

# LES PUFFS :

*La promotion insidieuse du tabac*

Association  
Addictions  
France



DÉCRYPTAGES N° 50

*Bernard BASSET*  
*Alain RIGAUD*  
*Myriam SAVY*

AVRIL

20  
22





AVRIL 2022    Numéro 50

# LES PUFFS



*La promotion*    *Bernard BASSET*  
*insidieuse*    *Alain RIGAUD*  
*du tabac*    *Myriam SAVY*

**La «Puff», c'est quoi ?**

**6**

**La stratégie marketing**

**6**

**La promotion par les réseaux sociaux**

**7**

**La facilité d'emploi**

**7**

**Des saveurs adaptées aux jeunes**

**7**

**Le packaging**

**7**

**La nicotine comme argument de vente (!) :**

**9**

**Les créneaux du CBD et de la chicha**

**9**

**Les conséquences écologiques occultées**

**9**

**L'absence d'information sur les risques**

**9**

**La confusion entre la puff et le vapotage**

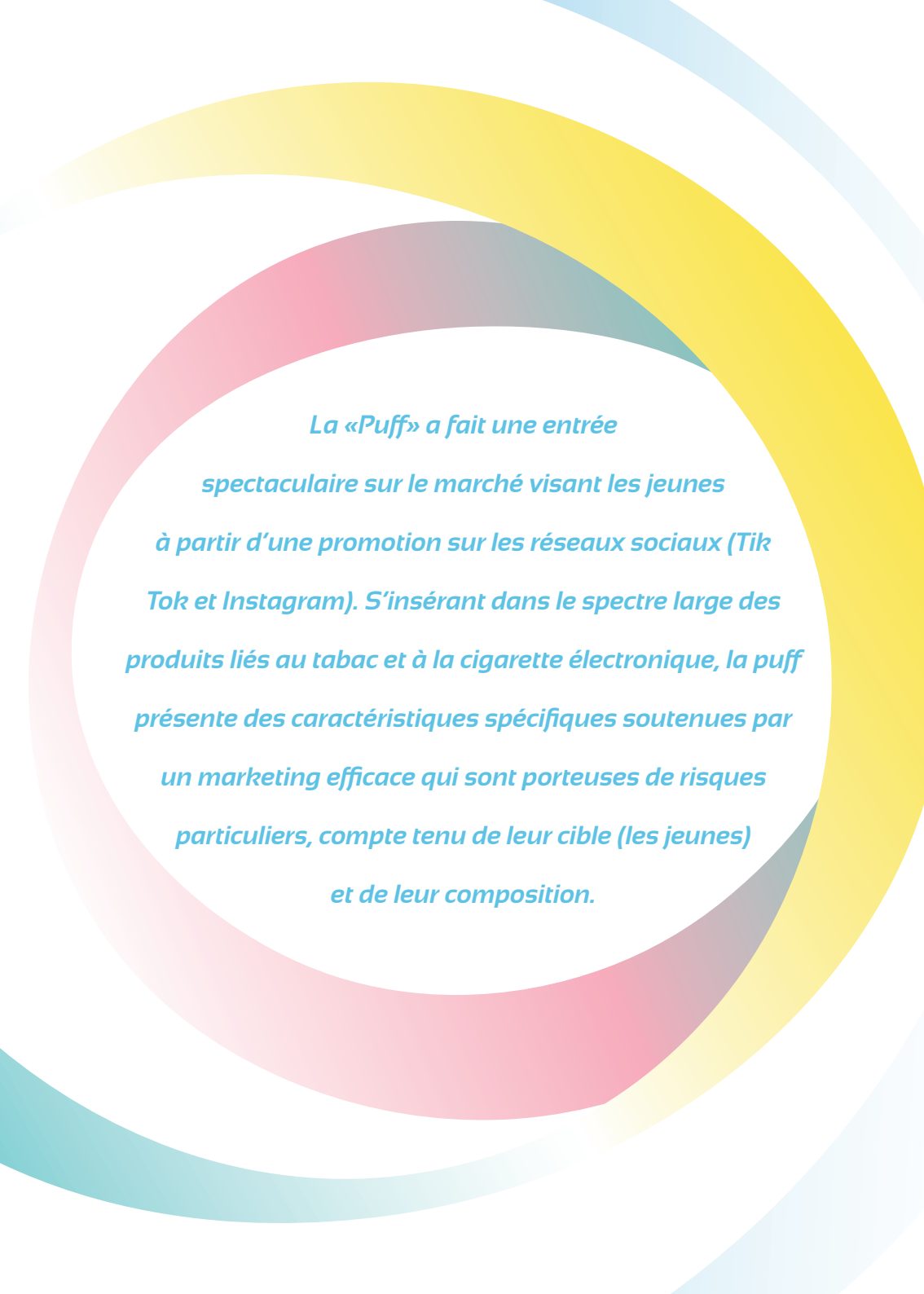
**10**

**Vente aux mineurs et laisser-faire de l'Etat**

**11**

**Conclusion : un produit à risques mais toléré**

**12**



*La «Puff» a fait une entrée spectaculaire sur le marché visant les jeunes à partir d'une promotion sur les réseaux sociaux (Tik Tok et Instagram). S'insérant dans le spectre large des produits liés au tabac et à la cigarette électronique, la puff présente des caractéristiques spécifiques soutenues par un marketing efficace qui sont porteuses de risques particuliers, compte tenu de leur cible (les jeunes) et de leur composition.*

## La «Puff», c'est quoi ?

«Puff» signifie «bouffée» en anglais (ou plus trivialement «taffe»). La puff a été créée en 2019 par deux Californiens, Patrick Beltran et Nick Minas, co-PDG de Puff Bar, et a connu un franc succès aux Etats-Unis avant d'arriver sur le marché français en 2020.

La puff est une cigarette électronique **jetable**, prête à l'emploi et d'utilisation très simple. Elle présente deux différences par rapport aux e-cigarettes «classiques» :

- elle est pré-remplie de liquide : elle ne se recharge pas et ne fonctionne pas avec des cartouches ;
- elle est totalement automatisée : il n'y a pas de bouton pour allumer ou déclencher la cigarette électronique. Lors de l'inhalation, la batterie envoie un courant électrique, la résistance intégrée chauffe, l'e-liquide se transforme en vapeur en remontant dans l'embout buccal

