



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, avril 2026
Rapport de recherche No 188

Produits du tabac et de la nicotine

Résultats de l'Enquête Santé et Lifestyle 2025 et évolutions récentes

Luca Notari
Joanna Amos
Marina Delgrande Jordan

Ce projet de recherche est financé par le Fonds de prévention du tabagisme (contrat No 326.54t12)

Remerciements

Nous tenons à remercier le Fonds de prévention du tabagisme de nous avoir confié le mandat d'analyse des données de l'Enquête Santé et Lifestyle 2025. Auprès d'Addiction Suisse, nos remerciements vont à Ledina Sahiti, pour sa relecture attentive des tableaux standards, ainsi qu'à Jeanne Vorlet et Nora Balsiger, pour leur soutien dans le cadre des traductions en allemand.

Nous dédions ce rapport de recherche à notre estimée collègue de l'Office fédéral de la santé publique Laure Curt, qui nous a quitté subitement en novembre 2025. Laure a contribué de manière substantielle au développement de l'ESL.

Impressum

Compléments d'information:	Luca Notari, tél. +41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
Numéro de commande:	Rapport de recherche N°188
Graphisme/mise en page:	Addiction Suisse
Copyright:	© Addiction Suisse Lausanne 2026
ISBN :	978-2-88183-364-9
DOI:	10.58758/rech188
Citation recommandée:	Notari, L., Amos, J. & Delgrande Jordan, M. (2026). <i>Produits du tabac et de la nicotine – Résultats de l'Enquête Santé et Lifestyle 2025 et évolutions récentes</i> (Rapport de Recherche N°188). Lausanne: Addiction Suisse.

Infographies (français, allemand et italien)



Prévalence globale à 22.5%

La consommation au moins mensuelle de produits du tabac et/ou de nicotine au sein de la population des 15 ans et plus est stable entre 2023 et 2025.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



15.1% des 15 ans et plus consomment au moins une fois par mois la cigarette conventionnelle, qui demeure le produit le plus répandu, loin devant l'e-cigarette et les autres produits. Ce n'est pas le cas chez les jeunes.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



Multi-consommation en hausse

Une pratique qui concerne désormais un quart des usager·ère·s au moins mensuel·le·s, et qui est plus répandue chez les jeunes.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



L'e-cigarette rattrape la cigarette conventionnelle chez les mineur·e·s

Environ 8% des 15-17 ans utilisent au moins une fois par mois le e-cigarette, un taux similaire à celui de la cigarette conventionnelle. Les produits non fumés (p.ex. snus ou sachets de nicotine) occupent aussi une place importante dans ce groupe d'âge.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



Le succès des arômes

Quatre jeunes consommateur·rice·s de 15-17 ans sur cinq privilégient les produits aromatisés. Cela contraste fortement avec les tranches d'âge supérieures.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



Exposition passive à la fumée et à la vapeur

Cette exposition augmente depuis 2023. Les 15-24 ans sont de loin les plus exposé·e·s.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



Forte demande d'espaces sans fumée

Une très large majorité (90%) de la population souhaite l'extension des interdictions de fumer à d'autres lieux publics.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



De l'expérimentation à l'usage régulier

L'expérimentation d'un produit reste rarement sans lendemain : 71% des 15 ans et plus ayant expérimenté un produit du tabac et/ou de la nicotine en ont développé une consommation régulière.

Source : Enquête Santé et Lifestyle 2025



Globale Prävalenz bei 22.5%

Der mindestens monatliche Konsum von Tabak- und/oder Nikotinprodukten in der Bevölkerung ab 15 Jahren bleibt zwischen 2023 und 2025 stabil.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



15.1% der Bevölkerung ab 15 Jahren konsumieren mindestens einmal pro Monat herkömmliche Zigaretten, welche damit klar das verbreitetste Produkt bleiben, weit vor E-Zigaretten und anderen Produkten. Bei Jugendlichen ist dies nicht der Fall.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



Mehrfachkonsum nimmt zu

Diese Praxis betrifft mittlerweile ein Viertel der mindestens monatlichen Konsumierenden und ist besonders unter Jugendlichen verbreitet.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



E-Zigarette holen bei Minderjährigen gegenüber herkömmlichen Zigaretten auf

Etwa 8% der 15- bis 17-Jährigen nutzen mindestens einmal pro Monat E-Zigaretten, ein ähnlicher Anteil wie bei herkömmlichen Zigaretten. Nicht gerauchte Produkte (z.B. Snus oder Nikotinbeutel) nehmen in dieser Altersgruppe ebenfalls einen wichtigen Stellenwert ein.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



Der Erfolg von Aromen

Vier von fünf der 15- bis 17-jährigen Konsumierenden bevorzugen aromatisierte Produkte. Das unterscheidet sich deutlich von älteren Altersgruppen.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



Passivexposition gegenüber Rauch und Dampf

Die Exposition hat seit 2023 zugenommen. Die 15- bis 24-Jährigen sind mit Abstand am stärksten betroffen.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



Grosser Wunsch nach rauchfreien Räumen

Eine starke Mehrheit (90%) der Bevölkerung wünscht eine Ausweitung der Rauchverbote auf weitere öffentliche Orte.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



Vom Ausprobieren zum regelmässigen Gebrauch

Das Ausprobieren eines Produkts bleibt selten folgenlos: 71% der Personen ab 15 Jahren, die ein Tabak- und/oder Nikotinprodukt ausprobiert haben, entwickelten einen regelmässigen Konsum.

Quelle: Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025



Prevalenza globale al 22,5%

Il consumo almeno mensile di prodotti del tabacco e/o di nicotina all'interno della popolazione di 15 anni e più è stabile tra il 2023 e il 2025.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025



Il 15,1% dei 15enni e più consuma almeno una volta al mese la sigaretta convenzionale, che rimane il prodotto più diffuso, molto più avanti della sigaretta elettronica e degli altri prodotti. Questo non è il caso tra i giovani.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025



Multi-consumo in aumento

Una pratica che riguarda ormai un quarto degli utenti/delle utenti almeno mensili, e che è più diffusa tra i giovani.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025



La sigaretta elettronica raggiunge la sigaretta convenzionale tra i minorenni. Circa l'8% dei 15-17enni utilizza almeno una volta al mese la sigaretta elettronica, un tasso simile a quello della sigaretta convenzionale. I prodotti non fumati (es. snus o bustine di nicotina) occupano anch'essi un posto importante in questa fascia di età.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025



Il successo degli aromi

Quattro giovani consumatori/trici di 15-17 anni su cinque privilegiano i prodotti aromatizzati. Ciò contrasta fortemente con le fasce d'età superiori.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025



Esposizione passiva al fumo e al vapore

Questa esposizione aumenta dal 2023. I 15-24enni sono di gran lunga i più esposti/e.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025



Forte domanda di spazi senza fumo

Una larghissima maggioranza (90%) della popolazione desidera l'estensione dei divieti di fumo ad altri luoghi pubblici.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025



Dalla sperimentazione all'uso regolare

La sperimentazione di un prodotto resta raramente senza seguito: il 71% delle persone di 15 anni e più che hanno sperimentato un prodotto del tabacco e/o della nicotina ne ha sviluppato un consumo regolare.

Fonte : Indagine Salute e Lifestyle 2025

Résumé

Contexte

L'Enquête Santé & Lifestyle (ESL) 2025 s'inscrit dans le dispositif national de surveillance de la santé en Suisse. Ce rapport vise à dresser un état des lieux exhaustif du tabagisme et de l'usage de la nicotine dans un contexte législatif en mutation, marqué par l'entrée en vigueur de la Loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) le 1^{er} octobre 2024, ainsi que par une évolution rapide et importante de la diversité des produits disponibles sur le marché. L'objectif est de documenter les prévalences, les comportements, les trajectoires de consommation ainsi que les attitudes de la population face aux mesures de régulation.

Méthodologie

L'Enquête Santé & Lifestyle est une enquête transversale représentative menée par l'Office fédéral de la statistique (OFS) pour le compte du Fonds de prévention du tabagisme (FPT), en collaboration avec l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). La collecte des données s'est déroulée du 3 avril au 1^{er} juin 2025 au moyen d'un questionnaire en ligne disponible en trois langues. L'échantillon représentatif final comprend 5'818 personnes résidant en Suisse, âgées de 15 ans et plus. Les résultats du rapport sont basés sur des données pondérées. Pour certains sous-groupes constitués d'un nombre de cas relativement petit, par exemple les 15-17 ans consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s, les résultats sont affectés d'une erreur aléatoire relativement grande et doivent donc être interprétés à titre d'ordres de grandeur uniquement. Les trajectoires de consommation se basent sur des données rétrospectives.

Résultats

a. Prévalence et fracture générationnelle des usages

Si la prévalence globale de consommation des produits du tabac et/ou de la nicotine est stable ces dernières années, la nature des produits consommés révèle une profonde rupture entre les générations.

- **Stabilité globale** : En 2025, 22.5% de la population âgée de 15 ans et plus consommaient au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine, et 15.8% quotidiennement. Ces chiffres sont stables depuis 2023.
- **Domination de la cigarette conventionnelle chez les adultes** : La cigarette conventionnelle est le produit le plus consommé, soit au moins une fois par mois par 15.1% de la population dès 15 ans et plus. Elle domine largement chez les consommateur·rice·s de 25-64 ans. La quantité (moyenne par jour) de cigarettes fumées augmente entre les groupes d'âge.
- **Différences liées au sexe** : De manière générale chez les 15 ans et plus, la prévalence de la consommation au moins mensuelle, tous produits confondus, est significativement plus élevée chez les hommes (27.1%) que chez les femmes (18.0%). Cet écart est toutefois principalement imputable à la cigarette conventionnelle, la différence de prévalence entre les sexes demeurant marginale pour les autres produits.
- **Basculement chez les jeunes (15-17 ans)** : Ces dernières années marquent un tournant lié à l'émergence d'alternatives. La cigarette conventionnelle a ainsi cessé d'être la norme absolue : des produits émergents ont pris une grande place qui était auparavant occupée uniquement par la cigarette. L'e-cigarette, consommée au moins mensuellement par environ 8% des jeunes de 15-17 ans, paraît désormais aussi répandue que la cigarette conventionnelle dans ce groupe d'âge. Au-delà de l'e-cigarette, les produits non fumés ou non inhalés (comme le snus ou les sachets de nicotine) occupent aussi une place importante : ils concernent environ 6% des 15-17 ans (consommation au moins mensuelle).

- **Lieux de consommation** : Les lieux de consommation varient fortement selon la nature du produit : alors que la cigarette conventionnelle se fume majoritairement à l'extérieur, les produits du tabac chauffé et la cigarette électronique s'invitent plus fréquemment dans les espaces fermés. Un quart des usager·ère·s (au moins mensuel·le·s) de cigarettes, e-cigarettes ou produits du tabac chauffé consomment à l'intérieur de leur domicile ; une proportion qui diminue en présence d'enfants, mais qui reste tout de même significative (environ une personne sur six). Enfin, bien qu'elle soit minoritaire, la consommation dans les lieux publics fermés est non négligeable, puisqu'elle concerne 10.4% des usager·ère·s.

b. Produits émergents et attractivité : le rôle des arômes et des « puffs »

Portés par des formats spécifiques et une diversification des arômes, les nouveaux dispositifs de consommation ne sont plus des produits de niche chez les jeunes.

- **Entrée en consommation** : Chez les 25 ans et plus, la cigarette reste le principal produit d'initiation. Par contraste, chez les moins de 18 ans l'e-cigarette est devenue la première porte d'entrée, loin devant la cigarette conventionnelle.
- **Le phénomène « Puff »** : Parmi les utilisateur·rice·s d'e-cigarettes de 15-17 ans, environ deux tiers consomment des dispositifs à usage unique (« puffs »).
- **Marketing du goût** : L'usage des arômes marque une nette fracture générationnelle. Alors que la grande majorité des jeunes de 15 à 17 ans privilégie les arômes fruités ou sucrés, les adultes se tournent vers le goût tabac (produits non aromatisés ou aromatisés au tabac), une préférence qui s'accroît fortement avec l'âge. Des différences d'utilisation apparaissent aussi selon les produits : les consommateur·rice·s d'e-cigarettes privilégient généralement des arômes fruités ou sucrés, tandis que l'arôme menthol est davantage associé au snus et aux sachets de nicotine.
- **Motivations différentes** : Les jeunes (15-24 ans) consomment les quatre produits considérés dans le questionnaire (e-cigarette, tabac chauffé, snus et sachets de nicotine) surtout pour le goût et les effets procurés par la nicotine, tandis que les adultes (dès 25 ans) les utilisent beaucoup aussi dans une optique de réduction des risques présumée¹ ou d'arrêt.

c. Multi-consommation et complexification des trajectoires de consommation

La diversification de l'offre n'entraîne pas une substitution simple des produits, mais favorise l'accumulation des usages.

- **Augmentation de la multi-consommation** : 25.2% des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s utilisent plusieurs produits, une part en augmentation depuis 2023 (21.7%). La multi-consommation est plus répandue parmi les jeunes.
- **Rôle de la cigarette conventionnelle** : La cigarette conventionnelle reste à ce jour le produit central chez les adultes. Elle est présente dans 8 des 10 combinaisons de produits les plus fréquentes, la plus répandue étant 'cigarette conventionnelle et e-cigarette'.

¹ Bien que ces alternatives à la cigarette conventionnelle soient présumées moins nocives, les effets à long terme n'ont pas encore été suffisamment étudiés. Outre la présence de diverses substances nocives dans ces produits (e-liquides ou tabac chauffé), la nicotine n'est pas sans danger pour la santé et provoque une dépendance.

- **Pouvoir addictif des produits du tabac ou de la nicotine** : Selon l'âge, entre 63% et 74% des personnes de 15 ans et plus ayant expérimenté un produit du tabac ou de la nicotine ont développé, à un moment donné, une consommation régulière.
- **Rétention des usager·ère·s** : L'analyse des trajectoires de consommation indique qu'aucun produit ne semble particulièrement favoriser une transition vers l'arrêt complet. La consommation d'e-cigarettes s'établit, elle aussi, souvent sur le long terme. Ainsi, l'espoir de réussir un sevrage total à l'aide de la seule e-cigarette ne semble pas se concrétiser. Seuls 13.8% des personnes âgées de 30 ans et plus qui consommaient au moins mensuellement des cigarettes, des e-cigarettes ou des produits du tabac chauffé il y a cinq ans, ont pu mettre fin à leur consommation avec succès.

d. Régulation et protection de la jeunesse : un bilan mitigé

Les nouvelles mesures de protection de la jeunesse (LPTab) semblent montrer des premiers résultats contrastés selon les produits.

- **Accès des mineur·e·s** : Malgré l'interdiction de vente, plus de la moitié des consommateur·rice·s (au moins mensuel·le·s) de 15-17 ans déclarent avoir acheté eux·elles-mêmes des produits parfois ou souvent.
- **Disparité cigarette conventionnelle vs e-cigarette** : Alors que les mineur·e·s semblent pouvoir moins souvent acheter leurs cigarettes eux·elles-mêmes par rapport à la période précédant l'introduction de la loi, cela ne semble pas être le cas pour les e-cigarettes : environ 70% des consommateur·rice·s mineur·e·s indiquent toujours que des e-cigarettes leur sont vendues.
- **Lieux d'achat** : Parmi les points d'approvisionnement, les kiosques arrivent en tête pour les mineur·e·s achetant eux-mêmes les produits du tabac et/ou de la nicotine, soit devant les achats en ligne.
- **Exposition (perçue) à la publicité** : Bien que la proportion de personnes de 15 ans et plus disant avoir été exposées à de la publicité pour les produits du tabac et/ou de la nicotine ait diminué depuis 2023 (de 47.5% à 40.7%), environ la moitié des jeunes de 15 à 17 ans restent exposé·e·s en 2025, particulièrement dans les kiosques et sur les réseaux sociaux.

e. Exposition à la fumée/vapeur et opinion publique

La problématique du tabagisme passif persiste et se renforce par une exposition croissante à la vapeur des e-cigarettes, face à une population favorable à des restrictions strictes.

- **Recrudescence de l'exposition** : L'exposition passive (fumée ou vapeur) a augmenté entre 2023 et 2025. Les jeunes de 18-24 ans sont les plus touché·e·s, avec 33.5% qui se déclarent (très) souvent exposé·e·s.
- **Soutien populaire aux restrictions** : Un large consensus soutient le durcissement du cadre légal. 71.0% de la population sont (assez) favorables à l'interdiction des puffs et 71.4% de la publicité pour le tabac/nicotine. D'autres mesures sont majoritaires : fin du parrainage (62.2%), fin de la vente mobile (60.4%), obligation de cacher les produits (55.2%) et hausse des taxes (54.1%). Enfin, 89.6% souhaitent étendre l'interdiction de fumer à de nouveaux lieux.
- **Méfiance envers l'industrie** : Environ 70% de la population des 15 ans et plus juge l'industrie du tabac non crédible (72.6%) resp. non transparente (69.9%).

Conclusion

Le rapport dédié à l'ESL 2025 met en évidence une « normalisation silencieuse de la vapeur » qui s'ajoute au tabagisme traditionnel. Si la consommation de cigarettes conventionnelles se stabilise chez l'adulte,

l'émergence rapide d'une génération de jeunes consommateur·rice·s de nicotine (principalement via les cigarettes électroniques), combinée à une multi-consommation persistante, pose de nouveaux défis majeurs de santé publique et de régulation.

Zusammenfassung

Kontext

Die Erhebung Gesundheit & Lifestyle (EGL) 2025 ist Teil des nationalen Gesundheitsmonitorings in der Schweiz. Dieser Bericht zielt darauf ab, eine umfassende Bestandesaufnahme des Tabak- und Nikotinkonsums in einem sich wandelnden gesetzlichen Kontext, der durch das Inkrafttreten des Bundesgesetzes über Tabakprodukte (TabPG) am 1. Oktober 2024 sowie durch eine schnelle und bedeutende Entwicklung der Produktvielfalt auf dem Markt geprägt ist, zu erstellen. Ziel ist es, Prävalenzen, Verhaltensweisen, Konsumverläufe sowie die Einstellung der Bevölkerung gegenüber Regulierungsmassnahmen zu dokumentieren.

Methodik

Die Erhebung Gesundheit & Lifestyle ist eine repräsentative Querschnittsbefragung, die vom Bundesamt für Statistik (BFS) im Auftrag des Tabakpräventionsfonds (TPF) in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) durchgeführt wird. Die Datenerhebung fand vom 3. April bis zum 1. Juni 2025 mittels eines Online-Fragebogens in drei Sprachen statt. Die endgültige repräsentative Stichprobe umfasst 5'818 in der Schweiz wohnhafte Personen ab 15 Jahren. Die Ergebnisse des Berichts basieren auf gewichteten Daten. Bei bestimmten Untergruppen mit relativ kleiner Fallzahl (z. B. 15- bis 17-Jährige mit mindestens monatlichem Konsum) weisen die Ergebnisse einen relativ grossen Zufallsfehler auf und sind daher lediglich als Grössenordnungen zu interpretieren. Die Konsumverläufe basieren auf retrospektiven Daten.

Ergebnisse

a. Prävalenz und generationenübergreifende Unterschiede im Konsumverhalten

Während die Gesamtprävalenz des Tabak- und/oder Nikotinkonsums in den letzten Jahren stabil geblieben ist, offenbart die Art der konsumierten Produkte einen tiefgreifenden Bruch zwischen den Generationen.

- **Globale Stabilität:** Im Jahr 2025 konsumierten 22.5 % der Bevölkerung ab 15 Jahren mindestens monatlich mindestens ein Tabak- und/oder Nikotinprodukt, 15.8 % täglich. Diese Zahlen sind seit 2023 stabil.
- **Dominanz der herkömmlichen Zigaretten bei Erwachsenen:** Herkömmliche Zigaretten sind das am häufigsten konsumierte Produkt: 15.1 % der Bevölkerung ab 15 Jahren rauchen mindestens einmal pro Monat. Sie dominieren weitgehend bei den 25- bis 64-jährigen Konsumierenden. Die Menge (Durchschnitt pro Tag) der gerauchten Zigaretten nimmt zwischen den Altersgruppen zu.
- **Geschlechtsspezifische Unterschiede:** Generell ist die Prävalenz des mindestens monatlichen Konsums (alle Produkte zusammen) bei Männern ab 15 Jahren (27.1 %) signifikant höher als bei Frauen (18.0 %). Dieser Unterschied ist jedoch hauptsächlich auf herkömmliche Zigaretten zurückzuführen, während der Prävalenzunterschied zwischen den Geschlechtern bei anderen Produkten marginal bleibt.
- **Wandel bei den Jugendlichen (15–17 Jahre):** Die letzten Jahre markieren einen Wendepunkt durch das Aufkommen von Alternativen. Herkömmliche Zigaretten sind nicht mehr die absolute Norm: Neu aufkommende Produkte haben einen grossen Platz eingenommen, der zuvor ausschliesslich Zigaretten vorbehalten war. E-Zigaretten, die von etwa 8 % der 15- bis 17-Jährigen mindestens monatlich konsumiert werden, scheinen in dieser Altersgruppe mittlerweile ebenso verbreitet zu sein wie herkömmliche Zigaretten. Neben E-Zigaretten nehmen auch nicht-gerauchte

oder nicht-inhalierte Produkte (wie Snus oder Nikotinbeutel) einen wichtigen Platz ein: Sie betreffen etwa 6 % der 15- bis 17-Jährigen (mindestens monatlicher Konsum).

- **Konsumorte:** Die Konsumorte variieren stark je nach Art des Produkts: Während herkömmliche Zigaretten überwiegend im Freien geraucht werden, werden Tabakprodukte zum Erhitzen und E-Zigaretten häufiger auch in geschlossenen Räumen genutzt. Ein Viertel der (mindestens monatlich) Konsumierenden von Zigaretten, E-Zigaretten oder Tabakprodukten zum Erhitzen konsumiert in der eigenen Wohnung; dieser Anteil sinkt in Anwesenheit von Kindern, bleibt aber mit etwa einer von sechs Personen dennoch signifikant. Schliesslich konsumiert nur eine Minderheit in geschlossenen öffentlichen Räumen, dieser Anteil ist mit 10.4 % der Konsumierenden jedoch nicht vernachlässigbar.

b. Neuartige Produkte und Attraktivität: Die Rolle von Aromen und «Puffs»

Aufgrund spezifischer Formate und einer Diversifizierung der Aromen sind neue Konsumgewohnheiten bei Jugendlichen keine Randerscheinungen mehr.

- **Einstieg in den Konsum:** Die heutige Bevölkerung ab 25 Jahren ist überwiegend mit Zigaretten in den Konsum eingestiegen. Im Gegensatz dazu sind bei den heutigen Minderjährigen E-Zigaretten zum ersten Einstiegsweg geworden, weit vor herkömmlichen Zigaretten.
- **Das Phänomen «Puff»:** Unter den 15- bis 17-jährigen Nutzenden von E-Zigaretten konsumieren etwa zwei Drittel Einwegprodukte («Puffs»).
- **Geschmacksmarketing:** Die Verwendung von Aromen markiert einen deutlichen Generationenbruch. Während die grosse Mehrheit der 15- bis 17-Jährigen fruchtige oder süsse Aromen bevorzugt, greifen Erwachsene eher zu Tabakgeschmack (nicht aromatisierte oder nach Tabak schmeckende Produkte), eine Präferenz, die mit zunehmendem Alter stark zunimmt. Unterschiede zeigen sich auch je nach Produkt: Konsumierende von E-Zigaretten bevorzugen generell fruchtige oder süsse Aromen, während Menthol-Aroma eher mit Snus und Nikotinbeuteln in Verbindung gebracht wird.
- **Unterschiedliche Motivationen:** Junge Menschen (15–24 Jahre) konsumieren die vier im Fragebogen berücksichtigten Produkte (E-Zigaretten, Tabak zum Erhitzen, Snus und Nikotinbeutel) vor allem wegen des Geschmacks und der Wirkung des Nikotins, während Erwachsene (ab 25 Jahren) diese häufiger unter dem Aspekt einer vermeintlichen Schadensminderung² oder zum Rauchstopp verwenden.

c. Mehrfachkonsum und Komplexität der Konsumverläufe

Die Diversifizierung des Angebots führt nicht zu einer einfachen Substitution von Produkten, sondern begünstigt die Kumulierung des Konsums.

- **Zunahme des Mehrfachkonsums:** 25.2 % der mindestens monatlichen Konsumierenden nutzen mehrere Produkte, ein Anteil, der seit 2023 (21.7 %) gestiegen ist. Mehrfachkonsum ist unter Jugendlichen weiter verbreitet.

² Obwohl diese Alternativen zur herkömmlichen Zigarette als weniger schädlich gelten, sind ihre Langzeitwirkungen noch nicht ausreichend erforscht. Abgesehen davon, dass diese Produkte (E-Flüssigkeiten oder Tabak zum Erhitzen) verschiedene Schadstoffe enthalten, ist Nikotin nicht unbedenklich für die Gesundheit und macht süchtig.

- **Rolle der herkömmlichen Zigaretten:** Herkömmliche Zigaretten bleiben bis heute das zentrale Produkt bei Erwachsenen. Sie sind in 8 der 10 häufigsten Produktkombinationen vertreten, wobei «herkömmliche Zigarette und E-Zigarette» die häufigste Kombination ist.
- **Suchtpotenzial von Tabak- oder Nikotinprodukten:** Zwischen 63 % und 74 % der Personen ab 15 Jahren, die ein Tabak- oder Nikotinprodukt ausprobiert haben, entwickelten zu einem bestimmten Zeitpunkt einen regelmässigen Konsum.
- **Kundenbindung:** Die Analyse der Konsumverläufe zeigt, dass kein Produkt den Übergang zur vollständigen Konsumfreiheit zu begünstigen scheint. Auch der Konsum von E-Zigaretten etabliert sich häufig langfristig. Damit scheint sich die Hoffnung nicht zu erfüllen, dass mithilfe der E-Zigarette allein ein vollständiger Ausstieg gelingt. Nur 13.8% der Personen im Alter von 30 Jahren und älter, die vor fünf Jahren mindestens monatlich Zigaretten, E-Zigaretten oder erhitzte Tabakprodukte konsumiert haben, konnten den Konsum erfolgreich beenden.

d. Regulierung und Jugendschutz: Eine gemischte Bilanz

Die neuen Jugendschutzmassnahmen (TabPG) scheinen je nach Produkt erste, unterschiedliche Ergebnisse zu zeigen.

- **Zugang für Minderjährige:** Trotz des Verkaufsverbots gibt mehr als die Hälfte der 15- bis 17-jährigen (mindestens monatlich) Konsumierenden an, Produkte manchmal oder oft selbst gekauft zu haben.
- **Disparität herkömmliche Zigaretten vs. E-Zigaretten:** Während Minderjährige im Vergleich zu vor der Einführung des Gesetzes ihre Zigaretten scheinbar weniger häufig selbst kaufen können, scheint dies für E-Zigaretten nicht der Fall zu sein: Nach wie vor geben ca. 70% der minderjährigen Konsumierenden an, dass ihnen E-Zigaretten verkauft werden.
- **Verkaufsstellen:** Unter den Bezugsquellen stehen Kioske an erster Stelle für Minderjährige, die Tabak- und/oder Nikotinprodukte selbst kaufen, und damit noch vor Online-Einkäufen.
- **Wahrgenommene Werbeexposition:** Obwohl der Anteil der Personen ab 15 Jahren, die angeben, Tabak- und/oder Nikotinwerbung ausgesetzt gewesen zu sein, seit 2023 gesunken ist (von 47.5 % auf 40.7 %), bleibt etwa die Hälfte der Jugendlichen zwischen 15 und 17 Jahren auch 2025 exponiert, insbesondere in Kiosken und in sozialen Medien.

e. Exposition gegenüber Rauch/Dampf und öffentliche Meinung

Die Problematik des Passivrauchens bleibt bestehen und verstärkt sich durch eine zunehmende Exposition gegenüber dem Dampf von E-Zigaretten, während die Bevölkerung besseren Schutzmassnahmen gegenüber positiv eingestellt ist.

- **Zunahme der Exposition:** Die passive Exposition (Rauch oder Dampf) hat zwischen 2023 und 2025 zugenommen. Die 18- bis 24-Jährigen sind am stärksten betroffen: 33.5 % geben an, (sehr) oft exponiert zu sein.
- **Zustimmung der Bevölkerung zu Regulierung:** Ein breiter Konsens unterstützt die Verschärfung des gesetzlichen Rahmens. 71.0 % der Bevölkerung befürworten (eher) ein Verbot von Puffs und 71.4 % ein Verbot von Tabak-/Nikotinwerbung. Auch andere Massnahmen finden mehrheitlich Zustimmung: Verbot von Sponsoring (62.2 %), Verbot von mobilem Verkauf (60.4 %), Verpflichtung zum Verbergen der Produkte (55.2 %) und Steuererhöhungen (54.1 %). Schliesslich wünschen 89.6 %, das Rauchverbot auf weitere Orte auszuweiten.
- **Misstrauen gegenüber der Industrie:** Etwa 70 % der Bevölkerung ab 15 Jahren halten die Tabakindustrie für unglaubwürdig (72.6 %) bzw. intransparent (69.9 %).

Schlussfolgerung

Der Bericht zur EGL 2025 verdeutlicht eine «stille Normalisierung des Vapens», die zum traditionellen Rauchen hinzukommt. Während sich der Konsum herkömmlicher Zigaretten bei Erwachsenen stabilisiert, stellt das schnelle Entstehen einer Generation junger Nikotinkonsumierenden (v.a. über E-Zigaretten), kombiniert mit einem anhaltenden Mehrfachkonsum, neue grosse Herausforderungen für die öffentliche Gesundheit und die Regulierung dar.

Riassunto

Contesto

L'Indagine Salute & Lifestyle (ISL) 2025 si inserisce nel sistema nazionale di monitoraggio della salute in Svizzera. Questo rapporto mira a tracciare un quadro esaustivo del tabagismo e dell'uso della nicotina in un contesto legislativo in mutamento, segnato dall'entrata in vigore della Legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (LPTab) il 1° ottobre 2024, nonché da un'evoluzione rapida e importante della diversità dei prodotti disponibili sul mercato. L'obiettivo è documentare le prevalenze, i comportamenti, le traiettorie di consumo e le attitudini della popolazione di fronte alle misure di regolamentazione.

Metodologia

L'Indagine Salute & Lifestyle è un'indagine trasversale rappresentativa condotta dall'Ufficio federale di statistica (UST) per conto del Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT), in collaborazione con l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP). La raccolta dei dati si è svolta dal 3 aprile al 1° giugno 2025 tramite un questionario online disponibile in tre lingue. Il campione rappresentativo finale comprende 5818 persone residenti in Svizzera, di età pari o superiore a 15 anni. I risultati del rapporto si basano su dati ponderati. Per alcuni sottogruppi costituiti da un numero di casi relativamente piccolo, ad esempio i consumatori/trici di 15-17 anni con frequenza almeno mensile, i risultati sono affetti da un errore casuale relativamente grande e devono quindi essere interpretati unicamente come ordini di grandezza. Le traiettorie di consumo si basano su dati retrospettivi.

Risultati

a. Prevalenza e frattura generazionale degli usi

Se la prevalenza globale del consumo di prodotti del tabacco e/o della nicotina è stabile negli ultimi anni, la natura dei prodotti consumati rivela una profonda rottura tra le generazioni.

- **Stabilità globale:** Nel 2025, il **22,5%** della popolazione di età pari o superiore a 15 anni consumava almeno mensilmente almeno un prodotto del tabacco e/o della nicotina, e il **15,8%** quotidianamente. Queste cifre sono stabili dal 2023.
- **Dominio della sigaretta convenzionale tra gli adulti:** La sigaretta convenzionale è il prodotto più consumato, ovvero almeno una volta al mese dal **15,1%** della popolazione dai 15 anni in su. Domina ampiamente tra i consumatori/trici di 25-64 anni. La quantità (media giornaliera) di sigarette fumate aumenta tra le fasce d'età.
- **Differenze legate al sesso:** In generale tra i 15 anni e più, la prevalenza del consumo almeno mensile, tutti i prodotti considerati, è significativamente più alta tra gli uomini (**27,1%**) che tra le donne (**18,0%**). Questo divario è tuttavia principalmente imputabile alla sigaretta convenzionale, poiché la differenza di prevalenza tra i sessi rimane marginale per gli altri prodotti.
- **Cambiamento tra i giovani (15-17 anni):** Questi ultimi anni segnano una svolta legata all'emergere di alternative. La sigaretta convenzionale ha così smesso di essere la norma assoluta: prodotti emergenti hanno occupato un grande spazio che in precedenza era occupato unicamente dalla sigaretta. La sigaretta elettronica, consumata almeno mensilmente da circa l'**8%** dei giovani di 15-17 anni, sembra ormai altrettanto diffusa della sigaretta convenzionale in questa fascia d'età. Oltre alla sigaretta elettronica, anche i prodotti non fumati o non inalati (come lo snus o i sacchetti

di nicotina) occupano un posto importante: interessano circa il **6%** dei 15-17enni (consumo almeno mensile).

- **Luoghi di consumo:** I luoghi di consumo variano fortemente a seconda della natura del prodotto: mentre la sigaretta convenzionale si fuma prevalentemente all'esterno, i prodotti a tabacco riscaldato e la sigaretta elettronica si invitano più frequentemente negli spazi chiusi. Un quarto degli utenti/delle utenti (almeno mensili) di sigarette, sigarette elettroniche o prodotti a tabacco riscaldato consuma all'interno del proprio domicilio; una proporzione che diminuisce in presenza di bambini, ma che resta comunque significativa (circa una persona su sei). Infine, sebbene sia minoritario, il consumo nei luoghi pubblici chiusi non è trascurabile, poiché riguarda il **10,4%** degli utenti/delle utenti.

b. Prodotti emergenti e attrattività: il ruolo degli aromi e delle "puff"

Spinti da formati specifici e da una diversificazione degli aromi, i nuovi dispositivi di consumo non sono più prodotti di nicchia tra i giovani.

- **Ingresso nel consumo:** Tra i 25 anni e più, la sigaretta è stata il principale prodotto di iniziazione. Per contro, tra i minori di 18 anni la sigaretta elettronica è diventata la prima porta di ingresso, molto davanti della sigaretta convenzionale.
- **Il fenomeno "Puff":** Tra gli utilizzatori/trici di sigarette elettroniche di 15-17 anni, circa due terzi consumano dispositivi a uso singolo ("puff").
- **Marketing del gusto:** L'uso degli aromi segna una netta frattura generazionale. Mentre la grande maggioranza dei giovani dai 15 ai 17 anni privilegia gli aromi fruttati o dolci, gli adulti si rivolgono al gusto tabacco (prodotti del tabacco non aromatizzati o aromatizzati al tabacco), una preferenza che si accentua fortemente con l'età. Differenze di utilizzo appaiono anche a seconda dei prodotti: i consumatori/trici di sigarette elettroniche privilegiano generalmente aromi fruttati o dolci, mentre l'aroma mentolo è maggiormente associato allo snus e ai sacchetti di nicotina.
- **Motivazioni diverse:** I giovani (15-24 anni) consumano i quattro prodotti considerati nel questionario (sigaretta elettronica, tabacco riscaldato, snus e bustine di nicotina) soprattutto per il gusto e per gli effetti procurati dalla nicotina, mentre gli adulti (dai 25 anni in su) li utilizzano molto anche in un'ottica di presunta riduzione dei rischi³ o di cessazione.

c. Multi-consumo e complessificazione delle traiettorie di consumo

La diversificazione dell'offerta non comporta una semplice sostituzione dei prodotti, ma favorisce l'accumulo degli usi.

- **Aumento del multi-consumo:** Il **25,2%** dei consumatori/trici almeno mensili utilizza più prodotti, una quota in aumento dal 2023 (**21,7%**). Il multi-consumo è più diffuso tra i giovani.

³ Sebbene queste alternative alla sigaretta convenzionale siano presunte meno nocive, gli effetti a lungo termine non sono ancora stati sufficientemente studiati. Oltre alla presenza di diverse sostanze nocive in questi prodotti (e-liquidi o tabacco riscaldato), la nicotina non è priva di rischi per la salute e provoca dipendenza.

- **Ruolo della sigaretta convenzionale:** La sigaretta convenzionale resta ad oggi il prodotto centrale tra gli adulti. È presente in 8 delle 10 combinazioni di prodotti più frequenti, la più diffusa delle quali è "sigaretta convenzionale e sigaretta elettronica".
- **Potere di dipendenza dei prodotti del tabacco o della nicotina:** Tra il **63%** e il **74%** delle persone di 15 anni e più che hanno sperimentato un prodotto del tabacco o della nicotina hanno sviluppato, in un dato momento, un consumo regolare.
- **Fidelizzazione degli utenti/delle utenti:** L'analisi delle traiettorie di consumo indica che apparentemente nessun prodotto sembra favorire in modo particolare una transizione verso la cessazione completa. Anche il consumo di sigarette elettroniche si stabilisce spesso a lungo termine. Sembra quindi non concretizzarsi la speranza che la sola sigaretta elettronica permetta di smettere completamente. Solo il **13,8%** delle persone dai 30 anni in su che, cinque anni fa, consumavano almeno mensilmente sigarette, sigarette elettroniche o prodotti a tabacco riscaldato, è riuscito a interrompere con successo il consumo.

d. Regolamentazione e protezione della gioventù: un bilancio contrastante

Le nuove misure di protezione della gioventù (LPTab) sembrano mostrare primi risultati contrastanti a seconda dei prodotti.

- **Accesso dei minorenni:** Nonostante il divieto di vendita, più della metà dei consumatori/trici (almeno mensili) di 15-17 anni dichiara di aver acquistato personalmente dei prodotti a volte o spesso.
- **Disparità sigaretta convenzionale vs sigaretta elettronica:** Mentre i minorenni, rispetto a prima dell'introduzione della legge, sembrano poter acquistare da soli le sigarette convenzionali meno frequentemente, per le sigarette elettroniche non si sembra esserci alcun calo: circa il **70%** dei consumatori/trici minorenni continua a dichiarare che le sigarette elettroniche vengono loro vendute.
- **Luoghi di acquisto:** Tra i punti di approvvigionamento, i chioschi sono al primo posto per i minorenni che acquistano da soli prodotti del tabacco e/o della nicotina, davanti agli acquisti online.
- **Esposizione (percepita) alla pubblicità:** Sebbene la proporzione di persone di 15 anni e più che dichiara di essere stata esposta alla pubblicità di prodotti del tabacco e/o della nicotina sia diminuita dal 2023 (dal **47,5%** al **40,7%**), circa la metà dei giovani dai 15 ai 17 anni rimane esposta nel 2025, in particolare nei chioschi e sui social network.

e. Esposizione al fumo/vapore e opinione pubblica

La problematica del tabagismo passivo persiste e si rafforza a causa di una crescente esposizione al vapore delle sigarette elettroniche, di fronte a una popolazione favorevole a restrizioni rigorose.

- **Recrudescenza dell'esposizione:** L'esposizione passiva (fumo o vapore) è aumentata tra il 2023 e il 2025. I giovani di 18-24 anni sono i più colpiti, con il **33,5%** che dichiara di essere (molto) spesso esposto/a.
- **Sostegno popolare alle restrizioni:** Un ampio consenso sostiene l'inasprimento del quadro legale. Il **71,0%** della popolazione è (abbastanza) favorevole al divieto delle puff e il **71,4%** al divieto della pubblicità per il tabacco/nicotina. Altre misure sono maggioritarie: fine della sponsorizzazione (**62,2%**), fine della vendita itinerante (**60,4%**), obbligo di nascondere i prodotti (**55,2%**) e aumento delle tasse (**54,1%**). Infine, l'**89,6%** desidera estendere il divieto di fumo a nuovi luoghi.

- **Diffidenza verso l'industria:** Circa il **70%** della popolazione di 15 anni e più giudica l'industria del tabacco non credibile (**72,6%**) o non trasparente (**69,9%**).

Conclusioni

Il rapporto dedicato all'ISL 2025 evidenzia una "normalizzazione silenziosa del vapore" che si aggiunge al tabagismo tradizionale. Se il consumo di sigarette convenzionali si stabilizza tra gli adulti, la rapida comparsa di una generazione di giovani consumatori/trici di nicotina (principalmente tramite le sigarette elettroniche), combinata con un persistente multi-consumo, pone nuove e importanti sfide di salute pubblica e di regolamentazione.

