

Observer les stratégies d'influence

EN LIGNE ET DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE/EN MILIEU FESTIF

Dans le cadre de notre projet sur **les produits dérivés du tabac** nous tenons depuis fin 2022 un **observatoire des stratégies d'influence** utilisées par les industriels du tabac pour toucher les jeunes sur les réseaux sociaux et dans l'environnement physique/en milieu festif.

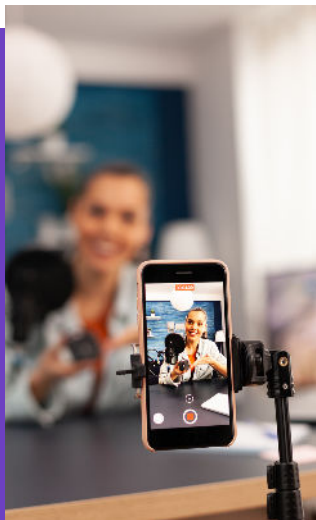
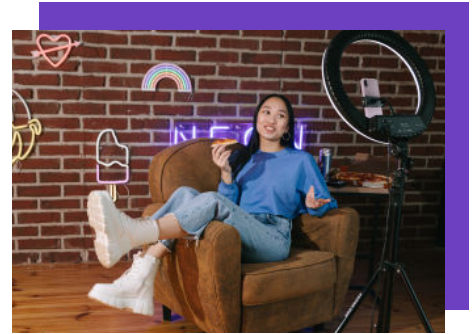
NOTRE OBJECTIF



"Recenser et observer les stratégies de communication, marketing, commerciales utilisées pour inciter les jeunes à consommer ces produits."

DÉFINITION

Les **stratégies d'influence** sont l'ensemble des **techniques de publicité et de marketing** utilisées pour vendre un produit/service ou faire adopter un comportement.



*A quoi les jeunes sont-ils confrontés et ont-ils accès comme **visuels et informations** ?*

- Publicité des **marques**
- Contenu des **revendeurs**
- **Partenariats** (rémunérés ou non) **avec des influenceurs**
- **Partenariats lors d'événements**
- Vidéos des **pairs**

EN FRANCE, IL EXISTE DES LOIS QUI ENCADRENT LA DIFFUSION ET LA PROMOTION DE CES CONTENUS.



Pour aller plus loin



Fiches ressources sur l'influence des réseaux sociaux et l'influence de la publicité des produits dérivés du tabac.

Observatoire numérique

Entre novembre 2022 et septembre 2025, nous avons réalisé **une veille hebdomadaire sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes**. Nous enregistrons tous les contenus francophones, publiés depuis janvier 2022, que nous rencontrons et chaque mois, nous **analysons en équipe nos observations**.



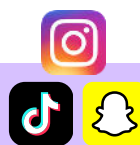
PRODUITS*

puff, snus, sachets de nicotine, tabac chauffé, perles de nicotine, chicha



TYPE DE CONTENUS

vidéos par internautes "lambda", vidéos par revendeurs, vidéos par les marques, vidéos par des personnalités publique/influenceurs, vidéos par les médias de référence des jeunes



RÉSEAUX SOCIAUX

Tiktok, Instagram, Snapchat, Facebook, (...)



SITES WEB

des prescripteurs de tendances, revendeurs, marques, médias...

*Les produits que nous avons le plus observés sont **la puff** et **les sachets de nicotine**.

Produit observé : la puff



Interdite à la commercialisation en France depuis le début de l'année 2025, la puff est une cigarette électronique jetable très simple d'utilisation, disponible en différents taux de nicotine. C'est un produit conçu pour attirer les jeunes : prix attractif, saveurs bonbons, visuels inspirés de l'enfance avec des références pop culture. Sa consommation comporte des risques pour la santé* et est une porte d'entrée dans le tabagisme.

voir notre [fiche ressource sur la puff](#)



EXTRAIT D'UN SITE DE VENTE EN 2023

MASHMALOW WPUFF LIQUIDEO

7,80 €

Cigarette électronique jetable Mashmalow 600 puffs Wpuff by Liquidéo. Un arôme **gourmand** au bon goût de guimauve qui va vous faire retomber en enfance !

Une e-cig jetable de 600 puffs ! Facilitez-vous la vie !

Taux de Nicotine disponible en sel de nicotine 0.9% et 1.7%

Discret dans la poche.

Parfait pour débiter.

Saveurs sucrées et moelleuses.

