

L'ENFUMAGE ARC-EN-CIEL

**Comment l'industrie du tabac exploite
la cause LGBTIQ+ pour ses stratégies marketing
et de relations publiques.**

DÉCRYPTAGE

JUILLET 2025



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
UNE INDUSTRIE DU TABAC ARC-EN-CIEL ?	4
SWISS DIVERSITY	4
SWISS LGBTI-LABEL	6
UN SOUTIEN INTÉRESSÉ	7
CIBLAGE MARKETING D'UNE COMMUNAUTÉ À FORT POTENTIEL COMMERCIAL	9
UN CIBLAGE AU DÉTRIMENT DE LA SANTÉ	11
UN ENGAGEMENT POLITIQUE À L'OPPOSÉ DES VALEURS PRÔNÉES	12
INTRUMENTALISATION DE LA DIVERSITÉ	14

Ce décryptage a été réalisé avant un changement important survenu au printemps 2025. Sous pression de l'administration Trump, les cigarettiers ont supprimé des pages de leur site internet décrivant leur engagement pour les personnes LGBTIQ+. Ils ont également cessé de communiquer sur cette thématique sur les réseaux sociaux. Leur soutien à la cause LGBT apparaît alors comme un instrument de communication opportuniste, abandonné dès lors qu'il ne servait plus leurs intérêts politiques ou commerciaux.



INTRODUCTION

En Suisse, comme ailleurs, l'industrie du tabac joue un double jeu vis-à-vis de la communauté LGBTIQ+. D'une part, elle se présente comme une défenseuse de cette communauté encore largement discriminée^{1,2} : en s'impliquant dans des initiatives pour la diversité et en finançant abondamment des événements à destination des personnes LGBTIQ+. D'autre part, cette même industrie cible spécifiquement cette communauté dans ses campagnes de marketing et soutient financièrement un parti politique qui exprime des opinions hostiles envers les personnes LGBTIQ+.

 les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, trans, intersexes et/ou queer.

Nous sommes ici en présence d'un exemple flagrant de pinkwashing, une stratégie de relations publiques visant à redorer l'image et la réputation de l'entreprise en promouvant une attitude accueillante envers les personnes LGBTIQ+. L'industrie du tabac cherche par tous les moyens à se donner une aura de respectabilité, et le pinkwashing n'est qu'une des nombreuses manœuvres déployées par cette industrie afin d'accroître son chiffre d'affaires, alors que ses produits continuent de causer la mort de 8 millions de personnes chaque année dans le monde.



UNE INDUSTRIE DU TABAC

ARC-EN-CIEL ?

En Suisse, plusieurs éléments illustrent l'intérêt des entreprises de tabac pour la communauté LGBTIQ+. Par exemple, les compagnies de tabac soutiennent et financent les « marches des fiertés » (ou Pride) organisées en Suisse. À Genève, en 2021, Philip Morris International (PMI) et Japan Tobacco International (JTI) ont chacun versé 10'000 CHF aux organisateurs de cet événement. Cependant, en 2023, la Geneva Pride a décidé de ne plus accepter l'argent des multinationales. Sa décision a été motivée par le fait que l'« apport financier [des multinationales] n'était plus en accord avec [son] projet, qui promeut l'inclusivité et la défense des droits humains. ».³

Deux autres exemples, détaillés ci-dessous, illustrent les liens entre la communauté LGBTIQ+ et les  programmes de responsabilité sociale des entreprises de tabac: les Swiss Diversity Awards et le Swiss LGBTI-Label.

 La responsabilité sociale des entreprises désigne les programmes privés qui prétendent contribuer à des objectifs sociaux de nature philanthropique ou caritative.

