

Perception des produits du tabac et de la nicotine chez les 13/16 ans

Précisions méthodologiques

Les résultats ici présentés font état de la troisième enquête de l'ACT-Alliance contre le tabac sur l'usage et la perception des produits du tabac et de la nicotine chez les adolescents et adolescentes de 13 à 16 ans, et leur évolution par rapport aux années précédentes. Cette enquête a été réalisée pour l'ACT entre le 29 août et le 9 septembre 2024 par l'institut de sondage BVA, avec le soutien du Fonds de lutte contre les addictions. Elle a été réalisée sur Internet auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 adolescents compris dans la tranche d'âge identifiée (13-16 ans). La méthodologie employée est similaire à celle utilisée lors des deux premières enquêtes réalisées en 2022 et 2023. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas, appliquée aux variables suivantes : sexe et âge de l'adolescent, catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne référente du ménage, région et taille d'agglomération. Les résultats ont ensuite été redressés¹ afin d'être représentatifs de cette population.

¹ Données de calage utilisées : Recensement général de la population 2019 - INSEE

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	<u>04</u>
Note de lecture des résultats	<u>05</u>
Connaissance et consommation de produits du tabac et de la nicotine des adolescents	<u>06</u>
Opinion et perception des adolescents concernant les produits du tabac et de la nicotine	<u>11</u>
Accès des adolescents aux produits du tabac et de la nicotine	<u>14</u>
Connaissances des adolescents concernant le recyclage et l'impact sur l'environnement des cigarettes électroniques et Puffs	<u>18</u>
Conclusion	<u>19</u>

Introduction

Les produits du tabac et de la nicotine, dont la Puff, les sachets, les perles et billes de nicotine connaissent un succès grandissant en France, et principalement auprès des adolescents. Sur la Puff en particulier – qui reste de très loin le produit de la nicotine le plus connu, avec 81 % de reconnaissance par les 13-16 ans – l'ACT-Alliance contre le tabac a donné un signal fort dès 2022. À l'issue d'un important travail de recherche, de communication et de plaidoyer, nous avons alerté le grand public et les décideurs politiques sur la nocivité de la Puff et ses conséquences, en nous engageant dans une lutte, remportée, en faveur de sa stricte interdiction à la vente. Le parlement a ensuite trouvé un accord en mars 2024, devant donner lieu à une interdiction effective à la fin de l'année 2024.

La Puff, qui requiert une attention particulière, connaît une grande popularité chez les jeunes adolescents et adolescentes et bénéficie d'une notoriété croissante sur les réseaux sociaux. Elle jouit entre autres d'une image positive et plutôt valorisante, alors même qu'elle est décrite comme un gadget. La conscience de son caractère superficiel, et même polluant, ne semble pour l'instant pas jouer en défaveur de son achat et son usage. Car si l'utilisation des différents produits du tabac ou de la nicotine reste globalement stable sur ces deux dernières années, la consommation de Puffs elle, progresse de 5 points par rapport à 2022. Or, nous le savons désormais et l'ACT le documente depuis son premier programme de dénormalisation (DETAF 1, 2020-2024), cette cigarette électronique jetable présente de nombreux risques et dangers, tant sur le versant sanitaire, compte tenu de son attractivité pour les mineurs, qu'environnemental, économique et politique.

Ainsi, c'est dans le contexte de popularité de ces produits auprès des très jeunes adolescents, et dans le cadre du second programme de dénormalisation de l'ACT (2024-2027), que la troisième enquête sur la perception et les usages des produits du tabac et de la nicotine auprès des adolescents de 13-16 ans a été conduite. Comme les deux précédentes, les objectifs de cette étude sont les suivants : mesurer la notoriété des produits de la nicotine (Puffs, sachets de nicotine, perles de nicotine) ; connaître les habitudes et préférences de consommation en matière de produits du tabac (cigarettes, tabac chauffé, chicha) et de la nicotine (cigarettes électroniques, Puffs, sachets et perles de nicotine) ; comprendre la façon dont sont perçus ces produits ; connaître les modes d'accès à ces produits, malgré l'interdiction de la vente aux mineurs ; mesurer les connaissances concernant l'impact écologique de ces produits et l'interdiction de la vente aux mineurs ; et mesurer l'évolution de ces indicateurs par rapport à la précédente édition de l'enquête réalisée en 2023.

Note de lecture des résultats

- Dans ce rapport, les bases sont affichées en effectifs bruts et les % sont arrondis.
- Pour les questions à réponse exclusive, la somme des % est arrondie à 100 %.
- La mention ST signifie «Sous-total»

Par exemple : % ST D'accord = % Tout à fait d'accord + % Plutôt d'accord



- Lorsque cela est pertinent, les **résultats des 2 premières enquêtes** sont rappelés de la façon suivante :



- Les **évolutions des résultats** par rapport à la dernière enquête sont indiquées de la façon suivante, lorsqu'il existe un écart statistiquement significatif à un seuil de 95 % :

+4 pts Indicateur en hausse de 4 points par rapport à la dernière enquête (2023)

-5 pts Indicateur en baisse de 5 points par rapport à la dernière enquête (2023)

- Les **différences significatives de résultats** sont indiquées de la manière suivante lorsqu'il existe un écart significatif de ce résultat par rapport au reste de la population (au seuil de 95 %) :

Ont entendu parler de la Puff : 81 %	+15-16 ans : 84 %
	+ 1 seul parent fumeur : 86 %
	- 13-14 ans : 78 %
	- Aucun parent fumeur : 77 %

- Les variables suivantes ont été utilisées comme critères d'analyse :

