

2/3 DES JEUNES ESTIMENT QUE LES FILMS ET SÉRIES VALORISENT LA CIGARETTE

PRÉSENCE DU TABAC DANS LA POP CULTURE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 14 mai 2025

19 minutes de cigarettes à l'écran dans *Asteroid City*, 14 minutes de fumée dans *Anora*, 11 minutes de tabac dans *L'Amour ouf*, etc. le tabagisme est toujours omniprésent dans la pop culture, que ce soit dans les films, les séries ou les clips musicaux. Cette année, **80 % des œuvres nominées pour l'« Oscar du meilleur film »**¹ et **plus de la moitié des séries ciblant les jeunes**² contenaient des **scènes de tabagisme**. Par ailleurs, la **proportion de clips musicaux montrant du tabac a doublé** entre 2021 et 2022³.

Une surreprésentation de la cigarette à l'écran qui a un impact bien réel chez les ados : d'après une enquête de l'ACT, **près de la moitié des 15-25 ans (48 %) affirment que voir du tabac à l'écran les incite à fumer et deux tiers d'entre eux estiment que les films et séries valorisent la cigarette**³.

Alors que vient de s'ouvrir le Festival de Cannes, **l'ACT lance une grande campagne de sensibilisation pour mettre en lumière ce sujet et plaider pour des mesures concrètes**. En organisant **aux côtés du créateur de contenus Doigby le « Festival où tu Canes »** – le premier festival qui récompense la présence de l'industrie du tabac dans les films – **l'ACT démontre que si la cigarette a pu obtenir un rôle au cinéma, c'est avant tout grâce aux manœuvres de l'industrie du tabac**.

Cinéma, séries, musique, etc. : quand la pop-culture est au service du lobby du tabac

Dans les années 70, alors que plus en plus de pays adoptaient des mesures restrictives envers le tabac (taxation, interdiction de la publicité, etc.), **les cigarettiers ont considéré le cinéma comme une opportunité de maintenir « l'attractivité » et « l'acceptabilité sociale » de ce produit auprès des jeunes**⁴. Philip Morris reconnaissait même que « la majorité des images positives de la cigarette et du tabac [étaient] créés par le cinéma et la télévision ».

C'est ainsi que **l'industrie du tabac a fait appel à des agences de placement de produit pour valoriser la cigarette sur grand écran**. *Grease*, *Basic Instinct*, *Men in Black*, *James Bond : Permis de tuer*, *Thelma & Louise*, etc. de nombreux blockbusters américains ont reçu des financements venus, en majorité, de Philip Morris et de British American Tobacco⁵ pour promouvoir la cigarette comme un accessoire cool, d'indépendance ou de rébellion.

Le cinéma français a aussi été subventionné moins jusqu'en en 2013 par la Seita (absorbée aujourd'hui Imperial Brands) pour placer principalement ses Gauloises dans *Amélie Poulain*, *Agents*

¹ Truth Initiative. *80% of this year's Oscar® Best Picture nominees include tobacco imagery*. 28 Février 2025

² Truth Initiative, *"Lights, Camera, Tobacco?"*, mars 2024.

³ ACT-Alliance contre le tabac, « Indicateurs #11 », février 2025.

⁴ C Mekemson, S A Glantz. *How the tobacco industry built its relationship with Hollywood*. 2002.

⁵ Center for Tobacco Control Research and Education. *Tobacco product placement and its reporting to the Federal Trade Commission*. Juillet 2016.

secrets, *Quartier V.I.P.* ou encore *Ouf*. Les scénarios ont même été réécrits pour bien intégrer les cigarettes dans les films⁶.

L'industrie du tabac a même contacté les agents de stars en vogue pour « faire fumer la jeunesse »⁷. Dans les années 80, la star de *Rocky*, **Sylvester Stallone**, signait un contrat d'un demi-million de dollars avec une filiale de British American Tobacco, s'engageant à fumer uniquement des produits de la marque dans ses prochains films⁸. En 2015, **Imperial Brand** concluait un contrat avec le DJ **The Avener** pour promouvoir sa cigarette électronique dans le clip du tube « Castle in the Snow »⁹.

