



Les marques, les petites filles voilées, la France. Lettre ouverte aux patrons d'Intermarché : « Messieurs, retirez cette vidéo »

Description

Messieurs,

Hasard ou ambiguïté calculée ? La chaîne vidéo Intermarché a publié le 31 mars dernier une vidéo qu'une lectrice d'Opinion Internationale a bien voulu porter à notre connaissance. La vidéo en question assure la promotion de votre marque auprès des familles nombreuses. Elle met en avant un enfant qui a l'apparence, dans ce que la vidéo donne à voir, d'une petite fille voilée ou à la tête entièrement recouverte par un vêtement. Mais si l'image arrêté permet le doute, la brièveté de la scène en vidéo ne peut que laisser penser à une fille intégralement voilée. Démarche volontaire et bien étudiée ou hasard ?

Précisons que l'auteur de ces lignes est à la fois très libéral sur le plan économique, très social sur le plan de l'ascenseur social, attaché à la diversité comme à l'unité de la communauté française, mais très exigeant en matière de protection des principes fondateurs de notre société. En France, la laïcité menacée par la montée des communautarismes, et la guerre que nous mène l'Islam radical doivent mobiliser tous les corps de la société. Les entreprises notamment.

Cette publicité pour attirer à Intermarché les familles nombreuses choque les valeurs qui fondent le vivre-ensemble à la française. La vidéo illustre en fait tristement et à merveille le déplacement qui s'est opéré depuis 1905. A l'époque, le combat pour la laïcité concernait essentiellement l'Etat : les lois de l'époque ont imposé la neutralité aux agents de service public. En 2022, le problème s'est élargi des corps de l'Etat à l'ensemble de la société française : c'est dans la rue, dans les commerces et les entreprises, dans les associations et les salles de sport que monte l'islam radical. La société française a grand besoin d'une cure de neutralité laïque qui fonde, je le répète, notre vivre-ensemble à la française. Votre vidéo, Messieurs, illustre avec force le lieu du problème. Et elle montre aussi le manque de vigilance des acteurs économiques qui doivent être mobilisés dans ce combat sociétal qui nous concerne tous.

Messieurs, votre vidéo va plus loin que le travestissement de Benetton que nous dénoncions la semaine dernière mais qui en fait se moque du voile. C'est sûr, la gamine (ou gamin déguisé en

gamine voilée) d'Intermarché n'apparaît que quelques instants, mais en premier plan et dès le début du spot. La suite relève de la caricature : les familles musulmanes sont nombreuses, avec beaucoup d'enfants. Ce sont certes les clientes de vos enseignes mais pourquoi les cibler spécifiquement ?

La relation entre le visage entouré d'un voile de cet enfant et l'objectif de la vidéo peut d'ailleurs choquer quant à l'image de la femme que vous véhiculez : la procréation est en effet la fonction principale qu'impose le rigorisme de leur foi et de cet habit à ces femmes soumises.

Croyez-vous un instant que cette enfant ait librement décidé de porter ce cache-corps ? Et à la maison, que lui disent ses parents ? Que les femmes sont les égales de l'homme, que derrière chaque arbre il n'y a pas un juif à tuer (comme le rapportait en 2015 l'imam de Toulouse, en instance de jugement en l'espèce), que la France n'est pas islamophobe ? Cette enfant est embrigadée ! A cet âge, il n'est pas question de consentement, lequel n'est de toute manière qu'une illusion, comme le décrivait si bien Étienne de la Boétie dans son Discours de la servitude volontaire, en 1574, dont je vous recommande la lecture.

Messieurs, nous sommes bien conscients que les centaines de milliers de femmes voilées en France (peut-être plus du million, mais on va m'accuser de secouer le chiffon du grand remplacement) constituent pour vous une cible commerciale comme les autres. Le marché du hallal, ça compte et ça pèse lourd en France, dans la première communauté musulmane d'Europe !

Mais le problème est que la communication d'une grande marque comme Intermarché ne peut légitimer tous les travers d'une société sous prétexte de faire du business ! Intermarché ne peut ignorer, vous ne pouvez ignorer, que le voile est le premier étendard de l'islam politique qui nourrit et encourage le racisme, l'antisémitisme, la rétrogradation des femmes au rang de sous-citoyennes, voire d'objet, le retour au Moyen-âge dans ce qu'il a de plus obscurantiste, le séparatisme, l'archipelisation, la montée du nationalisme voire la libanisation de la France...

Messieurs, au nom du vivre-ensemble à la française, retirez cette vidéo ! Et échangeons volontiers sur les moyens que les entreprises peuvent apporter à la promotion du vivre-ensemble à la française. C'est aussi cela la compliance !

Michel Taube (Opinion Internationale)

Categorie

1. Société

date créée

17 novembre 2021