

# Pourquoi les jeunes se tournent-ils vers les puffs et autres produits du tabac ?



**L'ADOLESCENCE (11-18 ANS) :  
UNE PÉRIODE DE VULNÉRABILITÉ PROPICE AUX CONDUITES À RISQUES**

## Une période de bouleversements

- L'**adolescence** est une phase de transition marquée par des changements physiques, hormonaux, psychiques et neurologiques. **Ces bouleversements peuvent provoquer un mal-être**, même en l'absence de facteurs extérieurs.
- Selon l'OMS, la pression sociale, l'exploration identitaire, les violences subies, telles que le harcèlement, les inégalités économiques ou les difficultés familiales **influencent fortement la santé mentale des adolescents**.
- Les **troubles anxieux et dépressifs** touchent une part non négligeable des 15-19 ans, et le suicide est la 3e cause de mortalité chez les 15-29 ans. (OMS, 2024)



## Une régulation émotionnelle et comportementale encore en construction

- **Pic de risque** à l'adolescence.
- À l'adolescence, **les zones du cerveau** ne se développent pas toutes à la même vitesse. Les zones qui réagissent aux émotions sont très actives, alors que celles qui aident à réfléchir, à prendre du recul ou à se contrôler ne sont pas encore totalement développées. **C'est ce décalage qui rend les ados plus sensibles aux émotions fortes et plus susceptibles d'agir de manière impulsive ou de prendre des risques**.
- En quête d'identité et d'autonomie, les adolescents sont souvent amenés à **tester les limites** et à **braver les interdits**. Ces comportements transgressifs font partie intégrante de leur développement : ils leur permettent d'explorer les frontières imposées par leur environnement social et de construire leurs propres repères. Dans ce contexte, les **conduites à risque** peuvent apparaître comme des formes d'**expérimentation identitaire**, au travers desquelles ils cherchent à **s'affirmer** et à **reprendre le contrôle sur eux-mêmes et sur leur environnement**.

# Le besoin de reconnaissance et de validation sociale

À l'adolescence, la **recherche d'acceptation et de validation par les pairs** est centrale. Les jeunes accordent donc une importance particulière au **regard des autres** et cherchent à éviter tout **jugement négatif**. C'est une période où la conformité sociale atteint un pic. Ils peuvent ainsi avoir tendance à **adopter les comportements valorisés par leur groupe**, même si cela va parfois à l'encontre de leurs convictions personnelles.

Dans ce contexte, **consommer des produits dérivés du tabac peut permettre aux jeunes de se sentir mieux intégrés**. Fumer est souvent vu comme un comportement "cool", associé à une certaine image de popularité ou de confiance en soi. C'est une façon pour certains de **suivre les codes du groupe**, de montrer qu'ils sont "comme les autres" et d'assurer leur place dans leur cercle social.

**DES PRODUITS  
PENSÉS POUR  
EXPLOITER CES  
VULNÉRABILITÉS  
ADOLESCENTES**



Les **industriels du tabac** (et de ses dérivés) ont parfaitement identifié ces fragilités et **conçoivent leurs produits pour en tirer profit**.

## La **nicotine** comme réponse illusoire au mal-être

La **nicotine**, présente dans tous les produits dérivés du tabac, est **une substance psychoactive qui agit rapidement sur le cerveau**. Elle stimule la libération rapide de **dopamine**, un neurotransmetteur associé au plaisir et à la récompense, ce qui procure **une sensation de détente et de bien-être**. Elle influence également d'autres neurotransmetteurs, comme la noradrénaline et la sérotonine, ce qui peut contribuer à **un effet temporaire d'apaisement ou de stimulation**. Cependant, chez les personnes dépendantes, cette sensation agréable provient surtout du **soulagement du manque**. Ce n'est pas la nicotine en elle-même qui détend, mais le fait de mettre fin aux effets désagréables du sevrage. Ces effets apaisent temporairement le mal-être, ce qui donne **l'illusion d'un "réconfort"**, qui peut être **recherché par des adolescents en souffrance**.



La nicotine est une substance hautement addictive, capable d'induire **une dépendance en très peu de temps**. Les produits dérivés du tabac en contiennent souvent des concentrations particulièrement élevées, bien supérieures à celles d'une cigarette classique. En exposant les jeunes à **des doses aussi importantes dès les premières consommations**, les industriels s'assurent d'**une entrée rapide dans le tabagisme et rendent plus difficile tout retour en arrière**.



## Une image valorisée

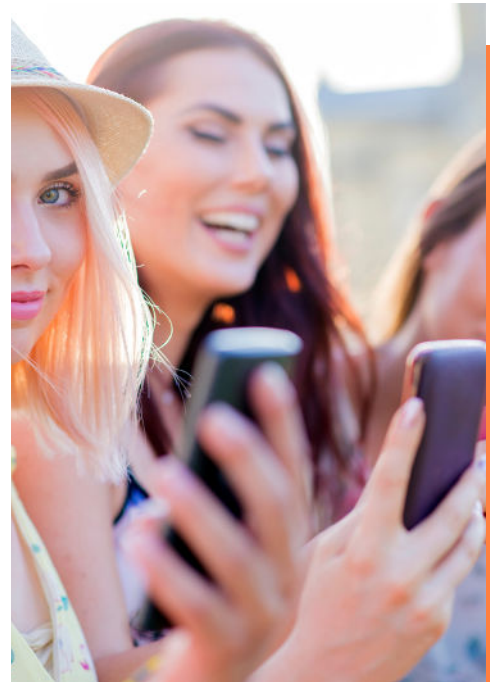
Les industriels misent sur le désir d'intégration sociale des jeunes : **la puff est promue comme un objet social, tendance, fun et valorisé socialement, notamment sur les réseaux sociaux**. En exploitant la peur du rejet et le besoin de validation, ils encouragent la **conformité de consommation** : on fume "comme les autres" pour exister dans le groupe.