Table des matières

Table des Figures	21
Table des Tableaux.....	26
Glossaire	27
Glossar	28
Glossario	29
1 Introduction	30
1.1 Contexte	30
1.2 Objectifs du rapport	30
2 Méthode	32
2.1 Conception de l'étude et mode de collecte	32
2.2 Échantillonnage.....	32
2.3 Participation et taux de réponses.....	32
2.4 Pondération	32
2.5 Catégorisation des produits	33
2.6 Catégorisation des fréquences de consommation.....	33
2.7 Variables socio-démographiques.....	34
2.8 Traitement statistique et intervalles de confiance.....	34
2.9 Analyses et tableaux statistiques standards en guise d'annexes séparées	35
2.9.1 Comparaisons temporelles	35
3 Résultats	36
3.1 Prévalence globale (consommation d'au moins un produit).....	36
3.2 Prévalence par catégorie de produits	39
3.3 Prévalence par produit	40
3.3.1 Consommation totale (toutes les fréquences), au moins mensuelle et quotidienne, par produit	40
3.3.2 Consommation de la cigarette conventionnelle et de la cigarette à capsule aromatique (« click »)	42

3.3.3	<i>Consommation de l'e-cigarette, du tabac chauffé, du snus et des sachets de nicotine</i>	43
3.3.4	<i>Autres produits du tabac et de la nicotine consommés : tabac et tabac à priser</i>	47
3.4	Combinaisons de produits du tabac et/ou de la nicotine	49
3.4.1	<i>Répartition de la consommation par type d'utilisation et catégorie de produits</i>	49
3.4.2	<i>Combinaison de plusieurs produits</i>	52
3.4.3	<i>Autres produits consommés par les personnes fumant quotidiennement des cigarettes</i>	56
3.4.4	<i>Autres produits consommés par les personnes utilisant quotidiennement l'e-cigarette</i>	56
3.5	Utilisation d'arômes	58
3.6	Motifs d'usage des produits autres que la cigarette	62
3.7	Lieux de consommation	65
3.8	Accessibilité aux produits par les personnes mineures	69
3.9	Volonté d'arrêt	71
3.10	Trajectoires de consommation	73
3.10.1	<i>Usages actuels, passés et expérimentation</i>	73
3.10.2	<i>Contexte social et les lieux d'initiation</i>	74
3.10.3	<i>Produits d'entrée dans la consommation</i>	75
3.10.4	<i>Trajectoires de consommation chez les jeunes</i>	77
3.10.5	<i>Trajectoires de consommation chez les adultes (30 ans et plus)</i>	78
3.11	Exposition à la fumée passive du tabac et à la vapeur de l'e-cigarette (tabagisme passif / vapotage passif)	81
3.12	Exposition (perçue) à la publicité et représentation de l'industrie	84
3.12.1	<i>Exposition (perçue) à la publicité</i>	84
3.12.2	<i>Perception de l'industrie</i>	87
3.13	Opinions et attitudes envers les produits du tabac et/ou de la nicotine et les mesures structurelles	89
3.13.1	<i>Connaissances liées à l'impact du tabac et de la nicotine sur la santé</i>	89
3.13.2	<i>Attitudes envers les mesures de régulation dans le domaine de la vente de produit du tabac et de la nicotine</i>	92
3.13.3	<i>Lieux où fumer devrait être interdit</i>	93
4	Discussion et conclusion	96



5	Références	99
6	Annexes	100

Table des Figures

Figure 1 – Distribution des fréquences de consommation (toutes catégories de produits confondues) dans la population des 15 ans et plus (ESL 2025).....	36
Figure 2 – Distribution des fréquences de consommation (toutes catégories de produits confondues) dans la population des 15 ans et plus, par âge et par sexe (ESL 2025)	37
Figure 3 – Prévalence de consommation totale resp. au moins mensuelle resp. quotidienne, par catégorie de produits (% et IC 95% ; ESL 2025)	39
Figure 4 – Prévalence de consommation totale resp. au moins mensuelle resp. quotidienne des différents types de produits du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus (% et IC 95% ; ESL 2025).....	41
Figure 5 – Prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de cigarettes dans la population des 15 ans et plus, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)	42
Figure 6 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) au moins mensuel·le·s resp. quotidien·ne·s de cigarettes : part de ceux·celles qui consomment des cigarettes aromatisées « click » à la même fréquence, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)	43
Figure 7 – Prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne des produits émergents du tabac et/ou de la nicotine (e-cigarette, tabac chauffé, snus, sachets de nicotine), selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025).....	45
Figure 8 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui utilisent au moins mensuellement l'e-cigarette : Types d'e-cigarette consommés au moins mensuellement, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)	47
Figure 9 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine : parts des modes de consommation (produits fumés/inhalés ou non inhalés), selon l'âge et le sexe (ESL 2025)	50
Figure 10 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: parts des catégories de produits consommés (tabac ou produits de la nicotine sans tabac), selon l'âge et le sexe (ESL 2025).....	51
Figure 11 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: nombre de produits consommés à la même fréquence, selon l'âge et le sexe (ESL 2025)	53
Figure 12 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: distribution, en % (barres verticales grises) et n (barres horizontales de couleur), des produits et combinaisons de produits consommés au moins une fois par mois (ESL 2025).....	54
Figure 13 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins deux produits du tabac et/ou de la nicotine: distribution, en % (barres verticales grises) et n (barres horizontales de couleur), des combinaisons de produits consommés au moins une fois par mois (ESL 2025).....	55

Figure 14 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant quotidiennement des cigarettes : autres produits consommés (quotidiennement ou au moins mensuellement) (% et IC 95% ; ESL 2025).....	56
Figure 15 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) utilisant quotidiennement l'e-cigarette : autres produits consommés (quotidiennement ou au moins mensuellement) (% et IC 95% ; ESL 2025)	57
Figure 16 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant au moins mensuellement des cigarettes, du tabac chauffé, des e-cigarettes, du snus ou des sachet de nicotine : utilisation d' arômes (ESL 2025).....	59
Figure 17 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant au moins mensuellement des cigarettes, du tabac chauffé, des e-cigarettes, du snus ou des sachet de nicotine : Types d'arômes utilisés ; plusieurs réponses étaient possibles (% et IC 95% ; ESL 2025)	60
Figure 18 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant au moins mensuellement des produits autres que la cigarette (tabac chauffé, e-cigarettes, snus ou sachet de nicotine) : types d'arômes utilisés , selon l'âge ; plusieurs réponses étaient possibles (% et IC 95% ; ESL 2025).....	61
Figure 19 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) au moins mensuel·le·s d'au moins un des quatre produits autres que la cigarette : Motifs de consommation , selon l'âge et le sexe (3 principaux motifs pouvaient être retenus) (% et IC 95% ; ESL 2025).....	64
Figure 20 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement cigarettes, tabac chauffé, e-cigarette, snus ou sachets de nicotine : Lieux de consommation (intérieur ou extérieur), selon le produit (ESL 2025)	65
Figure 21 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement des produits fumés ou inhalés (cigarette, tabac chauffé et e-cigarette) : consommation à l'intérieur du lieu d'habitation , selon la situation d'habitation (% et IC 95% ; ESL 2025)	66
Figure 22 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement des produits fumés ou inhalés (cigarette, tabac chauffé ou e-cigarette) : consommation à l'intérieur du lieu d'habitation , selon la situation d'habitation et le type de produit (% et IC 95% ; ESL 2025).....	67
Figure 23 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement des produits fumés ou inhalés (cigarette, tabac chauffé et e-cigarette): usage à l'intérieur de lieux publics fermés , selon le produit (% et IC 95% ; ESL 2025).....	68
Figure 24 – Parmi les personnes mineures (âgées de 15 à 17 ans) consommatrices au moins mensuelles de produits du tabac et/ou de la nicotine : achat (parfois ou toujours) par elles-mêmes de leurs produits, selon le produit (% et IC 95% ; ESL 2025).....	69
Figure 25 – Parmi les personnes mineures (âgées de 15 à 17 ans) consommatrices au moins mensuelles de produits du tabac et/ou de la nicotine et qui achètent elles-mêmes leurs produits: lieux d'achat (plusieurs choix étaient possibles) (% et IC 95% ; ESL 2025)	70
Figure 26 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: souhait d'arrêter de consommer , par produit (% et IC 95% ; ESL 2025).....	71

Figure 27 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement la cigarette, le tabac chauffé ou l'e-cigarette: souhait d'arrêter de consommer , selon le produit et l'âge (% et IC 95% ; ESL 2025).....	72
Figure 28 – Distribution des fréquences de consommation actuelle et passée d'au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus, par âge et par sexe (ESL 2025)	74
Figure 29 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) au moins mensuel·le·s : environnement de début de consommation (max. 2 choix possibles) (% et IC 95% ; ESL 2025).....	75
Figure 30 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) actuel·le·s (au moins mensuel·le·s): distribution des produits d'entrée en consommation, par âge et par sexe (ESL 2025)	76
Figure 31 – Parmi les consommateur·rice·s (de moins de 25 ans) actuel·le·s (au moins mensuel·le·s) et passé·e·s : Produits d'entrée et situation actuelle (ESL 2025)	78
Figure 32 – Parmi les personnes (de 30 ans et plus) qui consommaient, il y a 5 ans, de cigarettes, e-cigarettes ou tabac chauffé: Trajectoire de consommation (ESL 2025)	80
Figure 33 – Fréquence d'exposition à la fumée ou vapeur passive (tabac ou e-cigarette) des personnes âgées de 15 ans et plus, selon l'âge et le sexe (ESL 2025)	82
Figure 34 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui disent être exposées « rarement », « quelques fois » ou « souvent » à la fumée ou vapeur passive (tabac ou e-cigarette) : lieux d'exposition à la fumée passive (% et IC 95% ; ESL 2025)	83
Figure 35 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus déclarant avoir été exposées à la publicité pour le tabac ou la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon le lieu (plusieurs lieux possibles ; % et IC 95% ; ESL 2025)	85
Figure 36 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus déclarant avoir été exposées à la publicité pour le tabac ou la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon l'âge et le lieu (% et IC 95% ; ESL 2025)	85
Figure 37 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus déclarant avoir été exposées à la publicité pour le tabac ou la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon le statut de consommation (% et IC 95% ; ESL 2025).....	86
Figure 38 – Positionnement (« vrai » ou « plutôt vrai ») des personnes âgées de 15 ans et plus par rapport à quatre affirmations concernant l'industrie du tabac (ESL 2025).....	87
Figure 39 – Positionnement (« vrai » ou « plutôt vrai ») des personnes âgées de 15 ans ou plus par rapport à quatre affirmations concernant l'industrie du tabac , selon le statut de consommation (% et IC 95% ; ESL 2025).....	88
Figure 40 – Réponses (correct/pas correct) portant sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et/ou de la nicotine de la population âgée de 15 ans et plus (ESL 2025)	90
Figure 41 – Nombre de réponses correctes sur les six affirmations relatives aux risques sanitaires, selon l'âge, le sexe, le statut de consommation et le niveau d'éducation (ESL 2025)	91

Figure 42 – Attitudes de la population âgée de 15 ans et plus envers sept mesures réglementaires liées aux produits du tabac et de la nicotine (ESL 2025).....	92
Figure 43 – Nombre d’attitudes (assez) favorables envers sept mesures réglementaires liées aux produits du tabac et de la nicotine, selon l’âge, le sexe et le statut de consommation (ESL 2025)	93
Figure 44 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus qui souhaitent des interdictions de fumer dans certains lieux, selon les lieux qui ont été proposés (plusieurs choix étaient possibles) (% et IC 95% ; ESL 2025).....	94
Figure 45 – Nombre de lieux où une interdiction est souhaitée par les personnes âgées de 15 ans ou plus, selon le statut de consommation (ESL 2025).....	95
Figure 46 – Prévalence (globale) de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus, selon l’âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025).....	100
Figure 47 – Prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac , selon l’âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025).....	101
Figure 48 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac fumés , selon l’âge et le sexe, (ESL 2025)	102
Figure 49 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits non-inhalés , selon l’âge et le sexe (ESL 2025)	104
Figure 50 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits fumés ou inhalés , selon l’âge et le sexe (ESL2025)	105
Figure 51 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits de la nicotine sans tabac , selon l’âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025).....	106
Figure 52 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de cigares , selon l’âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025).....	109
Figure 53 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de tabac à priser , selon l’âge et le sexe (ESL 2025).....	109
Figure 54 – Combinaisons les plus courantes de produits consommés quotidiennement par les personnes consommant au moins deux produits (n=137) (% et IC 95% ; ESL 2025).....	110
Figure 55 – Distribution des produits consommés et de combinaisons de produits consommés au moins mensuellement dans la population (n=5812) (ESL 2025)	111
Figure 56 – Parmi les personnes (15 ans et plus) ayant au moins expérimenté dans le passé : Distribution des fréquences de consommation actuelle et passée d’au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine, par âge et par sexe (ESL 2025)	113
Figure 57 – Lieu d’exposition à la fumée et vapeur passive, personnes de 15 ans et plus qui disent être exposées au moins rarement, selon l’âge (% et IC 95% ; ESL 2025)	114

Figure 58 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus qui ont reçu un **cadeau publicitaire** lié au tabac ou à la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon l'âge, le sexe et le statut de consommation (% et IC 95% ; ESL 2025) 115

Table des Tableaux

Tableau 1 – Prévalence (globale) de consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)	38
Tableau 2 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: parts des catégories de produits consommés (tabac ou produits de la nicotine sans tabac) (ESL 2023, 2024 et 2025)	51
Tableau 3 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement (resp. quotidiennement) au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: nombre de produits consommés à la même fréquence (ESL 2023, 2024 et 2025)	52
Tableau 4 – Parmi les consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s (de 15 ans et plus) de quatre produits autres que la cigarette : Motifs de consommation (3 principaux motifs pouvaient être retenus) (ESL 2025).....	63
Tableau 5 – Évolution de l'exposition à la fumée de tabac et à la vapeur d'e-cigarettes chez les 15 ans et plus (ESL 2023, 2024, 2025).....	81
Tableau 6 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)	101
Tableau 7 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac fumé dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025).....	102
Tableau 8 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits non-inhalés dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)	103
Tableau 9 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits fumés ou inhalés dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)	104
Tableau 10 – Prévalence de consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits de la nicotine sans tabac (ESL 2023, 2024 et 2025).....	105
Tableau 11 – Quantités moyennes quotidiennes consommées par les consommateur·rice·s quotidien·ne·s de cigarettes, tabac chauffé, e-cigarette, snus ou sachets de nicotine selon l'âge et le sexe (ESL 2025).....	107
Tableau 12 – Évolution de la prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne, par produit (ESL 2023, 2024, 2025)	108
Tableau 13 – Type de consommation (produit inhalé ou non inhalé) parmi les consommateur·rice·s (au moins mensuel·le·s) de produits du tabac ou à base de nicotine (ESL 2023, 2024, 2025).....	110
Tableau 14 – Volonté d'arrêt chez les consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s de 15 ans et plus (ESL 2023, 2024, 2025).....	112
Tableau 15 – Évolution de l'exposition à la publicité chez les personnes de 15 ans et plus (ESL 2023, 2024, 2025).....	114

Glossaire

Types de produits du tabac autres que les produits « traditionnels » (cigarette, cigare, cigarillos, pipe)

- **Chicha (pipe à eau, narguilé)** : Dispositif doté d'un réservoir d'eau à travers lequel la fumée est filtrée et refroidie avant d'être inhalée. Il permet de fumer du tabac (souvent aromatisé) ou d'autres mélanges sans tabac.
- **Cigarette électronique (vape)** : Un appareil qui chauffe un liquide aromatisé (avec ou sans nicotine) mais qui ne contient pas de tabac. L'aérosol qui en résulte est inhalé.
- **Produit du tabac chauffé (HTP)** : Les produits du tabac chauffé (HTP) chauffent le tabac contenu dans les « sticks » de tabac par un dispositif électronique pour produire un aérosol inhalable.
- **Sachets de nicotine** : Un produit similaire au snus, mais qui ne contient pas de tabac, mais de la nicotine, ainsi que d'autres substances telles que de la cellulose, des arômes et des édulcorants.
- **Snus** : Forme de tabac oral conditionné en sachets qui est consommé en le plaçant entre la gencive et la joue.
- **Tabac à chiquer ou à mâcher** : Produit du tabac destiné à être mâché.
- **Tabac à priser (Chnouf, Snuff)** : Tabac moulu qui est inhalé par le nez.

Sous-catégories de produits spécifiques

- **E-cigarettes à usage unique (puffs)** : Cigarette électronique prête à l'emploi et qui n'est pas rechargeable (à usage unique).
- **E-cigarettes à cartouche rechargeable (systèmes fermés)** : Cigarette électronique fonctionnant avec des cartouches scellées, pré-remplies de liquide et prêtes à l'emploi.
- **E-cigarettes avec liquide rechargeable (systèmes ouverts)** : Cigarette électronique munie d'un réservoir que la personne remplit elle-même avec des flacons d'e-liquide.
- **Cigarettes à capsule aromatique (« clicks »)** : Cigarette dont le filtre intègre une capsule qui, lorsqu'on la presse, libère un arôme (le plus souvent mentholé).

Catégories de produits utilisées dans ce rapport

- **Tous produits confondus (prévalence globale)** : cigarettes, tabac chauffé, cigares, cigarillos, pipe, tabac à priser, snus, tabac à chiquer, chicha (avec ou sans tabac ou nicotine), e-cigarettes (avec ou sans nicotine), sachets de nicotine et autres produits sans tabac.
- **Produits contenant du tabac (produits du tabac)** : cigarettes, tabac chauffé, cigares, cigarillos, pipe, tabac à priser, snus, tabac à chiquer, chicha avec tabac.
- **Produits du tabac fumé** : cigarettes, tabac chauffé, cigares, cigarillos, pipe, chicha avec tabac.
- **Produits fumés ou inhalés** : cigarettes, tabac chauffé, e-cigarettes (avec ou sans nicotine), chicha (avec ou sans tabac et nicotine), cigares, cigarillos, pipe.
- **Produits à base de nicotine sans tabac** : e-cigarettes, chicha sans tabac, sachets de nicotine et autres produits sans tabac.
- **Produits non inhalés** : snus, tabac à priser, tabac à chiquer, sachets de nicotine.

Glossar

Tabakprodukte ausser « traditionelle » Produkte (Zigarette, Zigarre, Zigarillo, Pfeife)

- **Shisha (Wasserpfeife, Nargileh):** Ein Gerät mit einem Wasserbehälter, durch den der Rauch gefiltert und abgekühlt wird, bevor er inhaliert wird. Es ermöglicht das Rauchen von Tabak (oft aromatisiert) oder anderen tabakfreien Mischungen.
- **E-Zigarette (Vape):** Ein Gerät, das eine aromatisierte Flüssigkeit (mit oder ohne Nikotin) erhitzt, aber keinen Tabak enthält. Das dabei entstehende Aerosol wird inhaliert.
- **Tabakprodukt zum Erhitzen (HTP):** Bei Tabakprodukten zum Erhitzen (HTP) wird der in den Tabaksticks enthaltene Tabak mithilfe eines elektronischen Geräts erhitzt, um ein inhalierbares Aerosol zu erzeugen.
- **Nikotinbeutel:** Ein dem Snus ähnliches Produkt, das jedoch keinen Tabak, sondern Nikotin sowie andere Substanzen wie Zellulose, Aromen und Süssungsmittel enthält.
- **Snus:** Eine Form von Tabak zum oralen Konsum, der in Säckchen abgepackt und zwischen Zahnfleisch und Wange gelegt wird.
- **Kautabak:** Ein Tabakprodukt, das zum Kauen bestimmt ist.
- **Schnupftabak (Snuff):** Gemahlener Tabak, der über die Nase eingesogen wird.

Spezifische Produktypen

- **Einweg-E-Zigaretten (Puffs):** Eine gebrauchsfertige E-Zigarette, die nicht wiederaufladbar ist (Einwegprodukt).
- **E-Zigaretten mit wiederaufladbarer Kartusche (geschlossene Systeme):** Eine E-Zigarette, die mit versiegelten, mit Flüssigkeit vorgefüllten und gebrauchsfertigen Kartuschen funktioniert.
- **E-Zigaretten mit nachfüllbarer Flüssigkeit (offene Systeme):** Eine E-Zigarette mit einem Reservoir, das die Person selbst mit E-Flüssigkeit-Fläschchen befüllt.
- **Zigaretten mit Aromakapsel («Clicks»):** Eine Zigarette, deren Filter eine Kapsel enthält, die beim Drücken ein Aroma freisetzt (meistens Menthol).

Im Bericht verwendete Produktkategorien

- **Alle Produkte zusammen (Gesamtprävalenz):** Zigaretten, Tabak zum Erhitzen, Zigarren, Zigarillos, Pfeife, Schnupftabak, Snus, Kautabak, Shisha (mit oder ohne Tabak oder Nikotin), E-Zigaretten (mit oder ohne Nikotin), Nikotinbeutel und andere tabakfreie Produkte.
- **Tabakhaltige Produkte (Tabakprodukte):** Zigaretten, Tabak zum Erhitzen, Zigarren, Zigarillos, Pfeife, Schnupftabak, Snus, Kautabak, Shisha mit Tabak.
- **Gerauchte Tabakprodukte:** Zigaretten, Tabak zum Erhitzen, Zigarren, Zigarillos, Pfeife, Shisha mit Tabak.
- **Gerauchte oder inhalierte Produkte:** Zigaretten, Tabak zum Erhitzen, E-Zigaretten (mit oder ohne Nikotin), Shisha (mit oder ohne Tabak und Nikotin), Zigarren, Zigarillos, Pfeife.
- **Nikotinhaltige Produkte ohne Tabak:** E-Zigaretten, Shisha ohne Tabak, Nikotinbeutel und andere tabakfreie Produkte.
- **Nicht inhalierte Produkte:** Snus, Schnupftabak, Kautabak, Nikotinbeutel.

Glossario

Tipi di prodotti del tabacco diversi dai prodotti « tradizionali » (sigaretta, sigaro, cigarillos, pipa)

- **Chicha (pipa ad acqua, narghilè):** Dispositivo dotato di un serbatoio d'acqua attraverso il quale il fumo viene filtrato e raffreddato prima di essere inalato. Permette di fumare tabacco (spesso aromatizzato) o altre miscele senza tabacco.
- **Sigaretta elettronica (vapes):** Un dispositivo che riscalda un liquido aromatizzato (con o senza nicotina) ma che non contiene tabacco. L'aerosol risultante viene inalato.
- **Prodotto a tabacco riscaldato (HTP):** I prodotti a tabacco riscaldato (HTP) riscaldano il tabacco contenuto negli "stick" di tabacco tramite un dispositivo elettronico per produrre un aerosol inalabile.
- **Sacchetti di nicotina (nicotine pouches):** Un prodotto simile allo snus, ma che non contiene tabacco, bensì nicotina, oltre ad altre sostanze come cellulosa, aromi e dolcificanti.
- **Snus:** Forma di tabacco orale confezionato in bustine che viene consumato posizionandolo tra la gengiva e la guancia.
- **Tabacco da masticare:** Prodotto del tabacco destinato ad essere masticato.
- **Tabacco da fiuto (snuff):** Tabacco macinato che viene inalato dal naso.

Tipi di sottoprodotti specifici

- **Sigarette elettroniche monouso (puff):** Sigaretta elettronica pronta all'uso e non ricaricabile (a uso singolo).
- **Sigarette elettroniche a cartuccia ricaricabile (sistemi chiusi):** Sigaretta elettronica che funziona con cartucce sigillate, pre-riempite di liquido e pronte all'uso.
- **Sigarette elettroniche con liquido ricaricabile (sistemi aperti):** Sigaretta elettronica dotata di un serbatoio che la persona riempie autonomamente con flaconi di e-liquid.
- **Sigarette con capsula aromatica ("click"):** Sigaretta il cui filtro integra una capsula che, quando viene premuta, rilascia un aroma (più spesso al mentolo).

Categorie di prodotti utilizzate in questo rapporto

- **Tutti i prodotti considerati (prevalenza globale):** sigarette, tabacco riscaldato, sigari, cigarillos, pipa, tabacco da fiuto, snus, tabacco da masticare, chicha (con o senza tabacco o nicotina), sigarette elettroniche (con o senza nicotina), sacchetti di nicotina e altri prodotti senza tabacco.
- **Prodotti contenenti tabacco (prodotti del tabacco):** sigarette, tabacco riscaldato, sigari, cigarillos, pipa, tabacco da fiuto, snus, tabacco da masticare, chicha con tabacco.
- **Prodotti del tabacco da fumo:** sigarette, tabacco riscaldato, sigari, cigarillos, pipa, chicha con tabacco.
- **Prodotti fumati o inalati:** sigarette, tabacco riscaldato, sigarette elettroniche (con o senza nicotina), chicha (con o senza tabacco e nicotina), sigari, cigarillos, pipa.
- **Prodotti a base di nicotina senza tabacco:** sigarette elettroniche, chicha senza tabacco, sacchetti di nicotina e altri prodotti senza tabacco.
- **Prodotti non inalati:** snus, tabacco da fiuto, tabacco da masticare, sacchetti di nicotina.

1 Introduction

1.1 Contexte

L'enquête *Santé & Lifestyle* (ESL) s'inscrit dans le dispositif national de surveillance de la santé, réalisée par l'Office fédéral de la statistique (OFS) et mené au nom de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et le Fonds de prévention du tabagisme (FPT). Elle vise à documenter les comportements, attitudes et perceptions de la population suisse dans différents domaines liés à la santé, dont la consommation de tabac et de produits à base de nicotine. L'enquête a été réalisée une première fois en 2018, puis chaque année entre 2022 et 2025 auprès de la population résidant en Suisse âgée de 15 ans et plus. Elle complète d'autres sources de données nationales, telles que l'Enquête suisse sur la santé (ESS) et l'étude *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC), qui ciblent respectivement la population générale et les jeunes d'âge scolaire.

La section relative au tabac et aux produits à base de nicotine des ESL 2023 et 2024 ont fait l'objet de deux rapports publiés par la ZHAW (Bächler et al., 2025 ; Wieber et al., 2026). Le présent rapport analyse les données de l'enquête 2025. Pour une bonne interprétation des résultats, il faut tenir compte du fait que l'enquête 2025 intervient dans un contexte législatif qui a évolué significativement depuis 2024. **La loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab) est entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2024**, soit entre les collectes de données 2024 et 2025. Cette révision marque une étape importante dans la régulation du marché des produits du tabac et de la nicotine sur le plan national.

Elle introduit notamment :

- un âge minimal uniforme de 18 ans pour la vente et la remise de tous les produits du tabac et des cigarettes électroniques au plan national (Art. 23) ;
- une interdiction de toute publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac sur les affiches visibles dans les espaces publics et privés, ainsi qu'au cinéma, dans les transports publics et sur les terrains de sport (Art. 18) ;
- l'interdiction de la distribution gratuite de produits ou de cadeaux promotionnels (Art. 19) ;
- une restriction du parrainage pour les événements présentant un caractère international ou destinés aux mineur·e·s (Art. 20).

1.2 Objectifs du rapport

L'objectif central du présent rapport de recherche est de dresser un état des lieux exhaustif de la situation du tabagisme et de l'usage de la nicotine en Suisse, sur la base des données de l'enquête *Santé & Lifestyle* 2025. Il a pour but de fournir aux acteurs de la santé publique des indicateurs clés pour orienter les stratégies de prévention du tabagisme.

L'analyse poursuit quatre objectifs spécifiques :

En premier lieu, il s'agit d'estimer l'ampleur des usages au sein de la population des 15 ans et plus. Le rapport établit les prévalences d'usage pour une large gamme de produits (du tabac conventionnel aux produits à base de la nicotine) et dresse le profil des consommateur·rice·s en mettant en évidence les variations sociodémographiques.

Deuxièmement, l'étude cherche à qualifier les comportements pour mieux comprendre les dynamiques d'usage. Cela inclut l'analyse des modes d'usage, des fréquences d'utilisation, des motivations

sous-jacentes à la consommation, ainsi que des lieux de consommation privilégiés. Elle intègre également l'analyse de l'environnement et des produits initiant l'entrée en consommation, ainsi que les évolutions des parcours de consommation.

Troisièmement, le rapport vise à évaluer le niveau de sensibilisation de la population à la problématique du tabagisme. Cette dimension couvre l'exposition à la fumée passive, la compréhension des risques sur la santé, ainsi que les attitudes de la population vis-à-vis de l'industrie du tabac.

Enfin, le dernier objectif est de mesurer l'adhésion de la population aux politiques de santé publique. L'analyse porte ici sur le degré de soutien aux mesures structurelles (restrictions de vente, de publicité ou de consommation) actuellement en place ou en débat au plan politique.

2 Méthode

2.1 Conception de l'étude et mode de collecte

L'enquête Omnibus « Santé & Lifestyle », est une étude transversale représentative de la population suisse âgée de 15 ans et plus, menée par l'Office fédéral de la statistique (OFS) sur mandat du Fonds de prévention du tabagisme (FPT), en collaboration avec l'institut YouGov Suisse pour la phase de terrain. La collecte des données a été réalisée via un mode unique en ligne (*Computer-Assisted Web Interviewing*, CAWI).

La phase de terrain de l'ESL 2025 s'est déroulée du 3 avril au 1^{er} juin 2025. Le [questionnaire](#) a été programmé en *Responsive Design* pour s'adapter aux supports mobiles et était disponible en allemand, français et italien.

2.2 Échantillonnage

La population cible (univers de l'étude) comprenait la population résidante permanente de Suisse, vivant en ménage privé, âgée de 15 ans et plus, et maîtrisant l'une des trois langues de l'enquête. Sont incluses les personnes de nationalité suisse ainsi que les ressortissant·e·s étranger·ère·s titulaires d'un permis B ou C.

L'échantillon de l'ESL 2025 a été tiré de manière aléatoire par l'Office fédéral de la statistique (OFS) à partir du Cadre d'échantillonnage pour les enquêtes auprès des personnes et des ménages (SRPH). L'enquête était strictement individuelle, sans possibilité de réponse par procuration. L'échantillon brut initial comportait 11'041 adresses.

Les personnes sélectionnées ont reçu un courrier d'invitation postal contenant les données d'accès au questionnaire en ligne. Une hotline (téléphone et courriel) a été mise à disposition durant toute la période de l'enquête pour assister les participant·e·s. Afin d'optimiser le taux de réponse, une procédure de relance pour les non-répondants a été mise en place. Un premier relance a été effectué le 30 avril 2025 et un deuxième le 14 mai 2025.

2.3 Participation et taux de réponses

Sur l'échantillon initial de 11'041 adresses, 175 adresses ont été identifiées comme non valides (décès, déménagements, adresses incorrectes), réduisant la base de sondage valide à 10'866 personnes. Au total, 5'818 questionnaires ont été complétés. La répartition linguistique des interviews est la suivante : 3'898 en allemand (67.0%), 1'292 en français (22.2%) et 628 en italien (10.8%).

Au final le taux de réponse brut a été de 52.7 % (par rapport à l'échantillon de départ) et le taux de réponse net de 53.5 % (par rapport à la base de sondage valide). Le taux d'abandon en cours de questionnaire a été de 6.9 % et la durée moyenne de remplissage du questionnaire a été de 18.7 minutes.

2.4 Pondération

L'OFS a assuré la planification, la coordination et le processus de traitement statistique des données. Les données livrées ont été plausibilisées et pondérées par l'OFS pour permettre leur utilisation à des fins statistiques.

Afin de corriger les biais de non-réponse et d'améliorer la représentativité des résultats, un facteur de pondération individuel a été calculé par l'OFS. Ce facteur est calibré sur la structure de la population résidente permanente de la Suisse. Cette étape est particulièrement importante car elle permet de compenser le suréchantillonnage initial des mineur·e·s lors de la collecte, ainsi que le taux de réponse inégal observé entre les différentes tranches d'âge. C'est pourquoi la taille brute de certains sous-groupes peut parfois sembler disproportionnée par rapport à leur poids réel dans la population.

Les prévalences présentées dans ce rapport sont basées sur ces données pondérées, tandis que les nombres de cas (n) présentés sont non pondérés.

2.5 Catégorisation des produits

Pour faciliter l'interprétation des résultats, les produits ont été regroupés selon plusieurs logiques analytiques. Les principales catégories sont les suivantes :

- **Tous produits confondus (prévalence globale)** : cigarettes, tabac chauffé, cigares, cigarillos, pipe, tabac à priser, snus, tabac à chiquer, chicha (avec ou sans tabac ou nicotine), e-cigarettes (avec ou sans nicotine), sachets de nicotine et autres produits sans tabac.
- **Produits contenant du tabac (produits du tabac)** : cigarettes, tabac chauffé, cigares, cigarillos, pipe, tabac à priser, snus, tabac à chiquer, chicha avec tabac.
- **Produits du tabac fumé** : cigarettes, tabac chauffé, cigares, cigarillos, pipe, chicha avec tabac.
- **Produits fumés ou inhalés** : cigarettes, tabac chauffé, e-cigarettes (avec ou sans nicotine), chicha (avec ou sans tabac et nicotine), cigares, cigarillos, pipe.
- **Produits à base de nicotine sans tabac**: e-cigarettes, chicha sans tabac, sachets de nicotine et autres produits sans tabac⁴.
- **Produits non inhalés** : snus, tabac à priser, tabac à chiquer, sachets de nicotine.

2.6 Catégorisation des fréquences de consommation

La mesure des fréquences de consommation se base sur la question « Consommez-vous les produits suivants ? ». Pour chaque produit, les répondant·e·s devaient se positionner parmi les modalités de réponse suivantes : « Non », « Oui, moins d'une fois par mois », « Oui, au moins une fois par mois », « Oui, au moins une fois par semaine » et « Oui, tous les jours ».

Il est important de noter que les prévalences ainsi obtenues reflètent une **fréquence d'usage (en principe) actuelle** déclarée et ne correspondent pas strictement à une prévalence de consommation observée sur une fenêtre temporelle fixe (p.ex. « 30 derniers jours » ou « 12 derniers mois »). Pour faciliter la lecture et la compréhension des résultats, les réponses ont été regroupées selon les catégories suivantes :

- Prévalence de **consommation (consommation totale ; CT)** : toutes fréquences confondues ; consomme le produit moins d'une fois par mois, au moins une fois par mois, au moins une fois par semaine ou au moins une fois par jour.

⁴ 49 usager·ère·s d'e-cigarette (sur 411) et 13 usager·ère·s de chicha (sur 151) ont déclaré consommer des variantes sans nicotine. Toutefois, l'analyse croisée montre que seul·e·s deux répondant·e·s sont des consommateur·rice·s exclusif·ve·s de ces produits. Ces cas sont donc classés dans la même catégorie («Produits à base de nicotine sans tabac»).

- Prévalence de la **consommation au moins mensuelle (CM)**: consomme le produit au moins une fois par mois (inclut la consommation quotidienne et hebdomadaire).
- Prévalence de la **consommation quotidienne (CQ)** : consomme le produit au moins une fois par jour.

À noter également qu'une grande partie des analyses descriptives porte sur la fréquence d'usage au moins mensuelle, ceci afin de privilégier une perspective de santé publique. En effet, la consommation déclarée à une fréquence inférieure (« moins d'une fois par mois ») relève davantage de l'expérimentation ponctuelle ou d'un usage très sporadique. Le seuil minimal « au moins une fois par mois » est ainsi jugé plus pertinent pour caractériser un comportement de consommation actuel et établi, susceptible d'avoir un impact significatif sur la santé.

2.7 Variables socio-démographiques

Les analyses croisées mobilisent les variables suivantes :

- **Sexe** : homme, femme.
- **Âge** : 15–17, 18–24, 25–44, 45–64, 65 ans et plus (catégories détaillées en annexe : 15–17, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65+).
- **Niveau d'éducation** : école obligatoire, degré secondaire II, degré tertiaire.
- **Région linguistique** : région alémanique/romanche, région francophone, région italophone.
- **Conditions de logement** : personne seule, ménage sans enfants, ménage avec enfants.
- **Lieu de résidence** : urbain, intermédiaire (périurbain dense et centres ruraux), rural.
- **Canton** : pour les analyses agrégées, seuls les groupes régionaux sont rapportés.
- **Statut de consommation** : non-consommateur·rice (y compris la consommation moins d'une fois par mois), consommateur·rice au moins mensuel·le (tous produits confondus au moins une fois par mois).

2.8 Traitement statistique et intervalles de confiance

Les estimations sont accompagnées d'intervalles de confiance à 95%, calculés selon la méthode de **score de Wilson**, recommandée pour les petits effectifs. Cette méthode génère des marges d'erreur asymétriques mieux adaptées aux proportions proches de 0 ou 100%. Lorsque deux intervalles ne se chevauchent pas, la différence est considérée comme **statistiquement significative**.

Un test du χ^2 (Chi-deux) a été réalisé pour vérifier la présence d'une différence significative lorsqu'il y avait des comparaisons par âge, sexe, niveau d'éducation et statut de consommation, et que les marges d'erreur ne sont pas affichées dans le graphique ou qu'elles se chevauchent.

L'ensemble des analyses statistiques a été effectué à l'aide du logiciel SPSS 26.

Pour certains sous-groupes constitués d'un nombre de cas relativement petit - par exemple les 15-17 ans consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s ou les consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s de snus

ou de sachets de nicotine - les résultats sont affectés d'une erreur aléatoire relativement grande et doivent donc être interprétés à titre d'ordres de grandeur uniquement.

2.9 Analyses et tableaux statistiques standards en guise d'annexes séparées

Les résultats figurant dans le rapport sont présentés sous forme synthétique : ils ne permettent donc pas d'inférer directement le nombre absolu de personnes concernées.

Les autres résultats de l'ESL 2025 relatifs au tabac et à la nicotine sont présentés dans des tableaux statistiques standards - sous forme de fichier Excel séparé -, téléchargeables sur le [site](#) de l'OFSP dédié à l'enquête. Ces tableaux présentent, pour chaque indicateur, la proportion pondérée ainsi que le nombre de non pondérés.

2.9.1 Comparaisons temporelles

Pour garantir la robustesse des analyses de tendance, l'année 2022 n'a pas été incluse dans les comparaisons. En effet, des modifications apportées à certaines questions cette année-là ont réduit la comparabilité des réponses. Il a donc été décidé de se concentrer exclusivement sur les données des trois dernières années.

Les tailles d'échantillons (n) sur lesquelles se basent ces comparaisons temporelles sont les suivantes : 2023 : n = 5'993 ; 2024 : n = 6'072 ; 2025 : n = 5'812.

Par ailleurs, il est important de relever une particularité méthodologique pour l'année 2025. Une nouvelle catégorie de produits, intitulée « Autre produit de la nicotine sans tabac », a été introduite dans le questionnaire. Cette catégorie n'existant pas lors des vagues précédentes, elle a été exclue du calcul des tendances (trends) afin de ne pas fausser l'évolution temporelle.

Par conséquent, de légères différences de prévalence peuvent être observées pour l'année 2025 selon le contexte d'analyse : les chiffres différeront selon que l'on se réfère aux résultats globaux de l'année 2025 isolée ou à l'analyse de l'évolution sur la période 2023-2025.

3 Résultats

3.1 Prévalence globale (consommation d'au moins un produit)

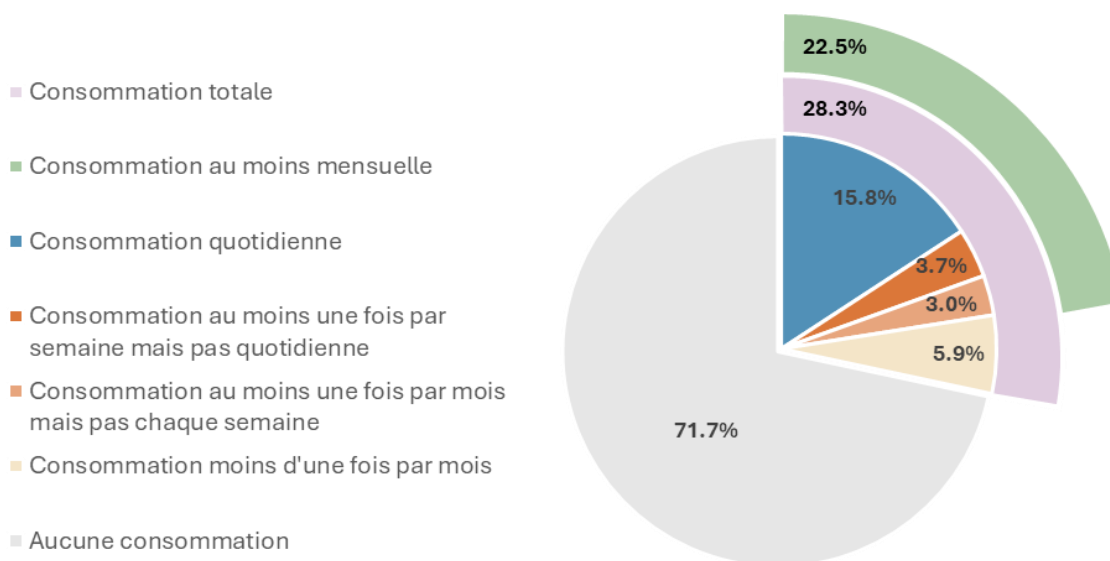
Le chapitre en un clin d'œil

- En 2025, 22.5% de la population des 15 ans et plus consommaient au moins mensuellement des produits du tabac et/ou de la nicotine, un niveau stable par rapport à 2023.
- Les niveaux de consommation les plus élevés sont observés vers l'entrée dans l'âge adulte, particulièrement entre 18 et 44 ans, avec des niveaux encore soutenus jusqu'à 64 ans.
- Parmi les 15-17 ans, 16.3% consomment au moins mensuellement des produits du tabac et/ou de la nicotine, malgré l'interdiction de vente aux personnes mineures entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2024.
- La prévalence de consommation chez les hommes est plus élevée que celle des femmes, et ceci pour toutes les fréquences de consommation.

Ce chapitre donne un aperçu de l'ampleur de la consommation des produits du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus en Suisse en 2025, avec pour objectif d'identifier les groupes les plus concernés, d'observer les différences selon l'âge et le sexe, et de suivre les évolutions récentes, avant d'examiner plus en détail les profils de consommation et les usages de produits spécifiques.

La Figure 1 illustre les différentes catégories de fréquence, ainsi que les proportions de personnes âgées de 15 ans ou plus correspondantes. En 2025, 28.3% de la population déclaraient consommer au moins un de ces produits, 22.5% consommaient au moins une fois par mois au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine, et 15.8% en consommaient quotidiennement.

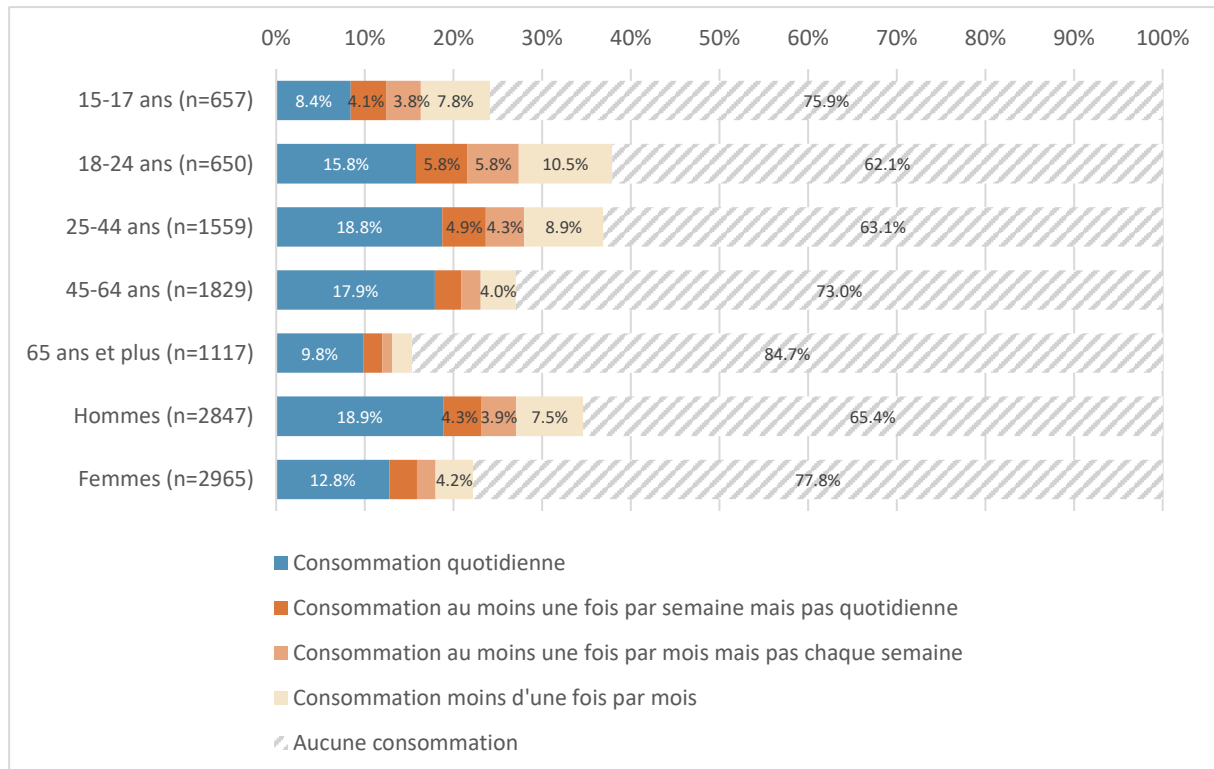
Figure 1 – Distribution des fréquences de consommation (toutes catégories de produits confondues) dans la population des 15 ans et plus (ESL 2025)



Notes: n=5'812 ; les catégories de consommation se réfèrent à l'usage d'au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine, tandis que la catégorie « aucune consommation » regroupe les personnes ne consommant aucun de ces produits.

Tous produits confondus, le pic de consommation totale se situe chez les 18-24 ans et les 25-44 ans. Ces deux mêmes tranches d'âge présentent également les prévalences les plus élevées pour la consommation au moins mensuelle. La consommation quotidienne est plus répandue, et en proportions assez similaires, chez les 18-24 ans, les 25-44 ans et les 45-64 ans (voir Figure 46 en annexe).

Figure 2 – Distribution des fréquences de consommation (toutes catégories de produits confondues) dans la population des 15 ans et plus, par âge et par sexe (ESL 2025)



Note: Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative, bien que faible, entre la distribution des fréquences de consommation et le sexe ($\chi^2(4, n = 5812) = 55.28, p < .001, V$ de Cramer = 0.098), ainsi que les groupes d'âge ($\chi^2(16, n = 5812) = 234.33, p < .001, V$ de Cramer = 0.10).

Concernant l'évolution dans le temps de la consommation des produits du tabac et/ou de la nicotine, après une légère baisse entre 2023 et 2024, les niveaux mesurés en 2025 se situent à un niveau intermédiaire, sans différence notable par rapport à 2023. La consommation quotidienne reste également stable sur la période (16.0% en 2023, 14.9% en 2024 et 15.8% en 2025, voir Tableau 1).

Tableau 1 – Prévalence (globale) de consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)

Prévalence de consommation	2023 (n=5993)	2024 (n=6072)	2025 (n=5812)
Totale	29.7%	27.2%	28.1%*
Au moins mensuelle	23.4%	21.2%	22.3%*
Quotidienne	16.0%	14.9%	15.8%*

Notes: *Dans ce tableau, les prévalences pour 2025 ont été recalculées en excluant les « autres produits sans tabac » (catégorie introduite dans le questionnaire en 2025) afin d'assurer la comparabilité avec les années précédentes. Cela explique la différence avec la prévalence présentée à la Figure 1.
 Les tests du Khi-carré montrent une différence significative entre les années pour la prévalence totale ($\chi^2(2) = 9.51$, $p = .009$, V de Cramer = 0.02) et la prévalence mensuelle ($\chi^2(2) = 8.43$, $p = .015$, V de Cramer = 0.02). En revanche, la prévalence quotidienne ne varie pas significativement entre les années ($\chi^2(2) = 3.15$, $p = .207$, $V = 0.01$). Les effets observés sont néanmoins très faibles.

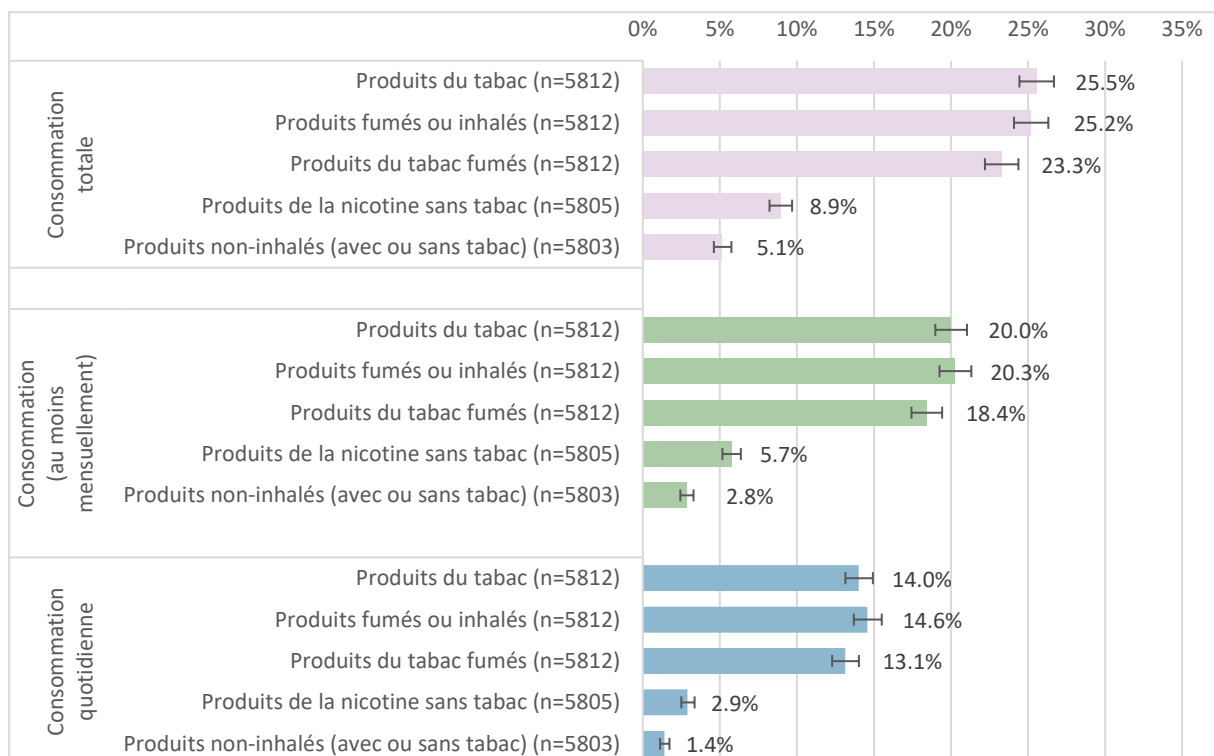
3.2 Prévalence par catégorie de produits

Le chapitre en un clin d'œil

- Dans l'ensemble de la population de 15 ans et plus, les produits du tabac sont de loin la catégorie de produits la plus consommée, avec 20.0% de consommation au moins mensuelle, contre 5.7% pour les produits à base de nicotine, sans tabac. Les produits du tabac fumé sont majoritaires dans les usages, représentant l'essentiel de la consommation de tabac.
- En revanche, chez les mineur·e·s (15-17 ans) la consommation au moins mensuelle de produits de la nicotine sans tabac (10.9%) paraît aussi répandue que celle des produits du tabac (10.8%).
- Alors que les hommes consomment nettement plus de produits du tabac que les femmes, il n'y a pas de différence entre les sexes en ce qui concerne les produits de la nicotine sans tabac.
- La consommation de produits non-inhalés (comme le snus ou le tabac à priser) s'observe principalement chez les moins de 25 ans.

La Figure 3 illustre la prévalence de la consommation de divers produits du tabac et de la nicotine, en distinguant la consommation totale, au moins mensuelle et quotidienne. Les catégories présentées constituent des regroupements qui ne sont pas mutuellement exclusifs. Les catégories les plus consommées sont les produits du tabac, les produits fumés ou inhalés ainsi que les produits du tabac fumés. Pour les détails concernant l'âge et le sexe, ainsi que les comparaisons 2023, 2024 et 2025 voir le en annexe (Annexes 1).

