

***„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 industria tutunului își recrutează consumatorii de mâine: cazul pliculețelor 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 industria tutunului își recrutează consumatorii de mâine: cazul pliculețelor cu nicotină

Introducere

Industria tutunului este, probabil, singura industrie ale cărei produseucid, în condiții de utilizare prelungită, până la jumătate dintre consumatorii săi. Tocmai din acest motiv, supraviețuirea sa comercială depinde de recrutarea constantă de noi consumatori, iar tinerii reprezintă ținta predilectă: cu cât vârsta de inițiere este mai mică, cu atât dependența de nicotină se instalează mai rapid.

Deși consumul de tutun și de nicotină are consecințe reale îmbolnăvirea și dependența, imaginea pe care o percep tinerii aflați la debutul consumului este cu totul alta - cea a unui produs tentant, distractiv, viu colorat, luxuriant și asociat inovației tehnologice. Această distorsiune de percepție, de la funcția reală a produsului către o imagine dezirabilă este rezultatul direct al tehnicilor de marketing utilizate de industria tutunului. Analiza de față sintetizează dovezile disponibile privind modul în care industria tutunului își construiește și își perpetuează strategiile de marketing pentru a genera și susține dependența de nicotină în rândul tinerilor.

Puncte cheie

- La nivel global 155 de milioane de tineri cu vârsta între 15 și 24 de ani sunt fumători. Aproximativ 50 de milioane de adolescenți (13-15 ani) fumează sau folosesc tutun fără fum ([Tobacco Atlas, 2023](#); [Reitsma et al., 2021](#)).
- 90% dintre noii consumatori de produse din tutun dezvoltă dependență până la vârsta de 25 de ani, iar majoritatea adulților care fumează au început înainte de 18 ani ([Tobacco Tactics, 2025](#)).
- Piața globală a pliculețelor cu de nicotină a explodat: în 2025 s-au vândut aproximativ 34 de miliarde de pliculețe, o creștere de 660% față de 2020 ([WHO, 2026](#))
- Pliculețele cu nicotină au urcat de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevii de gimnaziu și liceu, între 2023 și 2024 ([WHO, 2026](#)).

O strategie cu rădăcini istorice

Marketingul orientat către tineri nu este o inovație recentă a industriei tutunului. Prima reclamă documentată pentru produse din tutun a apărut într-un cotidian local din New York, în 1789 ([Duke University Libraries, n.d.](#)). Timp de cel puțin șaptezeci de ani de la acel moment, publicitatea tipărită a rămas principalul instrument de promovare al industriei, până la introducerea primei mașini de producție - cu peste o sută de ani mai târziu - care i-a oferit o capacitate de producție fără precedent.

OMS: Pliculețele cu nicotină au urcat de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevii de gimnaziu și liceu, între 2023 și 2024.

De atunci, industria a folosit constant imagini atractive, mesaje memorabile și cadouri gratuite pentru a atrage consumatori tineri: încă din anii 1870 vindea pachete de țigări însoțite de cartonașe cu sportivi și dezvoltă primele reclame adresate studenților; în anii 1920 asocia fumatul cu emanciparea femeilor; în anii 1980 lansa personajul de desene animate Joe Camel; iar mai recent, în 2011, Philip Morris International lansa campania „Be Marlboro” ([Tobacco Tactics, 2025](#); [Blum, 2005](#)).



Sursa: Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising Collection (SRITA). Reclame la țigări între anii 1942-2000. Grupul țintă sunt tinerii

Într-un document intern al R.J. Reynolds din 1984, compania recunoștea că succesul său pe termen lung depinde de atragerea consumatorilor adulți tineri. Documentul sublinia importanța unor investiții consistente, atât în resurse financiare, cât și umane, pentru dezvoltarea unor strategii pe termen lung dedicate fidelizării acestei categorii de consumatori:

„Adulții fumători din grupa de vârstă mai tânără reprezintă singura sursă de înlocuire a fumătorilor... Dacă acești adulți mai tineri se îndepărtează de fumat, industria va intra în declin”([Burrows, 1984](#)).

