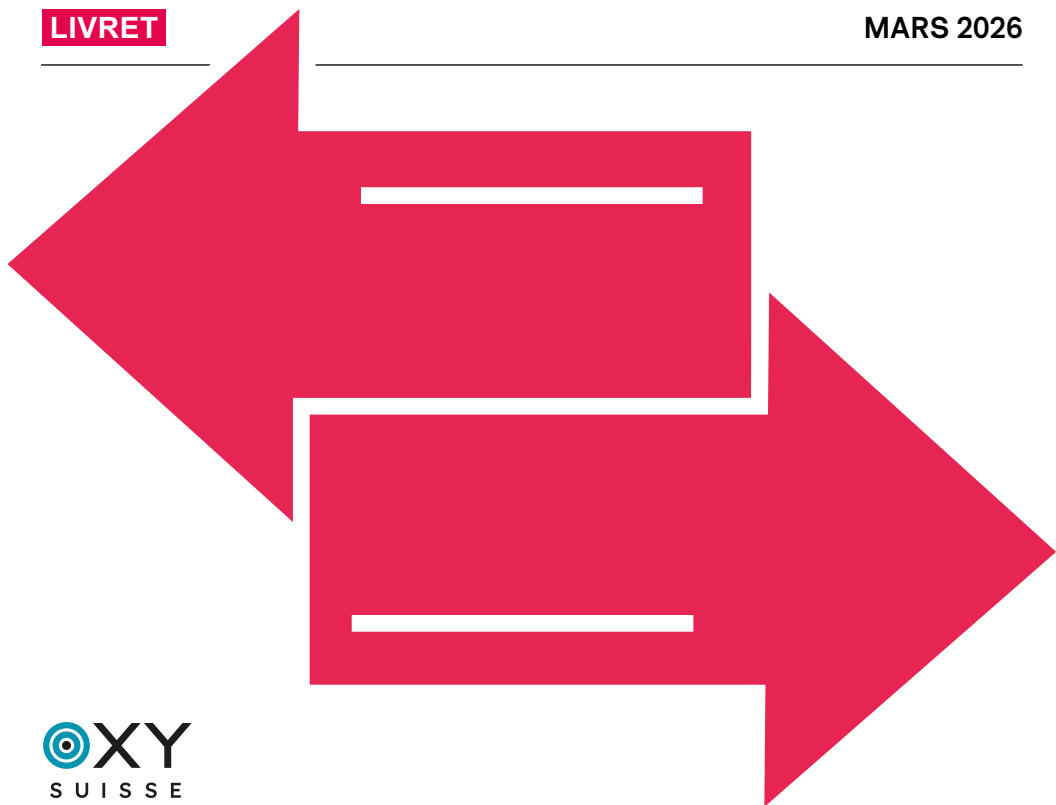


RHÉTORIQUE : COMMENT RÉPONDRE À L'INDUSTRIE DU TABAC

LIVRET

MARS 2026



Du point de vue de la santé publique, les activités de l'industrie du tabac sont indéfendables : elles reposent sur la mise sur le marché de produits nocifs, hautement addictifs et qui ne répondent à aucun besoin essentiel.

Pour préserver ce commerce, l'industrie recourt entre autres à une série de stratagèmes rhétoriques. Ceux-ci visent à déformer ou déplacer le débat, à dissimuler certains faits et à généraliser abusivement.

Ces stratagèmes apparaissent dans les discours des alliés politiques et économiques de l'industrie, à qui elle laisse souvent le devant de la scène. Ils instrumentalisent les notions de **responsabilité individuelle** et de **liberté commerciale**.

Ce livret présente quatre stratagèmes rhétoriques couramment utilisés par l'industrie et ses alliés, en explique les mécanismes et propose des pistes concrètes pour y répondre efficacement.