Figure 3 – Prévalence de consommation totale resp. au moins mensuelle resp. quotidienne, par catégorie de produits (% et IC 95% ; ESL 2025)



3.3 Prévalence par produit

Le chapitre en un clin d'œil

- La cigarette est le produit dominant chez les adultes, avec un usage au moins mensuel très répandu surtout entre 25 et 64 ans et une consommation quotidienne nettement plus répandue que celle de tous les autres produits. Sa consommation est plus répandue chez les hommes que chez les femmes.
- L'e-cigarette présente un gradient lié à l'âge inversé par rapport aux produits du tabac : sa consommation est la plus répandue chez les 15–17 ans et tend à diminuer au-delà. Ce produit se concentre donc particulièrement parmi les jeunes, tant pour la consommation au moins mensuelle que quotidienne. La prévalence de consommation est similaire entre les hommes et les femmes.
- Les produits non-inhalés (snus, sachets de nicotine) sont plus consommés par les hommes et touchent également des publics jeunes, mais aux profils distincts :
 - Snus : usage le plus répandu chez les 18–24 ans.
 - Sachets de nicotine : niveaux comparables chez les 15–17 ans et 18–24 ans, très peu répandu au-delà de cet âge.
- Le tabac chauffé occupe une position intermédiaire : utilisé avant tout par les 18–64 ans, avec une prévalence non négligeable mais inférieure à celle de l'e-cigarette dans cette tranche d'âge. Aucune différence entre les sexes n'est observée.
- Le cigare et le tabac à priser sont des produits du tabac minoritaires et les différences entre les groupes d'âge ne sont pas significatives. La prévalence de consommation au moins mensuelle est plus élevée chez les hommes que chez les femmes.
- Les cigarettes « *click* » séduisent avant tout les consommateurs de cigarettes jeunes (18–24 ans) et un public féminin.
- Parmi les personnes faisant usage de l'e-cigarette, celle à usage unique (puffs) semble être plus utilisée parmi les 15–17 ans que parmi les 25 ans ou plus.

Ce chapitre présente en détail la consommation des différents types produits du tabac et/ou de la nicotine, ainsi que les pratiques associées. Son objectif est d'identifier les produits les plus consommés, analyser leur consommation selon les profils d'âge et de sexe, les combinaisons de produits et les contextes de consommation, tout en examinant certains aspects spécifiques à chaque usage.

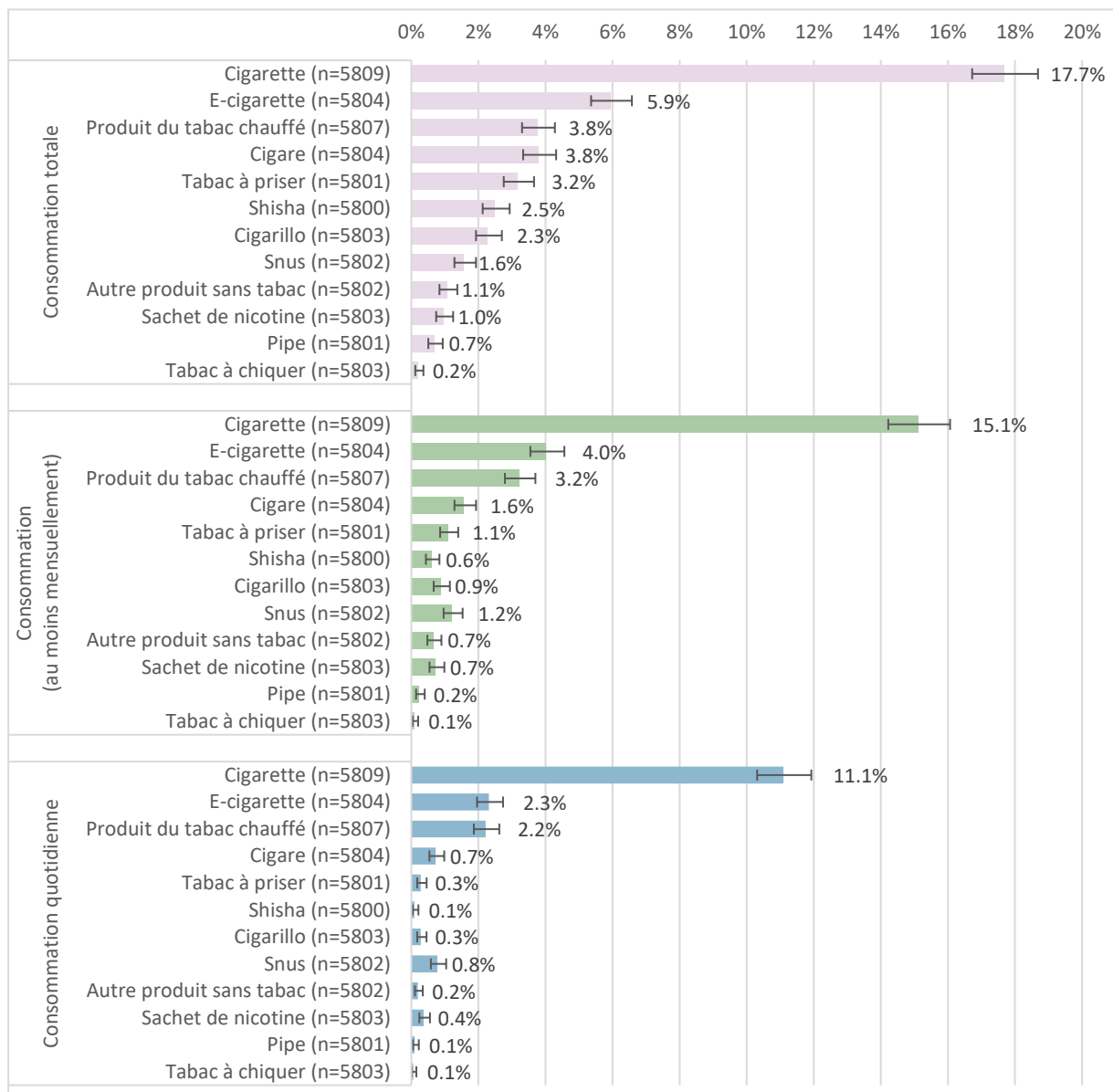
3.3.1 Consommation totale (toutes les fréquences), au moins mensuelle et quotidienne, par produit

Avant d'analyser en détail les résultats de l'année 2025, une mise en perspective temporelle permet de constater une stabilité globale des usages. Durant la courte période de 2023 à 2025, la prévalence de consommation de chacun des produits du tabac et/ou de la nicotine est restée stable, sans évolution notable à la hausse ou à la baisse. Les variations observables sont modestes et doivent être interprétées avec prudence (voir Tableau 12 en annexe).

En termes de consommation totale (c'est-à-dire toutes fréquences de consommation confondues, y compris moins d'une fois par mois), en 2025 la cigarette demeure de loin le produit le plus répandu, avec une prévalence de 17.7%. Elle est suivie par la cigarette électronique (5.9%), puis par les produits du tabac chauffé (3.8%) et les cigares (3.8%). Le tabac à priser (3.2%) et la chicha (2.5%) devancent quant à eux les autres catégories de produits qui se situent toutes en deçà de 2.0% (Figure 4).

La comparaison entre ces prévalences totales (toutes fréquences confondues) et la consommation au moins mensuelle révèle des dynamiques d'usage contrastées. Pour certains produits, l'écart est faible, ce qui témoigne d'une consommation pour l'essentiel régulière installée : c'est le cas de la cigarette (17.7% au total contre 15.1% au moins mensuellement) et des produits du tabac chauffé (3.8% contre 3.2%). À l'inverse, d'autres produits se caractérisent par un usage majoritairement sporadique. Ce phénomène est particulièrement marqué pour la chicha, dont la prévalence chute drastiquement lorsqu'on considère uniquement les usagers au moins mensuel·le·s (de 2.5% au total à 0.6% au moins mensuellement), ainsi que pour le tabac à priser (de 3.2% à 1.1%) et les cigares (de 3.8% à 1.6%). Enfin, concernant la consommation quotidienne, la cigarette domine nettement avec 11.1% d'utilisateur·rice·s. Les produits qui suivent, à savoir la cigarette électronique (2.3%) et les produits du tabac chauffé (2.2%), se situent à environ 2%, tandis que toutes les autres catégories sont inférieures à 1%. Par comparaison avec la cigarette conventionnelle, ces différents produits sont donc peu consommés quotidiennement.

Figure 4 – Prévalence de consommation totale resp. au moins mensuelle resp. quotidienne des différents types de produits du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus (% et IC 95% ; ESL 2025)

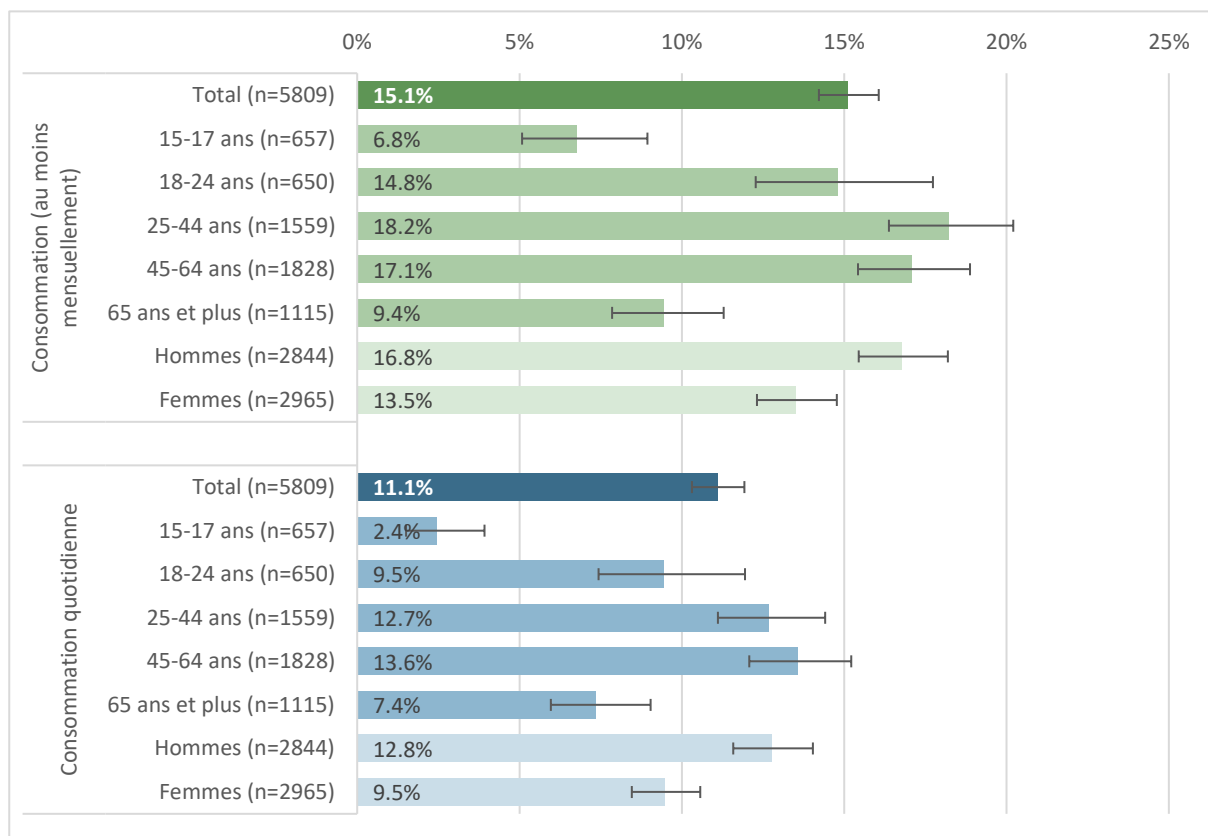


3.3.2 Consommation de la cigarette conventionnelle et de la cigarette à capsule aromatique (« click »)

En 2025, 15.1% de la population âgée de 15 ans ou plus consommait des cigarettes au moins une fois par mois, et 11.1% quotidiennement (voir Figure 5). Les prévalences de consommation au moins mensuelle les plus élevées sont observées chez les 25–44 ans (18.2%), les 45–64 ans (17.1%) et les 18–24 ans (14.8%). La consommation au moins mensuelle est significativement plus répandue chez les hommes (16.8%) que chez les femmes (13.5%).

Pour la consommation quotidienne, les prévalences les plus élevées sont relevées chez les 45–64 ans (13.6%) et les 25–44 ans (12.7%), suivies des 18–24 ans (9.5%). La consommation quotidienne est également significativement plus élevée chez les hommes (12.8%) que chez les femmes (9.5%).

Figure 5 – Prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de **cigarettes** dans la population des 15 ans et plus, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)



Concernant les quantités consommées, les fumeur·euse·s quotidien·ne·s consomment en moyenne près de 14 cigarettes par jour (médiane de 12 cigarettes). Cette consommation est plus importante chez les hommes (en moyenne 14.7 cigarettes/jour) que chez les femmes (12.4 cigarettes/jour). On observe également que la quantité fumée augmente progressivement avec l'âge, passant de 9.5 cigarettes par jour chez les 15-17 ans à 15 cigarettes par jour chez les 65 ans et plus (voir Tableau 11 en annexe).

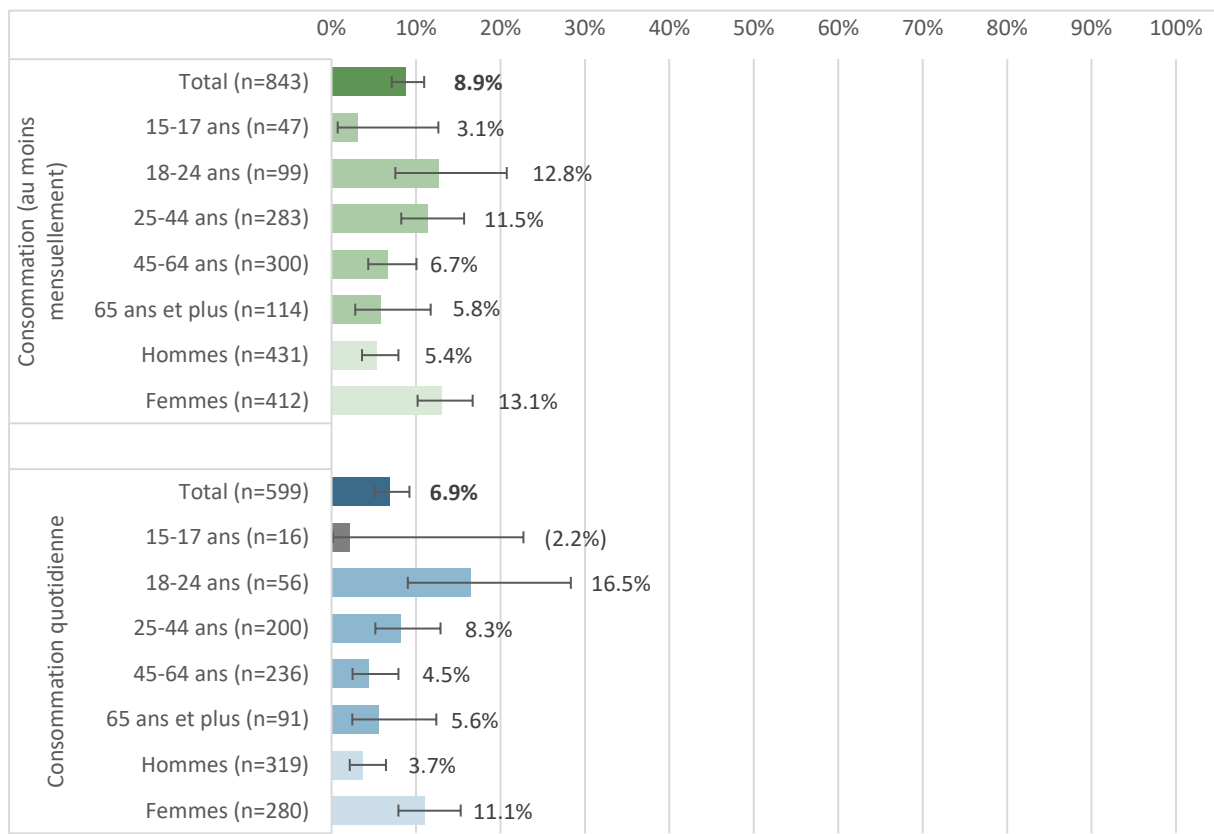
Le questionnaire de l'ESL 2025 a approfondi la question des cigarettes à capsule aromatique, également appelées *clicks*. Ces cigarettes contiennent une capsule intégrée dans le filtre, qui libère un arôme (souvent mentholé ou fruité) lorsque la personne fumeuse la presse. Comme d'autres produits de la nicotine, elles

participent à la diversification aromatique du marché du tabac et peuvent rendre la consommation plus attractive (la question des arômes sera abordée dans le chapitre 3.5 de ce rapport).

Parmi les personnes qui fument des cigarettes au moins mensuellement, une minorité (8.9%) déclare consommer des *clicks* à cette fréquence (voir Figure 6). Parmi celles qui en fument quotidiennement, la consommation quotidienne de cigarettes *clicks* atteint 6.9%.

Concernant l'âge, l'usage de ces cigarettes aromatisées semble tendanciellement plus élevé chez les 18–44 ans. Néanmoins, le faible effectif ne permet pas d'établir de différences statistiquement significatives entre les groupes d'âge, et ce, qu'il s'agisse d'une consommation mensuelle ou quotidienne. En revanche, une différence s'observe selon le sexe : la consommation de cigarettes « clicks » est plus répandue chez les femmes que chez les hommes, tant parmi les usager·ère·s au moins mensuel·le·s (13.1% contre 5.4%) que quotidien·ne·s (11.1% contre 3.7%).

Figure 6 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) au moins mensuel·le·s resp. quotidien·ne·s de cigarettes : part de ceux·celles qui consomment des cigarettes aromatisées « click » à la même fréquence, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: Les résultats pour les 15-17 ans et les 18-24 ans (dans ce cas consommation quotidienne) sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d'une erreur aléatoire relativement grande. Les résultats basés sur des sous-groupes de n<30 sont représentés en gris et placés entre parenthèses.

3.3.3 Consommation de l'e-cigarette, du tabac chauffé, du snus et des sachets de nicotine

Si la cigarette demeure la principale forme de tabagisme en Suisse, d'autres produits du tabac et de la nicotine se sont progressivement imposés comme des produits émergents (parfois commercialisés comme

une alternative à la cigarette conventionnelle) : e-cigarette, tabac chauffé, snus, sachets de nicotine. Pour ces produits le niveau de risque pour la santé reste encore difficile à établir avec précision, notamment en raison du caractère récent de mise sur le marché de certains d'entre eux et de la diversité des formules disponibles. Malgré ces incertitudes, ces produits occupent une place croissante dans le paysage de la consommation de tabac ou de nicotine.

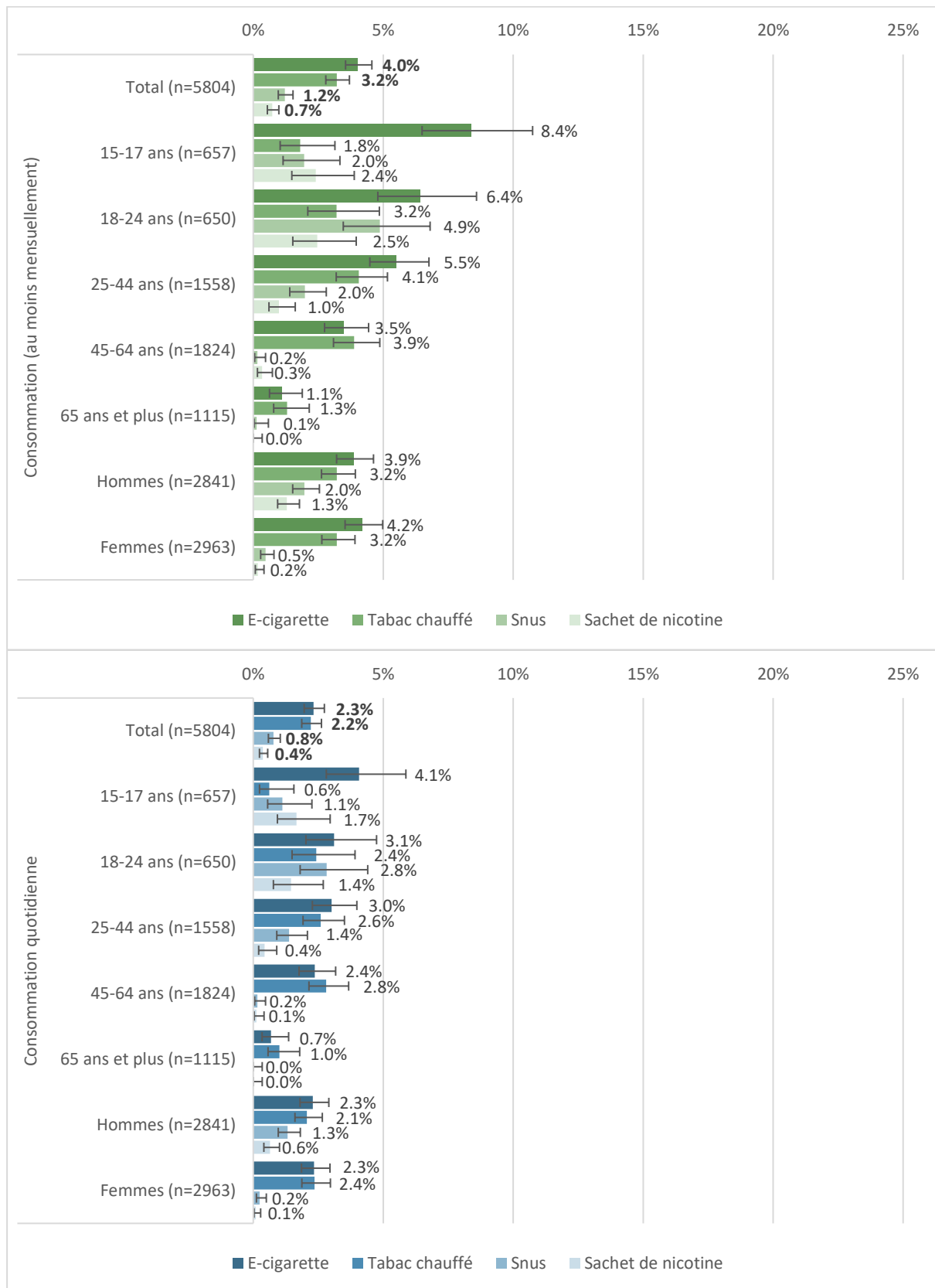
L'e-cigarette est le produit du tabac et de la nicotine autre que la cigarette le plus répandu, avec des prévalences nettement plus élevées chez les 15–17 ans (8.4% au moins mensuellement) et les 18–24 ans (6.4%). Leur usage diminue fortement avec l'âge, pour atteindre 1.1% chez les 65 ans et plus. Les produits du tabac chauffé, à l'inverse, sont davantage présents dans les tranches d'âge intermédiaires (25–44 ans : 4.1%, 45–64 ans : 3.9%) et plus rares chez les plus jeunes (15–17 ans : 1.8%, voir Figure 7).

En comparaison, les produits non-inhalés sont marginaux, mais montrent une certaine diffusion chez les jeunes adultes : la consommation au moins mensuelle de snus atteint 4.9% chez les 18–24 ans, tandis que les sachets de nicotine concernent environ 2% des 18–24 ans et des 15–17 ans. Au-delà de 44 ans, ces deux produits sont quasi absents.

On ne note guère de différences selon le sexe pour les e-cigarettes et les produits du tabac chauffé. En revanche, les produits non-inhalés paraissent légèrement plus fréquents chez les hommes (2.0% contre 0.5% pour le snus ; 1.3% contre 0.2% pour les sachets de nicotine), sans que ces écarts soient statistiquement significatifs.

Concernant les quantités quotidiennes, la consommation médiane s'établit à 0,3 recharge d'e-liquide pour l'e-cigarette, 10 capsules pour le tabac chauffé, 10 sachets pour le snus, et 6 pour les sachets de nicotine. Davantage de résultats détaillés se trouvent en annexe (voir Tableau 11 en annexe).

Figure 7 – Prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne des produits émergents du tabac et/ou de la nicotine (**e-cigarette, tabac chauffé, snus, sachets de nicotine**), selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)



3.3.3.1 Types d'e-cigarette consommés

Concernant spécifiquement l'e-cigarette, le questionnaire de l'ESL 2025 permet de distinguer les différents types utilisés par ses consommateur·rice·s.

Ces produits se répartissent principalement entre :

- les e-cigarettes à usage unique (dites aussi « jetables »), souvent appelées puffs, prêtes à l'emploi et qui ne sont pas rechargeable ;
- les e-cigarettes à cartouche rechargeable (systèmes fermés), qui fonctionnent avec des cartouches scellées, pré-remplies de liquide et prêtes à l'emploi. L'utilisateur ne peut pas modifier le contenu et remplace simplement la cartouche lorsqu'elle est vide ;
- les e-cigarettes avec liquide rechargeable (systèmes ouverts), qui sont munis d'un réservoir que l'utilisateur remplit lui-même à l'aide de flacons d'e-liquide. Ce système permet de varier les dosages et les saveurs ;
- auxquelles s'ajoutent quelques formes plus marginales ou non identifiées par les répondant·e·s.

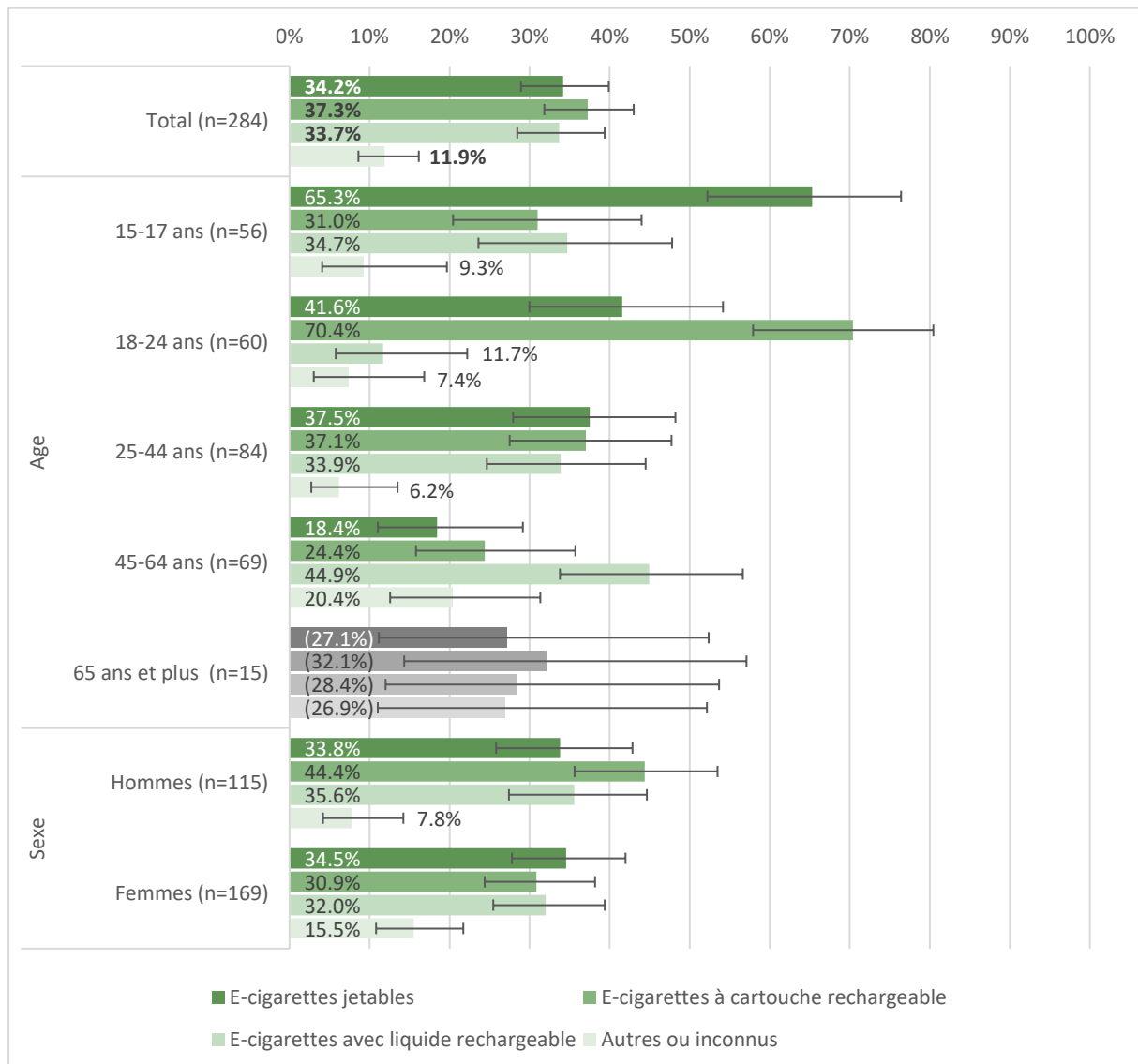
Les e-cigarettes à usage unique, ou puffs, connaissent un essor rapide depuis quelques années. Commercialisées avec différents arômes, elles sont faciles d'accès, peu onéreuses et sont prêtes à l'emploi. Leur succès auprès des jeunes a été largement documenté à l'échelle internationale, suscitant des préoccupations en matière de dépendance nicotinique et de déchets électroniques (Brown et al., 2025). En Suisse ces dispositifs n'étaient pas interdits au moment de l'enquête, mais ils font actuellement l'objet d'une interdiction dans les cantons de Genève et du Valais et d'une motion transmise par le Parlement au Conseil fédéral demandant une interdiction à plan fédéral (Motion 23.3109).

Les données de l'ESL 2025 montrent une forte hétérogénéité des usages selon l'âge (voir Figure 8). Parmi l'ensemble des personnes de 15 ans et plus utilisant une e-cigarette au moins mensuellement, 34.2% consomment des e-cigarettes à usage unique (puffs), 37.3% des e-cigarettes à cartouche rechargeable, 33.7% des e-cigarettes à liquide rechargeable, tandis que 8.3% mentionnent une autre forme et 3.6% ne savent pas précisément laquelle elles consomment.

Les jeunes utilisateur·rice·s d'e-cigarettes de 15–17 ans se distinguent par rapport aux autres groupes d'âge : environ deux tiers des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s utilisent des puffs, proportion la plus élevée de tous les groupes d'âge. À l'inverse, les e-cigarettes à liquide rechargeable sont davantage utilisées (au moins mensuellement) par les utilisateur·rice·s adultes.

Les différences selon le sexe apparaissent limitées : parmi les personnes utilisant au moins mensuellement des e-cigarettes, les hommes semblent recourir plus souvent aux systèmes à cartouche rechargeable (44.4%).

Figure 8 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui utilisent au moins mensuellement l'e-cigarette : Types d'e-cigarette consommés au moins mensuellement, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: Les résultats par groupes d'âge sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d'une erreur aléatoire relativement grande. Les résultats basés sur des sous-groupes de n<30 sont représentés en gris et placés entre parenthèses.

3.3.4 Autres produits du tabac et de la nicotine consommés : tabac et tabac à priser

En dehors de la cigarette et des produits émergents du tabac et/ou de la nicotine, certains produits du tabac « traditionnels » conservent une présence non négligeable dans la population suisse. La consommation de cigares et de tabac à priser concernent toutefois une minorité de consommateur·rice·s, principalement occasionnelle et davantage concentrée chez les hommes et dans les tranches d'âge intermédiaires (voir Figure 52 et Figure 53 en annexe).

En 2025, 1.6% de la population âgée de 15 ans ou plus consommait des **cigares** au moins une fois par mois, et 0.7% en consommait quotidiennement. Les prévalences de la consommation au moins mensuelle sont inférieures à 2% dans tous les groupes d'âge.



La consommation au moins mensuelle de cigares paraît légèrement plus élevée chez les hommes (2.3%) que chez les femmes (0.9%), mais la différence n'est pas significative. S'agissant de la consommation quotidienne, le taux est inférieur à 1% quel que soit le sexe et l'âge.

Le **tabac à priser** présente des prévalences également basses. En 2025, 1.1% de la population de 15 ans et plus en consommait au moins une fois par mois, et 0.3% quotidiennement. La consommation au moins mensuelle s'observe avant tout parmi les 18–24 ans (2.3%) et les 15–17 ans (2.2%), significativement plus que parmi les 45–64 ans et les 65 ans et plus.

Les hommes semblent plus souvent consommateurs (2.0% contre 0.2% chez les femmes), mais la différence n'est pas statistiquement significative. La consommation quotidienne reste marginale ($\leq 0.5\%$ selon les tranches d'âge et aussi bien chez les hommes que chez les femmes).

3.4 Combinaisons de produits du tabac et/ou de la nicotine

Le chapitre en un clin d'œil

- La multi-consommation (l'utilisation au cours de la même période de plusieurs produits) concerne 25% des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s de 15 ans et plus, et 15% des consommateur·rice·s quotidien·ne·s.
- La cigarette demeure le produit central de la multi-consommation : elle est présente dans la grande majorité des combinaisons.
- Chez les 15–24 ans, le mode de consommation (inhalé et non inhalé) et le type de produit (du tabac et/ou de la nicotine sans tabac), ainsi que leur combinaison, sont les plus diversifiés.
- Les 15-17 ans sont le groupe d'âge avec la plus grande part de consommateur·rice·s de produits à base de nicotine uniquement (sans combinaison avec des produits du tabac).
- Une proportion importante des utilisateur·rice·s quotidien·ne·s de l'e-cigarette consomme également un produit du tabac, le plus souvent la cigarette ou le tabac chauffé.

3.4.1 Répartition de la consommation par type d'utilisation et catégorie de produits

3.4.1.1 Mode d'utilisation : fumé/inhalé vs non inhalé

La Figure 9 présente la répartition des personnes de 15 ans et plus consommant au moins une fois par mois au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine (qui représentent 22.5% de la population âgée de 15 ans ou plus), selon le mode d'utilisation (distinction entre produits fumés/inhalés, produits non inhalés, et consommations mixtes (fumé/inhalé et non inhalé)).

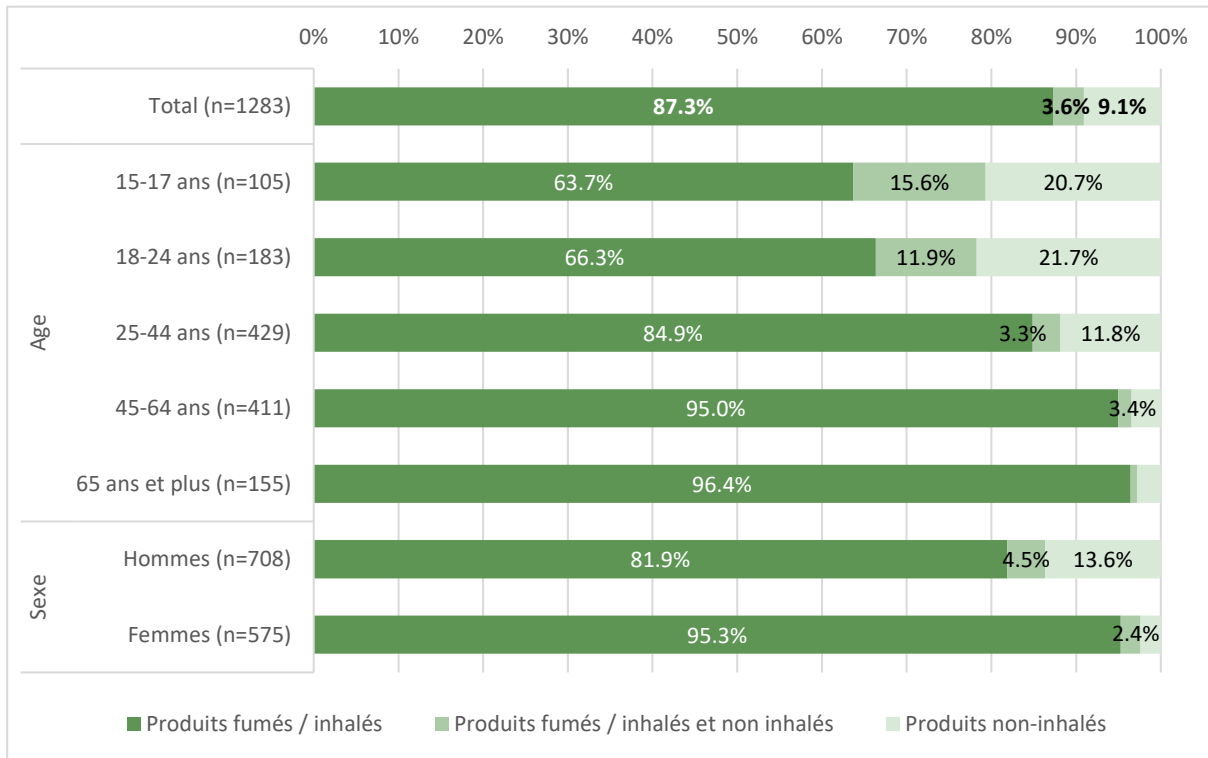
En 2025, la grande majorité des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s consommait des produits fumés/inhalés, par exemple la cigarette, l'e-cigarette ou le tabac chauffé. Au total, 87.3% des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s disent utiliser uniquement ce type de produits, 3.6% combinent des produits fumés/inhalés et non inhalés, tandis que 9.1% consomment exclusivement des produits non inhalés (p. ex. snus, sachets de nicotine ou tabac à priser). En général, depuis 2023, la répartition entre ces trois catégories n'a guère évolué (voir Tableau 13 en annexe).

Les différences selon l'âge sont marquées. Les jeunes de 15–17 ans et les 18–24 ans présentent les proportions les plus élevées d'usage non inhalé exclusivement (20.7% et 21.7% respectivement), ainsi qu'une part non négligeable d'usages mixtes (15.6% et 11.9%). Ces parts diminuent nettement avec l'âge : chez les 25–44 ans, 84.9% consomment uniquement des produits fumés ou inhalés, contre 95.0% chez les 45–64 ans et 96.4% chez les 65 ans et plus.

Par ailleurs, les femmes consomment en vaste majorité des produits fumés ou inhalés exclusivement (95.3%), alors que les hommes présentent une part nettement plus importante de produits non inhalés uniquement (13.6%).

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la consommation de produits fumés ou inhalés tels que la cigarette ou l'e-cigarette demeure le mode de consommation dominant, mais que la consommation de produits non inhalés concerne une proportion non négligeable de jeunes, témoignant d'une diversification des pratiques de consommation issue de la nouvelle génération.

Figure 9 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine : parts des modes de consommation (produits fumés/inhalés ou non inhalés), selon l'âge et le sexe (ESL 2025)



Note: Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative entre le mode de consommation et le sexe ($\chi^2(2, n = 1283) = 58.13, p < .001, V$ de Cramer = 0.21), ainsi que les groupes d'âge ($\chi^2(8, n = 1283) = 141.90, p < .001, V$ de Cramer = 0.24).

3.4.1.2 Composition : avec tabac vs sans tabac

Le Tableau 2 présente la répartition des personnes de 15 ans et plus consommant au moins une fois par mois au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine (qui représentent 22.5% de la population âgée de 15 ans ou plus), selon que les produits contiennent du tabac ou non (distinction entre produits du tabac, produits de la nicotine sans tabac, et les consommations mixtes (produits avec et sans tabac)).

En 2025, la majorité des consommateur·rice·s déclarait utiliser exclusivement des produits du tabac (74.5%). Une proportion plus réduite (14.4%) combinait des produits du tabac et des produits de la nicotine sans tabac (cigarette, e-cigarette, etc.), tandis que 11.1% consommaient uniquement des produits de la nicotine sans tabac (e-cigarette, sachets de nicotine, etc.). Depuis 2023, la consommation combinée de produits avec et sans tabac a légèrement augmenté (voir Tableau 2).

Tableau 2 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: parts des catégories de produits consommés (tabac ou produits de la nicotine sans tabac) (ESL 2023, 2024 et 2025)

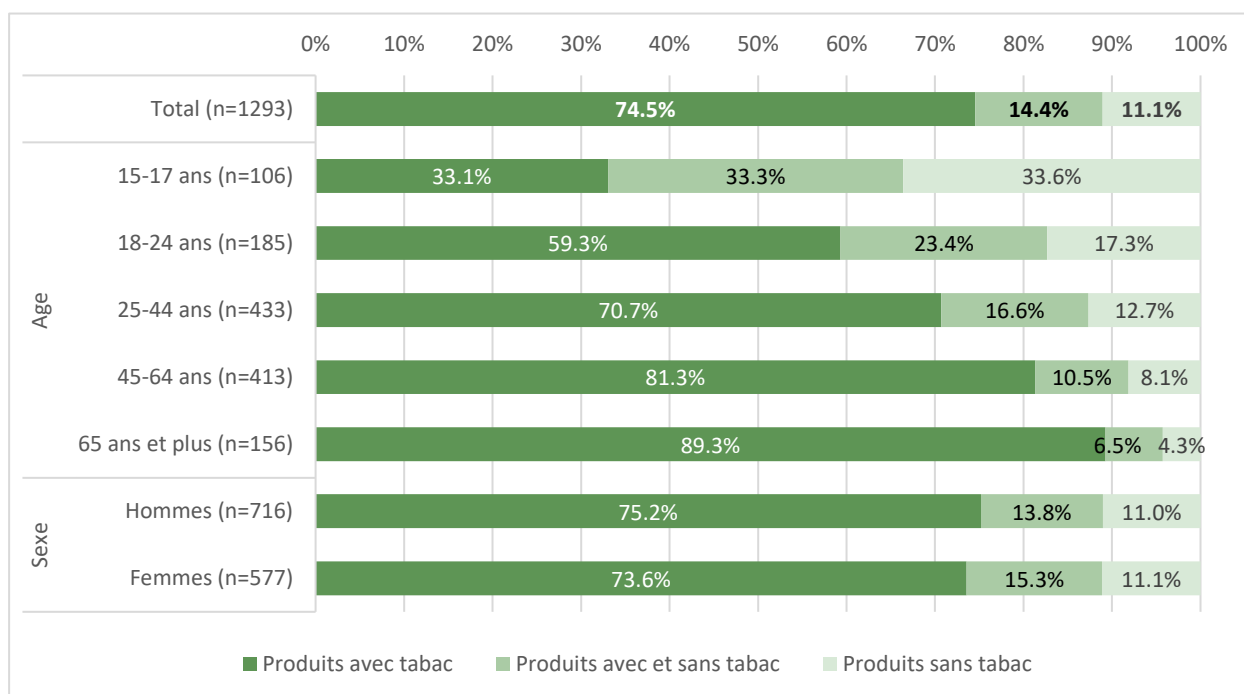
Catégories de produits	2023 (n = 1379)	2024 (n=1264)	2025 (n=1293)
Produits du tabac	79.9%	76.3%	74.5%
Produits avec et sans tabac	10.2%	11.5%	14.4%
Produits de la nicotine sans tabac	9.9%	12.3%	11.1%

Note : Le test du Khi-carré indique une différence statistiquement significative entre les années concernant la répartition des catégories de produits consommés ($\chi^2(4, n = 3\,936) = 16.27, p = .0027, V = .05$), bien que l'effet soit faible (V de Cramer = 0.045).

Les différences d'âge sont nettes (Figure 10). Les 15–17 ans se distinguent par un profil de consommation particulièrement diversifié : un tiers consomme exclusivement du tabac, un autre tiers combine des produits avec et sans tabac, et encore un tiers uniquement des produits de la nicotine sans tabac. Chez les 18–24 ans, les parts correspondantes sont de 59.3%, 23.4% et 17.3%, confirmant que la jeune génération est celle où les produits de la nicotine sans tabac sont les plus consommés. Avec l'âge, l'usage se recentre progressivement sur les produits contenant du tabac. Par contraste, on n'observe pas de différences significatives entre les sexes.

Dans l'ensemble, ces résultats confirment que le tabac demeure le produit dominant, mais que les produits de la nicotine sans tabac sont largement consommés chez les consommateurs plus jeunes.

Figure 10 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: parts des catégories de produits consommés (tabac ou produits de la nicotine sans tabac), selon l'âge et le sexe (ESL 2025)



Notes: Le test du Khi-carré n'indique pas d'association statistiquement significative entre la catégorie de produit consommé et le sexe ($\chi^2(2, n = 1293) = 3.77, p = .152, V$ de Cramer = 0.54). En revanche, il révèle une association statistiquement significative avec l'âge ($\chi^2(8, n = 1293) = 156.40, p < .001, V$ de Cramer = 0.25).

3.4.2 Combinaison de plusieurs produits

En 2025, la grande majorité des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s consomment un seul produit à cette fréquence (74.8%), tandis que 21.3% en consomment deux et 3.9% en consomment trois ou davantage (au moins une fois par mois). Depuis 2023, la part de consommateur·rice·s consommant plusieurs produits au moins mensuellement a légèrement augmenté (21.7% en 2023, 23.2% en 2024 et 25.2% en 2025, voir Tableau 3). En revanche, la part de population consommant plusieurs produits quotidiennement est restée stable (14.6% en 2025).

Tableau 3 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement (resp. quotidiennement) au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: nombre de produits consommés à la même fréquence (ESL 2023, 2024 et 2025)

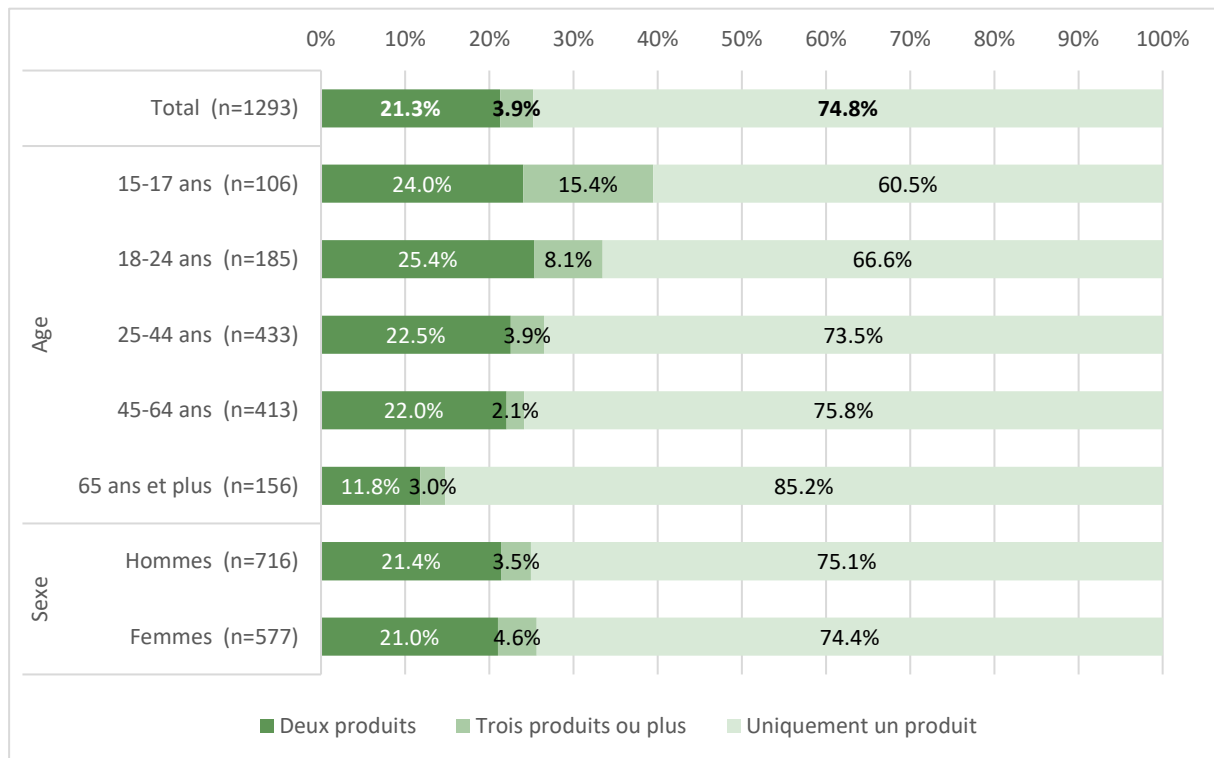
Combinaison de plusieurs produits au moins mensuellement	2023 (n=1379)	2024 (n=1264)	2025 (n=1293)
Un produit	78.3%	76.8%	74.8%
Deux produits	17.6%	19.5%	21.3%
Trois produits ou plus	4.1%	3.7%	3.9%
Combinaison de plusieurs produits quotidiennement	2023 (n=918)	2024 (n=864)	2025 (n=890)
Un produit	86.1%	86.9%	85.3%
Deux produits	12.8%	11.0%	12.5%
Trois produits ou plus	1.2%	2.1%	2.1%

Notes: Le test du Khi-carré montre une différence statistiquement significative entre les années concernant la combinaison de plusieurs produits consommés au moins mensuellement ($\chi^2(2, n = 3936) = 4.34, p = .037, V$ de Cramer = 0.04). En revanche la différence entre les années n'est pas statistiquement significative concernant la combinaison de plusieurs produits consommés quotidiennement ($\chi^2(2, n = 2672) = 0.12, p = .72, V$ de Cramer = 0.04).

