



Conseil de déontologie - Réunion du 18 novembre 2015

Avis plainte 15-29

Coca-Cola Services c. RTBF

Enjeux : recherche et respect de la vérité (art. 1) ; déformation ou élimination d'informations essentielles (art. 3) ; vérification des sources et approximations (art. 4) ; rectification) (art. 6)

Plainte non fondée

Origine et chronologie :

Le 22 mai 2015, le CDJ a reçu une plainte adressée par la société Coca-Cola Services en Belgique, dirigée contre un reportage (re-)diffusé sur la Une le 13 mai précédent. La plainte, signée par Mme A. Gerth, responsable des relations Presse de la firme, était recevable. La RTBF a été avertie le 28 mai. Le 8 juin, elle a demandé de vérifier que Mme Gerth était bien habilitée à engager la société, ce qui fut confirmé le 1^{er} juillet. La RTBF a répondu une première fois sur le fond le même 8 juin. Le CDJ a opté pour la procédure orale. Une audition a eu lieu le 12 octobre 2015. Coca-Cola y était représenté par Mme Gerth, la RTBF par M. Hoebeke (service juridique).

Les faits :

Le 13 mai 2015, la RTBF a rediffusé un reportage réalisé en 2012 et diffusé initialement quatre fois en janvier 2013 sous le titre *Coca-Cola et la formule secrète*. Il s'agit d'une production française extérieure à la RTBF qui en a acheté les droits. France Télévision avait aussi diffusé ce reportage en 2013 de même que la Télévision Suisse Romande. L'émission dure un peu plus d'une heure. Elle est introduite par une présentation de la démarche : « *la journaliste est l'emmerdeuse qui n'hésite pas à jouer l'incrust, à poser des questions dérangeantes...* ». Le film est une longue quête de la composition réelle du Coca-Cola. La question y est notamment posée de la présence de cocaïne dans la boisson.

Une partie du reportage est tournée aux Etats-Unis. Différentes sources critiques envers Coca-Cola sont interviewées et montrées. La journaliste fait aussi état de ses vaines tentatives pour obtenir la réponse de la firme à la question de la composition du produit et de la présence de cocaïne. Une autre partie a été tournée au Sud du Mexique. Là, l'accent est mis sur la consommation d'eau dans les usines de Coca-Cola et ses conséquences sur l'approvisionnement en eau des populations locales. C'est dans cette partie que figurent les informations qualifiées de mensongères par la plaignante.

Les arguments des parties (résumé):

Le plaignant :

1. L'article contient des informations inexactes à propos de la quantité d'eau nécessaire pour produire un litre de Coca-Cola, à propos de la diminution des ressources en eau pour la population du Sud-Mexique, à propos du prix de vente du Coca-Cola (pas moins cher que l'eau en bouteille) et à propos de la présence de cocaïne.

2. La journaliste n'a pas respecté les règles déontologiques en affirmant un refus de réponse de Coca-Cola à ses questions. Elle a été accompagnée aux Etats-Unis par la responsable Presse de Coca-Cola France. Elle ne s'est pas adressée aux interlocuteurs qui pouvaient lui répondre. Et elle n'a pas présenté correctement la réponse du PDG.
3. Coca-Cola a pris contact avec la RTBF avant la rediffusion du 13 mai 2015 en demandant la rectification des informations erronées. La RTBF a refusé.
4. Quatre diffusions de ce reportage en Belgique francophone ont provoqué un dommage d'1,6 million d'euros pour Coca-Cola, selon une société spécialisée.
5. Le reportage montre une volonté manifeste de détruire la réputation de Coca-Cola.

Le média :

1. La RTBF n'a pas produit le reportage. Ses auteurs ont prémuni la RTBF contre tout recours. La chaîne ne peut répondre à chaque affirmation précise sur le fond.
2. Le but de ce reportage est d'informer, rien d'autre. Le résultat est suffisamment crédible pour que France Télévision le diffuse sans modifications malgré les critiques. Lors de son enquête, la journaliste n'a pas obtenu de réponses précises de la firme. Refuser des interviews constitue toujours un risque et il est trop facile de se plaindre après. C'est une enquête journalistique, peut-être imparfaite comme tout ce qui est humain.
3. La RTBF collabore à l'occasion avec Coca-Cola. La société peut par exemple intervenir dans des émissions comme *On n'est pas des pigeons*. Mais le créneau de diffusion de ce reportage d'une heure ne convenait pas à l'organisation d'un débat qui aurait été unilatéral en l'absence de la journaliste.
4. Le reportage est chaque fois identifié comme datant de 2012. Il pointe des dangers de Coca-Cola pour la santé publique et pour l'environnement. Il met en lumière des aspects de la réalité à propos d'un dossier qui est en discussion.