Les puffs proposent une large variété de saveurs à base de fruits (ananas, myrtille, melon, pêche, noix de coco...) voire de bonbons (marshmallow, bonbon Licorne...).



Les puffs contiennent le plus souvent de la nicotine, allant jusqu'à une teneur de 2 %, la loi interdisant pour les cigarettes électroniques une teneur en nicotine supérieure à 20 mg/ml, maximum autorisé par la loi pour les cigarettes électroniques.

Les puffs sont vendues chez les buralistes, dans certaines grandes surfaces et sur Internet, et leur prix varie de 8 à 12 euros (500 à 600 bouffées).

## La stratégie marketing

Déployant une stratégie marketing impressionnante, les puffs jouent sur une gamme d'arguments qui n'ont qu'une seule cible : les adolescents, voire les très jeunes. Pour atteindre cette cible, les industriels de la puff utilisent leurs réseaux sociaux, leurs codes culturels, leurs goûts et leur volonté de transgression.

## La promotion par les réseaux sociaux

En France, comme précédemment aux États-Unis, les puffs ont été d'abord promues sur les réseaux sociaux à la formidable puissance de diffusion comme Instagram ou Tik Tok, très populaires auprès des jeunes. Dans de courtes vidéos et sur des visuels à l'esthétique travaillée, les vendeurs et les consommateurs y présentent les modèles de puff, leurs goûts favoris et peuvent même proposer de la vente par correspondance. Une étude citée par «*Génération sans tabac*» montre notamment le rôle joué par les micro-influenceurs (avec 1000 à 100 000 abonnés) qui permettent aux marques d'avoir une multitude de relais, au plus près du terrain, souvent considérés comme des sources de contenu plus fiables et authentiques que la publicité traditionnelle<sup>1</sup>.

## La facilité d'emploi

Même si la facilité d'emploi n'est pas l'argument principal, le côté jetable et prêt à l'emploi est souvent mis en avant, jouant sur l'enthousiasme de la jeunesse, son appétit de vivre et de découverte. «*La puff est une vape jetable qui se glissera facilement dans votre poche ou dans un sac à main*»<sup>2</sup>. «*Ultra légère, facile à prendre en main, elle se glisse dans la poche et sait se faire discrète*»<sup>3</sup>.