Les différences selon l'âge sont marquées (Figure 11). Les jeunes de 15–17 ans et les 18–24 ans présentent les parts les plus élevées d'usages multiples : environ un quart des consommateur·rice·s de ces âges utilise deux produits au moins une fois par mois, et environ un·e sur dix en consomme trois ou plus. Chez les adultes, la consommation se concentre davantage sur un seul produit. Aucune différence n'est observable entre hommes et femmes.

Globalement, ces résultats montrent que si la majorité des consommateur·rice·s se limite à un produit, une proportion non négligeable, en particulier parmi les jeunes, combine plusieurs produits du tabac et/ou de la nicotine.

Figure 11 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: nombre de produits consommés à la même fréquence, selon l'âge et le sexe (ESL 2025)



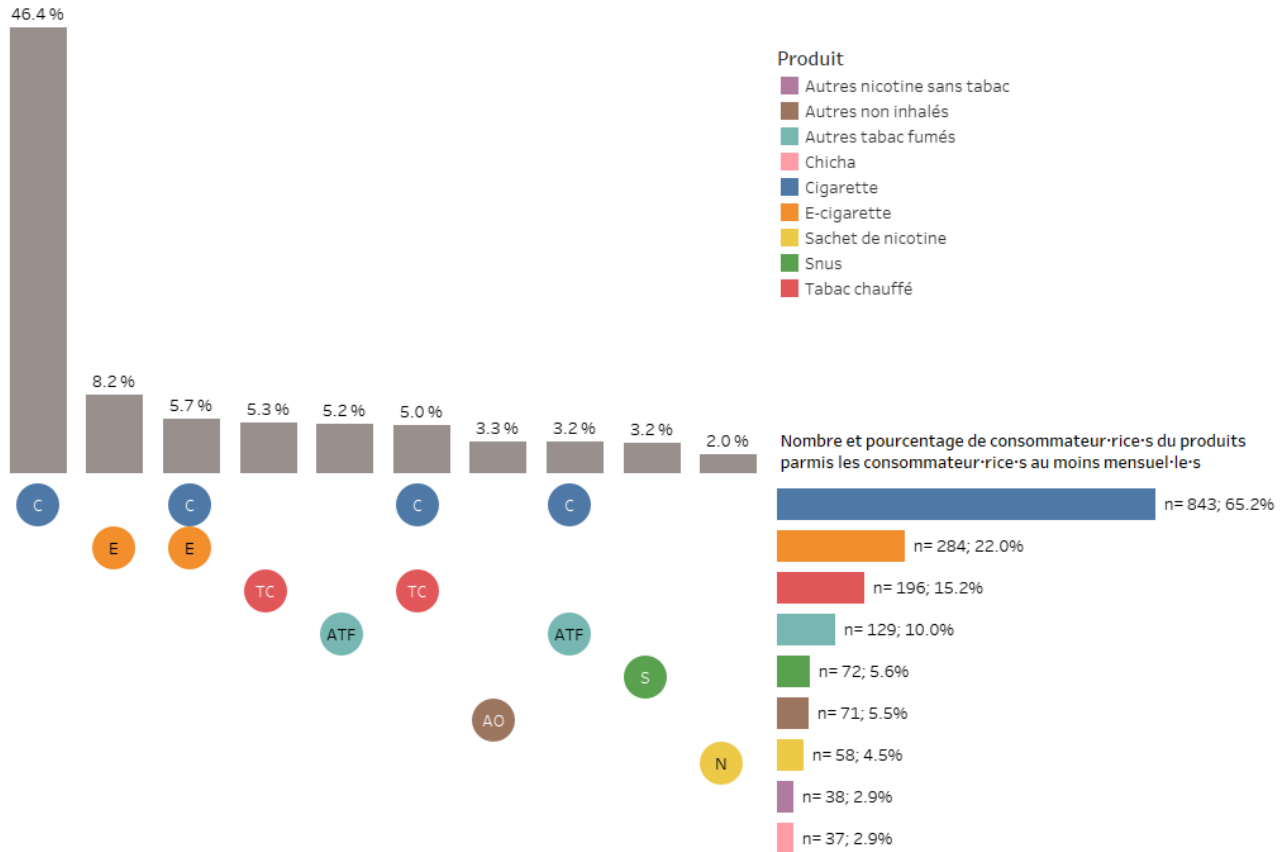
Notes: Les catégories « deux produits » et « trois produits ou plus » indique que chacun des produits est consommé au moins une fois par mois.
Le test du Khi-carré n'indique pas d'association statistiquement significative entre le nombre de produits consommés et le sexe ($\chi^2(2, n = 1293) = 1.69, p = .430, V$ de Cramer = 0.04). En revanche, il révèle une association statistiquement significative entre le nombre de produits consommés et l'âge ($\chi^2(8, n = 1293) = 68.11, p < .001, V$ de Cramer = 0.16).

La Figure 12 détaille les différents **profils de consommation de produits** du tabac et/ou de la nicotine chez les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement **au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine**. Seules les catégories représentant au moins 2% des répondant-e-s sont présentées.

Le constat principal est qu'environ la moitié de ces consommateur·rice·s (46.4%) consomme exclusivement des cigarettes. Ils·elles sont suivi·e·s de loin par ceux·celles faisant usage uniquement de l'e-cigarette (8.2%). La première forme de multi-consommation, qui associe la cigarette et l'e-cigarette (et aucun autre produit), arrive en troisième position et concerne 5.7% des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s. Parmi les dix profils de consommation les plus répandus, seuls trois relèvent de la multi-consommation et, dans chacun de ces cas, la cigarette est incluse.

Figure 12 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement **au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine**: distribution, en % (barres verticales grises) et n (barres horizontales de couleur), des **produits et combinaisons de produits** consommés au moins une fois par mois (ESL 2025)

Répartition des profils de consommation parmi les consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s



Notes: n=1293 ; seuls les produits ou combinaisons de produits comptant au moins 20 répondant·e·s sont présentées. Le reste représente 12.5% des produits ou combinaisons (soit 56), chacune comprenant moins de 20 répondant·e·s (moins de 2% chacune).

Exemples de lecture de la figure:

- Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine, 46.4% (première barre verticale grise) consomment au moins une fois par mois uniquement la cigarette (donc aucun autre produit mensuellement).
- Dans l'échantillon de l'étude, 65.2% des personnes (de 15 ans et plus ; n= 843 personnes) qui consomment au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine au moins une fois par mois consomment la cigarette à cette fréquence (barre horizontale bleue) – comme produit seul ou en combinaison avec d'autres produits
- La cigarette apparaît au total quatre fois (cercles bleus) parmi les dix premiers profils de consommation : une fois comme seul produit consommé (C) et trois fois dans différentes combinaisons de produits : cigarette + e-cigarette (C+E), cigarette + tabac chauffé (C+TC) et cigarette + autres tabacs fumés (C+ATF).

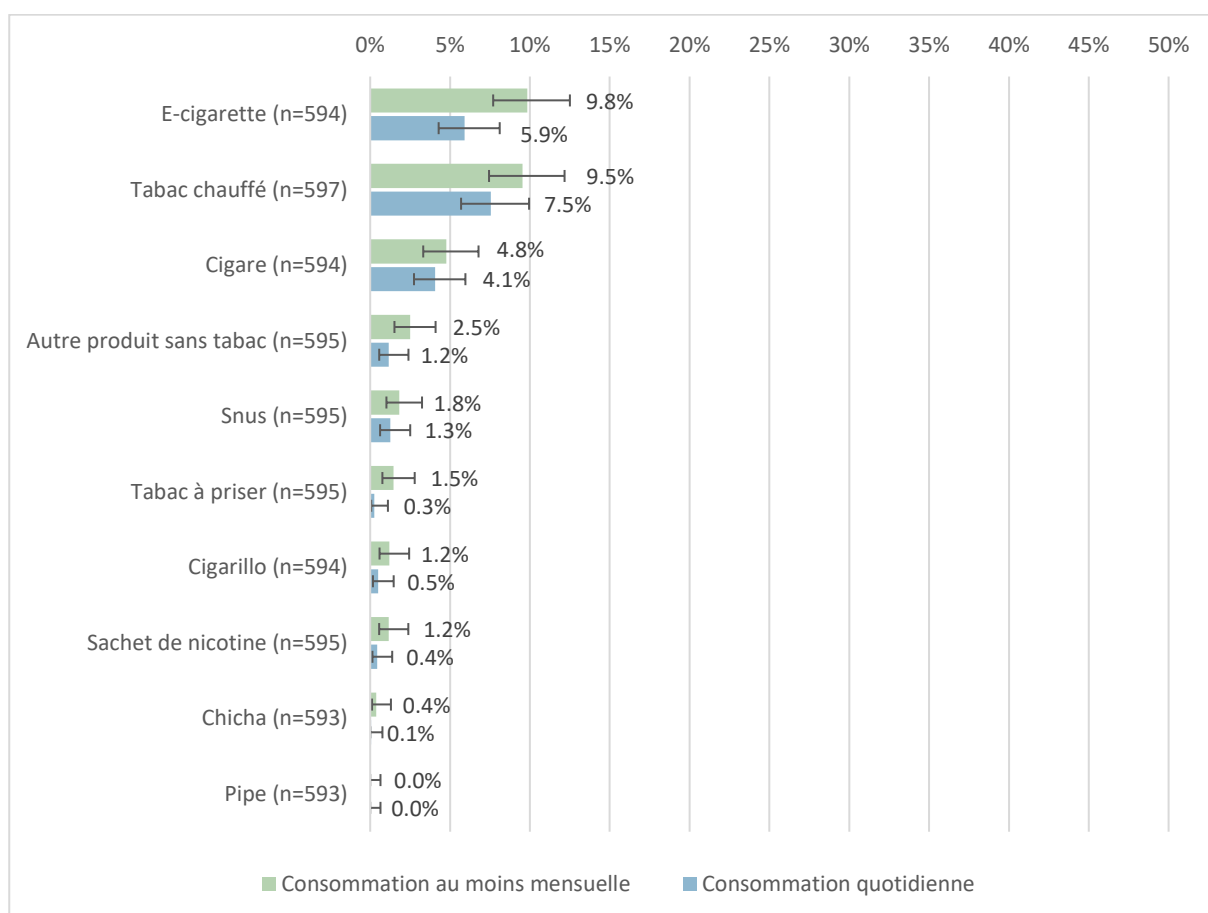
La Figure 13 détaille quant à elle les dix **combinaisons de produits** du tabac et/ou de la nicotine les plus répandues chez les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement **au moins deux produits du tabac et/ou de la nicotine**. Il s'agit donc uniquement de **multi-consommateur·rice·s**.

La majorité (huit) des onze combinaisons présentées implique la consommation de cigarettes couplée à au moins un autre produit. La configuration la plus répandue est l'association cigarette et e-cigarette (23.5%). Elle est suivie par la combinaison cigarette et tabac chauffé (20.5%), puis par la combinaison cigarette avec d'autres produits du tabac fumé tels que les cigares, cigarillos ou la pipe (13.4%). À l'inverse, les combinaisons excluant la cigarette restent minoritaires : la combinaison e-cigarette et produits du tabac

3.4.3 Autres produits consommés par les personnes fumant quotidiennement des cigarettes

Parmi les personnes de 15 ans et plus consommant quotidiennement des cigarettes, les produits les plus fréquemment consommés en parallèle sont l'e-cigarette et les produits du tabac chauffé (voir Figure 14). Au total, 5.9% des fumeurs et fumeuses quotidien·ne·s de cigarettes déclarent utiliser l'e-cigarette quotidiennement, et 9.8% au moins mensuellement. Le tabac chauffé est consommé quotidiennement par 7.5% des fumeurs et fumeuses quotidien·ne·s de cigarettes et au moins mensuellement par 9.5%. Les cigares sont consommés quotidiennement par 4.1% des fumeurs et fumeuses quotidien·ne·s de cigarettes et de manière mensuelle par 4.8%. Les autres produits semblent bien moins consommés par les fumeurs et fumeuses quotidien·ne·s.

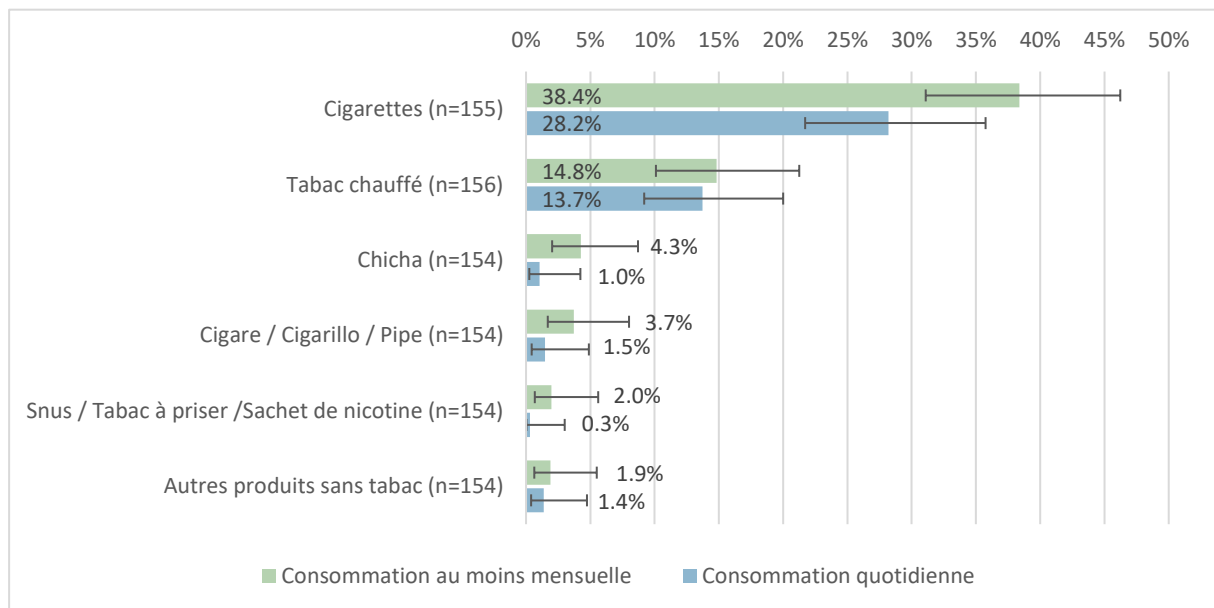
Figure 14 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant quotidiennement des cigarettes : autres produits consommés (quotidiennement ou au moins mensuellement (% et IC 95% ; ESL 2025)



3.4.4 Autres produits consommés par les personnes utilisant quotidiennement l'e-cigarette

En 2025, parmi les personnes de 15 ans et plus utilisant quotidiennement l'e-cigarette, 28.2% consomment également des cigarettes de manière quotidienne et 38.4% de façon au moins mensuelle (voir Figure 15). Le tabac chauffé constitue le deuxième produit le plus fréquemment associé : 13.7% des utilisateur·rice·s quotidien·ne·s d'e-cigarette en font également un usage quotidien, et 14.8% en ont une consommation au moins mensuelle. Les autres produits sont bien moins consommés par les utilisateur·rice·s quotidien·ne·s d'e-cigarette.

Figure 15 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) utilisant quotidiennement l'e-cigarette : autres produits consommés (quotidiennement ou au moins mensuellement) (% et IC 95% ; ESL 2025)



3.5 Utilisation d'arômes

Le chapitre en un clin d'œil

- L'usage d'arômes présente un fort gradient lié à l'âge : une large majorité des jeunes de 15 à 24 ans intègrent d'autres arômes dans leur consommation (que ce soit de manière exclusive ou en alternance avec le goût tabac), tandis que les adultes, surtout les seniors, privilégient un usage exclusif du goût tabac.
- L'utilisation des arômes varie fortement en fonction des produits : les personnes consommant au moins mensuellement des cigarettes conventionnelles ou du tabac chauffé préfèrent en grande majorité renoncer aux arômes, les consommateur·rice·s d'e-cigarette préfèrent les arômes fruités/sucrés, tandis que parmi les consommateur·rice·s de snus et sachet de nicotine les arômes mentholés sont les plus utilisés⁵.

L'édition 2025 du questionnaire ESL approfondit la question de l'utilisation d'arômes dans les produits du tabac et/ou de la nicotine. Ce thème est devenu central dans le suivi des tendances de consommation, les arômes jouant un rôle important dans l'attractivité des produits. L'aromatisation peut renforcer la perception d'un goût agréable, atténuer la sensation de brûlure ou masquer le goût du tabac, contribuant ainsi à faciliter l'initiation ou à maintenir la consommation.

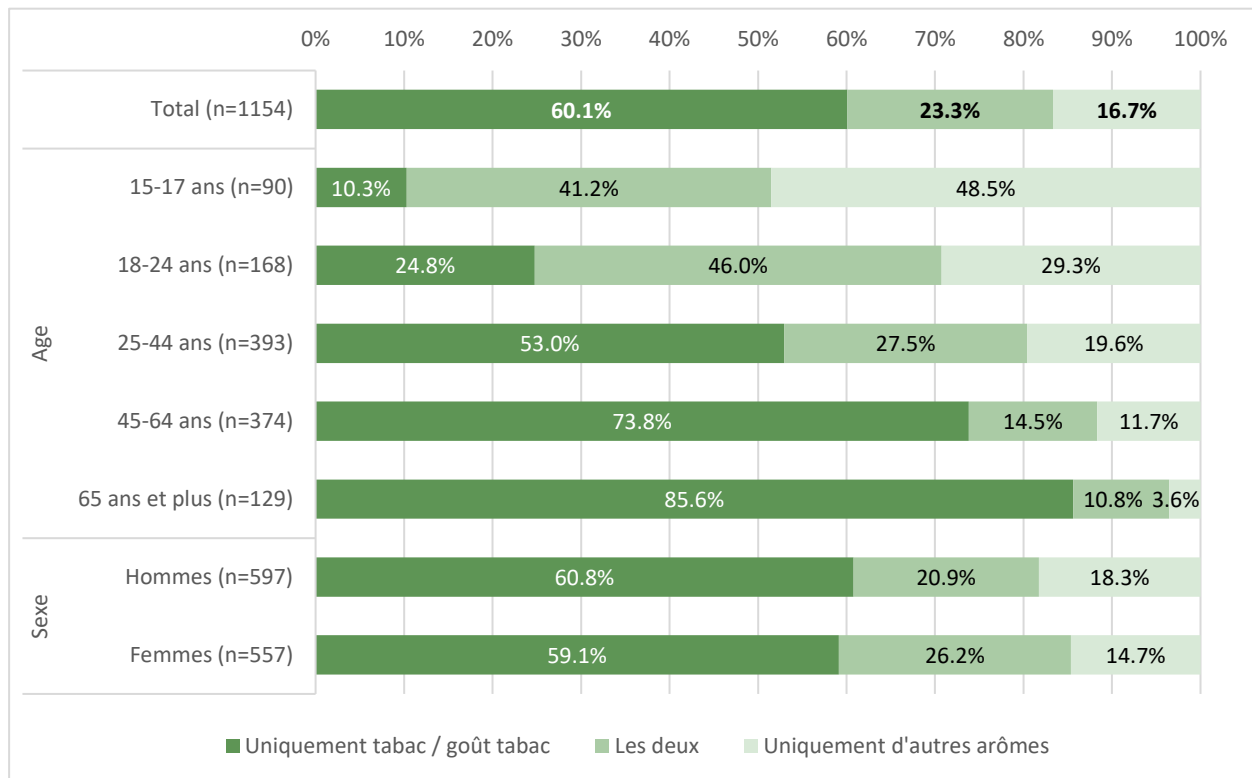
L'analyse porte sur l'ensemble des personnes de 15 ans et plus consommant au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine au moins une fois par mois (cigarettes, tabac chauffé, e-cigarettes, snus, sachet de nicotine)⁶ pour lequel des versions aromatisées sont couramment proposées sur le marché (voir section 3.3.2 pour ce qui concerne les cigarettes « *clicks* »). Il est important de souligner que les analyses présentées dans ce chapitre prennent en compte l'ensemble de ces produits. Pour cette raison, le label « tabac / goût tabac » est utilisé pour indiquer à la fois les produits du tabac sans arômes ainsi que les produits à base de nicotine aromatisés au tabac. L'objectif de ce chapitre est d'étudier les préférences des arômes parmi les consommateur·rice·s.

En 2025, 60.1% des consommateur·rice·s (au moins mensuel·le·s) déclaraient n'utiliser que des produits « tabac / goût tabac », 23.3% combinaient « tabac / goût tabac » et autres arômes, tandis que 16.7% consommaient exclusivement des produits aromatisés (mentholés, fruités/sucrés ou autres). Les différences d'âge paraissent toutefois très marquées : chez les 15-17 ans, les arômes semblent très appréciés (il semble que seulement un·e consommateur·rice·sur dix de cet âge utilise exclusivement des produits au « goût tabac »). En revanche, il n'y a pratiquement pas de différences entre les sexes (voir Figure 16).

⁵ Ces résultats sont à interpréter principalement par rapport à l'âge des consommateur·rice·s, mais celui-ci n'explique pas totalement la différence entre e-cigarette et snus/sachet de nicotine.

⁶ Aussi les questions portant sur la chicha détaillent partiellement les arômes, mais des différences substantielles dans la catégorisation de ceux-ci nous a poussés à ne pas les détailler ici. Les détails sur la chicha se trouvent en annexe.

Figure 16 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant au moins mensuellement des cigarettes, du tabac chauffé, des e-cigarettes, du snus ou des sachet de nicotine : utilisation d'arômes (ESL 2025)



Notes: Le test du Khi-carré n'indique pas d'association statistiquement significative entre les arômes consommés et le sexe ($\chi^2(2, n = 1154) = 4.45, p = .108, V$ de Cramer = 0.06). En revanche, une association statistiquement significative est observée avec l'âge ($\chi^2(8, n = 1154) = 271.22, p < .001, V$ de Cramer = 0.34).

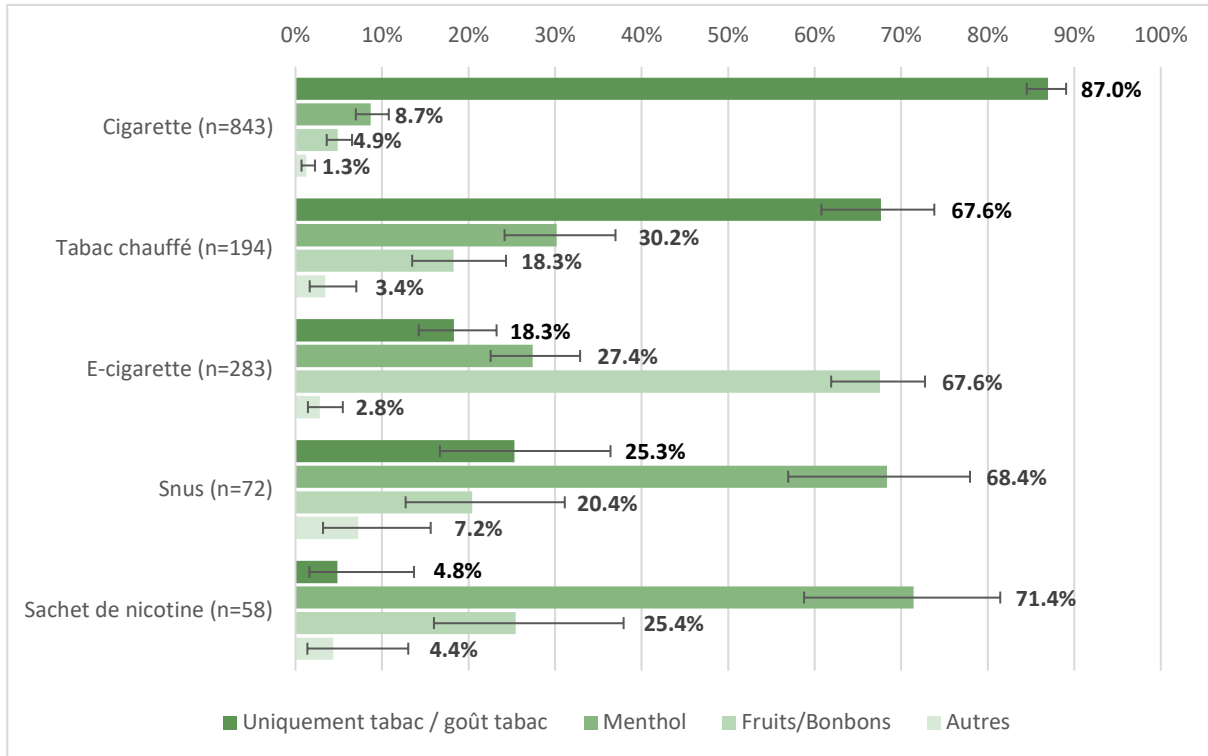
Après avoir examiné la répartition globale des produits aromatisés selon l'âge et le sexe, il est pertinent d'analyser plus en détail quels types d'arômes sont privilégiés par les consommateur·rice·s de chaque produit.

En 2025, l'utilisation des arômes varie fortement selon le type de produit (voir Figure 17).

- **Cigarette** : la très grande majorité des fumeuses et fumeurs au moins mensuel·le·s de cigarettes consomment uniquement du tabac ou le goût tabac (87.0%). L'utilisation d'arômes mentholés (8.7%) ou fruités/sucrés (4.9%) reste marginale, tandis que 1.3% citent d'autres arômes. Les arômes mentionnés proviennent principalement des cigarettes à capsule aromatique (« clicks »), qui permettent de libérer une saveur au moment de la consommation.
- **Tabac chauffé** : 67.6% des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s déclarent n'utiliser que le goût tabac, sans arômes ajoutés. Les arômes mentholés (30.2%) et fruités/bonbons (18.3%) sont moins utilisés, mais ils le sont nettement plus que pour les cigarettes.
- **E-cigarette** : les usages apparaissent particulièrement diversifiés. Seule une minorité (18.3%) déclare utiliser un goût tabac. En comparaison, les arômes mentholés sont plus répandus (27.4%) et les arômes fruités/bonbons dominent largement (67.6%).
- **Snus** : 25.3% des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s déclarent les utiliser sans arômes (goût tabac), mais les arômes mentholés (68.4%) sont très répandus, suivis des fruités/bonbons (20.4%) et d'autres arômes (7.2%).

- **Sachet de nicotine** : le goût tabac est quasi absent (4.8%). Une majorité utilise des produits mentholés (71.4%), suivis des fruités/bonbons (25.4%), tandis que 4.4% mentionnent d'autres arômes.

Figure 17 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant au moins mensuellement des cigarettes, du tabac chauffé, des e-cigarettes, du snus ou des sachet de nicotine : Types d'arômes utilisés ; plusieurs réponses étaient possibles (% et IC 95% ; ESL 2025)

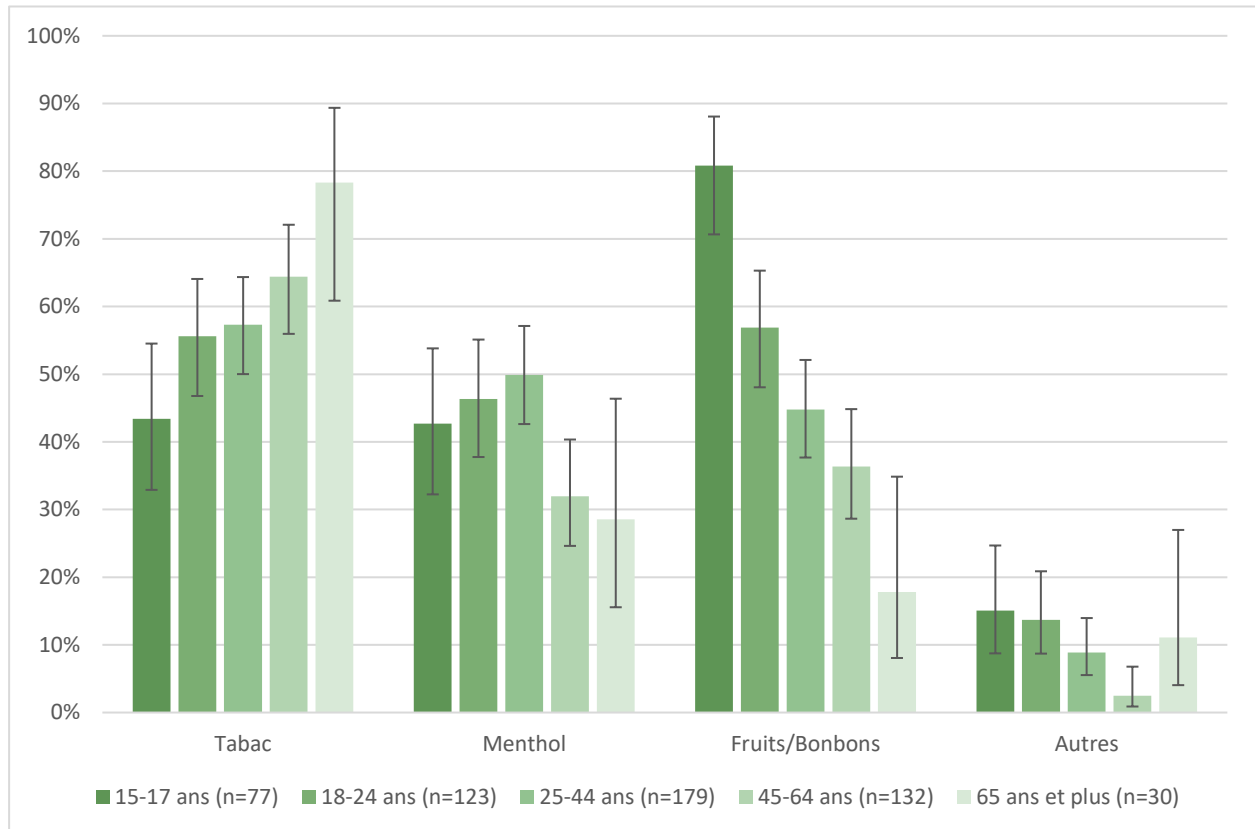


Note: La catégorie 'uniquement tabac / goût tabac' indique que les consommateur·rice·s n'utilisent aucun autre arôme. Dans les autres catégories (menthol, fruits/bonbons et autres), une personne peut utiliser plusieurs de ces arômes, mais au moins celui indiqué et potentiellement aussi l'arôme tabac.

La Figure 18 illustre les types d'arômes utilisés parmi les personnes consommant au moins une fois par mois des produits autres que la cigarette conventionnelle (tabac chauffé, e-cigarette, snus, sachet de nicotine).

Chez les consommateur·rice·s âgé·e·s de 15–17 ans, les arômes fruités ou sucrés dominent largement (80.8%), tandis que les arômes mentholés (42.7%) et le goût tabac (43.4%) sont moins fréquents. Ce profil montre une forte attirance des plus jeunes pour des saveurs douces. Chez les 18–24 ans, la répartition paraît plus équilibrée : les arômes fruités/sucrés concernent 56.9% des consommateur·rice·s, le goût tabac 55.6% et les arômes mentholés 46.3%. Dans les catégories d'âge plus élevées, le goût tabac est davantage consommé que les arômes fruités ou mentholés, et cette différence s'accroît dans les cohortes les plus âgées.

Figure 18 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) consommant au moins mensuellement des produits autres que la cigarette (tabac chauffé, e-cigarettes, snus ou sachet de nicotine) : types d'arômes utilisés, selon l'âge ; plusieurs réponses étaient possibles (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: Les résultats pour les 15-17 ans et les 65 ans et plus sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d'une erreur aléatoire relativement grande. La catégorie « Autres » regroupe tous les arômes qui ne relèvent pas des catégories tabac, menthol, fruits ou bonbons (desserts, vanille, saveurs sucrées), tels que par exemple les arômes alcool, café, cola, etc.

3.6 Motifs d'usage des produits autres que la cigarette

Le chapitre en un clin d'œil

- Les motivations qui poussent à consommer des produits du tabac chauffé, des cigarettes électroniques, du snus et des sachets de nicotine varient fortement en fonction de l'âge : Chez les 15–24 ans, les motifs de consommation liés au goût et au ressenti de la nicotine sont les plus cités ; à partir de 25 ans, les motifs liés au tabagisme (arrêter, réduire, éviter de recommencer avec la cigarette) deviennent plus fréquents.
- Le motif « utiliser quand fumer n'est pas possible » concerne surtout les produits non inhalés (snus, sachet de nicotine) et renvoie à un usage contextuel plutôt qu'à une substitution.
- Les femmes mentionnent davantage le goût, les hommes un peu plus le ressenti des effets de la nicotine comme principale motivation de leur consommation.
- De manière simplifiée, on distingue trois logiques: récréative/expérientielle (jeunes), gestion du tabagisme (dès 25 ans), et contextuelle (produits non inhalés).

Aux personnes consommant au moins une fois par mois des produits du tabac chauffé, des e-cigarettes, du snus ou des sachets de nicotine il a été présenté une liste prédéfinie de motifs de consommation de ces produits. Elles devaient alors indiquer au maximum trois principaux motifs d'usage.

Les réponses mettent en évidence des différences notables selon le type de produit. Dans l'ensemble, les motifs liés à la réduction ou à l'arrêt du tabagisme demeurent centraux pour la plupart des produits, mais des facteurs de goût, de praticité et de contexte d'usage jouent aussi un rôle important, notamment pour les produits de la nicotine sans tabac (voir Tableau 4).

Tableau 4 – Parmi les consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s (de 15 ans et plus) de quatre produits autres que la cigarette : Motifs de consommation (3 principaux motifs pouvaient être retenus) (ESL 2025)

Motifs d'usage listés dans le questionnaire	Tabac chauffé (n=196)	E-cigarette (n=284)	Snus (n=72)	Sachet de nicotine (n=58)
Arrêter de fumer des cigarettes	27.9%	26.9%	21.1%	21.3%
Fumer moins de cigarettes	20.3%	26.1%	12.0%	15.4%
Consommer lorsque l'utilisation de cigarettes n'est pas possible	4.8%	13.1%	23.6%	23.5%
Éviter de recommencer à fumer des cigarettes	17.2%	16.3%	10.4%	20.0%
Facile à utiliser	13.6%	13.5%	34.0%	29.6%
Ressentir la nicotine	10.1%	18.6%	11.3%	57.4%
Goût agréable	17.3%	40.0%	11.3%	8.9%
L'entourage le fait aussi	4.3%	7.1%	16.9%	13.3%
Considéré comme moins nocifs que les cigarettes	31.2%	19.5%	13.0%	X
Autres raisons	25.7%	16.7%	18.4%	8.4%
C'est à la mode	X	1.5%	13.0%	0

Notes: Les résultats pour le snus et les sachets de nicotine sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d'une erreur aléatoire relativement grande. Les motifs d'usage de la chicha étant très différents de ceux proposés pour les quatre produits, ils ne sont présentés qu'en annexe. X = pas demandé pour ce produit.

Exemple de lecture du tableau : 27.9% des personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement du tabac chauffé ont indiqué « arrêter de fumer des cigarettes » comme étant un de leurs trois principaux motifs d'usage de ce produit.

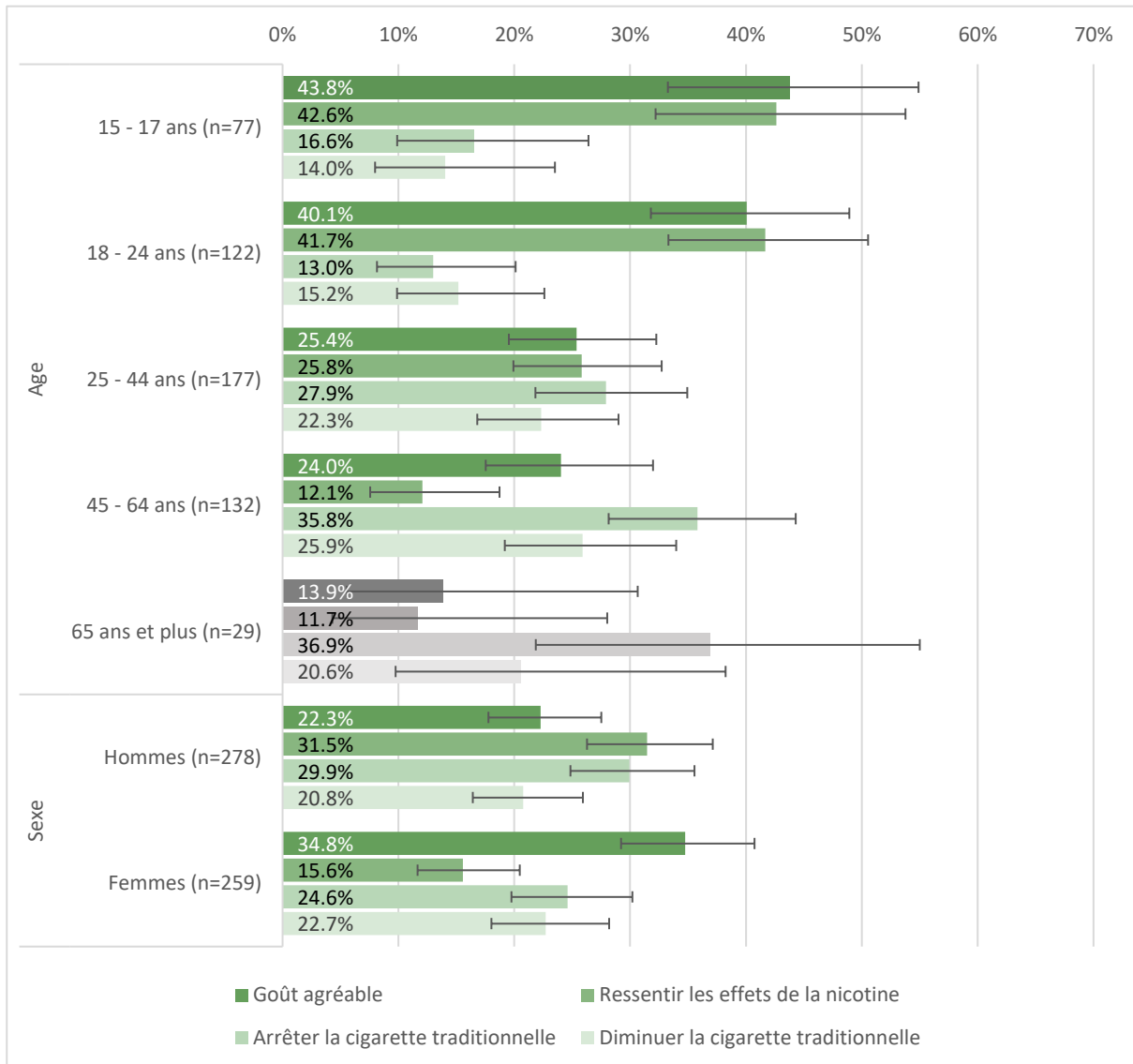
La Figure 19 présente une analyse par groupes d'âge et sexe pour les quatre motifs communs aux quatre produits qui ont été le plus fréquemment cités comme faisant partie des trois principaux motifs d'usage.

Chez les 15–17 ans, le goût agréable et le ressenti des effets de la nicotine sont les raisons les plus souvent mentionnées, loin devant les motivations liées à l'arrêt ou à la réduction du tabagisme. Ce profil se retrouve aussi chez les 18–24 ans.

Chez les 25–44 ans, les motifs liés à la réduction ou à l'arrêt du tabagisme deviennent aussi fréquents, voire plus, que ceux liés au goût. Cette tendance s'accroît avec l'âge. Chez les 45–64 ans, les raisons de réduire ou d'arrêter de fumer semblent devenir les plus couramment citées, tandis que les motivations liées au goût ou à la recherche de sensation reculent.

Des différences apparaissent également selon le sexe. Les femmes citent plus souvent le goût agréable comme faisant partie de leurs trois principaux motifs d'usage, alors que les hommes mentionnent plus fréquemment le ressenti des effets de la nicotine. Les différences observables pour les deux autres motifs ne sont pas statistiquement significatives.

Figure 19 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) au moins mensuel·le·s d’au moins un des quatre produits autres que la cigarette⁷ : **Motifs de consommation**, selon l’âge et le sexe (3 principaux motifs pouvaient être retenus) (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: Les résultats pour les 15 – 17 ans et les 65 ans et plus sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d’une erreur aléatoire relativement grande.

⁷ Produits du tabac chauffé, e-cigarette, snus, sachet de nicotine

3.7 Lieux de consommation

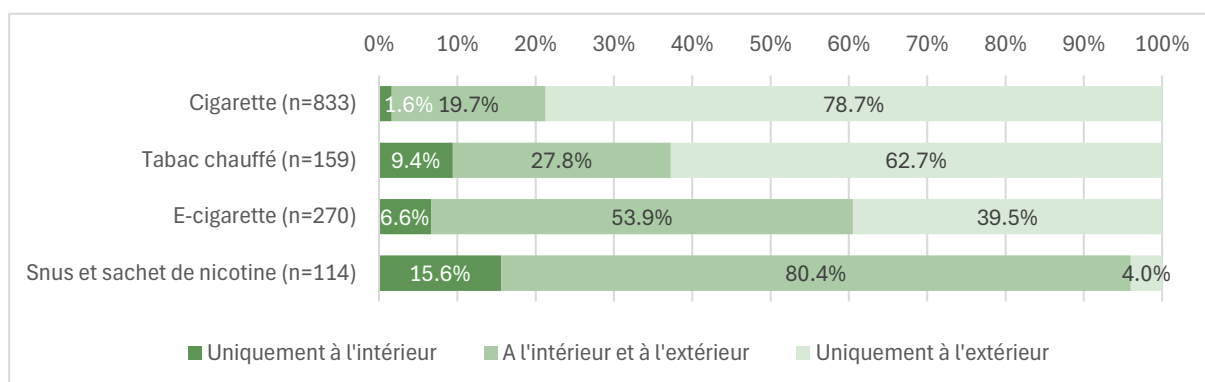
Le chapitre en un clin d'œil

- Les lieux de consommation varient selon la nature du produit : les cigarettes sont majoritairement consommées à l'extérieur, tandis que le tabac chauffé et l'e-cigarette apparaissent plus fréquemment que la cigarette dans les espaces fermés.
- Un quart des usager·ère·s au moins mensuel·le·s consomment à l'intérieur du logement, une proportion qui diminue si l'on vit avec des enfants, mais qui demeure non négligeable (17.7%).
- La consommation dans les lieux publics fermés est minoritaire, mais pas pour autant négligeable (10.4%).

L'analyse des lieux de consommation vise à comprendre dans quels contextes les produits du tabac et/ou de la nicotine sont utilisés : en intérieur ou en extérieur, dans les espaces privés ou publics, et selon la composition du ménage. Ces dimensions renseignent à la fois les habitudes d'usage, l'exposition passive potentielle et la normalisation sociale de la consommation.

Les lieux de consommation varient fortement selon le produit. La cigarette est le produit le plus associé à l'extérieur : 78.7% des fumeurs et fumeuses au moins mensuel·le·s disent fumer uniquement dehors, contre 1.6% exclusivement à l'intérieur (voir Figure 20). Le tabac chauffé présente aussi un usage extérieur prédominant (62.7%), mais une part plus importante d'usage combinant les deux contextes (27.8%) et 9.4% d'usage exclusivement à l'intérieur. Les résultats sont plus partagés pour l'e-cigarette, avec 53.9% des consommateur·rice·s l'utilisant à la fois en intérieur et en extérieur, 39.5% uniquement à l'extérieur, et 6.6% uniquement à l'intérieur. Enfin, les produits non-inhalés (snus et sachet de nicotine) se distinguent par une consommation comparativement plus fréquente en intérieur uniquement ou dans les deux contextes.

Figure 20 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement cigarettes, tabac chauffé, e-cigarette, snus ou sachets de nicotine : Lieux de consommation (intérieur ou extérieur), selon le produit (ESL 2025)

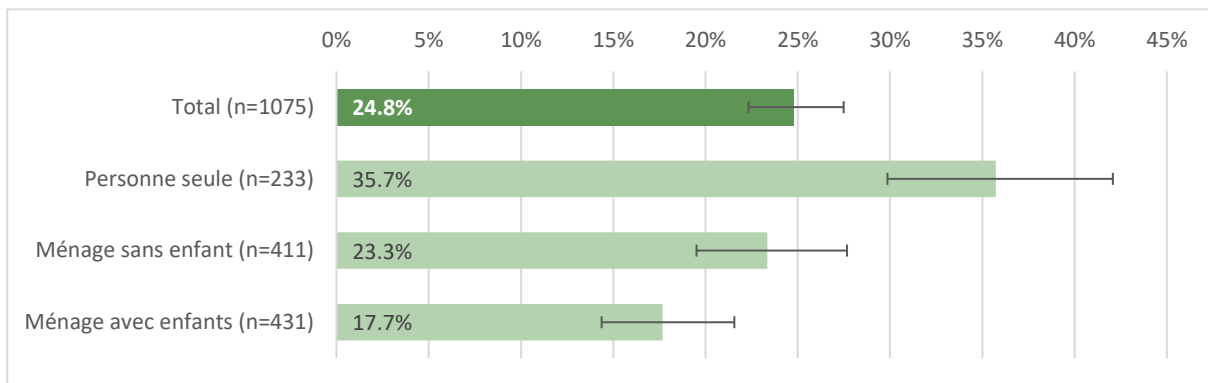


Notes: Pour cette analyse, la catégorie de réponse « ailleurs » a été recodée en valeur manquante car il n'est pas possible de déterminer si la consommation a lieu à l'intérieur ou à l'extérieur.
Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative entre le type de produit consommé et le lieu de consommation ($\chi^2(6, n = 1376) = 370.36, p < .001, V \text{ de Cramer} = 0.37$).