„Fumătorii adulți tineri sunt esențiali pentru performanța și profitabilitatea pe termen lung a RJR. Prin urmare, RJR ar trebui să își asume un angajament substanțial, pe termen lung, în ceea ce privește resursele umane și financiare alocate programelor destinate fumătorilor adulți tineri. Va fi necesar un angajament deosebit de puternic din partea conducerii executive, deoarece beneficiile semnificative în ceea ce privește volumul vânzărilor ar putea apărea abia la câțiva ani după implementarea unei strategii de succes orientate către fumătorii adulți tineri” ([Burrows, 1984](#)).

În ultimele cinci decenii, industria tutunului a susținut că s-a reformat din temelii, că își dorește să fie un partener responsabil în elaborarea politicilor publice și chiar un actor-cheie în atingerea obiectivului unui „viitor fără fum”. În practică, însă, acest concept nu presupune dispariția produselor marilor companii transnaționale, ci înlocuirea țigărilor convenționale cu noi produse care conțin nicotină. Ținta lor a rămas, peste cinci decenii, aceeași ([WHO, 2026](#)).

În timp ce modelul de afaceri a rămas, în esență, neschimbat, industria și-a adaptat constant strategiile de produs și de marketing. Dezvoltarea rețelelor sociale a extins considerabil posibilitățile de promovare, oferind companiilor un canal de comunicare cu o acoperire fără precedent. Numai în Statele Unite, industria tutunului a investit aproximativ 8 miliarde de dolari în activități de marketing în anul 2022 ([Federal Trade Commission, 2023](#)).

Printre cele mai recente produse promovate intens pe piețele globale se numără pliculețele cu nicotină, prezentate drept alternative moderne și discrete, însă despre care există îngrijorări că ar putea contribui la apariția unei noi epidemii de consum, în special în rândul tinerilor.

Amploarea fenomenului: o piață în expansiune

Potrivit companiei de cercetare de piață Euromonitor, în 2025 s-au vândut la nivel global aproximativ 34 de miliarde de pliculețe cu nicotină, o creștere de 660% față de 2020, iar valoarea pieței este estimată să ajungă la 15,99 miliarde de dolari americani în 2027 și la 25 de miliarde de dolari în 2028 ([STOP, 2026](#)). Philip Morris International (PMI) și British American Tobacco (BAT) controlau fiecare aproximativ o treime din piața globală în 2025, iar în Statele Unite, cea mai mare piață de profil, vânzările au crescut cu peste 1.300% între 2019 și 2025 ([STOP, 2026](#)).

Creșterea nu este întâmplătoare: companiile transnaționale de tutun investesc masiv în extinderea acestei categorii de produse. PMI a anunțat, în 2024, investiții de peste 800 de milioane de dolari în fabricile sale Zyn din Statele Unite, iar BAT a anunțat 162 de milioane de dolari pentru extinderea producției de produse fără fum la o fabrică din Ungaria ([STOP, 2026](#)).

Consumul în rândul tinerilor și adolescenților

Deși pliculețele cu nicotină au apărut relativ recent pe piață, datele disponibile arată deja o creștere alarmantă a consumului în rândul tinerilor. În Statele Unite, consumul în rândul tinerilor (13-20 ani) și al tinerilor adulți (21-27 ani) a crescut de aproape patru ori între 2022 și 2025. În 2024 aproximativ aproape jumătate de milion (480000) de adolescenți foloseau pliculețe cu nicotină, produsul urcând brusc de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevi ([WHO, 2026](#)).

Tendința nu este limitată la SUA: în Regatul Unit, consumul curent în rândul tinerilor de 16-24 de ani a crescut de peste cinci ori între ianuarie 2022 și martie 2025, de la 0,7% la 4,0%, fără o schimbare semnificativă la persoanele peste 35 de ani ([WHO, 2026](#)). Aceste tendințe confirmă îngrijorările exprimate de experții în sănătate publică cu privire la atractivitatea ridicată a pliculețelor cu nicotină în rândul tinerilor. Prin potențialul lor de a favoriza inițierea consumului și dezvoltarea dependenței de nicotină, aceste produse pot expune o nouă generație în fața riscului unei dependențe pe tot parcursul vieții ([WHO, 2026](#)).

