

# L'opéra wallon financé par l'argent sale du tabac

La scène de l'Opéra royal de Wallonie boucle ses fins de mois grâce au cigarettier JTI. La loi interdit le sponsoring par les industriels du tabac.

**FRÉDÉRIC SOUMOIS**

**O**n n'en croit pas ses yeux. Sur la page d'accueil du site de l'Opéra royal de Wallonie à Liège, aux côtés des sponsors Ethias, Loterie nationale et Prométhéa, juste trois lettres : JTI. Pour Japan Tobacco International. Le producteur de Winston, Camel, Winston and Hedges et de très nombreuses marques de cigarettes et de cigares. En fait, plus d'une centaine, la marque construisant une image adaptée dans chacun des marchés dans lesquels elle opère. La même multinationale possède aussi les marques de cigarettes électroniques Logi et Ploom.

Quel est le souci ? Cette publicité et ce sponsoring sont totalement illégaux en Belgique. La loi de 1977 sur la protection de la santé du consommateur à propos de denrées alimentaires dit clairement qu'« il est interdit de faire de la publicité pour et du parrainage par le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ci-après dénommés produits de tabac. Est considérée comme publicité et parrainage, toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés ». Il existe quelques exceptions, notamment dans les magasins qui vendent eux-mêmes le produit, mais rien qui permette à JTI de s'afficher ainsi. Et ceci même s'ils ne remplissent pas les couloirs de l'opéra d'affiches géantes vantant leurs produits.

## Des milliards pour « normaliser » le produit du tabac

On n'est pas si bête chez les cigarettiers, chez qui on pratique le sous-marinage et l'entrisme comme des beaux-arts. Pour Axel Roucloux, directeur de « Promou-

voir la santé et le bien-être », « l'important est de comprendre que l'industrie du tabac n'est pas une industrie comme les autres. C'est le seul produit de consommation qui tue lorsqu'il est utilisé selon les directives du fabricant. Le fait que le tabac soit légal est un accident historique : un produit aussi légal ne pourrait jamais être introduit sur le marché aujourd'hui. Quand la communauté scientifique a découvert les dangers du tabagisme, il était trop tard : des millions de fumeurs étaient dépendants de

la nicotine et l'industrie a utilisé tous les moyens politiques, « scientifiques » et publicitaires pour « normaliser » les cigarettes. Pendant 60 ans, les fabricants de tabac ont investi des milliards pour créer un environnement social qui normalise le tabagisme et qui empêche les mesures pour réduire et éliminer son usage. C'est pour cette raison que les campagnes antitabacs ne peuvent pas se modeler sur les autres campagnes de santé publique. Dans ce cas, il n'existe pas d'industrie multimilliardaire qui fait tout pour obtenir des résultats contraires ».

Les finances de l'opéra sont-elles donc à l'agonie pour devoir accepter ces fourches caudines ? Apparemment non : l'Opéra liégeois se dit en effet « en bonne santé ». L'an dernier, ce sont 103.420 personnes qui ont passé les portes de l'institution, soit un taux d'occupation de 99 %. Parmi celles-ci 26.770 jeunes, la cible préférée des cigarettiers.

## Sur la piste du « art washing »

Pour Axel Roucloux, la notion de la « dénormalisation » (ou dénonciation) de l'industrie du tabac est essentielle. « Elle vise à changer les perceptions répandues dans toute la société à l'égard de l'industrie et de ses produits. L'expérience dans certains États américains montre que ce qui marche le plus auprès des jeunes, ce sont les campagnes agressives qui attaquent l'industrie du tabac et qui défient les normes sociales sur l'usage et la promotion du tabac. C'est apprendre aux jeunes que l'industrie du tabac veut leur argent, qu'elle se moque de leur santé, qu'elle a caché et nié les dangers du tabac pendant 50 ans, qu'elle étudie le profil psychologique des enfants de 11, 12 et 13 ans pour connaître les facteurs qui les motivent à fumer et que ses activités de marketing visent les

jeunes en positionnant le tabac comme un symbole de maturité. En d'autres mots, il faut dire aux enfants et aux adolescents qu'ils se font manipuler. »

Comment ce financement illégal a-t-il été détecté ? En fait, c'est presque par hasard. Un groupe d'activistes et d'artistes, regroupés au sein de Fossil Free Culture Belgium, militent pour mettre fin à la sponsoring des institutions culturelles par des entreprises pétrolières qui y voient une manière d'améliorer leur image, ce qu'on appelle parfois le « art washing ». Dans leur collimateur, Engie, Total, BP ou Shell. Ils ont déjà déjà obtenu

le retrait des subsides de Shell pour le prestigieux Van Gogh Museum ainsi que pour quatre autres musées. « Nous pratiquons un art désobéissant pour mettre fin au parrainage pétrolier et gazier d'institutions culturelles publiques. Par le biais de représentations artistiques non sollicitées dans des institutions culturelles acceptant ces parrainages, nous visons à éroder la légitimité sociale de l'industrie des combustibles fossiles », explique Chris Roorda, leur porte-parole. La Tate Gallery à Londres est ainsi sponsorisée par Shell. Le Louvre par Engie. Chez nous, Bozar, le Musée Magritte, la Monnaie et le Smak sont sponsorisés par Engie. Flagey, Europalia et le concours Reine Elisabeth, en cours, le sont par Total. Des sponsors « sales » pour ces activistes, mais pas illégaux. « Ils contribuent à détruire notre planète », argumente Chris Roorda.

Il ne nous a pas été possible d'obtenir une réaction du Service d'inspection des produits de consommation du SPF Santé publique ce dimanche, mais nul ne doute que son intérêt sera éveillé. Amendes élevées, voire emprisonnements sont prévus pour des infractions à cette loi. Du côté de l'Opéra de Liège, où une responsable du parrainage aurait répondu aux activistes que ce parrainage ne posait pas problème, nous n'avons pas pu davantage enregistrer de réaction. Son porte-parole, Xavier Dellicour, s'est dit incapable de pouvoir livrer les ressorts de ce sponsoring en un délai aussi bref, tout en reconnaissant que l'ORW était bien financé par JTI, « comme de nombreux autres acteurs culturels en Belgique ».