## Des saveurs adaptées aux jeunes

Pour attirer une clientèle à peine sortie de l'enfance, les saveurs sucrées rappelant les friandises ou les bonbons dominent sur tous les sites :

- «*BONBON LICORNE [...] est un PUFF sucré très gourmand. Ce dispositif jetable prêt à l'emploi est conçu pour replonger les vapoteurs en enfance avec sa saveur bonbon délicieusement sucrée. La vapeur abondante qu'il dégage délivre des saveurs<sup>4</sup> pleines de douceur, et c'est d'ailleurs son principal atout*».
- «*WPUFF MASHMALLOW se démarque par sa saveur guimauve, succulente et moelleuse. Cette cigarette électronique [...] rappelle le fameux bonbon Chamallow, moelleux et unique en son genre. Un vrai délice que l'on peut déguster à tout moment de la journée !*»<sup>5</sup>
- «*Le PUFF BUBBLE JUICE est un arôme chewing-gum tutti frutti rose. Ce dispositif [...] délivre un arôme doux et exquis, agréablement sucré. Le PUFF CANDY RED, pour sa part, est un arôme bonbon fondant aux fruits rouges. Cette vapoteuse prête à l'emploi offre un hit doux et une vapeur généreuse aux notes sucrées et acidulées*».

## Le packaging

Le packaging (l'emballage) des puffs est aussi parfaitement étudié pour atteindre sa cible. Des goûts fruités dans des emballages évoquant l'univers de l'enfance, les puffs ont tout l'air de friandises.

1 • <https://www.generationsanstabac.org/actualites/utilisation-influenceurs-instagram-promotion-vapotage/>

2 • <https://www.darnashop.fr/fr/>

3 • <https://www.mistersmoke.com/>

4 • <https://phoneandclope.com/blog/post/quels-sont-les-meilleurs-puffs-en-2022.html>

5 • <https://wpuff.fr/>

Les couleurs vives voire flashy dominent, le vocabulaire et les codes culturels sont ceux des jeunes, les références à la culture "manga" est présente :



SAIYEN VAPORS

Des e-liquides légendaires



SAINT FLAVA BY SWOKE

On retrouve aussi l'imagerie des jeux vidéo :





## La nicotine comme argument de vente (!) :

Si la présence et la teneur en nicotine sont bien indiquées pour chaque produit, la nicotine est surtout présentée comme un piment dans l'expérimentation de la puff. «*Sensations garanties grâce aux sels de nicotine !*»<sup>6</sup>. Mais la présence de nicotine peut aussi être présentée comme un rappel de l'attrait – et non du risque – de la cigarette : «*Grâce à la présence de sel de nicotine, vous avez la même satisfaction qu'une bouffée de cigarette de tabac*»<sup>7</sup>. Ainsi, derrière un packaging attrayant et des goûts enfantins, la puff habitue dangereusement les collégiens et lycéens à la consommation régulière de nicotine. C'est une initiation déguisée à la consommation du tabac.

## Les créneaux du CBD et de la chicha

Indépendamment de la population des jeunes en général, les promoteurs de la puff répondent aussi à des goûts spécifiques. Ainsi, pour les amateurs de chicha ou de CBD, des offres adaptées sont disponibles : «*Découvrez cette gamme CBD qui va vous accompagner tout au long de la journée et même pendant vos soirées !*»<sup>8</sup>. «*La vape jetable Puff est un mix parfait entre la chicha électronique et la cigarette électronique*»<sup>9</sup>. «*Un stylo chicha c'est en moyenne 600 bouffées !*», et «*Des saveurs intenses et une vapeur dense et bien blanche, semblable à celle d'une chicha*»<sup>10</sup>. Et donc au passage l'éloge de la chicha<sup>11</sup> pour la clientèle jeune.

## Les conséquences écologiques occultées

Alors que les jeunes sont plus soucieux d'écologie que les générations précédentes, les promoteurs des puffs évitent soigneusement le sujet ou font profession d'une mauvaise-foi écologique : «*Nous créons des e-liquides et e-cigarettes de haute qualité tout en gardant le souci de préserver l'environnement*»<sup>12</sup>. Un propos proprement hypocrite.