CHIFFRES POUR LA SUISSE

9'500

décès par année
attribuables au tabagisme

400'000

personnes vivent avec une maladie
chronique liée au tabagisme

30'000

adolescents commencent
à fumer chaque année

≈ 2/3

des fumeurs ont commencé
avant 20 ans

≈ 60 %

des fumeurs déclarent vouloir
arrêter de fumer





PENTE GLISSANTE

LA PENTE GLISSANTE



ARGUMENT PAR LA MENACE

ARGUMENT PAR LA MENACE



ARGUMENT RETOURNÉ

ARGUMENT RETOURNÉ



GÉNÉRALISATION ABUSIVE

GÉNÉRALISATION ABUSIVE

PENTE GLISSANTE



QU'EST-CE QUE C'EST ?

L'argument de la pente glissante (ou pente savonneuse) consiste à rejeter une proposition, non pas en raison de ses effets avérés, mais au motif qu'elle constituerait un premier pas menant inévitablement à d'autres mesures plus extrêmes et jugées indésirables. Cet argument joue sur la peur de scénarios futurs exagérés, hypothétiques ou imaginaires et détourne le débat de la question initiale. Il fait généralement appel au futur, au conditionnel et/ou à des formulations interrogatives.

EXEMPLE 1

« Aujourd'hui le tabac ! Demain le cervelas ? »

2022. Affiche des opposants à l'initiative
« Enfants sans tabac. »

La version présentant le cervelas était l'affiche phare de la campagne, mais les opposants ont aussi exprimé leur inquiétude à l'égard de l'interdiction de la publicité pour le vin, les avions, les voitures, les réseaux sociaux, les sports d'hiver et le gâteau aux carottes.¹

Aujourd'hui
le tabac !

Demain
le cervelas ?



EXEMPLE 2

« Il est évident que l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool servira de tremplin à d'autres mesures interventionnistes. »

1993. Extrait d'une brochure de Communication Suisse
contre les initiatives populaires « pour la prévention des
problèmes liés au tabac et à l'alcool ».

L'argument de la pente glissante était déjà au cœur du discours des défenseurs de la publicité pour le tabac.²

EXEMPLE 3

« Que nous resterait-il, si tout était interdit ? »

1979. Affiche contre l'initiative populaire

« Contre la publicité pour des produits qui engendrent
la dépendance. »

Cette initiative visait à interdire la publicité pour le tabac et l'alcool. Les opposants mettaient en garde qu'en cas d'acceptation de l'interdiction de la publicité pour le tabac, d'autres produits et activités suivraient : les voitures, les confiseries, le cinéma ou encore les livres.³



COMMENT Y RÉPONDRE ?

La pente glissante présente la proposition adverse comme un premier pas irréversible dans un enchaînement catastrophique.

Pour y répondre, on peut :

- Nommer la pente glissante et son manque de logique
- Expliciter le raisonnement qui mène à la proposition initiale
- La comparer avec d'autres mesures existantes

On sape ainsi la dimension anxiogène provoquée par ce sophisme.

Par exemple :

« Réguler la publicité du tabac n'entraîne pas automatiquement des restrictions pour tous les produits. Comme les sens interdits sur la route n'ont pas conduit à une interdiction totale de la conduite. Le tabac est un cas à part : il est exceptionnellement nocif, ce qui justifie des règles spécifiques comme c'est le cas pour les armes. »

DÉCRYPTAGE

L'argument de la pente glissante est utilisé par l'industrie du tabac et ses alliés pour contester les mesures de prévention, notamment la réglementation de la publicité pour les produits du tabac. Cette stratégie consiste à prétendre que l'interdiction de la publicité du tabac ouvrirait la voie à d'autres interdictions, toujours plus étendues.

Or, ce raisonnement repose sur une extrapolation. Les sociétés démocratiques se fondent déjà sur de nombreuses règles et interdictions destinées à

protéger les droits fondamentaux et l'intérêt général, sans déclencher pour autant une « cascade » automatique de nouvelles interdictions. Par ailleurs, l'interdiction de la publicité existe pour certains produits légaux, notamment les armes et les médicaments. La liberté économique et commerciale n'est donc pas illimitée : elle peut être restreinte lorsque des intérêts publics prépondérants sont en jeu, en particulier la protection de la santé. En Suisse, ce principe a été confirmé à maintes reprises par le Tribunal fédéral.⁴

ARGUMENT PAR LA MENACE



QU'EST-CE QUE C'EST ?

