

# Comment la pieuvre du tabac infiltre la culture

Bannies de la pub, les firmes du tabac se sont glissées dans le monde de la culture. Sous couvert de soutien, c'est un pacte faustien.

**FREDERIC SOUMOIS**

**L**undi, suite à la parution dans *Le Soir* d'un article révélant que l'Opéra Royal de Wallonie tirait des ressources d'un parrainage de JTI, une multinationale du tabac, pratique légalement interdite, la direction de la communication de l'Opéra de Liège réagit enfin. D'abord en faisant retirer dare-dare toute mention au JTI de son site internet. Ensuite, en affirmant que seule la pub pour le tabac était proscrite tandis que le sponsoring serait autorisé. Une affirmation que contient également le droit de réponse légal de JTI, que nous publions ci-contre.

**1**

## Légale et éthique ?

Pas de chance : la vénérable maison prend les réactions des politiques dans la figure. « Le sponsoring de l'Opéra Royal de Wallonie par Japan Tobacco International, le producteur de Winston. Camel et de nombreuses autres marques de cigarettes est illégal », lance la ministre fédérale de la Santé publique, Maggie De Block. « Comme pour toute infraction de ce type, nous avons chargé les services d'inspection du SPF Santé publique de prendre les mesures nécessaires. » Chez ces services, on sort déjà la calculatrice : « Notre service juridique détermine le montant des amendes suivant la gravité de la situation, s'il y a récidive, s'il y a plusieurs infractions, etc. Les fabricants sont aussi beaucoup plus lourdement punis financièrement que les commerçants. L'année 2017 a été particulièrement fructueuse avec 27 dossiers pour un montant de 1.876.000 euros », explique Vinciane Charlier, porte-parole du SPF Santé publique. Illégal, le sponsoring de l'Opéra Royal de Wallonie pose également un problème éthique, réagit la ministre wallonne de la Santé, Alda Greoli. « Je m'étonne de ce choix et j'en appelle à la responsabilité et l'éthique des administrateurs de l'opéra. »

**2**

## Et les autres ?

L'ORW, pour sa défense, argue que JTI est « le sponsor de nombreuses autres institutions culturelles ». JTI donne de l'argent du tabac au Festival de Flandre et au Musée de la Photographie de Charleroi. JTI est, en effet, membre adhérent de Prométhéa, une association qui pro-

meut le sponsoring culturel. Pour Xavier Canonne, directeur du Musée de la Photo, institution mondialement reconnue, « JTI se positionne envers le Musée de la Photographie comme un véritable mécène : jamais il ne nous a été demandé de contrepartie de quelque nature que ce soit hors le logo et aucun visuel d'une marque ou d'un paquet de cigarettes n'a été envisagé. Je ne vois dès lors aucun « incitant » à cette démarche. Qu'en est-il également de cette marque de bière qui sponsorise les championnats de football ? L'alcool ferait-il moins de ravages que le tabac ? Et le sucre contenu dans une célèbre boisson américaine ? Allons-nous interdire tous ces sports ou activités à risques parce qu'ils grèvent la sécurité sociale ? »

**3**

## Comment JTI trouve-t-il ses partenaires ?

Comme membre de Prométhéa, JTI n'a qu'à se servir. N'acceptant de livrer aucun montant, cette asbl destinée à marier les acteurs du sponsoring a répondu à nos multiples questions. « Prométhéa joue un rôle central d'intermédiaire entre le secteur économique et le secteur culturel. Elle a pour mission d'apporter gratuitement un soutien à des projets culturels et en patrimoine par le mécénat d'entreprise. C'est dans cette optique que l'asbl a organisé la mise en relation entre JTI et certains opérateurs culturels, tels que l'Opéra Royal de Wallonie et le Musée de la Photographie. Dans le cas précis, le reproche qui est fait à l'ORW, à Prométhéa ou à d'autres institutions est selon nous injustifié. La loi de 1977 vise l'interdiction de la promotion des produits de tabac et non pas celui du nom d'une entreprise (nous parlons ici de JTI et non pas des produits qu'elle commercialise). Cet engagement doit bien sûr se faire en adéquation avec les valeurs de la société, qui évoluent. C'est pour cette raison que nous pensons qu'une loi qui encadre tous les aspects du mécénat est plus que jamais nécessaire. »

