

Résumé

Le résumé suivant présente les principaux résultats de l'enquête Santé et Lifestyle 2024, par chapitre.

1 Introduction

Ce rapport analyse en détail les données tirées de l'enquête Santé et Lifestyle (ESL) de 2024 (Office fédéral de la santé publique, 2024), en se focalisant sur la consommation de produits contenant du tabac ou de la nicotine dans la population suisse âgée de plus de 15 ans et plus.

2 Prévalences

27 %¹ de la population suisse consomment des produits contenant du tabac ou de la nicotine, dont 21 % au moins une fois par mois et 15 % quotidiennement. Parmi les 15 à 17 ans, 14 % consomment au moins une fois par mois et 7 % tous les jours.

Les cigarettes sont le produit le plus fréquemment consommé, avec une prévalence mensuelle (PM) de 14 % et une prévalence journalière (PJ) de 10 %. Elles le sont le plus souvent par des hommes (PM : 17 %, PJ : 12 %) et par des personnes uniquement titulaires d'un diplôme de fin d'études obligatoires, ainsi que dans le groupe d'âge des 35-44 ans (PM : 18 %, PJ : 13 %) et des 18-24 ans (PM : 17 %, PJ : 11 %).

Les cigarettes électroniques sont le deuxième produit le plus fréquemment consommé : au moins une fois par mois pour 4 % de la population et quotidiennement pour 2 %. Les consommateurs les plus fréquents sont les 18-24 ans (PM : 9 %, PJ : 4 %), suivi des 15-17 ans (PM : 8 %, PJ : 3 %).

Les produits du tabac chauffé sont le troisième produit le plus fréquemment consommé, avec une prévalence mensuelle de 3 % et une prévalence journalière de 2 %, le plus souvent par les 35-44 ans (PM : 5 %, PJ : 4 %).

Le snus, le tabac à priser et les sachets de nicotine sont chacun consommés au moins une fois par mois par 1 % de la population suisse, le plus souvent par les moins de 35 ans.

3 Polyconsommation

Un quart (26 %) des personnes qui consomment au moins une fois par mois et 13 % des consommateurs quotidiens utilisent plus d'un produit contenant du tabac ou de la nicotine.

La polyconsommation est particulièrement prononcée chez les 15-17 ans et les 18-24 ans, qui consomment au moins une fois par mois un produit contenant du tabac ou de la nicotine. Parmi eux, respectivement 48 % et 35 % consomment deux ou trois produits, contre 21 % dans les autres groupes d'âge.

La polyconsommation a certes nettement diminué entre 2023 et 2024 chez les personnes qui consomment au moins une fois par mois (de 37 % à 26 %), mais elle est restée quasiment la même chez les consommateurs quotidiens (de 14 % à 13 %).

La forme de polyconsommation la plus courante consiste, pour les personnes qui consomment au moins une fois par jour., à combiner les cigarettes et les cigarettes électroniques (28 %) et pour les consommateurs quotidiens à associer les cigarettes et les produits du tabac à chauffer (27 %).

4 Produits d'entrée et évolutions des consommations

Parmi les personnes qui consomment ou ont consommé des produits contenant du tabac ou de la nicotine, 78 % ont commencé avec la cigarette.

En revanche, les jeunes consommateurs commencent principalement avec les cigarettes électroniques. Parmi eux, 45 % des 15-17 ans qui consomment ou ont consommé des produits contenant du tabac ou de la nicotine ont commencé avec les cigarettes électroniques.

¹ Dans le résumé, les pourcentages sont arrondis à l'unité pour plus de lisibilité. À partir du seuil de 0,5, l'arrondi est effectué vers le haut.

En comparant 2023 et 2024, on constate un net transfert des cigarettes classiques vers les cigarettes électroniques comme produit marquant l'entrée en consommation. Parmi les 15-17 ans, 45 % (en 2023 : 29 %) ont commencé avec les cigarettes électroniques, contre 17 % (en 2023 : 9%) chez les 18-24 %.

Seule une très faible part des consommateurs qui ont commencé avec les cigarettes (4 %) parviennent à passer à la consommation exclusive de cigarettes électroniques.

Plus de 60 % des 15-17 ans qui ont commencé avec les cigarettes électroniques étendent leur consommation à d'autres produits ou optent pour ces derniers.

5 Évaluation détaillée des cigarettes électroniques

La majorité des consommateurs de cigarettes électroniques (54 %) utilisent des modèles à usage unique. Chez les 15 à 24 ans en particulier, les modèles à usage unique représentent le produit le plus souvent utilisé (62 %). Ceux qui en consomment au moins une fois par mois (46 %) utilisent plus souvent des modèles à usage unique que ceux qui en consomment quotidiennement (33 %).

71 % consomment uniquement des cigarettes électroniques contenant de la nicotine, 16 % seulement des cigarettes électroniques sans nicotine, et 7 % les deux.

6 Volonté d'arrêter de fumer

La majorité des consommateurs de cigarettes (55 %), de produits du tabac à chauffer (53 %) et de sachets de nicotine (51 %), près de la moitié (49 %) des consommateurs de cigarettes électroniques et de snus, mais seulement un peu plus d'un cinquième des consommateurs de chicha (22 %) et de tabac à priser (26 %) souhaitent arrêter leur consommation.

Les personnes qui consomment des cigarettes tous les jours sont celles qui souhaitent le plus arrêter.