L'argument par la menace vise à influencer l'opinion du destinataire en invoquant des conséquences indésirables que pourrait avoir sa proposition. Il joue sur la peur en discréditant une proposition non pas sur le fond, mais en insistant sur le « coût » supposé, souvent exagéré, de son acceptation. Ce type d'argument fait généralement appel à des scénarios futurs, formulés de manière conditionnelle (« si..., alors... »), au champ lexical du risque et de la perte, et à des verbes à conséquences (prospectifs).

EXEMPLE 1

« Un relèvement aussi important de l'impôt et l'éventuelle hausse des prix de vente qui en résulterait risquent de mettre les marchés légaux sous pression et d'accroître le commerce illégal ou le tourisme d'achat. »

Novembre 2025. Réponse du Conseil fédéral à la motion déposée au Conseil national le 26 septembre 2025 demandant que les produits du tabac à chauffer soient soumis au même tarif d'impôt que les cigarettes.⁵

EXEMPLE 2

« Cette initiative nuit à l'économie [...] Une baisse du chiffre d'affaires conduit inévitablement à la suppression d'emplois dans les branches concernées. »

2012. Argumentaire contre l'initiative populaire « Protection contre le tabagisme passif » qui visait à interdire la fumée dans tous les lieux publics fermés.⁶

EXEMPLE 3

« De telles mesures [prévues par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac] sont l'expression d'une idéologie prohibitionniste et [...] conduisent à l'émergence d'un marché noir, à la criminalité et à des pertes fiscales, sans pour autant réduire durablement la consommation. »

Novembre 2025. Extraits d'une prise de position des milieux patronaux suisses. Genève accueille la 11^e « Conference of the Parties » de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT).

À cette occasion, les milieux de la prévention appellent à la ratification de ce texte, qui propose une feuille de route et des mesures fondées sur des preuves scientifiques pour lutter efficacement contre l'épidémie de tabagisme. Dans la foulée, les associations patronales economiesuisse et l'Union suisse des arts et métiers publient chacune un texte au ton alarmiste, visant à dissuader les autorités de ratifier la convention.⁷



COMMENT Y RÉPONDRE ?

Une réponse efficace consiste à :

- Tester la solidité de l'argument de la menace : sur quelles données repose-t-il, et que montrent les faits disponibles ?
- Mettre en balance les risques et les bénéfices : les désavantages invoqués sont-ils démontrés, proportionnés et réellement supérieurs aux avantages attendus ?
- La comparer avec d'autres mesures existantes

Par exemple :

« Agiter des menaces hypothétiques et jouer sur la peur détourne le débat des conséquences du tabagisme. Sur quels éléments concrets fondez-vous une telle affirmation ? Il est par ailleurs légitime de s'interroger sur vos éventuels liens d'intérêts avec l'industrie du tabac, afin d'éclairer le cadre dans lequel s'inscrit votre position. Enfin, dans un processus démocratique, les décisions publiques doivent reposer sur des faits étayés et non sur des menaces. »^{8,9}

DÉCRYPTAGE

L'argument par la menace est fréquemment mobilisé par l'industrie du tabac et ses alliés pour s'opposer aux mesures de prévention. Plutôt que de rappeler les effets bénéfiques de mesures de prévention qui permettraient de sauver des milliers de vies, le raisonnement est inversé : l'accent est mis sur les conséquences prétendument négatives et souvent exagérées, voire infondées, qui découleraient de l'adoption de ces mesures.