Dans quelle mesure ces usages s’invitent-ils dans la sphère domestique ? La consommation de produits inhalés à l’intérieur du logement est un indicateur clé de l’exposition potentielle de l’entourage, notamment des enfants. La consommation à l’intérieur du logement concerne un quart (24.8%) des consommateurs au moins mensuellement de produits inhalés, mais varie selon la composition du ménage. Les personnes vivant seules sont proportionnellement les plus nombreuses à consommer à l’intérieur (35.7%), contre 23.3% parmi celles vivant avec d’autres personnes, mais sans enfant et 17.7% parmi celles vivant avec des enfants (voir Figure 21).

La présence d’enfants semble ainsi réduire la probabilité de consommation à l’intérieur de l’habitation, probablement en raison de la volonté de protéger l’entourage, du respect des normes sociales ou de contraintes liées à la cohabitation. Cependant, le fait qu’environ un-e consommateur-riche sur six vivant avec des enfants consomme à l’intérieur souligne un enjeu de santé publique important lié à l’exposition passive au tabac et au vapeur des e-cigarettes dans le cadre familial.

Figure 21 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement des produits fumés ou inhalés (cigarette, tabac chauffé et e-cigarette) : consommation à l’intérieur du lieu d’habitation, selon la situation d’habitation (% et IC 95% ; ESL 2025)



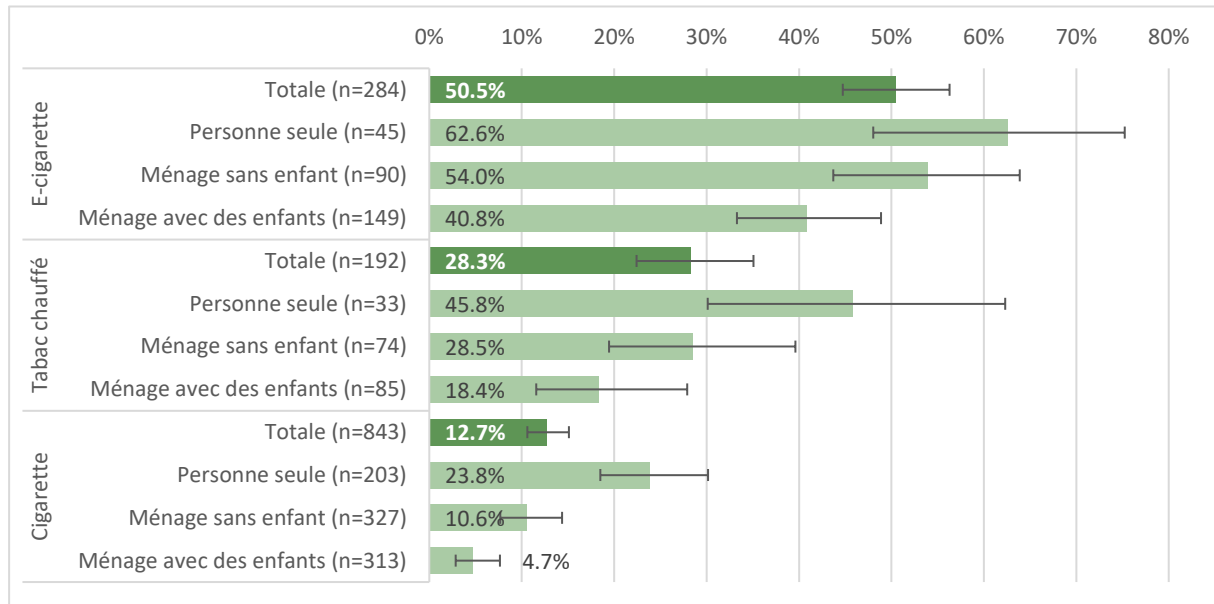
Note: Le test du Khi-carré met en évidence une association statistiquement significative entre la consommation à l’intérieur du lieu d’habitation et la situation d’habitation ($\chi^2(2, n = 1269) = 17.2, p < .001, V$ de Cramer = 0.12).

La Figure 22 illustre la proportion d’usager-ère-s consommant leur produit à l’intérieur du domicile, selon le type de produit et la présence d’enfants dans le ménage.

Les résultats révèlent des comportements très contrastés selon le produit. La consommation en intérieur est nettement plus fréquente pour les e-cigarettes et le tabac chauffé que pour la cigarette conventionnelle. Cette différence marquée suggère que les aérosols de ces nouveaux dispositifs sont perçus comme moins dérangeants ou moins nocifs pour l’entourage que la fumée de combustion.

Par ailleurs, la composition du ménage a un impact asymétrique sur ces habitudes. Si la présence d’enfants constitue un frein évident à la consommation de cigarettes conventionnelles en intérieur, ce comportement protecteur ne s’observe pas pour les nouveaux dispositifs. En effet, la propension à utiliser l’e-cigarette ou le tabac chauffé à l’intérieur du domicile reste élevée et similaire, que le foyer compte des enfants ou non.

Figure 22 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement des produits fumés ou inhalés (cigarette, tabac chauffé ou e-cigarette) : consommation à l'intérieur du lieu d'habitation, selon la situation d'habitation et le type de produit (% et IC 95% ; ESL 2025)

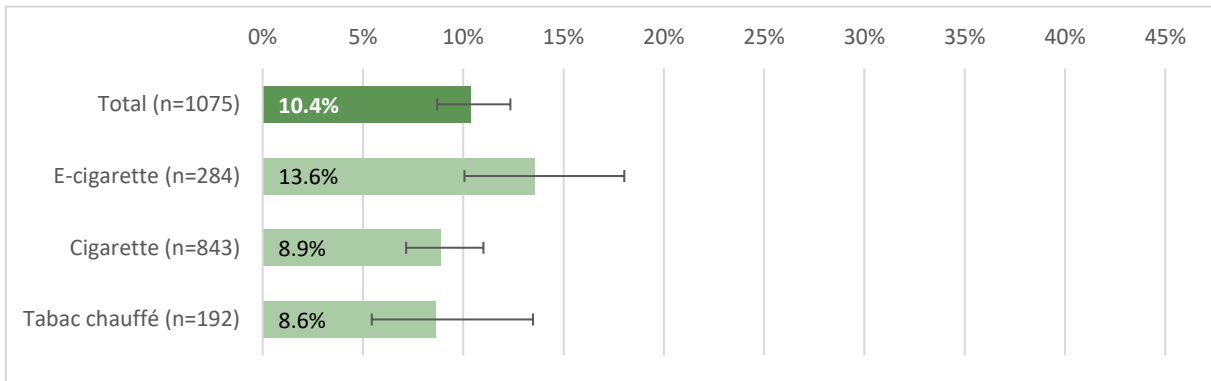


Notes: Le test du Khi-carré met en évidence une association statistiquement significative entre la consommation à l'intérieur du lieu d'habitation et la situation d'habitation pour les consommateurs au moins mensuel·le·s de cigarettes ($\chi^2(2, n = 843) = 19.1, p < .001, V$ de Cramer = 0.15). En revanche, aucune association statistiquement significative n'est observée pour les consommateurs d'e-cigarettes ($\chi^2(2, n = 192) = 1.47, p = 0.48, V$ de Cramer = 0.02) et de tabac chauffé ($\chi^2(2, n = 284) = 3.5, p = 0.17, V$ de Cramer = 0.14).

En Suisse, la législation fédérale interdit de fumer et de vapoter dans les lieux publics fermés accessibles au public, ainsi que dans la plupart des lieux de travail. Toutefois, la loi permet des exceptions limitées, notamment pour les établissements de petite taille disposant d'espaces spécifiquement ventilés ou réservés aux fumeurs et fumeuses. La mise en œuvre de ces règles relève toutefois des cantons, dont certains ont choisi d'aller plus loin en interdisant complètement la consommation dans tous les espaces publics fermés, y compris les dérogations prévues au niveau fédéral.

Qu'en est-il dès lors de la consommation des produits du tabac et de la nicotine dans les espaces publics fermés ? Celle-ci concerne un·e consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s sur dix de produits inhalés (10.4%) (voir Figure 23). Les différences entre produits semblent modestes, l'e-cigarette paraissant un peu plus souvent utilisée dans des lieux publics fermés que la cigarette et le tabac chauffé.

Figure 23 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement des produits fumés ou inhalés (cigarette, tabac chauffé et e-cigarette): usage à l'intérieur de lieux publics fermés, selon le produit (% et IC 95% ; ESL 2025)



3.8 Accessibilité aux produits par les personnes mineures

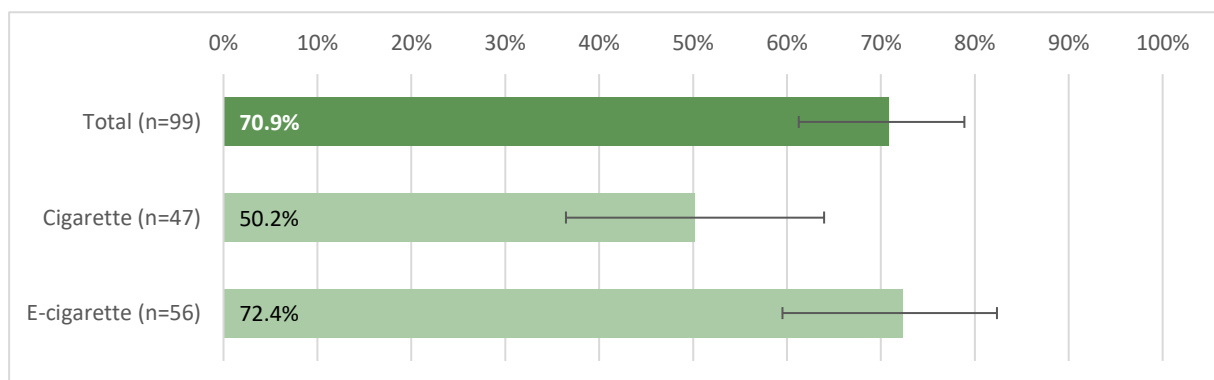
Le chapitre en un clin d'œil

- Malgré l'interdiction nationale entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2024, une majorité des jeunes (mineur·e·s) consommateur·rice·s continuent d'acheter eux·elles-mêmes leurs produits du tabac et/ou de la nicotine.
- L'accessibilité semble avoir diminué entre 2024 et 2025 pour les cigarettes, mais semble rester stable, à niveau élevé, pour l'e-cigarette.
- Au sein du très petit échantillon de jeunes effectuant eux·elles-mêmes des achats, les points de vente physiques semblent s'imposer comme le canal d'accès privilégié des mineur·e·s. Les kiosques, en particulier, apparaissent comme la première source d'approvisionnement, suivis par les magasins, qui semblent constituer également un moyen d'accès fréquent. Les achats en ligne se classent loin derrière les kiosques, avec environ un quart des jeunes consommateur·rice·s qui achèteraient les produits eux·elles-mêmes par ce biais.

Depuis le 1^{er} octobre 2024, la vente de tous les produits du tabac et/ou de la nicotine est interdite aux personnes mineures dans toute la Suisse, indépendamment du type de produit. Cette harmonisation nationale met fin à la coexistence de réglementations cantonales hétérogènes et vise à renforcer la protection de la jeunesse face à la précocité des comportements de consommation.

Dans quelle mesure cette interdiction est-elle effectivement respectée ? En 2025, une majorité (environ 70%) des consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s âgé·e·s de 15 à 17 ans déclaraient avoir acheté (parfois ou toujours) eux·elles-mêmes leurs produits du tabac et/ou de la nicotine, malgré l'interdiction au plan national (voir Figure 24). La taille limitée de l'échantillon ne permet pas de dire si une différence existe entre la cigarette et l'e-cigarette, bien que les résultats semblent suggérer que pour cette dernière la proportion de jeunes qui en achètent eux·elles-mêmes pourrait être plus grande. À noter que cette analyse par produit se base sur un petit nombre de cas et n'est ainsi mentionnée qu'à titre indicatif vu les grandes marges d'erreur associées.

Figure 24 – Parmi les personnes mineures (âgées de 15 à 17 ans) consommatrices au moins mensuelles de produits du tabac et/ou de la nicotine : achat (parfois ou toujours) par elles-mêmes de leurs produits, selon le produit (% et IC 95% ; ESL 2025)



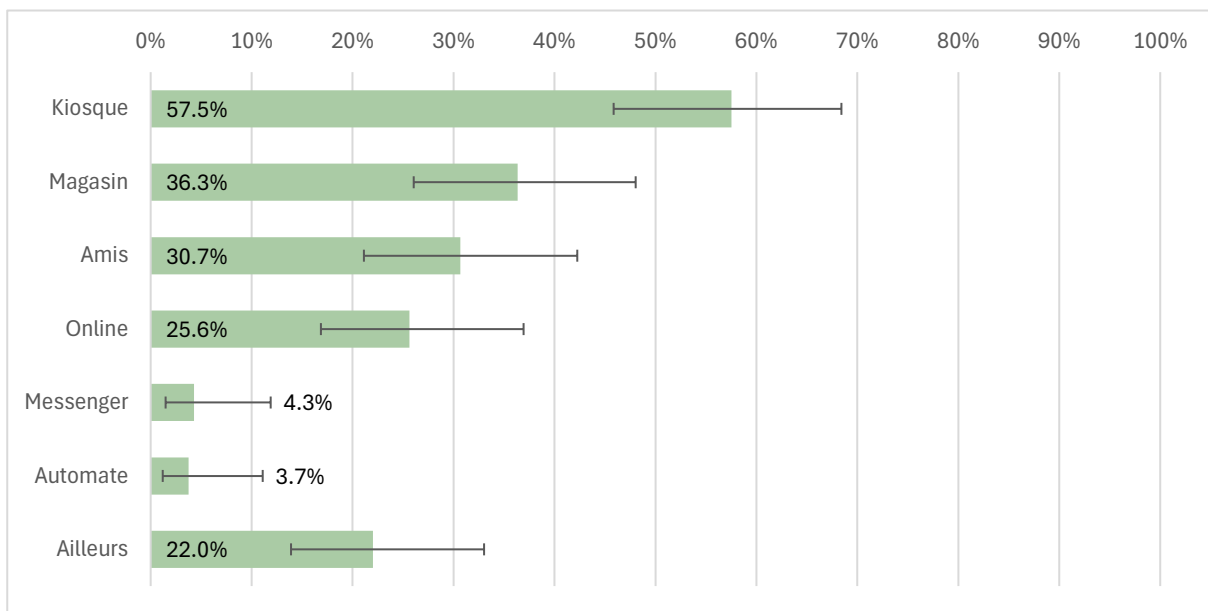
Note: Les résultats pour la cigarette et l'e-cigarette sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d'une erreur aléatoire relativement grande.

L'analyse sur trois années suggère une évolution différente selon les produits. Pour la cigarette, la proportion de jeunes de 15 à 17 ans (qui en consomment au moins mensuellement) déclarant avoir acheté eux-mêmes leurs produits semble s'être maintenue aux alentours de 70% en 2023 et 2024 puis semble être descendue à environ 50% en 2025. Une telle baisse coïnciderait avec l'entrée en vigueur, en octobre 2024, de l'interdiction nationale de vente aux personnes mineures et suggère un effet de la nouvelle législation sur l'accès à ce produit. Par contraste, la proportion d'achat (parfois ou souvent) d'e-cigarettes par les mineur·e·s paraît relativement stable aux alentours de 70% en 2024 et 2025. Cela suggère que les produits de vapotage demeurent largement accessibles aux personnes mineures en 2025.

L'analyse des lieux d'achat déclarés – parmi une liste préétablie – par les jeunes de 15 à 17 ans apporte un certain éclairage sur la façon dont les produits du tabac et/ou de la nicotine restent accessibles malgré l'interdiction nationale. À noter que cette analyse par produit se base sur un petit nombre de cas (n=70) et qu'elle n'est ainsi mentionnée qu'à titre indicatif vu les grandes marges d'erreur associées.

Les kiosques semblent le principal lieu d'achat, cités par plus de la moitié des jeunes consommateur·rice·s (voir Figure 25). Ils paraissent ainsi devancer les magasins (environ un tiers des jeunes les citent), les ami·e·s (également environ un tiers) et les achats en ligne (environ un quart des jeunes les citent). D'autres sources plus marginales sont également retenues. Ces résultats suggèrent que, malgré la nouvelle législation, les points de vente physiques restent les canaux principaux, devant les achats en ligne.

Figure 25 – Parmi les personnes mineures (âgées de 15 à 17 ans) consommatrices au moins mensuelles de produits du tabac et/ou de la nicotine et qui achètent elles-mêmes leurs produits: lieux d'achat (plusieurs choix étaient possibles) (% et IC 95% ; ESL 2025)



Note: n =70.

3.9 Volonté d'arrêt

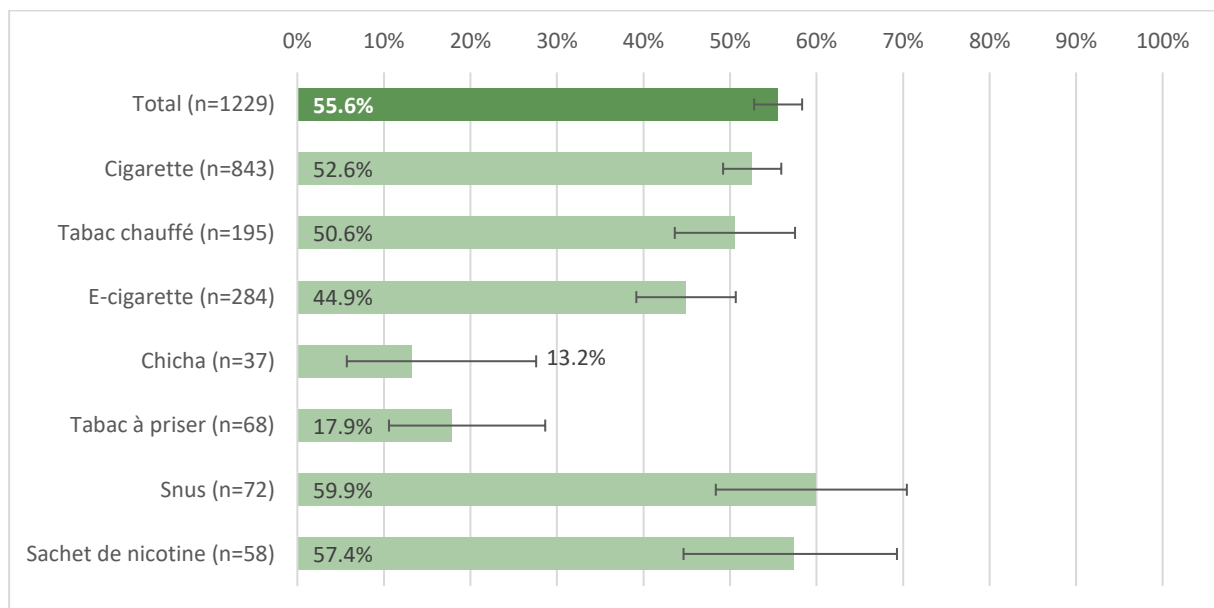
Le chapitre en un clin d'œil

- Environ un·e consommateur·rice sur deux souhaite arrêter sa consommation, tous produits confondus.
- Le souhait d'arrêter la consommation paraît moins répandu chez les jeunes.
- Aucune différence significative n'est observée entre les hommes et les femmes.

En 2025, plus de la moitié (55.6%) des consommateur·rice·s mensuel·le·s de produits du tabac et/ou de la nicotine déclarent vouloir arrêter leur consommation. La proportion est similaire pour la cigarette (52.6%) et le tabac chauffé (50.6%), et plus faible pour l'e-cigarette (44.9%). Le souhait d'arrêt des différents produits était, en 2025, à un niveau comparable à celui de 2023 (voir Tableau 14 en annexe).

Le tabac à priser (17.9%) et la chicha (13.2%) – pour lesquels la taille de l'échantillon est toutefois très limitée – semblent se distinguer par des valeurs plus faibles que les autres produits, pour lesquels les consommateur·rice·s ont des niveaux de souhait d'arrêt apparemment comparables.

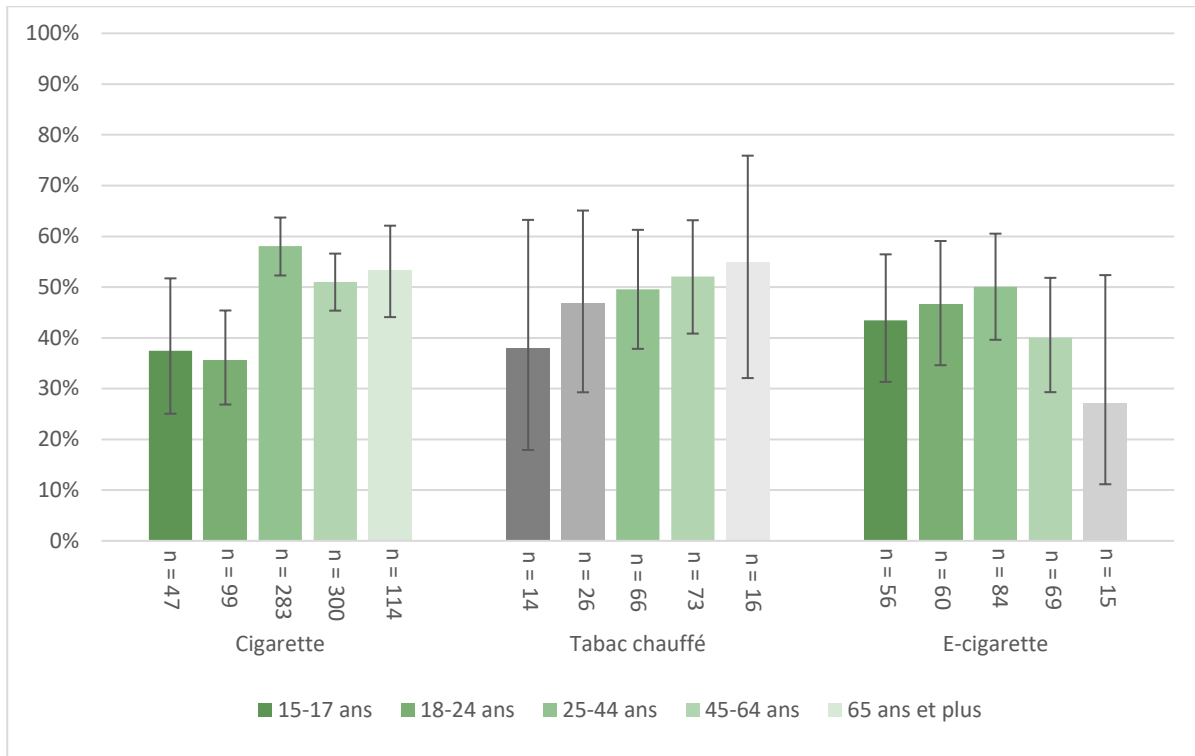
Figure 26 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine: souhait d'arrêter de consommer, par produit (% et IC 95% ; ESL 2025)



Note: Les résultats pour la chicha et les sachets de nicotine sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d'une erreur aléatoire relativement grande.

La volonté d'arrêt semble varier entre les groupes d'âge, mais les marges d'erreur sont trop importantes pour tirer cette conclusion avec certitude (Figure 27).

Figure 27 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui consomment au moins mensuellement la cigarette, le tabac chauffé ou l'e-cigarette: **souhait d'arrêter de consommer**, selon le produit et l'âge (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: Les résultats pour certains sous-groupes sont mentionnés à titre indicatif uniquement, car ils reposent sur un nombre de cas relativement petit et peuvent ainsi être affectés d'une erreur aléatoire relativement grande. Les résultats basés sur des sous-groupes de n<30 sont représentés en gris.

3.10 « Trajectoires » de consommation

3.10.1 Usages actuels, passés et expérimentation

Le chapitre en un clin d'œil

- L'expérimentation d'un produit est rarement sans lendemain. Entre 62.9% et 74.2% des personnes de 15 ans et plus ayant expérimenté au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine ont développé, à un moment donné, une consommation régulière.
- L'e-cigarette représente aujourd'hui le principal produit d'initiation chez les 15-17 ans (43.6%). Elle devance la cigarette conventionnelle (25.6%), qui n'est donc pas la première porte d'entrée dans la consommation pour cette génération. L'entrée en consommation a lieu largement hors cadres institutionnels (école, travail), se jouant principalement dans le cercle amical (57.9%) et lors de fêtes (32.7%).
- Chez les moins de 25 ans, l'initiation (par la cigarette ou l'e-cigarette) ne conduit pas majoritairement à un usage exclusif stable. Les parcours évoluent fréquemment vers la consommation en parallèle de plusieurs produits (multi-consommation). Par exemple, parmi les jeunes ayant débuté par l'e-cigarette, 26.3% ont ensuite évolué vers une multi-consommation et 12.6% vers une consommation exclusive de la cigarette conventionnelle.
- De son côté, l'analyse des « trajectoires » chez les 30 ans et plus suggère que l'usage de l'e-cigarette tend à s'installer dans la durée, tout comme la cigarette. Elle ne semble pas présenter de différence notable avec les autres produits concernant la probabilité d'arrêter complètement la consommation. En d'autres termes, bien que la cigarette électronique puisse être un outil utile dans le cadre d'une démarche volontaire de sevrage, le passage à l'e-cigarette ne mène pas, à lui seul et de façon systématique, à l'arrêt de la consommation.

Globalement, quatre profils distincts peuvent être identifiés selon l'historique de consommation (voir Figure 28). La catégorie la plus répandue est celle de l'abstinence totale, avec environ quatre personnes sur dix (39.5%) déclarant n'avoir jamais consommé de produit du tabac ou de la nicotine. La consommation actuelle concerne plus d'un quart de la population. En dehors de ces deux groupes, 14.4% de la population sont identifiés comme d'ancien·ne·s consommateur·rice·s régulier·ère·s ayant cessé leur usage, tandis que 17.7% ont expérimenté ces produits par le passé sans jamais instaurer d'habitude régulière.

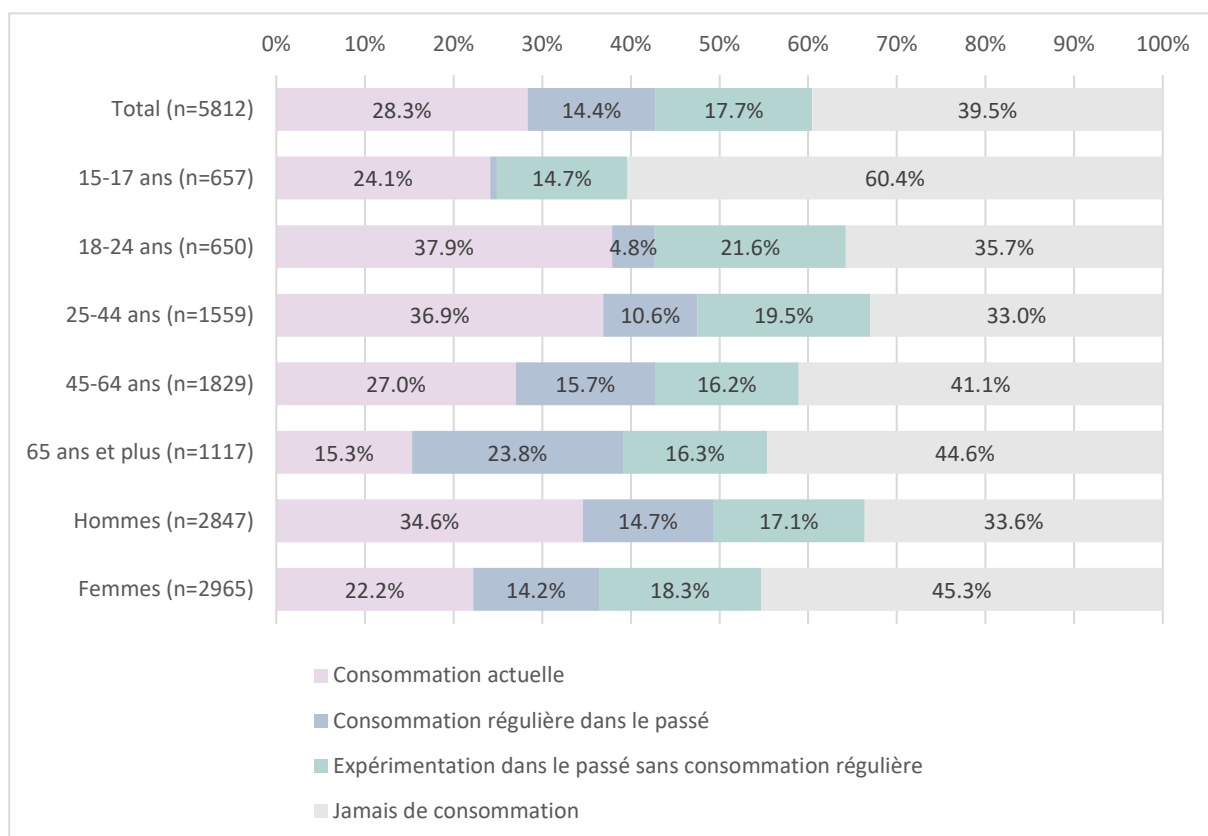
L'analyse sociodémographique met en lumière des images contrastées selon l'âge et le sexe. L'abstinence totale⁸, avec un taux de 60.4% chez les 15-17 ans, s'érode progressivement pour atteindre son niveau le plus bas chez les 25-44 ans (33.0%). Les 65 ans et plus se distinguent quant à eux par une forte proportion d'ancien·ne·s consommateur·rice·s régulier·ère·s (23.8%). Parallèlement, une différence marquée apparaît selon le sexe : les hommes sont moins nombreux à n'avoir jamais consommé (33.6% contre 45.3% chez les femmes).

Au-delà de l'état actuel de la consommation, il est intéressant d'analyser dans quelle mesure l'expérimentation passée se transforme, à un moment donné, en consommation régulière. En se

⁸ Ce terme doit être utilisé avec prudence, particulièrement pour les plus jeunes, dont les habitudes ne sont pas encore figées et peuvent encore largement évoluer.

concentrant uniquement sur les personnes ayant déjà expérimenté un des produits du tabac et/ou de la nicotine (excluant ainsi les abstinent·e·s à vie), on observe qu'une large majorité (70.8%) a développé une consommation dépassant le simple stade expérimental. Sur l'ensemble de toutes les personnes ayant testé au moins un produit, le taux de passage à une consommation régulière (actuelle ou passée) oscille entre 62.9% et 74.2% selon l'âge et le sexe (voir Figure 56 en annexe). Autrement dit, pour environ deux tiers à trois quarts des personnes qui essaient ces produits, l'expérience ne reste pas sans suite mais débouche sur une consommation quotidienne, occasionnelle ou qui appartient désormais au passé.

Figure 28 – Distribution des fréquences de consommation actuelle et passée d'au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus, par âge et par sexe (ESL 2025)



Notes: La catégorie « Consommation actuelle » regroupe les réponses « oui, moins d'une fois par mois », « oui, au moins une fois par mois », « oui, au moins une fois par semaine » et « oui, tous les jours ». La catégorie « Consommation régulière dans le passé » correspond à une consommation régulière de plus de 6 mois maintenant terminée. Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative entre la fréquence de consommation actuelle et passée et le sexe ($\chi^2(6, n = 5812) = 65.91, p < .001, V$ de Cramer = 0.11), ainsi que les groupes d'âge ($\chi^2(24, n = 5812) = 518.22, p < .001, V$ de Cramer = 0.15).

3.10.2 Contexte social et les lieux d'initiation

L'analyse de l'environnement dans lequel la consommation débute (voir Figure 29) permet de mieux comprendre les circonstances de la première exposition.

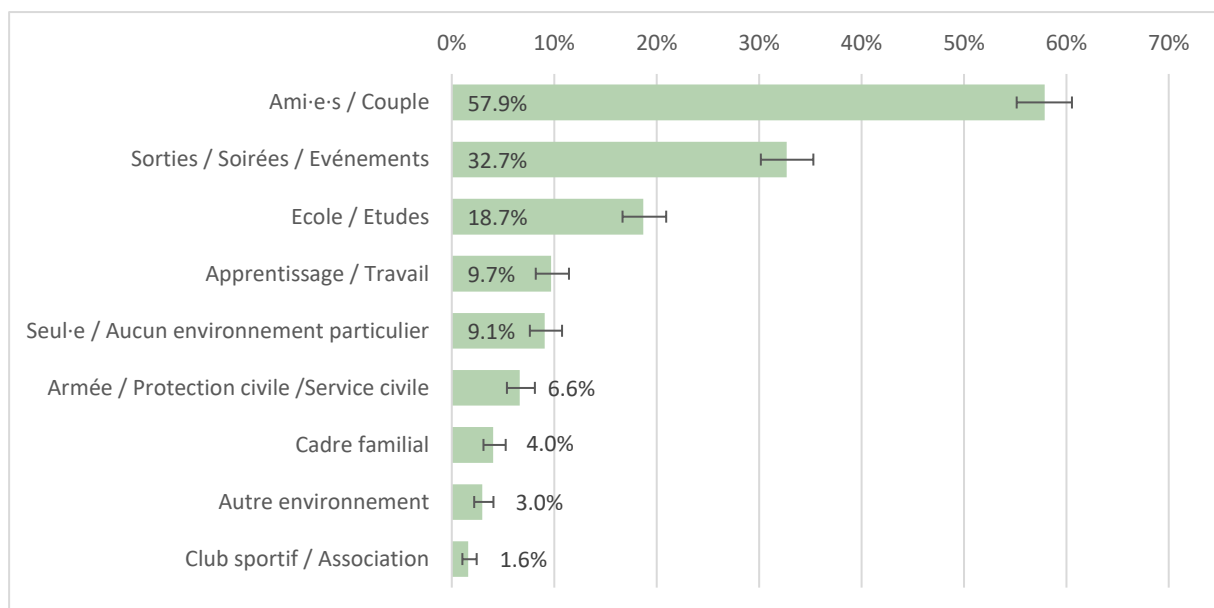
Les chiffres montrent clairement que les premiers essais se font avant tout dans un cadre privé et convivial, loin des structures institutionnelles. C'est le cercle amical qui constitue la porte d'entrée principale : près de six consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s sur dix (57.9%) indiquent avoir commencé avec des ami·e·s. Ce lien fort avec la vie sociale se confirme par l'importance des fêtes, citées par 32.7% des

consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s comme lieu de première consommation. Pour la grande majorité, le premier contact avec le tabac ou la nicotine n'est donc pas un acte isolé, mais une expérience partagée.

À l'inverse, les lieux plus encadrés sont un peu moins cités, même s'ils restent importants : L'école est le cadre de début de consommation pour 18.7% des consommateur·rice·s. C'est dans le cadre de leur activité professionnelle que 9,7 % ont commencé à consommer. Par ailleurs, le contexte militaire (y.c. protection civile et service civile) mérite une mention particulière. Bien qu'il soit peu représenté dans les chiffres globaux, il illustre une réalité importante : l'initiation n'est pas exclusivement réservée à l'adolescence. Pour ceux et celles qui commencent à l'armée, l'entrée dans la consommation se fait après 18 ans, favorisée par la vie en communauté spécifique au service. En considérant uniquement les hommes, l'entrée en consommation à l'armée concerne 11.1% des consommateurs (6.6% si on considère l'ensemble des consommateur·rice·s).

Enfin, une minorité de trajectoires échappe à cette logique de groupe. Environ 9.1% des consommateur·rice·s déclarent avoir commencé seul·e·s. Les autres contextes, comme le cercle familial ou le sport, restent anecdotiques dans l'ensemble de la population.

Figure 29 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) au moins mensuel·le·s : environnement de début de consommation (max. 2 choix possibles) (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: n=1283 : Cette question n'a pas été posée aux consommateur·rice·s d'un « autre produit sans tabac », ce qui explique la différence du nombre de cas entre cette analyse et les autres analyses basées sur une consommation au moins mensuelle, tous produits confondus.

3.10.3 Produits d'entrée dans la consommation

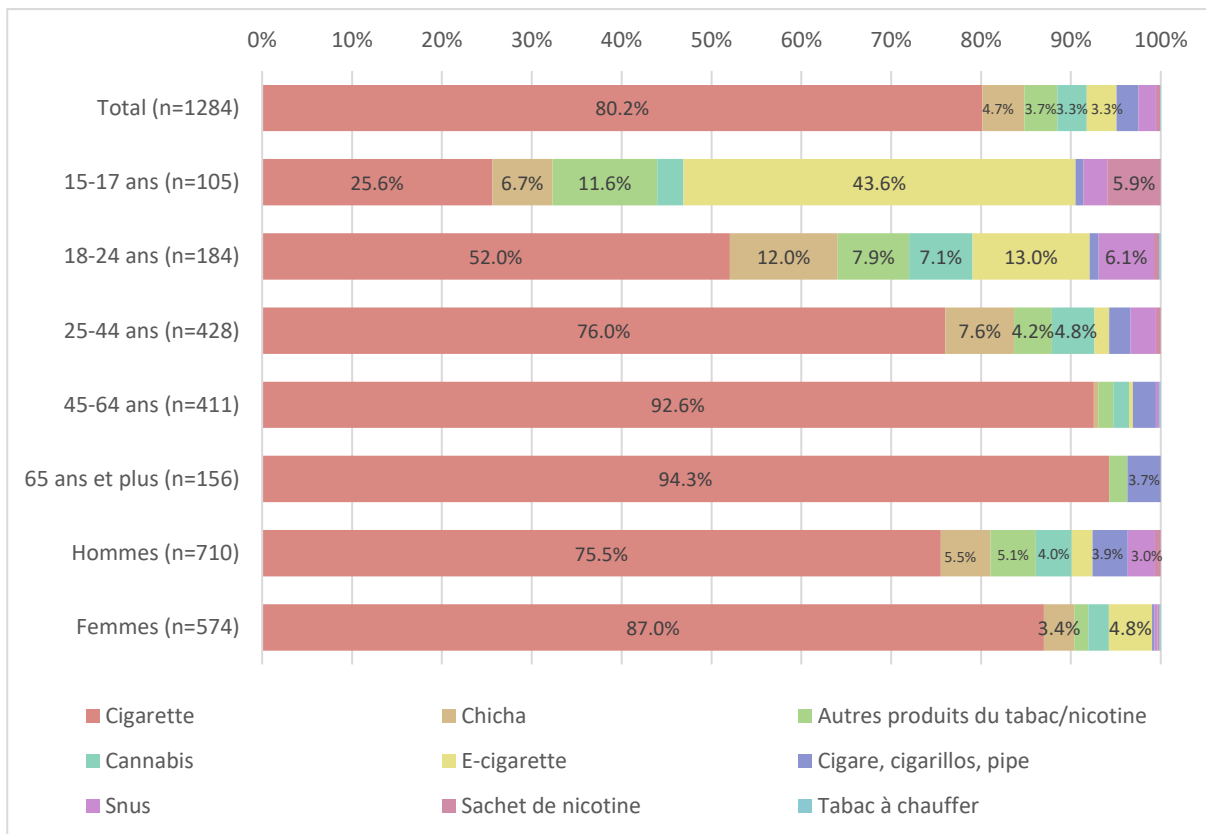
La Figure 30 offre une analyse détaillée de la « porte d'entrée » dans la consommation de tabac et/ou de la nicotine, c'est-à-dire le tout premier produit utilisé (éventuellement expérimentation uniquement) par les consommateur·rice·s (actuel·le·s ou passé·e·s). Au niveau de la population globale, la cigarette est le produit d'initiation le plus fréquent, marquant le début de la consommation pour 80.2% des consommateur·rice·s. Cependant, cette moyenne générale masque une profonde fracture générationnelle qui redessine totalement le paysage de l'initiation au tabac et à la nicotine.

Une véritable rupture s'observe chez les plus jeunes. Le monopole de la cigarette s'est effondré au sein de la nouvelle génération. Chez les consommateurs au moins mensuel·le·s de 15-17 ans, la cigarette conventionnelle n'apparaît plus comme le principal vecteur d'initiation : l'e-cigarette est devenue la première porte d'entrée, loin devant la cigarette conventionnelle. Ce renversement s'accompagne d'une diversification des produits d'initiation, avec une présence notable des « autres produits du tabac et/ou de la nicotine » et l'émergence du snus et des sachets de nicotine comme produit de première consommation.

La tranche d'âge des 18-24 ans apparaît comme une génération charnière, à mi-chemin entre le modèle traditionnel et les nouveaux usages. Bien que la cigarette soit toujours le produit d'initiation le plus fréquent (52.0%), les autres produits prennent une place importante : la cigarette électronique a servi de point de départ pour 13.0% d'entre eux·elles, et la chicha joue un rôle significatif avec 12.0% des entrées en consommation. À l'inverse, les générations plus âgées restent marquées par le monopole de la cigarette conventionnelle comme produit d'entrée : chez les 45-64 ans et les 65 ans et plus, la cigarette a été le produit d'initiation quasi exclusif, avec des taux avoisinant les 90%.

Enfin, l'initiation par la cigarette conventionnelle est plus marquée chez les femmes (87.0%) que chez les hommes (75.5%).

Figure 30 – Parmi les consommateur·rice·s (de 15 ans et plus) actuel·le·s (au moins mensuel·le·s) : distribution des produits d'entrée en consommation, par âge et par sexe (ESL 2025)



Notes: Les catégories de moins de 3% n'ont pas d'étiquette affichée.
 Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative entre la catégorie de produit consommé et le sexe ($\chi^2(8, n = 1284) = 65.545, p < .001, V$ de Cramer = 0.226), ainsi qu'avec l'âge ($\chi^2(32, n = 1284) = 477.773, p < .001, V$ de Cramer = 0.305).

3.10.4 « Trajectoires » de consommation chez les jeunes

L'analyse des trajectoires de consommation chez les moins de 25 ans (voir Figure 31) repose sur des données rétrospectives. En effet, les consommateur·rice·s ont répondu à des questions concernant leur âge au moment de la première consommation des produits. Cette analyse permet d'observer l'évolution entre le produit d'entrée en consommation et le ou les usage(s) actuel(s) (c'est-à-dire au moment de l'enquête), en précisant qu'elle ne renseigne pas sur d'éventuels autres usages ayant eu lieu entre deux. De plus, il existe sans doute une grande variabilité interindividuelle s'agissant du temps qui s'est écoulé entre l'initiation et la participation à l'enquête. Ce focus sur une population jeune (n=322) met en lumière des comportements contrastés, marqués par une certaine volatilité des usages.

Guide de lecture de la Figure 31

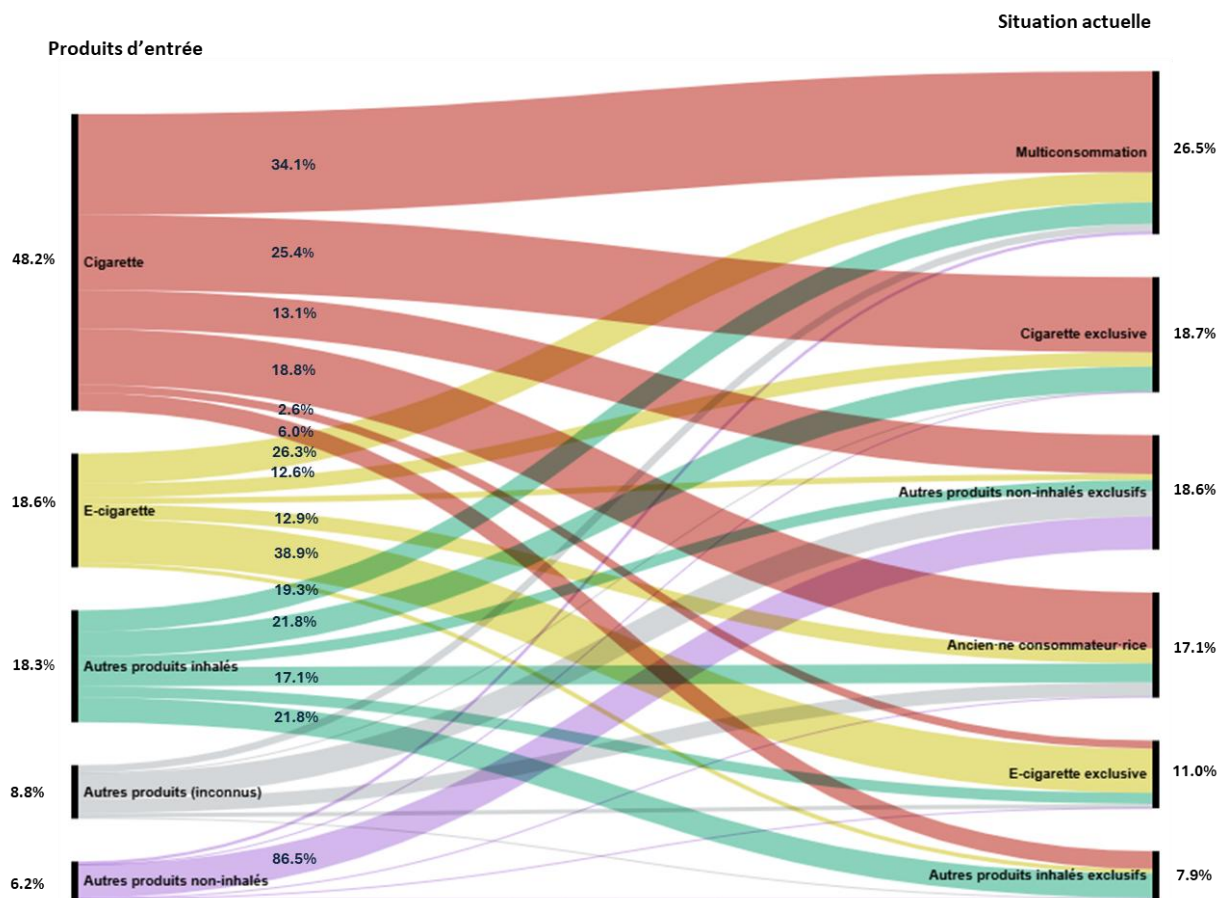
Pour interpréter ce diagramme de flux, il convient de le lire chronologiquement de la gauche vers la droite. La ligne verticale de gauche représente le point de départ (le premier produit consommé) et celle de droite la situation au moment de l'enquête. Les « rivières » colorées qui relient ces deux lignes verticales illustrent les évolutions des usages chez les consommateur·rice·s : plus une bande est large, plus le nombre de personnes ayant suivi ce chemin est important. La courbure des « rivières » est purement graphique et n'a pas de signification statistique particulière. Elle n'indique ni une augmentation, ni une diminution.

