

Communiqué de presse, 26 novembre 2024

**EMBARGO: 26 novembre 9h**

## Suisse : L'industrie du tabac se sert de la philanthropie pour étendre son influence

**Berne (Suisse) – Un nouveau rapport de « Transparency and Truth », réalisé par AT Suisse et publié par OxySuisse, révèle que de nombreuses organisations sociales et culturelles en Suisse de premier plan sont financées par l'industrie du tabac. Loin d'être de simples actions philanthropiques, ces contributions s'inscrivent dans une stratégie commerciale bien définie.**

Les grandes multinationales du tabac basées en Suisse infiltrent différents secteurs de la société, notamment en finançant des organisations sociales et culturelles, comme **Le Grand Théâtre de Genève, le Kunsthaus de Zurich, le Centre Social Protestant de Neuchâtel ou l'Aide suisse à la montagne**.<sup>1</sup> Si ces contributions peuvent ressembler à des dons philanthropiques désintéressés, l'analyse des documents internes de l'industrie montre une autre réalité : **ces contributions « généreuses » sont en réalité des outils de relations publiques visant à tisser des liens avec la société civile, à redorer son image et à créer un sentiment de « redevabilité » auprès de ces organisations**. L'objectif est de créer un réseau d'alliés prêts à défendre ses intérêts, qui sont inévitablement opposés aux mesures de santé publique.

### « Est-ce que ces dons vont nous aider politiquement ? »

En 2023, les dons officiellement déclarés à des organisations sociales en Suisse de Philip Morris et Japan Tobacco International s'élevaient à environ 380 000 CHF. Cependant, ces chiffres manquent de transparence : certaines organisations bénéficiaires, qui mentionnent dans leurs rapports annuels recevoir des fonds de ces industries, ne figurent pas dans les déclarations officielles. De plus, les cigarettiers ne publient aucun recensement précis des dons versés aux organisations culturelles.

Des documents internes de l'industrie du tabac révèlent que derrière la façade philanthropique se cache une stratégie d'influence bien orchestrée. Le lien entre ces dons et les intérêts commerciaux et politiques est clairement explicité par un responsable de Philip Morris qui appelle à « **faire en sorte que nos contributions charitables soient guidées par nos objectifs commerciaux d'entreprises** » en se basant sur le critère suivant : « **Est-ce que ces dons vont nous aider politiquement ?** ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Voici une liste plus complète issue de nos recherches pour l'année 2023 pour Philip Morris et Japan Tobacco International en Suisse :

**Organisations culturelles** : Fondation de l'Hermitage, Musée cantonal de Beaux-Arts de Lausanne, Orchestre de la Suisse romande, Kunstmuseum de Lucerne, MAMCO de Genève, Kunsthaus de Zurich, Grand Théâtre de Genève, Théâtre de carouge, Swiss Diversity. De nombreux festivals de musique sont également financés par l'industrie du tabac, comme le Montreux Jazz Festival, le Frauenfeld Festival, le Paléo Festival Nyon, l'OpenAir de Saint Gall, le Verbier Festival, etc.

**Organisations sociales** : REDOG, International Social Service, Cartons du cœur, Aide suisse à la montagne, Fondation d'aide aux victimes, Centre Social Protestant Neuchâtel, Caritas Neuchâtel, Association Partage, SSBL Stiftung für selbstbestimmtes und begleitetes Leben, ECLT Eliminating Child Labour in Tobacco-Growing Foundation.

<sup>2</sup> Slavitt, J. (1998). PM. SGA Planning Resources materials.

[www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177](http://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177).

## Sensibiliser et trouver des solutions alternatives

L'Article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, que la Suisse a signée mais pas ratifiée, recommande l'interdiction de ces contributions de la part de l'industrie du tabac, considérées à juste titre comme des composantes de sa stratégie commerciale. L'initiative « Enfants sans tabac » s'inscrit dans cette direction, mais elle est actuellement sérieusement affaiblie par le lobbying intense de l'industrie du tabac au sein du Parlement suisse.

**AT Suisse et OxySuisse souhaitent, avec ce rapport, sensibiliser les organisations financées par l'industrie du tabac aux manipulations dont elles sont victimes et engager un dialogue afin de trouver des solutions alternatives à cette source de financement.** De nombreuses organisations ont déjà choisi de renoncer à ces fonds sans compromettre leur survie, refusant ainsi de se rendre complices d'une industrie qui sacrifie la santé des jeunes et des fumeurs et fumeuses au profit de ses bénéfices commerciaux.

## Ressources complémentaires :

- **Site internet du projet Transparency and Truth, dossier Parrainage :**  
<https://transparencyandtruth.ch/ressource/parrainages-et-philanthropie/>
- **Décryptage :** « [Une générosité intéressée : comment le soutien à des organisations culturelles et sociales sert les intérêts commerciaux de l'industrie du tabac](#) »
- **Rapport :** « [Une générosité intéressée : Parrainage des organisations culturelles et contribution aux organisations de bienfaisance par l'industrie du tabac](#) »

## Renseignements:

Français : **Hugo Molineaux**, Collaborateur scientifique (précédemment AT Suisse, actuellement OxySuisse), auteur du rapport  
[hugo.molineaux@oxysuisse.ch](mailto:hugo.molineaux@oxysuisse.ch), +41 77 412 70 74

Allemand : **Nicola Imseng**, Responsable de projet Communication, AT Suisse  
[nicola.imseng@at-schweiz.ch](mailto:nicola.imseng@at-schweiz.ch), +41 31 599 10 30

Italien : **Michela Canevascini**, Directrice d'OxySuisse  
[michela.canevascini@oxysuisse.ch](mailto:michela.canevascini@oxysuisse.ch), +41 76 679 84 87

### ***Transparency and Truth***

*Transparency and Truth* est un projet d'OxySuisse, soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme. Il vise à mettre en lumière l'épidémie de tabagisme en Suisse et ses causes. L'objectif est de révéler et déconstruire les pratiques de l'industrie du tabac. Ce projet aborde différentes thématiques, telles que l'instrumentalisation du monde universitaire, les pratiques de greenwashing, les stratégies marketing ciblant les jeunes, ainsi que le parrainage, entre autres.