L'augmentation des taxes provoquerait une augmentation du commerce illicite

Contrairement à ce que soutient l'industrie du tabac, augmenter les taxes et les prix a peu d'effet sur le marché des cigarettes illicites et n'en est pas la cause principale. Ce sont des facteurs autres (gouvernance, contrôle, corruption, acceptation sociale, réseaux informels, géographie et complicité de l'industrie du tabac) qui déterminent la taille de ce marché. L'augmentation des taxes et des prix a en revanche un effet positif du point de vue de la santé publique : elle provoque une réduction de la consommation, en particulier chez les jeunes, et favorise l'arrêt.¹⁰

L'augmentation des taxes provoquerait des pertes fiscales

Cette conséquence ne s'observe pas dans les pays où le tabac est taxé de manière importante, comme recommandé par l'OMS. En réalité, l'augmentation des taxes ne diminue pas les entrées fiscales à court terme : les revenus se maintiennent, voire augmentent, tant que la diminution de la consommation n'est

pas très marquée. Et c'est ensuite précisément cet objectif qui est recherché à moyen terme : réduire durablement la consommation et donc les maladies et décès liés au tabagisme.¹¹⁻¹⁴

Les mesures de prévention provoqueraient des suppressions d'emploi

Cette menace est souvent évoquée, notamment en Suisse, où siègent des grandes multinationales du tabac. En réalité, la fabrication de cigarettes est un secteur économique très automatisé qui génère donc peu d'emplois directs. Par ailleurs, lorsque des personnes arrêtent de fumer, une part importante de leurs dépenses est réorientée vers d'autres biens et services (des secteurs généralement plus intensifs en main-d'œuvre) ce qui peut amener à la création d'emplois. La diminution du tabagisme aurait ainsi un effet bénéfique sur l'emploi.¹⁵

La prévention du tabagisme promeut une société prohibitionniste

C'est une accusation facile qui ne résiste pas à l'examen. Les mesures structurelles d'encadrement du tabac reposent sur des données scientifiques et sur des consensus d'experts : elles relèvent de la santé publique, pas d'une idéologie. Elles contribuent à réduire durablement la consommation de produits auxquels on peut attribuer environ 15% de la mortalité totale en Suisse.^{16,17}



ARGUMENT RETOURNÉ



QU'EST-CE QUE C'EST ?

L'argument retourné consiste à s'approprier l'argument de l'adversaire pour le retourner en faveur de sa propre position. Il permet de s'opposer à l'autre avec ses propres armes. On accepte provisoirement son raisonnement, puis on montre qu'il conduit à une conclusion qui affaiblit sa position ou révèle une incohérence. L'adversaire se retrouve alors exposé au risque de se contredire, ce qui rend la position de celui qui utilise cette stratégie plus difficile à attaquer.

EXEMPLE 1

« L'objectif de Philip Morris International est, selon ses propres termes, d'arrêter la vente de cigarettes le plus rapidement possible et de les remplacer par des produits sans combustion, afin d'offrir aux fumeurs adultes de meilleures alternatives (tabac à chauffer, cigarettes électroniques ou sachets de nicotine), se basant toutefois sur des preuves scientifiques. »

Janvier 2025. Publiereportage de Philip Morris International dans le journal *Le Temps*.

Ce texte, qui présente toutes les caractéristiques d'un article rédigé par les journalistes du quotidien, s'inscrit dans le cadre d'une vaste campagne de publiereportages menée par l'industrie dans plusieurs journaux à grand tirage en Suisse afin de promouvoir son approche de réduction des risques et d'en faire un outil de relations publiques.¹⁸

EXEMPLE 2

« Soit dit en passant : sans la publicité, les cigarettes filtre n'auraient jamais atteint, en Suisse, une part de marché de 97 pour cent. »

1993. Extrait d'une brochure de Communication Suisse contre l'initiative populaire « pour la prévention des problèmes liés au tabac ».

Ici, la publicité est présentée comme un vecteur de diffusion d'innovations favorables à la santé publique.¹⁹

EXEMPLE 3

« Pourquoi la Journée mondiale sans tabac devrait être la Journée mondiale sans fumée. »

2019. Site web de Philip Morris International.

Cette prise de position à l'occasion de la Journée mondiale sans tabac de l'OMS s'inscrit dans la stratégie de la multinationale visant à promouvoir ses produits « sans fumée » comme relevant de la réduction des risques.²⁰

Why World No Tobacco Day should be World No Smoking Day

30 May 2019 - 5 releases

The globe marks World No Tobacco Day every May 31. Here, at Philip Morris International (PMI), we believe this annual campaign should be recognized as World No Smoking Day.



