



DOSSIER DE PRESSE | 11 MARS 2025

# COMMENT L'INDUSTRIE DU TABAC UTILISE LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR SÉDUIRE LES ADOS

DÉCRYPTAGE

# SOMMAIRE

|           |                                                               |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>01</b> | <b>CHIFFRES CLÉS</b>                                          | <b>04</b> |
| <b>02</b> | <b>QUI SE CACHE DERRIÈRE CES CONTENUS ?</b>                   | <b>05</b> |
| <b>03</b> | <b>DES PRATIQUES ILLÉGALES MAIS TOUJOURS RÉPANDUES</b>        | <b>06</b> |
| <b>04</b> | <b>LES STRATÉGIES DE L'INDUSTRIE</b>                          | <b>07</b> |
|           | Jeux-concours : la gamification de l'addiction                | 07        |
|           | Ambassadeurs et influenceurs : l'impact des figures publiques | 08        |
|           | Invitation aux événements culturels et musicaux               | 09        |
| <b>05</b> | <b>L'URGENCE D'ENDIGUER CES STRATÉGIES DE SÉDUCTION</b>       | <b>11</b> |

Oui, l'industrie du tabac continue de faire la publicité de ses produits sous nos yeux. Malgré les restrictions en place depuis des années, les cigarettiers ne comptent pas renoncer si facilement ni voir leurs profits diminuer. Ils redoublent d'efforts, contournent les lois et utilisent des stratégies de marketing détournées et indirectes, investissant massivement les réseaux sociaux pour promouvoir leurs nouveaux produits à base de nicotine. Leur cible privilégiée ? Les jeunes, qu'ils cherchent à rendre dépendants dès le plus jeune âge afin de renouveler leur clientèle.

**L'ACT-Alliance contre le tabac a mené une enquête sur Instagram\***, le réseau social phare des adolescents<sup>1</sup>, pour décrypter ces stratégies insidieuses et comprendre comment les cigarettiers s'infiltrèrent sur les écrans des jeunes. Jeux-concours, influenceurs, événements exclusifs, hashtags viraux... Entre 2019 et 2024, l'ACT a recensé 948 publications promotionnelles illégales en français, touchant plus de 24 millions de personnes et contournant ainsi les restrictions imposées par les différentes lois.

En intégrant les codes culturels des jeunes, ces marques parviennent à normaliser la consommation de leurs produits. Pire encore, elles incitent activement les jeunes à franchir le pas grâce à des bons d'achat, des codes promo ou des systèmes de parrainage. En jouant sur l'influence, le sentiment d'appartenance et la viralité, l'industrie du tabac impose ses nouveaux produits dans l'univers des adolescents, créant ainsi une nouvelle génération de consommateurs.

*Il est scandaleux que les cigarettiers contournent impunément la loi pour promouvoir leurs nouveaux produits de la nicotine. Sous couvert d'un prétendu message de promotion d'un « monde sans fumée », leur véritable objectif est d'attirer les plus jeunes et de les rendre accros à la nicotine. D'après notre dernière enquête, 30 % des 13-16 ans ont déjà entendu parler des sachets de nicotine, et 38 % affirment qu'ils seraient prêts à les essayer après avoir vu des personnes les utiliser sur les réseaux sociaux ! Il est grand temps de mettre un terme au cynisme des industriels. »*



**Marion CATELLIN**  
Directrice de l'ACT-  
Alliance contre le tabac

<sup>1</sup> Statista Consumer Insights, « Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux », 2024. Graphique: Réseaux sociaux : le fossé générationnel se creuse | Statista

\* L'étude repose sur une collecte automatisée de publications Instagram obtenue par scraping (récupération automatisée à l'aide de scripts), permettant d'analyser l'impact des campagnes promotionnelles des industriels du tabac à travers l'engagement généré, la typologie des influenceurs impliqués et une analyse lexicale des publications.