La cigarette conventionnelle demeure le principal vecteur d'entrée chez les moins de 25 ans, concernant environ la moitié (48.2%) des consommateur·rice·s ou ancien·ne·s consommateur·rice·s de cette tranche d'âge. Toutefois, avoir commencé par ce produit n'a pas conduit nécessairement à sa consommation actuelle exclusive : seule une minorité (25.4%) des jeunes initié·e·s a aujourd'hui (encore) cet usage unique. Pour une part plus importante d'entre eux·elles (34.1%), l'initiation à la cigarette semble plutôt avoir constitué une étape vers la multi-consommation.

La cigarette électronique s'impose désormais comme la deuxième porte d'entrée la plus fréquente chez les moins de 25 ans (18.6%). Cependant, comme pour la cigarette conventionnelle, l'entrée par la e-cigarette n'a pas conduit nécessairement à une consommation exclusive de ce produit. Bien que le maintien dans un usage exclusif soit un peu plus fréquent que pour la cigarette, la majorité des jeunes vapoteur·euse·s ont changé de consommation, évoluant souvent vers une consommation combinée de plusieurs produits. Les combinaisons plus observées sont « cigarette conventionnelle et e-cigarette », suivie par « cigarette et tabac chauffé », « cigarette et snus » et « cigarette, e-cigarette et tabac chauffé ».

Concernant les produits non-inhalés (tels que le snus ou les sachets de nicotine), les données suggèrent une dynamique particulière qu'il convient d'interpréter avec retenue étant donné le très faible nombre de jeunes initié·e·s dans l'échantillon de l'étude (6.2%, n=21). À titre indicatif, les résultats semblent montrer, au sein de ce groupe restreint, une continuité d'usage, la très grande majorité restant fidèle à cette catégorie. Par ailleurs, l'attractivité de ces produits semble se confirmer au fil des parcours : alors qu'ils·elles étaient peu nombreux·euses à débiter leur consommation de produits du tabac et/ou de la nicotine par ces produits, ils représentent une part plus importante des consommateur·rice·s actuel·le·s exclusif·ve·s (18.6%), signe qu'ils captent de nouveaux usager·ères·s en cours de route.

Figure 31 – Parmi les consommateur·rice·s (de moins de 25 ans) actuel·le·s (au moins mensuel·le·s) et passé·e·s : Produits d'entrée et situation actuelle (ESL 2025)



Notes: n=322. Les pourcentages figurant tout à gauche correspondent à la part des consommateur·rice·s et ancien·ne·s consommateur·rice·s de moins de 25 ans. Les pourcentages un peu plus à droite correspondent à la part de personnes dans chaque catégorie ayant suivi la trajectoire. La catégorie « ancien·ne consommateur·rice » comprend les personnes qui ne consomment plus aucun produit au moment de l'enquête.

Exemple de lecture : 48.2% des consommateur·rice·s (au moins mensuel) ou ancien·ne·s consommateur·rice·s de moins de 25 ans sont entré·e·s dans la consommation via la cigarette conventionnelle. Sur ces 48.2%, au moment de l'enquête, 25.4% consomment exclusivement la cigarette conventionnelle, alors que 34.1% consomment plusieurs types de produits.

3.10.5 « Trajectoires » de consommation chez les adultes (30 ans et plus)

La Figure 32 permet de reconstituer l'histoire récente de la consommation chez les personnes âgé·e·s de 30 ans et plus. Dans le questionnaire, toutes les personnes qui consomment actuellement (toutes fréquences de consommation confondues) ou qui ont consommé par le passé ont été interrogées sur les produits consommés dans le passé (cigarettes, cigarettes électroniques et tabac à chauffer), ainsi que sur l'âge du début et (le cas échéant) de fin de cette consommation. Cela permet de comparer la consommation des personnes avant leur participation à l'enquête avec le dernier produit consommé avant un éventuel arrêt de consommation. Un seuil de cinq ans a été choisi pour les analyses. Cette analyse se base ainsi uniquement sur les individus qui consommaient au moins l'un de ces trois produits il y a cinq ans (n=817). Cette analyse rétrospective est utile pour déterminer si les habitudes de consommation chez l'adulte sont figées ou si elles évoluent vers des produits autres que la cigarette ou l'arrêt. Il est important de préciser

que cette analyse consiste en une comparaison 'avant l'enquête vs au moment de l'enquête' et ne renseigne donc pas sur d'éventuels autres usages ayant eu lieu entre deux.

Le premier constat est la domination de la cigarette conventionnelle. Il y a cinq ans, la très grande majorité de ce groupe (83.3%) consommait exclusivement des cigarettes. Pour ces fumeur·euse·s, l'habitude s'avère difficile à modifier : environ sept sur dix (69.2%) consomment (toujours) exclusivement des cigarettes aujourd'hui. Cela suggère une forte inertie : une fois installée, la consommation de cigarettes tend à se maintenir dans le temps. Toutefois, des évolutions existent : une partie des fumeur·euse·s (10.0%) a diversifié ses usages vers la multi-consommation, tandis que 13.8% ont réussi une « sortie » complète, arrêtant toute consommation sur cette période.

L'analyse des produits autres que la cigarette, comme l'e-cigarette ou le tabac chauffé, révèle également une dynamique de forte fidélisation. Les utilisateur·rice·s exclusif·ve·s de ces produits étaient certes peu nombreux·euses il y a cinq ans, mais ils·elles se distinguent par une très grande stabilité. Ceux·celles qui consommaient du tabac chauffé sont 82.9% à n'utiliser que cela cinq ans plus tard. De même, les utilisateur·rice·s d'e-cigarettes exclusivement ont majoritairement (71.0%) ce seul usage actuellement. Contrairement à l'idée que ces produits seraient des phases de transition passagères, ils apparaissent chez l'adulte comme des modes de consommation durables.

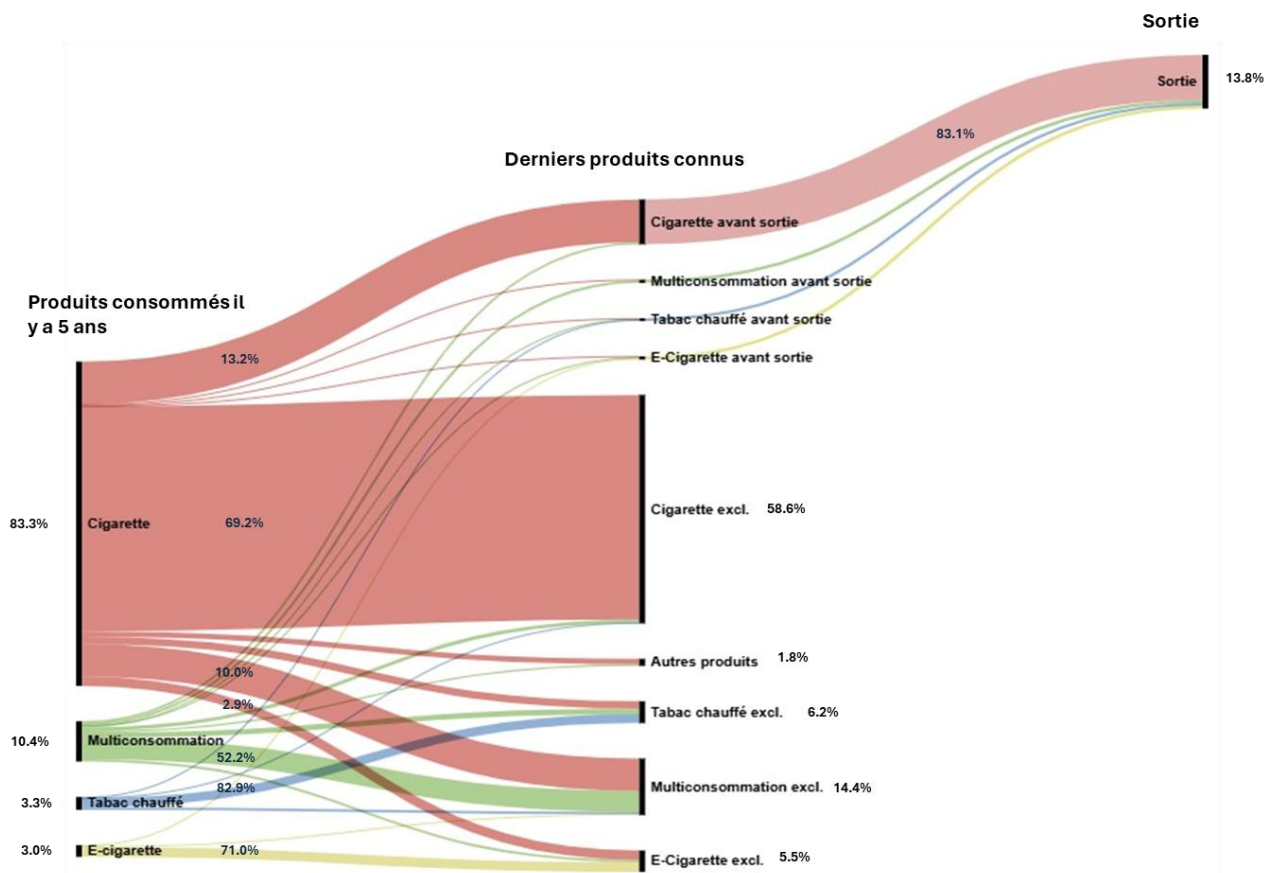
Le constat concernant le parcours des personnes en multi-consommation (qui utilisaient plusieurs produits) il y a cinq ans est plus partagé. Si environ la moitié d'entre elles (52.2%) continue dans cette voie mixte aujourd'hui, les autres ont fini par faire un choix en revenant à un seul produit ou en arrêtant tout.

Ces résultats permettent par ailleurs de nuancer le rôle de l'e-cigarette dans le parcours des consommateur·rice·s. Les données ne valident pas l'hypothèse selon laquelle ce produit agirait comme une étape nécessaire ou un levier vers l'arrêt total. Comme le montre la Figure 32, une partie importante des consommateur·rice·s ayant arrêté l'a fait directement depuis la cigarette, sans transiter par l'usage de la cigarette électronique. De plus, la forte rétention observée chez les vapoteur·euse·s (71.0% restent consommateur·rice·s exclusif·ve·s) suggère que l'e-cigarette s'installe comme une habitude à long terme. Elle semble donc constituer une option de réduction des risques, permettant de remplacer la cigarette sur le long terme, plutôt qu'un outil facilitant un sevrage complet à la nicotine.

Guide de lecture de la Figure 32

Cette figure fonctionne comme une comparaison temporelle : la ligne verticale de gauche représente le produit qui était consommé il y a cinq ans (selon les réponses au questionnaire), et celle de droite la situation actuelle (au moment de l'enquête). La stabilité se lit par des bandes horizontales directes : si une large bande relie la même catégorie de gauche à droite, cela signifie que les usages sont les mêmes au moment de l'enquête. À l'inverse, des bandes qui bifurquent vers le haut ou le bas signalent un changement de produit ou un arrêt de la consommation. La courbure des bandes est purement graphique et n'a pas de signification particulière. Elle n'indique ni une augmentation, ni une diminution.

Figure 32 – Parmi les personnes (de 30 ans et plus) qui consommaient, il y a 5 ans, de cigarettes, e-cigarettes ou tabac chauffé: Trajectoire de consommation (ESL 2025)



Notes: n= 817. Les pourcentages tout à gauche correspondent à la part de personnes de 30 ans et plus qui consommaient des cigarettes, e-cigarettes et tabac chauffé il y a cinq ans. Les pourcentages un peu plus à droite correspondent à la part de personnes dans chaque catégorie ayant suivi la trajectoire.

Exemple de lecture : Il y a 5 ans, 83.3% des consommateur·rice·s (de cigarettes, e-cigarettes ou tabac chauffé) de 30 ans et plus consommaient des cigarettes exclusivement. Sur ces 83.3%, 69.2% consomment au moment de l'enquête (toujours) exclusivement la cigarette alors que 10.0% consomment plusieurs produits. Au moment de l'enquête, 13.8% sont d'ancien·ne·s consommateur·rice·s, ayant arrêté tous les produits.

3.11 Exposition à la fumée passive du tabac et à la vapeur de l'e-cigarette (tabagisme passif / vapotage passif)

Le chapitre en un clin d'œil

- Entre 2023 et 2025, la part de la population de 15 ans et plus exposée à la fumée de tabac ou à la vapeur d'e-cigarette a augmenté, marquant une possible recrudescence de l'exposition.
- La fumée de tabac demeure la principale source d'exposition en Suisse, mais la vapeur d'e-cigarette est importante.
- Les 15–24 ans sont de loin les plus exposé·e·s, tandis que l'exposition devient marginale à partir de 65 ans.
- Les espaces publics extérieurs et les terrasses de cafés et restaurants sont les lieux d'exposition à la fumée ou la vapeur passive les plus fréquemment cités, suivis des événements sociaux (concerts, soirées entre ami·e·s).
- 17.7% des consommateur·rice·s (au moins mensuel·le·s) vivant avec des enfants fument ou inhalent à l'intérieur du logement, exposant potentiellement les enfants à la fumée ou à l'aérosol des e-cigarettes (voir chapitre 3.7).

Après avoir décrit les usages, ce chapitre documente l'exposition de la population à la fumée de tabac et à la vapeur d'e-cigarette, dans quels contextes elle a lieu et quels groupes sont les plus concernés.

Les données de l'ESL montrent une hausse de l'exposition globale à la fumée de tabac ou à la vapeur d'e-cigarette entre 2023 et 2025 (voir Tableau 5).

Tableau 5 – Évolution de l'exposition à la fumée de tabac et à la vapeur d'e-cigarettes chez les 15 ans et plus (ESL 2023, 2024, 2025)

Exposition à la fumée de tabac	2023 (n =5994)	2024 (n=6074)	2025 (n=5813)
Jamais ou rarement	62.7%	63.2%	55.7%
Quelquefois	25.1%	26.4%	29.2%
Souvent ou très souvent	12.2%	10.4%	15.1%
Exposition à la vapeur d'e-cigarette	2023 (n = 5994)	2024 (n=6074)	2025 (n=5813)
Jamais ou rarement	74.3%	70.6%	65.9%
Quelquefois	18.5%	21.7%	23.0%
Souvent ou très souvent	7.1%	7.6%	11.1%

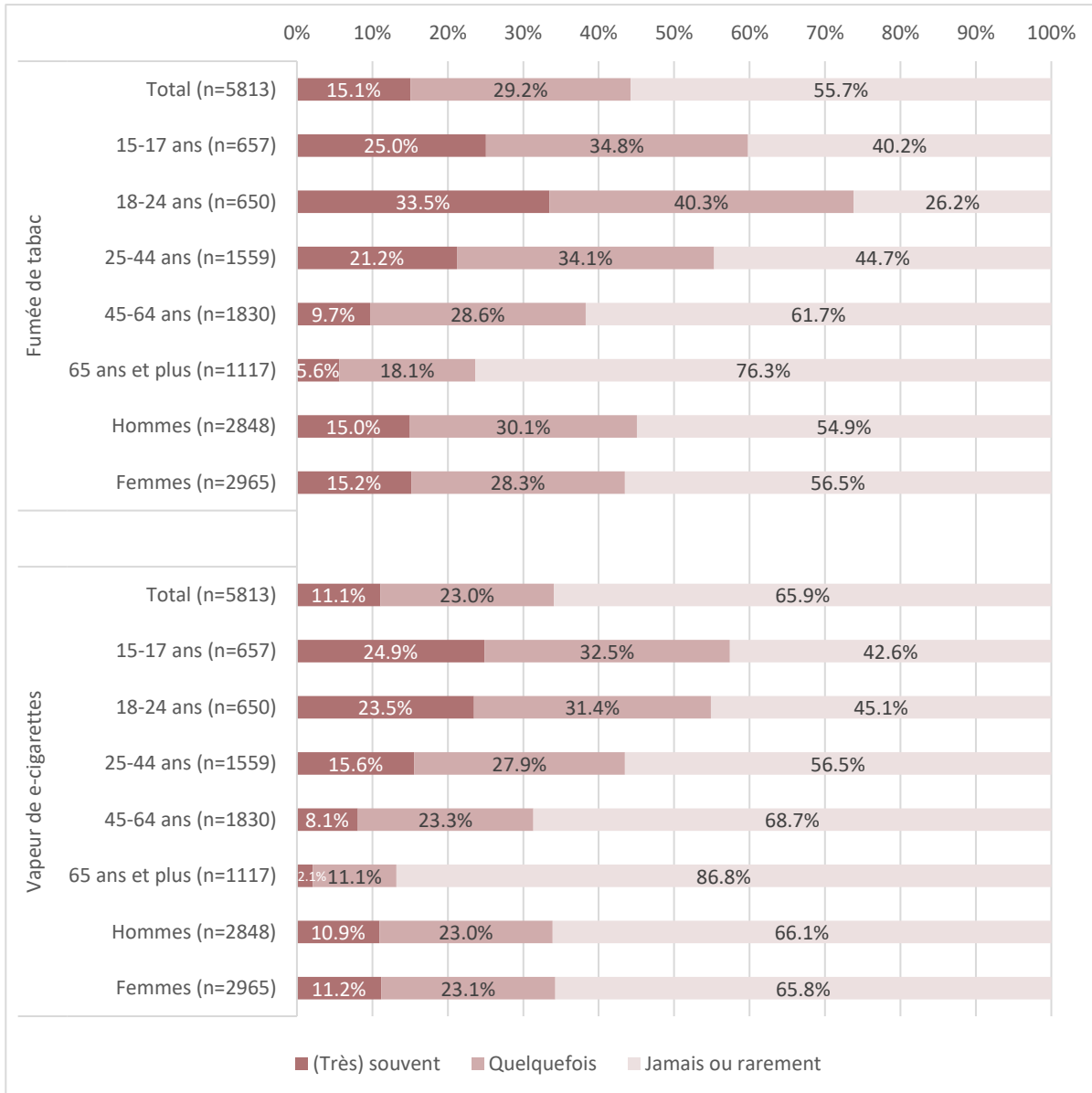
Notes: Pour simplifier la lecture, les réponses « Jamais » et « Rarement » sont combinées, tout comme « Souvent » et « Très souvent ».

Le test du Khi-carré montre une différence hautement significative entre les années concernant l'exposition à la fumée de tabac ($\chi^2(4, n = 17881) = 106.55, p < .001, V$ de Cramer = 0.054) ainsi que pour l'exposition à la vapeur d'e-cigarettes ($\chi^2(4, n = 17881) = 125.12, p < .001, V$ de Cramer = 0.05).

L'exposition à la fumée de tabac est fréquente en Suisse. Près d'une personne sur deux déclare y être exposée au moins occasionnellement, et 15.1% indiquent y être (très) souvent exposées. Les jeunes sont les plus touché·e·s: 25.0% des 15–17 ans et 33.5% des 18–24 ans rapportent une exposition (très) fréquente. Avec l'âge, la perception de l'exposition diminue nettement : elle devient minoritaire à partir de 45 ans et marginale après 65 ans (5.6% de personnes de cet âge disant être souvent à très souvent exposées). On ne constate pas de différence entre hommes et femmes (voir Figure 33).

L'exposition à la vapeur d'e-cigarette est moins répandue que celle à la fumée de tabac. En 2025, environ un tiers de la population y était exposée au moins occasionnellement, et 11.1% souvent à très souvent. Là encore, l'exposition est nettement plus grande chez les jeunes : 24.9% des 15–17 ans et 23.5% des 18–24 ans déclarent y être (très) souvent exposé·e·s, contre seulement 2.1% des 65 ans et plus.

Figure 33 – Fréquence d'exposition à la **fumée ou vapeur passive** (tabac ou e-cigarette) des personnes âgées de 15 ans et plus, selon l'âge et le sexe (ESL 2025)



Notes: Les échelles initialement à cinq niveaux ont été regroupées en trois pour faciliter l'analyse visuelle : les réponses « Jamais » et « Rarement » sont combinées, tout comme « Souvent » et « Très souvent ».

Le test du Khi-carré n'indique pas d'association statistiquement significative entre l'exposition à la fumée passive et le sexe ($\chi^2(4, n = 5813) = 5.46, p = .24, V$ de Cramer = 0.03). En revanche, une association statistiquement significative est observée avec l'âge ($\chi^2(16, n = 5813) = 719.06, p < .001, V$ de Cramer = 0.17).

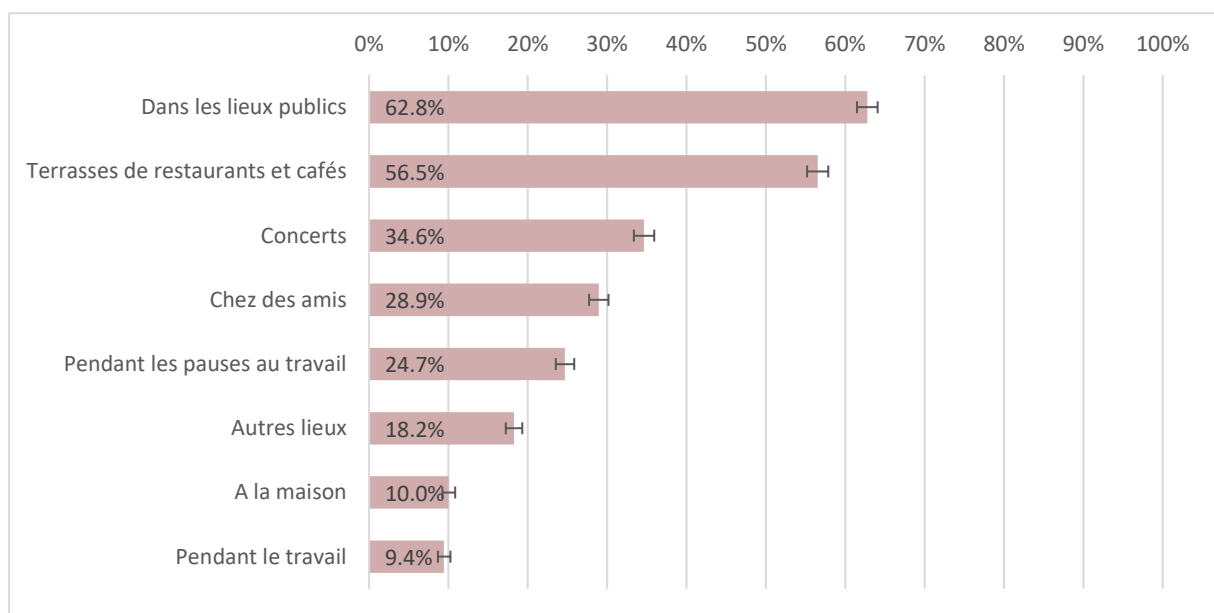
Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative entre l'exposition à la vapeur passive et le sexe ($\chi^2(4, n = 5813) = 11.86, p < .05, V$ de Cramer = 0.04, association faible), ainsi qu'avec l'âge ($\chi^2(16, n = 5813) = 775.90, p < .001, V$ de Cramer = 0.18).

L'exposition à la fumée de tabac et à la vapeur d'e-cigarette varie fortement selon le type de lieu fréquenté. Les espaces publics extérieurs constituent les environnements les plus souvent cités : 62.8% des personnes exposées déclarent y avoir été confrontées à la fumée ou à la vapeur. Les terrasses de restaurants et de cafés suivent de près (56.5%), confirmant que ces lieux semi-ouverts restent parmi les principaux contextes d'exposition passive (voir Figure 34).

Les événements collectifs tels que les concerts (34.6%) et les rencontres chez des ami·e·s (28.9%) représentent également des situations fréquentes d'exposition, soulignant la dimension sociale de la consommation de tabac et de produits de la nicotine. Les pauses au travail concernent environ un quart des personnes exposées (24.7%), alors que l'exposition pendant le travail proprement dit est plus rare (9.4%), ce qui reflète probablement l'efficacité des interdictions de fumer dans les lieux professionnels fermés.

Enfin, 10.0% des personnes rapportent une exposition à la maison, et 18.2% mentionnent d'autres lieux (p. ex. espaces de loisirs, trajets, lieux d'étude).

Figure 34 – Parmi les personnes (de 15 ans et plus) qui disent être exposées « rarement », « quelques fois » ou « souvent » à la fumée ou vapeur passive (tabac ou e-cigarette) : lieux d'exposition à la fumée passive (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: n=5288 ; la distribution des lieux d'exposition par âge est disponible à la Figure 57 en annexe. La catégorie « dans les lieux publics » peut correspondre par exemple aux arrêts de bus, piscines, plages et quais de gare.

3.12 Exposition (perçue) à la publicité et représentation de l'industrie

Le chapitre en un clin d'œil

- L'exposition (perçue) à la publicité pour les produits du tabac et/ou de la nicotine a légèrement diminué par rapport à 2023, probablement en lien à la mise en œuvre de la LPTab et au renforcement des restrictions cantonales.
- Les jeunes sont les plus exposé·e·s, notamment dans les kiosques, mais aussi sur les réseaux sociaux et Internet, reflétant la diversité des contextes où ces messages sont visibles.
- Les niveaux d'exposition (perçue) varie légèrement entre consommateur·rice·s et non-consommateur·rice·s, mais la faible différence semble indiquer une diffusion publicitaire à large spectre, qui dépasse le seul public déjà consommateur et contribue à la banalisation des produits.
- Les cadeaux publicitaires demeurent présents, rapportés par plus d'un·e consommateur·rice (au moins mensuel·le·s) sur dix et particulièrement répandus chez les 18–24 ans, montrant la persistance de stratégies indirectes de marketing malgré le cadre légal.
- Les hommes sont plus exposés à la publicité que les femmes et reçoivent aussi plus de cadeaux publicitaires.
- La perception de l'industrie du tabac et de la nicotine reste globalement négative : une minorité la juge responsable, crédible ou transparente.
- L'importance économique de l'industrie constitue la seule dimension où l'opinion est plus partagée.
- Les consommateur·rice·s ont une perception de l'industrie plus favorable que les non-consommateur·rice·s, possiblement en lien avec une plus grande exposition aux messages de l'industrie ou une rationalisation de leur propre consommation.

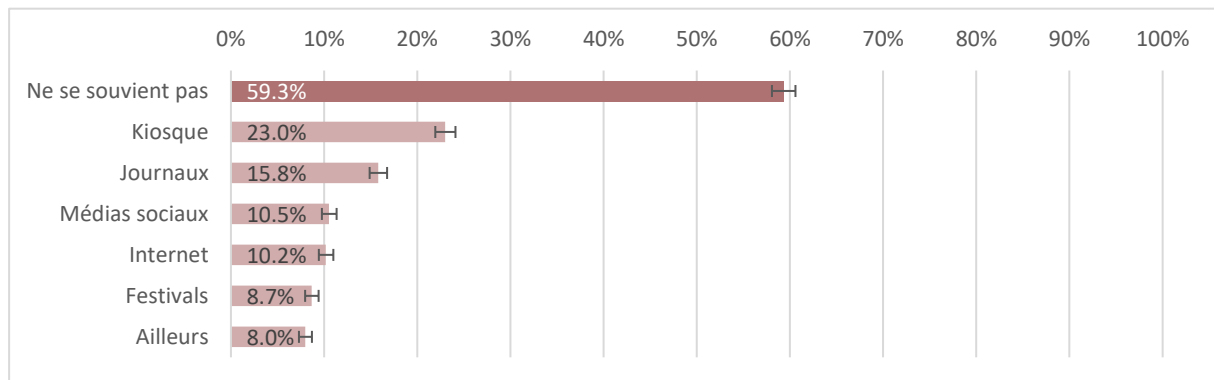
Ce chapitre explore deux dimensions étroitement liées : les représentations sociales de l'industrie des produits du tabac et/ou de la nicotine ainsi que l'exposition (effectivement perçue) de la population à la publicité et aux contenus marketing. L'analyse vise à comprendre à la fois comment l'industrie est perçue en termes d'image, de crédibilité et de responsabilité et dans quelle mesure la population reste exposée à ses stratégies marketing et de communication, malgré le renforcement progressif des restrictions légales.

3.12.1 Exposition (perçue) à la publicité

Entre 2023 et 2025, la proportion de personnes déclarant avoir été exposées à de la publicité pour des produits du tabac et/ou de la nicotine a diminué, passant de 47.5% en 2023 et 47.9% en 2024, à 40.7% en 2025. Cette baisse pourrait refléter l'entrée en vigueur de la Loi sur les produits du tabac (LPTab) ainsi que les restrictions publicitaires renforcées introduites dans plusieurs cantons. Malgré ce recul, deux personnes sur cinq se souviennent encore avoir vu une publicité au cours des douze derniers mois, signe que les contenus marketing restent présents dans l'environnement visuel et médiatique de la population (Voir Tableau 15 en annexe).

Les kiosques demeurent la source la plus fréquemment mentionnée (23.0%), suivis des journaux (15.8%) et des médias sociaux (10.5%). Les publicités en ligne (10.2%) et les festivals ou événements (8.7%) complètent ce panorama, traduisant une présence à la fois dans les points de vente traditionnels et dans des espaces numériques ou de loisirs (voir Figure 35).

Figure 35 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus déclarant avoir été exposées à la publicité pour le tabac ou la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon le lieu (plusieurs lieux possibles ; % et IC 95% ; ESL 2025)

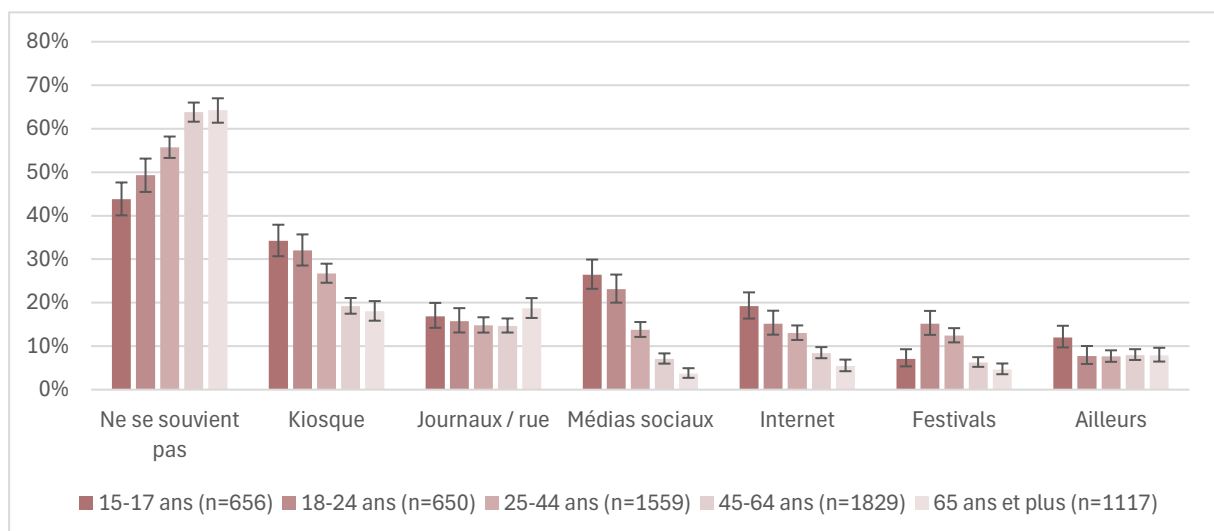


Note: n=5811.

L'exposition varie selon l'âge. Les jeunes sont les plus fréquemment exposé·e·s : plus de la moitié des 15–17 ans (56.1%) et la moitié des 18–24 ans (50.6%) déclarent avoir vu de la publicité au cours des douze derniers mois, contre environ un tiers des 45 ans et plus.

Les canaux d'exposition diffèrent également selon les générations : les plus jeunes citent surtout les kiosques et les médias sociaux, tandis que les groupes plus âgés mentionnent surtout les kiosques et les journaux. Ces écarts suggèrent que la publicité touche les publics à travers des canaux adaptés à leurs habitudes médiatiques, avec une présence particulièrement marquée dans les contextes fréquentés par les adolescent·e·s et jeunes adultes (voir Figure 36).

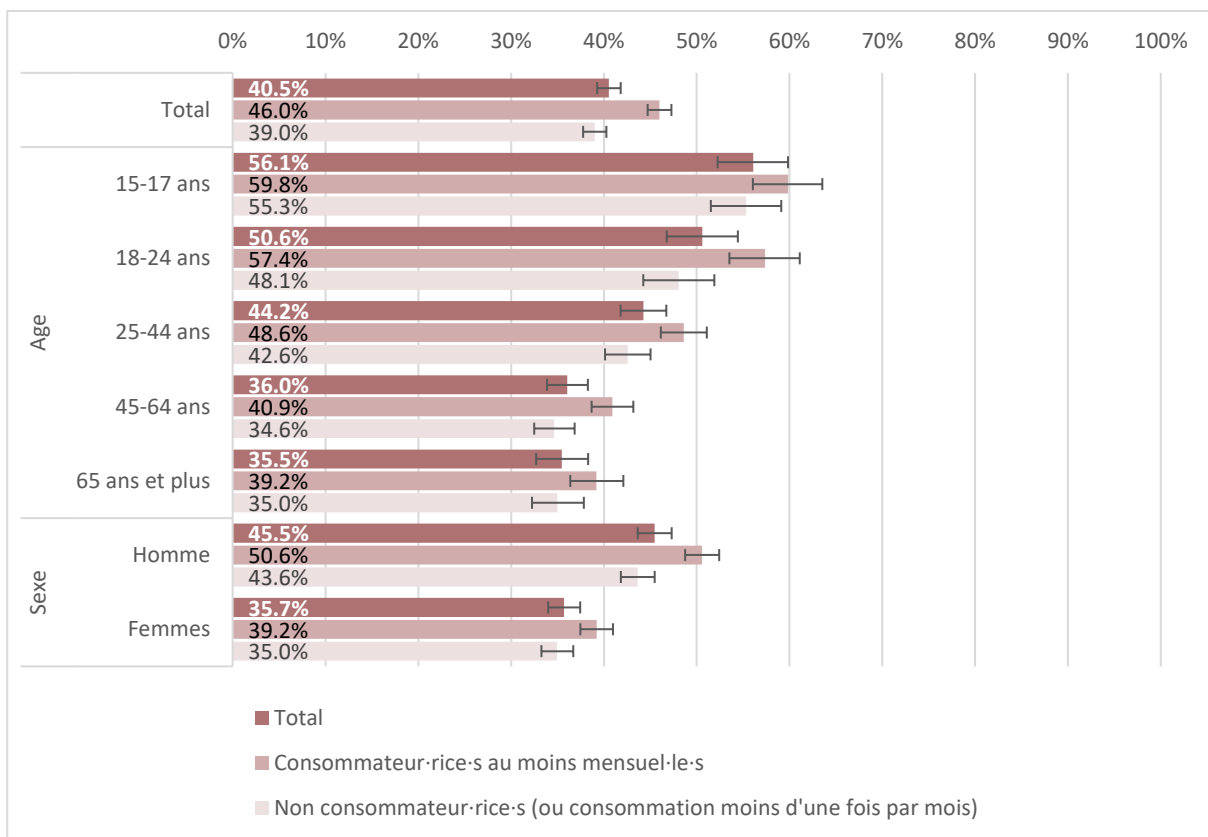
Figure 36 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus déclarant avoir été exposées à la publicité pour le tabac ou la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon l'âge et le lieu (% et IC 95% ; ESL 2025)



Notes: Les tests du khi-carré montrent une association significative entre l'âge et l'exposition perçue à la publicité ($\chi^2(4) = 111.85$, $V = 0.14$, $p < 0.001$). Ils montrent également une association significative pour l'exposition dans les kiosques ($\chi^2(4) = 114.03$, $V = 0.14$, $p < 0.001$), les médias sociaux ($\chi^2(4) = 322.16$, $V = 0.24$, $p < 0.001$), internet ($\chi^2(4) = 106.82$, $V = 0.14$, $p < 0.001$), les festivals ($\chi^2(4) = 78.79$, $V = 0.12$, $p < 0,001$) et ailleurs ($\chi^2(4) = 16.62$, $V = 0.05$, $p = 0.002$), tandis qu'aucune association significative n'est observée pour l'exposition dans les journaux ($\chi^2(4) = 6,27$, $V = 0.03$, $p = 0.18$).

L'exposition varie aussi selon le statut de consommation : les consommateur·rice·s de produits du tabac et/ou de la nicotine sont plus nombreux à rapporter une exposition (46.0%) que les non-consommateur·rice·s (39.0%), ce qui suggère un ciblage plus direct des publics déjà familiers avec ces produits (voir Figure 37). Cette différence peut également refléter une attention sélective accrue : les personnes consommatrices remarquent davantage les messages publicitaires liés à leur comportement. Finalement, ces résultats peuvent suggérer que pour certains individus la publicité a eu un impact et que les individus qui déclarent y être exposés ont été poussés à consommer ces produits. La différence reste pourtant assez faible, ce qui témoigne d'une exposition généralisée de la population, y compris des personnes non-consommatrices.

Figure 37 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus déclarant avoir été exposées à la publicité pour le tabac ou la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon le statut de consommation (% et IC 95% ; ESL 2025)



Note: n différent selon la catégorie (Total ; Consommateur·rice·s / Non-consommateur·rice·s) : Total = 5 811 (1292 / 4518); 15–17 = 656 (105 / 551) ; 18–24 = 650 (185 / 465) ; 25–44 = 1 559 (433 / 1 126) ; 45–64 = 1 829 (413 / 1 415) ; 65+ = 1 117 (156 / 961) ; Hommes = 2 847 (716 / 2 130) ; Femmes = 2 964 (576 / 2 388).

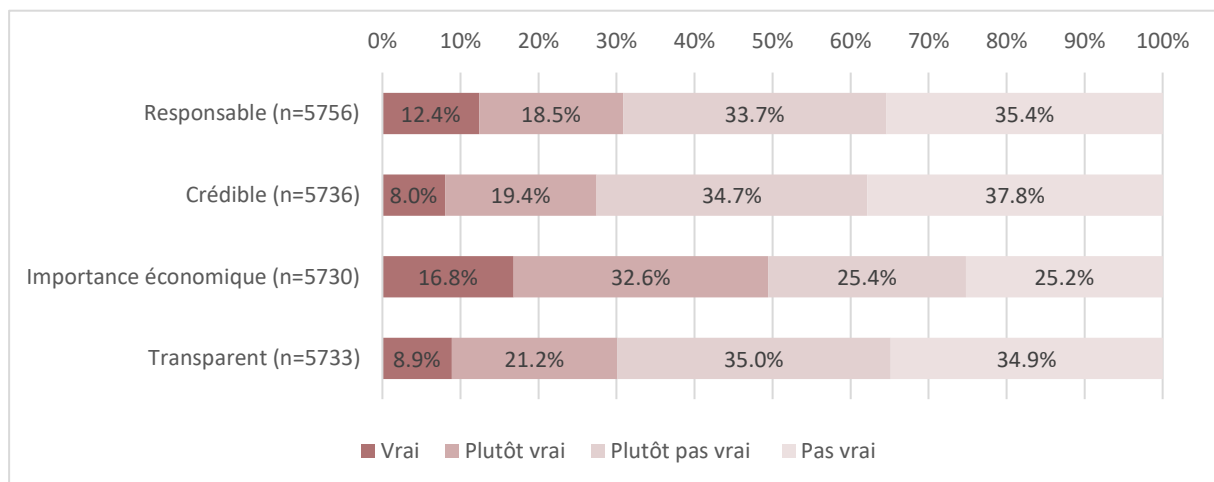
En 2025, 5.4% de la population de 15 ans et plus rapportaient avoir reçu un cadeau publicitaire lié à un produit du tabac et/ou de la nicotine au cours des douze derniers mois. Cette proportion atteint 12.8% chez les consommateur·rice·s (au moins mensuel·le·s) contre 3.3% chez les non-consommateur·rice·s (inclus les personnes disant consommer des produits du tabac et/ou de la nicotine moins d'une fois par mois), et culmine à 9.3% chez les 18–24 ans (voir Figure 58 en annexe). Proportionnellement plus d'hommes (7.1%) ont reçu un cadeau publicitaire que les femmes (3.8%). Ces chiffres confirment la persistance de formes indirectes de marketing, malgré les restrictions imposées par les législations fédérale et cantonales.

3.12.2 Perception de l'industrie

La perception de l'industrie du tabac et de la nicotine demeure largement négative dans la population. Seule une minorité de personnes de 15 ans et plus considère que cette industrie agit de manière responsable (28.9%), crédible (27.4%) ou transparente (30.1%). Autrement dit, environ sept personnes sur dix estiment que ces affirmations ne sont « plutôt pas vraies » ou « pas vraies ». Ces résultats reflètent un positionnement critique de la population, qui exprime des réserves marquées quant à la fiabilité des pratiques, du discours et de la communication de ce secteur.

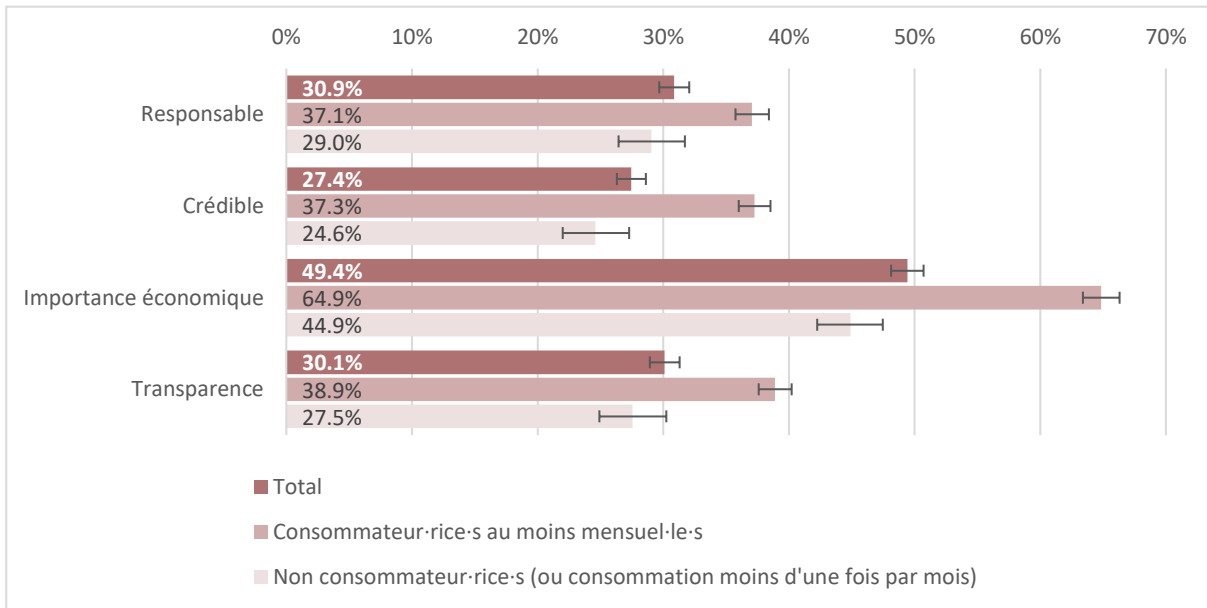
L'importance économique de l'industrie du tabac suscite des opinions un peu plus favorables : 49.4% des personnes de 15 ans et plus estiment qu'elle représente un acteur économique important, contre 50.6% qui relativisent ou rejettent cette idée.

Figure 38 – Positionnement (« vrai » ou « plutôt vrai ») des personnes âgées de 15 ans et plus par rapport à quatre affirmations **concernant l'industrie du tabac** (ESL 2025)



Note: n différent selon la catégorie : Responsable 5'756, Crédible 5'736, Importance économique 5'730, Transparence 5'733.

Figure 39 – **Positionnement** (« vrai » ou « plutôt vrai ») des personnes âgées de 15 ans ou plus par rapport à quatre affirmations **concernant l'industrie du tabac**, selon le statut de consommation (% et IC 95% ; ESL 2025)



Note: n différent selon la catégorie (total ; non consommateur·rice·s (ou moins d'une fois par mois) / consommateur·rice·s (au moins mensuellement)) : Responsable 5 756 (4472 / 1283), Crédible 5 736 (4455 / 1280), Importance économique 5 730 (4447 / 1282), Transparence 5 733 (4450 / 1282).

Les perceptions varient sensiblement selon le statut de consommation. Les non-consommateur·rice·s expriment les jugements les plus critiques : 29.0% estiment que l'industrie agit de manière responsable, 24.6% la jugent crédible et 27.5% transparente. Les consommateur·rice·s de produits du tabac et/ou de la nicotine, en revanche, se montrent plus favorables sur l'ensemble des caractéristiques: 37.1% la perçoivent comme responsable, 37.3% comme crédible et 38.9% comme transparente. L'écart est particulièrement marqué pour la perception de l'importance économique (voir Figure 39).

La comparaison avec l'année 2024 ne montre aucune évolution significative. Les données détaillées sont disponibles dans les fichiers Excel en annexe.

3.13 Opinions et attitudes envers les produits du tabac et/ou de la nicotine et les mesures structurelles

Le chapitre en un clin d'œil

- La population de 15 ans et plus présente un niveau globalement élevé de connaissances sur les effets du tabac et de la nicotine sur la santé, mais certaines idées fausses existent, notamment sur le lien quantité de tabac-niveau de risque pour la santé.
- Les jeunes adultes (18–24 ans) affichent les meilleurs niveaux de connaissances, tandis que les personnes âgées présentent davantage de lacunes.
- Les non-consommateurs sont mieux informés que les consommateurs, ce qui suggère un certain lien entre pratiques de consommation et niveau de compréhension du risque.
- Le niveau de formation est fortement associé aux connaissances : plus il est élevé, plus les opinions correctes sont nombreuses.
- Le soutien de la population aux mesures de régulation de la vente des produits du tabac et de la nicotine est globalement élevé, en particulier pour l'interdiction des e-cigarettes à usage unique et de la publicité (71% chacune).
- Certaines interventions plus techniques ou moins visibles, comme l'introduction du paquet neutre, suscitent davantage d'indécision, ce qui souligne la nécessité d'une meilleure information publique sur leurs objectifs et effets.
- L'adhésion augmente avec l'âge et est plus faible chez les consommateurs, confirmant que la proximité avec la consommation influence fortement le degré de soutien aux politiques structurelles.
- La majorité de la population est favorable à l'extension des espaces sans fumée, mais l'avis reste partagé quant aux lieux où il faudrait interdire la fumée.

Ce chapitre s'intéresse aux connaissances, opinions et attitudes de la population suisse à l'égard du tabac, de la nicotine et des mesures de régulation qui les concernent. L'objectif est double : d'une part, évaluer le niveau de connaissance (littéracie) de la population au sujet des risques sanitaires associés à la consommation de ces produits ; d'autre part, mesurer le soutien de la population à certaines mesures de régulation (dites aussi structurelles) qui visent à limiter leur usage ou leur accessibilité (et dont une partie seulement est en vigueur en Suisse).