La volonté d'arrêter de fumer des 15-24 ans est aussi élevée que celle de l'ensemble des consommateurs des différents produits, voire supérieure (pour la chicha et le tabac à priser).

7 Motifs de consommation et préférences de goût

Les cigarettes électroniques sont souvent consommées en raison de leur attrait (p. ex., un goût agréable) ou pour des raisons motivées par la prévention (p. ex., réduire ou arrêter la consommation de cigarettes). Pour les produits du tabac à chauffer, les raisons motivées par la prévention (p. ex. une nocivité moindre que celles des cigarettes) figurent au premier plan. Pour le snus, les sachets de nicotine et le tabac à mâcher, l'effet de la nicotine constitue la raison principale de la consommation et, pour la chicha, les aspects sociaux (être avec ses amis, les autres le font aussi).

Les cigarettes électroniques sont le plus souvent consommées avec des arômes fruités, en particulier chez les 15-17 ans (96 %) et les 18-24 ans (90 %), mais les arômes de menthe (21 %) et de bonbons (15 %) sont aussi appréciés.

8 Consommation passive

Près de 10 % de la population est (très) souvent exposée à la fumée du tabac (10 %) ou aux aérosols (8 %) des cigarettes électroniques/des produits du tabac à chauffer.

Les personnes plus jeunes sont exposées au tabagisme passif/aux aérosols plus souvent que la moyenne. Plus d'un cinquième des 15-17 ans et des 18-24 ans y sont (très) souvent exposés. Avec l'âge, le tabagisme passif et la consommation passive d'aérosols diminuent.

9 Normes sociales

Les cigarettes véhiculent une image jugée majoritairement négative par la population. Les consommateurs ont, pour la majorité d'entre eux, une représentation neutre ou positive des cigarettes et des cigarettes électroniques, une image ainsi nettement moins négative que les non-consommateurs.

Si 93 % approuvent le fait de renoncer à consommer en présence d'enfants (même à l'extérieur), les gros consommateurs y sont moins favorables.

Près de trois quarts des fumeurs de cigarettes interdisent la consommation de cigarettes à l'intérieur chez eux (72 %), contre seulement 42 % des consommateurs de cigarettes électroniques. Les non-consommateurs sont nettement plus restrictifs concernant les règles à l'intérieur chez eux. Davantage que leurs aînés, les jeunes consommateurs (15-24 ans) estiment que les cigarettes électroniques sont plus nocives.

L'image de l'industrie du tabac et de la nicotine est négative s'agissant de sens des responsabilités, de transparence et de crédibilité. Seule sa pertinence pour l'économie suisse est en partie évaluée comme positive.

Deux tiers des consommateurs n'éliminent pas correctement les produits à usage unique. Environ la moitié les jette avec les déchets ménagers et 12 à 16 % le font « n'importe où ».

10 Publicité

Près de la moitié des personnes interrogées ont vu l'année passée une publicité pour des produits contenant du tabac/de la nicotine. Les 15-17 ans sont les plus exposés, avec 60 % (état avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur les produits du tabac le 1^{er} octobre 2024).

Le kiosque est le lieu où le contact avec la publicité est le plus fréquent (26 %), suivi par les journaux et la publicité dans la rue (20 %).

Les deux groupes d'âge les plus jeunes (15-17 ans et 18-24 ans) indiquent le plus souvent voir de la publicité au kiosque (37 % et 38 %) ou sur les réseaux sociaux (29 % et 25 %), dans des proportions supérieures à celles de 2023.

11 Vente aux personnes de moins de 18 ans

La majorité des consommateurs âgés de 15 à 17 ans achètent eux-mêmes des produits contenant du tabac ou de la nicotine, le plus souvent aux kiosques (état avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur les produits du tabac le 1^{er} octobre 2024).

Un consommateur sur cinq regarde régulièrement les avertissements imprimés sur les paquets de produits contenant du tabac ou de la nicotine. Les plus jeunes (15-17 ans) et les plus âgés (75+) sont ceux qui le font le plus.

12 Lieux de consommation et quantités consommées

Pour tous les groupes d'âge et tous les produits, la consommation a lieu plus souvent à l'extérieur que dans des espaces fermés.

Toutefois, une grande partie de personnes consomment chez elles dans des espaces fermés (sachets de nicotine [64 %], snus [50 %], cigarettes électroniques [49 %], produits du tabac chauffé [39 %]). La part est plus faible chez les fumeurs de cigarettes (18 %).

Un consommateur de sachets de nicotine sur trois le fait durant le sport.

Environ 63 % des consommateurs fument la chicha dans un bar prévu à cet effet.

En moyenne, les fumeurs de cigarettes déclarent consommer 13 cigarettes par jour, les consommateurs de produits du tabac à chauffer 11 sticks par jour, les fumeurs de cigarettes électroniques une demi-cigarette jetable, une cartouche ou un réservoir de liquide par jour et les consommateurs de sachets de nicotine et de snus respectivement 6 et 8 sachets par jour.

13 Classement parmi les études existantes

Les résultats de la présente étude sont comparables à ceux d'autres études récentes et confirment, notamment en comparaison directe avec les résultats de l'enquête Santé et Lifestyle 2023, les tendances en matière de changement des modes de consommation et des attitudes (p. ex., augmentation de la consommation de cigarettes électroniques chez les 15-24 ans, image neutre à positive des cigarettes électroniques).