De la țigări la pliculețe: același manual de marketing

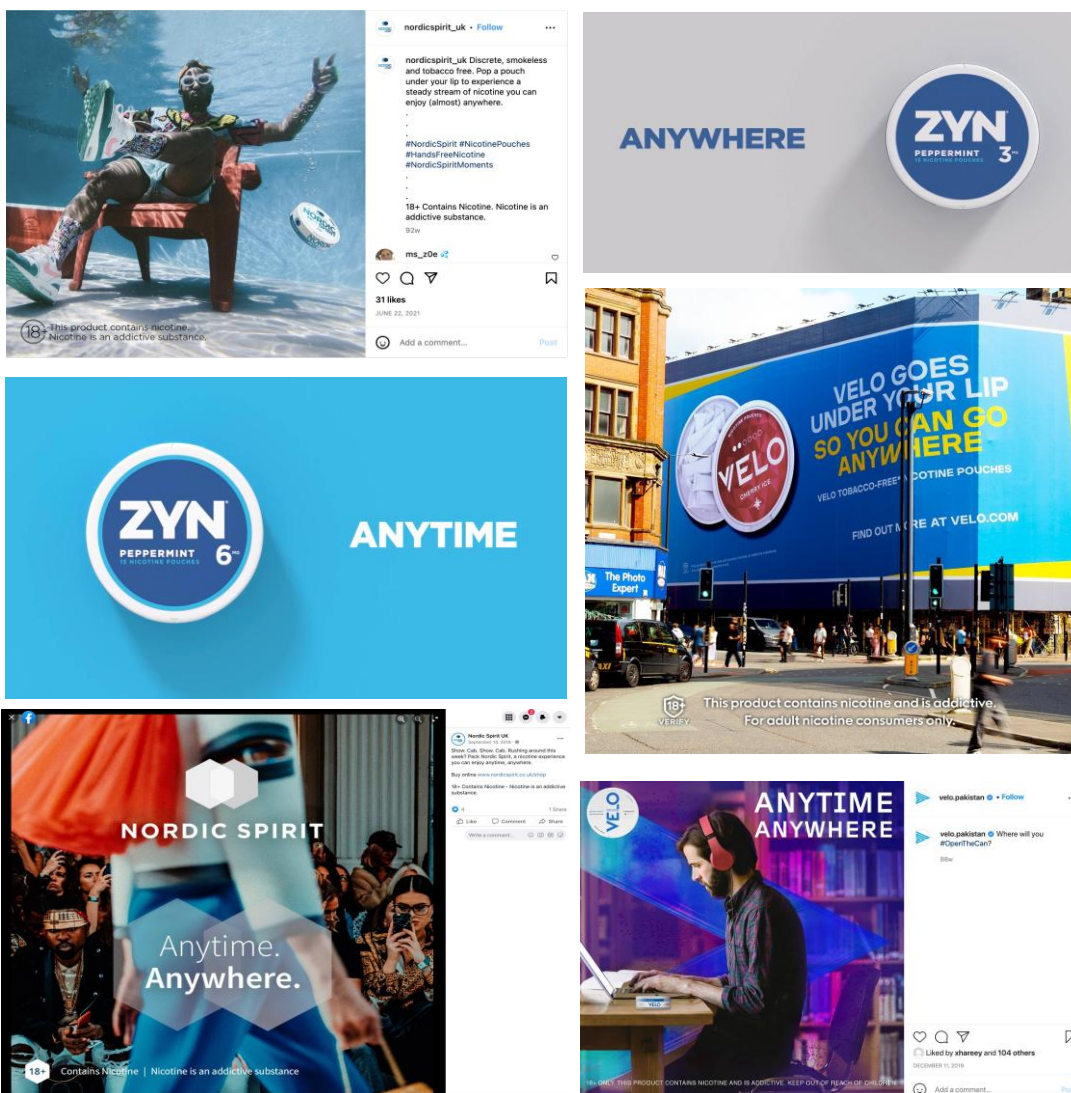
Dezvoltarea și popularizarea rețelelor sociale în ultimii douăzeci de ani a determinat concentrarea marketingului industriei pe aceste canale. Adolescenții folosesc rețelele sociale cel mai frecvent, ceea ce le transformă în canalul preferat al industriei pentru a ajunge la acest public. Copiii și adolescenții sunt, în general, mai ușor influențabili decât adulții de conținutul promovat acolo ([WHO, 2026](#)).