3.13.1 Connaissances liées à l'impact du tabac et de la nicotine sur la santé

Cette section présente les connaissances et opinions déclarées concernant les risques sanitaires associés au tabac et à la nicotine. Il distingue ce qui relève d'une opinion correcte (sont considérés comme correctes les réponses « d'accord » et « plutôt d'accord », ou « pas d'accord » et « plutôt pas d'accord » en fonction de l'affirmation), conforme à l'état des connaissances scientifiques actuelles, de ce qui traduit des idées erronées ou des lacunes de compréhension.

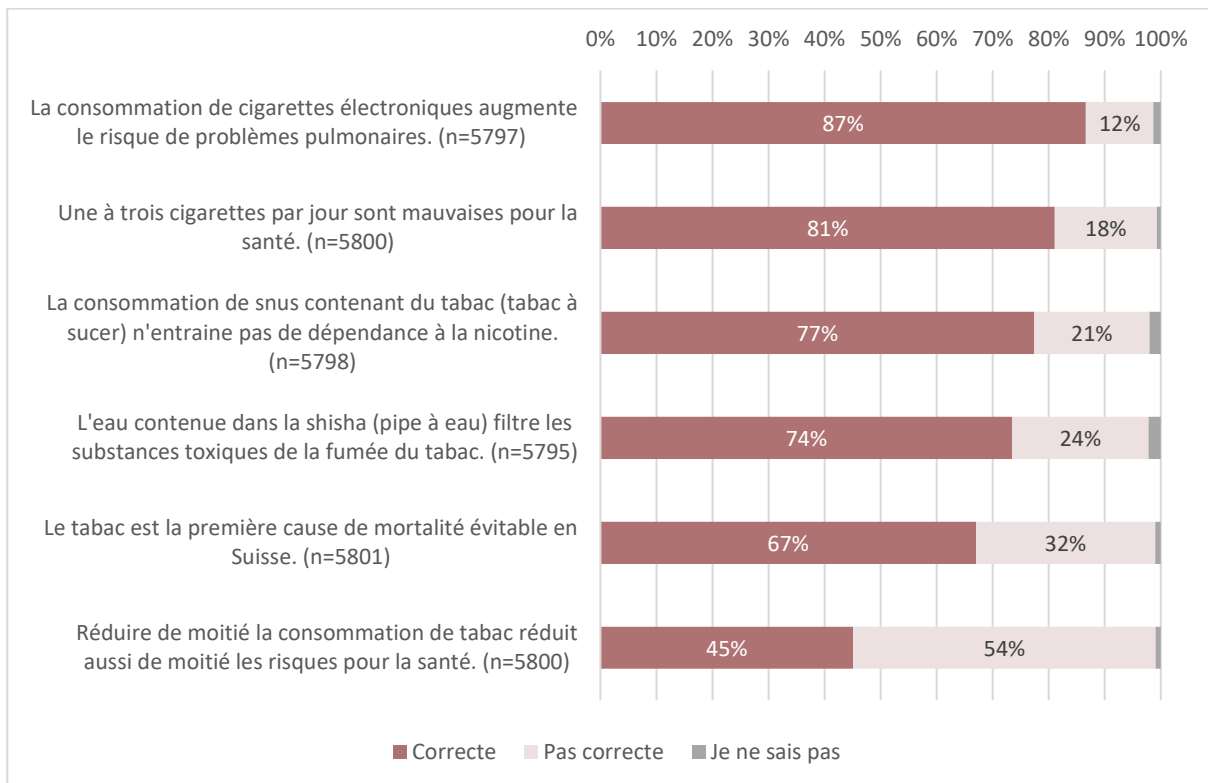
En 2025, la majorité de la population suisse disposait d'un niveau de connaissance globalement élevé concernant les effets du tabac et de la nicotine sur la santé, même si certaines représentations inexacts sont relevées.

Près de neuf personnes sur dix (87%) sont d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'usage de l'e-cigarette augmente le risque de problèmes pulmonaires. De même, 81% savent que fumer seulement une à trois cigarettes par jour est nocif, et 74% sont conscients que l'eau d'une chicha ne

filtre pas les substances toxiques de la fumée. Les trois quarts de la population identifient correctement le risque de dépendance lié au snus contenant du tabac (77%), et 67% pensent que le tabac constitue la première cause de mortalité évitable en Suisse⁹ (voir Figure 40).

En revanche, plus d'une personne sur deux (54%) sont (à tort) d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation qu'en réduisant de moitié sa consommation de tabac, les risques pour la santé diminuent également de moitié. Cela traduit une compréhension quantitative et non proportionnelle du risque tabagique, souvent interprété à tort de manière linéaire.

Figure 40 – Réponses (correct/pas correct) portant sur les **risques sanitaires** liés à la consommation de tabac et/ou de la nicotine de la population âgée de 15 ans et plus (ESL 2025)



Note: Sont considérées comme correctes les réponses « d'accord » et « plutôt d'accord », ou « pas d'accord » et « plutôt pas d'accord » en fonction de la question.

Environ la moitié de la population (49%) répond correctement à cinq ou six affirmations liées aux effets du tabac et/ou de la nicotine sur la santé, tandis que 44% répondent correctement à trois ou quatre affirmations. Seule une petite minorité (6%) donne moins de deux réponses correctes, ce qui témoigne d'un socle de connaissances globalement solide dans la population (voir Figure 41).

Des différences significatives apparaissent toutefois selon les groupes sociodémographiques. Parmi les 18-24 ans, 59% ont répondu correctement à 5–6 affirmations, suivi·e·s des 25–44 ans (53%). À l'inverse,

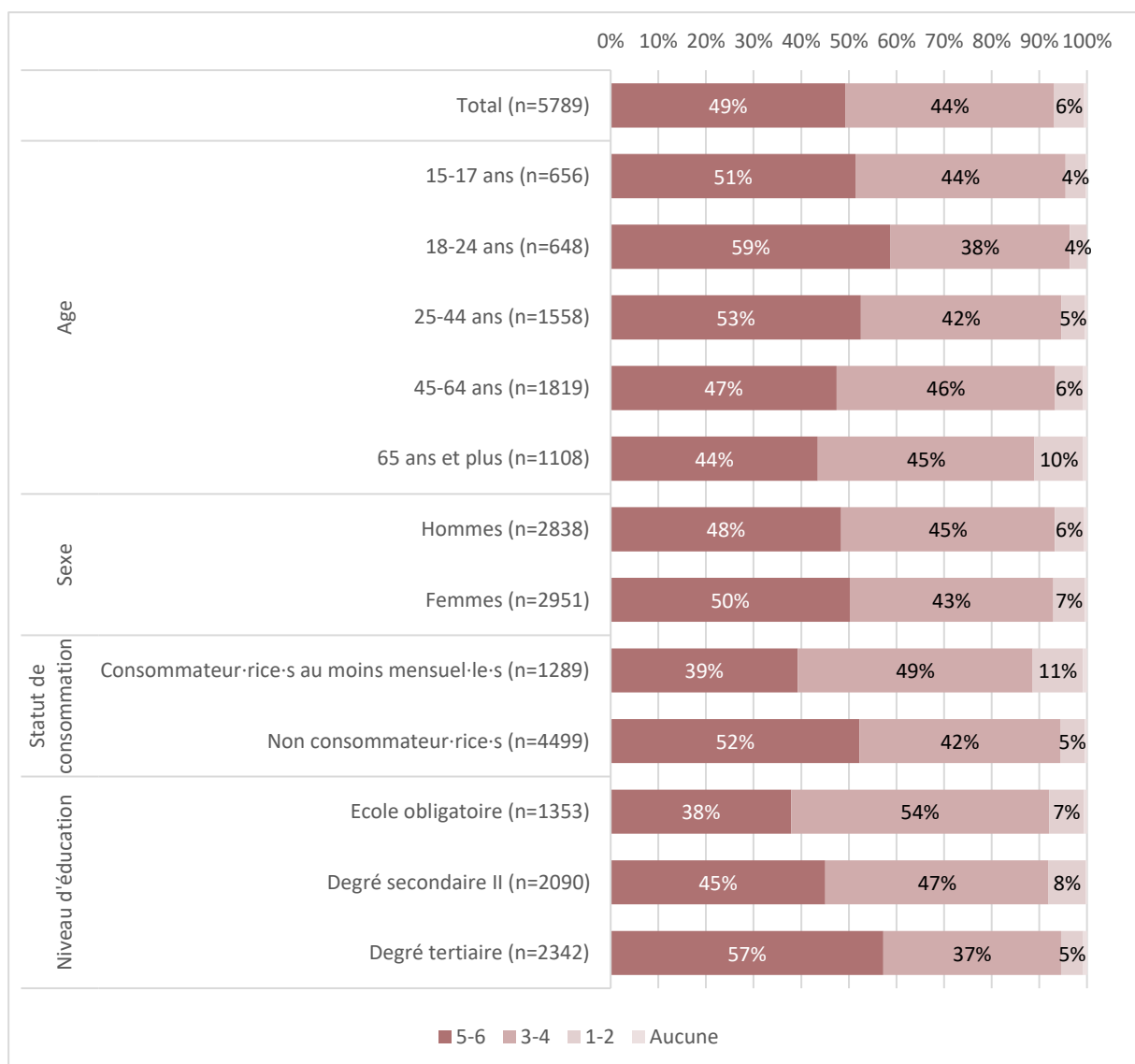
⁹ Sur la base du Global Burden of Disease et de la littérature scientifique actuelle, cette réponse est considérée comme correcte.

chez les 65 ans et plus 44% ont répondu correctement à 5 ou 6 affirmations, et 10% ne donnent qu'une ou aucune réponse correcte.

Le statut tabagique joue également un rôle important : 52% des non-consommateur·rice·s donnent cinq à six réponses correctes, contre 39% des consommateur·rice·s, parmi lesquel·le·s 11% présentent un faible niveau de connaissance (0 à 1 réponse correcte).

Enfin, le niveau de formation apparaît comme un déterminant majeur : 57% des personnes ayant un diplôme de degré tertiaire répondent correctement à cinq à six affirmations, contre 45% parmi celles ayant achevé leur parcours éducatif au degré secondaire II et seulement 38% chez les personnes n'ayant suivi l'école obligatoire uniquement.

Figure 41 – Nombre de réponses correctes sur les six affirmations relatives aux risques sanitaires, selon l'âge, le sexe, le statut de consommation et le niveau d'éducation (ESL 2025)



Notes: Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative entre le nombre d'opinions correctes et l'âge ($\chi^2(24, N = 5789) = 112.93, p < .001, V$ de Cramer = 0.07), ainsi qu'avec le statut de consommation ($\chi^2(6, n = 5788) = 102.79, p < .001, V$ de Cramer = 0.13) et le niveau d'éducation ($\chi^2(12, n = 5785) = 106.56, p < .001, V$ de Cramer = 0.10). En revanche, aucune association statistiquement significative n'est observée avec le sexe ($\chi^2(6, n = 5789) = 10.26, p = .114, V$ de Cramer = 0.04).

3.13.2 Attitudes envers les mesures de régulation dans le domaine de la vente de produit du tabac et de la nicotine

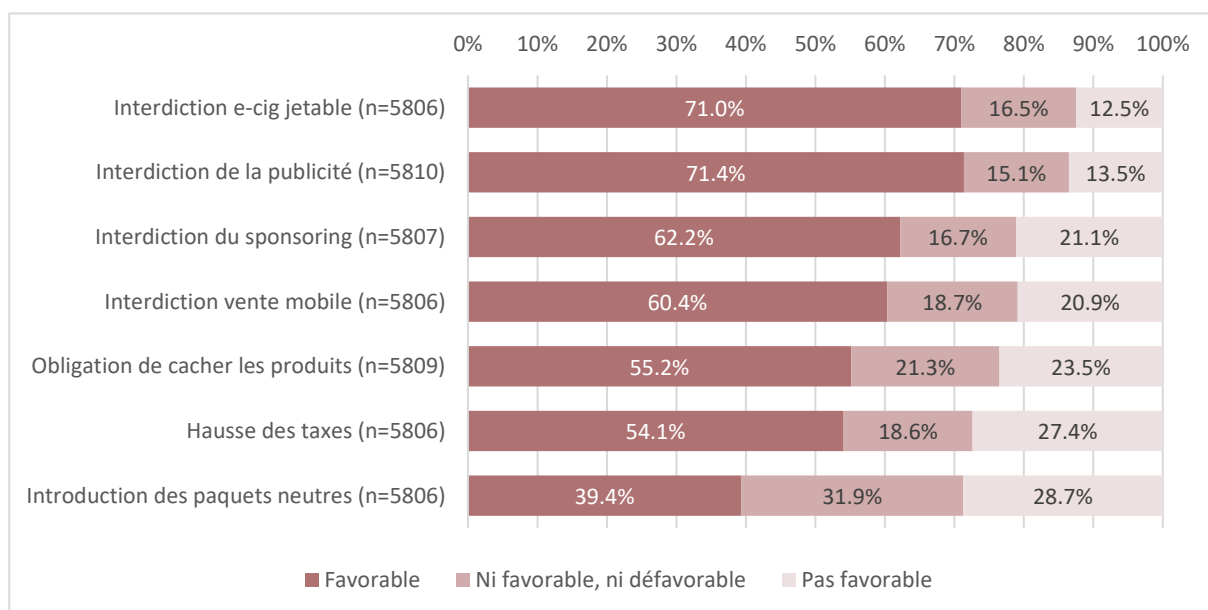
Cette section analyse le degré de soutien de la population des 15 ans et plus aux principales mesures réglementaires encadrant la vente, la promotion et l’accessibilité des produits du tabac et à base de nicotine.

En 2025, le soutien de la population aux mesures de régulation apparaît globalement élevé. Les interdictions ciblant les e-cigarettes à usage unique (71.0%) et la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine (71.4%) recueillent les niveaux d’adhésion les plus forts. Viennent ensuite l’interdiction du sponsoring (62.2%) et de la vente mobile (60.4%), également soutenues par une majorité (voir Figure 42).

Les mesures visant à réduire la visibilité et l’attractivité des produits — comme l’obligation de les dissimuler (55.2%) — ainsi que l’augmentation des taxes (54.1%) obtiennent un soutien majoritaire mais moins élevé.

L’introduction des paquets neutres suscite davantage de clivage : seuls 39.4% s’y déclarent favorables, tandis que 28.7% s’y opposent. La proportion relativement élevée de personnes sans opinion (31.9%) laisse penser que cette mesure, plus technique et moins présente dans le débat public suisse, reste mal connue ou difficile à situer dans le cadre des politiques de santé.

Figure 42 – Attitudes de la population âgée de 15 ans et plus envers sept mesures réglementaires liées aux produits du tabac et de la nicotine (ESL 2025)

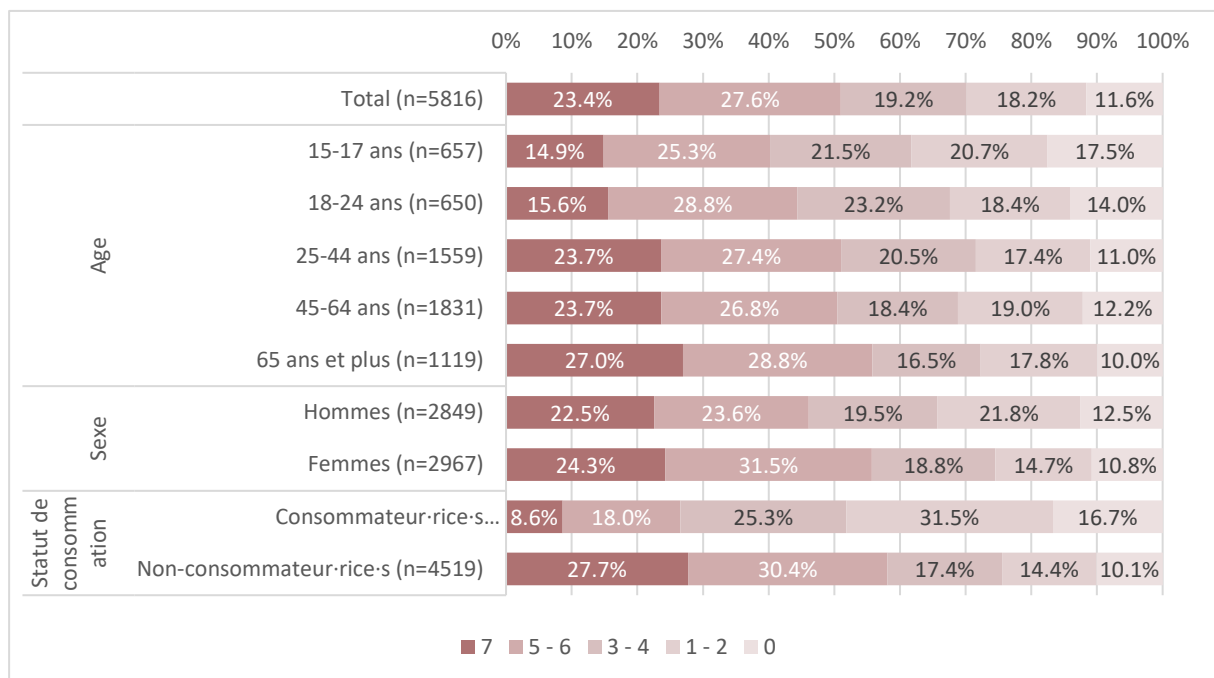


Note: La catégorie favorable inclut les réponses « favorable » et « assez favorable ». À l’inverse, la catégorie pas favorable inclut les réponses « assez pas favorable » et « pas favorable ».

Pour évaluer l’adhésion d’ensemble, un indicateur composite a été construit à partir des sept mesures proposées. Les résultats montrent qu’une proportion importante de la population soutient simultanément plusieurs mesures : près d’un quart (23.4%) se déclare favorable à l’ensemble des sept mesures, et 27.6% en soutiennent cinq ou six. À l’inverse, seuls 8.6% des consommateurs au moins mensuel-le-s de produits du tabac ou de la nicotine approuvent toutes les mesures, et 16.7% n’en soutiennent aucune (voir Figure 43).

Les moins de 25 ans affichent une adhésion légèrement plus faible que la moyenne, avec une plus grande proportion de personnes favorables à une ou deux mesures seulement. Les personnes de 65 ans et plus, en revanche, figurent parmi les plus favorables : 27.0% soutiennent la totalité des sept interventions. Ces écarts suggèrent que le soutien augmente entre les groupes d'âge (voir Figure 43).

Figure 43 – Nombre d'attitudes (assez) favorables envers sept mesures réglementaires liées aux produits du tabac et de la nicotine, selon l'âge, le sexe et le statut de consommation (ESL 2025)



Notes: Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative du nombre d'attitudes favorables envers des mesures réglementaires avec l'âge ($\chi^2(28, n = 5816) = 89.05, p < .001, V$ de Cramer = 0.06), ainsi qu'avec le sexe ($\chi^2(7, n = 5816) = 63.93, p < .001, V$ de Cramer = 0.11) et le statut tabagique ($\chi^2(7, n = 5812) = 495.23, p < .001, V$ de Cramer = 0.29).

3.13.3 Lieux où fumer devrait être interdit

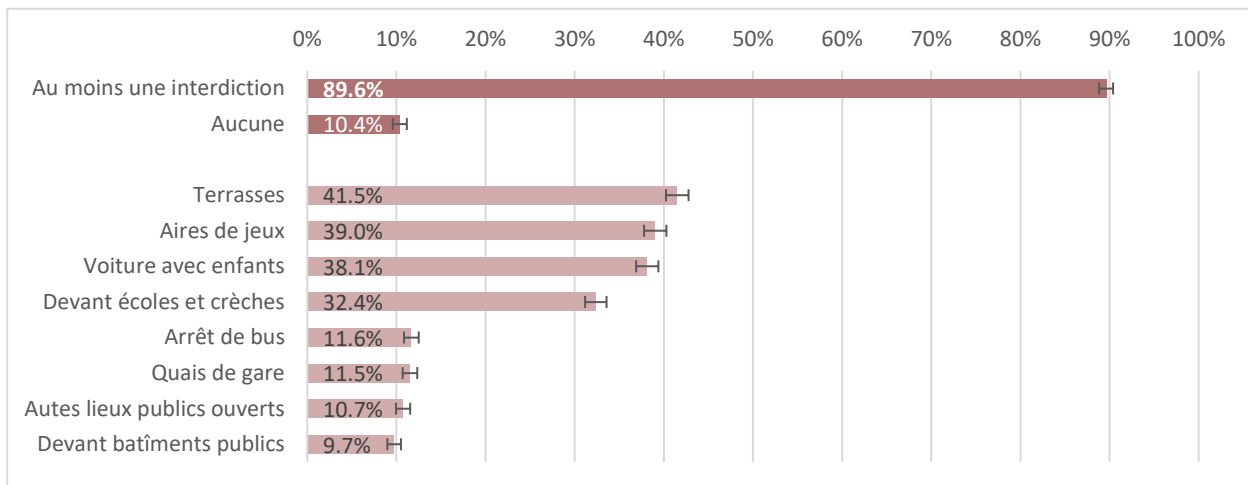
Cette section présente les lieux dans lesquels la population souhaiterait que fumer¹⁰ soit interdit, afin d'identifier les espaces considérés comme nécessitant une protection particulière. Il convient de rappeler que la législation en matière de tabagisme passif varie selon les cantons (par exemple, fumer aux arrêts de bus est déjà interdit à Genève, mais pas partout ailleurs). La question posée ici ne mesurait pas l'accord ou le désaccord avec des mesures existantes, mais recueillait une demande sociale d'interdiction. Ainsi, une faible mention d'un lieu ne traduit pas nécessairement une opposition, mais peut simplement indiquer que ce lieu n'est pas perçu comme une priorité pour de nouvelles restrictions, ou qu'il fait déjà l'objet d'une interdiction implicite ou bien acceptée.

¹⁰ Le questionnaire ne spécifie pas si « fumer » inclut uniquement les produits du tabac ou aussi les e-cigarettes. En raison de la structure du questionnaire, il est plausible que les répondants aient interprété ce terme comme incluant les deux.

En 2025, sur la base d'une liste de lieu prédéfinie, neuf personnes de 15 ans et plus sur dix (89.6%) indiquent au moins un lieu dans lequel elles souhaiteraient voir la consommation de tabac interdite. Les terrasses de restaurants et cafés sont le plus souvent citées (41.5%), suivies des aires de jeux (39.0%) et des voitures en présence d'enfants (38.1%). Ces trois contextes se distinguent par leur forte dimension d'exposition involontaire, notamment pour les enfants et les familles. Un peu plus d'un tiers de la population (32.4%) cite les abords d'écoles et de crèches, confirmant que la présence d'enfants constitue le principal critère évoqué lorsqu'il s'agit de nouvelles restrictions.

Les espaces publics ouverts (p. ex. arrêts de bus, zones extérieures) sont moins fréquemment cités (entre 9.7% et 11.6%), ce qui suggère que la population distingue les espaces à forte proximité interpersonnelle des espaces plus diffus ou ouverts, où l'exposition serait perçue comme moins problématique.

Figure 44 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus qui souhaitent des **interdictions de fumer** dans certains lieux, selon les lieux qui ont été proposés (plusieurs choix étaient possibles) (% et IC 95% ; ESL 2025)

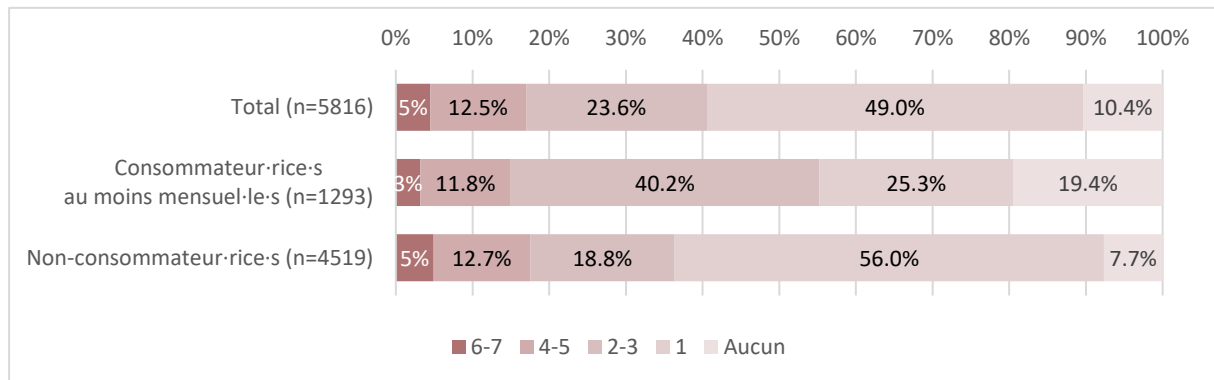


Note: n=5810.

La majorité de la population mentionne un nombre restreint de lieux où elle souhaiterait une interdiction de fumer : près d'une personne sur deux cite un seul lieu (49.0%), tandis que quatre sur dix (40.6%) en mentionnent deux ou plus. Une minorité (10.4%) ne souhaite aucune (nouvelle) interdiction.

Les différences selon le statut de consommation révèlent un profil contrasté. Les consommateur·rice·s sont proportionnellement plus nombreux à ne souhaiter aucune interdiction (19.4% contre 7.7% parmi les non-consommateur·rice·s), mais ceux·celles qui en souhaitent, en mentionnent plus souvent plusieurs. En d'autres termes, leur position apparaît plus polarisée : une partie rejette toute nouvelle restriction, tandis qu'une autre exprime une demande marquée d'interdictions dans de nombreux lieux. Chez les consommateur·rice·s, les lieux cités concernent plus souvent les espaces fréquentés par des enfants, ce qui indique une sensibilité particulière à la protection des tiers.

Figure 45 – Nombre de lieux où une interdiction est souhaitée par les personnes âgées de 15 ans ou plus, selon le statut de consommation (ESL 2025)



Note: Le test du Khi-carré indique une association statistiquement significative entre le nombre de lieux où une interdiction est souhaitée et le statut tabagique ($\chi^2(7, n = 5812) = 557.84, p < .001, V$ de Cramer = 0.31).

4 Discussion et conclusion

L'Enquête Santé & Lifestyle 2025 intervient dans un contexte de transition législative marquée par l'entrée en vigueur de la Loi sur les produits du tabac (LPTab). Si les indicateurs suggèrent de prime abord une stabilité de la prévalence globale de la consommation de produits du tabac et/ou de la nicotine par rapport aux enquêtes de 2023 et 2024, une analyse plus fine révèle une mutation profonde et rapide des usages en Suisse. Nous observons en effet la consolidation d'une fracture générationnelle en lien avec les types de produits consommés — un constat déjà perceptible lors des éditions 2023 et 2024 —, une persistance de l'accessibilité des produits aux personnes mineures malgré le durcissement du cadre légal, et un renforcement de la multi-consommation au cours des trois dernières années.

Une stabilité globale en trompe-l'œil masquant une rupture générationnelle

La prévalence globale de la consommation au moins mensuelle de produits du tabac ou de la nicotine, qui concerne 22.5% de la population de 15 ans et plus en 2025, demeure stable depuis 2023. Toutefois, cette apparente stabilité dissimule deux réalités de consommation distinctes qui coexistent.

D'une part, la population âgée de 25 ans et plus reste ancrée dans un modèle de consommation dominé par le tabac fumé. La cigarette conventionnelle demeure le produit le plus consommé par cette population (consommation au moins mensuelle) et s'impose comme le produit quasi exclusif chez les personnes les plus âgées. Pour les adultes, l'usage des produits émergents est plus marginal et s'inscrit pour la majorité d'entre eux·elles dans une volonté de réduction des risques ou de sevrage tabagique. De telles motivations sont partiellement soutenues par la recherche scientifique : bien que leurs effets à long terme ne soient pas encore totalement évalués, les connaissances actuelles indiquent que ces dispositifs sont globalement moins nocifs que le tabac fumé. Ils peuvent donc constituer une alternative pour les fumeur·euse·s qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de consommer de la nicotine. Cependant, moins nocif ne signifie pas inoffensif, ce qui rend ces produits totalement inadaptés aux enfants, aux adolescent·e·s et aux non-fumeur·euse·s en général. En effet, outre la nicotine — qui crée et entretient la dépendance, et est désormais identifiée comme une toxine cardiovasculaire directe (Benowitz & Burbank, 2016 ; Münzel et al., 2025) —, des risques majeurs sont posés par diverses autres substances nocives présentes dans les e-liquides (aldéhydes, agents rafraîchissants, arômes). Certaines de ces substances, qui ne sont pas présentes dans les cigarettes conventionnelles, font l'objet d'alertes sanitaires croissantes quant à leur nocivité pour le système respiratoire et leurs potentielles toxicités à long terme. Les risques intrinsèques liés à la consommation de ces nouveaux produits sont donc vraisemblablement sous-estimés par les usager·ère·s.

D'autre part, la tendance à l'éloignement de la cigarette conventionnelle se confirme chez les 15-24 ans. Comme observé depuis 2023, la cigarette conventionnelle partage sa place avec la cigarette électronique chez les 15-17 ans : statistiquement à un niveau proche de celui de la cigarette conventionnelle, l'e-cigarette atteint aujourd'hui environ 8% de consommation au moins mensuelle dans ce groupe d'âge. Cette transition vers les produits de la nicotine sans tabac – les sachets de nicotine étant aussi consommés principalement par ce groupe d'âge - ne relève pas d'une logique de substitution, puisque ces jeunes ne sont en principe pas d'ancien·ne·s fumeur·euse·s. Cette consommation est puissamment soutenue par l'offre de produits aromatisés, notamment fruités et sucrés, choisis par environ 80% des jeunes consommateur·rice·s. Ce constat résonne avec les observations internationales : comme le soulignent Rani et Yoon (2025), les stratégies aromatiques sont explicitement utilisées par l'industrie comme des leviers pour recruter les jeunes usager·ère·s. D'un point de vue sanitaire, cette exposition précoce est critique : la nicotine est une neurotoxine particulièrement néfaste pour le cerveau en développement, l'adolescence étant une période de vulnérabilité neurobiologique accrue à l'addiction (Barrington-Trimis & Leventhal, 2018).

Utilisées par deux tiers des jeunes vapoteur·euse·s, les « puffs » constituent un vecteur d'initiation générationnel dont le marketing ludique et coloré s'écarte des codes du tabac pour capter un public jeune via un packaging qui banalise les produits (Rani & Yoon, 2025).

L'efficacité relative du dispositif de protection de la jeunesse

L'un des enseignements majeurs de cette édition 2025 réside dans l'observation des (probables) premiers effets de la LPTab, entrée en vigueur en octobre 2024. Les données mettent en lumière un bilan contrasté concernant l'accessibilité des produits aux personnes mineures. Il est encourageant de noter la baisse de l'achat direct de cigarettes conventionnelles qui se dessine chez les 15-17 ans : la proportion de mineur·e·s achetant eux·elles-mêmes leurs cigarettes semble avoir diminué entre 2024 et 2025. Ce recul suggère une prise de conscience des commerçant·e·s et une meilleure application des interdictions de vente pour ce produit.

Cependant, ce succès est assombri par la persistance d'une accessibilité très élevée aux cigarettes électroniques. Environ 70% des mineur·e·s consommateur·rice·s déclarent acheter eux·elles-mêmes leurs dispositifs de vapotage, malgré l'interdiction au plan fédéral. Ce résultat indique que les produits de vapotage, souvent perçus par les usager·ère·s comme moins nocifs (Aly et al., 2022), échappent encore largement aux contrôles. Le rôle central des kiosques, identifiés comme le principal canal d'approvisionnement des mineur·e·s, devant les magasins, montre la nécessité de renforcer la surveillance sur les points de vente physiques et de sensibiliser les détaillants au fait que la nicotine, sous toutes ses formes, est soumise désormais au même régime d'interdiction pour les personnes mineures. Il est important de souligner que désormais la LPTab prévoit la possibilité pour les cantons d'effectuer des achats tests dont les résultats peuvent être utilisés dans des procédures pénales ou administratives.

Multi-consommation et diversification des usages

L'analyse rétrospective des trajectoires de consommation remet en question l'hypothèse selon laquelle les produits émergents remplaceraient simplement les produits « traditionnels ». Bien que ces alternatives soient souvent perçues par les usager·ère·s comme des substituts à risque réduit, les résultats de l'ESL 2025 décrivent davantage une dynamique d'hybridation et de superposition des usages. Dans la population des 15 ans ou plus, la cigarette conventionnelle reste le produit central de la multi-consommation, et la combinaison la plus fréquente demeure l'association cigarette conventionnelle et e-cigarette.

L'examen des trajectoires sur cinq ans auprès des adultes (30 ans et plus) aboutit à un double constat. Premièrement, en matière d'arrêt définitif de la consommation, les différents types de produits semblent présenter des résultats similaires : qu'il s'agisse de cigarettes ou de produits alternatifs, les taux de sortie (sevrage complet) apparaissent tout aussi faibles sur la période étudiée. Deuxièmement, on observe au sein de ce groupe une augmentation du nombre de multi-consommateur·rice·s (utilisant au moins deux produits). Cette tendance au cumul est particulièrement préoccupante du point de vue de la santé publique.

Normalisation de l'exposition environnementale et demande sociale de régulation

Au-delà des comportements individuels, le rapport souligne une problématique collective croissante : la recrudescence de l'exposition à la fumée/vapeur passive. Entre 2023 et 2025, la part de la population exposée à la fumée ou à la vapeur a augmenté, touchant de manière importante les jeunes adultes. Nous assistons à une forme de « normalisation silencieuse » de la vapeur dans l'espace public. Alors que la fumée de tabac est socialement identifiée et spatialement contrainte, la vapeur d'e-cigarette - à l'odeur souvent plus discrète - s'invite dans des espaces plus variés, y compris semi-ouverts ou domestiques, créant de nouvelles zones d'exposition. Cette exposition passive n'est pas inoffensive : les aérosols

contiennent des particules fines, des aldéhydes et des métaux lourds capables d'induire une dysfonction endothéliale chez les non-fumeur·euse·s (Heiss et al., 2008; Fetterman et al., 2020).

Parallèlement à ces constats, la population suisse réclame clairement une meilleure régulation. Le soutien aux mesures restrictives est massif et transversal. Une large majorité de 71.0% des 15 ans ou plus se prononce pour l'interdiction des e-cigarettes à usage unique (puffs), dont l'impact écologique et sanitaire est de plus en plus décrié. De même, l'interdiction totale de la publicité recueille 71.4% d'avis favorables, témoignant d'une volonté de soustraire les nouvelles générations à la pression du marketing. Il existe également un consensus fort (neuf répondant·e·s sur dix) pour étendre les espaces sans fumée, et les lieux fréquentés par les enfants comme les aires de jeux, les véhicules privés ou devant les écoles et les crèches sont parmi les lieux les plus cités.

En conclusion, si la prévalence globale de consommation de produits du tabac et/ou de la nicotine stagne, la Suisse fait face à une transformation structurelle de celle-ci, qui nécessite une adaptation rapide des stratégies de santé publique. L'émergence d'une génération entrée dans la consommation par le vapotage, la persistance de l'accès aux mineur·e·s et la complexité des multi-consommations propulsées par l'apparition de nouveaux produits sur le marché appellent à dépasser la simple dichotomie entre tabac et nouveaux produits. La réponse doit être globale. Elle implique une application rigoureuse des interdictions de vente, une régulation accrue des composants (arômes et agents rafraîchissants) qui constituent clairement un levier d'attractivité pour les jeunes, et une meilleure protection de l'environnement social face à la banalisation de la nicotine sous toutes ses formes. En effet, la nicotine est une substance hautement addictive qui affecte le développement cérébral des jeunes et constitue, quel que soit le produit qui la délivre, un risque pour le système cardiovasculaire (Münzel et al., 2025), tout comme les autres substances toxiques inhalées via ces nouveaux dispositifs.

5 Références

- Aly, A. S., Mamikutty, R., Marhazlinda, J. (2022). Association between Harmful and Addictive Perceptions of E-Cigarettes and E-Cigarette Use among Adolescents and Youth - A Systematic Review and Meta-Analysis. *Children (Basel)*, 9(11):1678. doi: 10.3390/children9111678.
- Barrington-Trimis, J. L., & Leventhal, A. M. (2018). Adolescents' use of "pod mod" e-cigarettes - urgent concerns. *New England Journal of Medicine*, 379(12), 1099-1102.
- Benowitz, N. L., & Burbank, A. D. (2016). Cardiovascular toxicity of nicotine: implications for electronic cigarette use. *Trends in cardiovascular medicine*, 26(6), 515-523.
- Brown, J., Colby, S., & Walker, N. (2025). Introducing a special issue of rapid research on disposable e-cigarettes. *Addiction*, 120(3), 398-401.
- Fetterman, J. L., Keith, R. J., Palmisano, J. N., McGlasson, K. L., Weisbrod, R. M., Majid, S., & Hamburg, N. M. (2020). Alterations in vascular function associated with the use of combustible and electronic cigarettes. *Journal of the American Heart Association*, 9(9).
- Friedrich, V., Bächler, J., Baumann, I., Studer, H., Müller, S., & Wieber, F. (2025). *Erhebung Gesundheit und Life-style 2023: Analyse des Tabak-und Nikotinkonsums*. ZHAW.
- Heiss, C., Amabile, N., Lee, A. C., Real, W. M., Schick, S. F., Lao, D., & Yeghiazarians, Y. (2008). Brief secondhand smoke exposure depresses endothelial progenitor cells activity and endothelial function: sustained vascular injury and blunted nitric oxide production. *Journal of the American College of Cardiology*, 51(18), 1760-1771.
- Münzel, T., Crea, F., Rajagopalan, S., & Lüscher, T. (2025). Nicotine and the cardiovascular system: unmasking a global public health threat. *European Heart Journal*, ehaf1010.
- Rani, N. A. A., & Yoon, Y. C. (2025). Marketing Strategies and Tactics Used by E-cigarette Industry. In *E-Cigarettes: Risks, Research and Challenges* (pp. 41-60). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Wieber, F., Bächler, J., Studer, H., Sen, V., & Müller, S. (2026). *Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024: Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums*. ZHAW.

6 Annexes

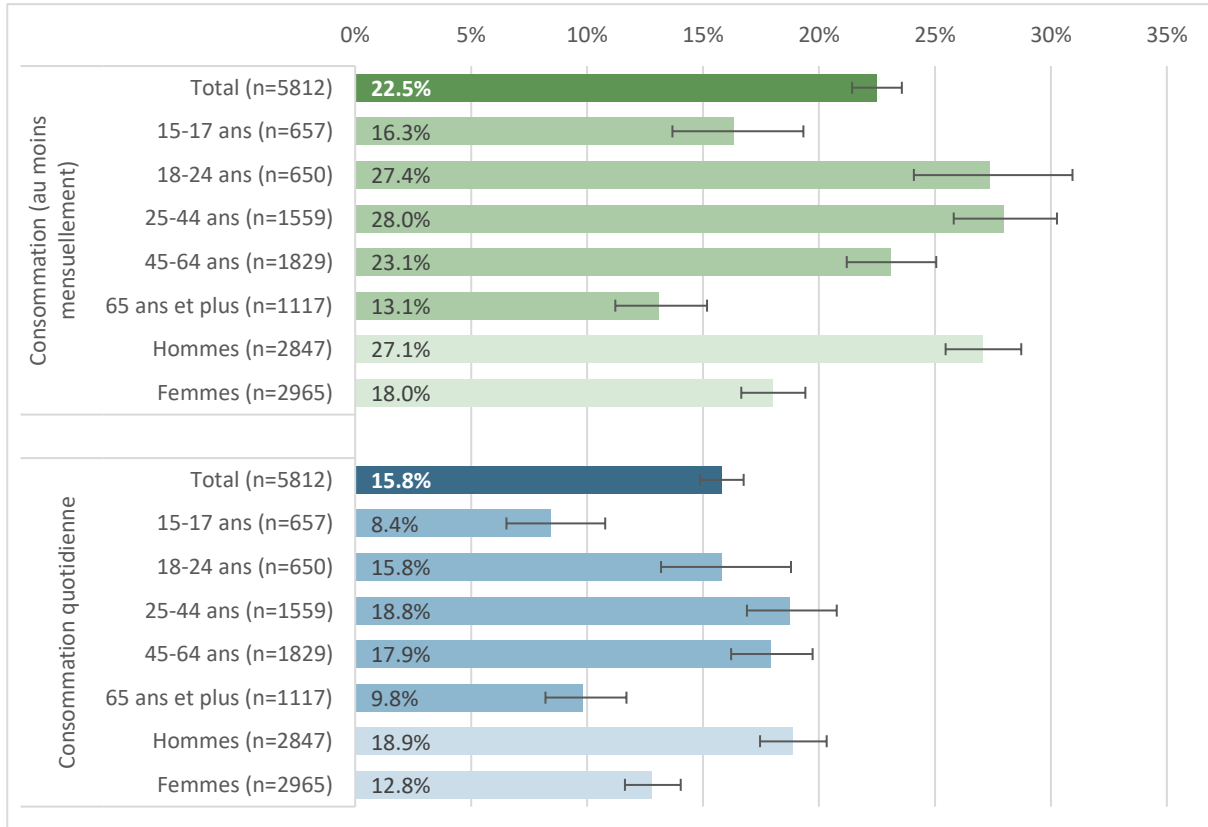
Annexe 1 : Détails de la prévalence globale et par catégories

Prévalence globale

La consommation varie fortement selon l'âge (voir Figure 46). La consommation au moins mensuelle est la plus répandue chez les 18–24 ans (27.4%) et les 25–44 ans (28.0%), et la moins répandue chez les 65 ans et plus (13.1%). Parmi les 15–17 ans, 16.3% consommaient au moins mensuellement un produit du tabac et/ou de la nicotine, alors que la vente de ces produits est interdite aux personnes mineures dans toute la Suisse depuis octobre 2024. À noter que la prévalence de consommation au moins mensuelle est significativement plus élevée chez les hommes (27.1%) que chez les femmes (18.0%).

Pour la consommation quotidienne, les niveaux les plus élevés sont relevés chez les 25–44 ans (18.8%) et les 45–64 ans (17.9%). En comparaison, la prévalence est nettement plus faible chez les 65 ans et plus (9.8%). Chez les 15–17 ans, 8.4% consommaient quotidiennement au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine, soit environ 1 jeune sur 12. La consommation quotidienne est significativement plus répandue chez les hommes (18.9%) que chez les femmes (12.8%).

Figure 46 – **Prévalence (globale) de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du tabac et/ou de la nicotine dans la population des 15 ans et plus, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)**



Prévalence par catégories de produits

Produits du tabac

En 2025, 20.0% de la population âgée de 15 ans ou plus consommait au moins une fois par mois au moins un produit du tabac, et 14.0% en consommait quotidiennement. Après une légère baisse observée en 2024, les taux de 2025 sont revenus à un niveau proche de celui de 2023 (Tableau 6).

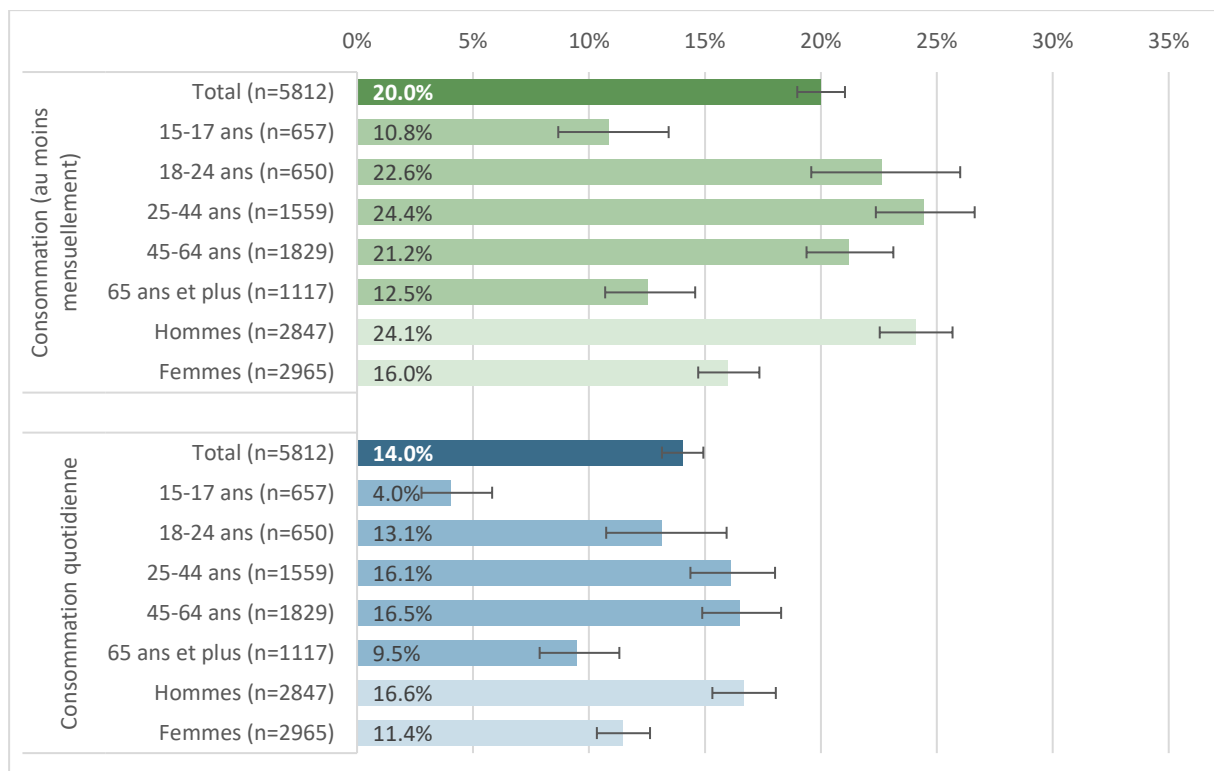
Tableau 6 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits du tabac** dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)

Prévalence de consommation	2023 (n=5993)	2024 (n=6072)	2025 (n=5812)
Totale	27.2%	24.6%	25.5%
Au moins mensuelle	21.1%	18.6%	20.0%
Quotidienne	14.4%	12.8%	14.0%

Note : Les tests du Khi-carré montrent une différence significative entre les années pour la prévalence totale ($\chi^2(2) = 10.97$, $p = .004$, V de Cramer = 0.02) et la prévalence mensuelle ($\chi^2(2) = 11.89$, $p = .003$, V de Cramer = 0.03), et la prévalence quotidienne ($\chi^2(2) = 7.06$, $p = .003$, $V = 0.02$). Les effets observés restent néanmoins très faibles.

En 2025, la consommation du tabac au moins mensuelle est la plus répandue chez les 25–44 ans (24.4%) et les 18–24 ans (22.6%), et la moins répandue chez les 65 ans (12.5%). La prévalence de consommation au moins mensuelle est significativement plus élevée chez les hommes (24.1%) que chez les femmes (16.0%, voir Figure 47). Les niveaux les plus élevés de consommation quotidienne de tabac sont observés chez les 25–44 ans (16.1%) et les 45–64 ans (16.5%). L'écart entre hommes (16.6%) et femmes (11.4%) s'observe également pour cette fréquence de consommation.

