l'association Bloom, a saisi le CDJM à propos [d'un message](#) non titré publié par M. Hugo Clément sur son compte du réseau social X, le 24 décembre 2025 à 12 h 20, et repris à l'identique sur ses comptes [Facebook](#) et [LinkedIn](#). Dans ce message, M. Hugo Clément critique vertement une démarche de l'association Bloom contre la publicité du groupe de grande distribution Intermarché intitulée « L'histoire du loup mal-aimé ».

L'association requérante invoque en premier lieu le grief d'inexactitude à propos de la démarche qu'elle a engagée contre cette publicité et que Hugo Clément qualifie de « procédure judiciaire ». Elle précise que « d'une part, il ne s'agit en aucun cas d'une plainte judiciaire mais, comme l'indique très clairement la communication de Bloom – à laquelle renvoie M. Clément lui-même – et comme l'ont parfaitement restitué l'ensemble des autres articles journalistiques, d'une plainte auprès du Jury de déontologie de la publicité (JDP) : un organe de contrôle rattaché à l'autorité de régulation ARPP qui peut être saisi gratuitement par tout citoyen ; d'autre part, cette plainte n'a engendré aucun frais. Elle a été réalisée en interne par Bloom ».

La requérante ajoute à cette analyse le grief de non-rectification d'une erreur, faisant valoir que M. Clément n'avait pu ignorer tant la communication de Bloom sur ce point que le démenti posté en commentaire par M^{me} Novvian sous la publication LinkedIn de M. Clément.

Recevabilité

M. Clément est journaliste. Il se présente ainsi [sur le réseau LinkedIn](#), et, sur [X](#) et sur [Instagram](#), il renvoie à plusieurs émissions de reportage qu'il assure pour France Télévisions. Sa prise de position sur la réaction de l'association Bloom à la publicité d'Intermarché est un éditorial. Ce genre journalistique se doit de respecter la déontologie de cette profession, notamment l'exactitude des faits analysés. La saisine est recevable.

Règles déontologiques concernées

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

À propos de l'exactitude et de la véracité :

- Il « *tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité, pour les piliers de l'action journalistique ; tient l'accusation sans preuve, l'intention de nuire, l'altération des documents, la déformation des faits, le détournement d'images, le mensonge, la manipulation, la censure et l'autocensure, la non-vérification des faits, pour les plus graves dérives professionnelles* », selon la Charte d'éthique professionnelle des journalistes français (1918-1938-2011).
- Il doit « *respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître* », selon la Déclaration des droits et devoirs des journalistes (Munich, 1971, devoir n° 1).
- Il doit « *respecter les faits et le droit que le public a de les connaître* », selon la Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ, 2019, article 1).
- Il doit « *publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent* », selon la Déclaration des droits et devoirs des journalistes (Munich, 1971, devoir n° 3).
- Il défend « *en tout temps, les principes de liberté dans la collecte et la publication honnêtes des informations, ainsi que le droit à un commentaire et à une critique équitables* » et veille « *à distinguer clairement l'information du commentaire et de la critique* », selon la Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ, 2019, article 2).
- Il « *ne rapportera que des faits dont [il] connaît l'origine, ne supprimera pas d'informations essentielles et ne falsifiera pas de documents. [Il] sera prudent dans l'utilisation des propos et documents publiés sur les médias sociaux* », selon la Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ, 2019, article 3).
- Il « *considérera comme fautes professionnelles graves le plagiat, la distorsion des faits, la calomnie, la médisance, la diffamation, les accusations sans fondement* », selon la Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ, 2019, article 10).

À propos de la non-rectification d'une erreur :

- Il « *fait en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révélerait inexacte* », selon la Charte d'éthique professionnelle des journalistes français (1918-1938-2011).
- Il « *rectifie toute information publiée qui se révèle inexacte* », selon la Déclaration des droits et devoirs des journalistes (Munich, 1971, devoir n° 6).

- Il « s'efforcera par tous les moyens de rectifier de manière rapide, explicite, complète et visible toute erreur ou information publiée qui s'avère inexacte », selon la Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ, 2019, article 6).
- Lire aussi la recommandation du CDJM « [Rectification des erreurs : les bonnes pratiques](#) »

Réponse du média mis en cause

Le 19 janvier 2026, le CDJM a adressé à M. Clément un courrier l'informant de cette saisine et l'invitant à faire connaître ses observations, comme le prévoit le règlement du CDJM, dans un délai de quinze jours.

À la date du 9 juin 2026, aucune réponse n'était parvenue au CDJM.

Analyse du CDJM

♦ Bloom est une association, importante par son budget et ses effectifs salariés permanents, qui entend promouvoir la protection des océans et défendre une pêche artisanale et durable contre la pêche industrielle. C'est à ce titre qu'elle met en cause le distributeur Intermarché, pointant ce qu'elle considère comme des manquements déontologiques dans la publicité du « Loup mal-aimé ».