- » **Sexe de l'adolescent** : garçon, fille
- » **Âge de l'adolescent** : 13-14 ans, 15-16 ans
- » **Profession de la personne référente du ménage (PRM)** : foyer CSP+, foyer CSP-
- » **Statut tabagique des parents** : au moins 1 parent fumeur (dont : 2 parents fumeurs, 1 seul parent fumeur), aucun parent fumeur
- » **Catégorie d'agglomération** : rural, urbain
- » **Statut tabagique de l'adolescent** : a déjà utilisé la Puff, utilise actuellement au moins un produit de la nicotine

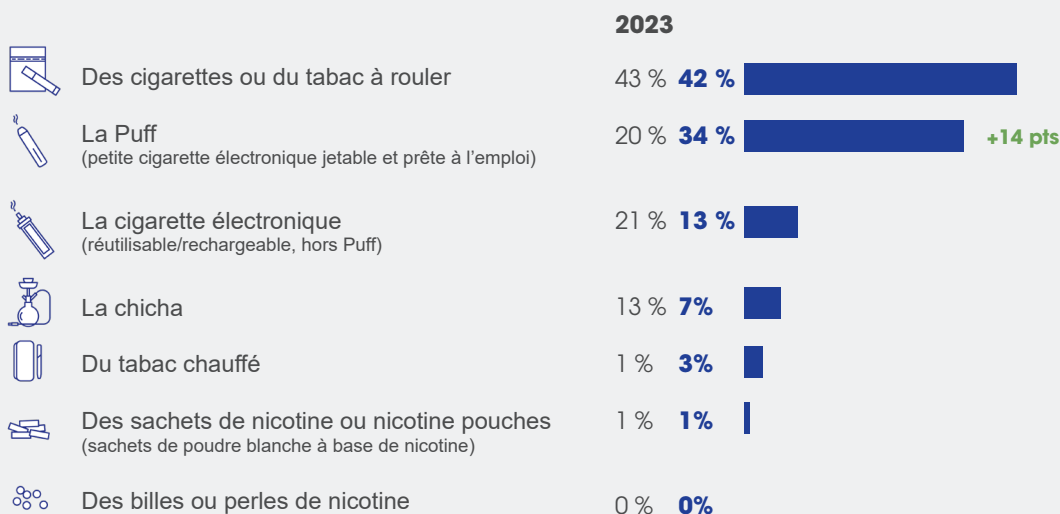
Connaissance et consommation de produits du tabac et de la nicotine des adolescents

À l'issue de cette nouvelle enquête, nous pouvons dresser quelques constats, dont les premiers sont relatifs à la connaissance et à la consommation des produits du tabac et de la nicotine par les adolescents de 13 à 16 ans, public cible de notre étude. En premier lieu, il convient de rappeler et de souligner que la cigarette électronique et la Puff restent de loin les produits de la nicotine les plus connus et consommés. L'utilisation de ces dernières reste en grande partie influencée par la consommation de l'entourage et notamment des premiers cercles de socialisation (famille, amis), mais également par un marketing ciblé proposant à la vente de multiples arômes correspondant particulièrement aux appétences de cette classe d'âge. Également - et cela constitue un point spécifique d'inquiétude et de vigilance -, il apparaît assez nettement que si la cigarette (en paquet ou en tabac à rouler) reste le produit d'entrée dans une consommation régulière de tabac ou de nicotine, la Puff est également devenue un produit initiateur très prisé des jeunes, avec une augmentation de +14 points par rapport à l'année précédente. Enfin, bien que l'utilisation de sachets et perles/billes de nicotine soit encore marginale et peu répandue, ces derniers gagnent clairement en notoriété chez ces jeunes (+11 points en un an). C'est pourquoi il convient de surveiller cette évolution, avec pour objectif de la stopper et l'endiguer à la source, dans une perspective de prévention active.

Si les cigarettes en paquet restent le produit le plus initiateur d'une consommation de tabac ou de nicotine, les ados sont de plus en plus nombreux à commencer par la Puff

Qu'as-tu fumé ou utilisé en premier ?

Base : A déjà fumé ou utilisé au moins 2 produits du tabac ou de la nicotine parmi les 8 (162)



Cette nouvelle étude révèle, dans le prolongement de celle de 2023, que les jeunes de 13 à 16 ans sont de plus en plus nombreux et nombreuses à entrer dans la consommation de nicotine par la Puff (34 % d'entre elles et eux, soit +14 points que l'année précédente), bien que les cigarettes en paquet ou le tabac à rouler restent encore le produit le plus initiateur, à 42 %.

18 % des 13-16 ans ont déjà utilisé la Puff dont 4 % régulièrement, un usage un peu plus important que celui des cigarettes classiques ou électroniques

As-tu déjà fumé/utilisé...