EXEMPLE 4

« La vision de l'entreprise d'un futur sans fumée vise à soutenir activement les efforts de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) pour lutter contre le tabagisme. »

9 août 2020. Publiereportage de Philip Morris International dans la *Neue Zürcher Zeitung*.

L'OMS est souvent mentionnée dans les publications de l'industrie. C'est habituellement pour critiquer son approche et son « idéologie ». Ici, les objectifs de santé publique de l'organisation sont repris à son compte afin de renforcer la légitimité de la multinationale.^{21,22}



COMMENT Y RÉPONDRE ?

Quand l'interlocuteur utilise un argument retourné en affirmant partager les mêmes objectifs (par exemple, « nous voulons aussi réduire le tabagisme »), il faut :

- Ramener le débat sur des éléments vérifiables : demander quelles mesures concrètes il soutient et si celles-ci sont alignées avec les recommandations scientifiques et de santé publique.
- Confronter ses déclarations à ses pratiques (marketing, lobbying, contestation de mesures efficaces) afin de mettre en évidence d'éventuelles contradictions.

L'objectif est de déplacer la discussion des intentions proclamées vers la cohérence des actes et l'efficacité démontrée des politiques proposées.

Par exemple :

« Si nous partageons réellement un objectif de santé publique, commençons par soutenir les mesures dont l'efficacité est solidement établie pour réduire le tabagisme : paquet neutre, accès facilité au sevrage avec un accompagnement médical, interdiction de la publicité et du parrainage, et hausse des prix des paquets. Je pense que nous serons d'accord pour dire que l'addiction entretenue à vie n'est pas un but de santé publique satisfaisant. D'ailleurs, comment expliquez-vous l'augmentation des ventes de cigarettes de Philip Morris en 2024 et la place qu'elles occupent encore dans votre modèle économique ? »²³

DÉCRYPTAGE

L'argument retourné est un des ressorts principaux de l'industrie du tabac pour se présenter comme un acteur responsable en matière de santé publique. Tout en remettant en cause pendant des décennies la nocivité des cigarettes, les fabricants ont mis sur le marché des cigarettes à filtre puis des cigarettes « light », en les présentant de manière mensongère comme plus saines. Aujourd'hui, ils utilisent la même stratégie en commercialisant de produits à « risque réduit ». ^{24,25} Ils essayent ainsi de faire oublier la contradiction structurelle et irréconciliable entre leurs profits et la santé publique.

La réduction des risques

La promotion de produits dits « sans fumée » (tabac chauffé, cigarettes électroniques ou sachets de nicotine), présentés comme des alternatives moins nocives et comme des outils d'aide au sevrage, se donne pour objectif de servir les fumeurs et de s'aligner sur les objectifs de l'OMS. En réalité, l'industrie du tabac ne vise pas l'élimination des cigarettes conventionnelles, mais se situe dans une logique de maximisation des profits. Lorsqu'elle évoque un monde « sans fumée », il s'agit avant tout de promouvoir de nouveaux

produits, moins taxés en Suisse que les cigarettes et donc plus rentables. Ces produits, permettent d'élargir et de renouveler la base de consommateurs, notamment en attirant des non-fumeurs et des jeunes.²⁶ Par ailleurs, l'industrie investit des sommes colossales en marketing pour promouvoir toute sa gamme de produits (cigarettes comprises) et entretenir ainsi l'addiction à la nicotine tout en prétendant aider les fumeurs à se tourner vers des options plus saines.

La diffusion d'innovations

En 1993, pour défendre la publicité des produits du tabac, les publicitaires lui attribuaient le mérite d'avoir favorisé la diffusion des cigarettes à filtre, présentées comme bénéfiques pour la santé. Or, la littérature scientifique conclut que les filtres n'ont pas apporté de bénéfice en matière de santé publique et ont contribué à entretenir la fausse impression d'un moindre danger. Par ailleurs, ils aggravent l'empreinte environnementale de la cigarette, puisqu'ils sont majoritairement composés de plastique et fréquemment jetés dans la nature.