Figure 47 – Prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits du tabac**, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)



Produits du tabac fumés

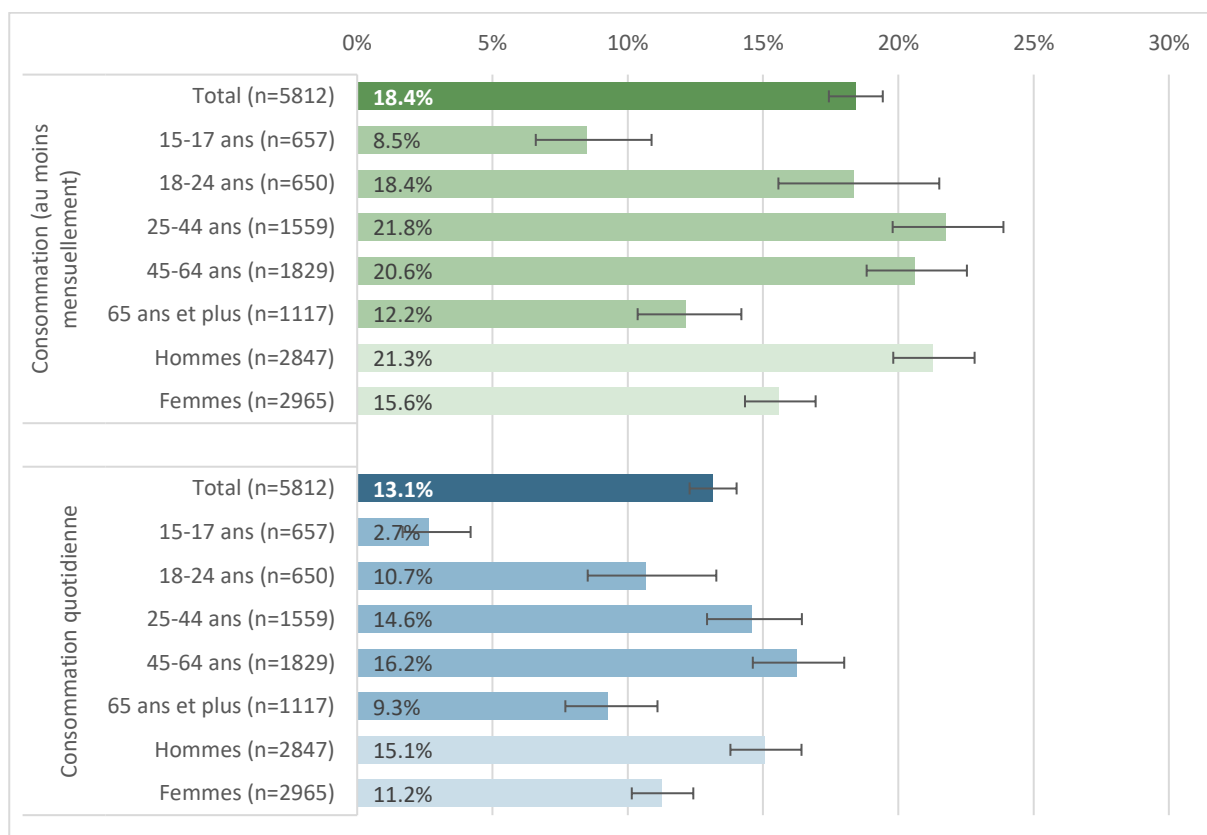
Les **produits du tabac fumés**, dont les taux sont stables depuis 2023, représentent de loin la principale forme de consommation : en 2025, 18.4% des 15 ans et plus en consommaient au moins une fois par mois et 13.1% quotidiennement (voir Tableau 7). Les prévalences les plus élevées concernent les 25–44 ans (21.8%) et les 45–64 ans (20.6%), tandis que les 15–17 ans (8.5%) et les 65 ans et plus (12.2%) affichent des niveaux les plus faibles. Comme pour l'ensemble des produits du tabac, les hommes sont significativement plus nombreux à fumer du tabac que les femmes (21.3% contre 15.6% ; voir Figure 48).

Tableau 7 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits du tabac fumé** dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)

Prévalence de consommation	2023 (n=5993)	2024 (n=6072)	2025 (n=5812)
Totale	24.9	23.2	23.3
Au moins mensuelle	19.4	17.4	18.4
Quotidienne	13.3	12.1	13.1

Notes : Les tests du Khi-carré montrent une différence significative entre les années pour la prévalence totale ($\chi^2(2) = 6.0, p = 0.049$, V de Cramer = 0.02) et la prévalence mensuelle ($\chi^2(2) = 8.04, p = 0.02$, V de Cramer = 0.02). En revanche, la prévalence quotidienne ne varie pas significativement entre les années ($\chi^2(2) = 4.5, p = .107$, V de Cramer = 0.02). Les effets observés restent néanmoins très faibles.

Figure 48 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de produits du **tabac fumés**, selon l'âge et le sexe, (ESL 2025)



Note : Les produits inclus sont : cigarettes, tabac chauffé, cigares, cigarillos, pipe, chicha avec tabac.

Produits non inhalés (avec ou sans tabac)

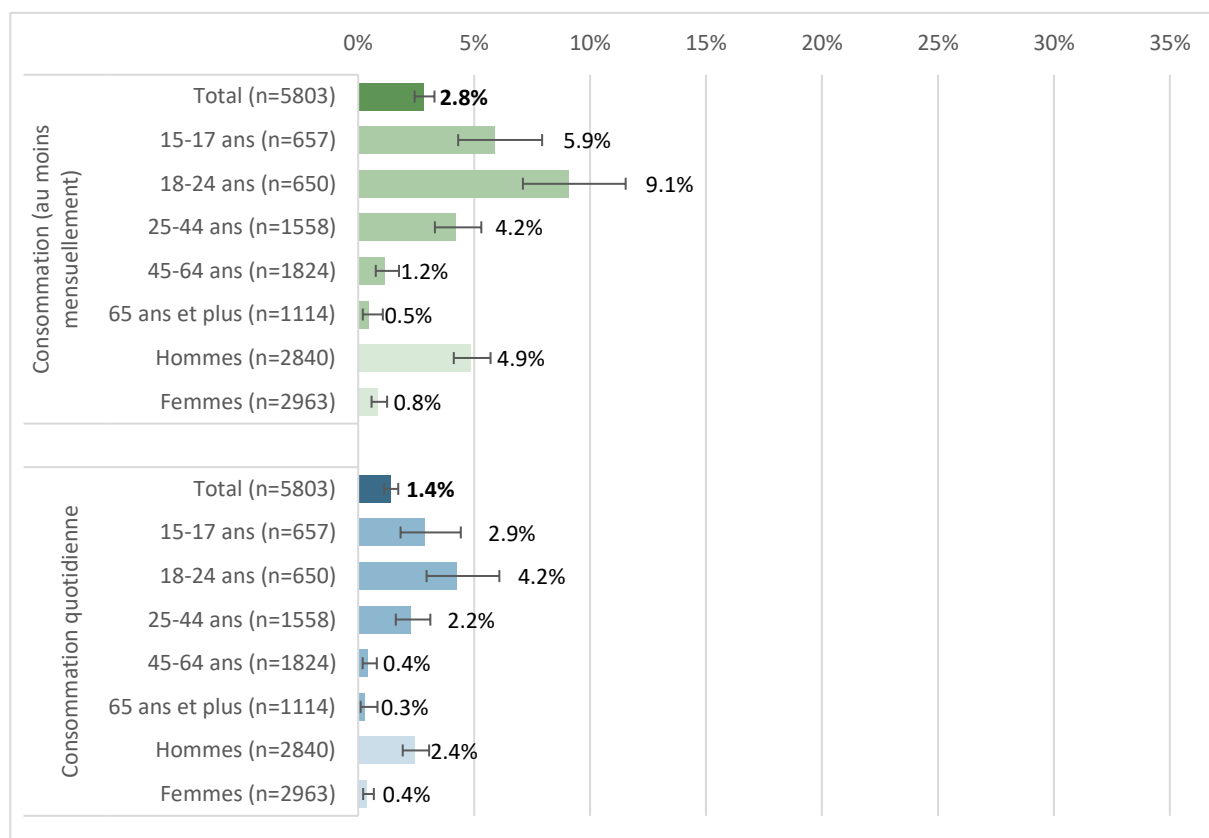
Les **produits non inhalés** sont les moins courants, et aucun changement significatif des prévalences entre 2023 et 2025 n'est observé. En 2025 2.8% de la population en consommait au moins une fois par mois et 1.4% quotidiennement (voir Tableau 8). Ce mode de consommation est néanmoins plus fréquent chez les 18-24 ans (9.1%) et les moins de 18 ans (5.9%) que chez les plus de 45 ans (1.2% chez les 45-64 ans et 0.5% chez les 65 ans et plus ; voir Figure 49).

Tableau 8 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de produits non-inhalés dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)

Prévalence de consommation	2023 (n=5984)	2024 (n=6060)	2025 (n=5803)
Totale	5.4	4.2	5.1
Au moins mensuelle	3.1	2.5	2.8
Quotidienne	1.6	1.4	1.4

Notes : Les tests du Khi-carré montrent une différence significative entre les années pour la prévalence totale ($\chi^2(2) = 10.09$, $p = .006$, V de Cramer = 0.02). En revanche, la prévalence mensuelle ($\chi^2(2) = 3.98$, $p = 0.14$, V de Cramer = 0.01) et la prévalence quotidienne ($\chi^2(2) = 1.1$, $p = .58$, V de Cramer = 0.008) ne varie pas significativement entre les années. Les effets observés restent très faibles.

Figure 49 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits non-inhalés**, selon l'âge et le sexe (ESL 2025)



Note : Les produits inclus sont : snus, tabac à priser, tabac à chiquer et sachet de nicotine.

Produits fumés ou inhalés

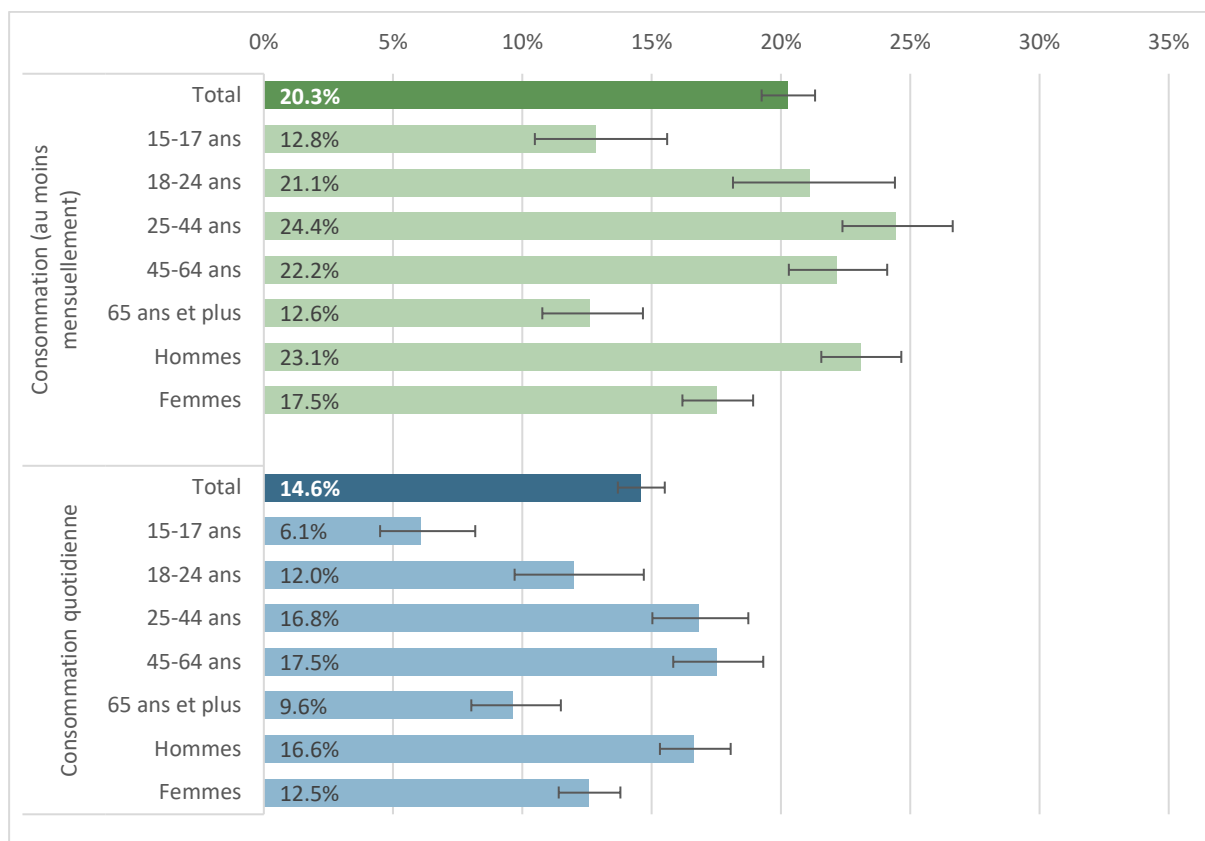
En 2025, 20.3% de la population consommait **des produits fumés ou inhalés** au moins une fois par mois et 14.6% quotidiennement (voir Tableau 9). La prévalence des produits fumés ou inhalés est très proche de celle des produits du tabac fumés, principalement car elle n'inclut que peu de produits supplémentaire (e-cigarette et e-chicha). Comme pour les prévalences précédentes, l'évolution à la baisse depuis 2023 n'est pas significative. Les prévalence de consommation au moins mensuelle les plus élevés se retrouvent chez les 25-44 ans (24.4%), les 45-64 ans (22.2%) ainsi que les 18-24 ans (21.1%, voir Figure 50).

Tableau 9 – Prévalence de la consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits fumés ou inhalés** dans la population des 15 ans et plus (ESL 2023, 2024 et 2025)

Prévalence de consommation	2023 (n=5993)	2024 (n=6072)	2025 (n=5812)
Totale	27.1	25.3	25.2
Au moins mensuelle	21.4	19.4	20.3
Quotidienne	14.8	13.7	14.6

Notes : Les tests du Khi-carré montrent une différence significative entre les années pour la prévalence totale ($\chi^2(2) = 7.11$, $p = .03$, V de Cramer = 0.02) et la prévalence mensuelle ($\chi^2(2) = 7.5$, $p = 0.02$, V de Cramer = 0.02). En revanche, la prévalence quotidienne ($\chi^2(2) = 3.4$, $p = .18$, V de Cramer = 0.01) ne varie pas significativement entre les années. Les effets observés restent très faibles.

Figure 50 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits fumés ou inhalés**, selon l'âge et le sexe (ESL2025)



Produits de la nicotine sans tabac

Concernant les **produits de la nicotine sans tabac**, en 2025 5.7% de la population âgée de 15 ans et plus en consommait au moins un au moins une fois par mois, et 2.9% quotidiennement. Ces chiffres sont restés stables entre 2023 et 2025 (voir Tableau 10).

Tableau 10 – Prévalence de consommation totale, au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits de la nicotine sans tabac** (ESL 2023, 2024 et 2025)

Prévalence	2023 (n= 5986)	2024 (n=6062)	2025 (n=5805)
Totale	8.6%	9.0%	8.2%*
Au moins mensuelle	5.1%	5.3%	5.1%*
Quotidienne	2.5%	2.9%	2.7%*

Notes : *Dans ce tableau, les prévalences pour 2025 ont été recalculées en excluant les « autres produits sans tabac » (catégorie introduite dans le questionnaire en 2025) afin d'assurer la comparabilité avec les années précédentes. Cela explique la différence avec la prévalence présentée à la Figure 1.
Les tests du Khi-carré ne montrent pas de différence significative entre les années pour la prévalence totale ($\chi^2(2) = 0.64$, $p = .72$, V de Cramer = 0.006), la prévalence mensuelle ($\chi^2(2) = 2.1$, $p = .34$, V de Cramer = 0.01), et la prévalence quotidienne ($\chi^2(2) = 2.37$, $p = .3$, V de Cramer = 0.01).

En 2025, les 18–24 ans (11.1%) et les 15–17 ans (10.9%) présentent les prévalences de consommation au moins mensuelle les plus élevées, tandis que les 65 ans et plus (1.4%) et les 45–64 ans (4.3%) présentent des prévalences nettement plus faibles. Ce gradient selon l'âge contraste avec celui observé

pour les produits du tabac (voir Figure 51). De plus, il n'existe pas de différence significative entre les hommes (6.7%) et les femmes (4.8%).

Pour la consommation quotidienne, les niveaux les plus élevés concernent également les jeunes : 4.5% chez les 18–24 ans et 5.9% chez les 15–17 ans, contre 0.8% chez les 65 ans et plus. Hommes et femmes ont des prévalences similaires.

Figure 51 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de **produits de la nicotine sans tabac**, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)

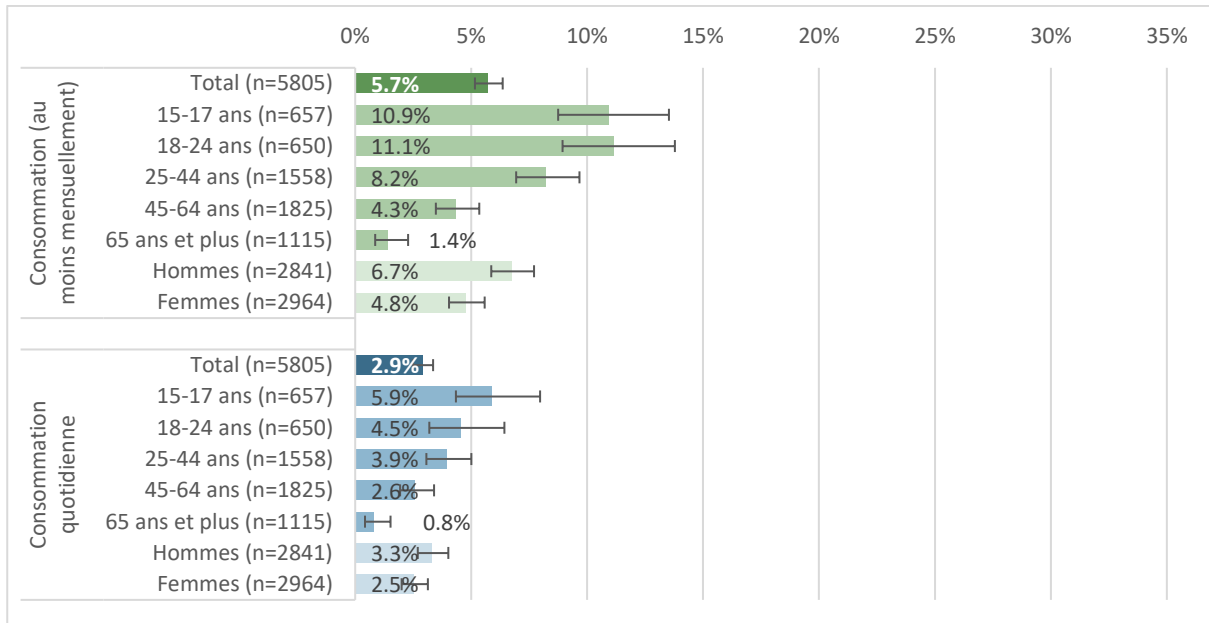


Tableau 11 – Quantités moyennes quotidiennes consommées par les consommateurs·rice·s quotidien·ne·s de cigarettes, tabac chauffé, e-cigarette, snus ou sachets de nicotine selon l'âge et le sexe (ESL 2025)

	Cigarettes		Tabac chauffé		E-cigarette		Snus		Sachets de nicotine	
	n	Moyenne [médiane]	n	Moyenne [médiane]	n	Moyenne [médiane]	n	Moyenne [médiane]	n	Moyenne [médiane]
Total	599	13.7 [12]	129	11.2 [10]	156	1.2 [0.3]	41	10.7 [10]	35	7.4 [6]
15 – 17 ans	16	9.5 [7]	5	-	28	(0.5) [0.1]	6	-	10	(8.2) [5]
18 – 24 ans	56	10.1 [10]	15	(6.2) [7]	27	(0.3) [0.3]	13	(9.6) [10]	17	(6.5) [6]
25 – 34 ans	78	13.2 [10]	14	(8.8) [7]	21	(0.7) [0.4]	8	-	2	-
35 – 44 ans	122	13.7 [15]	29	(13.8) [10]	24	(1.7) [0.4]	12	(10.2) [8]	4	-
45-54	119	13.4 [14]	24	(7.9) [8]	26	(1.8) [0.6]	1	-	2	-
55 – 64 ans	117	14.8 [15]	29	(13.5) [15]	20	(2.2) [0.3]	1	-	0	-
65 ans et plus	91	15 [15]	13	(13.6) [15]	10	(1.5) [0.4]	0	-	0	-
Hommes	319	14.7 [15]	56	11.6 [10]	66	1.5 [0.4]	34	11.3 [10]	30	7.5 [6]
Femmes	280	12.4 [10]	73	10.8 [10]	90	0.9 [0.3]	7	-	5	-

Annexe 2 : Compléments sur la prévalence par produit

Tableau 12 – Évolution de la prévalence de consommation au moins mensuelle resp. quotidienne, par produit (ESL 2023, 2024, 2025)

Produit	Consommation	2023		2024		2025	
		n	%	n	%	n	%
Cigarette	Totale	5988	18.1	6068	16.8	5809	17.7
	Au moins mensuelle		15.7		14.2		15.1
	Quotidienne		11.1		10.1		11.1
E-cigarette	Totale	5986	6.2	6060	6.4	5804	5.9
	Au moins mensuelle		4.0		4.3		4
	Quotidienne		2.1		2.3		2.3
Tabac chauffé	Totale	5987	3.1	6061	3.4	5807	3.8
	Au moins mensuelle		2.9		3.0		3.2
	Quotidienne		2.2		2.2		2.2
Snus	Totale	5982	2.1	6060	1.5	5802	1.6
	Au moins mensuelle		1.5		1.0		1.2
	Quotidienne		1.0		0.6		0.8
Sachet nicotine	Totale	5982	1.0	6060	1.2	5803	1.0
	Au moins mensuelle		0.8		0.9		0.7
	Quotidienne		0.4		0.6		0.4
Cigare	Totale	5983	4.2	6061	4.3	5804	3.8
	Au moins mensuelle		1.8		1.6		1.6
	Quotidienne		0.8		0.9		0.7
Tabac à priser	Totale	5983	3.4	6059	2.5	5801	3.2
	Au moins mensuelle		1.4		0.9		1.1
	Quotidienne		0.4		0.2		0.3
Cigarillo	Totale	5983	2.4	6061	2.2	5803	2.3
	Au moins mensuelle		0.9		0.9		0.9
	Quotidienne		0.4		0.4		0.3
Pipe	Totale	5982	1.2	6060	0.7	5801	0.7
	Au moins mensuelle		0.6		0.4		0.2
	Quotidienne		0.3		0.2		0.1
Tabac à chiquer	Totale	5981	0.2	6060	0.2	5803	0.2
	Au moins mensuelle		0.1		0.2		0.1
	Quotidienne		0.1		0.1		0.1
Chicha	Totale	5982	3.0	6060	3.0	5800	2.5
	Au moins mensuelle		0.7		0.6		0.6
	Quotidienne		0.2		0.1		0.1

Figure 52 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de **cigares**, selon l'âge et le sexe (% et IC 95% ; ESL 2025)

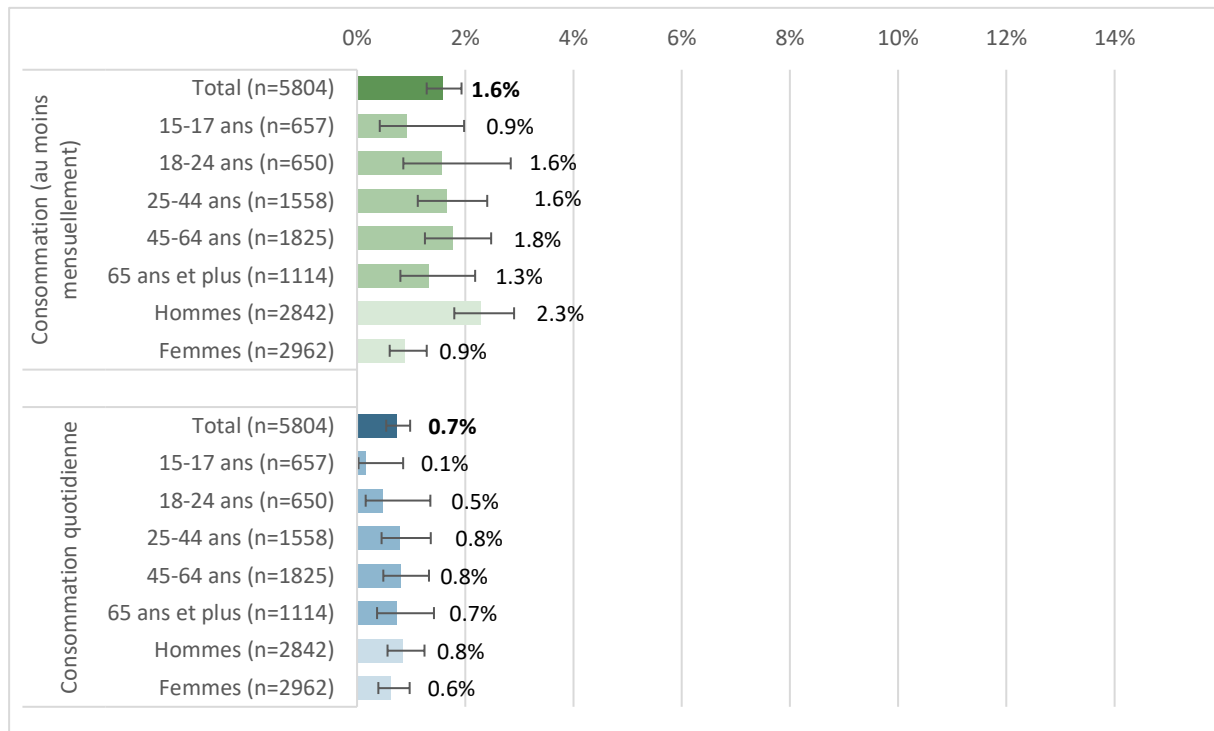
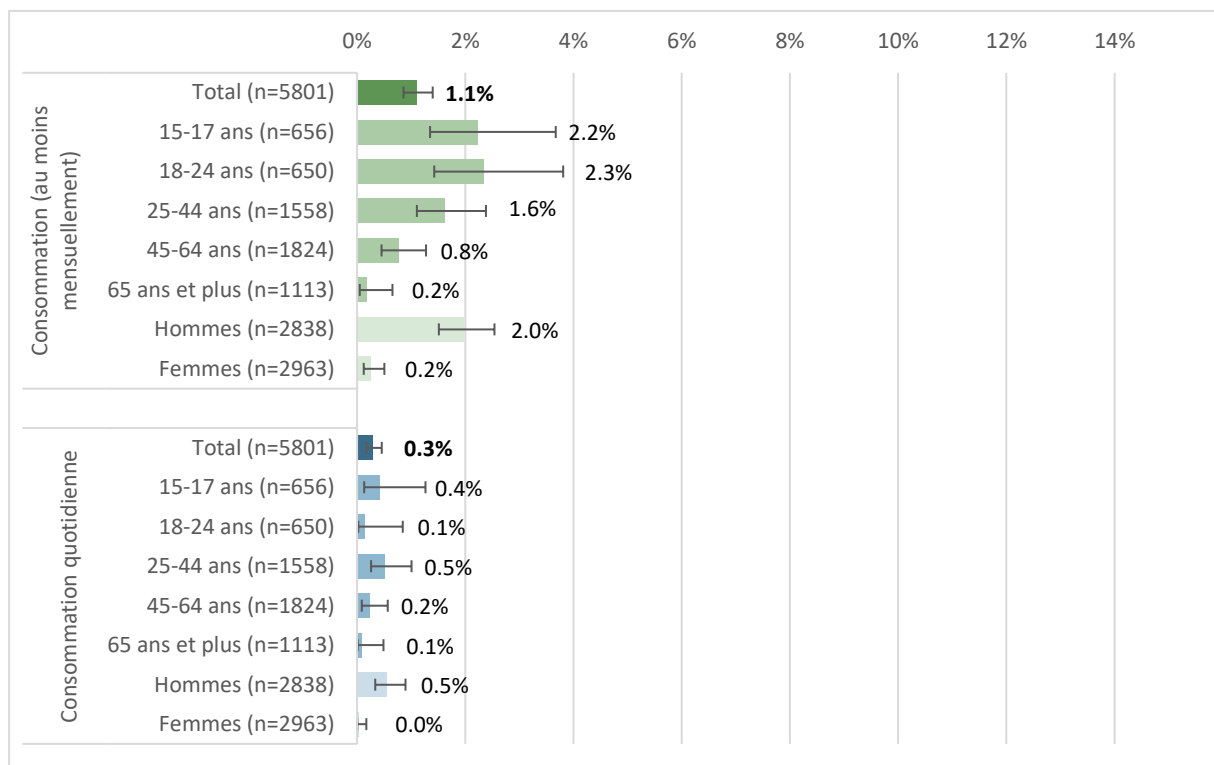


Figure 53 – Prévalence de la consommation au moins mensuelle resp. quotidienne de **tabac à priser**, selon l'âge et le sexe (ESL 2025)



Annexe 3 : Profils de multi-consommation

Tableau 13 – Type de consommation (produit inhalé ou non inhalé) parmi les consommateur·rice·s (au moins mensuel·le·s) de produits du tabac ou à base de nicotine (ESL 2023, 2024, 2025)

Type de consommation	2023 (n = 1379)	2024 (n=1264)	2025 (n=1283)
Produits inhalés	86.8%	88.5%	87.3%
Produits inhalés et non inhalés	4.8%	3.1%	3.6%
Produits non inhalés	8.4%	8.4%	9.1%

Figure 54 – Combinaisons les plus courantes de produits consommés quotidiennement par les personnes consommant au moins deux produits (n=137) (% et IC 95% ; ESL 2025)

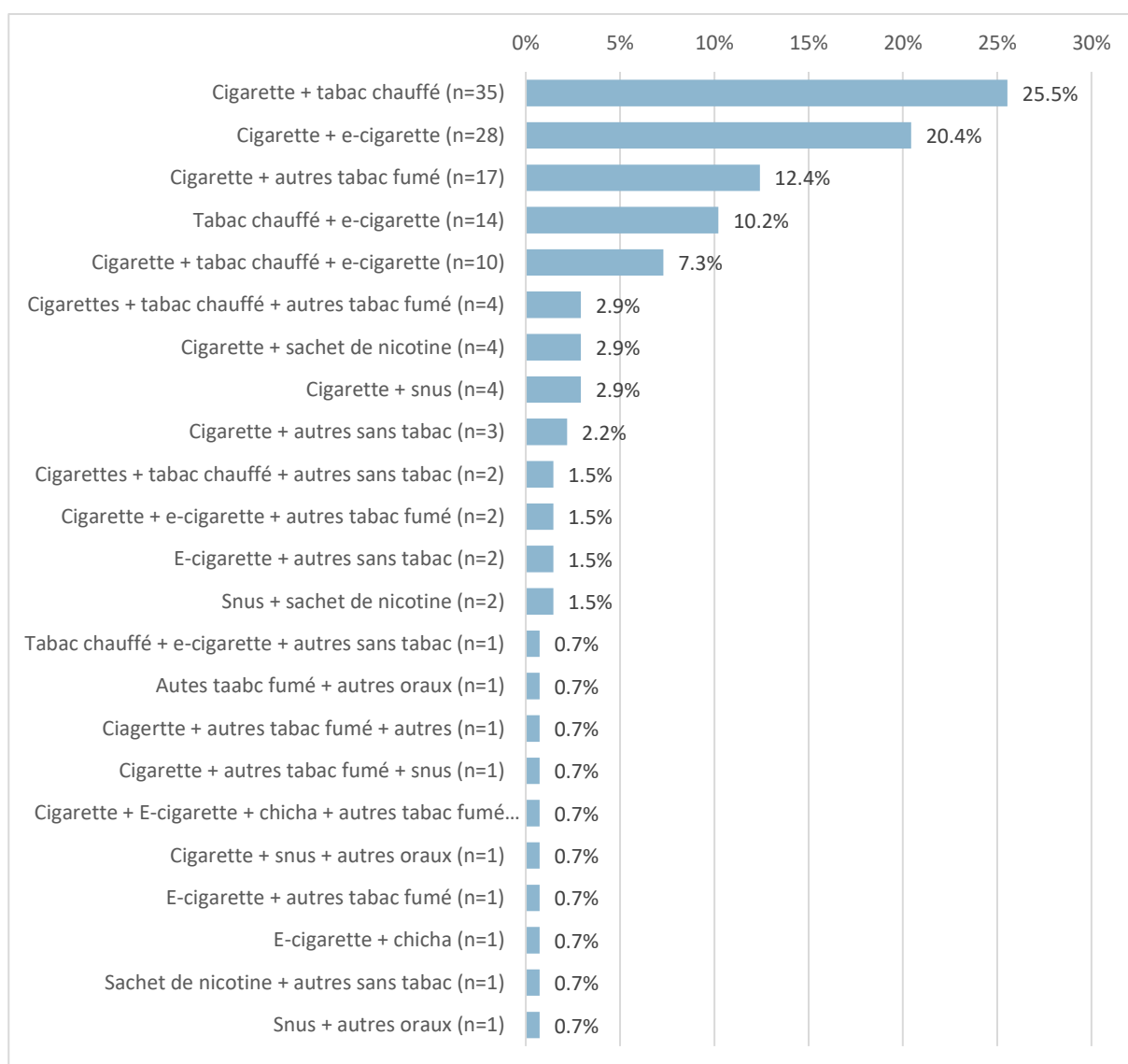
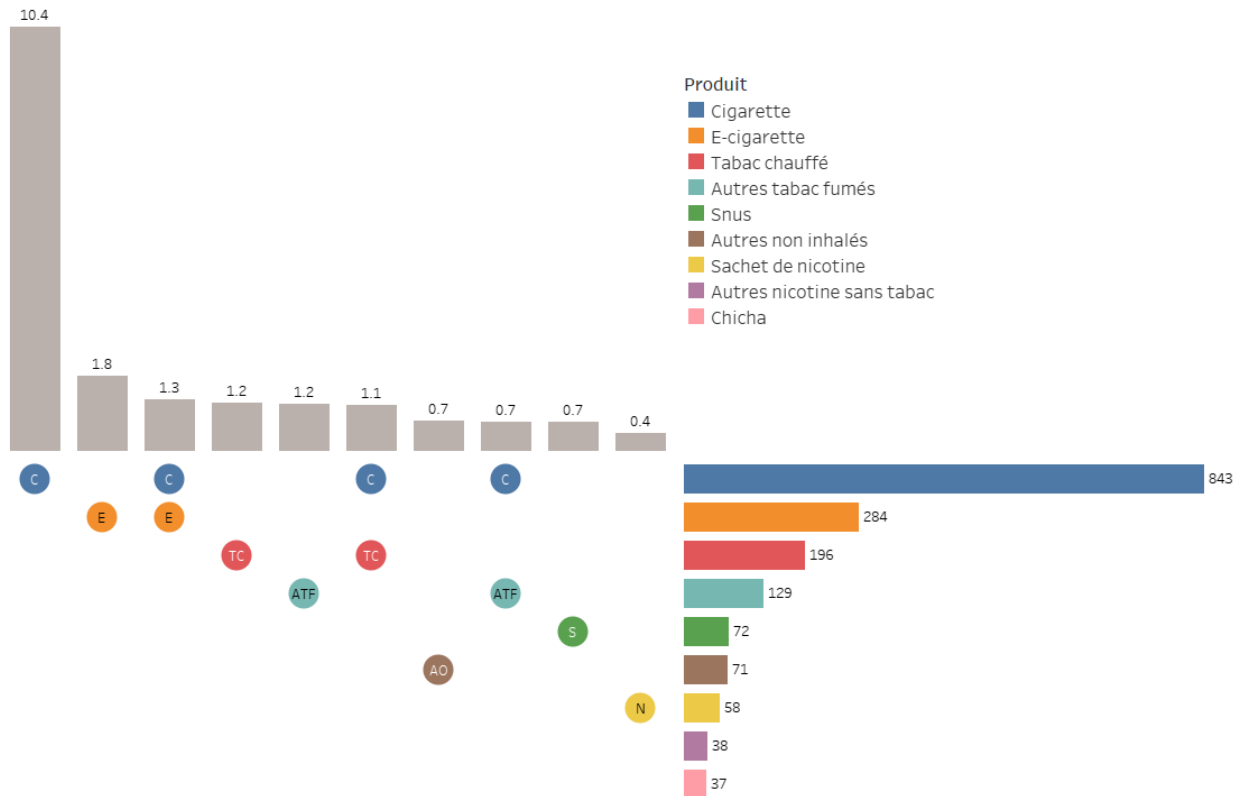


Figure 55 – Distribution des produits consommés et de combinaisons de produits consommés au moins mensuellement dans la population (n=5812) (ESL 2025)



Notes : n=5812 ; seuls les produits ou combinaisons de produits comptant plus de 20 personnes sont présentées. Le reste représente 77.5% de non consommateur-riche-s ainsi 3% de produits ou combinaisons (56 catégories), chacune comprenant 20 personnes ou moins (moins de 0.4% chacune).

Annexe 4 : Volonté d'arrêt

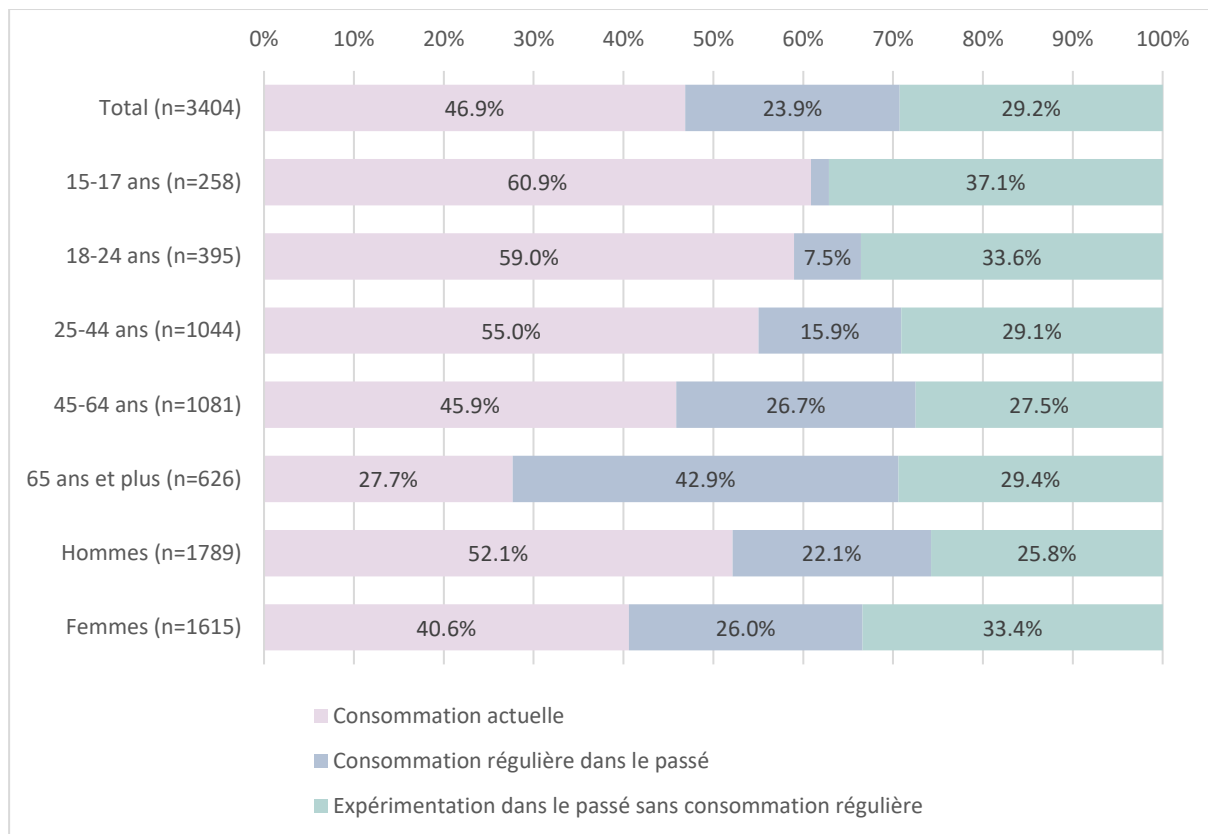
Tableau 14 – Volonté d'arrêt chez les consommateur·rice·s au moins mensuel·le·s de 15 ans et plus (ESL 2023, 2024, 2025)

Produits	2023		2024		2025	
	n	%	n	%	n	%
Total	1303	51.3	1210	57.4	1229	55.6
Cigarette	889	51.6	832	57.6	843	52.6
Tabac chauffé	161	57.8	176	53.1	195	50.6
E-cigarette	298	41.3	307	44.3	284	44.9
Chicha	50	20.2	34	11.1	37	13.2
Tabac à priser	104	7.9	64	7.0	68	17.9
Snus	99	53.3	68	44.7	72	59.9
Sachet de nicotine	58	56.0	68	45.8	58	57.4

Notes : Globalement, le test du χ^2 révèle une variation significative de la volonté d'arrêt selon l'année ($\chi^2 = 10.0$, ddl = 2, $p = 0.006$). Une variation statistiquement significative est également observée pour la cigarette ($\chi^2 = 7.0$, ddl = 2, $p = 0.029$). En revanche, aucune variation significative n'est mise en évidence pour le tabac chauffé ($\chi^2 = 1.8$, ddl = 2, $p = 0.39$), la e-cigarette ($\chi^2 = 0.9$, ddl = 2, $p = 0.64$), les sachets de nicotine ($\chi^2 = 2.1$, ddl = 2, $p = 0.35$), le tabac à priser ($\chi^2 = 5.5$, ddl = 2, $p = 0.06$), le snus ($\chi^2 = 3.3$, ddl = 2, $p = 0.20$) et la chicha ($\chi^2 = 1.5$, ddl = 2, $p = 0.47$).

Annexe 5 : Usages actuels, passés et expérimentation

Figure 56 – Parmi les personnes (15 ans et plus) ayant au moins expérimenté dans le passé : Distribution des fréquences de consommation actuelle et passée d'au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine, par âge et par sexe (ESL 2025)



Annexe 6 : Exposition à la fumée et vapeurs passives et exposition (perçue) à la publicité

Figure 57 – Lieu d'exposition à la fumée et vapeur passive, personnes de 15 ans et plus qui disent être exposées au moins rarement, selon l'âge (% et IC 95% ; ESL 2025)

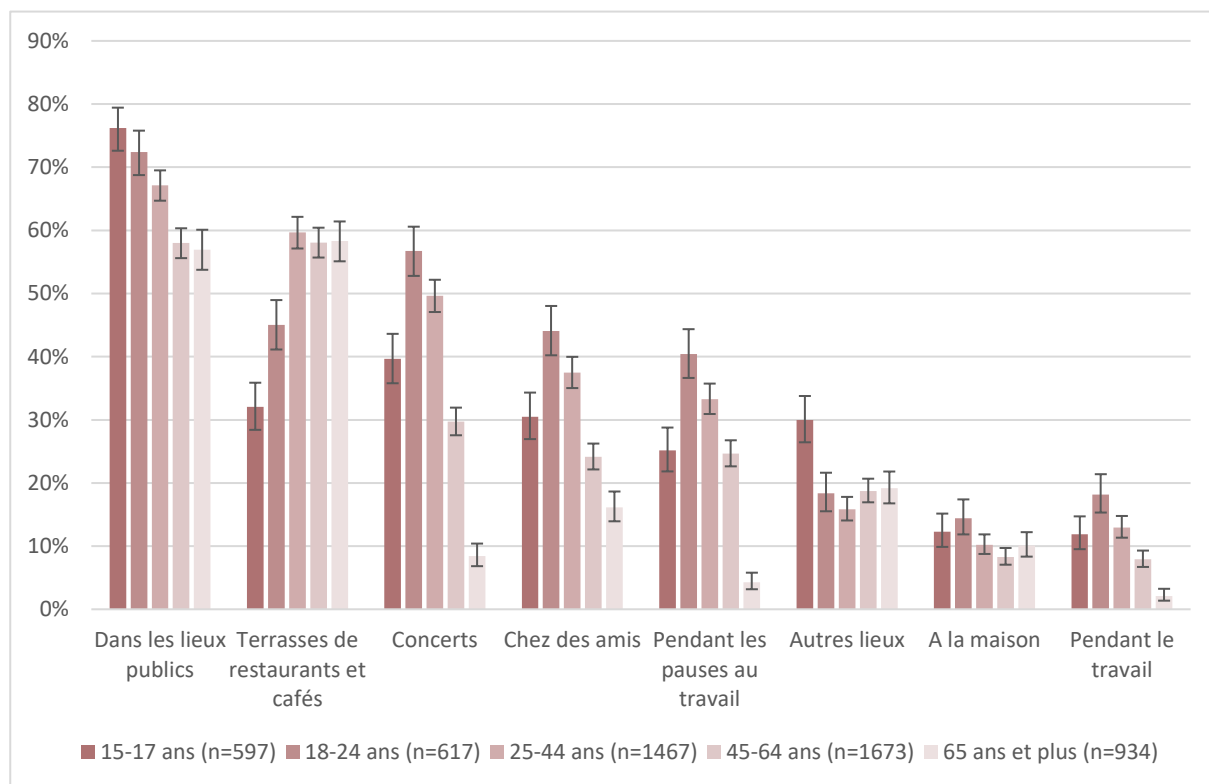


Tableau 15 – Évolution de l'exposition à la publicité chez les personnes de 15 ans et plus (ESL 2023, 2024, 2025)

Exposition à la publicité	2023		2024		2025	
	n total	%	n total	%	n total	%
Total	5992	47.5	6070	47.9	5811	40.7
15 – 17 ans	710	60.9	761	60.3	656	56.2
18 – 24 ans	715	61.5	705	56.4	650	50.7
25 – 44 ans	1589	53.2	1567	54.6	1559	44.2
45 – 64 ans	1890	43.7	1940	44.3	1829	36.2
65 ans et plus	1020	37.1	1097	38.9	1117	35.8
Hommes	2939	51.3	2984	50.7	2847	45.5
Femmes	3053	43.8	3086	45.2	2964	35.9

Annexe 7 : Cadeaux publicitaires

Figure 58 – Part des personnes âgées de 15 ans et plus qui ont reçu un **cadeau publicitaire** lié au tabac ou à la nicotine au cours des 12 derniers mois, selon l'âge, le sexe et le statut de consommation (% et IC 95% ; ESL 2025)