Base : À tous (1000)

Oui, de temps en temps

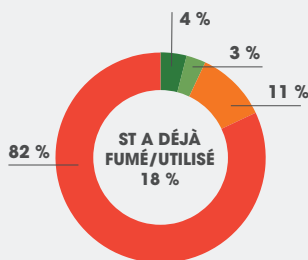
Oui, juste 1 ou 2 fois pour essayer

Oui, mais plus aujourd'hui

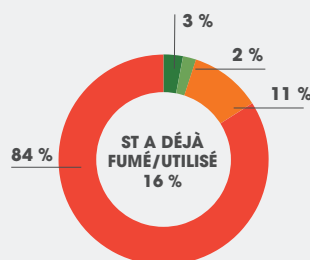
Non, jamais ou n'a pas entendu parler de ce produit



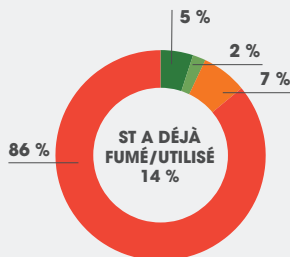
La Puff
(petite cigarette électronique jetable et prête à l'emploi)



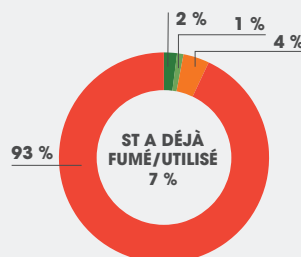
La cigarette électronique
(réutilisable/rechargeable, hors Puff)



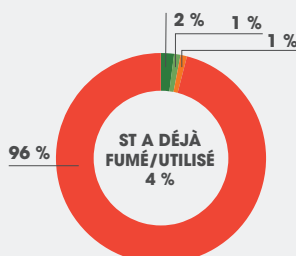
Des cigarettes ou du tabac à rouler



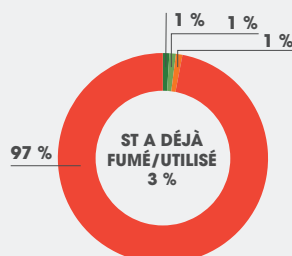
La chicha



Du tabac chauffé



Des sachets de nicotine ou nicotine pouches
Des billes ou perles de nicotine



Des produits de la nicotine qui gagnent nettement en notoriété auprès des 13-16 ans, la Puff reste de loin le produit le plus connu

As-tu déjà entendu parler...

Base : À tous (1000)

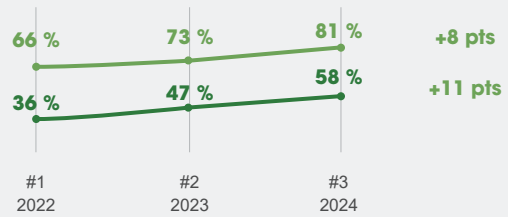
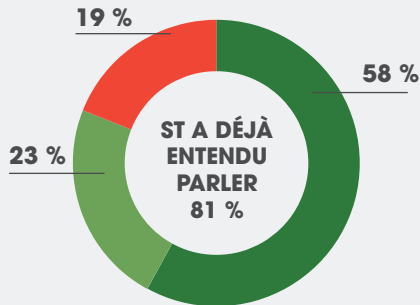
■ Oui et je sais précisément de quoi il s'agit

■ Non

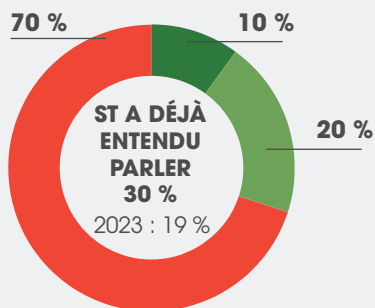
■ Oui, mais je ne sais pas précisément de quoi il s'agit



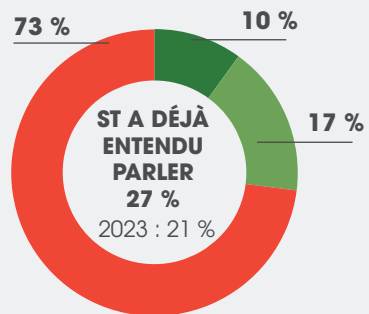
La Puff



Des sachets de nicotine ou nicotine pouches



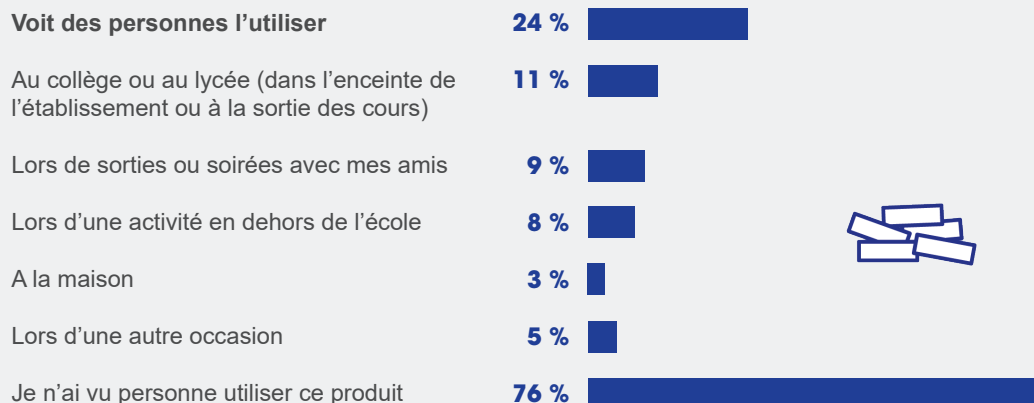
Des billes ou perles de nicotine



Occasion de voir des personnes utiliser les sachets de nicotine

Lors de quelle(s) occasion(s) vois-tu des personnes utiliser des sachets de nicotine ou nicotine pouches (sachets de poudre blanche à base de nicotine) ?