**4**

## Un accaparement de réputation

Ces arguments paraissent bien faibles aux experts santé qui se penchent sur les stratégies des cigarettiers. « Dans l'analyse du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur la présence de produits du tabac dans les productions audio-visuelles, le tabac était présent dans plus de 20 %. Je pense que l'exemple de l'ORW n'est qu'un exemple d'infiltration de l'industrie du tabac dans toutes les failles du système, à la fois poussée dans une nécessité de recrutement permanent de nouveaux consommateurs, et dans une volonté de montrer patte blanche », explique Anne Bouquiau, porte-parole de la Fondation contre le cancer. Un célèbre lobbyiste du tabac le reconnaît : « Ce genre de contact aide à orienter les

réglementations dans un sens qui ne nous est pas défavorable », explique Georges Pham Minh, ancien lobbyiste de... JTI.

**5**

## Une stratégie mûrement réfléchie

Pourquoi ces firmes ne pourraient-elles pas redistribuer quelques bénéfices à des initiatives intéressantes ou à des bonnes œuvres ? « Parce que c'est une vraie stratégie d'infiltration de l'espace public. D'abord pour avoir pièce sur les acteurs de la société civile. Si vous dirigez un théâtre ou une troupe de danse et qu'une partie substantielle de vos revenus vient du tabac, vous serez pieds et poings liés, votre existence dépendra à terme de la bonne volonté des firmes qui produisent un produit mortel pour la moitié de ses consommateurs. Ce qui est un exemple unique dans le paysage de la consommation. On s'inquiète à raison pour les 600 morts sur la route par an, mais on ne voit pas que le tabac tue directement 14.000 personnes chaque année dans notre pays. Et le produit qui les tue est produit par des firmes comme JTI », explique Luk Joossens, expert de la Ligue européenne des associations contre le cancer. « L'autre effet pervers, c'est la proximité que permet une telle subsidiarité avec les pouvoirs politiques. Comme autorité publique, pouvez-vous refuser une entrevue à une firme qui vient déverser son argent par millions ? Comme député, refuserez-vous de rencontrer un lobbyiste de la firme qui soutient une vraie bonne action que vous soutenez. C'est malsain et pervers. Du reste, les « manuels » des lobbyistes du tabac décrivent exactement la marche à suivre pour circonvenir des membres de la société. Auxquels ils volent, un peu comme des vampires, un peu de leur notoriété et de leur réputation ».

Julia Gough, directrice générale JTI Benelux

## JTI : « Il s'agit d'un mécénat »

À la suite des récentes allégations relatives au soutien de JTI en faveur de l'Opéra Royal de Wallonie, je souhaite faire valoir notre point de vue auprès de l'opinion publique, à savoir qu'il s'agit d'un mécénat et que nous pensons que celui-ci s'est inscrit en conformité avec la loi belge. Dans une société démocratique comme la nôtre et à une époque où le financement des institutions culturelles et artistiques est sous pression, il ne nous semble pas logique que l'on veuille empêcher une entreprise légale comme JTI de les soutenir – en particulier lorsqu'aucun partenariat n'est destiné à des fins commerciales.

Nous nous efforçons d'agir en tant qu'entreprise citoyenne responsable. À ce titre nous apportons notre contribu-

tion aux communautés au sein desquelles nous sommes implantés et en sommes fiers. Bien que la vente et la publicité pour les produits du tabac soient strictement réglementées en Belgique, les participations de JTI aux institutions culturelles sont totalement étrangères à nos opérations commerciales.

Dans ce cadre, aucune référence ni publicité pour nos produits n'ont été faites, de quelque manière que ce soit. Nos interventions en tant que mécène s'inscrivent dans une logique de collaboration professionnelle et de respect mutuel entre entreprises parfaitement légales qui partagent la même vision : démocratiser l'accès à la culture.

Nous croyons fermement que l'art est un vecteur de pensée et d'expres-

sion qui favorise la diversité et fait se rencontrer différents points de vue.

Je comprends parfaitement la nature controversée de notre industrie et respecte la diversité d'opinions. Cependant, il est essentiel de préciser que l'industrie du tabac, comme toute entreprise légale, est autorisée à soutenir les institutions culturelles.

Nous veillons à ce que les références à notre dénomination sociale soient toujours transparentes et minimales, ce qui en soi ne constitue nullement une publicité de nos marques.

Nos partenariats reflètent nos valeurs. Nous sommes une entreprise légale prête à soutenir les communautés dans lesquelles nous exerçons nos activités, parce qu'il en est de notre volonté et que celle-ci nous semble juste.