Recyclable en magasin.

Les marques et revendeurs ciblent les jeunes, avec un marketing très offensif et très présent. Un ciblage qui vise notamment les jeunes ne consommant pas déjà de la nicotine.

Sur TikTok et Instagram tournent des vidéos mettant en scène des consommateurs de puff. La consommation y est glamourisée, la (sur)consommation banalisée, l'addiction romantisée et l'on peut regarder des internautes aux dizaines de milliers d'abonnés tester les nouveaux goûts de puff disponibles.



2022



2023

Devenue un objet du quotidien, la puff peut aussi être aperçue dans des contenus montrant des instants du quotidien : unboxing de vêtements, après-midi à la plage, repas entre amis, etc.



2023

Tous les contenus mis en ligne ne présentent pas la puff comme positive. Certaines vidéos font référence à la difficulté à arrêter de consommer (voir image), dans d'autres le discours est critique et stigmatisant envers les personnes [notamment femmes] qui consomment : la puff est alors associée à un manque de classe, cela ferait "baisser la valeur" d'une femme aux yeux des hommes, et ne pas consommer devient alors un moyen d'affirmer son appartenance à un groupe "supérieur"/plus "digne".

2024

Trouver du contenu associé

PLUS DE 40 MILLIONS DE
VUE EN DEUX MOIS ET DEMI



Malgré **quelques vidéos témoignages de jeunes hospitalisés** à cause de la consommation de puffs, la plus grande partie des contenus observés font transparaître **un détachement face aux dangers du produit** :

- la trend **“flashing light”** (des puffs qui s’illuminent lorsqu’on les consomme, il faut alors “tirer” dessus beaucoup afin de faire durer le plus longtemps possible la lumière),
- des **vidéos humoristiques** “POV: ce mec chaque fois que sa puff crame”,
- offrir **un bouquet de puffs** à la place d’un bouquet de fleurs,
- des enfants très jeunes qui consomment ou se réjouissent d’accéder au produit,
- mise en scène avec une puff géante (voir image).

2024



3 MILLIONS
DE VUE EN
4 JOURS

Une course à toujours plus : des taux de plus en plus forts en nicotine, des puffs avec de plus en plus de taffs (une puff classique = 600 bouffées, aujourd’hui il en existe avec 60 000 bouffées). **Des évolutions constantes sur les possibilités du produit** : système pour mixer les goûts, puff connectée permettant d’envoyer des messages/téléphoner/jouer à des jeux/etc (voir image).

2023



Dès l’annonce de **l’interdiction prochaine de la puff** en France, nous avons pu observer **les réactions des jeunes à cette nouvelle**. Certains se réjouissent de cette évolution législative, d’autres mettent en scène leur tristesse dans des contenus vidéo. Sur Tiktok, les vidéos humoristiques autour du sujet fusent, faisant pour un grand nombre référence à **Snapchat** comme **le futur endroit où se procurer le produit**, des internautes commentent même leur pseudo Snap en proposant déjà des puffs à la vente.

En vidéo ou en commentaires, des jeunes dénoncent le manque de considération de **la réalité des jeunes** dans ces **évolutions de loi**. Un enjeu central ressort de leurs discours : les politiques publiques passent à côté **des raisons profondes qui poussent les jeunes à consommer**. Selon ces jeunes, **l’engouement pour la puff traduit un mal-être** chez certains, qui l’utilisent pour répondre à un vrai besoin. Sans prendre en compte ces facteurs, **interdire le produit ne règle pas le problème de fond** et **d’autres alternatives finiront par apparaître pour répondre aux mêmes besoins**.

Suite à l'interdiction de la puff, on constate **un retour sur le marché des cigarettes électroniques, vendues avec des tubes pré-remplis aux arômes variés ou avec des réservoirs à remplir**. On remarque également **une hausse des offres promotionnelles** sur les cigarettes électroniques, telles que “deux achetées, une offerte”.

Aussi, **certaines marques se sont adaptées en faisant évoluer leurs puffs afin de contourner la loi** : possibilité de re-remplir le liquide ou de recharger la batterie.

Le développement de nouveaux produits continu :

La **“puff roulette”** : un nouveau produit donnant **la possibilité de changer de goûts, d'en avoir plusieurs en même temps** pour les mélanger ou les alterner. Continuer à innover permet d'attirer les consommateurs et/ou de maintenir leur intérêt.



