CDJM CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE ET DE MÉDIATION

Avis sur la saisine n° 26-016

Adopté en réunion plénière du 29 septembre 2026

Description de la saisine

Le 17 janvier 2026, Jasmin Lévêque a saisi le CDJM à propos d'un article publié le même jour par *Le Journal des Femmes* sur son site internet, sous le titre « Deux fois moins cher que le Skyr et aussi riche en protéines : le produit Lidl recommandé par les nutritionnistes », signé par M^me^ Tatiana Jean-Dorize.

L'article présente les petits fromages frais de la marque Envia, vendus chez Lidl, comme une alternative économique au skyr (une spécialité islandaise au lait fermenté), en s'appuyant sur des propos tenus par M. Arnaud Cocaul, médecin-nutritionniste, et par M^me^ Ysaline Benakli, diététicienne-nutritionniste.

La personne requérante formule deux griefs : concernant le non-respect de la distinction entre publicité et information, elle estime que « *cet article est une publicité pure et simple pour un produit Lidl. Il n'est indiqué nulle part qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé ou publicitaire.* » Sur le non-respect de l'exactitude et de la véracité, elle dénonce l'utilisation de ce qu'elle qualifie de « *fausses citations* », notant qu'un lien hypertexte dans l'article censé renvoyer vers la source des informations présentées dirige en fait l'internaute vers une page qui « *parle de nouilles instantanées* ». « *Tout est mensonger dans cet article* », conclut-elle.

Règles déontologiques concernées

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

À propos de la distinction entre publicité et information :

- 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 français (1918-1938-2011).
- Il ne doit jamais « *confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste* » et « *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 la Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ, 2019, article 13).

- Lire aussi la recommandation du CDJM : « Publicité ou information ? Comment éviter la confusion ».

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 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).

À propos de la rectification d'une erreur :

- Il « *fait en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révèlerait 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 nº 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 28 janvier 2026, le CDJM a adressé à M^me^ Ony Dousa, rédactrice en chef du *Journal des Femmes*, ainsi qu'à M^me^ Tatiana Jean-Dorize, journaliste, un courriel 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. À la date du 7 juillet 2026, date de l'examen de la saisine en séance plénière, aucune réponse n'était parvenue au CDJM.

Le 2 septembre 2026, le CDJM a adressé à M^me^ Ony Dousa, rédactrice en chef du *Journal des Femmes*, le projet d'avis adopté en réunion plénière le 7 juillet 2026 en vertu de l'article 7.1 du règlement intérieur.

M^me^ Ada Mercier, directrice du *Journal des Femmes*, a répondu le jour même, en indiquant n'avoir « *jamais reçu* [les] *courriers* [précédents] », en demandant « *la réouverture de la procédure* », en envoyant un argumentaire réfutant le grief de non-distinction entre publicité et information, en indiquant avoir corrigé l'erreur de redirection du lien hypertexte « *à l'instant où elle a été portée à* [leur] *connaissance* », et en informant avoir modifié dans l'article « *deux points* [relevant] *d'une insuffisance de vérification interne* ».

Au regard des éléments apportés dans cette réponse, le CDJM a décidé de réexaminer cette saisine en application des articles 6.2 et 8 du règlement intérieur.

Analyse du CDJM

✦ L'article, d'environ 1600 signes, est publié dans la section « Cuisine » du *Journal des Femmes*, un site web de presse féminine grand public. Signé par M^me^ Tatiana Jean-Dorize, l'article évoque dans un premier temps le skyr comme produit tendance : « *Au rayon des yaourts et produits laitiers, c'est la star du moment : le skyr.* » Un produit riche en protéines, selon l'article, « *presque deux fois plus qu'un fromage blanc. C'est un apport intéressant pour les sportifs, mais pas seulement. Immunité, hormones, satiété…* » L'auteur souligne en contrepoint : « *Le seul hic ?* [Le skyr] *n'est pas du tout l'option la plus économique.* »

L'article présente ensuite un produit alternatif, les fromages frais Envia vendus par Lidl, en s'appuyant sur des témoignages d'experts nutritionnistes : « "Si je devais recommander un seul produit chez Lidl, ce serait celui-là", *déclare le médecin-nutritionniste Arnaud Cocaul.* "Il apporte autant de protéines qu'un fromage frais type Skyr !" » « "Ça fait partie de mes produits préférés chez Lidl", *le rejoint la diététicienne nutritionniste Ysaline Benakli.* »