Pliculețele cu nicotină sunt promovate intens tocmai pe platformele digitale populare în rândul copiilor și tinerilor, iar OMS arată că aceste reclame reproduc fidel „manualul” de marketing folosit istoric pentru țigări: marketing de tip „lifestyle” și „identitate”, în care utilizatorul este portretizat ca atractiv, încrezător și aventuros.

Tematica „Oriune oricând”

Tema „nu rata niciun moment” se regăsește frecvent în strategiile de marketing pentru pliculețele cu nicotină și pare să susțină obiectivul real al industriei: transformarea acestor produse în „partenerul de zi cu zi” al consumatorului. Promovarea pliculețelor ca soluție rapidă pentru momentele în care fumatul sau folosirea țăgărilor electronice nu sunt permise demonstrează că miza industriei nu este reducerea consumului de țigări sau de țigări electronice, așa cum susține, ci creșterea consumului de nicotină ([STOP, 2026](#)).

OMS: Pliculețele cu nicotină au urcat de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevii de gimnaziu și liceu, între 2023 și 2024.



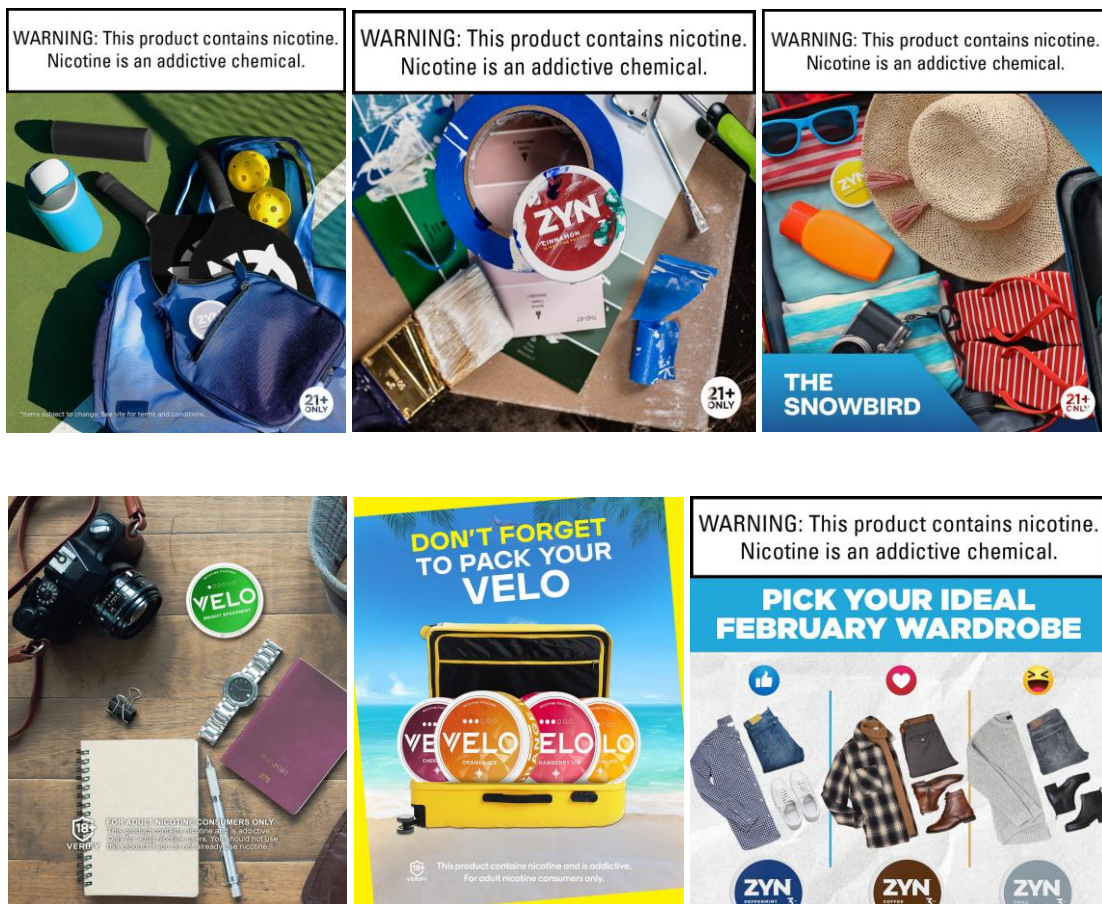
Sursa: Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising Collection (SRITA). Pliculețele cu nicotină sunt promovate ca un produs ce poate fi folosit oricând și oriunde sau aproape oriunde