Alors que le recyclage et la lutte contre le gaspillage sont aujourd'hui privilégiés pour lutter contre le réchauffement climatique et préserver la biodiversité, les produits jetables vont totalement à contre-courant. «*Dès que votre puff est terminée, il vous suffit tout simplement de la jeter*»<sup>13</sup>. D'autant que la puff est faite de plastique, qu'elle contient une batterie (pile au lithium), un dispositif de chauffage et un réservoir d'e-liquide qui, tous, vont se retrouver dans la nature. D'un point de vue strictement environnemental, ce produit est une aberration.

## L'absence d'information sur les risques

Alors que la nicotine est le support de la dépendance au tabac, aucune information sur ce risque ne figure sur les sites. Quand la référence à la cigarette figure, ce peut être sous une forme ambiguë («*Ce produit ne contient pas de tabac*»<sup>14</sup>).

6 • <https://www.nosmokingclub.fr/product/salt-switch-grape-cigarette-electronique-jetable/>

7 • <https://www.mistersmoke.com/>

8 • <https://www.iwell-paris18.fr/>

9 • <https://www.darnashop.fr/fr/>

10 • <https://www.mistersmoke.com/>

11 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/03/Decryptages-N-25-La-chicha-2022.pdf>

12 • <https://wpuff.fr/#>

13 • <https://www.darnashop.fr/fr/>

14 • <https://www.tubeuse-cigarette-electrique.fr/>

Or, comme le souligne le Pr. Loïc Josseran, président de l'Alliance Contre le Tabac (ACT), «*la nicotine, que la plupart des dispositifs «puff» contiennent, est une substance qui entraîne une forte dépendance. Les jeunes sont particulièrement vulnérables en raison des effets de la nicotine sur le développement de leur cerveau*»<sup>15</sup>. Il évoque même «*une épidémie pédiatrique*».

La nicotine est le support d'une addiction tellement puissante que la plupart des fumeurs sont dépendants, et ainsi contraints de renouveler constamment leur consommation. Le Pr. Amine Benyamina, vice-président d'Addictions France et chef du service Psychiatrie et addictologie à l'hôpital de Villejuif, interviewé sur BFMTV confirme : «*Si on ingurgite ce produit pendant plusieurs mois, on a 100 % de chances de devenir dépendant à la nicotine. C'est très clair*». «*C'est un vrai piège. Très vite ça rend addict à la nicotine. Ce n'est pas tant et uniquement la teneur en nicotine, c'est la façon dont on va l'absorber. On est sur un produit sur lequel on va pouvoir tirer très fort, très vite*», déplore le président de l'Alliance Contre le Tabac<sup>16</sup>.

Pour le valoriser comme une alternative sans risque, le produit est en revanche mis en perspective avec les effets négatifs bien réels du tabac : «*Il n'y a aucune combustion et donc aucune production de substances nocives et toxiques*» ou encore «*Contrairement à une cigarette, vous n'avez pas les odeurs désagréables sur la peau et les vêtements ni de goudron ou de composant cancérigène. Bref, un très bon compromis plus sain et à petit prix !*»<sup>17</sup>.

Indépendamment de toute considération scientifique ou sanitaire, sur un plan strictement industriel, la commercialisation de la nicotine est une bonne affaire. Tout le 20<sup>ème</sup> siècle en a été l'illustration<sup>18</sup>. La puissance addictive de la nicotine est ainsi réutilisée pour promouvoir auprès des plus jeunes un produit dont ils ne pourront plus se passer, et qui pourra constituer une porte d'entrée vers les cigarettes classiques. Le modèle pervers de l'industrie du tabac est recyclé par le secteur économique de la puff et contribue à pérenniser l'emprise du tabac sur les catégories les plus susceptibles de le consommer longtemps... au risque d'en mourir (un fumeur sur deux meurt en effet du tabac).

## La confusion entre la puff et le vapotage

La vapoteuse, dénommée improprement cigarette électronique pour des raisons commerciales, a été promue initialement comme un outil d'aide à l'arrêt du tabac. La prise de conscience universelle des risques et des dommages liés au tabac, y compris chez les fumeurs, lui a assuré un succès rapide<sup>19</sup>, même si le débat sur sa place dans la panoplie des moyens d'aide à l'arrêt est toujours présent<sup>20</sup>.

