

**SCHWEIZER PRESSERAT
CONSEIL SUISSE DE LA PRESSE
CONSIGLIO SVIZZERO DELLA STAMPA**

Geschäftsstelle/Secrétariat de direction:

Ursina Wey, Fürsprecherin

Effingerstrasse 4a

3011 Bern

Telefon/Téléphone: 033 823 12 62

info@presserat.ch / www.presserat.ch

**Couplage de contenu rédactionnel et de publicité / Séparation information -
publicité
(Parti Socialiste Suisse c. Mediaplanet/«Le Matin»)**

**Prise de position du Conseil suisse de la presse 7/2016
du 2 mai 2016**

I. En fait

A. Le 15 juin 2015, le Parti Socialiste Suisse (PSS) envoie au Conseil suisse de la presse (ci-après le Conseil) une «Dénonciation» dans laquelle il s'insurge contre «l'offre indécente» du groupe Mediaplanet. Ce dernier produit une brochure qui sera encartée dans le quotidien «Le Matin». Mediaplanet propose au PSS, dans un courriel daté du 2 juin 2015 faisant suite à un contact téléphonique, de participer à sa «campagne» nommée «Tabou», avec un article produit par Mediaplanet sur un thème au choix du parti. Mediaplanet ajoute que «parallèlement, une insertion publicitaire permettra aux lecteurs de clairement vous identifier et de mettre l'accent sur votre identité visuelle». Suivent quelques exemples de prix, dont des arrangements «annonce + article neutre de votre choix». Pour le PSS, de telles pratiques «vont à l'encontre des points 9 et 10 de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste». Il met en cause en outre le fait que «la capacité financière d'un groupe d'intérêt, en plus de lui permettre de mener des campagnes publicitaires (...) puisse également définir sa présence dans la partie rédactionnelle d'un média».

B. «Le Matin» prend position le 7 septembre 2015 sous la plume de Grégoire Nappey, rédacteur en chef, et Thierry Furrer, responsable ventes et marketing. Les signataires font valoir que «la rédaction du quotidien «Le Matin» opère systématiquement une distinction claire entre son propre contenu rédactionnel et publicitaire et le contenu encarté par Mediaplanet». Pour «Le Matin», Mediaplanet est un «client commercial auquel nous offrons des espaces disponibles afin qu'il y insère ses publiereportages», comme le font d'autres médias. Le quotidien plaide la stricte indépendance face à ses clients commerciaux qui justifie la non entrée en matière sur cette plainte.

«Le Matin» se penche néanmoins sur les éventuelles violations des chiffres 9 (n'accepter

aucun avantage qui pourrait limiter l'indépendance professionnelle) et 10 (s'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire) de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» (ci-après la «Déclaration») pour les réfuter. «Le Matin» admet qu'il opère une «validation préalable» du thème général de la brochure de Mediaplanet. Concernant la proposition d'un «article neutre», il s'agit «d'un texte dans l'encart de notre journal, lequel est édité par Mediaplanet». «Le Matin» affirme qu'il n'est en rien impliqué dans cette offre et n'a donc pas violé le chiffre 9 de la «Déclaration».

Quant à la séparation entre la partie journalistique du «Matin» et la campagne de Mediaplanet, «Le Matin» estime que les différences sont claires: l'encart est agrafé séparément du journal; sa couverture mentionne qu'il s'agit d'une réalisation de Mediaplanet; l'impressum spécifie qu'il est distribué avec «Le Matin»; sa numérotation est spécifique; le site «www.parlonstabou.ch», mentionné en haut de chaque page, n'a «aucune connexité avec notre journal»; enfin la typographie est très différente. Pour «Le Matin», ces éléments rendent la distinction entre le journal et la campagne Tabou «limpide». En conséquence «le lecteur ne saurait être trompé d'une quelconque façon» et le chiffre 10 de la «Déclaration» n'a pas été violé.