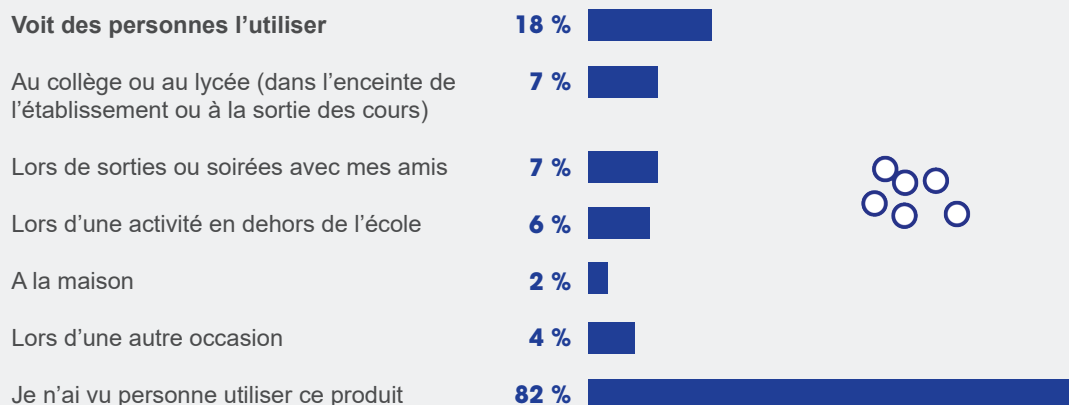
Base : À tous (1000) | Total supérieur à 100 % car plusieurs réponses possibles



Occasion de voir des personnes utiliser des billes ou perles de nicotine

Lors de quelle(s) occasion(s) vois-tu des personnes utiliser des billes ou perles de nicotine ?

Base : À tous (1000) | Total supérieur à 100 % car plusieurs réponses possibles



Cette année, nous avons introduit de nouvelles questions dans cette enquête, afin de récolter des données sur la connaissance et la consommation des nouveaux produits de la nicotine tels que les sachets et billes/perles de nicotine. Ainsi, cette première interrogation sur les occasions de voir des personnes faire usage de sachets et billes/perles de nicotine montre que les établissements scolaires (collèges et lycées, enceinte de l'établissement ou sortie des cours) sont les premiers lieux de consommation visibles (11 % et 7 %), devant les espaces de sorties extra-scolaires (9 % et 6 %) et le domicile familial (3 % et 2 %).

Une utilisation de la Puff et de la cigarette électronique qui reste influencée par l'entourage et les goûts proposés



La Puff

Qu'est-ce qui te pousse ou t'a poussé à utiliser la Puff (petite cigarette électronique jetable et prête à l'emploi), en 1^{er} ? en 2^{ème} ?

Base : A déjà utilisé la Puff (174)

■ Total cité ■ En 1^{er}



La cigarette électronique

Qu'est-ce qui te pousse ou t'a poussé à utiliser la cigarette électronique (réutilisable/rechargeable, hors Puff), en 1^{er} ? en 2^{ème} ?

Base : A déjà utilisé la cigarette électronique (158)



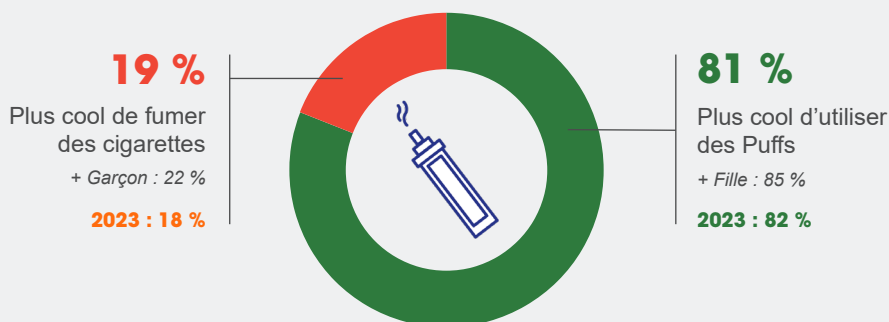
Plus de la moitié des utilisateurs de Puff interrogés (58 %) déclarent avoir été influencé.es dans leur usage par leur entourage direct, et reconnaissent également, pour 44 % d'entre elles et eux, que l'originalité des arômes disponibles est un facteur déterminant. Pour cette édition 2024, nous avons également posé cette question pour la cigarette électronique ; les résultats sont assez similaires (55 % déclarent une influence de l'entourage direct, et 41 % décrivent les arômes comme originaux, sympas et fruités), pouvant nous indiquer que les mécanismes et leviers d'influence pourraient être analogues.

Opinion et perception des adolescents concernant les produits du tabac et de la nicotine

Dans la perspective de mieux saisir l'influence que peuvent avoir les médias sociaux sur les pratiques et consommations des adolescents et adolescentes de 13 à 16 ans, ont été ajoutées de nouvelles questions à notre questionnaire. Celles-ci ont pour but de nous aider à mieux identifier les canaux de diffusion propres à notre public cible, mais également l'intérêt que celui-ci peut avoir pour les nouveaux produits du tabac et de la nicotine. Agissant depuis plusieurs années à au moins trois niveaux distincts et complémentaires ; le plaidoyer institutionnel, la communication publique, et la recherche-évaluation, l'ACT se donne pour exigence de consolider et préciser ses analyses, dans l'objectif de répondre au mieux aux problématiques posées par le renouvellement permanent de l'industrie du tabac. Ainsi, de façon concordante aux observations formulées par l'Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives (OFDT²), **nous constatons un léger recul de l'usage des produits dits « habituels » du tabac** (cigarettes en paquet et tabac à rouler) **couplé à une très nette progression de l'usage de la Puff**. Plus encore, il apparaît clairement que les réseaux sociaux numériques constituent un espace de diffusion permettant de normaliser les pratiques relatives à la Puff et la cigarette électronique comme étant « cools », « funs » et « tendances ». De nouveau pour cette section « opinion et perception », l'exposition et la valorisation en ligne de nouveaux produits de la nicotine tels que les sachets ou billes/perles de nicotine sont bien moindres que pour les autres produits. Cependant, nous considérons que leur apparition, même faible, est un indicateur de tendance important à surveiller.