Néanmoins les addictologues et tabacologues sont d'accord sur deux points :

- le vapotage doit être réservé à l'arrêt du tabac, même si les discussions sur son efficacité persistent ;

---

15 • Interview à France Info le 23 Février 2022.

16 • Interview de Loïc Josseran Terra Femina, 14 janvier 2022

17 • <https://www.mistersmoke.com/>

18 • <https://addictions-france.org/Decryptages-N-49-Tabac-chauffe-snus-medicaments-et-nicotine-2021>

19 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/04/Decryptages-N-22-Le-vapotage-2022.pdf>

20 • [https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/01/27/vapoter-est-une-aide-precieuse-voire-determinante-pour-quitter-le-tabac\\_6111274\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/01/27/vapoter-est-une-aide-precieuse-voire-determinante-pour-quitter-le-tabac_6111274_3232.html)

- il n'est pas question de promouvoir le vapotage auprès de gens n'ayant jamais consommé de cigarette, en particulier les jeunes, car cela banalise le fait de fumer et risque de favoriser l'entrée dans le tabagisme.

L'arrivée de la puff sur le marché commercial et sa promotion auprès des jeunes vont directement à l'encontre du cadre sanitaire d'utilisation promu par les addictologues. «*Alors que le vapotage est un dispositif de réduction des risques formidable, là, on a affaire à tout le contraire de l'esprit vapotage*» (Pr. Benyamina). La puff est présentée sans fard comme une initiation à la vape (et souvent à la nicotine) pour les plus jeunes, et non comme un outil d'aide à l'arrêt du tabac. On a affaire à une opération commerciale d'un nouveau genre qui réutilise la bonne vieille formule de l'addiction à la nicotine pour se créer un marché captif et de long terme. Une manœuvre beaucoup plus sophistiquée et cynique que les anciennes cigarettes en chocolat (aujourd'hui interdites) qui banalisaient l'univers du tabac, mais sans la molécule addictive.

En dépit de cette triste réalité, les commerçants de la vape sont dans le déni de l'entrée du tabagisme chez les jeunes, et leurs réflexions, parfois empreintes de fatalisme, ressemblent à une excuse facile pour attirer les jeunes dans le vapotage : «*Un jeune voulant fumer fumera, n'est-il finalement pas mieux de le diriger sur la cigarette électronique 95 % moins nocive que la cigarette tout court ?*»<sup>21</sup>. Un cruel dilemme pour le monde de la vape qui penche plus vers ses intérêts commerciaux que la santé publique.

## Vente aux mineurs et laisser-faire de l'Etat

La cigarette électronique est interdite à la vente aux mineurs, tout comme la cigarette. La puff, variante de la vapoteuse, est également concernée, comme le ministère de la Santé l'a rappelé le 17 mars 2022<sup>22</sup> en se déclarant «*attentif aux produits de vapotage de type puff et au respect des obligations légales concernant la publicité et la vente aux mineurs*». Mais, curieusement, après avoir signalé les risques pour les jeunes, le ministère n'annonce aucune mesure de contrôle du respect de l'interdiction de vente aux mineurs. Le ministère laisse ainsi la responsabilité de la vente aux commerçants.

Cette discordance entre la volonté affichée de protéger les mineurs et l'absence d'action pour y parvenir n'est pas une nouveauté et ne surprend pas du tout les acteurs du champ de l'addictologie :

- en 2017, le Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) a démontré que 94 % des fumeurs quotidiens âgés de 17 ans déclaraient acheter régulièrement leurs cigarettes chez un ruraliste<sup>23</sup> ;
- en 2021, Addictions France révélait grâce à une opération de testing que, dans 90 % des cas, les mineurs pouvaient acheter sans difficulté de l'alcool dans les magasins (de la supérette à la grande surface)<sup>24</sup>.

