



Promotions, goût bonbon...

Comment la cigarette électronique Puff a conquis les ados

Elsa Mari

Promotions, goût bonbon... Comment la cigarette électronique Puff a conquis les ados

Cette mini-cigarette jetable ciblant les jeunes remporte un succès fou. En plein supermarché, des campagnes de promotion illégales ont lieu, avec bons d'achat à la clé.

Devant le collège parisien Camille-Sée (XVe), trois filles, boucles d'or, cheveux roux et chignon noir, sortent du cours d'anglais. Quand on leur demande si elles connaissent la Puff, cette cigarette électronique au goût fruité, la bande de 3e pouffe de rire. Bien sûr, les trois la fument, comme 80 % de leurs potes. « En même temps, lâchent Jeanne, Juliette, 14 ans, et Emma, 13 ans (les prénoms ont été changés), déjà accros au geste et à la nicotine, c'est logique : on est la cible ! ».

D'abord, la Puff (« bouffée » en anglais), mini-cigarette jetable commercialisée sous une vingtaine de marques, « c'est bon ! ». Les collégiennes raffolent de cette sensation de sucrerie en bouche. « Certains commencent à 12 ans. Quand tu la fumes, t'as l'impression de manger un bonbon », avance Juliette. « Grave ! Et tu te fais pas cramer par tes parents car ça sent rien », poursuit Jeanne qui a tiré sur sa première Puff l'an dernier, en 4e.

Depuis, chaque semaine, elle en achète une, à 1, 7 % de nicotine, contenant 600 bouffées qu'elle alterne avec la cigarette. Tabac à l'extérieur, Puff, à l'intérieur. « On peut vapoter dans sa chambre », rit cette grande stressée. Les parents n'y voient que du feu. À l'école, aussi. Les filles racontent : « Dans les toilettes, des collégiens fument la Puff. Tout le monde le sait, sauf les profs. » Le goût du tabac dégoute Emma, 13 ans, mais la saveur de cette cigarette fruitée, la séduit. Quand la pression des contrôles est trop forte, elle file en acheter une : « J'aime le geste et la nicotine me détend. » Presque toujours, ces grands enfants se font servir, sans difficulté, au bureau de tabac.

13 % des 13-16 ans l'ont déjà essayée

Depuis un an, la Puff (avec ou sans nicotine) connaît un succès fulgurant en ciblant les jeunes alors qu'elle est interdite aux mineurs. Tellement qu'au dernier congrès des buralistes, vendredi 21 octobre, certains d'entre eux ont annoncé que sa vente représente désormais la moitié de l'activité générée par la cigarette électronique : celle-ci leur amène 140 millions d'euros sur 3, 6 milliards de chiffre d'affaires brut annuel. « Tout une épidémie pédiatrique est en cours », déplore Loïc Jossier, président de l'Alliance contre le tabac (ACT), qui demande « l'interdiction immédiate de la Puff en France » dans une interview accordée au Parisien. Pour la première fois, une enquête de ce collectif d'associations montre que 13 % des 13-16 ans l'ont déjà essayée.

Chacun surfe sur le filon jusqu'à la grande distribution. Carrefour City, en plein Paris. La vitrine affiche en majesté une drôle de promotion, signe d'une banalisation extrême. « Nouveautés !!! WPuff !!! 8, 49 euros, 16 euros les 2 !!! » Le message est clair, pressant même. Entrez, profitez des saveurs « mango-raisin, fruits du dragon et fraise ». Dans un autre Carrefour City, à 7 km de là, une pancarte publicitaire, sur le trottoir, indique : « La vape disponible dans votre magasin ». En France, les affichettes des produits de vapotage ne doivent pas être visibles de l'extérieur. Raté ! On l'aperçoit depuis le trottoir d'en face. « Le contrevenant s'expose à une amende de 100 000 euros », nous précise la Direction



générale de la santé qui, en raison de la forte promotion de la Puff sur les réseaux sociaux, a fait un signalement au Parquet en février.