L'article conclut de façon prescriptive : « *En clair, inutile de payer le prix fort pour profiter des bienfaits des protéines. Les petits fromages frais Envia font très bien l'affaire, sans plomber le budget.* […] *Une alternative simple, efficace et accessible, pour manger malin au quotidien. On retient.* »

✦ La marque Envia est la marque de distributeur (MDD) de Lidl pour sa gamme de produits laitiers : les marques de distributeur désignent des produits vendus par un magasin sous son propre nom ou sous une marque lui appartenant.

Sur l'absence de distinction entre information et communication

✦ Jasmin Levêque estime que « *cet article est une publicité pure et simple pour un produit Lidl. Il n'est indiqué nulle part qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé ou publicitaire.* »

✦ Dans sa réponse, le média réfute ce grief et insiste sur le fait que « *cet article n'a donné lieu à aucun paiement, aucun achat d'espace, aucune contrepartie financière ou en nature, directe ou indirecte* ». Il ajoute qu'il n'existe « *aucun contrat, aucun ordre d'insertion, aucun bon de commande, aucune convention de partenariat ou de brand content avec Lidl* ».

M^me^ Ada Mercier, directrice de la rédaction, précise que si « Le Journal des Femmes *publie des contenus sponsorisés, ils sont signalés par une mention explicite "publi communiqué", conformément à la loi et à* [ses] *règles internes. Ils sont produits hors de la rédaction et ne sont jamais signés par un contributeur éditorial.* »

Enfin la directrice de la rédaction du *Journal des Femmes* reconnaît que l'article « *peut être imprécis, insuffisamment nuancé, trop rapide dans sa méthode comparative* […] *sans constituer une publicité. Assimiler l'un à l'autre revient à qualifier de faute déontologique lourde ce qui relève, au pire, d'une insuffisance de traitement.* »

✦ Dans sa recommandation sur les bonnes pratiques pour éviter la confusion entre contenu publicitaire et contenu journalistique, le CDJM note trois éléments à considérer lorsque l'on cite un produit : « *Le journaliste doit éviter de reprendre à son compte les affirmations laudatives présentes dans la communication de l'entreprise. Ses critiques négatives ou positives doivent s'appuyer sur des éléments concrets. Il se doit d'ajouter, s'il le peut, des éléments de contexte sur les produits concurrents, surtout s'il fait référence à des éléments de prix.* » L'analyse de ce grief va donc s'appuyer sur ces trois conseils.

À propos de la distance critique avec les éléments de communication

✦ L'une des sources principales de l'article en cause est le médecin nutritionniste Arnaud Cocaul. Les citations reproduites dans l'article sont quasiment identiques aux propos qu'il tient dans une chronique vidéo diffusée antérieurement (en mars 2025) par l'agrégateur de contenus Yahoo! et consacrée aux « *meilleurs produits Lidl* ».

Dans cette vidéo de deux minutes, le nutritionniste dresse la liste de produits Lidl que l'on peut consommer aux différents repas de la journée. Le titre en est : « *Du point de vue nutritionnel et du point de vue économique, si je devais vous recommander un seul produit chez Lidl, ça serait celui-là.* » Après un jingle musical, la première phrase résume le contenu de la chronique : « *Les produits Lidl à moins de 3 euros est top* (sic). » Après avoir vanté de nombreux produits en citant à chaque fois la marque – toujours l'une des marques de distributeur de Lidl –, le médecin termine par ces mots : « *Un produit que je peux recommander vraiment chez Lidl, c'est les petits fromages Envia, qui ont une teneur en protéines qui est très satisfaisante. On est à 9 g de protéines pour 100 g, donc ça veut dire qu'il contient autant de protéines que le skyr*

classique. Chez Lidl, vous avez moyen d'avoir un produit qui a les mêmes propriétés que le skyr classique et qui ne dépassera pas 1,40 euro. »