21 • <https://www.journalduvapoteur.com/2022/02/qui-est-la-cible-de-la-puff-et-quels-sont-ses-dangers.html>

22 • <https://solidarites-sante.gouv.fr/actualites/presse/communiqués-de-presse/article/le-ministere-des-solidarites-et-de-la-sante-attentif-aux-produits-de-vapotage-431611>

23 • <https://cnct.fr/ressource/communiqués/linterdiction-de-vente-de-tabac-aux-mineurs-une-mesure-largement-inappliquée/>

24 • <https://addictions-france.org/presse/les-magasins-vendent-de-lalcool-aux-mineurs-en-toute-impunite/>

Alors que les discours politiques, notamment au Parlement, s'enflamment pour la protection des mineurs, les services de l'Etat ne réagissent pas devant ces constats accablants. Il n'y a donc aucune raison pour que l'interdiction de vente aux mineurs soit davantage respectée pour la puff, d'autant qu'une partie non négligeable des ventes se fait sur Internet où la date de naissance de l'acheteur n'est pas un obstacle (soit l'âge n'est pas demandé, soit il suffit de déclarer qu'on est majeur pour effectuer ses achats).

Plusieurs raisons concourent à cette démission des services de l'Etat quant à leur mission du contrôle du respect de la loi, que ce soit pour l'alcool, le tabac ou la vape/puff :

- le caractère peu valorisant et routinier de telles missions pour les fonctionnaires ;
- l'affaiblissement des services de contrôle et d'inspection ;
- la «compréhension», voire la complaisance, envers le lobby des buralistes qui se présente comme un relai d'opinion présent sur tout le territoire et pouvant exprimer sa colère envers les gouvernants ;
- le souci de ne s'aliéner ni les petits commerçants ni les grandes surfaces, et de préserver l'emploi ;
- la multiplicité des points de vente ;
- le discours sur la confiance dans la responsabilité des entrepreneurs et des commerçants, malgré les constats accablants sur le fait que les ventes priment sur le respect de l'interdiction aux mineurs. Toutes les études convergent pourtant sur la faiblesse sinon l'échec de l'autorégulation et des chartes de bonne conduite.

Il faut noter que cette absence de contrôle entretient mécaniquement le non-respect de la loi. Les commerçants qui vendent de l'alcool aux mineurs expliquent ainsi : *«Si je ne le vends pas, c'est un concurrent qui le fera, et donc je perdrai une vente pour rien»*.

Pour l'ensemble de ces raisons, la puff se retrouve en bonne position sur les comptoirs et dans les rayons comme les bonbons sur les présentoirs dans les années 90.

L'absence de contrôle et l'impunité qui en résulte aboutissent à faire de l'interdiction de vente aux mineurs un simple discours et dans la pratique une coquille vide. Pourtant, il est tout à fait probable que quelques sanctions spectaculaires et médiatisées auraient valeur d'exemple pour tous les commerces en infraction. Mais encore faudrait-il une volonté politique et une détermination à faire respecter la loi malgré les groupes de pression.

## Conclusion : un produit à risques mais toléré

Avec la puff, la situation devient caricaturale sur le champ de la prévention des conduites addictives. Le produit cible les enfants et les adolescents de manière évidente, il peut provoquer une dépendance rapide à la nicotine et les risques d'entrée insidieuse dans le tabagisme sont patents pour les jeunes, mais les pouvoirs publics ne montrent aucune velléité de faire respecter l'interdiction de vente aux mineurs.

La lutte contre le tabagisme et l'atteinte d'une génération sans tabac en sont affaiblies. Il est temps de mettre un coup d'arrêt à ces stratégies commerciales qui nuisent à la santé publique et à l'environnement.



**D  cryptages N  49**

Tabac chauffé, snus, médicaments... et nicotine : *Les cigari  tiers préparent leur avenir*

**D  cryptages N  48**

Le crack    Paris : *La santé, les médias, l'opinion et les politiques*

**D  cryptages N  47**

Les marques alibis : *Cigari  tiers et alcooliers, mêmes méthodes*

**D  cryptages N  46**

Les industriels de l'alcool : *Les maîtres en lobbying*

**D  cryptages N  45**

Le CBD (cannabidiol) : *Stratégies commerciales et d'influence*

**D  cryptages N  44**

La loi Evin : *30 ans d'offensives du lobby alcoolier*

**D  cryptages N  43**

La loi de 70 sur les stupéfiants : *50 ans de répression (ou pas)*

**D  cryptages N  42**

Les hard seltzers : *L'alcool avance masqué*

**D  cryptages N  41**

Covid-19 et addictions : *L'impact du confinement*

**D  cryptages N  40**

Un Défi relevé et réussi en janvier : *« Dry January »    la française en 2020*

**D  cryptages N  39**

Les alcooliers et la prévention : *La stratégie du Cheval de Troie*

**D  cryptages N  38**

Alcooliser le sport : *La dernière frontière des alcooliers*

**D  cryptages N  37**

Le lobby du cannabis : *Les grandes manœuvres dans la perspective d'une légalisation*

