

<https://fakirpresse.info/le-parisien-censure-le-dvd-de-merci-patron>



Le Parisien censure le DVD de Merci patron !

- Le Journal - Brèves -



Publication date: mardi 8 novembre 2016

Copyright © Journal Fakir - Tous droits réservés

Que Le Parisien ne parle de pas de notre film, au printemps, on comprend. Mais même quand on se propose d'aligner les billets pour une publicité, la porte reste fermée !

Noël approche, et pour la promotion de notre DVD dans les rayons des supermarchés, on a décidé de prendre une pub dans Le Parisien, le quotidien populaire de Bernard Arnault.

Et on y a cru.

Ça a presque marché !

La régie du Parisien l'avait validé : notre publicité devait passer dans les pages politiques, le mercredi 9 novembre. Nous avons, de notre côté, accepté la facture : 4 000 Euros, plus cinquante DVD de Merci Patron ! adressés au quotidien. On venait d'ailleurs de verser 30 % de la facture, soit 1 200 euros. Et le carton de DVD était prêt, dans notre salle à manger, avec des petits coeurs dessinés dessus. Il ne nous restait qu'à envoyer le visuel, comme convenu, le vendredi 4 novembre.

Mais la veille, le jeudi 3, patatras !

Le « directeur de la clientèle » nous appelle : « *Je suis allé un peu vite dans la confirmation... euh... Puisqu'on avait des directives en fait en période préélectorale de... euh... de refuser en fait tout ce qui est communication polémique. Or, la vôtre en fait partie...* »

Nous voilà bien surpris : il s'agit d'une banale promo, sans caractère ni polémique ni électoral.

Fakir : Si vous voulez, la seule polémique possible, elle est avec votre propriétaire... Bernard Arnault.

Long silence.

Le directeur : Bah sans doute... mais ça reste politisé.

Fakir : Non, non ! A moins que vous ne me révéliez maintenant que Bernard Arnault a des ambitions pour la prochaine élection...

(Long silence.)

Le directeur : On peut pas se permettre de... de laisser la parole libre comme ça à des personnalités ou à... Y a une indépendance de la rédaction et ils restent maîtres de leurs contenus. Ils veulent une autonomie, ils veulent une clarté de l'information... et ça passe par ce type de choix... ça peut être difficile...

Formidable logique : censurer la publicité de Merci Patron ! garantit l'indépendance de la rédaction !

Fakir : Je suis désolée que ça tombe sur vous... Vous avez l'air très sympathique... Je préférerais être en contact directement avec le donneur d'ordre, avec la personne qui vous a demandé de prendre cette décision...

Le directeur : Je peux prendre un message.

Fakir : Je préférerais être directement en contact avec le propriétaire du journal... qui est le personnage principal de mon film... Vous voyez ?

Le directeur : Il n'est même pas au courant de notre conversation...

Fakir : Non, je n'en doute pas, il n'a même pas besoin d'être au courant. Il a des serviteurs dociles qui devancent ses ordres... et vous en êtes un des rouages...

Le Parisien censure le DVD de Merci patron !

C'est la deuxième fois, tout de même, que cette censure invisible nous joue des tours. Au printemps déjà, alors que l'aventure Merci patron ! remplissait les colonnes de tous les journaux nationaux et locaux, *Le Parisien* excellait par son silence.

Jusqu'à la sortie d'un communiqué signé des trois syndicats et de la Société des journalistes de la rédaction :

Stéphane (le directeur de la rédaction) assure qu'il n'y a eu aucune pression ni consigne venue d'en haut. Nous le croyons volontiers. C'est justement le principe de l'autocensure que de rendre inutile les pressions, en anticipant la conduite supposément attendue.

Se pose alors la question de la confiance dans la direction de la rédaction à garantir notre liberté éditoriale et notre capacité à faire notre métier de journaliste, au risque de déplaire à notre puissant actionnaire.

Les « *serviteurs dociles* », tout de même, ça les titille ce silence. Martine Chevalet, journaliste dans le canard du compère Arnault, confirme :

On se dit : qu'est-ce qu'il se passe derrière... Est-ce que c'est impossible de parler de Bernard Arnault, est-ce que c'est impossible de parler de LVMH autrement qu'en termes laudateurs ? Est-ce que c'est impossible de parler d'aucune de ses marques ? Est-ce que par exemple, demain on aura la possibilité de décrire euh ... un événement social chez Carrefour par exemple ? Tout le monde dans la rédaction s'est interrogé sur la... la marge de liberté qui restait... pour les uns et pour les autres.

Il y a quelques jours *Le Parisien* fait une UNE avec « Osons l'optimisme ». Osons l'optimisme c'est la thématique de campagne de communication de Carrefour. LVMH est actionnaire de Carrefour et on a un papier qui commence par : « ... *Comme le dit la campagne d'une grande surface...* »... Voilà Â« osons l'optimisme Â». C'est choisi à dessein ou est-ce que c'est complètement le fait du hasard ?

Naïvement, on y a cru, vraiment, à l'indépendance de la presse.

Mais même avec le carnet de chèques, c'est toujours « non merci, patron ! ».