

FUMO ARCOBALENO

**Come l'industria del tabacco sfrutta
la causa LGBTIQ+ per le sue strategie
di marketing e relazioni pubbliche.**

SINTESI

LUGLIO 2025



SINTESI

INTRODUZIONE	3
UN'INDUSTRIA DEL TABACCO ARCOBALENO?	4
SWISS DIVERSITY	4
SWISS LGBTI-LABEL	6
UN SOSTEGNO INTERESSATO	7
MARKETING MIRATO VERSO UNA COMUNITÀ AD ALTO POTENZIALE COMMERCIALE	9
SCELTA STRATEGICA A SCAPITO DELLA SALUTE	11
UN IMPEGNO POLITICO IN CONTRASTO CON I VALORI SOSTENUTI	12
STRUMENTALIZZAZIONE DELLA DIVERSITÀ	14

Questa analisi è stata realizzata prima di un importante cambiamento avvenuto nella primavera del 2025. Sotto la pressione dell'amministrazione Trump, i produttori di sigarette hanno rimosso dal loro sito web le pagine che descrivevano il loro impegno a favore delle persone LGBTIQ+. Hanno anche smesso di comunicare su questo tema sui social network. Ciò dimostra chiaramente che il loro sostegno alla causa LGBT era solo uno strumento di comunicazione opportunistico, abbandonato non appena non serviva più ai loro interessi politici o commerciali.



INTRODUZIONE

In Svizzera, come altrove, l'industria del tabacco fa un doppio gioco con la comunità  **LGBTIQ+**. Da un lato, si presenta come paladina di questa comunità, ancora ampiamente discriminata^{1,2}, impegnandosi in iniziative per la diversità e finanziando generosamente eventi rivolti alle persone LGBTIQ+. Dall'altro lato, questa stessa industria si rivolge specificamente a questa comunità nelle sue campagne di marketing e sostiene finanziariamente un partito politico che esprime opinioni ostili nei confronti delle persone LGBTIQ+.

 L'acronimo LGBTIQ+ si riferisce alle persone lesbiche, gay, bisessuali, trans, intersessuali e/o queer. Il «+» si riferisce alle varie identità di genere e agli orientamenti sessuali non inclusi nell'acronimo.

Si tratta di un esempio lampante di pinkwashing, una strategia di relazioni pubbliche volta a migliorare l'immagine e la reputazione di un'azienda promuovendo un atteggiamento accogliente nei confronti delle persone LGBTIQ+. L'industria del tabacco fa di tutto per darsi un'aura di rispettabilità e il pinkwashing è solo una delle tante manovre messe in atto per aumentare il proprio fatturato, mentre i suoi prodotti continuano a causare la morte di 8 milioni di persone nel mondo ogni anno.



UN'INDUSTRIA DEL TABACCO ARCOBALENO?

In Svizzera esistono diversi esempi che illustrano l'interesse delle aziende del tabacco nei confronti della comunità LGBTIQ+. Le industrie del tabacco, ad esempio, sostengono e finanziano le "parate dell'orgoglio" (o Pride) organizzate in Svizzera. A Ginevra, nel 2021, Philip Morris International (PMI) e Japan Tobacco International (JTI) hanno versato agli organizzatori dell'evento un contributo di 10'000 CHF ciascuno. Tuttavia, nel 2023, il Geneva Pride ha deciso di non più accettare fondi dalle multinazionali. La decisione è stata motivata dal fatto che «il contributo finanziario [delle multinazionali] non era più in linea con il [suo] progetto, che promuove l'inclusione e la difesa dei diritti umani».³

Altri due esempi, riportati di seguito, illustrano i legami tra la comunità LGBTIQ+ e i programmi di responsabilità sociale delle imprese dell'industria del tabacco: programmi di responsabilità sociale d'impresa delle aziende produttrici di tabacco: gli Swiss Diversity Awards e lo Swiss LGBTI-Label.

 La "responsabilità sociale d'impresa" è costituita da programmi privati che pretendono di contribuire a obiettivi sociali di natura filantropica o caritatevole.