Cette mise en cause a pris la forme d'un signalement de Bloom devant le Jury de déontologie publicitaire (JDP) qui, sur son site web, se présente comme suit : « Le Jury de déontologie publicitaire, créé en 2008, est l'organisme d'intérêt général qui traite de façon indépendante et impartiale les plaintes contre les publicités, en vérifiant si elles respectent les règles déontologiques. C'est une instance associée de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et il fait partie intégrante du dispositif d'autorégulation professionnelle reconnu par la loi. Il émet des avis publics, mais ne prononce pas de sanction. »

La [plainte de Bloom devant le JDP](#) estime que la publicité du Loup « n'exprime en aucun cas "avec justesse" les actions d'Intermarché ni son positionnement concernant la nécessité de respecter le Vivant et de diminuer notre consommation tant de viande que de poisson ; et la nécessité de véritablement permettre au consommateur de "commencer à mieux manger" ». L'association [observe](#) que « le secteur de la grande distribution [dont Intermarché est l'un des acteurs majeurs] développe des stratégies tarifaires visant à rendre attractifs les produits de marque ultra-transformés (trop gras, trop sucrés et trop salés), et plus coûteux les produits frais (dont les fruits et légumes mis en avant par Intermarché au titre du "mieux manger") ». L'association pointe également le fait que le groupe, qui entend se donner une image

vertueuse, est un acteur important de la pêche industrielle. Elle conclut sur « *l'incompatibilité du message sur le "mieux manger" avec l'activité d'Intermarché* ».

Dans son message éditorialisé, M. Clément ironise sur cette démarche, en considérant notamment, sans ignorer la finalité intrinsèquement commerciale de la publicité visée, qu'elle véhicule « *un beau message, de bienveillance, d'humour, de tentative d'aller vers le mieux* ». Il lui apparaît dès lors que la position de Bloom relève d'une « *pureté militante* », à ses yeux contre-productive pour l'écologie et les défenseurs de l'environnement. Il ajoute « *qu'il est désespérant de dépenser de l'argent et de l'énergie dans une procédure judiciaire contre le loup de Noël* ».

Ce message est reproduit à l'identique sur Facebook et LinkedIn. Sur Instagram, le message est reproduit mais un paragraphe est complété par la considération que « *porter plainte pour trois plans de poisson et encombrer les tribunaux pour ça, c'est vraiment absurde* ».

Sur le grief d'inexactitude

♦ L'utilisation par M. Clément du terme de « *plainte* » dans les messages incriminés n'appelle pas de critique puisqu'elle correspond au vocabulaire utilisé tant dans les communiqués de l'association Bloom pour décrire son action que dans la présentation faite par le Jury de déontologie publicitaire de la procédure à suivre pour le saisir.

En revanche, la mention expresse que Bloom aurait engagé une « *procédure judiciaire* », susceptible « *d'encombrer les tribunaux* » et de causer un gaspillage financier, entretient une confusion dans l'esprit du lecteur. Cette confusion n'est pas anodine : elle sert de fondement aux attaques les plus vives émises par M. Clément contre l'association Bloom. Ces imputations erronées sont à l'origine d'un grand nombre de commentaires agressifs ou dévalorisants émis par des internautes à l'encontre de Bloom.

Indépendamment de toute autre considération sur les appréciations que M. Clément porte sur la pertinence ou la légitimité de la procédure engagée par l'association Bloom, lesquelles relèvent de sa liberté éditoriale, une inexactitude est donc bien constituée sur la nature même de cette procédure et de ses suites possibles, inexactitude qui nuit à la juste information du public et à l'appréciation que celui-ci peut porter sur l'action de l'association.

Le CDJM considère que le grief est fondé.

Sur le grief d'absence de rectification d'une erreur

♦ En l'absence de réponse de M. Clément au courrier du CDJM, aucun message rectificatif de sa part n'a été identifié, pas plus que le texte initial n'a été modifié (ce qui apparaîtrait si cette possibilité, réservée aux abonnés Premium et limitée à l'heure qui suit la publication, avait été utilisée).

♦ De son côté, l'association Bloom a publiquement dénoncé, sur les réseaux sociaux, l'inexactitude qu'elle a fait valoir auprès du CDJM (cf. message [Instagram de Claire Nouvian](#) du 27 décembre 2025).

♦ Par ailleurs, sans qu'il soit possible d'explorer les plus de 800 commentaires suscités par le message de M. Clément sur LinkedIn, il apparaît bien que plusieurs commentaires font état de la réalité de la procédure engagée par Bloom devant le Jury de déontologie publicitaire et soulignent qu'il ne s'agit pas d'une procédure judiciaire.

Compte tenu du mode de communication (réseau X et autres réseaux sociaux) utilisé par M. Clément pour porter sa critique à l'encontre de Bloom, il n'est pas crédible que la contradiction apportée sur ce point précis lui soit restée inconnue.

En tout état de cause, en l'informant des griefs avancés par la requérante, le CDJM a de fait informé M. Clément de l'inexactitude contenue dans les messages qu'il a publiés sur les réseaux sociaux, sans susciter de réponse de sa part.

Le CDJM considère pour ces raisons que le grief de non-rectification d'une erreur est fondé.

Conclusion

Le CDJM, réuni le 9 juin 2026 en séance plénière, estime que les deux griefs d'inexactitude et de non-rectification d'une erreur sont établis.

La saisine est déclarée fondée.

Cet avis a été adopté par consensus.