À ce jour illégales, ces pratiques de promotion n'ont peu à peu plus fait l'objet de contrats officiels. Pourtant, alors même que son usage diminue dans la société, **la cigarette reste omniprésente à l'écran :**

- La **présence moyenne du tabac** dans un film équivaut à **6 spots publicitaires**. C'est parfois plus dans les œuvres récentes : avec 14 minutes de cigarettes à l'écran, ***Anora*** comporte l'équivalent de **28 spots publicitaires**. Pour ***L'Amour Ouf***, on compte l'équivalent de **22 spots**.
- **Plus de la moitié des séries populaires chez les jeunes (53 %)** contiennent des **scènes de tabagisme**, exposant plus de **25 millions d'ados à ces images**¹⁰. Un exemple criant est ***Stranger Things*** dont la saison 2 contient plus de 260 scènes de tabagisme¹¹.
- Dans le clip de « ***Die with a Smile*** » de **Bruno Mars et Lady Gaga** – cumulant plus d'un milliard de vues et occupant actuellement la seconde place du top mondial des clips musicaux sur YouTube¹² – la chanteuse passe près de la moitié du clip une cigarette à la bouche.
- Récemment, plusieurs exemples montrent des chanteuses influentes glamourisant le tabac. **Rosalia** a offert un bouquet de cigarettes à **Charli XCX** pour son anniversaire¹³, tandis qu'**Addison Rae** fume deux cigarettes en même temps dans son clip ***Aquamarine***¹⁴.



Ci-dessous : *Anora* (2024)

En haut à droite : Bruno Mars et Lady Gaga qui posent sur Instagram pour la promo de « *Die with a smile* »

En bas à gauche : Rosalia et son bouquet de cigarettes

⁶ Première Lignes, *Tabac, nos gosses sous intox*. 2013.

⁷ C Mekemson, S A Glantz. *How the tobacco industry built its relationship with Hollywood*. 2002.

⁸ La Dépêche. Quand Hollywood est payée pour fumer. 31 mai 2022.

⁹ CBNews. J'AI se place dans The Avener. 23 mars 2015.

¹⁰ Truth Initiative, « *Lights, Camera, Tobacco?* », mars 2024

¹¹ France Inter, « Netflix fait-il fumer l'Amérique », avril 2022

¹² Youtube. Lady Gaga, Bruno Mars - Die With A Smile (Official Music Video). Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=kPa7bsKwL-c>. Consulté le 0/05/2025

¹³ BBC, "Pack of cigs and a Bic lighter: Why are celebs glamorising smoking again?", novembre 2024. Disponible [ici](#).

¹⁴ YouTube, Addison Rae « Aquamarine », novembre 2024. Disponible [ici](#).

Cette surreprésentation de la cigarette n'est pas sans conséquence sur la consommation de tabac, en particulier chez les jeunes :

- **Le tabagisme dans les films double les risques de commencer à fumer.** Et multiplie par trois le risque de commencer à vapoter¹⁵.
- **72 % des ex-fumeurs affirment que ces scènes ravivent leur envie de cigarette¹⁶.**
- **2/3 des 15-25 ans estiment que les films et les séries valorisent l'acte de fumer et près de la moitié d'entre eux (48 %) pensent que la présence du tabac dans la pop-culture les incite à fumer.**

« Si la cigarette est tant présente aujourd'hui sur nos écrans, c'est parce que l'industrie du tabac s'est efforcée de lui donner un rôle. Durant des décennies, elle a massivement investi dans la pop-culture pour présenter la cigarette comme un produit cool, glamour ou héroïque. Bien qu'officiellement interdites, ces stratégies ont fonctionné puisque la cigarette fait encore et toujours totalement partie des scénarios. », analyse **Marion Catellin, Directrice de l'ACT-Alliance contre le tabac**. « Parce que cela pousse les jeunes dans l'addiction à la nicotine, nous appelons les pouvoirs publics à instaurer avec l'ensemble des parties prenantes une charte pour encadrer la promotion du tabac dans les domaines artistiques et culturels ; tel qu'il était prévu dans le programme national de lutte contre le tabagisme 2018-2022 ».

