

Santé L'OMS propose six mesures pour éviter 1,6 million de décès annuels liés au dérèglement climatique. » 27



Petit guide de zénitude

Le mot de la fin Notre chroniqueuse a longtemps cru que son anxiété allait enfin disparaître avec un soin miracle. Elle nous présente toutes les thérapies qu'elle a testées pour soigner son trouble. » 28

A travers la culture populaire, la cigarette véhicule encore une image rebelle qui plaît aux jeunes

Prévention sur fond de pop culture

« CLAIRE PASQUIER



Les adolescents exposés à des scènes de tabagisme au cinéma sont deux à trois fois plus susceptibles de commencer à fumer, selon plusieurs études. Magnific/Photo Prétexte

Société » Des clichés d'artistes d'aujourd'hui et d'hier, la clope au bec. Ozzy Osbourne, Leonardo DiCaprio, mais aussi Dua Lipa, Charlie XCX ou le duo d'acteurs de la récente série à succès *Heated Rivalry*. Le compte cigfluencers sur Instagram a l'art de rendre la cigarette cool et ce n'est pas une initiative isolée.

Le phénomène dépasse largement les réseaux sociaux. Depuis plusieurs années, la pop culture joue à un jeu dangereux. Alors que Netflix s'est fait remonter les bretelles après avoir fait figurer des sèches dans de nombreuses scènes de la série *Stranger Things*, destinée aux adolescents, huit des dix films nommés pour l'Oscar du meilleur film en 2026 comportent des scènes de tabagisme, relevait l'Agence France Presse cet été.

Par le passé, «l'industrie du tabac a financé des acteurs et des réalisateurs. Sylvester Stallone, dans les années 1980, a été payé pour apparaître à l'écran avec une cigarette par exemple», pointe Sophie Lonchampt, collaboratrice scientifique chez OxySuisse, association qui s'engage «pour une société libérée de l'addiction au tabac et à la nicotine».

En 2019, Netflix avait promis d'arrêter de faire fumer les personnages de ses productions pour ados après le tollé de *Stranger Things* – 262 cigarettes grillées en une saison. Sauf nécessité historique. Trois ans plus tard, des sénateurs américains ont exhorté la plateforme d'appliquer sa ligne.

Accessoire de mode

Dans la mode aussi, on continue d'adopter la tige comme accessoire. En témoigne la couverture du magazine *Vanity Fair* de ce printemps 2026, représentant Kylie Jenner en train de s'en griller une. Les recherches pour des pochettes à cigarettes de marques de luxe ont fait un bond en un an sur Google, pointe encore l'organisme Style Analytics. La nostalgie pour l'esthétique des années 1990 n'aide pas. Sur la plateforme Pinterest, les recherches pour des photographies de *smoking poses* dignes de Kate Moss posant nonchalamment avec une cigarette ont connu une hausse de 70% en un an.

Cette représentation de la cigarette dans l'imaginaire populaire n'a rien d'anodin. Les adolescents exposés à des scènes de tabagisme au cinéma sont deux à trois fois plus susceptibles de commencer à fumer, selon plusieurs études. Une nouvelle étude aux Etats-Unis a montré que l'acceptabilité de la cigarette chez les jeunes a augmenté: «La part de personnes de 18 à 24 ans trouvant que fumer rend les gens cool est passée de 17 à 25%», signale Sophie Lonchampt. Elle a mené une campagne de recherche dans le cadre de l'initiative Transparency and Truth démontrant que l'industrie du tabac en Suisse continue de cibler le jeune public (lire ci-dessous).

«Cet intérêt remonte à longtemps et est documenté dès les années 1950 et encore plus récemment. L'ado est une cible, car l'industrie a besoin de nouveaux consommateurs. Or, elle le sait: on commence en général avant 21 voire 18 ans à fumer», souligne Sophie Lonchampt. La chercheuse constate que «l'industrie du tabac fait tout pour que la cigarette garde ce côté rebelle, cette image d'interdit, un peu dangereux, réservé aux adultes».

Et ce, malgré la multiplication des produits à base de tabac ou de nicotine, qu'apprécient les jeunes. Elle souligne par ailleurs la résilience de l'industrie à s'adapter à l'image qu'on attend de la cigarette: doit-elle symboliser la féminité, l'amitié, la liberté, l'amour? «Ce qui est frappant, c'est le double discours. Elle n'arrête pas de rabâcher qu'elle ne veut pas que les jeunes fument, mais ses actions démontrent le contraire», pointe Sophie Lonchampt.

Suisse, mauvaise élève

Pour l'heure, l'image cool de la clope ne se traduit pas dans les statistiques. «En Suisse, les chiffres stagnent autour de 23% de consommateurs de nicotine dont 15% de fumeurs quotidiens», relève Sophie Lonchampt.



