

MARKETING DE LA VAPE : CONTRE-FEU DÉTOURNE LE SYMBOLE DES BUREAUX DE TABAC POUR DÉNONCER LE CIBLAGE DES JEUNES

COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 1ER JUILLET 2026



Packagings aux graphismes de jeux vidéo, de mangas, aux couleurs de bonbons ou encore à l'effigie de clubs de foot, **l'industrie du tabac multiplie les références à la pop culture sur le design de ses cigarettes électroniques pour séduire les plus jeunes et favoriser l'attrait de ses produits.**

Une stratégie qui se révèle payante : alors que les Français n'ont jamais aussi peu fumé¹, l'industrie du tabac s'est réinventée en trouvant dans la vape un nouveau relais de croissance, notamment chez les adolescents. En 2022, près de 57 % des jeunes de 17 ans avaient déjà expérimenté la cigarette électronique et 6,2 % vapotaient quotidiennement, une proportion qui a triplé en 5 ans².

Bien qu'outrancier, ce marketing fait tellement partie du décor qu'on ne le remarque plus. Pour dénoncer les stratégies utilisées par l'industrie du tabac, **Contre-Feu a décidé de frapper fort en s'attaquant à son symbole : la carotte de**

¹ Santé publique France, Forte baisse du tabagisme en France : en 10 ans, 4 millions de fumeurs quotidiens en moins, octobre 2025. Disponible sur : <https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2025/forte-baisse-du-tabagisme-en-france-en-10-ans-4-millions-de-fumeursquotidiens-en-moins?utm>

² Observatoire français des drogues et des tendances addictives, Les drogues à 17 ans. Analyse de l'enquête ESCAPAD 2022, mars 2023. Disponible sur : <https://www.ofdt.fr/publication/2023/les-drogues-17-ans-analyse-de-l-enquete-escapad-2022-562>

tabac. En détournant cet emblème que des millions de Français croisent tous les jours et en les remplaçant par des enseignes ludiques et colorées – fidèles aux designs des vapes disponibles sur le marché – **Contre-Feu expose au grand jour le marketing de la vape conçu pour piéger les plus jeunes dans l’addiction.**

Afin d’empêcher l’industrie de recruter une nouvelle génération de consommateurs dépendants à la nicotine - l’une des drogues les plus addictives - **Contre-Feu lance sa première campagne d’appel aux dons pour l’aider à financer ses actions visant à instaurer la mise en place du paquet neutre pour tous les produits du vapotage.**

LA VAPE, LA NOUVELLE CAROTTE DE L’INDUSTRIE DU TABAC



Saveurs fruitées, couleurs vives, univers du gaming et de la culture pop : malgré l’interdiction de publicité pour ces produits, les industriels réussissent à promouvoir la nicotine en utilisant le packaging comme support de communication ; avec des codes visuels particulièrement attractifs pour les jeunes. **Un marché très lucratif puisqu’il représente près de 1,6 milliard d’euros en France³ et plus de 3 millions de consommateurs quotidiens⁴.**

Si les fabricants en tirent largement profit – principalement les géants du tabac⁵ – les débitants ne sont pas en reste : **la vape est également devenue un levier de croissance pour les buralistes.**

Afin d’anticiper les éventuelles répercussions des mesures de lutte contre le tabac sur les débitants de tabac, l’État a mis en place plusieurs aides pour diversifier leurs activités : en plus de 20 ans, ce sont

plus de 4,4 milliards de financements publics qui ont été accordés à la profession⁶. Parmi ces aides on retrouve le fonds de transformation dont l’objectif principal est de permettre aux buralistes de ne plus dépendre de la vente des produits du tabac. Or ce fonds est avant tout utilisé par **les débitants de tabac pour proposer à sa clientèle d’autres produits addictifs ; notamment la vape qui, selon leurs dernières communications est devenue l’une de leurs principales sources de revenus (61 millions d’euros de chiffre d’affaires brut en un an)⁷.**

³ Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : [Le marché de la cigarette électronique à l’horizon 2030 : Étude de marché](#)