SWISS DIVERSITY

Swiss Diversity è un'associazione svizzera nata nel 2019 per promuovere la diversità e l'inclusione, in particolare in favore delle persone LGBTIQ+.⁴ L'associazione organizza l'assegnazione degli Swiss Diversity Awards e lo Swiss Diversity Forum, un evento che riunisce i responsabili della diversità e dell'inclusione di diverse aziende. JTI è partner del Forum e uno dei principali partner degli Awards, insieme ad aziende come Swisscom, Allianz, Coca-Cola ed Estée Lauder, e al fianco di istituzioni pubbliche come la Città di Berna e l'Università di San Gallo. Il logo dell'azienda produttrice di tabacco appare in primo piano nelle foto dell'evento, in



particolare sul palco principale  **Figura 1**, a sottolineare lo stretto legame tra Swiss Diversity e JTI. Ma non finisce qui. JTI non si limita a sostenere finanziariamente l'associazione: è direttamente coinvolta nella sua struttura, ma in modo molto più discreto. Fino al 2023, due dei suoi dipendenti hanno ricoperto ruoli attivi in settori chiave di Swiss Diversity, senza rendere esplicito il loro legame con JTI.

 **Figura 1** – Foto della cerimonia di consegna degli Swiss Diversity Awards a Berna nel settembre del 2024. Si noti che il logo di JTI appare in posizione centrale⁷



In effetti, Christiane Bisanzio, vicepresidente di Diversity & Inclusion presso JTI (fino a marzo 2023), è stata membro del Consiglio di amministrazione degli Swiss Diversity Awards e ora compare sul sito web come «sostenitrice» dell'evento.⁵ Anche Aleks Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager di JTI (fino a dicembre 2023), è stato membro della giuria degli Swiss Diversity Awards nel 2023 e nel 2024. Tuttavia, sul sito web di Swiss Diversity, il fatto che Bisanzio e Damchevski fossero legati a JTI non era menzionato sotto la loro foto di presentazione. Sul sito web di JTI, al contrario, il sostegno dell'azienda a questa organizzazione viene ampiamente dipinto come un atto altruistico, compiuto con l'obiettivo di promuovere  «una Svizzera più colorata e diversificata».⁶ In un'intervista promozionale risalente a prima del 2023, il fondatore di Swiss Diversity Michel Rudin elogia  «l'impegno esemplare» dell'azienda del tabacco, senza rivelare il coinvolgimento diretto della multinazionale nella sua associazione.

 "We stand for a more colorful and varied Switzerland."

 "JTI's commitment is exemplary in this respect."



SWISS LGBTI-LABEL

Un'altra opportunità per l'industria del tabacco di presentarsi come attrice impegnata nelle questioni LGBTIQ+ è lo Swiss LGBTI-Label.⁸ Questo marchio è stato creato dalle reti professionali WyberNet e Network, con il sostegno delle  associazioni mantello LGBTIQ+ svizzere. Dal 2019 viene assegnato sulla base di un questionario volontario che valuta le pratiche di inclusione delle aziende. Per ottenere il marchio, un'azienda deve pagare una somma compresa tra i 500 e i 3'000 CHF all'ente di certificazione.

 Transgender Network Switzerland - TGNS, Pink Cross (di cui Michel Rudin è stato co-presidente fino al 2022), Swiss Lesbian Organisation - LOS, WyberNet Gay Professional Women, Network Gay Leadership, Famiglio Arcobaleno e InterAction Suisse.

JTI ha ottenuto questo marchio nel 2020 e nel 2023⁹ e PMI nel 2021 e nel 2024.¹⁰ Ciò pone le aziende del tabacco sullo stesso livello di altre grandi imprese che hanno ottenuto il marchio, come Firmenich, Nestlé, Amazon, Helvetia, Novartis e la Banca Julius Bär, nonché di entità più istituzionali o statali come il Museo della Croce Rossa, le Ferrovie Federali Svizzere (FFS) o il Cantone di Ginevra.

Le aziende produttrici di sigarette hanno anche creato gruppi di dipendenti e posizioni dedicate alla diversità e all'inclusione per affrontare le questioni relative all'inclusività e alla diversità in azienda. Nel 2019, JTI ha lanciato il gruppo PRIDE a Ginevra, con l'obiettivo di rafforzare l'inclusione delle persone LGBTIQ+ all'interno dell'azienda. Da parte sua, nel 2012 PMI ha istituito il gruppo STRIPES GLOBAL, con obiettivi simili: promuovere un ambiente di lavoro inclusivo, privo di discriminazioni, e rendere visibile la comunità LGBTIQ+ all'interno delle aziende.