GÉNÉRALISATION ABUSIVE



QU'EST-CE QUE C'EST ?

La généralisation abusive consiste à tirer une conclusion générale à partir de cas limités ou particuliers, en ignorant les circonstances particulières liées à certains contextes. Elle crée ainsi l'illusion qu'une règle unique s'applique partout.

EXEMPLE 1

« Le tabac, bien qu'il soit nocif, est un produit légal. À partir de là, on ne doit pas restreindre le droit de faire de la publicité. Parce que cela veut dire qu'on atteint la liberté économique et commerciale. »

31 janvier 2022. Débat sur la Radio Télévision Suisse (RTS) à propos de l'initiative « Enfants sans tabac ».

La conseillère nationale UDC Céline Amaudruz défend le refus du texte en invoquant le principe « produit légal = publicité sans restriction. »²⁷

EXEMPLE 2

« Il faut rappeler une évidence : la cigarette est un produit autorisé et sa consommation est licite. [...] Accueillir le siège mondial d'une société qui fabrique un produit licite, avec tous les avantages qui en découlent, n'est pas une honte, mais une aubaine pour Genève. »

2010. Opinion publiée dans la Tribune de Genève.

Le PLR Christian Lüscher défend l'installation du siège de Japan Tobacco International à Genève et met en avant la création d'emplois ainsi que les retombées économiques promises par l'arrivée de la multinationale.

EXEMPLE 3

« Japan Tobacco International se réserve le droit de remettre en question, et si nécessaire de contester, toute réglementation qui serait déficiente, déraisonnable, disproportionnée [...] afin de protéger ses intérêts commerciaux légitimes. »²⁸

2025. Page « Nos vues sur la régulation » du site internet de Japan Tobacco International.

La multinationale invoque le principe « intérêts commerciaux légitimes = légitimité à influencer la réglementation. »²⁹

EXEMPLE 4

« Cependant, exclure l'industrie du tabac – ou toute autre partie prenante légitime – des processus réglementaires, des consultations et des audiences publiques ne peut pas être une solution appropriée. »³⁰

2025. Page « Nos vues sur la régulation » du site internet de Japan Tobacco International.

La multinationale invoque le principe « partie prenante légitime = droit d'être incluse dans les processus réglementaires, les consultations et les audiences publiques. »³¹



COMMENT Y RÉPONDRE ?

Pour répondre à une généralisation abusive, il faut :

- Montrer que la conclusion va au-delà des faits
- Expliciter sur quelles logiques cette généralisation repose
- Apporter un ou deux contre-exemples
- Rappeler les spécificités du contexte qui empêchent cette généralisation

L'objectif est de déplacer la discussion des intentions proclamées vers la cohérence des actes et l'efficacité démontrée des politiques proposées.

Par exemple :

« Selon votre logique, on devrait alors pouvoir faire de la publicité pour les fusils ou la morphine (qui tuent d'ailleurs moins que le tabac). Or, une politique de santé publique efficace implique de réduire la consommation de tabac, principale cause de mortalité évitable en Suisse. Celle-ci implique forcément d'aller à l'encontre des intérêts commerciaux de l'industrie du tabac et donc de ne pas se laisser influencer par celle-ci. »

DÉCRYPTAGE

L'industrie et ses alliés politiques et économiques mettent en avant le fait que le tabac est un produit légal afin de lui appliquer les mêmes règles qu'aux autres biens de consommation. L'industrie invoque ainsi ses « intérêts commerciaux légitimes » et se présente comme une « partie prenante légitime » pour justifier sa participation à l'élaboration de la législation sur le tabac.

Or, le tabac n'est pas un produit comme les autres : utilisé conformément à l'usage prévu, il entraîne la mort prématurée d'environ un consommateur sur deux. C'est précisément pour cette raison que les règles applicables à d'autres produits légaux ne peuvent pas être transposées telles quelles au tabac, notamment en matière de promotion et de taxation.