## Des produits conçus pour les jeunes

- **Les produits dérivés du tabac sont particulièrement accessibles** : leur **coût est faible**, on peut s'en procurer avec une facilité déconcertante sur les **réseaux sociaux** et, contrairement aux cigarettes vendues en bureaux de tabac, il n'y a quasiment aucun **contrôle de l'âge**, bien que cette règle soit parfois également ignorée par les buralistes. De plus, **leur utilisation est simple et immédiate**, leur format **discret**, leur odeur éloignée de celle du tabac, permet de les dissimuler facilement aux yeux des adultes.
- **Les industriels ciblent directement les jeunes** en s'inspirant de l'univers enfantin : saveurs sucrées, packaging coloré, design ludique... **tout est pensé pour les séduire**.
- En parallèle, ils entretiennent **une ambiguïté sur les effets de ces produits sur la santé** : cigarette ou gadget ? Toxique ou outil de sevrage ? En brouillant les repères, ils **minimisent les risques perçus**. Résultat : les jeunes ne réalisent pas clairement qu'ils consomment **un produit addictif et dangereux**.

## Une présence massive sur les réseaux sociaux qui normalise et valorise la consommation

Des centaines de vidéos mises en ligne sur les réseaux sociaux **valorisent la consommation de ces produits auprès des jeunes**, très actifs sur les plateformes. De plus, certains adultes, buralistes ou personnalités publiques, **se présentent comme experts et diffusent des informations trompeuses**, comme l'idée que les sachets de nicotine aident au sevrage, alors qu'ils entretiennent la dépendance. Même quand ils ne sont pas au centre des contenus, ces produits sont **mis en scène** comme des objets du quotidien, **banalisant leur usage**.



Les jeunes ne se tournent pas vers les puffs (et/ou autres dérivés) par **hasard**. C'est la rencontre entre **des vulnérabilités individuelles** (mal-être, besoin d'appartenance, manque d'auto-régulation) et **une offre marketing habilement construite** (produit séduisant, socialement valorisé, faussement rassurant) qui explique le **succès** de ces produits.

Lorsqu'un jeune exprime un mal-être ou que des consommations posent question, il est important de pouvoir l'orienter vers les ressources adaptées :

- **Fil Santé Jeunes** (0 800 235 236 ou [filsantejeunes.com](http://filsantejeunes.com)) : écoute gratuite, anonyme et confidentielle pour les 12-25 ans.
- **Maisons des adolescents** : lieu d'accueil, d'écoute, de soins et d'accompagnement gratuit et confidentiel pour les jeunes de 11 à 25 ans et leurs familles.
- **Suicide Écoute** (01 45 39 40 00) : anonyme et gratuite, 24h/24 et 7j/7, pour toute personne en détresse psychologique.
- **31 14** prévention du suicide, gratuit 24h/24h, 7j/7
- **Consultations jeunes consommateurs (CJC)** : lieux d'accueil spécialisés pour les jeunes confrontés à des consommations de substances ou à un mal-être psychologique.
- **Centres de Soins, d'Accompagnement et de Prévention en Addictologie (CSAPA)** : structures médico-sociales dédiées à la prise en charge des addictions, qu'elles soient liées à des substances (tabac, alcool, cannabis, etc.) ou sans substances (jeux, écrans, etc.). Ils offrent des services gratuits, anonymes et accessibles à tous, y compris aux jeunes.



## Ressources et outils disponibles

Pour mieux comprendre et aborder la consommation de ces produits, retrouvez nos fiches ressources sur le site d'Avenir Santé : **FICHES RESSOURCES** 

- L'influence de la publicité des produits dérivés du tabac : Quels impacts sur nos perceptions et comportements ? **FICHE "INFLUENCE DE LA PUB"** 
- L'influence des réseaux sociaux **FICHE "INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX"** 
- Comment en parler avec les jeunes ? **FICHE "EN PARLER AVEC LES JEUNES"** 
- Les outils disponibles sont à retrouver sur la **FICHE "OUTILS À DISPOSITION"**  : (flyers, affiches, webinaires, campagnes numériques, etc.)

Ces ressources offrent des informations pratiques et des stratégies pour sensibiliser et accompagner efficacement les jeunes.

### SOURCES

[Pourquoi les jeunes fument-ils ? | Tabac sans Tabou](#)

[Santé mentale des adolescents](#)

[Effets de la nicotine sur l'organisme, le cerveau et la santé](#)

[Adolescences d'aujourd'hui - La conformité entre pairs à l'adolescence : comment l'évaluer ? Quelle évolution avec l'âge ? - Presses universitaires de Rennes](#)

[Young adults' favorable perceptions of snus, dissolvable tobacco products, and electronic cigarette s: findings from a focus group study - PubMed](#)

[La transgression adolescente : une quête de limites ? | Cairn.info](#)