SWISS DIVERSITY

Swiss Diversity est une association suisse créée en 2019 pour promouvoir la diversité et l'inclusion, notamment en faveur des personnes LGBTIQ+.⁴ L'association organise les Swiss Diversity Awards et le Swiss Diversity Forum, un événement qui met en réseau les responsables Diversité et Inclusion de différentes entreprises. JTI est partenaire du Forum et il est l'un des partenaires principaux des Awards, avec des entreprises comme Swisscom, Allianz, Coca-Cola et Estée Lauder et aux côtés d'institutions publiques telles que la ville de Berne et l'Université de Saint-Gall. Le logo du cigarettier figure en bonne place sur les photos de l'événement  **Figure 1**, notamment sur la scène



principale, soulignant les liens étroits entre Swiss Diversity et JTI. Cependant, cela ne s'arrête pas là. JTI ne se contente pas de soutenir financièrement l'association : il participe directement à sa structure, mais de manière bien plus discrète. Jusqu'en 2023, deux de ses collaborateurs possédaient des rôles actifs dans des secteurs-clé de Swiss Diversity, sans expliciter leur rattachement à JTI.

Figure 1 – Photo de la cérémonie des Swiss Diversity Awards à Berne en septembre 2024. À noter que le logo de JTI apparaît en position centrale.⁷



En effet, Christiane Bisanzio, vice-présidente Diversité et Inclusion chez JTI (jusqu'en mars 2023), faisait partie du conseil d'administration des Swiss Diversity Awards et apparaît aujourd'hui sur le site comme « supporter » de l'événement.⁵ Aleks Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager chez JTI (jusqu'en décembre 2023), était par ailleurs membre du jury 2023 et 2024 des Swiss Diversity Awards. Or sur le site de Swiss Diversity, le rattachement de Bisanzio et de Damchevski à JTI n'était pas évoqué sous leur photo de présentation. Sur le site de JTI, au contraire, le soutien de l'entreprise à cette organisation est largement mis en scène comme étant un acte désintéressé, réalisé dans le but de promouvoir « une Suisse plus colorée et plus variée ».⁶ Dans une interview promotionnelle, le fondateur de Swiss Diversity, Michel Rudin, vante l'« engagement exemplaire » de l'entreprise de tabac, sans révéler l'implication directe de la multinationale dans son association.

“We stand for a more colorful and varied Switzerland.”

“JTI's commitment is exemplary in this respect.”



SWISS LGBTI-LABEL

Une autre occasion pour les entreprises de tabac de se présenter comme des acteurs engagés sur les questions LGBTIQ+ est le Swiss LGBTI-Label.⁸ Ce label a été créé par les réseaux professionnels WyberNet et Network, avec le soutien des associations faîtières LGBTIQ+ suisses. Depuis 2019, il est accordé sur la base d'un questionnaire volontaire évaluant les pratiques d'inclusion des entreprises. Pour obtenir ce label, une entreprise doit également verser une somme comprise entre 500 et 3'000 CHF à l'organe de labélisation.

 Transgender Network Switzerland – TGNS, Pink Cross (dont Michel Rudin était co-président jusqu'en 2022), Organisation suisse des lesbiennes – LOS, WyberNet Gay Professional Women, Network Gay Leadership, Familles Arc-en-ciel et InterAction Suisse.

JTI a obtenu ce label en 2020 et en 2023⁹ et PMI en 2021 et 2024.¹⁰ Celui-ci place les entreprises de tabac au même niveau que d'autres grandes entreprises également labélisées telles que Firmenich, Nestlé, Amazon, Helvetia, Novartis, la banque Julius Bär, ainsi que des entités plus institutionnelles ou étatiques comme le musée de la Croix-Rouge, les Chemins de fer fédéraux (CFF) ou le Canton de Genève.

Les cigarettiers ont également créé des groupes d'employés et employées et des postes dédiés à la diversité et à l'inclusion pour aborder les questions d'inclusivité et de diversité dans l'entreprise. En 2019, JTI a lancé à Genève le groupe PRIDE, visant à renforcer l'inclusion des personnes appartenant à la communauté LGBTIQ+ au sein de l'entreprise. De son côté, PMI a mis sur pieds en 2021 le groupe STRIPES GLOBAL, poursuivant des objectifs similaires : favoriser un environnement de travail inclusif, exempt de discriminations, et rendre la communauté LGBTIQ+ visible au sein des entreprises.