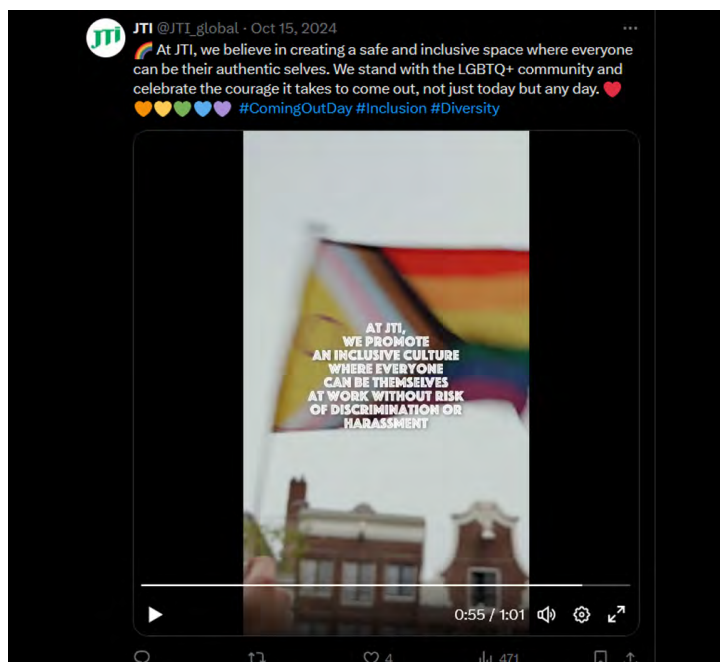


UN SOSTEGNO INTERESSATO

Tutte queste iniziative fanno parte delle politiche di inclusione che avvantaggiano il personale di queste aziende. Ma sono anche ampiamente promosse sui siti web delle aziende e diffuse sui loro social network  **Figura 2 & 3**. Il periodo che precede il mese del pride (o  Pride Month) a giugno è particolarmente sentito dalle aziende produttrici di sigarette. Lo stesso vale per l'11 ottobre, celebrato come il «coming out day».

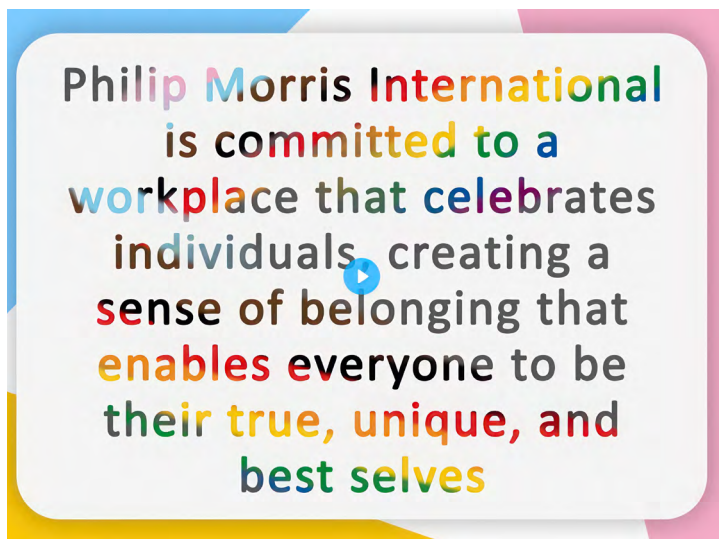
 Giugno è il mese della commemorazione dei moti di Stonewall, durante il quale sono previsti diversi eventi per celebrare le lotte della comunità LGBTQ+.

 **Figura 2** –  Estratti dal feed di X (ex-Twitter) di JTI, ottobre 2024 ¹¹



 «In JTI crediamo nella creazione di uno spazio sicuro e inclusivo in cui tutti possano essere se stessi. Siamo al fianco della comunità LGBTQ+ e celebriamo il coraggio necessario per fare coming out, non solo oggi ma ogni giorno. In JTI promuoviamo una cultura inclusiva in cui tutti possano essere se stessi al lavoro senza il rischio di discriminazione o molestie.»





