

PMF 2026/03

« Ban générationnel » : protéger les mineurs exige mieux qu'une mesure symbole

Paris La Défense, le 2 juillet 2026 – Philip Morris France met en garde contre une mesure avant tout symbolique, dont l'efficacité reste à démontrer. Pour l'entreprise, la priorité doit être de protéger strictement les mineurs tout en accompagnant les 12 millions de fumeurs adultes vers la sortie de la cigarette, grâce à une politique fondée sur les preuves, la lutte contre les circuits illicites et l'accès à des alternatives crédibles.

Pour Philip Morris France, l'instauration d'un « ban générationnel » soulève une question centrale : comment une interdiction progressive, dont les effets ne pourront être mesurés que dans plusieurs années, peut-elle répondre à l'urgence sanitaire actuelle d'un pays qui compte encore près de 12 millions de fumeurs adultes ?

Interdire demain la vente de cigarettes à toute une génération peut sembler, sur le papier, une mesure forte. Mais une politique de santé publique ne se juge pas à son intensité symbolique. Elle se juge à sa capacité à produire des résultats concrets : empêcher l'entrée des mineurs dans le tabagisme, réduire la place de la cigarette dans la société et accompagner les fumeurs adultes vers la sortie du tabac combustible.

« Protéger les mineurs est une priorité absolue. Mais une interdiction spectaculaire ne remplacera jamais une politique efficace, fondée sur la prévention, le contrôle réel de l'accès aux produits, l'information des fumeurs adultes et la lutte contre les circuits parallèles », déclare Xavier Puech, Président de Philip Morris France.

Philip Morris France partage pleinement l'objectif de prévention de l'entrée dans le tabagisme. Mais protéger les mineurs suppose d'abord de faire respecter les interdictions existantes, de renforcer les contrôles et de lutter contre les circuits parallèles qui échappent à toute vérification d'âge.

L'expérience récente des puffs l'a montré : interdire un produit sur le marché légal ne suffit pas à le faire disparaître. Malgré leur interdiction, ces produits restent accessibles via certains commerces non agréés, les réseaux sociaux, ou les canaux de revente informels. C'est précisément dans ces circuits que les mineurs peuvent accéder aux produits sans vérification d'âge, sans traçabilité et sans garantie sanitaire.

Dans un pays où une part importante des cigarettes consommées échappe déjà au réseau légal, créer une frontière générationnelle stricte risque d'ouvrir un nouvel espace de contournement. Là où le marché légal peut être encadré, contrôlé et sanctionné, les réseaux illicites ne protègent personne. Ils ne demandent pas de pièce d'identité. Ils ne respectent ni les normes sanitaires, ni les interdictions de vente aux mineurs.

Le « ban générationnel » présente ainsi une limite majeure : il ne répond pas au problème immédiat de la France, qui reste le niveau très élevé du tabagisme adultes. Or, c'est en aidant les fumeurs adultes à sortir de la cigarette que l'on réduira durablement sa place dans la société. Moins de cigarettes dans les mains des adultes, c'est moins de visibilité, moins de banalisation et, à terme, moins d'attractivité pour les générations futures.

Certains pays ont justement obtenu des résultats significatifs en choisissant une autre voie, plus pragmatique. La Suède est aujourd'hui le premier pays européen à être passé sous le seuil de 5 % de fumeurs quotidiens. Ce résultat ne repose pas sur un « ban générationnel », mais sur une stratégie combinant prévention, information et accès à des alternatives sans combustion pour les fumeurs adultes.

À l'inverse, plusieurs expériences internationales du « ban générationnel » appellent à la prudence. La Malaisie et la Nouvelle-Zélande, qui l'avaient adopté, y ont finalement renoncé. Présenter cette mesure comme une évidence sanitaire relève donc davantage de l'effet d'annonce que de la politique fondée sur les preuves.

« L'efficacité ne réside pas dans la radicalité apparente d'une mesure, mais dans sa cohérence. Une politique ambitieuse doit protéger strictement les mineurs, accompagner les fumeurs adultes vers la sortie de la cigarette et lutter réellement contre les marchés parallèles. C'est cette combinaison qui peut produire des résultats », ajoute **Xavier Puech**.

Pour Philip Morris France, la priorité doit être claire : réduire le plus rapidement possible l'usage de la cigarette combustible. Cela suppose de mobiliser tous les leviers disponibles : prévention de l'entrée dans le tabagisme, contrôles renforcés, lutte contre les circuits illicites, information des fumeurs adultes et prise en compte des alternatives à risques réduits lorsqu'elles peuvent contribuer à les éloigner durablement de la cigarette.

Dans une France qui compte encore 12 millions de fumeurs, la réponse ne peut pas être uniquement symbolique. Elle doit être efficace, cohérente et contrôlable. Le « ban générationnel » capte l'attention. Mais la santé publique exige davantage qu'une mesure spectaculaire : elle exige une stratégie complète pour protéger les mineurs aujourd'hui et faire reculer durablement la cigarette.

Contact presse

Romain Dufour

Responsable Médias Philip Morris France SAS

romain.dufour@pmi.com

06 20 00 31 38

A propos :

Philip Morris International : Un leader mondial pour un avenir sans fumée

Philip Morris International (PMI) est une entreprise internationale de biens de consommation de premier plan, engagée activement dans la construction d'un avenir sans fumée et, à long terme, élargir son portefeuille à des produits en dehors du secteur du tabac et de la nicotine. Le portefeuille actuel de l'entreprise se compose principalement de cigarettes combustibles et d'alternatives sans combustion (dispositifs de tabac chauffé, sachets de nicotine et produits de vapotage).

Au 31 mars 2026, les produits sans fumée de PMI étaient disponibles à la vente dans 108 marchés, et PMI estime qu'ils étaient utilisés par plus de 43 millions d'adultes dans le monde. Au premier trimestre 2026, les produits sans combustion généraient 43 % du chiffre d'affaires net du Groupe.

Depuis 2008, PMI a investi plus de 16 milliards de dollars dans le développement, la recherche scientifique et la commercialisation de produits innovants sans fumée destinés aux fumeurs adultes qui, autrement, continueraient à fumer, avec pour objectif de mettre fin complètement à la vente de cigarettes. Cela inclut la mise en place de capacités d'évaluation scientifique de classe mondiale, notamment dans les domaines de la toxicologie préclinique, de la recherche clinique et comportementale, ainsi que des études post-commercialisation.

Sur la base d'études scientifiques poussées, la Food and Drug Administration (FDA, agence fédérale américaine de santé) a autorisé la commercialisation de produits vendus par Swedish Match tel que le snus ou les sachets de nicotine ZYN, ainsi que de certaines versions des dispositifs IQOS et de leurs consommables de PMI — les toutes premières autorisations de ce type dans leurs catégories respectives. Des versions des dispositifs IQOS, de leurs consommables et du snus General ont également obtenu les premières autorisations de la FDA en tant que produits du tabac à risque modifié (Modified Risk Tobacco Products). Fort de cette expertise en sciences de la vie, PMI ambitionne à terme d'élargir

COMMUNIQUÉ



PHILIP MORRIS FRANCE S.A.S.

ses activités au secteur du bien-être et de la santé, contribuant ainsi à une meilleure qualité de vie via des solutions de santé intégrées. Les références à « PMI », « nous », « notre » et « nos » désignent Philip Morris International Inc. et ses filiales. Pour plus d'informations, veuillez visiter www.pmi.com et www.pmiscience.com.