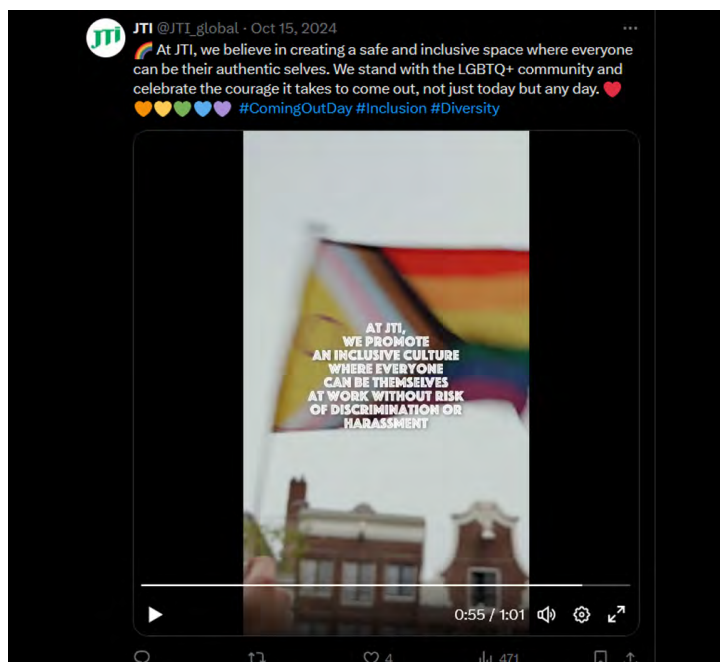


UN SOUTIEN INTÉRESSÉ

Toutes ces initiatives s'inscrivent dans des politiques d'inclusivité dont le personnel de ces entreprises bénéficie. Mais elles sont aussi largement mises en avant sur les sites internet des entreprises et relayées sur leurs réseaux sociaux  **Figure 2 & 3**. La période qui précède  le mois des fiertés en juin est particulièrement investie par les cigarettiers. Il en va de même pour le 11 octobre, célébré comme le « coming out day ».

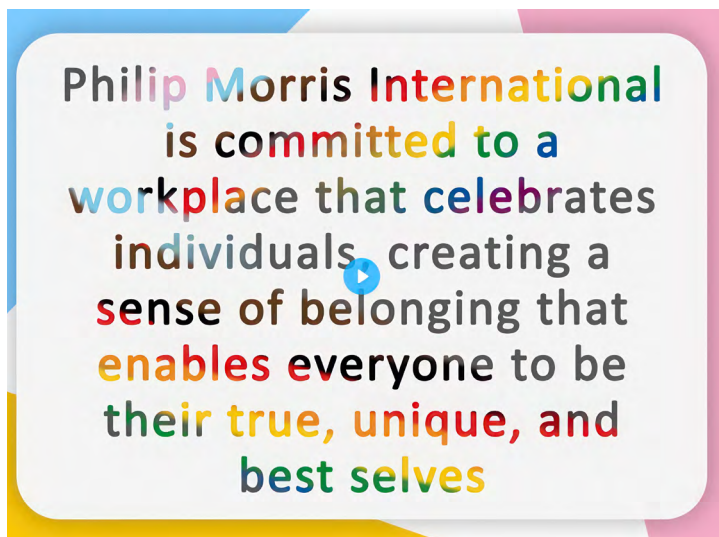
 Le mois de juin commémore les émeutes de Stonewall et donne lieu à de nombreux événements célébrant les luttes et les avancées de la communauté LGBTQ+.