La consommation de Puffs reste très largement considérée comme plus cool par les 13-16 ans que celle de cigarettes

Selon toi, il est plus cool d'utiliser des Puffs ou de fumer des cigarettes ?
Base : À tous (1000)









Avec un chiffre quasiment identique à celui de l'étude 2023, cette nouvelle enquête montre que pour une écrasante majorité des adolescents interrogés (81 %), l'usage de Puffs est considéré comme « cool », bien plus que celle de la cigarette.

² Voir les résultats de l'enquête EnCLASS 2022 sur les usages de substances psychoactives chez les collégiens et lycéens publiée en janvier 2024 : https://www.ofdt.fr/sites/ofdt/files/2024-02/field_media_document-6161-doc_num--explnum_id-34717-.pdf

Une exposition à la Puff et à la cigarette électronique sur les réseaux sociaux qui survient au moins une fois par semaine pour 1/4 des adolescents, c'est néanmoins plus rare pour les autres produits

À quelle fréquence as-tu vu des personnes fumer/utiliser... sur les réseaux sociaux ?
Base : À tous (1000)

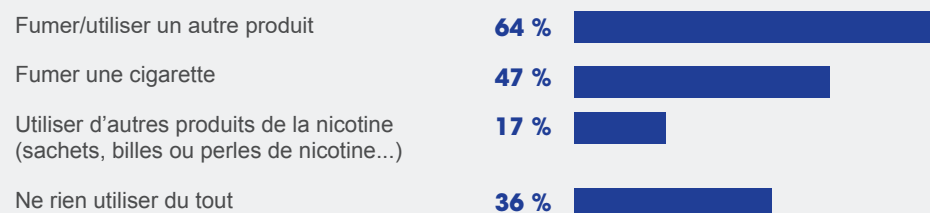
	 Cigarette électronique	 Puff	 Chicha	 Tabac chauffé	 Sachets de nicotine	 Billes ou perles de nicotine
Au moins une fois par semaine	25 %	26 %	11 %	6 %	4 %	4 %
Tous les jours ou presque	9 %	8 %	2 %	1 %	2 %	1 %
Environ 1 fois par semaine	16 %	18 %	9 %	5 %	2 %	3 %
Environ 1 fois par mois	11 %	9 %	9 %	2 %	1 %	1 %
Moins souvent	12 %	8 %	15 %	4 %	2 %	2 %
N'a vu personne fumer/utiliser ce produit sur les RS	52 %	57 %	65 %	88 %	93 %	93 %

Dans la perspective de mieux saisir l'impact et comprendre l'influence des médias sociaux sur les consommations des adolescents, nous les interrogeons désormais sur leur exposition aux contenus diffusés notamment sur les réseaux, en segmentant notre interrogation par produit. Ainsi, il transparait à l'issue de cette première question qu'un quart des jeunes interrogés sont exposés au moins une fois par semaine à des contenus présentant des personnes en train d'utiliser une Puff ou une cigarette électronique. Ces premiers résultats montrent également que ce chiffre est divisé par 3 voire même par 5 lorsqu'il s'agit de nouveaux produits comme le tabac chauffé et les billes/perles de nicotine.

Les 2/3 des utilisateurs de Puffs préfèrent, s'ils n'en ont pas, la substituer par un autre produit, principalement les cigarettes, plutôt que de s'abstenir de fumer/utiliser un produit du tabac ou de la nicotine

Si tu n'as pas de Puff, tu préfères...

Base : Utilise la Puff (41)



Dans le cas où ils n'ont pas de Puff à leur disposition, 2/3 des utilisateurs préfèrent la substituer par un autre produit, préférentiellement la cigarette (à 47 %), plutôt que de s'abstenir de consommer un produit du tabac ou de la nicotine. Ils et elles ne sont que 36 % à déclarer « ne rien utiliser du tout » en remplacement de la Puff.

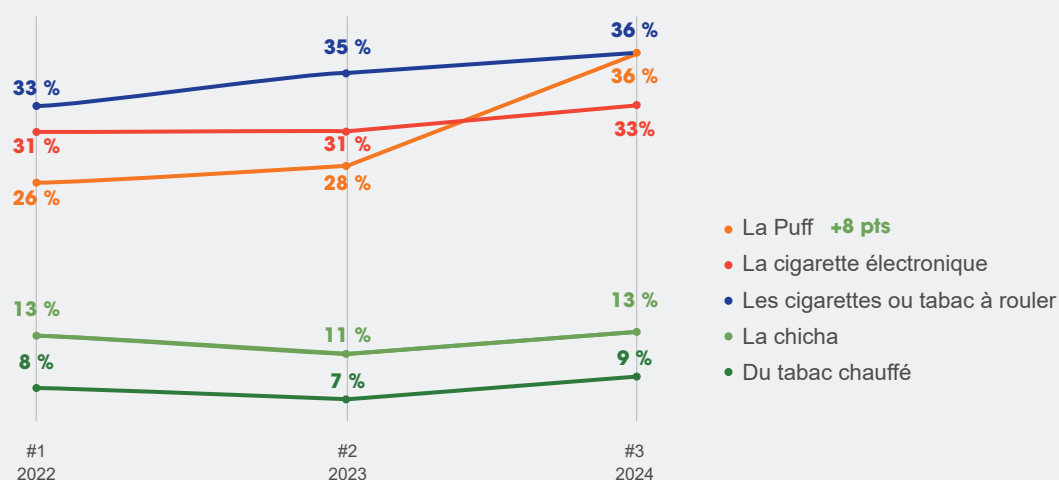
Accès des adolescents aux produits du tabac et de la nicotine