Il existe en outre une contradiction fondamentale entre les objectifs de santé publique et les intérêts commerciaux de l'industrie du tabac. Selon l'article 5.3 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, il faut s'assurer que l'industrie du tabac ne participe pas à l'élaboration des politiques de santé. Par ailleurs, la légalité d'un produit n'implique pas l'absence de restrictions : plusieurs autres produits légaux font l'objet d'encadrements stricts au nom de la santé et de l'intégrité des personnes, notamment les armes ou les médicaments soumis à ordonnance et ceux sans ordonnance, s'ils peuvent engendrer une accoutumance ou une dépendance. La généralisation qui consiste à déduire de la seule légalité d'un produit l'interdiction de restreindre sa publicité et à ériger l'industrie qui le produit en acteur dont les intérêts devraient être traités comme ceux des autres secteurs est donc abusive.^{32,33}

POUR ALLER PLUS LOIN

-
- AT Suisse, <https://www.at-schweiz.ch/fr/>.
 - Big Tobacco's Talking, <https://tobacco-bs.com/>.
 - Bitonti, Alberto, Trupia, Flavia, « Rhetoric » in The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs, Springer, février 2021, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_117-1.
 - Clément Viktorovitch, Le pouvoir rhétorique, le Seuil, 2021.
 - Marianne Doury, Argumentation. Analyser textes et discours, Paris, Armand Colin, 2021.
 - NCD Alliance, Dispelling industry myths on noncommunicable diseases, https://actonnncds.org/sites/default/files/media/documents/Industry_myths_NCDs-April_2025-ENG.pdf.
 - WHO, Debunking tobacco industry misinformation, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/07cfb37a-bbde-4ede-8f04-47135003d90d/content>.
 - Robert J. Gula, Nonsense. Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language, Axios, 1979.
 - Tobacco Control Research Group, Smoke and mirrors, <https://www.bath.ac.uk/publications/smoke-and-mirrors-unmasking-disinformation-from-the-tobacco-industry/attachments/smoke-and-mirrors-brief-plain-text.pdf>.
-

Tous nos dossiers sont à retrouver
sur Transparency and Truth : transparencyandtruth.ch



