

„A ținti copiii cu produse toxice și care creează dependență nu înseamnă reducerea riscurilor, ci producerea lor”

*(Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus,
Director General al OMS)*

Cum vinde industria tutunului identității: tacticile de marketing care normalizează consumul de pliculețe cu nicotină



Centrul pentru Politici
și Analize în Sănătate

 Tel: +373 22 22 63 43

 Fax: +373 22 22 63 87

 E-mail: office@pas.md

 mun. Chișinău, str. Vasile Alecsandri 99/1

Cum vinde industria tutunului identități: tacticile de marketing care normalizează consumul de pliculețe cu nicotină

Introducere

Industria tutunului a perfecționat de-a lungul deceniilor o strategie de marketing care nu vinde un produs, ci o identitate. În cazul pliculețelor cu nicotină, această abordare a căpătat o nouă amploare: companiile transnaționale de tutun asociază produsele lor cu comunități, valori, evenimente culturale și momente de viață, transformând un produs care creează dependență într-un simbol de apartenență socială.

Raportul Organizației Mondiale a Sănătății (OMS) din 2026 documentează tacticile companiilor transnaționale de tutun, grupate sub denumirile de lifestyle marketing și identity marketing. Acești termeni sunt folosiți de industrie însăși. Prezenta analiză examinează mecanismele prin care industria tutunului exploatează identitățile sociale, sărbătorile și simbolurile culturale pentru a recruta noi consumatori și a normaliza consumul de nicotină, cu accent special pe grupurile vulnerabile.

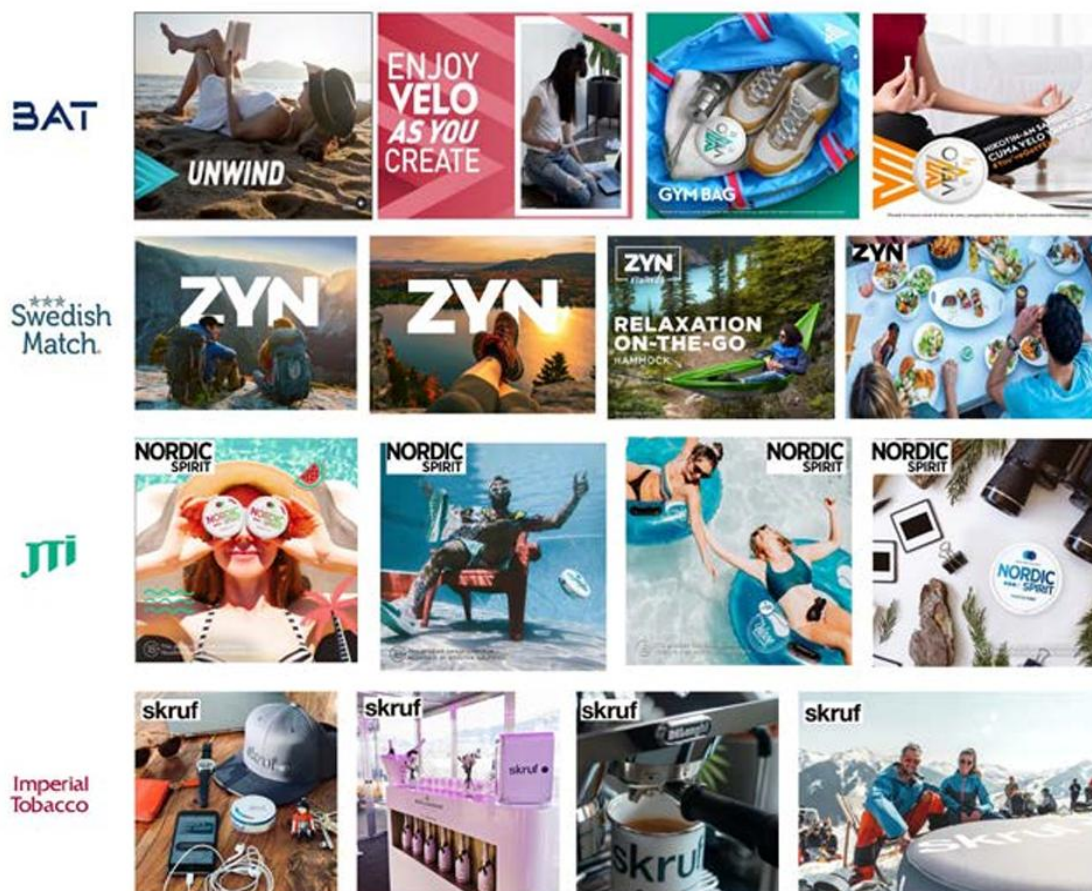
1. Identity marketing și lifestyle marketing: definiții și mecanisme

Raportul OMS definește „*identity marketing*” (*marketing bazat pe identitate*) drept o formă de publicitate în care mesajul vizează nu produsul în sine, ci imaginea pe care consumatorul o proiectează asupra sa sau la care aspiră (WHO, 2026). Utilizatorii de pliculețe cu nicotină sunt portretizați ca persoane atractive, încrezătoare în sine, aventuroase, capabile și pline de viață. Acest tip de marketing nu se concentrează pe imaginea reală a consumatorului, așa cum el se percepe pe sine. Dimpotrivă, folosește, într-un mod subtil, imaginea la care acesta aspiră.