Alors que l'ACT observe de près et documente l'implication des buralistes, leurs stratégies d'influence et les intérêts qui les lient à l'industrie du tabac³, les résultats de la troisième édition de cette enquête nous donnent également des éléments complémentaires. Nous pouvons principalement souligner une aisance accrue (dans la perception et dans les faits) dans l'acquisition des produits du tabac et de la nicotine, et principalement de la Puff (+ 8 points en un an) et de la cigarette électronique, faisant de ces dernières des articles désormais tout aussi normalisés et accessibles que les produits dits « classiques » du tabac. Les bureaux de tabac et les magasins restent les premiers lieux de vente de ces produits aux mineurs (notre enquête ayant pour cible les 13-16 ans), alors même qu'une loi l'interdit depuis 2003. Ces éléments nous démontrent, d'une part, que cette interdiction n'est ni respectée ni manifestement contrôlée, et d'autre part, qu'un renouvellement du marché et des relations entre les produits du tabac et les nouveaux produits de la nicotine est en train de s'opérer.

La Puff est perçue comme de plus en plus facile à acquérir

As-tu ou peux-tu avoir accès facilement à ...

Base : À tous (1000)

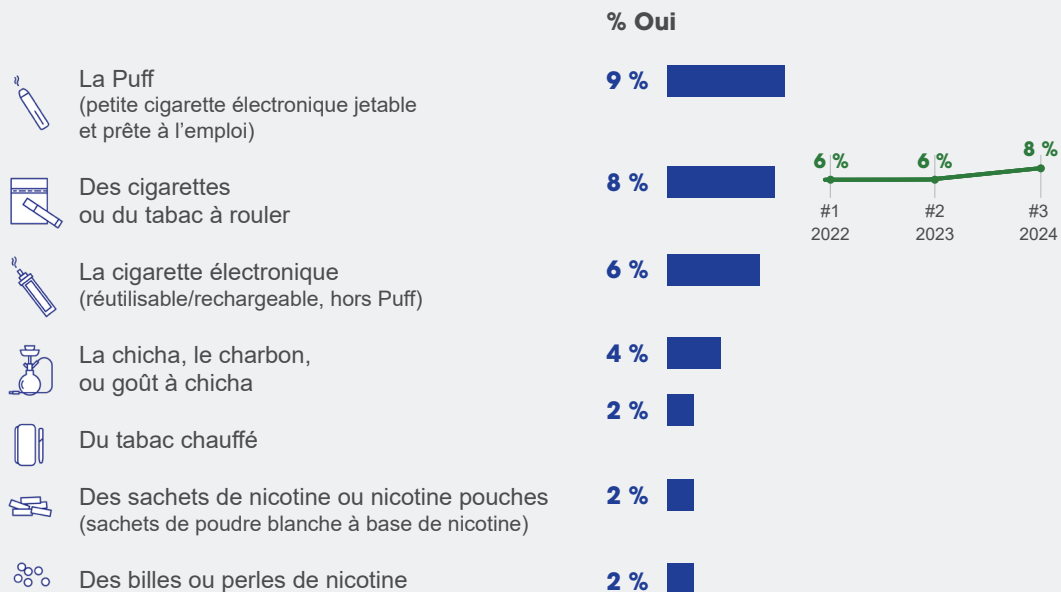


Alors qu'en 2022 et 2023, les cigarettes et le tabac à rouler étaient perçus comme étant plus faciles à se procurer que la Puff (26 % pour la Puff contre 33 % pour le tabac en 2022, et 28 % pour la Puff contre 35 % pour le tabac en 2023), en 2024 cet écart disparaît. Avec une hausse de + 8 points cette année, la Puff semble désormais, aux yeux des adolescents de 13 à 16 ans, aussi facile à acquérir que ces deux autres produits.

³ Voir notre rapport sur les revenus et l'influence des débitants de tabac en France paru le 03 octobre 2024 : Ressources et stratégies d'influence des buralistes en France : état des lieux d'une profession financée au détriment de la lutte contre le tabac, téléchargeable en ligne sur le site de l'ACT : <https://alliancecontretabac.org/2024/10/01/44-milliards-daides-publiques-pour-les-activites-lucratives-des-buralistes/>

La Puff est ainsi le produit du tabac ou de la nicotine le plus acheté par les adolescents, légèrement devant les cigarettes

As-tu déjà acheté...
Base : À tous (1000)



En 2024, la cigarette électronique jetable (Puff) est le produit du tabac et de la nicotine le plus acheté par les jeunes de 13-16 ans (9 %), légèrement devant les cigarettes manufacturées et le tabac à rouler. Si ce chiffre est stable depuis que nous menons cette étude (antériorité 2022 et 2023), celui de l'achat de tabac « classique » est en revanche lui en légère augmentation, étant passé de 6 % en 2022 et 2023 à 8 % aujourd'hui.

Lieux d'achat des produits du tabac et de la nicotine

Où as-tu déjà acheté...