À l'intérieur du magasin, près des caisses, une grande vitrine de ces mini-cigarettes de la marque Vuse est en évidence, à côté du stand de beignets au sucre. Une ado de 18 ans, paquet de bonbons à la main, contemple la gamme de vingt parfums : « fraise sauvage », « pastèque », « menthe glacée » ... On se fait passer pour une cliente, avide d'informations. « Revenez demain, nous conseille le manager. Quelqu'un viendra les présenter et vous donnera un bon de réduction. Elle ne vous coûtera presque rien. »

« On se dit, oh c'est bon, du coup, on vapote, on vapote, on vapote »

Un animateur qui promeut la Puff dans les rayons d'un supermarché ? Du jamais-vu ! « C'est illégal », nous répond la Direction générale de la santé. Le lendemain, l'animateur est malade, les deux journées de publicité, de 11 heures à 19 heures, tombent à l'eau. Mais on parvient à joindre le commercial des produits Puff de la marque Vuse en grande distribution, toujours en se présentant comme cliente.

Il nous parle longuement des produits, invitant à ne pas confondre les dosages en nicotine : « 0,9 %, cela correspond à 10 mg. » Ainsi la donnée en pourcentage laisse penser qu'il n'y en a presque pas. Or, un taux de 10 mg, converti en cigarettes, correspond à un paquet par jour ! Étonnant, il nous met aussi en garde sur les goûts fruités : « Il faut faire attention, on se dit, oh c'est bon, du coup, on vapote, on vapote, on vapote ». On l'interroge sur la prétendue remise. Il confirme : « L'animateur remet un bon d'achat de 4 euros pour deux produits achetés », une ristourne alléchante car les deux mini-cigarettes proposées au Carrefour City, l'un de ses clients, s'affichent à 5,99 ou 9,99 euros. Le commercial nous explique alors que quatre animations dans des magasins, prévus le week-end dernier, ont été annulées à cause de cas de Covid dans l'équipe.

Les opérations séduction tendent à se démocratiser malgré les interdictions

L'opération marketing est bien plus vaste qu'on ne l'imaginait. Elle ne s'arrête pas à ce seul Carrefour City. « La semaine prochaine, il y en aura dans des magasins du Nord, mais aussi dans un Cora » en région parisienne. Ces campagnes vont-elles se multiplier ? « Oui, elles sont en train de se démocratiser : la Puff fonctionne très bien en bureau de tabac ou dans les vapshops. L'objectif des marques qui veulent se développer est que les gens puissent l'acheter en faisant leurs courses. »

Contactés, Vuse et Cora n'ont pas répondu.

Quant au groupe Carrefour, il précise qu'il ne commercialise pas de cigarettes électroniques. « Nos partenaires, commerçants indépendants (Carrefour City) ont néanmoins le droit d'en vendre librement, sauf aux mineurs. Par contre, le commerçant n'a pas le droit, de faire de la communication de promotions de ce type de produits auprès du public. » Carrefour précise : « Nous allons rappeler cette règle aux commerçants. » ■



Puff : l'Alliance contre le tabac demande « l'interdiction immédiate » de la cigarette préférée des ados

Elsa Mari

Puff : l'Alliance contre le tabac demande « l'interdiction immédiate » de la cigarette préférée des ados

EXCLUSIF. Le président du collectif d'associations, Loïc Josseran, réclame des mesures urgentes pour mettre fin à cette mode « inquiétante ». Selon lui, on fait face à une épidémie pédiatrique.

C'est un cri d'alerte. Pour la première fois, une étude de l'Alliance contre le tabac (ACT), que Le Parisien dévoile, montre que près d'un quart des ados a déjà goûté à cette cigarette électronique au goût fruité. Succès commercial mais bombe à retardement... Pour le professeur de santé publique, Loïc Josseran, également président de ce collectif d'associations, il est urgent d'interdire ce produit.

D'après votre étude, 13 % des 13-16 ans ont déjà testé la Puff. Ce résultat vous surprend-il ?