 «Philip Morris International si impegna a creare un ambiente di lavoro che valorizzi le persone, creando un senso di appartenenza che permetta a tutti di essere se stessi, nel modo più autentico e unico possibile.»

Dietro questa apparente disponibilità ad aprirsi alla causa LGBTIQ+ si celano tuttavia interessi commerciali meno evidenti. Uno degli argomenti promozionali presentati sul sito web del marchio svizzero LGBTI-Label riguarda i vantaggi economici che il marchio può apportare alle aziende: «È [...] stato dimostrato che la gestione globale della diversità e dell'inclusione apporta benefici economici»¹³  Aleks Damchevski, di JTI, già citato in precedenza, conferma che la certificazione costituisce un «vantaggio commerciale».⁹

 "Diversity & Inclusion is a business advantage at JTI, and our employees can perform at their best when they are free to be themselves."



MARKETING MIRATO VERSO UNA COMUNITÀ AD ALTO POTENZIALE COMMERCIALE

Nonostante il presunto sostegno alla causa LGBTIQ+, da anni l'industria del tabacco non esita a mirare in modo specifico ai membri di questa comunità per vendere i propri prodotti. Nel 1985, un documento interno di PMI rilevava un cambiamento nella percezione sociale degli omosessuali, che potevano così diventare un obiettivo di marketing: «Mi sembra che gli omosessuali abbiano fatto enormi progressi nel cambiare la loro immagine in questo Paese. [...] Alcuni anni fa erano visti come dannosi, malvagi e immorali, ma oggi sono diventati membri accettabili della società. Esiste sicuramente un corpus considerevole di studi sociologici in grado di spiegarci come un gruppo come il movimento omosessuale sia riuscito a cambiare in modo così radicale la propria immagine pubblica. Dovremmo studiare questo materiale e forse imparare da esso».¹⁴

«It seems to me that homosexuals have made enormous progress in changing their image in this country. [...] A few years back they were considered damaging, bad and immoral, but today they have become acceptable members of society. There must be a considerable body of social science in existence which could tell us how a group such as the homosexual movement has been able to change its public image so dramatically. We should research this material and perhaps learn from it.»

I legami tra l'industria del tabacco e la comunità LGBTIQ+ si sono creati negli anni '90 negli Stati Uniti. All'epoca, PMI iniziò a donare finanziare i programmi di ricerca sull'AIDS per porre fine al boicottaggio di ACT UP (AIDS Coalition to Unleash Power). Quest'ultimo era stato criticato per le donazioni fatte all'allora senatore Jesse Helms, apertamente omofobo.^{15,16} Un documento interno di PMI mostra che l'azienda ha patrocinato per la prima volta eventi "gay and lesbian" nel 1997. Queste sponsorizzazioni hanno avuto luogo a New York, Chicago e in California: «Philip Morris ha dominato la concorrenza nei mercati gay e lesbici, prima attraverso la



pubblicità, poi attraverso la partecipazione e la sponsorizzazione di eventi». Il documento afferma inoltre che.  «una grande percentuale di gay e lesbiche sono fumatori. Per aumentare la quota di mercato e la notorietà del marchio [...] è indispensabile individuare nuovi mercati con un potenziale di crescita».¹⁷

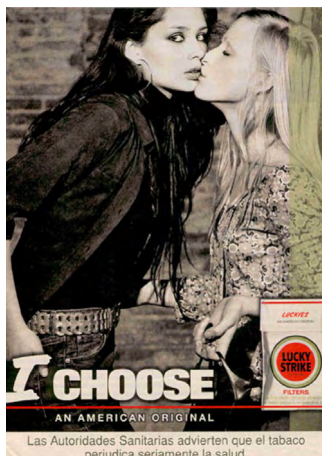
 "Philip Morris has led the competition in the gay and lesbian market, first with advertising, and second with participating/sponsoring events. [...] A large percentage of Gay and Leans are smokers. In order to increase brand share and brand awareness [...] it is imperative to identify new markets with growth potential."

IN UN MESSAGGIO INDIRIZZATO A PHILIP MORRIS PER AIUTARLO A SCEGLIERE LA RIVISTA GAY PIÙ PROMETTENTE PER LA SUA PUBBLICITÀ, L'AGENZIA LEO BURNETT DEFINISCE IL "MERCATO GAY" COME "FORMIDABILE".