Atât Velo, cât și Zyn sunt promovate prin sloganul „hands free”, sugerând consumatorilor că pliculețele pot fi folosite oricând, inclusiv atunci când mâinile le sunt ocupate, ideea transmisă fiind că nicio activitate, indiferent de cât de solicitantă, nu trebuie să implice renunțarea la consum.

Pliculețele cu nicotină și marketingul de lifestyle

Industria promovează pliculețele cu nicotină ca pe un produs care se integrează firesc în rutina de zi cu zi. Materialele de marketing le prezintă ca fiind potrivite într-o varietate de contexte cotidiene - la locul de muncă, în timpul călătoriilor, în trafic, la evenimente sociale sau în alte situații în care fumatul convențional nu este posibil.

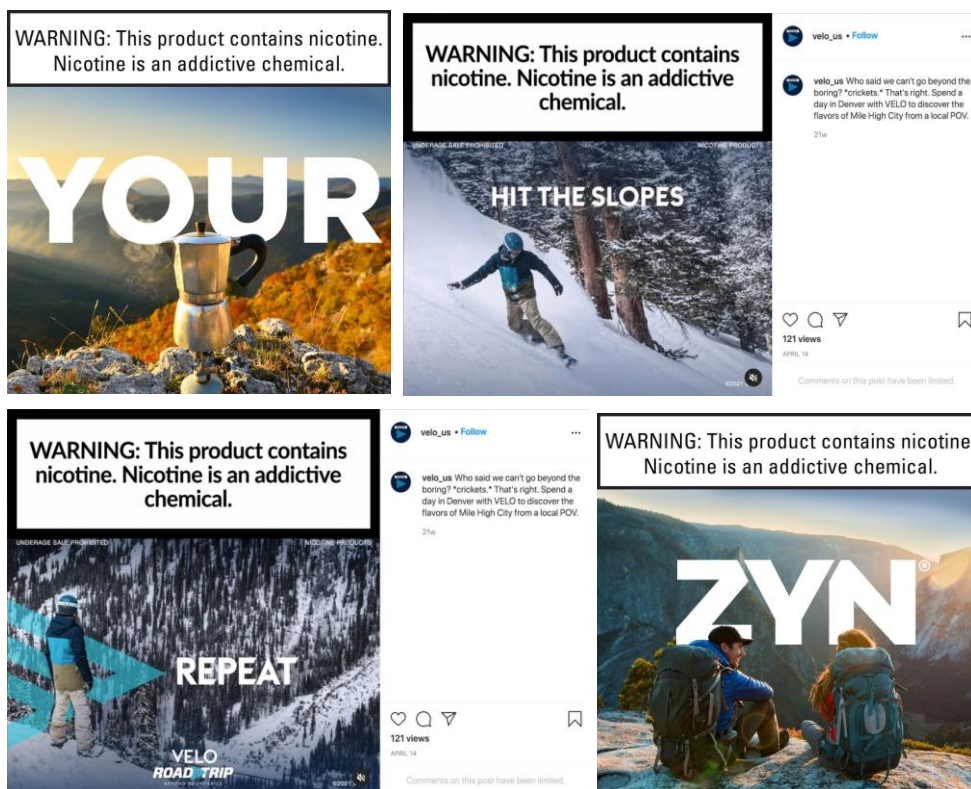
OMS: Pliculețele cu nicotină au urcat de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevii de gimnaziu și liceu, între 2023 și 2024.



Sursa: Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising Collection (SRITA). Pliculețele cu nicotină sunt promovate ca obiecte indispensabile, în special în vacanțe

Totodată, reclamele pentru pliculețele cu nicotină îi prezintă frecvent pe consumatori ca fiind tineri dinamici și orientați către un stil de viață activ. Imaginile cu peisaje montane, natură și activități în aer liber sunt utilizate pentru a crea o asociere între consumul de nicotină și idei precum libertatea, aventura, energia și echilibrul. Astfel, produsul este integrat într-un stil de viață aspirațional, în care utilizarea nicotinei este prezentată ca un comportament firesc și compatibil cu sănătatea, activitatea fizică și conexiunea cu natura.