 **Figure 2** –  Extraits du fil X (ex-Twitter) de JTI, octobre 2024 ¹¹



 « Chez JTI, nous croyons au fait de créer un espace sûr et inclusif où tout le monde peut être son authentique soi. Nous nous tenons aux côtés de la communauté LGBTQ+ et célébrons le courage qu'il faut pour faire son coming-out, pas juste aujourd'hui mais tous les jours. Chez JTI, nous promouvons une culture inclusive dans laquelle tout le monde peut être soi-même au travail sans risque de discrimination ou de harcèlement. »





« Philip Morris International s'engage pour un lieu de travail qui célèbre les individus en créant un sentiment d'appartenance qui permet à chaque personne d'être son vrai et unique soi. »

Derrière cette apparente volonté d'ouverture à la cause LGBTQ+, se cachent toutefois des intérêts commerciaux. Un des arguments promotionnels mis en avant sur le site du Swiss LGBTI-Label concerne en effet les avantages économiques que le label peut apporter aux entreprises : « Il a [...] été prouvé que la gestion globale de la diversité et de l'inclusion apportait des avantages économiques. ».¹³ Aleks Damchevski, de JTI, déjà cité précédemment, confirme que la certification constitue un « avantage commercial ».⁹ Si cela peut être considéré comme une situation gagnant-gagnant pour la plupart des entreprises, le résultat est radicalement différent pour les fabricants de tabac. Leur produit tue un client régulier sur deux.

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



CIBLAGE **MARKETING** D'UNE COMMUNAUTÉ À FORT POTENTIEL COMMERCIAL

Malgré son prétendu soutien à la cause LGBTIQ+, l'industrie du tabac n'hésite pas à cibler spécifiquement les membres de cette communauté depuis des années pour vendre ses produits. En 1985, un document interne de PMI note un changement de perception des personnes homosexuelles par la société, qui pourrait en devenir ainsi une cible marketing : « Il me semble que les homosexuels ont fait d'énormes progrès pour changer leur image dans ce pays. [...] Il y a quelques années, ils étaient considérés comme nuisibles, mauvais et immoraux, mais aujourd'hui ils sont devenus des membres acceptables de la société. Il existe probablement un corpus considérable de sciences sociales qui pourraient nous révéler comment un groupe tel que les homosexuels a été capable de changer son image publique si radicalement. Nous devrions étudier ce matériel et peut-être en tirer des leçons. »¹⁴

Les liens entre l'industrie du tabac et les associations LGBTIQ+ se nouent dans les années 1990 aux États-Unis. À cette époque, PMI commence à donner de l'argent pour des programmes de recherche contre le SIDA afin de mettre fin au boycott le ciblant mené par ACT UP (AIDS Coalition to Unleash Power) en protestation contre les dons de l'entreprise au sénateur Jesse Helms, ouvertement homophobe.^{15,16} Un document interne de PMI fait remonter à 1997 les premiers parrainages d'événements « gay and lesbian » par la firme. « Philip Morris a dominé la concurrence sur les marchés gay



et lesbien, d'abord via la publicité, puis par la participation et le parrainage d'événements.». Le document précise également : « Un large pourcentage de gays et de lesbiennes sont fumeurs. Afin d'accroître la part de marché ainsi que la notoriété de la marque [...] il est impératif d'identifier les nouveaux marchés à potentiel de croissance ». 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. »

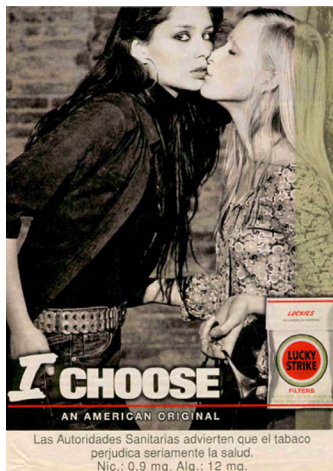
**DANS UN MESSAGE ADRESSÉ
À PHILIP MORRIS POUR L'AIDER
À CHOISIR LE JOURNAL GAY
LE PLUS PROMETTEUR POUR
SES PUBLICITÉS, L'AGENCE LEO
BURNETT QUALIFIE LE « MARCHÉ
GAY » DE « FORMIDABLE ».**