La partecipazione finanziaria dell'industria agli eventi della comunità LGBTIQ+ è il risultato di un marketing mirato alla vendita dei suoi prodotti. Dal 1992, la pubblicità è integrata nelle riviste gay. In un messaggio indirizzato a Philip Morris per aiutarla a scegliere la rivista gay più promettente per la sua pubblicità, l'agenzia Leo Burnett definisce il «mercato gay» «formidabile».¹⁸ Due mesi dopo, in un lampante esempio di doppiezza, Philip Morris si permette di scrivere al Washington Post per negare qualsiasi tipo di targeting specifico: «Non ci rivolgiamo al mercato gay e non siamo interessati alla sessualità dei nostri clienti».¹⁹ In realtà, l'azienda si rivolge a questa comunità con marchi di sigarette specifici, associati a determinate identità LGBTIQ+. I termini «libertà» e «scelta» sono spesso utilizzati per promuoverli, tracciando così un parallelo tra la libertà di fumare e la libertà di vivere la propria vita come si desidera  **Figura 4.**



Figura 4 – Pubblicità delle sigarette Lucky Strike (BAT), anni '90. In questa pubblicità la scelta ("choose") è chiaramente enfatizzata. La libertà di fumare è associata alla libertà di «scegliere» e alla libertà di amare²⁰



Nel 2000 sono trapelati documenti riservati dell'azienda produttrice di tabacco R.J. Reynolds, i quali hanno rivelato una strategia di marketing chiamata Project SCUM (Sub-Culture Urban Marketing, «scum» significa anche «feccia»). L'obiettivo di questo cinico progetto era aumentare le vendite di sigarette rivolgendosi agli uomini gay e alle persone senza tetto attraverso pubblicità e display promozionali collocati strategicamente nelle aree frequentate da queste comunità, in particolare nel quartiere gay di Castro e in una zona urbanamente fragile come Tenderloin a San Francisco. Il progetto prevedeva anche offerte di regali e l'organizzazione di eventi come le LGBT Bar Nights per promuovere alcune marche di sigarette.²¹

SCELTA STRATEGICA A SCAPITO DELLA SALUTE

Questa strategia, insieme ad altri problemi specifici vissuti dalle persone LGBTIQ+, come lo stress da minoranza causato dalla LGBT-fobia,^{22,23} si traduce in una maggiore prevalenza del tabagismo all'interno di questa comunità in Svizzera. Secondo i dati della Scuola universitaria professionale di Lucerna, gli uomini gay (36,1%) e bisessuali (41,8%) presentano una probabilità più elevata di fare uso di tabacco rispetto agli uomini eterosessuali (33,5%). Per quanto riguarda le donne lesbiche (39,0%) e bisessuali (49,9%), esse fumano significativamente di più delle donne eterosessuali (25,4%).^{24, 25}



UN IMPEGNO **POLITICO** IN CONTRASTO CON I VALORI SOSTENUTI

Da un lato, l'industria del tabacco si presenta come paladina di un mondo inclusivo, libero e aperto in termini di orientamento sessuale e identità di genere, ma dall'altro finanzia da tempo partiti politici che favoriscono gli interessi economici del settore privato più che le misure di salute pubblica e l'estensione dei diritti LGBTIQ.

**NEGLI STATI UNITI, È STATA
L'INDUSTRIA DEL TABACCO A
FARE LA PIÙ GRANDE DONAZIONE
AZIENDALE PER SOSTENERE LA
CANDIDATURA DI DONALD TRUMP**

Negli Stati Uniti, è stata l'industria del tabacco a fare la più grande donazione aziendale per sostenere la candidatura di Donald Trump,²⁶ il candidato del partito repubblicano noto per la sua ostilità nei confronti dei diritti delle persone LGBTIQ+. In Svizzera, le regole di trasparenza relative al finanziamento dei partiti politici hanno portato il PLR (Partito Liberale Radicale) e l'UDC (Unione Democratica di Centro), i due principali partiti di destra del Paese, a dichiarare che Philip Morris ha versato loro 35'000 CHF ciascuno nel 2023. I dati storici mostrano che queste non



sono state le prime donazioni: i partiti avevano già ricevuto decine di migliaia di franchi ciascuno negli anni Ottanta e Novanta.²⁷

IL PLR E L'UDC, I DUE PRINCIPALI PARTITI DI DESTRA IN SVIZZERA, HANNO DICHIARATO CHE PHILIP MORRIS HA VERSATO LORO 35.000 CHF CIASCUNO NEL 2023.