« Le Festival où tu canes », le premier festival qui récompense la présence de l'industrie du tabac dans les films



Pour expliquer aux jeunes que si leurs idoles fument tant à l'écran c'est avant tout le fruit des manipulations d'un lobby, l'ACT lance « **le Festival où tu Canes** », le premier festival qui récompense la présence de l'industrie du tabac dans les films.

¹⁵ Truth Initiative, «*Lights, Camera, Tobacco?*», mars 2024

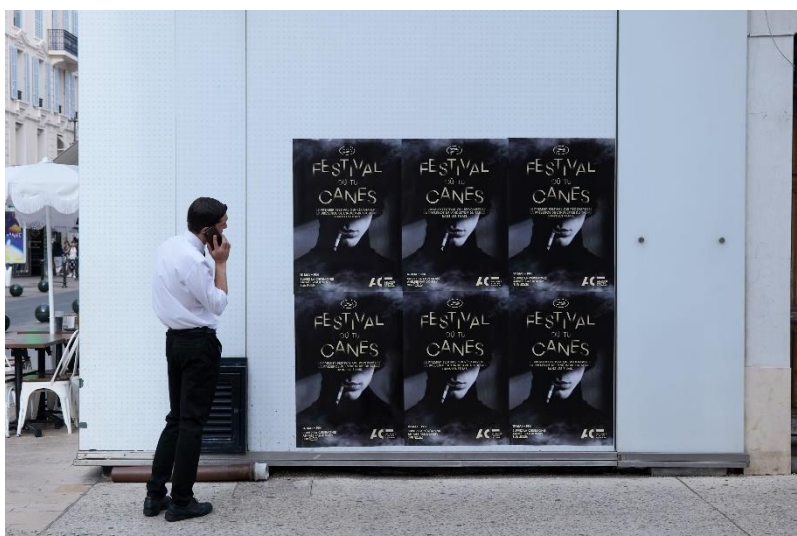
¹⁶ La Ligue contre le cancer, «*Tabac et cinéma*», mai 2021

Portée par le créateur de contenus Doigby – influenceur très apprécié de cette cible – **cette cérémonie va démontrer que le lobby du tabac fait son cinéma, et on y voit que du feu** : loin d'être un simple choix artistique, une scène de cigarette à l'écran doit être considérée comme un placement de produit qui profite à l'industrie la plus mortifère au monde.

Diffusée en live sur la chaîne Twitch de l'influenceur le jeudi 15 mai à partir de 19h, cette campagne de sensibilisation se déclinera sur différents supports dès le 16 mai :

- Une campagne d'affichage dans les rues de Cannes et de Paris ;
- Des capsules vidéos relayées sur les réseaux sociaux Meta, TikTok et YouTube ;
- Des spots de sensibilisation sur les plateformes de streaming Netflix et Prime vidéo.

Un dispositif 360° qui vise à relayer notre message : **ne laissons pas l'industrie du tabac enfumer nos écrans.**



A propos de l'ACT-Alliance contre le tabac

L'ACT-Alliance contre le tabac est un contre-lobby d'intérêt général qui œuvre depuis plus de 30 ans pour un monde libéré des produits du tabac et de la nicotine. À ce titre, l'ACT déploie des campagnes de sensibilisation et de plaidoyer dénonçant les stratégies et les manipulations de l'industrie la plus mortifère au monde : l'industrie du tabac. Au-delà de fédérer les forces de plus de 20 associations, l'ACT mobilise décideurs, acteurs de la société civile, médias et opinion publique pour voir émerger en France la première génération sans tabac, à l'horizon 2032.

www.alliancecontreletabac.org

CONTACT PRESSE

ALLIANCE CONTRE LE TABAC

Victoria Leiva – Tél. : 06 28 80 86 91 | victoria.leiva@alliancecontreletabac.org