La participation financière de l'industrie aux événements de la communauté LGBTIQ+ fait suite à un ciblage marketing destiné à vendre ses produits. Depuis 1992, des publicités sont intégrées dans les journaux gays. Dans un message adressé à PMI pour l'aider à choisir le journal gay le plus prometteur pour ses publicités, l'agence Leo Burnett qualifie le « marché gay » de « formidable ». ¹⁸ Deux mois plus tard, dans un exemple frappant de duplicité, PMI se permet d'écrire au Washington Post pour nier tout ciblage spécifique : « nous ne ciblons pas le marché gay et nous ne nous intéressons pas à l'orientation sexuelle de nos clients ». ¹⁹ L'entreprise cible en réalité la communauté avec des marques de cigarettes spécifiquement développées pour cette communauté. Les termes « liberté » et « choix » sont souvent mis en avant pour leur promotion, établissant ainsi un parallèle entre la liberté de fumer et celle de vivre sa vie comme on l'entend  **Figure 4.**

« We do not track the gay market nor do we care about the sexual orientation of our customers »



Figure 4 – Publicité pour les cigarettes Lucky Strike (BAT), années 1990. Dans cette publicité, on remarque que le choix (« choose ») est clairement mis en avant. La liberté de fumer est ainsi associée à la liberté de « choisir » et à la liberté d'aimer.²⁰



En 2000, des documents confidentiels de la société de tabac R.J. Reynolds ont été divulgués, révélant une stratégie de marketing spécifique intitulée Project SCUM (Sub-Culture Urban Marketing, « scum » signifiant également « racaille »). Ce projet avait pour objectif d'accroître les ventes de cigarettes en ciblant les hommes gays et les personnes sans-abris à travers des annonces et des présentoirs stratégiquement placés dans les endroits fréquentés par ces communautés dans le quartier gay de Castro et celui défavorisé de Tenderloin à San Francisco. Il comprenait également des offres de cadeaux et l'organisation d'événements comme les LGBT Bar Nights pour promouvoir certaines marques de cigarettes.²¹

UN CIBLAGE AU DÉTRIMENT DE LA SANTÉ

Ce ciblage, combiné à d'autres problématiques spécifiques subies par les individus LGBTIQ+ telles que le stress minoritaire causé par la LGBT-phobie,^{22,23} se traduit par une plus grande prévalence du tabagisme dans cette communauté en Suisse. Selon les données de la Haute école de travail social de Lucerne, les hommes gays (36,1%) et bisexuels (41,8%) sont plus susceptibles de consommer du tabac que les hommes hétérosexuels (33,5%). Quant aux femmes lesbiennes (39,0%) et bisexuelles (49,9%), elles fument nettement plus que les femmes hétérosexuelles (25,4%).^{24, 25}



UN ENGAGEMENT POLITIQUE À L'OPPOSÉ DES VALEURS PRÔNÉES

D'un côté, l'industrie du tabac se présente comme défenseuse d'un monde inclusif, libre et ouvert en termes d'orientation sexuelle et d'identité de genre, mais de l'autre, elle finance depuis longtemps des partis politiques qui favorisent davantage les intérêts économiques privés que des mesures de santé publique et l'extension des droits LGBTIQ+.

**C'EST L'INDUSTRIE DU TABAC
QUI A FAIT LE DON D'ENTREPRISE
LE PLUS IMPORTANT POUR
SOUTENIR LA CANDIDATURE
DE DONALD TRUMP**

Aux États-Unis, c'est l'industrie du tabac qui a fait le don d'entreprise le plus important pour soutenir la candidature de Donald Trump,²⁶ le candidat du parti républicain, connu pour son hostilité aux droits des personnes LGBTIQ+. En Suisse, les règles de transparence concernant le financement des partis politiques ont conduit le PLR (Parti libéral-radical) et l'UDC (Union démocratique du centre), les deux principaux partis de droite en Suisse, à déclarer que PMI leur avait versé 35'000 CHF chacun en 2023. Les données historiques indiquent que ce n'était pas la première donation à ces partis, qui ont chacun touché des dizaines de milliers de francs durant les années 1980 et 1990.²⁷



LE PLR ET L'UDC, LES DEUX PRINCIPAUX PARTIS DE DROITE EN SUISSE, ONT DÉCLARÉ QUE PHILIP MORRIS LEUR AVAIT VERSÉ 35'000 CHF CHACUN EN 2023.