L'UDC si è sempre opposta agli interessi della comunità LGBTQ+. Nel 2005, l'UDC ha chiesto di respingere la legge sulle unioni domestiche registrate tra persone dello stesso sesso.²⁸ Nel 2020 ha raccomandato di respingere l'inclusione del reato di omofobia nel codice penale.²⁹ Nel 2021 il partito ha preso posizione contro il Matrimonio per tutti.³⁰ I Giovani UDC Svizzera sono molto attivi nel opporsi alle rivendicazioni della comunità LGBTQ+, come dimostrano le loro attività sui social network [Figura 5](#).

Il PLR ha sostenuto l'estensione dei diritti in tutte e tre le votazioni."

Figura 5 – Estratti dal feed di X (ex-Twitter) dei Giovani UDC Svizzera, 29 luglio 2023³¹



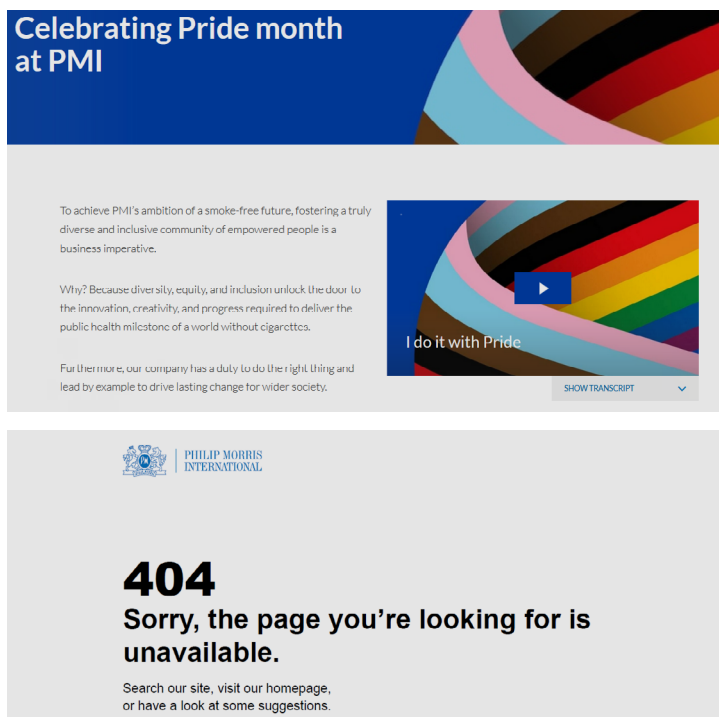
Finanziando questo partito, l'industria del tabacco dimostra che il suo impegno politico è motivato più dagli interessi commerciali che dalla difesa della causa LGBTIQ+. Sostenendo di essere progressista e colorata, l'industria del tabacco non esita tuttavia a promuovere posizioni politiche diametralmente opposte.

STRUMENTALIZZAZIONE DELLA DIVERSITÀ

Il coinvolgimento dell'industria del tabacco nella causa LGBTIQ+ è un esempio lampante di pinkwashing. L'immagine e le richieste delle persone LGBTIQ+ vengono utilizzate dall'industria per promuovere la vendita di prodotti del tabacco, aggravando di fatto i problemi di salute fisica e mentale dei membri della comunità.

A seguito dell'offensiva globale contro le politiche di diversità avviata dall'amministrazione Trump, PMI ha discretamente rimosso dal proprio sito web le pagine che facevano riferimento al marchio svizzero LGBTI e al mese dell'orgoglio. Da parte sua, JTI ha cessato ogni comunicazione su X relativa al suo impegno a favore dell'inclusività. Queste rimozioni illustrano l'opportunismo dell'industria del tabacco: l'inclusività viene messa in primo piano solo quando serve gli interessi commerciali dell'industria  **Figura 6**.