✦ Le deuxième expert cité dans l'article est la diététicienne nutritionniste Ysaline Benakli. En mai 2023, elle diffuse une vidéo sur Instagram intitulée « *8 produits avec de bonnes compositions chez Lidl* ». On y retrouve les petits fromages Envia avec cette phrase : « *Vendus 1,41 euro, ces produits lactés sont aussi riches en protéines (9 g pour 100 g) que du skyr, mais ils sont bien moins chers.* »

✦ Dans ces deux communications à caractère commercial implicite (la vidéo de M. Cocaul sur *Yahoo!*, et la vidéo Instagram de M^me^ Benakli), les deux nutritionnistes évoquent directement le produit Lidl (les petits fromages Envia) et insistent sur la comparaison avec le skyr. Le CDJM note que cette comparaison est précisément la construction choisie pour l'article du *Journal des Femmes*. L'article titre sur cette comparaison et cite les propos des deux nutritionnistes sans jamais s'interroger sur la validité informative de ces sources, alors même que leur aspect promotionnel est manifeste.

Ce faisant, la journaliste reprend à son compte les éléments de communication en faveur de Lidl sans aucune nuance ou mise en perspective.

À propos des éléments concrets appuyant la mise en avant d'un produit

✦ L'article utilise des taux de teneur en protéines approximatifs ou arrondis, qui laissent penser que la teneur en protéines du skyr et des produits Envia serait similaire. Ainsi, l'article écrit : « [Pour le produit Lidl] *environ 10 g de protéines pour 100 g* », alors même que la source – le nutritionniste M. Cocaul – parle dans sa chronique de 9 g pour 100 g, un taux que confirment les étiquettes de déclaration nutritionnelle présentes sur le produit.

Quant au skyr, auquel il est comparé, c'est un produit laitier à forte teneur en protéines, à 11 g pour 100 g en moyenne. Les 9 g d'Envia sont donc inférieurs de 15 % à 20 % au skyr. Pourtant, le titre de l'article est : « *Deux fois moins cher que le Skyr et* ***aussi riche*** *en protéines* ». Cette affirmation, présente dans le titre, est reprise dans le chapô (texte d'introduction de l'article).

Ces arrondis ou ces approximations jouent toujours en faveur du produit Lidl. Ainsi, l'autre intervenante nutritionniste de l'article (M^me^ Benakli) affirme : « *C'est idéal pour faire le plein de protéines sans trop d'efforts : on compte 10,8 g de protéines pour deux petits pots, ce qui est vraiment super.* » C'est exact, mais c'est parce que deux petits pots font 120 g.

À propos des comparaisons de prix avec les produits concurrents

✦ Dans l'article en cause, la comparaison de prix est inappropriée car il ne s'agit pas de produits de même gamme. L'article mentionne les marques Siggi's et Danone pour leur prix

élevé, mais ne compare pas les fromages frais Envia à d'autres fromages frais *discount*. Envia est une marque de distributeur (MDD), elle devrait être comparée à d'autres MDD.

Dans sa réponse, le média justifie l'utilisation d'arrondis par « *une exigence de précision étrangère au genre rédactionnel en cause* », il évoque « *des écarts de formulation dont aucun n'était de nature à modifier le jugement du lecteur* » et ajoute que « *les imprécisions constatées sont celles d'une écriture rapide, non d'une volonté de tromper* ». *Le Journal des Femmes* reconnaît cependant « *deux points, qui ne relèvent pas de la vulgarisation* » mais « *d'une insuffisance de vérification interne* ».

Dans son courrier, le média nous fait savoir qu'il a procédé à des modifications dans l'article « *par seul souci d'exemplarité éditoriale* ». Ainsi l'article a été modifié le 2 septembre 2026, avec – comme le veulent les bonnes pratiques recommandées par le CDJM – une information au lecteur qui prend la forme d'une mise à jour, au début de l'article, ainsi rédigée : « *Mise à jour du 2 septembre 2026 : ajout de précisions sur la comparaison nutritionnelle exacte de chaque produit, et correction d'un lien erroné [note de la rédaction]* ».

Le CDJM constate que les corrections effectuées vont au-delà de simples « *précisions* » puisque le média a, en fait, modifié substantiellement le titre et le chapô pour atténuer ce qui pouvait apparaître comme de la promotion d'un produit sans la distance et l'exactitude journalistique nécessaire.