Or, l'UDC s'est toujours positionnée à l'opposé des intérêts de la communauté LGBTIQ+. En 2005, l'UDC appelle à rejeter la loi sur le partenariat enregistré entre personnes du même sexe.²⁸ En 2020 elle recommande de rejeter l'inscription de l'homophobie dans le code pénal.²⁹ En 2021 le parti se positionne contre le Mariage pour tous.³⁰ Les Jeunes UDC Suisse sont quant à eux et elles très actifs et actives pour combattre les revendications de la communauté LGBTIQ+, comme l'indiquent leurs activités sur les réseaux sociaux  **Figure 5**.

 Le PLR a soutenu l'extension des droits durant ces trois votations.

 **Figure 5** – Extraits du fil X (ex-Twitter) des Jeunes UDC Suisse, 29 juillet 2023³¹



En finançant ce parti, l'industrie du tabac montre que ses engagements politiques sont davantage motivés par ses intérêts commerciaux que par la défense de la cause LGBTIQ+. Se targuant d'être progressiste et colorée, l'industrie du tabac n'hésite pas à promouvoir des positions politiques diamétralement opposées.

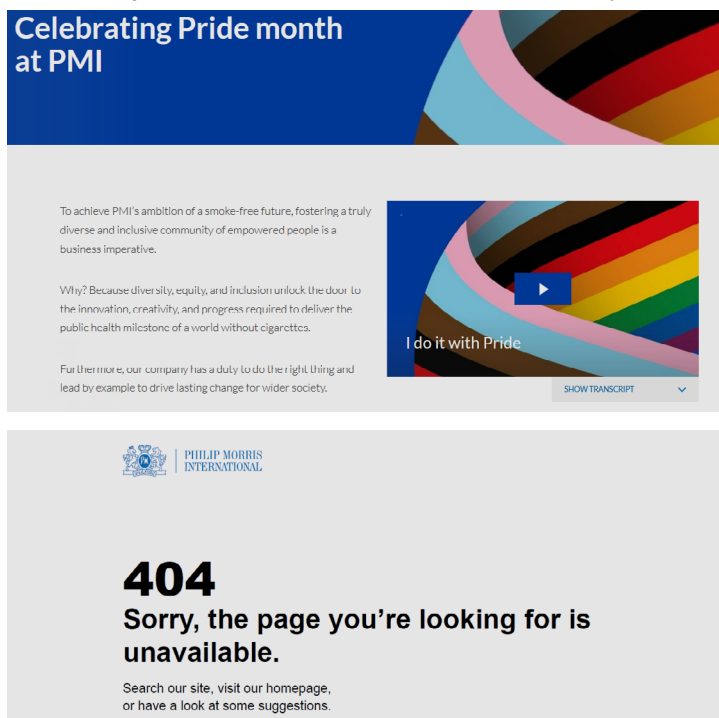
INTRUMENTALISATION DE LA DIVERSITÉ

L'implication de l'industrie du tabac dans la cause LGBTIQ+ représente un exemple flagrant de pinkwashing. L'image et les revendications des personnes LGBTIQ+ sont instrumentalisées par l'industrie pour favoriser la vente de produits du tabac, aggravant de fait les problèmes de santé physique et mentale des membres de la communauté.

À la suite de l'offensive mondiale contre les politiques de diversité initiée par l'administration Trump, PMI a discrètement supprimé de son site web les pages faisant référence au Swiss LGBTI-Label ainsi qu'au mois des fiertés. De son côté, JTI a cessé toute communication sur X concernant son engagement en faveur de l'inclusivité. Ces retraits illustrent l'opportunisme de l'industrie du tabac : l'inclusivité n'est mise en avant que lorsqu'elle sert les intérêts commerciaux de l'industrie  **Figure 6.**



Figure 6 – Page « Célébrer le mois des fiertés » du site de PMI, février 2025 en haut et juin 2025 en bas.^{34, 35}