Come raccomandato dalle linee guida per l'attuazione della Convenzione quadro per la lotta al tabagismo,³² la Svizzera dovrebbe vietare le pratiche di responsabilità sociale delle aziende produttrici di tabacco e quindi porre fine a tutti i sostegni finanziari e alle comunicazioni sul presunto impegno delle aziende produttrici di tabacco per la causa LGBTIQ+. In tutto il mondo, 116 paesi hanno già compiuto questo passo³³ ed è ora che la Svizzera inizi a recuperare il ritardo nelle sue politiche di prevenzione del tabagismo.



- 1 Scuderi, F. (2024). « En Suisse, la communauté LGBTIQ affronte un climat politique hostile ». Le Temps, 17 maggio 2024. <https://www.letemps.ch/suisse/en-suisse-la-communaute-lgbt-q-affronte-un-climat-politique-hostile>. Consultato il 7 gennaio 2025.
- 2 Meyer A. (2024). « Des droits plus bafoués qu'en Europe ». Le Courrier, 20 novembre 2024. <https://lecourrier.ch/2024/11/20/des-droits-plus-bafoues-quen-europe/> Consultato il 7 gennaio 2025.
- 3 Madesta, T. (2023). « Pride de Genève: les multinationales ne sponsoriseront plus l'événement ». 360.ch, 6 giugno 2023. <https://360.ch/suisse/75164-pride-de-geneve-les-multinationales-ne-sponsoriseront-plus-levenement/>. Consultato il 13 febbraio 2025.
- 4 Swiss Diversity. Accueil. <https://swissdiversity.com/fr>. Consultato il 4 giugno 2024.
- 5 Swiss Diversity. A propos de nous. <https://swissdiversity.com/fr/a-propos-de-nous>. Consultato il 4 giugno 2024.
- 6 Japan Tobacco International (2020). Promoting versatility. <https://web.archive.org/web/20240115145454/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/promoting- versatility>.
- 7 Coca-Cola (2024). Swiss Diversity Award 2024: beaucoup d'engagement et encore plus de joie de vivre. <https://web.archive.org/web/20250306080006/https://www.coca-cola.com/ch/fr/social/swiss-diversity-awards-2024>.
- 8 RTS (2022). « Un nouveau label certifie les entreprises respectueuses de la communauté LGBT ». RTS, 29 giugno 2022. <https://www.rts.ch/info/suisse/13209806-un-nouveau-label-certifie-les-entreprises-respectueuses-de-la-communaute-lgbt.html#:~:text=Destin%C3%A9%20aux%20entreprises%2C%20le%20nouveau,la%20banque%20priv%C3%A9e%20Julius%20B%C3%A4r>.
- 9 JTI (2020). JTI awarded with the Swiss LGBTI Label. <http://web.archive.org/web/20220119075645/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-swiss-lgbti-label>.
- 10 PMI (2024). PMI collects second award for LGBTQ+ inclusion in Switzerland. <https://web.archive.org/web/20240829144107/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/pmi-collects-second-award-for-lgbtq-inclusion-in-switzerland>.
- 11 JTI (2023, 17 maggio). X.com. https://x.com/JTI_global/status/1658820441035636739. Consultato il 4 giugno 2024.
- 12 PMI (2024). Celebrating Pride month at PMI. <https://web.archive.org/web/20241008210938/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>.
- 13 Swiss LGBTI-Label. Le label de qualité pour l'égalité. <https://web.archive.org/web/20250306081031/https://www.lgbti-label.ch/fr/swiss-lgbti-label-le-label-de-qualit-pour-lgalit/>. Accesso il 4 giugno 2024.
- 14 PMI (1985). The Perspective of PM International on Smoking and Health Issues. Truth Tobacco Industry Documents. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=pxpb0040.
- 15 Goodwin, M. (2020). "It's Time to Confront Senator Helms's Sexist, Racist and Homophobic Legacy". MS Magazine (13 agosto 2020). <https://msmagazine.com/2020/08/13/helms-a-mendment-its-time-to-confront-senator-jesse-helms-sexist-racist-and-homophobic-legacy/>. Consultato il 7 gennaio.
- 16 Smith, E. A., Malone R. E. (2003). "The Outing of Philip Morris: Advertising Tobacco to Gay Men". American Journal of Public Health 93, 988-993, <https://doi.org/10.2105/AJPH.93.6.988>.
- 17 Robinson, Y. (1997). Cem's Gay and Lesbian Marketing Efforts. Truth Tobacco Industry Documents. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=lfcy0164.