Solution amiable : N.

Avis

L'art. 2 du Cddj n'est pas concerné par ce cas particulier. Par contre, au vu de l'argumentaire de la plaignante, l'art 3 (déformation d'information ou élimination d'informations essentielles) peut éventuellement l'être.

Le CDJ a pris connaissance des garanties que la RTBF demande aux producteurs des reportages qu'elle achète. Toutefois, en décidant de les diffuser, elle en assume la responsabilité éditoriale.

Concernant les griefs de défaut de recherche et respect de la vérité (art. 1), d'absence de vérification des sources et de recours à des approximations (art. 4), il n'appartient pas au CDJ de refaire l'enquête de l'auteur du reportage. Le rôle du Conseil consiste à vérifier si la méthode de travail de la journaliste est correcte et si ses affirmations sont suffisamment basées sur des sources crédibles pour être présentées de façon affirmative. La problématique abordée dans le reportage fait l'objet de débats, tant à propos de la quantité d'eau nécessaire que des effets de la production chiapanèque sur les populations locales. Le ton dominant est critique, mais c'est légitime de la part des médias qui sont des contre-pouvoirs. Ce n'est pas parce qu'un reportage est critique qu'il est partial ou empreint de parti-pris.

La journaliste se base sur des sources fiables et diverses. Ces sources ne sont pas les seules mais on ne peut imputer à la journaliste la difficulté d'obtenir la version de Coca-Cola aux réponses qu'elle a tenté de poser. S'il est exact qu'elle n'est pas passée par le service de presse de la firme mais bien par la filière « consommateurs », cette démarche est compréhensible dès lors qu'elle s'est placée dans la situation de consommateurs cherchant à connaître le contenu du Coca-Cola. Cette technique d'interview peut d'ailleurs s'expliquer par une intention d'obtenir des réponses qui, autrement sollicitées, ne seraient éventuellement pas formulées.

Les sources fournies au CDJ par la firme ne sont pas a priori plus fiables que celles utilisées par la journaliste. La journaliste n'apporte pas la preuve irréfutable des faits qu'elle avance mais rien ne permet d'attester qu'elle a délibérément fait preuve de parti-pris et négligé ou déformé des informations. Rien ne permet donc d'affirmer que la journaliste est allée au-delà des choix rédactionnels légitimes dans le traitement du sujet à partir d'un certain angle. Ni l'article 1, ni l'article 3 ni l'article 4 du Cddj n'a été transgressé.

L'exigence de rectification (art. 6) porte sur des faits erronés, c.-à-d. dont le caractère erroné ne fait aucun doute. Ce n'est pas le cas ici.

La décision : la plainte n'est pas fondée.

Demande de publication : N.

La composition du CDJ lors de la décision

L'avis a été adopté par consensus.

M. Jean-Pierre Jacqmin, membre du CDJ et directeur de l'information et des sports à la RTBF qui est intervenu dans les échanges antérieurs à la plainte entre la plaignante et la RTBF, était récusé d'office.

Journalistes

Laurence van Ruymbeke
Gabrielle Lefèvre
Jean-Claude Matgen
Jérémy Detober
Jean-François Dumont
Bruno Godaert

Rédacteurs en chef

Thierry Dupièieux
Yves Thiran

Editeurs

Margaret Boribon
Philippe Nothomb
Marc de Haan
Alain Lambrechts

Société Civile

Daniel Fesler
Pierre-Arnaud Perrouty
David Lallemand
Jean-Jacques Jespers

Ont également participé à la discussion :

Céline Gautier, Catherine Anciaux, Caroline Carpentier, Laurence Mundschau, Quentin Van Enis.

André Linard
Secrétaire général

Marc de Haan
Président