Il confirme nos inquiétudes. Depuis un an, on voyait bien que ce produit était très répandu chez les ados. Il n'y a qu'à voir à la sortie des écoles. Mais jusqu'à présent, aucun chiffre ne l'attestait. On sait désormais que 13 % des 13-16 ans l'ont déjà testée et 9 % l'ont achetée. Alors que cette mini-cigarette jetable est interdite aux mineurs, notre enquête montre clairement que les jeunes n'ont aucun mal à se la procurer. Je peux comprendre qu'on confonde un adolescent de 17 ans et demi avec un autre de 18 ans, mais pas avec un gamin de 13 ans !

En quoi est-elle dangereuse ?

À ses débuts en France, en 2020, la Puff, vendue sans nicotine, avait une capacité limitée de 300 ou 600 bouffées, l'équivalent d'un à deux paquets de cigarettes. Aujourd'hui, on en trouve jusqu'à 2 000 bouffées, à des prix plus élevés, parfois 10 euros, avec 0, 7 %, 0, 9 %, voire 5 % de nicotine. Non seulement, ces dosages sont suffisants pour créer une forte dépendance mais son utilisation augmente les risques de développer une inflammation des voies respiratoires et affecte les acquisitions cognitives des plus jeunes. De plus, parmi les adolescents qui vapotent, près de 30 % ont commencé leur initiation à la nicotine à travers la Puff et environ 20 % se sont ensuite tournés vers une autre forme de produit du tabac. Elle est une porte d'entrée vers l'addiction, un nouveau marché est en train d'émerger sous nos yeux. Il faut bien comprendre qu'après 18 ans, on devient rarement fumeur. Voilà pourquoi les industriels piègent les 13-16 ans. S'ils arrivent à les convertir au vapotage ou au tabac à l'adolescence, c'est gagné. La Puff est un piège !

De quelle façon ?

Cette mini-cigarette a été créée pour séduire les enfants avec son marketing coloré, ses goûts « banana » ou « fruits rouges », le plus populaire. Un gamin commence par les saveurs « melon ice », « litchi givré » puis passe à « whisky », « vieux rhum », « mojito ». 52 % des adolescents trouvent la Puff ludique et déclarent qu'il est amusant de jouer avec le nuage de vapeur. Ce produit est une insulte à la jeunesse, on lui présente un gadget qui l'intoxique. De plus, sa forme est d'une discrétion totale. La moitié des adolescents qui ont entendu parler de la Puff disent qu'elle est utilisée avant tout dans l'enceinte scolaire.

Vous voulez dire que les élèves de 13 ans vapotent dans la cour de récréation ?



Oui, au collège et au lycée. Elle passe totalement inaperçue, avec sa forme de marqueur que l'on peut cacher dans une trousse. Certains professeurs pensent qu'il s'agit d'un stylo fluo. À l'odeur, on la confond avec un chewing-gum. En mai, l'une de nos associations membre, DNF-Demain sera non-fumeur, a d'ailleurs adressé plus de 7 000 courriers aux collèges, rectorats, conseils départementaux pour leur proposer l'intervention de bénévoles afin d'enrayer ce phénomène. Il faut en avoir conscience : on fait face à une épidémie pédiatrique !

Qui est derrière la Puff ?

Ce n'est pas très clair. En tout cas, ce n'est pas l'industrie du tabac. Elle aurait été créée par deux Américains et commercialisée pour la première fois début 2020, sur la côte Ouest avant d'être rachetée par des groupes chinois. On ne sait pas vraiment à qui elle appartient. Au début, elle s'appelait précisément la « Puff Bar ». Puis la Puff est devenue un nom générique. De nombreuses marques ont repris le concept, les goûts et le packaging. Il y en a partout : dans les bureaux de tabacs mais aussi dans les supermarchés, comble de la banalisation. Sans compter que cette mini-cigarette jetable pollue beaucoup. On en voit partout sur les trottoirs, dans les caniveaux alors qu'elle est composée de plastique et d'une batterie en lithium. Il faut stopper cet engrenage. Nous demandons l'interdiction immédiate de la Puff ! ■