# 01

## CHIFFRES-CLÉS



**948**  
**posts**

mettant en avant des produits du  
tabac et de la nicotine publiés sur  
Instagram entre 2019 et 2024



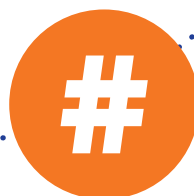
**+ 24**  
**millions**

de personnes  
touchées



**229**  
**influenceurs**

ont publié du contenu en  
taguant les marques Vuse, Blu  
et VELO dans le cadre de leurs  
campagnes de promotion



Les hashtags les plus utilisés  
**#etçapicote**  
**#VeloToujoursAvecVous**  
**#Myblucommunity**

## 02

### QUI SE CACHE DERRIÈRE CES CONTENUS ?



Les marques de cigarettes électroniques Vuse (anciennement Vype) et de sachets de nicotine Velo appartiennent au cigaretteier British American Tobacco (BAT).



La cigarette électronique Blu appartient à Imperial Brands (dont la Seita est une filiale).

# 03

## DES PRATIQUES **ILLÉGALES** MAIS TOUJOURS RÉPANDUES

Depuis la loi Veil de 1976<sup>2</sup>, qui a posé les premières bases de l'interdiction de la publicité du tabac, et surtout avec la loi Evin de 1991, toute forme de publicité, directe ou indirecte, de ces produits est interdite sur tous les supports<sup>3</sup>. Cette restriction s'est durcie avec la loi de 2016, qui l'a étendue aux dispositifs de vapotage<sup>4</sup>, et plus récemment avec la loi du 9 juin 2023, interdisant explicitement aux influenceurs de promouvoir les produits de nicotine sous toutes leurs formes<sup>5</sup>.

Alors que le tabagisme chute chez les 17 ans (15 % de fumeurs quotidiens, soit -10 points en 5 ans)<sup>6</sup>, les cigaretteurs misent désormais sur de nouveaux produits comme les sachets de nicotine, malgré l'annonce du gouvernement de son intention de les interdire. Si, comme l'a montré l'exemple récent de la bâche de BAT sur une église parisienne en travaux, l'industrie du tabac utilise l'espace public pour promouvoir ces produits, les cigaretteurs investissent aussi les réseaux sociaux et contournent la loi en toute impunité.

Les méthodes de contournement de l'industrie sur les réseaux sociaux sont nombreuses :

- parrainage d'influenceurs ;
- association des produits à une image positive (réussite, amusement, séduction ...) ;
- publications non signalées comme sponsorisées,
- offres promotionnelles et distribution gratuite des produits.

**Ces campagnes ne sont pas seulement problématiques, elles sont, dans leur grande majorité, illégales et orchestrées par une industrie dont l'objectif est clair : recruter une nouvelle génération de consommateurs.** Derrière chaque contenu « cool » se cache une stratégie marketing bien rodée, exploitant les failles des plateformes numériques pour imposer la nicotine dans le quotidien des jeunes.



<sup>2</sup> Loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGISCTA000006095039#:~:text=Il%20est%20interdit%20de%20faire,ou%20de%20produit%20du%20tabac>.

<sup>3</sup> Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000344577>

<sup>4</sup> Article L3513-4 du Code de la santé publique. [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000033678346?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033678346?utm_source=chatgpt.com)

<sup>5</sup> LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

<sup>6</sup> 2 Brissot A, Le Nézet O, Spilka S. Focus. L'usage de tabac chez les jeunes de 17 ans : résultats de l'enquête Escapad. Bull Épidémiol Hebd. 2023;(9-10):166-9. [http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2023/9-10/2023\\_9-10\\_3.html](http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2023/9-10/2023_9-10_3.html)

# 04

## LES STRATÉGIES PHARES DES INDUSTRIELS

### JEUX-CONCOURS : LA GAMIFICATION DE L'ADDICTION

Alors que les industriels déclarent officiellement que leurs produits de la nicotine sont destinés uniquement aux adultes souhaitant arrêter de fumer des cigarettes classiques<sup>7</sup>, leurs stratégies marketing ne disent pas la même chose.