OMS: Pliculețele cu nicotină au urcat de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevii de gimnaziu și liceu, între 2023 și 2024.

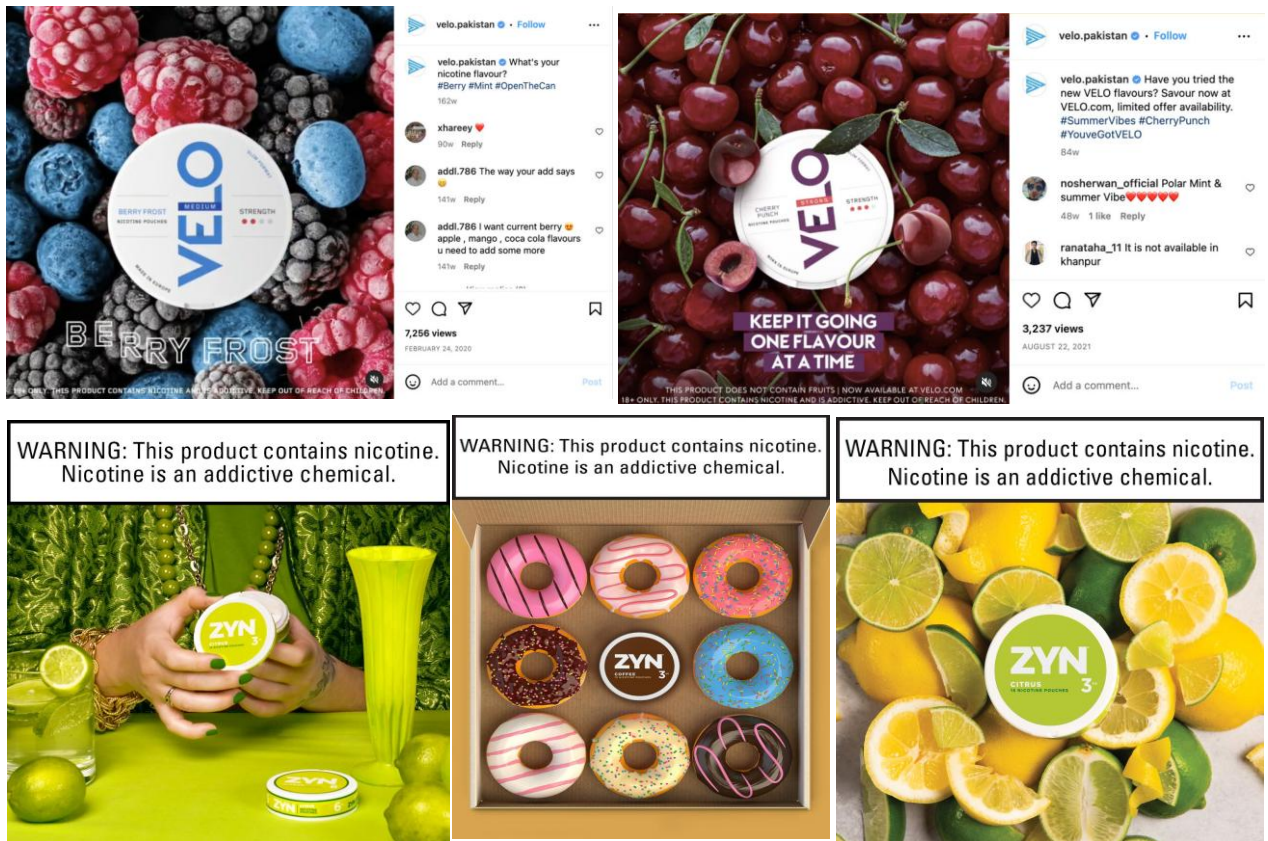


Sursa: Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising Collection (SRITA). Utilizarea de pliculețe este asociată cu sportul și activitățile în natură