Exemplul canonic este Marlboro Man, personajul care a vândut generații întregi ideea că fumatul înseamnă libertate și individualism. Individualismul său brutal nu avea nicio legătură reală cu viața majorității fumătorilor, singura conexiune era aspirația lor de a deveni la fel de „liberi” precum sugera reclama (WHO, 2026). Aceași logică este acum aplicată pliculețelor cu nicotină.

Marketingul concentrat pe lifestyle completează această tendință: produsul este prezentat ca un accesoriu natural al unui stil de viață dezirabil, cum ar fi călătorii, muzică, sport, petreceri cu prietenii sau mese rafinate. De asemenea, pliculețele cu nicotină sunt asociate cu activități recreative precum schiatul, înotul sau drumețiile, precum și cu ideea de relaxare „pe fugă”. Brandul on! ilustrează explicit această strategie, promovându-și produsul cu sloganul „se integrează perfect în stilul tău de viață” (WHO, 2026).

OMS: Industria transnațională a tutunului aplică, în cazul pliculețelor cu nicotină, un sistem de marketing sofisticat, care transformă un produs generator de dependență într-un simbol de identitate, apartenență și celebrare.



Sursa: Raportul OMS „*Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*”

2. Țintirea comunităților specifice

Comaniile transnaționale de tutun țintesc deliberat comunități sociale specifice. Studiile au identificat că reclamele la pliculețele cu nicotină vizează: bărbați cu o imagine masculină pronunțată, femei preocupate de modă, persoane care sfidează regulile, militari și comunități LGBTQ+.

Branduri transnaționale majore au sponsorizat evenimente dedicate comunităților LGBTQ+ pentru a-și promova pliculețele cu nicotină. De exemplu, VELO a sponsorizat două evenimente în Austria: Vienna Pride și Queer Festival. Iar Nordic Spirit a sponsorizat evenimente la Birmingham Pride Festival din Regatul Unit ([WHO, 2026](#)). Cercetările confirmă că rata fumatului în rândul minorităților sexuale este mai mare decât în populația generală, ceea ce este explicat prin riscurile specifice acestei comunități, precum și stresul și anxietatea asociată cu discriminarea. În context, țintirea acestor comunități nu este întâmplătoare: industria exploatează o vulnerabilitate deja existentă.

OMS: Industria transnațională a tutunului aplică, în cazul pliculețelor cu nicotină, un sistem de marketing sofisticat, care transformă un produs generator de dependență într-un simbol de identitate, apartenență și celebrare.



Sursa: Raportul OMS „*Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*”

2.2 Elasticitatea sensului

Elasticitatea sensului (*elasticity of meaning*) este o tactică folosită frecvent de industrie: pliculețele cu nicotină sunt promovate ca acoperind o gamă largă de nevoi, pentru categorii distincte de consumatori și scopuri diverse. Reclamele sunt construite astfel încât același produs să transmită mesaje contradictorii în mod deliberat: energizant pentru utilizatorul obosit, dar și relaxant pentru cel stresat; simbol al libertății pentru tinerii rebeli, dar și produs sofisticat pentru adulții rafinați. Același brand poate transmite simultan mesaje împotriva utilizării țigărilor clasice (*goodbye smoke smell*), precum și mesaje care promovează consumul dual, prin încurajarea folosirii pliculețelor cu nicotină în spațiile închise unde fumatul este interzis ([WHO, 2026](#)).

3. Marketingul de ocazie: cum nicotina devine parte din sărbătoare

O altă tactică sistematic documentată este asocierea pliculețelor cu nicotină cu sărbătorile și evenimentele culturale, o strategie care are scopul de a integra consumul de nicotină în cele mai intime și pozitive momente ale vieții.