«Le Matin» fait aussi valoir qu'il a pris immédiatement des «mesures correctrices» suite à «la réaction épidermique du plaignant», afin «que les clients de Mediaplanet puissent identifier sans aucune ambiguïté leur partenaire contractuel», ce qui justifie une non entrée en matière selon le chiffre 11 du règlement du Conseil de la presse.

C. Le Conseil a également demandé à Mediaplanet de prendre position. Dans un courrier du 12 janvier 2016 signé Virginie Loertscher, directrice régionale, et Fredrik Coflach, président du Conseil d'administration, Mediaplanet estime que l'interprétation que fait le PSS de son offre est erronée. Il s'agissait simplement de permettre à ce parti de «s'exprimer sur le sujet» du prochain Tabou. «Cela ne voulait pas dire que le journaliste valoriserait les idées du Parti socialiste suisse en échange de rémunération». Quant à l'offre d'achat d'un espace publicitaire, cette pratique «ne diffère en rien de celle que l'on retrouve dans les quotidiens de presse de la Suisse romande». La seule différence, selon Mediaplanet, est l'offre faite à des organismes «d'associer leur nom au thème qui est abordé». C'est le «marketing de contenus». Mediaplanet conteste avoir violé les chiffres 9 et 10 de la «Déclaration».

D. Le 17 février 2016, le Conseil suisse de la presse décide de transmettre la plainte à la deuxième Chambre, composée de Dominique von Burg (président), Michel Bühner, Annik Dubied, Pascal Fleury, Anne Seydoux, Françoise Weilhammer et Michel Zendali et en informe les parties. Avec courrier du 3 mars 2016 Mediaplanet demande la récusation de Michel Zendali, dont le fils préside la section lausannoise du Parti socialiste. Mediaplanet estime que sa présence au sein de la deuxième Chambre est incompatible avec les exigences d'indépendance et d'impartialité auxquelles doit répondre toute autorité. Conformément avec l'art. 14 al. 2 la présidence décide des demandes de récusation. Une demande de récusation doit être acceptée s'il existe une proximité particulière d'une des parties ou de l'objet de la plainte qui laisserait apparaître une restriction importante de la capacité d'adopter une position impartiale (al. 3 de l'art. 14). La présidence considère que le fait que le fils de Michel

Zendali préside une section du Parti socialiste ne représente pas une restriction importante de sa capacité d'adopter une position impartiale. La demande de récusation est donc refusée.

E. La deuxième Chambre du Conseil suisse de la presse traite la plainte lors de sa séance du 11 mars 2016, ainsi que par voie de correspondance.

II. Considérants

1. La question posée par la plainte du PSS entraîne une réponse à double détente. Il s'agit d'abord de savoir si une plainte contre Mediaplanet entre dans le champ de compétence du Conseil, puis d'examiner la responsabilité éventuelle du «Matin». Selon l'article 2 de son règlement, la compétence du Conseil s'étend «à la pratique rédactionnelle, ou aux questions d'éthique professionnelle qui s'y rattachent, de tous les médias publics, périodiques et/ou liées à l'actualité». Bien que le «marketing de contenus» défendu par Mediaplanet soit en principe antinomique avec la pratique professionnelle, le Conseil constate que cette société revendique le caractère journalistique des articles publiés dans son supplément. Le fait que certaines pages soient annoncées comme «publireportage» ou «article sponsorisé» renforce l'idée que les autres textes sont journalistiques aux yeux du lecteur. L'encartage de ce supplément dans un média grand public constitue un autre élément qui a fait pencher le Conseil pour une entrée en matière, après longue discussion.

