

LE VIF

"Allez, on tient bon" : l'indécente publicité de Brussels Airlines vis-à-vis des sinistrés des inondations (carte blanche)

A Angleur (sans doute comme ailleurs), la compagnie aérienne Brussels Airlines a diffusé une publicité représentant un enfant, tête sous l'eau, invitant à "tenir bon". Dans ce quartier liégeois rudement touché par les inondations de juillet dernier, l'image ne passe pas. Un "non-respect" et une "violence", selon Christine Mahy (Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté) et Pierre Ozer (ULiège).



© Getty

Pendant les fêtes, les habitants d'Angleur, quartier de Liège totalement sinistré suite [aux inondations de la mi-juillet](#) ont découvert un panneau publicitaire JCDecaux qui montre un enfant qui a la tête sous l'eau. Il retient sa respiration. La publicité indique en gros caractères "Allez, on tient bon", suivi de "Et si vous réserviez déjà pour après ?". C'est une campagne nationale de la compagnie aérienne Brussels Airlines.



"C'est un manque de respect pour les victimes des inondations..." ; "C'est choquant quand on sait que les gens s'asphyxient quotidiennement parce qu'ils n'ont plus assez pour vivre, pour accéder aux droits de base..." ; "On n'est pas obligé de supporter cette image-là dans l'espace public au milieu des vies détruites !" ; "Cela donne l'impression que tout est noyé ! Après la noyade, on donne l'impression que vous êtes en bonne compagnie [d'assurance !] alors que beaucoup de gens attendent encore l'intervention des compagnies d'assurances suite aux inondations..." ; "Si vous n'êtes pas encore mort, vous aurez peut-être le droit d'aller voyager !" ; "C'est juste dégueulasse, c'est comme si on n'existait pas. En fait, peut-être qu'on n'existe plus." ; "Il y a ceux qui peuvent partir en vacances et ceux qui ne partent pas. Les gens qui ne peuvent pas partir suffoquent en la voyant !" ; "C'est une référence aux réfugiés noyés dans les tentatives de traversées... La même eau pour les vacances et pour les noyés !" ; "C'est l'idée qu'il faut le mériter, tenir bon... Aller jusqu'à l'apnée ou la noyade ou encore la mort afin de pouvoir partir en vacances. L'apnée on la choisit, la noyade pas !"

Voici, pêle-mêle, un échantillon représentatif des paroles de ceux qu'on entend peu, recueillies auprès des habitants d'Angleur, et parmi des personnes impliquées dans le soutien aux sinistrés et des militant.e.s du Réseau wallon de lutte contre la pauvreté. Les personnes interrogées sont incrédules, retournées, le plus souvent scandalisées. Elles ont toujours un très fort sentiment d'abandon et plusieurs se considèrent comme les premières vraies victimes du réchauffement climatique en Belgique. Certaines éclatent en sanglots.

Cette campagne publicitaire est choquante à plus d'un titre car elle impose, à la vue de toutes et de tous, a minima un non-respect des populations que des réalités inattendues comme les inondations historiques de juillet mettent dans des situations très inconfortables et, a maxima, des violences aux consommateurs vulnérables dont les conditions de vie se sont (fortement) dégradées par la succession de stress récents.

En effet, nombreuses sont les personnes qui ont sombré dans la précarité suite à la crise de la Covid-19, à laquelle s'ajoutent la flambée de **l'inflation**, des prix de l'énergie, des produits de base, des primes d'assurance, des loyers, des matières premières, etc.

Alors que de plus en plus de personnes peinent à nouer les deux bouts, à terminer leurs fins de mois et à rencontrer leurs besoins essentiels, à commencer par une alimentation correcte (suffisante, de qualité et continue) et un logement décent (et chauffé), Brussels Airlines appelle à tenir bon pour réserver un bien *non essentiel* "pour après". Mais après quoi ?