Companiile transnaționale de tutun au folosit sărbători precum Ziua Mamei și Ziua Tatălui, *Halloween*, Ziua Recunoștinței (*Thanksgiving*), Crăciunul, inclusiv cu reprezentarea lui Moș Crăciun, *Valentine's Day* (Ziua Îndrăgostiților) și *April Fool's Day* (1 Aprilie) pentru a promova pliculețele de nicotină. De exemplu, VELO a organizat evenimente speciale de *Valentine's Day* în Indonezia și Pakistan. În Indonezia, a fost lansat

OMS: Industria transnațională a tutunului aplică, în cazul pliculețelor cu nicotină, un sistem de marketing sofisticat, care transformă un produs generator de dependență într-un simbol de identitate, apartenență și celebrare.

un nou gust (*Ruby Berry*), iar celebrarea a avut loc în direct pe Facebook, cu un influencer local cu peste 10 milioane de urmăritori pe Instagram ([WHO, 2026](#))

Tot în cadrul campaniilor de 1 Aprilie, brandurile VELO și ZYN au creat arome fictive de pliculețe cu nicotină pe care le-au postat pe Instagram și Facebook, de exemplu aripioare de pui (*Buffalo Wings*), somon afumat (*Smoked Salmon*) sau sushi. Raportul OMS interpretează această tactică nu ca pe o simplă glumă, ci ca pe o formă de engagement care menține brandul în atenția publicului și îl umanizează, reducând percepția negativă asociată unui produs care provoacă dependență ([WHO, 2026](#)).

4. Sportul ca simbol al sănătății

La fel ca și cu alte produse din tutun, industria tutunului asociază în mod deliberat consumul de pliculețe cu nicotină cu activitățile sportive. Temele sportive în publicitatea pentru tutun pot fi explicate printr-o logică simplă: sportul este popular în rândul publicului larg și transmite implicit ideea de sănătate, exact opusul a ceea ce reprezintă produsul promovat.



Sursa: Raportul OMS „*Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*”

Alegerea nu este întâmplătoare. Industria mizează tocmai pe contrastul dintre natura produsului și imaginea de vitalitate, disciplină și performanță pe care o evocă sportul, o asocieră care estompează percepția reală a riscului. Un exemplu în acest sens este brandul Rebel care promovează pliculețele cu nicotină ca produs gândit pentru sportivi ([WHO, 2026](#)).

4.1 Muzica și cultura tinerilor

Evenimentele muzicale sunt o nișă frecvent exploatată de marketingul industriei tutunului. De exemplu, VELO a sponsorizat festivalul *Tomorrowland*, descris ca cel mai mare festival de muzică electronică din lume, cu aproximativ 600.000 de bilete vândute anual. Sponsorizarea a inclus accesul la bilete prin concursuri organizate de VELO și angajarea de influenceri care să pozeze cu produsele la festival. Au fost create și arome speciale dedicate evenimentului.

OMS: Industria transnațională a tutunului aplică, în cazul pliculețelor cu nicotină, un sistem de marketing sofisticat, care transformă un produs generator de dependență într-un simbol de identitate, apartenență și celebrare.



Sursa: Raportul OMS „Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches”

5. O strategie periculoasă

Raportul OMS explică eficiența acestor tactici prin mecanisme psihologice bine documentate. Asocierea unui produs cu o identitate dezirabilă sau cu un moment emoțional pozitiv reduce percepția de risc și crește probabilitatea de inițiere a consumului, în special în rândul adolescenților și tinerilor adulți, care sunt în mod natural mai receptivi la presiunea identitară și la nevoia de apartenență.

Pericolul specific al *identity marketing* în cazul pliculețelor cu nicotină constă în faptul că această strategie:

- Disociază produsul de efectele sale care generează dependență, prezentându-l ca accesoriu cultural, nu ca substanță cu risc pentru sănătate.
- Exploatează vulnerabilitățile specifice ale unor comunități, cum ar fi rata mai ridicată a consumului de tutun în rândul minorităților sexuale pentru a consolida, nu a reduce, dependența.
- Normalizează consumul prin integrarea produsului în momentele pozitive ale vieții: sărbători, sport, muzică, creând asocieri emoționale puternice.
- Creează mesaje contradictorii în mod deliberat, adaptate simultan unor grupuri-țintă diferite.

OMS: Industria transnațională a tutunului aplică, în cazul pliculețelor cu nicotină, un sistem de marketing sofisticat, care transformă un produs generator de dependență într-un simbol de identitate, apartenență și celebrare.

Concluzii

Industria transnațională a tutunului aplică, în cazul pliculețelor cu nicotină, un sistem de marketing sofisticat, care transformă un produs generator de dependență într-un simbol de identitate, apartenență și celebrare. Tacticile de marketing, dezvoltate și rafinate de-a lungul a zeci de ani de publicitate pentru tutun, sunt adaptate acum grupurilor-țintă, în special adolescenților și tinerilor, atrași de promisiunea unei vieți active, a apartenenței la un grup, a vizibilității sociale și a participării la momente speciale. Ansamblul acestor dovezi arată că pliculețele cu nicotină nu sunt produse menite să sprijine renunțarea la nicotină, ci instrumente concepute pentru a iniția consumul și a menține dependența.

OMS: Industria transnațională a tutunului aplică, în cazul pliculețelor cu nicotină, un sistem de marketing sofisticat, care transformă un produs generator de dependență într-un simbol de identitate, apartenență și celebrare.

Bibliografie:

World Health Organization. (2026). *Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*.

<https://www.who.int/publications/i/item/9789240114920>