Base : A déjà acheté le produit



La Puff

	2022	2023	
ST Dans bureau de tabac/boutique/magasin	47 %	55 %	60 %
Dans un bureau de tabac	41 %	39 %	32 %
Dans une boutique de cigarettes électroniques			21 %
Dans un magasin, une grande surface (ex : Gifi...)	15 %	24 %	17 %
Via des amis, des personnes que je connais	37 %	36 %	46 %
ST Sur internet	31 %	18 %	14 %
Sur un site internet	23 %	11 %	14 %
Sur/via les réseaux sociaux	14 %	17 %	8 %
À la sortie de mon collègue ou lycée	22 %	29 %	11 %



Des cigarettes ou du tabac à rouler

		2023	
ST Dans bureau de tabac/boutique/magasin	55 %	57 %	
Dans un bureau de tabac	55 %	57 %	
Dans une boutique de cigarettes électroniques	-		
Dans un magasin, une grande surface (ex : Gifi...)	-		
Via des amis, des personnes que je connais	44 %	43 %	
ST Sur internet	14 %	21 %	
Sur un site internet	9 %	17 %	
Sur/via les réseaux sociaux	8 %	8 %	
À la sortie de mon collègue ou lycée	23 %	14 %	



La cigarette électronique

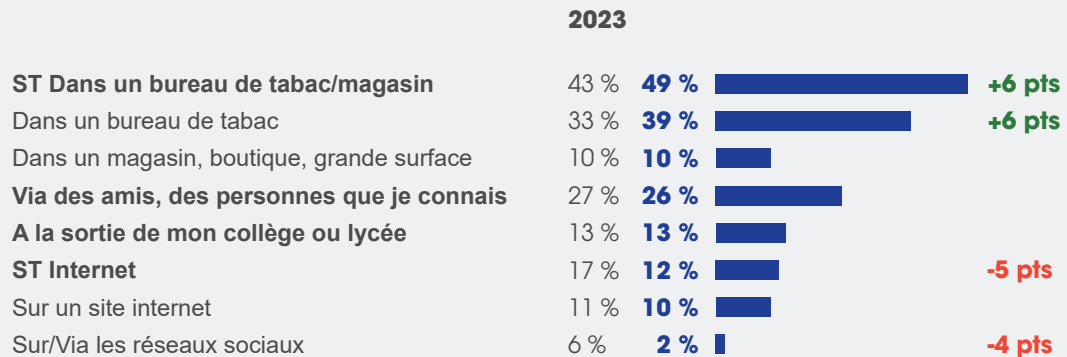
		2023	
ST Dans bureau de tabac/boutique/magasin	49 %	58 %	
Dans un bureau de tabac	31 %	28 %	
Dans une boutique de cigarettes électroniques	25 %	36 %	
Dans un magasin, une grande surface (ex : Gifi...)	-		
Via des amis, des personnes que je connais	24 %	32 %	
ST Sur internet	34 %	27 %	
Sur un site internet	31 %	25 %	
Sur/via les réseaux sociaux	4 %	3 %	
À la sortie de mon collègue ou lycée	22 %	15 %	

Pour plus d'un adolescent sur deux, l'achat des produits du tabac et de la nicotine est effectué dans un bureau de tabac ou un magasin, qu'il soit spécialisé (boutique de cigarettes électroniques par exemple), ou plus généraliste (vente de petits et gros électroménagers de type Gifi ou Boulanger). Ce chiffre est en hausse pour tous les produits enquêtés ; + 5 points pour la Puff, + 2 points pour les produits classiques du tabac, et + 9 points pour la cigarette électronique. Pour cette dernière, qui bénéficie de structures de vente dédiées, ce sont ces boutiques spécialisées qui sont les premiers lieux d'achat (à 36 %, avec une hausse notable de + 11 points par rapport à l'année précédente), devant les bureaux de tabac (28 %, chiffre qui corrélativement connaît une baisse de - 3 points par rapport à 2023).

Un accès aux produits de la nicotine jugé plus aisé dans les bureaux de tabac mais aussi auprès des amis ou connaissances

D'après toi, de manière générale, où est-il le plus facile de te procurer ces produits du tabac ou de la nicotine ?

Base : À tous (1000)

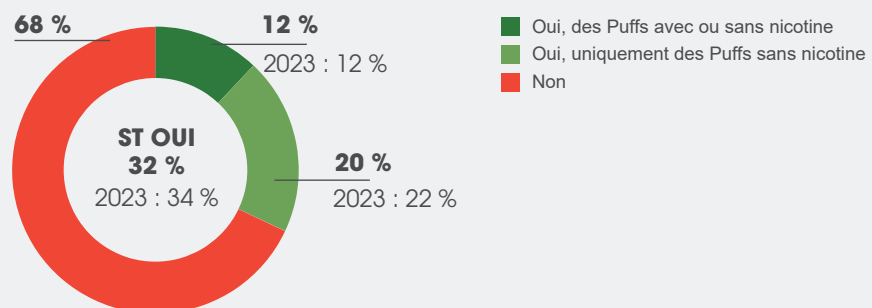


Près de la moitié des adolescents interrogés (49%) déclare que ces bureaux de tabac et magasins sont très faciles d'accès, et qu'il leur est aisé de se procurer des produits du tabac et de la nicotine, alors même qu'une interdiction de vente aux mineurs est en vigueur et devrait être appliquée dans l'intégralité de ces points de vente. En 2024, 3 adolescents sur 10 déclarent ne pas savoir qu'une interdiction de vente aux mineurs existe. Nous constatons à nouveau que le cercle de socialisation primaire reste un espace privilégié permettant de se procurer ces produits. Il faudrait néanmoins pouvoir préciser, pour ce sous-ensemble (les adolescents méconnaissant l'interdiction), quels sont les premiers lieux d'achat et si ceux-ci correspondent aux résultats obtenus dans notre public cible.