2. La plainte porte sur le démarchage opéré par Mediaplanet auprès du Parti socialiste, qui lie une publication sur un sujet au choix de ce dernier avec une proposition de publicité payante. La directive 10.2 précise que «des contributions rédactionnelles à titre de contrepartie d'une annonce (...) sont à proscrire». Pour le Conseil, le démarchage de Mediaplanet consiste justement à négocier des contreparties. Le chiffre 10 a donc été violé. Le chiffre 9 par contre, qui couvre l'indépendance des journalistes, n'est pas concerné puisqu'il n'a pas eu d'avantages indus ou de promesses dans ce sens. Par ailleurs, bien que la plainte ne concerne pas le contenu du supplément, le Conseil s'insurge contre le mélange des genres qui règne dans la production de Mediaplanet et qui porte préjudice à la crédibilité de la profession de journaliste.

3. a) En ce qui concerne «Le Matin», la plainte reproche la présence du supplément Tabou «dans les pages rédactionnelles d'un média». Le quotidien contrevient-il à la «Déclaration» en encartant la production de Mediaplanet au risque de créer une confusion entre contenu journalistique et contenu promotionnel? Autrement dit, le lecteur fait-il suffisamment la différence de nature entre les deux produits ou «Le Matin» contribue-t-il à brouiller les lignes pour des raisons commerciales?

b) Le Conseil relève que «Le Matin» peut procéder à une «validation préalable de la thématique», ce qui implique un certain degré de collaboration entre le quotidien et Mediaplanet. Il prend néanmoins acte que le premier n'intervient aucunement dans le contenu du second. Sur la base de la copie fournie en annexe par «Le Matin», il constate aussi que les différences entre les deux produits sont assez marquées pour des yeux attentifs. Il doute

toutefois qu'elles soient vraiment suffisantes pour signaler la séparation claire entre partie rédactionnelle du «Matin» et promotionnelle de Mediaplanet prévue par la directive 10.1 de la «Déclaration». Le Conseil estime que cette proximité des genres, contestable en soi, ne va pas ici jusqu'à une violation du chiffre 10 de la «Déclaration». Le chiffre 9 (indépendance des journalistes), mentionné dans la plainte, n'est ici pas pertinent car il n'existe aucun lien entre la rédaction du «Matin» et le contenu de Mediaplanet. Le Conseil engage toutefois la rédaction, pour sa propre crédibilité, à intervenir auprès de Mediaplanet afin de signaler en toutes lettres que son supplément fait partie d'une campagne de marketing sans lien avec la rédaction. Le Conseil prend note en passant que la rédaction assure avoir pris des mesures afin de lever toute ambiguïté auprès des clients de Mediaplanet, à savoir les annonceurs. Cela ne touche toutefois pas le lectorat.

4. Le Conseil de la presse a déjà eu l'occasion de se pencher sur l'insertion d'encarts à contenus promotionnels (politiques ou publicitaires) dans le cadre rédactionnel, sous des formes diverses (32/2015, 45/2015). Le but du «marketing de contenus» ou de la «publicité native» (native advertising) est justement de se rapprocher au plus près des formes du journalisme afin de renforcer la crédibilité du message aux yeux du lecteur/consommateur. A l'heure où ce type de stratégies se répand, le Conseil enjoint les médias à faire preuve de la plus grande vigilance et à ne pas céder à ce mélange pour des raisons commerciales. Il rappelle à ce propos les directives 10.1 (séparation entre partie rédactionnelle et publicité; 10.2 (sponsoring, couplage de comptes rendus rédactionnels et publicité) et 10.3 (comptes rendus «Lifestyle», mention de marques et de produits)) de la «Déclaration».

III. Conclusions

1. En liant annonce publicitaire et contenu rédactionnel lors de ses démarches auprès de ses clients, Mediaplanet a violé le chiffre 10 de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste».

2. En insérant des productions Mediaplanet dans la forme qu'elle a communiquée au Conseil, «Le Matin» n'a pas violé le chiffre 10 de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste».

3. Le Conseil recommande néanmoins à la rédaction du «Matin» de prendre des mesures que les suppléments promotionnels encartés dans ses éditions soient signalés comme tels de manière explicite.