- 18 Upchurch, T. F. (1992). Re: Gay Publication Recommendation. June 25. Marketing to Women MSA Collection. Unknown. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/msvx0045>.
- 19 Dangoor, D. (1992). Draft Wall St. Journal Fairness Folder. August. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. Unknown. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fmhy0098>.
- 20 Research into the Impact of Tobacco Advertising (1995). Stanford. <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/modern-strategies/lucky-strike-modern/#collection-30>. Consultato il 31 gennaio 2025.
- 21 RJ Reynolds (1995). Project Scum. Truth Tobacco Industry Documents. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=sfck0098.
- 22 Thoits, P. A. (2009). "Compensatory Coping with Stressors." Avision, W., Aneshensel, C., Schieman, S., Wheaton, B. (eds) Advances in the Conceptualization of the Stress Process. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1021-9_2.
- 23 Meyer, I. H. (2003). "Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence." Psychological Bulletin, 129(5), 674. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.674>.
- 24 AT Svizzera (2024) Il consumo di tabacco tra le persone LGBTIQ+ in Svizzera. <https://www.at-schweiz.ch/fr/connaissances/donnees-et-chiffres/lgbtqia/>. Consultato il 7 gennaio 2025.
- 25 Ufficio federale della sanità pubblica UFSP. (2023) La salute delle persone LGBT www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/gesundheitsliche-chancengleichheit/forschung-zu-gesundheitslicher-chancengleichheit/gesundheits-und-lgbt-personen.html#accordion171681923311. Consultato il 7 gennaio 2025.
- 26 Génération sans tabac (2025). L'industrie du tabac, plus gros donateur de la campagne de Donald Trump. <https://www.generationanstabac.org/fr/actualites/lindustrie-du-tabac-plus-gros-donateur-de-la-campagne-de-donald-trump/>. Consultato il 20 gennaio 2025.
- 27 Olivier, J. (2019). Les fabricants de cigarettes face à la question tabac et santé en Suisse (1962-2003). Université de Lausanne. https://serval.unil.ch/en/notice/serval:BIB_15A-270E5990D. Consultato il 4 giugno 2024.
- 28 Swiss votes (2005). Legge sull'unione domestica registrata di coppie omosessuali. <https://swissvotes.ch/vote/518.00>. Consultato il 4 giugno 2024.
- 29 Swiss votes (2020). IDiaveto della discriminazione basata sull'orientamento sessuale. <https://swissvotes.ch/vote/630.00>. Consultato il 4 giugno 2024.
- 30 Swiss votes (2021). Matrimonio per tutti. <https://swissvotes.ch/vote/647.00?term=mariage%20pour%20tous>. Consultato il 4 giugno 2024.
- 31 Jeunes UDC Suisse (2023, 29 luglio e 8 settembre). X.com. <https://x.com/JeunesUdc>. Consultato le 15 janvier 2025.
- 32 OMS. Guidelines for implementation of Article 13. <https://fctc.who.int/resources/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>. Consultato 15 gennaio 2025.
- 33 Global Centre for Good Governance in Tobacco Control (2024). Tobacco Industry's "Corporate Social Responsibility" Ban: Global Status as of March 2024. https://files.gtcg.world/uploads/2024-05-07/10-46-55-384264/TI-CSR%20Ban_May2024.pdf. Consultato il 15 gennaio 2025.
- 34 PMI (February 2025). Celebrating Pride month at PMI. <https://web.archive.org/web/20250323232717/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>.
- 35 PMI (June 2025). 404 page not found. <https://web.archive.org/web/20250612153910/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>.



IMPRESSUM

Questa analisi è stata condotta sulla base del rapporto «UNA GENEROSITÀ INTERESSATA Sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco di organizzazioni culturali e contributi a enti di beneficenza».

scritto da Hugo Molineaux (AT-Suisse/OxySuisse)

Editing e correzione di bozze

Michela Canevascini, Hugo Molineaux, Pascal Diethelm,
Tanja Heizmann et Sophie Lonchamp (OxySuisse)

Grafica

Plates-Bandes communication

Foto di copertina

Unsplash