Encore 3 adolescents sur 10 méconnaissent l'interdiction de la vente de Puffs aux mineurs

Selon toi, une personne de moins de 18 ans a-t-elle le droit d'acheter des Puffs ?

Base : À tous (1000)



Connaissance des adolescents concernant le recyclage et l'impact sur l'environnement des cigarettes électroniques et Puffs

En 2022, les résultats du post-test de notre campagne #StopCigarettesPollution⁴ - qui avait pour vocation de diffuser des messages relatifs aux conséquences de la consommation de tabac sur l'environnement - nous indiquaient que le grand public (personnes âgées de 15 ans et plus) se sentait globalement très concerné par la question environnementale, et était satisfait de pouvoir en apprendre davantage par le biais de communications ciblées. La présente enquête montre que le public cible « adolescents de 13 à 16 ans » a la même tendance, puisque 70 % d'entre eux seraient prêts à réfléchir à leur consommation de Puff s'ils étaient mieux renseignés sur son impact écologique. Pour 60 % de cette tranche d'âge, il serait même envisageable d'arrêter totalement d'utiliser la Puff, si une information claire et adaptée leur était transmise.

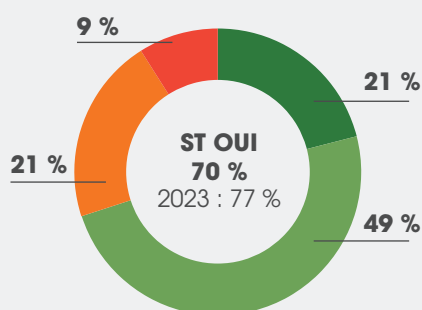
7 utilisateurs sur 10 seraient prêts à réfléchir à leur consommation de Puffs s'ils étaient mieux renseignés sur son impact écologique et même 6 sur 10 à arrêter totalement

Si tu avais une meilleure connaissance de l'impact des Puffs sur l'environnement, est-ce que cela t'inciterait à...

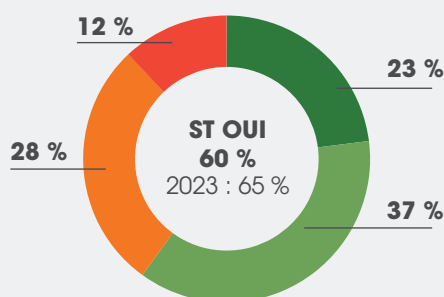
Base : Utilise la Puff (41)

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

Réfléchir à ta consommation de Puffs ?



Arrêter d'utiliser des Puffs ?



⁴ Voir notamment notre dossier de presse disponible en ligne : DP-ACT_SURFRIDER-FOUNDATION_STOP-CIGARETTES-POLLUTION.pdf

Conclusion

La présente synthèse, réalisée à partir des données récoltées dans le cadre de la troisième édition (2024) de notre enquête sur la perception des produits du tabac et de la nicotine chez les adolescents et adolescentes de 13 à 16 ans, nous indique en premier lieu que, si la consommation de tabac est perçue de plus en plus négativement par les jeunes et semble connaître un léger recul (tant dans l'usage que dans son aspect social), les pratiques et la perception positive de la Puff et de la cigarette électronique, quant à elles, sont en constante hausse. L'accès à ces produits, dont la vente est interdite aux mineurs, est également en hausse et perçu comme aisé et fluide, la question d'un contrôle de l'âge ou d'un rappel à la loi n'ayant jamais été mentionnée spontanément par nos répondants.

Les nouvelles questions introduites dans notre questionnaire, qui concernent principalement la perception et l'usage des nouveaux produits de la nicotine tels que les sachets et billes/perles de nicotine, nous révèlent que ces derniers, s'ils ne constituent pas pour l'instant un danger majeur en termes de propagation et de pratiques, disent pourtant quelque chose des métamorphoses et reconfigurations possibles de l'industrie du tabac.

L'ACT est engagée depuis des années contre l'industrie du tabac en tant que système économique mortifère et fallacieux, tout en s'inscrivant dans une lutte active de prévention, en visant notamment par ses actions une baisse progressive et significative de la prévalence tabagique, ainsi que l'émergence des premières générations sans tabac à l'horizon 2032⁵. C'est pourquoi les résultats de cette étude, rassurants sur le recul des seules consommations de tabac, nous interpellent néanmoins sur l'émergence de nouveaux produits – dont nous réclamons également l'interdiction. Si la perception positive du tabac et son usage sont en voie de régression, nous nous inquiétons d'un possible déplacement du marché vers ces nouveaux produits, en tant qu'objectif économique pour les industriels du tabac, et pouvant conduire à de nouvelles addictions.



⁵ Voir notamment le dernier Programme de Lutte Contre le Tabac (PNLT) 2018-2022 : https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/180702-pnlt_def.pdf

À propos de l'ACT-Alliance contre le tabac

L'ACT-Alliance contre le tabac est un contre-lobby d'intérêt général qui œuvre depuis plus de 30 ans pour un monde libéré des produits du tabac et de la nicotine. À ce titre, l'ACT déploie des campagnes de sensibilisation et de plaidoyer dénonçant les stratégies et les manipulations de l'industrie la plus mortifère au monde : l'industrie du tabac. Au-delà de fédérer les forces de plus de 20 associations, l'ACT mobilise décideurs, acteurs de la société civile, médias et opinion publique pour voir émerger en France la première génération sans tabac, à l'horizon 2032.

www.alliancecontreletabac.org



www.alliancecontreletabac.org

