

L'ENFUMAGE ARC-EN-CIEL

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

DÉCRYPTAGE **MARKETING**

AVRIL 2025



Sommaire



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, on retrouve plusieurs exemples qui 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 orga-



nise une remise des 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 des institutions publiques que sont 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.

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

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



« supporter » de l'événement⁵. 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. Mais 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 faitières 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 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 2024¹⁰. 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.

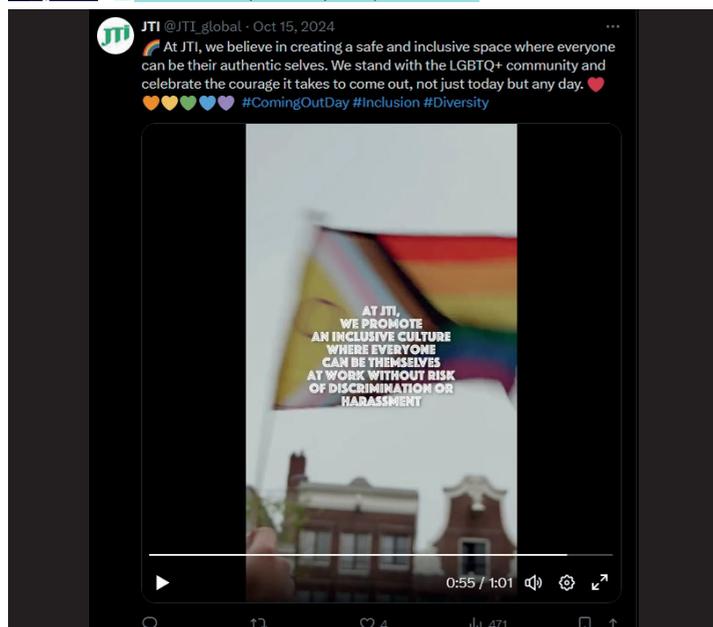


UN SOUTIEN INTÉRESSÉ

Toutes ces initiatives s'inscrivent certes 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 ».

Jun est le mois qui commémore les émeutes de Stonewall pendant lequel plusieurs événements sont planifiés pour célébrer les combats de la communauté LGBTQ+.

Figure 2 - Extraits du fil X (ex-Twitter) de JTI, octobre 2024 ¹⁴



« Chez JTI, nous croyons au fait de créer un espace sécurisé 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 promovons une culture inclusive dans laquelle tout le monde peut être soi-même au travail sans risque de discrimination ou de harcèlement. »



Figure 3 – Visuel de PMI pour mettre en scène son soutien à la diversité¹²



« 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 LGBTIQ+, se cachent toutefois des intérêts commerciaux moins assumés. 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

Diversity & Inclusion is a business advantage at JTI, and our employees can perform at their best when they are free to be themselves.⁷



CIBLAGE MARKETING D'UNE COMMUNAUTÉ À FORT POTENTIEL COMMERCIAL

Malgré son prétendu soutien à la cause LGBTQ+, 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 Philip Morris note un changement de perception des personnes homosexuelles par la société, qui pourrait 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 [...] Nous devrions étudier ce matériel et peut-être en tirer des leçons. »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 [...] We should research this material and perhaps learn from it. »

Les liens entre l'industrie du tabac et la communauté LGBTQ+ se nouent dans les années 1990 aux États-Unis. À cette époque, Philip Morris 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 Philip Morris fait



remonter à 1997 les premiers parrainages d'événements « gay and lesbian » par la firme. Ces parrainages ont eu lieu à New York, à Chicago et en Californie : « 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 Lesbians 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 ».

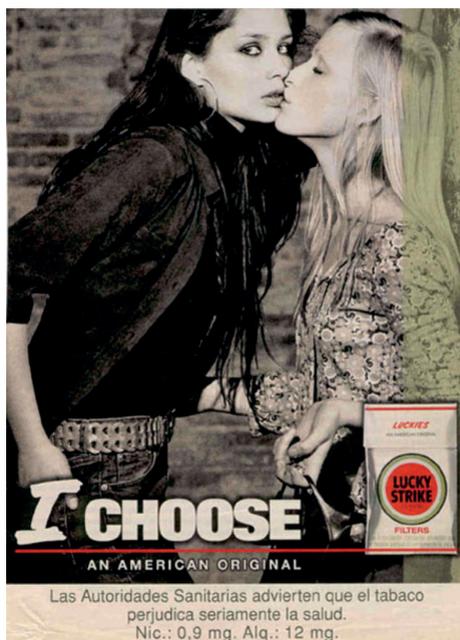
La participation financière de l'industrie aux événements de la communauté LGBTIQ+ fait suite à un ciblage marketing destiné à vendre ses produits. Depuis 1992, des publicités sont intégrées dans les journaux gays. Dans un message adressé à Philip Morris pour l'aider à choisir le journal gay le plus prometteur pour ses publicités, l'agence Leo Burnett qualifie le « marché gay » de « formidable ».¹⁸ Deux mois plus tard, dans un exemple frappant de duplicité, Philip Morris 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

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



en réalité la communauté avec des marques de cigarettes spécifiques, associées à certaines identités LGBTIQ+. 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**.

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'aimer²⁰.



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 commu-



nautés 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, corrélé 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 défensive 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 Trump²⁶, 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 Philip Morris 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 (PARTI LIBÉRAL-RADICAL)
ET L'UDC (UNION DÉMOCRATIQUE
DU CENTRE), LES DEUX PRIN-
CIPAUX PARTIS DE DROITE EN
SUISSE, À DÉCLARER 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**.

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.



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



UNE INSTRUMENTALISATION ÉHONTÉE

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.

Comme le recommandent les directives d'application de la Convention-cadre pour la lutte antitabac³², 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 LGBTIQ+. L'inclusivité et le respect des droits des employés et employées LGBTIQ+ 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 RSE de l'industrie du tabac³³ et il est temps que la Suisse commence à rattraper son retard dans ses politiques de prévention du tabagisme.