**D  cryptages N  36**

French Paradox : *Histoire d'un conte    boire debout*

**D  cryptages N  35**

L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : *Efficacité ou leurre ?*

**D  cryptages N  34**

Baclofène : *Entre science et médias*

**D  cryptages N  33**

Cannabis et thérapeutique : *Les lois de la science*

**D  cryptages N  32**

Un univers alcoolique : *La pression publicitaire au quotidien*

**D  cryptages N  31**

Les jeux : *Hasard, argent, vidéos et illusions*

**D  cryptages N  30**

Colloque «décevant» de la FRA : *Les limites de l'ambiguïté*

**D  cryptages N  29**

Le coût des drogues pour la société : *Quel intérêt pour la politique publique ?*

**D  cryptages N  28**

Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites : *Un pari complexe et incertain*

**D  cryptages N  27**

Buraliste : *Un métier d'avenir*

**D  cryptages N  26**

Alcool et grossesse : *Boire un peu ou pas du tout ?*

**D  cryptages N  25**

La chicha : *Culture, petit commerce et addiction*

**D  cryptages N  24**

La bière : *Nouveaux visages, nouveaux risques*

**D  cryptages N  23**

Risque Alcool : *Quelle politique mener ?*

**D  cryptages N  22**

Le vapotage : *De l'enthousiasme    la prudence*

**D  cryptages N  21**

Alcools et information des consommateurs : *une exigence légitime*

**D  cryptages N  20**

Cannabis : *L'inévitable débat*

**D  cryptages N  19**

La « nouvelle » façade scientifique des alcooliers : *la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoologie*

**D  cryptages N  18**

Alcool : *Députés et sénateurs en mission*

**D  cryptages N  17**

Terrorisme et tabagisme dans les lycées : *Les éléments du débat*

**D  cryptages N  16**

La bière championne de l'Euro : *Sport, sponsoring et publicité*

**D  cryptages N  15**

Alcool et Sport : *Les liaisons dangereuses*

**D  cryptages N  14**

« Recettes Pompettes » : *Pochade ou incitation    l'ivresse ?*

**D  cryptages N  14 bis**

Le bidonnage dangereux : *« Recettes Pompettes » (Suite)*

**D  cryptages N  13**

Alcool : *Désinformation et fausses allégations*

**D  cryptages N  12**

« Education au goût » et Educ'Alcool : *Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool*

**D  cryptages N  11**

Vin & Société : *L'offensive contre la santé*

**D  cryptages N  10**

Dépistage du cannabis au lycée : *Les questions posées*

**D  cryptages N  9**

Retour sur un fiasco médiatique : *La campagne publicitaire de Vin & Société*

**D  cryptages N  8**

Décryptage de la com' des alcooliers : *Avec Modération !*

**D  cryptages N  7**

La façade scientifique des alcooliers : *L'IREB*

**D  cryptages N  6**

Alcool et santé : *Une préoccupation internationale*

**D  cryptages N  5**

Les méthodes du lobby de l'alcool : *Ou comment inciter les jeunes    boire*

**D  cryptages N  4**

La cible du lobby de l'alcool : *Les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin*

**D  cryptages N  3**

Publicité sur les boissons alcooliques : *Les véritables objectifs du lobby de l'alcool*

**D  cryptages N  2**

La loi Evin sur les boissons alcooliques : *de quoi parle-t-on ?*

**D  cryptages N  1**

Le débat actuel de la loi Evin



*La «Puff»a fait une entrée spectaculaire sur le marché visant les jeunes à partir d'une promotion sur les réseaux sociaux (Tik Tok et Instagram). S'insérant dans le spectre large des produits liés au tabac et à la cigarette électronique, la puff présente des caractéristiques spécifiques soutenues par un marketing efficace qui sont porteuses de risques particuliers, compte tenu de leur cible (les jeunes) et de leur composition.*



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE  
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD  
[www.addictions-france.org](http://www.addictions-france.org) • [contact@addictions-france.org](mailto:contact@addictions-france.org)  
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