Aromele, unul din cele mai puternice instrumente de marketing

Industria tutunului utilizează peste 16.000 de arome distincte în produsele sale, multe dintre acestea fiind inspirate de fructe, dulciuri, produse de patiserie, băuturi alcoolice sau alte alimente familiare consumatorilor ([WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2025](#)). Dincolo de rolul lor în modificarea gustului și a experienței de consum, aromele reprezintă un instrument de marketing conceput pentru a crește atractivitatea produselor, în special în rândul persoanelor care nu au consumat anterior nicotină. Dovezile științifice arată că aromele joacă un rol important în inițierea consumului de produse cu nicotină, mai ales în rândul tinerilor ([WHO, Regional Office for Europe, 2025](#)).

OMS: Pliculețele cu nicotină au urcat de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevii de gimnaziu și liceu, între 2023 și 2024.

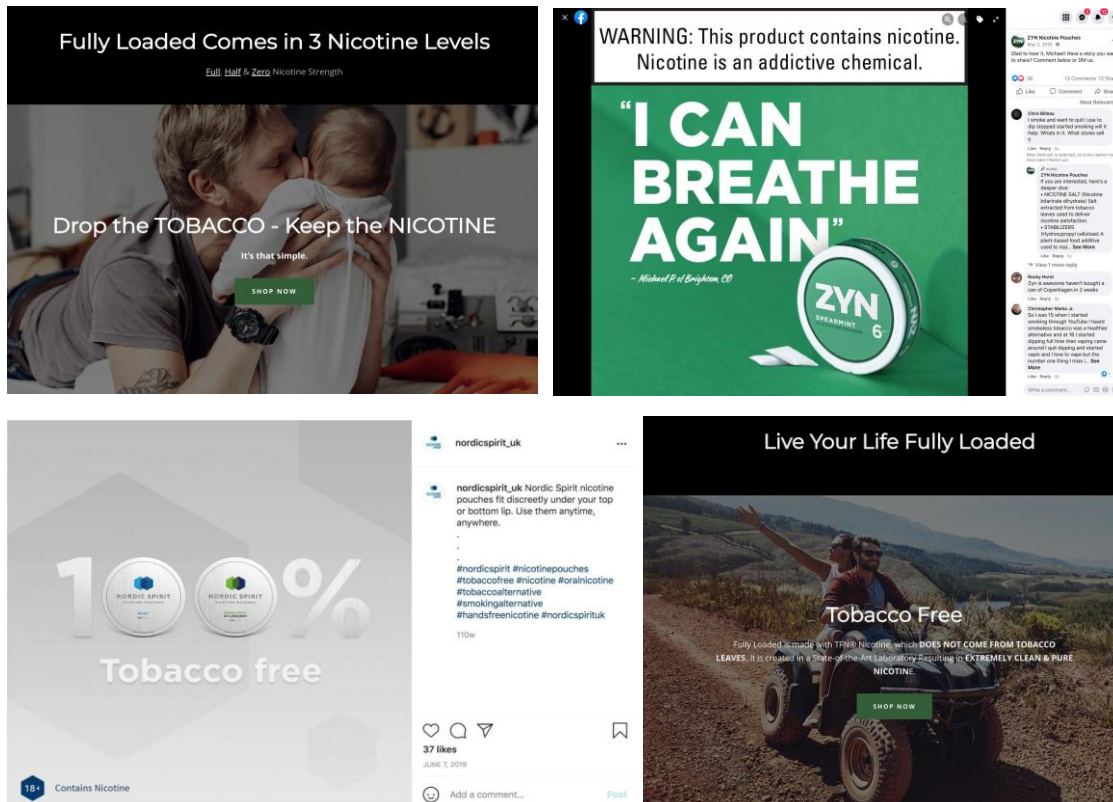


Sursa: Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising Collection (SRITA). Exemple de materiale publicitare în care pliculețele cu nicotină sunt asociate cu fructe și dulciuri și prezentate prin culori vibrante

În ultimii ani, pe piețele globale au fost lansate produse care nu conțin nicotină derivată din frunza de tutun, ci nicotină sintetică sau analogi ai acesteia. În această categorie se includ și pliculețele cu nicotină. De-a lungul timpului, industria a investit în dezvoltarea unor astfel de analogi pentru a îmbunătăți palatabilitatea produselor cu nicotină, astfel încât consumatorii să poată inhala cantități mai mari, fără a resimți gustul neplăcut asociat acesteia ([WHO, 2026](#)).

