**Quand France 2 relaie une opération de communication d’Adidas**

Le retour des athlètes français de Londres n’est pas passé inaperçu sur France 2. La chaine publique a été mobilisée toute la journée du lundi 13 août pour une opération inédite, avec envoyés spéciaux à la gare de Saint-Pancras à Londres, à la gare du Nord à Paris, sur les Champs-Elysées et, surtout, devant et dans la boutique d’un équipementier.

Non contente d’avoir, pendant 17 jours, distillé les commentaires les plus chauvins et, souvent, d’une grande vacuité, elle s’est prêtée à une vaste opération de communication d’Adidas : des bus à impériale aux couleurs de la marque, une descente des Champs-Elysées pour atteindre la boutique, une journaliste installée au milieu des rayons de la marque, des prises d’empreinte pour les médaillés (seulement eux) laissant apercevoir ostensiblement le nom de cette marque, le tout pendant une durée d’une heure.

Adidas peut dire merci à France 2. A moins que l’opération n’ait été rémunérée à la hauteur du temps qui lui était consacré.

Le SNJ-CGT condamne cette opération de communication déguisée pour la circonstance en opération d’hommage aux sportifs présents aux Jeux olympiques (et qui, médaillés ou pas, méritent des éloges appuyés dans le contexte de détérioration de la pratique du sport en France et de l’état de marchandisation du sport de haut niveau, aspects jamais évoqués au cours de l’édition spéciale du journal de 20 heures !).

La direction de la chaine et le directeur de l’information portent une lourde responsabilité dans ce glissement vers une télévision se détournant de sa stricte mission d’information pour aller de plus en plus vers une télévision de révérence, vis-à-vis de certains politiques et des puissances économiques.

Le SNJ-CGT attend avec impatience les réactions du CSA et du gouvernement, rappelant, pour une fois, le nécessaire respect des missions de service public à France Télévisions.

Montreuil, le 16 août 2012