Avec des images très colorées et un ton jeune et aguicheur, les industriels ont créé, majoritairement depuis 2023, une série de jeux concours avec des lots à gagner : une console, des enceintes, des casques audio, etc. Dans ces posts, on retrouve deux hashtags : #etçapicote et #VELOToujoursAvecVous. L'ACT a pu identifier 214 publications avec des hashtags liés à la marque de British American Tobacco, touchant 114 840 personnes.

Pour les cigarettiers la stratégie est claire : s'adresser directement aux jeunes. Les images utilisées montrent des jeunes en train de s'amuser, de partager des moments avec des amis, reliant directement l'idée de consommation de ces produits à une image fortement positive.



<sup>7</sup> Site créé par BAT afin de promouvoir leurs sachets de nicotine : <https://francesanstabac.fr/>

## AMBASSADEURS ET INFLUENCEURS : L'IMPACT DES FIGURES PUBLIQUES

Les partenariats avec des influenceurs jouent un rôle central dans la stratégie marketing des cigarettiers. Depuis 2019, pas moins de **229 influenceurs** ont publié du contenu en taguant les marques telles que Vuse, Blu et VELO, dans le cadre de leurs campagnes promotionnelles. Cependant, depuis 2016, ces partenariats sont considérés comme des publicités illégales pour les produits du vapotage, et depuis juin 2023, cette interdiction s'étend également aux produits contenant de la nicotine, comme les sachets. De plus, de nombreux influenceurs ne respectent même pas l'obligation d'indiquer clairement que leurs publications sont des collaborations commerciales.

Les industriels réalisent également des **campagnes d'échantillonnage**. Parmi les **229 influenceurs engagés**, une majorité sont des **nano et micro-influenceurs**, avec des communautés allant de 1 000 à 20 000 abonnés. Leur proximité avec leurs followers permet à Vuse, Blu et VELO de promouvoir leurs produits de manière subtile et indirecte. Ces influenceurs, issus des univers lifestyle, de tests de produits et de beauté, sont choisis pour leur accessibilité et leur authenticité, **renforçant ainsi la confiance des abonnés et l'attractivité des produits**.



@testeusedeproduit38 - 11 000 followers



@nefertari1958 - 8 276 followers



@tamara\_yyt - 18,5 K followers



@Frenchitalianista - 6 559 followers

A noter que certains influenceurs non-fumeurs ont été sollicités pour tester et promouvoir des produits, ce qui révèle l'objectif réel derrière ces campagnes : rendre dépendants à la nicotine de nouveaux consommateurs pour assurer la pérennité des profits de l'industrie.

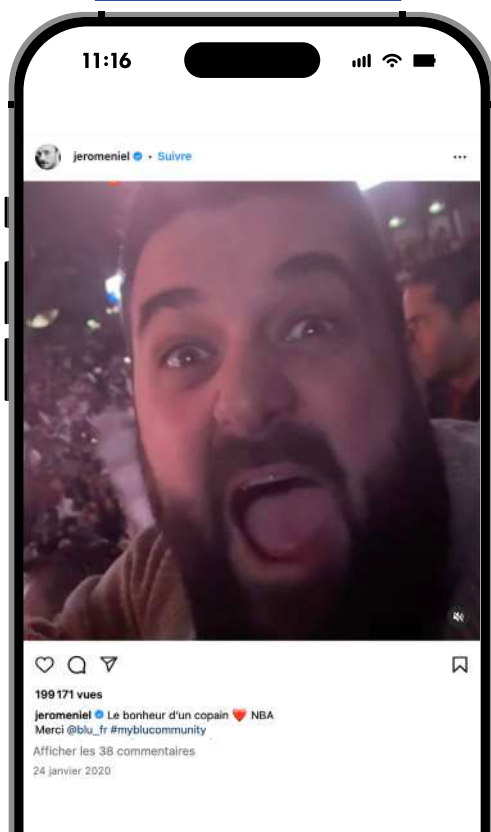
## INVITATION AUX ÉVÈNEMENTS CULTURELS ET MUSICAUX

Certaines marques profitent des événements pour associer leurs produits à une image positive et séduisante, notamment en s'adressant à un public jeune et dynamique. En alliant leurs produits à des événements musicaux, festifs et culturels, les cigarettiers tentent de se positionner comme des acteurs du lifestyle des jeunes.