Ainsi, le titre d'origine : « *Deux fois moins cher que le Skyr et aussi riche en protéines : le produit Lidl recommandé par les nutritionnistes* » est devenu : « *Bien moins cher que le Skyr et riche en protéines : le produit Lidl recommandé par des nutritionnistes* ». Dans le chapô, l'expression « *les experts en nutrition* » a été remplacée par « *deux nutritionnistes* », et le chiffre exact de la teneur en protéines a été ajouté. À noter également que la dernière phrase de l'article d'origine, très laudative (« *Une alternative simple, efficace et accessible, pour manger malin au quotidien. On retient.* ») a été supprimée.

En conclusion, sur le grief de non-distinction entre information et publicité, le CDJM rappelle qu'un article qui « ressemble » à de la publicité ne signifie pas que c'est une action du média volontaire et rémunérée. Et si parler d'un produit commercial dans un contenu journalistique est possible, cela doit être fait avec prudence, distance et en se démarquant de l'argumentaire marketing de la marque. Dans le cas présent, malgré les apparences – citations d'autres produits, comparaison de prix, citations de deux nutritionnistes (mais sans s'interroger sur leur démarche) –, l'article reprend des éléments exclusivement favorables au produit Lidl. Le grief de non-distinction entre communication et information est fondé.

Sur le grief de non-respect de l'exactitude et de la véracité

✦ La personne requérante reproche l'utilisation de « *fausses citations* », à propos d'un expert s'exprimant dans l'article : « *Il y a une tentative de légitimer le contenu de l'article* : "Si je devais

recommander un seul produit chez Lidl, ce serait celui-là", *déclare ici le médecin-nutritionniste Arnaud Cocaul.* "Il apporte autant de protéines qu'un fromage frais type Skyr !" *Le* [mot] "ici" *contient un lien qui mène vers une page où Arnaud Cocaul parle de nouilles instantanées et ne fait même pas mention d'une quelconque marque ou d'un quelconque produit. Tout est mensonger dans cet article.* »

✦ Le CDJM constate en effet que le lien hypertexte présent dans l'article (d'origine) renvoie vers un article du site *Yahoo! Actualités* qui n'a rien à voir avec la citation de M. Arnaud Cocaul : il s'agit en fait d'une autre chronique de ce même médecin, intitulée « "*Les nouilles instantanées, c'est une catastrophe sanitaire qu'il faut bannir définitivement*", alerte le docteur Cocaul » (publiée le 4 septembre 2025).

Or, l'article de *Yahoo!* que cite *Le Journal des Femmes*, « "Si je devais vous recommander un seul produit chez Lidl, ce serait celui-là, et il coûte 1,40 euro", *affirme le Docteur Cocaul* », existe bien sur le site *Yahoo! Actualités*, mais il se trouve à une autre adresse URL.

Il s'agit donc d'une simple erreur de lien. Elle a été corrigée dans l'article le jour même de la réception du courriel envoyé par le CDJM le 2 septembre 2026.

À cette occasion, *Le Journal des Femmes* nous indique qu'il « [n'a] *jamais été joint* » par le CDJM, qu'il « [n'a] *jamais reçu* [nos] *courriers* [précédents] », en particulier le courriel du 28 janvier 2026 le notifiant de la saisine et de ses motifs. Ce courriel avait été envoyé sur la même adresse mail que le courriel du 2 septembre 2026.

Prenant acte des explications du média quant à la non-réception du premier courriel et constatant la correction immédiate du lien hypertexte dès le 2 septembre 2026, le CDJM conclut à la bonne foi de la rédaction. L'erreur de redirection, assimilable à une coquille technique, a été rectifiée conformément aux bonnes pratiques déontologiques.

En conséquence, le grief de non-respect de l'exactitude et de la véracité n'est pas fondé.

Conclusion

Le CDJM, réuni le 29 septembre 2026 en séance plénière, estime que l'obligation déontologique d'éviter toute confusion entre journalisme et communication a été enfreinte par *Le Journal des Femmes*, et que l'obligation déontologique de respect de l'exactitude ne l'a pas été.

La saisine est déclarée partiellement fondée.

Cet avis a été adopté par consensus.