Bien que les réglementations au niveau de la publicité et de l'accès aux produits évoluent, **l'interdiction des puffs ne semble pas avoir vraiment diminué son accessibilité**.



Produit observé : les **sachets de nicotine***

*sur les réseaux sociaux les jeunes appellent les sachets de nicotine “snus”.

voir notre [fiche ressource sur les saches de nicotine](#) 

A l'automne 2022, des **sachets de nicotine** sont repérés sur **les réseaux sociaux de footballeurs**, le produit fait rapidement sensation chez les jeunes. Aujourd'hui accessibles en France dû à **un flou juridique qui existe autour de ce produit**, leur **interdiction** est prévue pour mars 2026. Petits sachets contenant une poudre blanche à base de nicotine et se plaçant entre la gencive et la lèvre, ils libèrent **un shoot de nicotine**, directement au contact avec les muqueuses. Les principaux arguments de vente mis en avant par les marques et revendeurs sont **le côté “pratique” de la consommation du produit** (pas de fumée, discret, etc.) et que ce produit serait **une solution pour l'arrêt du tabac**.

RAPPEL : Ce produit, pensé pour créer un véritable shoot de nicotine, n'a pas montré son efficacité dans le sevrage tabagique.

On observe **des codes et des références partagés au sein d'une communauté de consommateurs** et un vocabulaire spécifique. Par exemple ici **“Mon p'tit pablo après manger”** :

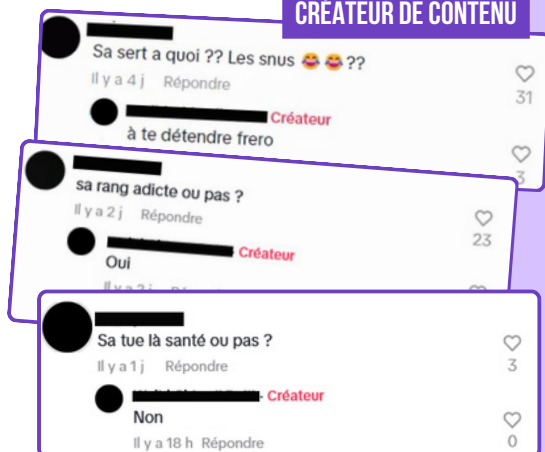
- **“Mon”** : montre **l'appropriation du produit**.
- **“p'tit pablo”** : Pablo est **une des marques très connues chez les jeunes**, proposant des taux très élevés de nicotine et pensé pour une absorption encore plus rapide de la nicotine.
- **“après manger”** : avec les sachets de nicotine on retrouve le **système de rituels** que l'on connaît à la cigarette (ex : le café-clope au réveil).

2023





ICI IL S'AGIT DES RÉPONSES D'UN MÊME CRÉATEUR DE CONTENU



Certains internautes consommateurs, dont le contenu tourne exclusivement autour des sachets de nicotine, **se présentent comme experts du produit et proposent des codes de réductions en partenariat avec des plateformes de vente.** Leurs vidéos humoristiques participent à **banaliser la consommation** et certaines vidéos ayant pour but d'informer sur les sachets de nicotine partagent des **informations erronées sur les risques.** Ces personnalités publiques (suivies par des centaines de milliers d'abonnés) cultivent l'esprit de communauté en répondant aux commentaires des autres internautes.

Les jeunes adultes consommateurs participent activement à faire connaître le produit. Sur les trois années du projet, nous avons observé **comment ces comptes spécialisés ont augmenté leurs nombres de followers** et, comme si **publier du contenu concernant les sachets de nicotine** était devenu **un gage de vues assurées, de popularité sur Tiktok.** En 2025 nous avons vu apparaître de plus en plus de comptes dédiés à ce produit sur lesquels sont publiées **des vidéos humoristiques banalisant la (sur)consommation et la montrant comme stylée.** On peut se demander si l'objectif est de valoriser le produit ou de faire le buzz.

Depuis début 2025, de plus en plus de vidéos **valorisent/mettent en avant la (sur)consommation de sachets de nicotine** comme **moyen de s'anesthésier pour supporter une situation montrée comme déplaisante ou difficile** (exemples : la discussion avec la petite amie trompée, l'homosexualité de son enfant, rater encore une fois le permis de conduire, être trompé par sa petite-amie, etc).