«L'industrie du tabac fait tout pour que la cigarette garde ce côté rebelle» Sophie Lonchampt

Tandis que d'autres pays ont vu leur taux diminuer fortement, cela n'a pas été observé ici. Sophie Lonchampt rappelle que la Suisse est le seul pays de tout le continent eurasiatique qui n'a pas ratifié la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac. «Le pays est encore très influencé par l'industrie du tabac», regrette la chercheuse. Selon l'Indice mondial d'ingérence de l'industrie du tabac, le pays arrive en avant-dernière position sur 100 pays analysés.

Malgré les mesures de soutien à l'arrêt telles que le Mois sans tabac (lire ci-dessous), la lutte pourrait donc s'intensifier grâce à des mesures qui ont fait leurs preuves ailleurs comme l'augmentation de la taxation, un packaging neutre, des restrictions des points de vente et de la publicité, liste encore Sophie Lonchampt. »

EN NOVEMBRE, 12 000 PERSONNES ARRÊTENT ENSEMBLE

Pour la cinquième fois, le mois de novembre devient le Mois sans tabac. Quelque 12 000 participants helvétiques – fumeurs invétérés, vapoteurs, amateurs de cigarillos, de tabac chauffé ou consommateurs de snus – participent à ce défi collectif. Gratuite, l'initiative offre un agenda pour suivre sa progression, des conseils de santé, mais aussi des échanges sur un groupe Whatsapp dédié et enfin un accompagnement personnalisé si besoin. Soutenue par le Fonds de prévention du tabagisme, l'expérience se base sur ce constat: après 28 jours d'abstention, les chances d'arrêter définitivement sont multipliées par cinq.

Et pour les personnes qui souhaiteraient encore rejoindre l'action en cours de route? L'inscription est toujours possible sur www.mois-sans-tabac.ch. «L'important, ce n'est pas forcément de commencer exactement le même jour que tout le monde, mais de faire ce premier pas vers l'arrêt du tabac», avance Laure Daniel, coordinatrice de campagne pour la Suisse romande.

La dimension collective du défi, mais aussi son objectif concret semblent plaire. «Se fixer un premier objectif de 30 jours paraît souvent plus accessible», relève Laure Daniel. Tandis que le groupe Whatsapp facultatif fait déjà ses preuves après quelques jours: «Lorsqu'une personne traverse un moment difficile, d'autres membres prennent spontanément le temps de l'encourager. Et lorsqu'une personne partage une petite victoire, tout le groupe la félicite.» CP

L'industrie du tabac ciblerait-elle les jeunes?

Campagnes festives, influenceurs, festivals: l'industrie du tabac, notamment Philip Morris, est accusée de cibler les jeunes. L'entreprise dément, affirmant s'adresser «exclusivement aux adultes».

L'industrie du tabac attirerait les jeunes consommateurs par différentes portes d'entrée: arômes, efforts dans les designs des paquets, développement de produits très colorés, puffs avec des jeux ou représentations de personnages de mangas, liste Sophie Lonchampt.

Elle en veut pour preuve la campagne Curious X pour les produits de tabac chauffé IQOS par Philip Morris: musique électronique, célébrités, jeu-concours, expériences immersives... «La marque déploie un univers festif construit autour de la curiosité et de la découverte. Des ressorts particulièrement susceptibles de séduire les adolescents et les jeunes adultes.» En outre, les cigarettiers travaillent avec des influenceurs et sont très présents dans les festivals en Suisse.

Contacté, Philip Morris conteste cette lecture. L'entreprise précise que ses activités en Suisse s'adressent «exclusivement aux consommateurs adultes des produits de nicotine», dans le respect des réglementations fédérales et cantonales. L'objectif affiché est de remplacer à terme les cigarettes par des alternatives sans fumée destinées aux fumeurs adultes qui, autrement, continueraient à fumer.

La notion de «curiosité et de découverte» dans ses communications, explique-t-elle, doit être comprise comme une invitation adressée uniquement à ces adultes à envisager de changer. Concrètement, ses espaces lors de festivals et ses plateformes de vente en ligne sont soumis à un contrôle d'âge, et la mention «for adults only» vise à rappeler l'interdiction de vente aux mineurs. Sur le plan industriel, les produits sans fumée représentent désormais 42% des revenus nets de Philip Morris International.

«A travers sa gamme de nouveaux produits nicotinés, comprenant les cigarettes électroniques et les sachets de nicotine, l'industrie du tabac veut faire croire qu'elle souhaite aider les fumeurs à arrêter. Mais la plupart de ces produits sont adoptés par des jeunes qui ne fumaient pas. A partir de 14 ou 15 ans, ils deviennent accros pour consommer potentiellement à vie», estime pour sa part Sophie Lonchampt.

Sur son site, l'Office fédéral de la santé publique déconseille aux personnes qui ne fument pas de consommer des cigarettes électroniques. Cette recommandation vaut en particulier pour les enfants, les adolescents et les femmes enceintes. » CP