BIBLIOGRAPHIE

- 1 Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/652.00?term=en-fants%20sans%20tabac#search>, consulté le 3 mars 2026.
- 2 Archives cantonales vaudoises. Fédération romande de publicité, PP889.
- 3 Archives cantonales vaudoises. Fédération romande de publicité, PP889.
- 4 Tribunal Fédéral. Interdiction de la publicité destinée au public pour les médicaments soumis à ordonnance : ratio legis et élément subjectif. 2007.
- 5 Motion 25.4277, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaef?AffairId=20254277>, consulté le 3 mars 2026.
- 6 Site des opposants à l'initiative « Protection contre le tabagisme passif », https://web.archive.org/web/20140316081405/http://www.restons-raisonnables.ch/index-fr.php/#.UyVdV_1_, consulté le 3 mars 2026.
- 7 Site d'économiesuisse, <https://www.economiesuisse.ch/fr/articles/les-associations-faitieres-suissees-mettent-en-garde-contre-la-ratification-de-la>, consulté le 3 mars 2026.
- 8 Tobacco Atlas, <https://tobaccoatlas.org/challenges/illegal-trade/>, consulté le 3 mars 2026.
- 9 Université de Bath, <https://www.bath.ac.uk/case-studies/understanding-illicit-tobacco/>, consulté le 3 mars 2026.
- 10 WHO, Debunking tobacco industry misinformation, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/07cfb37a-bbde-4ede-8f04-47135003690d/content>, consulté le 3 mars 2026.
- 11 AT Schweiz, <https://www.at-schweiz.ch/fr/plaidoyer/prix-taxes/taxe-sur-le-tabac/>, consulté le 3 mars 2026.
- 12 AT Schweiz, <https://www.at-schweiz.ch/fr/blog-at/taxation-des-produits-du-tabac/>, consulté le 3 mars 2026.
- 13 Génération sans tabac, <https://www.generationsanstabac.org/fr/actualites/le-cnct-publie-une-analyse-critique-sur-la-desinformation-autour-des-marches-paralleles-du-tabac/>, consulté le 3 mars 2026.
- 14 Gallagher, Allen W. A.; Evans-Reeves, Karen A.; Hatchard, Jenny L.; Gilmore, Anna B. (2019) Tobacco industry data on illicit tobacco trade: a systematic review of existing assessments. In: Tobacco Control, vol. 28, n° 3, p. 334–345. DOI: 10.1136/tobaccocontrol-2018-054295.
- 15 Ash UK, <https://ash.org.uk/uploads/CBPF-model-January-2025.pdf?v=1737456620>, consulté le 3 mars 2026.
- 16 Site de l'OMS, <https://www.who.int/teams/health-promotion/tobacco-control/implementing/measures>, consulté le 3 mars 2026.
- 17 Office fédéral de la statistique, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/sante/etat-sante/mortalite-causes-deces.html>, consulté le 3 mars 2026.
- 18 Le Temps, <https://www.letemps.ch/suisse/reduire-les-risques-du-tabac>, consulté le 3 mars 2026.
- 19 Archives cantonales vaudoises, Fédération romande de publicité, PP889.
- 20 Site de Philip Morris International, <https://www.pmi.com/our-progress/our-initiatives/tstime/world-no-tobacco-day-world-no-smoking-day/>, consulté le 3 mars 2026.
- 21 Texte en langue originale : "The company's vision of a smoke-free future is also intended to actively support the efforts of the World Health Organization (WHO) to combat smoking."
- 22 Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/themen-dossiers/magazine-inside-innovation-for-philip-morris-2-a-smoke-free-future-id.1567648>, consulté le 3 mars 2026.
- 23 STOP, <https://exposetobacco.org/news/pmi-smoke-free-future/>, consulté le 3 mars 2026.
- 24 Oreskes Naomi, Conway Erik M, Merchants of Doubt, Bloomsbury, 2012.
- 25 WHO, Tobacco industry: decades of deception and duplicity <https://applications.emro.who.int/docs/FS-TFI-198-2019-EN.pdf>, consulté le 3 mars 2026.
- 26 STOP, Addiction at any cost, <https://exposetobacco.org/pmi-uncovered/>, consulté le 3 mars 2026.
- 27 Radio Télévision Suisse. Le grand débat : Tabagisme chez les jeunes - La pub est-elle coupable ? 2022. Accessed on. Available from: <https://www.rts.ch/play/tv/forum/video/le-grand-debat-tabagisme-chez-les-jeunes-la-pub-est-elle-coupable?urn=urn:rts:video:12830183>, consulté le 3 mars 2026.
- 28 Texte en langue originale : "JTI reserves its right to question, and if necessary challenge, regulation that is flawed, unreasonable, disproportionate, or without an evidentiary foundation, in order to protect its legitimate business interests."
- 29 Site de Japan Tobacco International, <https://www.jti.com/en/our-business/our-views-on-regulation>, consulté le 3 mars 2026.
- 30 Texte en langue originale : "However, excluding the tobacco industry – or any legitimate stakeholder – from regulatory processes, consultations and public hearings cannot be an appropriate solution."
- 31 Site de Japan Tobacco International, <https://www.jti.com/en/our-business/our-views-on-regulation>, consulté le 3 mars 2026.
- 32 Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/faedbdde-e984-405a-817e-265ff1babf24/content>, consulté le 3 mars 2026.
- 33 La loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) <https://www.bakom.admin.ch/fr/publicite-interdite>, consulté le 3 mars 2026.



IMPRESSUM

Rédaction et relecture

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

Graphisme

Plates-Bandes communication

Comment citer ce document:

Molineaux H, Lonchamp S, Diethelm P, Canevascini M, Heizmann T.
Rhétorique : Comment répondre à l'industrie du tabac. OxySuisse ; 2026.

Financement:

Le projet Transparency and Truth est financé
par le Fonds de prévention du tabagisme suisse.



transparencyandtruth.ch/

OxySuisse
Rue Enning 4
CH-1003 Lausanne
info@oxysuisse.ch
oxysuisse.ch