Totodată, deoarece cadrele legislative existente definesc adesea produsele din tutun prin raportare strictă la nicotina derivată din frunza de tutun. Astfel, produsele care conțin nicotină sintetică sau analogi ai acesteia ocolesc, de multe ori, reglementările aplicabile. Această lacună permite ca pliculețele cu nicotină să fie promovate prin afirmații de tip „fără tutun”, care induc consumatorii în eroare cu privire la riscurile reale ale produsului ([WHO, 2026](#)).

OMS: Pliculețele cu nicotină au urcat de pe locul 6 pe locul 2 în topul produselor din tutun folosite de elevii de gimnaziu și liceu, între 2023 și 2024.



Sursa: Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising Collection (SRITA). Promovarea pliculețelor cu nicotină ca produse „fără tutun”, cu nicotină „pură”, și prezentate ca fiind sigure în preajma copiilor

Concluzii

Pliculețele cu nicotină reprezintă unul dintre segmentele cu cea mai rapidă creștere din industria produselor cu nicotină. Analiza strategiilor de marketing utilizate pentru promovarea acestora arată că mesajele nu sunt orientate către fumătorii adulți care doresc să înlocuiască țigările convenționale, ci se înscriu în continuitatea unei strategii istorice a industriei de a atrage noi generații de consumatori de nicotină. Produsele sunt promovate ca fiind moderne, discrete și compatibile cu orice moment al zilei, fiind asociate cu un stil de viață activ, cu socializarea și cu activitățile cotidiene. Spre deosebire de produsele tradiționale din tutun, pliculețele cu nicotină sunt concepute pentru a fi utilizate discret, fără fum sau aerosoli, ceea ce implică consecințe directe asupra viabilității mecanismelor actuale de control.

Referințe:

Blum, A. (2005). Tobacco in sport: An endless addiction? *Tobacco Control*, 14(1), 1–2.

<https://doi.org/10.1136/tc.2004.010728>

Duke University Libraries. (n.d.). *Tobacco advertising*. Emergence of Advertising in America.

<https://library.duke.edu/rubenstein/scriptorium/ea/tobacco.html#:~:text=Tobacco%20advertising%20in%20America%20first,local%20New%20York%20daily%20paper.>

Federal Trade Commission. (2023, October 30). FTC releases reports on cigarette and smokeless tobacco sales and marketing expenditures for 2022. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/10/ftc-releases-reports-cigarette-smokeless-tobacco-sales-marketing-expenditures-2022>

Reitsma, M. B., Flor, L. S., Mullany, E. C., Gupta, V., Hay, S. I., & Gakidou, E. (2021). Spatial, temporal, and demographic patterns in prevalence of smoking tobacco use and initiation among young people in 204 countries and territories, 1990–2019. *The Lancet Public Health*, 6(7), e472–e481. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00102-X](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00102-X)

STOP (2026) Understanding Nicotine Pouches: Current Evidence and Industry Activity. Issue Brief. <https://exposetobacco.org/resource/understanding-nicotine-pouches/>

Tobacco Atlas. (2023, October 26). *Youth*. Vital Strategies & Economics for Health at Johns Hopkins University. <https://tobaccoatlas.org/challenges/youth/>

Tobacco Tactics (2025) Tobacco Industry Targeting Young People. Tobacco Control Research Group, University of Bath. <https://www.tobaccotactics.org/article/tobacco-industry-targeting-young-people/>

Truth Initiative (2026) Four marketing tactics e-cigarette companies use to target young people. <https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-industry-marketing/4-marketing-tactics-e-cigarette-companies-use-target>

World Health Organization (2026) Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240114920>

World Health Organization Regional Office for the Eastern Mediterranean. (2025). *World No Tobacco Day 2025: Unmasking the appeal of tobacco products*. <https://www.emro.who.int/tfi/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2025.html>

World Health Organization. (2025). *WHO study group on tobacco product regulation: report on the scientific basis of tobacco product regulation: tenth report of a WHO study group (WHO Technical Report Series)*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240117488>