Cette campagne devient, localement, d'une extrême brutalité lorsqu'elle est imposée à toutes et à tous dans l'espace public d'une zone meurtrie par les inondations. A Angleur, ces inondations ont tué deux personnes (la tête sous

l'eau) et laissé - encore aujourd'hui - de très nombreuses familles sans logement. L'humidité absorbée par les murs peine à partir. Le gaz n'est revenu qu'il y a peu et pas encore partout. Des tumulus de plâtras s'amoncellent encore ci et là. Les traces du passage de la police voulant s'assurer qu'il n'y avait pas de mort sont encore bien présentes. A Angleur comme dans toutes les [communes sinistrées de la vallée de la Vesdre](#) et dans tant d'autres localités de Wallonie donc, la publicité montrant un enfant la tête sous l'eau qui retient sa respiration accompagnée du slogan "Allez, on tient bon" est d'une cruauté sans nom et d'un extrême irrespect.

Faire de la publicité n'est sans doute pas illégitime. Nous ne souhaitons pas non plus faire un procès d'intention aux personnes qui peuvent s'offrir régulièrement des vacances. Par contre, notre propos vise à remettre en question les éléments choisis pour créer cette publicité. En effet, la publicité utilise le drame et les souffrances réelles vécues par un très grand nombre de Belges, en laissant penser que le voyage pourra "les sauver". Alors que ce sont précisément ces personnes que le(s) drame(s) a (ont) frappé qui majoritairement ne pourront pas partir en vacances et pour qui la priorité de dépenses financières sera orientée vers du vital : reconstruire sa maison après les inondations, gérer un endettement suite au chômage temporaire lié à la crise de la Covid-19, lutter contre le [décrochage scolaire d'adolescents](#) déboussolés par ces crises, etc.

Un des éléments qui rend l'image extrêmement choquante, c'est la référence à "tenir pour ne pas se noyer". Pour rappel, le nombre de personnes décédées par noyade, qui ont "essayé de tenir bon" alors que l'abandon était au rendez-vous - c'est comme cela que les personnes, les familles le vivent encore aujourd'hui - est plus élevé que le nombre de personnes décédées dans les attentats terroristes de 2016 en Belgique. Aucune hiérarchie entre ces drames évidemment, mais la mémoire des personnes décédées dans les inondations et de leur famille ne pousse-t-elle pas au même respect ?

De façon directe, indirecte et plus subliminale, il est clair que la publicité renvoie à la crise de la Covid-19 (tant le visuel - la main masque le nez et la bouche - que le texte), mais aussi pour d'autres à la crise sans fin qu'ils vivent au niveau socio-économique par l'impression permanente d'asphyxie. Si le texte "You're in good company" semble une main tendue, elle est loin d'être la solution pour les personnes dont les vies sont instrumentalisées au service de cette publicité. Nous nous étonnons qu'une compagnie belge puisse avoir aussi peu d'empathie pour les personnes inondées tout récemment, et ne prenne pas en compte l'appauvrissement intensifié de nombre de ménages compte tenu de la gestion de la crise sanitaire depuis près de deux ans.

Finalement, et plus largement, il a été clairement établi que ces dramatiques inondations sont en lien avec le changement climatique^[1]. Il est plus que temps de bannir définitivement toutes les publicités qui poussent les citoyens à

consommer toujours plus en créant des besoins très lointains de l'essentiel et extrêmement émetteurs de gaz à effet de serre. Car oui, "you're in good company" jusqu'au jour où cet endoctrinement surconsommériste détruit votre maison, votre quartier, votre commune, endette votre région maintenant et pour les générations à venir ; voire vous enlève la vie. Cela fait des années - pardon, des décennies - que l'on nous rétorque "on patiente et on avise", comme dans le récent film [Don't Look Up](#) d'Adam McKay. Il est temps de rentrer dans les impératifs du 21^e siècle et de mettre en oeuvre de larges dispositifs pour répondre au grand défi climatique et environnemental qui nous concerne tous ; avec le souci premier de n'abandonner personne ici et ailleurs.

Des plaintes ont été adressées au Jury d'éthique publicitaire, au Ministre fédéral de tutelle et à Brussels Airlines. Nous avons bon espoir d'être entendus dans ces cercles dont les leitmotifs sont la "justice sociale" (ou pour certains, la "responsabilité sociale"), la "lutte contre les discriminations" et le "développement durable".

Christine Mahy, secrétaire générale et politique du Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté

Pierre Ozer, chargé de recherche (climatologie et gestion des risques naturels) à l'ULiège

[1] Kreienkamp, F., et al. (2021). Rapid Attribution of Heavy Rainfall Events Leading to the Severe Flooding in Western Europe during July 2021. *World Weather Attribution*: 2021. 51 p.