Ainsi, entre janvier et février 2020, Blu, marque d'Imperial Brands, a invité **52 influenceurs** à participer à des événements culturels et musicaux, créant une forte visibilité. Des personnalités comme **@Dylanthiry**, **@Douzefevrier** et **@wesleykrid**, suivies par un large public jeune, ont relayé cette collaboration, souvent avec le hashtag **#Myblucommunity**.

Ces stratégies visent à redorer l'image des cigarettiers en associant leurs produits à des moments de fête, dans lesquels participent les idoles des ados. Ne nous y trompons pas : derrière cette stratégie, l'objectif réel est d'inciter les jeunes à rentrer dans le marché de l'addiction à la nicotine, tout en contournant impunément les interdictions publicitaires.

**@Jeromeniel - 1,5 M followers**



**@Douzefevrier (maintenant @julie.bourges) - 651 K followers**



**@dylanthiry - 1,7 M followers**



**@wesleykrid - 153 K followers,**  
Photo avec Lena Situations - 4,8 M followers

Les industriels cherchent également à se relier à des figures publiques ayant participé à des émissions télé très suivies. Un exemple frappant est la collaboration de VELO avec la Drag Queen **@catherinepineonnoir** lors du Festival de Cannes en juin 2023, ainsi que lors de la clôture hivernale de la Folie Douce des Arcs. **Ces événements, organisés à l'initiative des cigarettiers, ont offert à la marque l'opportunité de promouvoir ses produits dans un cadre festif, tout en ciblant un public jeune et connecté grâce à une figure influente.**



@catherinepineonnoir – 8 258 followers



# 05

## L'URGENCE D'ENDIGUER CES STRATÉGIES DE SÉDUCTION

Afin de mettre un terme définitif à cette promotion illégale de produits du vapotage et de la nicotine, qui représente un danger majeur pour les politiques de santé publique, l'ACT demande aux pouvoirs publics de prendre les mesures suivantes :

- **Interdire la commercialisation** des produits de la nicotine à usage oral (tels que les sachets ou billes de nicotine), ainsi que toute publicité ou promotion qui pourrait en être faite. Le gouvernement ayant notifié à l'Union européenne le 25 février 2025 sa volonté d'interdire ces produits, il est essentiel que le décret d'interdiction soit pris au plus vite, une fois le délai de 3 mois écoulé ;
- **Veiller à une meilleure application de l'interdiction** de publicité ou de promotion des produits du vapotage et des autres produits de la nicotine déjà inscrite dans le code de la santé publique et dans la loi n°2023-451 ;
- **Augmenter les sanctions prévues** pour le non-respect de ces dispositions, aujourd'hui limitées à une amende de 100 000 € pour la publicité des produits du vapotage via l'article L3515-3 du code de santé publique et à 300 000 € et 2 ans d'emprisonnement via l'article 4 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 ;

Ce non-respect de la loi est conscient et volontaire. L'industrie du tabac ne craint pas une réglementation qui n'est pas assez appliquée et dont la violation ne donne pas lieu à une sanction suffisamment sévère. Elle profite également d'un cadre juridique imprécis concernant la réglementation des nouveaux produits à base de nicotine, comme les sachets ou billes de nicotine.



@victoriadallos – 211 k followers



@alexandrazimny\_perrier – 312 k followers





## **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](http://www.alliancecontreletabac.org)**

[www.alliancecontreletabac.org](http://www.alliancecontreletabac.org)

