Le 3 octobre 2022

Snus sans tabac, « Nicotine pouches »
ou comment attirer les jeunes vers l'addiction

AUTEURS

Dr Natacha Gusbin,
Adrien Meunier,
Marie-Christine Servais ,
Tabacologues du Centre d'Aide aux Fumeurs de la Citadelle

Etant donné que la consommation de cigarettes ne cesse de baisser dans le monde, les entreprises cigarettières cherchent des alternatives, présentées comme des produits moins dangereux que le tabac fumé.

C'est, par exemple, le cas des « Nicotine pouches » (sachet de nicotine) , encore appelés « Snus sans tabac », nouveau produit tendance en particulier chez les jeunes.

Ce produit est souvent confondu avec le Snus traditionnel (avec tabac), une poudre de tabac humide sans fumée, utilisé uniquement dans les pays nordiques et interdit en Europe.
Les deux se consomment de la même façon : un petit sachet que l'on glisse entre la gencive et la lèvre supérieure et qui, en s'imprégnant de salive, libère de la nicotine résorbée par la muqueuse buccale.

Le « Nicotine pouche » (sachet de nicotine) ou « Snus sans tabac » se présente sous la forme d'un petit sachet contenant uniquement de la nicotine et de la cellulose végétale (poudre blanche).
Ce produit est principalement proposé par les industries du tabac, et présenté par celles-ci comme un produit plus responsable, à risque réduit et destiné aux fumeurs. L'objectif annoncé est de remplacer le tabac fumé par un produit « plus sûr ».

Mais le marketing traduit l'inverse : il semble clairement viser un public jeune, pas nécessairement fumeur. Tout d'abord par sa gamme diversifiée de saveurs : fruitées, boissons cola, arômes bonbons, crème glacée … Ensuite par le packaging et l'accessibilité des produits: des boites colorées et attractives, en vente principalement dans les night shops à des prix très démocratiques (4 à 6 €/ 20 sachets). Enfin, par la publicité : principalement axée sur la facilité d'utilisation de ces sachets, qui peuvent être utilisés de manière discrète, dans des espaces où fumer est interdit. Les messages publicitaires vantent également la diversité des arômes en utilisant des expressions telles que « explosions des saveurs », « saveur maximale » qui peuvent attirer les adolescents ou de jeunes adultes, tout en insistant sur la moindre nocivité du produit.

Cette publicité se fait via les réseaux sociaux tels que Facebook, Tik Tok avec des slogans attractifs pour les jeunes : « Faites l'expérience de la liberté », « Maintenant, vous pouvez », … tout en soulignant les effets boostant et euphorisant de la nicotine.

Parlons-en de cette nicotine : les sachets contiennent soit de la « nicotine libre », soit des « sels de nicotine ». On peut trouver des dosages très élevés de nicotine sur internet (jusque 65mg/gr, l'équivalent de plus de 25 cigarettes!).
Or, plus un cerveau jeune est exposé à la nicotine, plus le risque de dépendance est accru et plus les effets néfastes sur un cerveau en développement sont importants. De plus, de nombreuses études ont établi un lien entre la variété des arômes proposés et le risque accru d'incitation et d'adhésion chez les jeunes.
Enfin, les sachets fortement dosés en nicotine peuvent contenir une dose létale en cas, par exemple, d'ingestion par des enfants.

En tant que tabacologues, nous ne pouvons que réagir et tirer la sonnette d'alarme sur les risques non négligeables que ces nouveaux modes de consommation présentent comme porte d'entrée vers un futur tabagisme et de ses autres méfaits bien connus…