⁴ Anses, Produits du vapotage, février 2026. Disponible sur : <https://www.anses.fr/fr/content/produits-du-vapotage>

⁵ Contre-Feu. Le business lucratif des cigarettes électroniques. Avril 2026. Disponible sur : <https://www.contre-feu.org/cigarette-electronique-nouvelle-machine-a-cash-des-industriels/>

⁶ ACT, Ressources et stratégies d’influence des buralistes en France, octobre 2024. Disponible sur :

https://www.contre-feu.org/app/uploads/2025/10/Rapport-ACT_Ressources-et-influence-des-buralistes-en-FR.pdf

⁷ Le Losange. *Observatoire des buralistes. L’étude qui remet tout en perspective.* Mai 2026.

« Plus un cerveau est mis en contact tôt avec de la nicotine, plus il a des chances de rester accro toute sa vie⁸ et ça, le lobby du tabac – dont fait partie la Confédération des buralistes – l'a bien compris. Maintenant que la cigarette n'a plus la cote, les industriels misent sur le marketing de la vape pour séduire les adolescents et s'assurer une clientèle fidèle et de long terme. Rappelons que malgré le cadre législatif, les buralistes n'ont aucun scrupule à rendre addicts nos jeunes : 1/3 d'entre eux vendent des produits nicotinés aux mineurs⁹. », déclare **Loïc Josseran, président de Contre-Feu, l'alliance contre l'industrie du tabac**. « Nous ne pouvons plus accepter ces logiques de captation. Il est temps d'instaurer le paquet neutre pour tous les produits du vapotage afin que les industriels cessent de s'enrichir au détriment de la santé de nos enfants. Malgré son urgence, ce combat sera long et fastidieux. C'est pourquoi nous en appelons à la générosité du grand public afin qu'il nous aide dans cette lutte et nous apporte son soutien jusqu'à la mise en place de cette mesure ».

UNE CAMPAGNE POUR EXPOSER CE MARKETING ABUSIF



Alors que les dérives marketing de l'industrie du tabac semblent faire partie du décor, **Contre-Feu souhaite provoquer un sursaut dans l'opinion publique en détournant un symbole connu de tous : la carotte des buralistes.**

En remplaçant de nuit plusieurs carottes par des enseignes lumineuses ludiques et colorées – dont le design est directement inspiré par des produits disponibles à la vente – ces **nouveaux panneaux viennent exposer le marketing outrancier utilisé par l'industrie du tabac pour séduire les adolescents.**

Filmée, **cette opération sera diffusée sur les réseaux sociaux** et en pré-roll sur des **plateformes de streaming** ; et fera également l'objet de **déclinaisons dans la presse**. Le grand public sera également sensibilisé à travers les différents réseaux sociaux de **Nota Bene**, grand créateur de contenus « Histoire » au plus de 2,7M d'abonnés.

⁸ Syed S, Hammond R, Initiative WTF. Tobacco and the rights of the child. 2001 [cité 20 juill 2021]; Disponible sur : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/66740>

⁹ CNCT, Un buraliste sur trois accepte encore de vendre aux mineurs sans aucun contrôle d'identité, novembre 2025. Disponible sur : <https://cnct.fr/communiqués/buraliste-sur-trois-vendre-mineurs-sans-aucun-contrôle-identité/>

À travers ce dispositif, le collectif lance un appel : l'industrie du tabac se sert du marketing de la vape pour séduire les plus jeunes, il est urgent d'endiguer ces pratiques. **Contre-Feu a besoin du soutien du grand public pour faire adopter la mesure du paquet neutre pour tous les produits du vapotage.**

CONTACT PRESSE

Astrid Billard – astrid.billard@contre-feu.org - +33 7 49 94 04 08

À PROPOS DE CONTRE-FEU, L'ALLIANCE CONTRE L'INDUSTRIE DU TABAC

Contre-Feu, l'alliance contre l'industrie du tabac (anciennement ACT), 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, Contre Feu 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, Contre Feu 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.