*Comme pour la puff,
on observe une course
à toujours plus avec
des taux de nicotine
de plus en plus élevés,
des boîtes contenant
de plus en plus de
sachets, des goûts de
plus en plus
diversifiés et
impressionnants.*

L'achat en ligne est très avantageux pour ces produits : prix dégressifs, système de parrainage, points de fidélité, frais de livraison offerts, kit de tests gratuits livrés à domicile, promotions régulières, etc.

POUR LES SACHETS DE NICOTINE COMME POUR LES PUFFS :



Des **concours** sont mis en place par les marques ou revendeurs : possibilité de gagner **le produit en lui-même, des accessoires, ou même d'autres objets** (ordinateurs, casques audio, maillot de foot, etc). Pour participer il faut souvent liker le post, identifier un ami et partager en story, **cela augmente la visibilité du produit et permet d'en faire la promotion auprès de nouveaux potentiels clients.** Les concours et promotions **évoluent en fonction du calendrier annuel** : toute occasion est bonne à saisir pour pousser à la consommation (voir page suivante).



SAINT-VALENTIN



ÉTÉ



BLACK FRIDAY



FÊTE DES MÈRES/PÈRES



HALLOWEEN



NOËL

Quelles alternatives ?

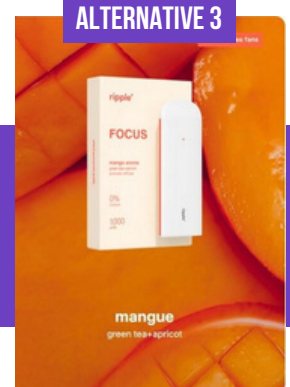
Des **alternatives** à ces consommations sont mises en avant sur les réseaux sociaux :



Alternative 1
Puff caféine
et vitamines
par FYME



Alternative 2
Dispositif
mécanique
par REVIEO



Alternative 3
Vape aux plantes
et huiles essentielles
par RIPPLE+



Attention, un produit dangereux mis en avant comme alternative :
En 2024 **une alternative est proposée** : les Nonic Pouch seraient **des sachets constitués d'une nicotine "sans nicotine"**. Les sites de vente parlent d'une "nicotine qui n'en ait pas".
En 2025 on s'aperçoit que cette substance, interdite en Europe, la **métatine** (6-méthyle-nicotine) pourrait être **jusqu'à trois fois plus addictive que la nicotine classique** et comporte **de nombreux risques**.

Observatoire physique

QUELLES STRATÉGIES ONT MISES EN PLACE LES MARQUES POUR S'ADAPTER À LEUR ENVIRONNEMENT ET INCITER LES JEUNES À CONSOMMER ?



Lors de leurs interventions sur le terrain, **les équipes d'Avenir Santé** sont amenées à **observer la mise en avant des produits dérivés du tabac, dans l'espace public ou lors d'événement festifs**. Des promotions en **boîte de nuit** (2 puffs achetées = la 3e offerte) au stand de vente sur les **grands festivals de musique**, en passant par les déambulations devant les **bars** pour faire découvrir de nouveaux produits.



Des **déambulations organisées par la marque VEEV** dans plusieurs villes de France en 2024 et 2025, où **les vendeurs vont à la rencontre des fumeurs en terrasse pour leur faire tester les produits** et peuvent ensuite les vendre à des prix intéressants.



Des **LiquideoStation** (caravane de vente d'e-liquide et de puffs) par la marque **Liquideo** dans **plusieurs festivals en France** en 2023 et 2024. Ces points de vente proposent des **espaces chill avec transat** pour les festivaliers, des **activités** et **avantages**.



Une **machine à pince** où les objets à attraper ne sont pas des peluches mais des **puffs**, à la **fête foraine de Dijon** en novembre 2024 et 2025.



Des **stands de vente de sachets de nicotine** par la marque **VELO** dans plusieurs **festivals**, ici aux Plages Electroniques à Marseille en août 2024 : **3 stands similaires dans le même événement**, un à côté de chacune des grandes scènes musicales.

Dans les **nombreux événements** où nous avons observé ces stands de vente de puffs/sachets de nicotine, **ces espaces étaient tous pensés pour attirer et garder le public** : très visibles, présence de transats, prix attractifs, cadeaux/produits à gagner, possibilité de tester les goûts, maquillage gratuit, photomaton, location de chargeur pour téléphone, goodies offerts, etc.

Autres ressources pour aller plus loin :

Fiches ressources sur l'influence des réseaux sociaux, l'influence de la publicité des produits dérivés du tabac, les jeunes et les produits dérivés du tabac, et l'industrie du tabac.



Flyer