Comme le recommandent les directives d'application de la Convention-cadre pour la lutte antitabac,³² la Suisse devrait interdire les pratiques de responsabilité sociale des entreprises du tabac et donc mettre fin à tout soutien financier et toute communication au sujet du prétendu engagement des cigarettiers pour la cause LGBTQ+. L'inclusivité et le respect des droits des employés et employées LGBTQ+ devraient être la norme et non dépendre du bon vouloir d'une industrie qui se vante de sa prétendue exemplarité. Dans le monde, 116 pays ont interdit la publication des mesures de responsabilités sociales de l'industrie du tabac³³ et il est temps que la Suisse rattrape son retard dans le domaine des politiques de prévention du tabagisme.



- 1 Scuderi, F. (2024). « En Suisse, la communauté LGBTIQ affronte un climat politique hostile ». Le Temps, 17 mai 2024. <https://www.letemps.ch/suisse/en-suisse-la-communaute-lgbtqi-affronte-un-climat-politique-hostile>. Consulté le 7 janvier 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/> Consulté le 7 janvier 2025.
- 3 Madesta, T. (2023). « Pride de Genève : les multinationales ne sponsoriseront plus l'événement ». 360.ch, 6 juin 2023. <https://360.ch/suisse/75164-pride-de-geneve-les-multinationales-ne-sponsoriseront-plus-levenement/>. Consulté le 13 février 2025.
- 4 Swiss Diversity. Accueil. <https://swissdiversity.com/fr>. Consulté le 4 juin 2024.
- 5 Swiss Diversity. A propos de nous. <https://swissdiversity.com/fr/a-propos-de-nous>. Consulté le 4 juin 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 juin 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%A9%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 mai). X.com. https://x.com/JTI_global/status/1658820441035636739. Consulté le 4 juin 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/>. Consulté le 4 juin 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 août 2020). <https://msmagazine.com/2020/08/13/helms-amendment-its-time-to-confront-senator-jesse-helms-sexist-racist-and-homophobic-legacy/>. Consulté le 7 janvier 2025.
- 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=ifcy0164.
- 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>. Consulté le 31 janvier 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 Suisse (2024). Consommation de tabac chez les personnes LGBTQIA+ en Suisse. <https://www.at-schweiz.ch/fr/connaissances/donnees-et-chiffres/lgbtqi/>. Consulté le 7 janvier 2025.
- 25 Office fédéral de la santé publique OFSP (2023). La santé des personnes LGBT. www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/gesundheitsliche-chancengleichheit/forschung-zu-gesundheitlicher-chancengleichheit/gesundheits-von-lgbt-personen.html#accordion171681923311. Consulté le 7 janvier 2025.
- 26 Génération sans tabac (2025). L'industrie du tabac, plus gros donateur de la campagne de Donald Trump. <https://www.generationsanstabac.org/fr/actualites/lindustrie-du-tabac-plus-gros-donateur-de-la-campagne-de-donald-trump/>. Consulté le 20 janvier 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_15A270E5990D. Consulté le 4 juin 2024.
- 28 Swiss votes (2005). Loi sur le partenariat enregistré entre personnes du même sexe. <https://swissvotes.ch/vote/518.00>. Consulté le 4 juin 2024.
- 29 Swiss votes (2020). Interdiction de la discrimination en raison de l'orientation sexuelle. <https://swissvotes.ch/vote/630.00>. Consulté le 4 juin 2024.
- 30 Swiss votes (2021). Mariage pour tous. <https://swissvotes.ch/vote/647.00?term=mariage%20pour%20tous>. Consulté le 4 juin 2024.
- 31 Jeunes UDC Suisse (2023, 29 juillet). X.com. <https://x.com/JeunesUdc>. Consulté 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>. Consulté le 15 janvier 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. Consulté le 15 janvier 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

Ce décryptage a été réalisé sur la base du rapport « Une générosité intéressée. Parrainage des organisations culturelles et contribution aux organisations de bienfaisance. »

écrit par Hugo Molineaux (AT-Suisse/OxySuisse)

Rédaction et relecture

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

Graphisme

Plates-Bandes communication

Photo couverture

Unsplash

