

DOSSIER DE PRESSE I 24 NOVEMBRE 2026

VAPE CLUB, CATALOGUE NOËL 2026

CONTRE FEU
L'ALLIANCE CONTRE L'INDUSTRIE DU TABAC



INTRODUCTION

Si le tabac se fait rare chez les jeunes (5,5 % de tabagisme quotidien chez les lycéens[1]), la cigarette électronique se popularise largement : en 2024, 46 % des lycéens avaient déjà expérimenté la vape, soit + 11 points en 10 ans[1]. Afin de comprendre l'attractivité de ce produit auprès de ce très jeune public, Contre-Feu, l'alliance contre l'industrie du tabac et l'institut Ipsos bva ont réalisé un sondage auprès des 13-16 ans[2]. Parmi les enseignements : jusqu'à **40 % des adolescents affirment que les arômes ou les emballages leur donnent envie de consommer les produits du vapotage.**

Bien qu'alarmant, ce chiffre n'a rien d'étonnant quand on regarde les vitrines des buralistes et des vape shops : couleurs flashy, goûts fruités, fonctionnalités connectées, références aux mangas et aux jeux vidéo, etc. Les industriels emploient les codes de la pop-culture pour séduire les plus jeunes et les recruter comme nouveaux consommateurs.

Pour dénoncer le marketing outrancier de cette industrie - qui ne cherche qu'à faire profit de l'addiction à la nicotine au détriment de la santé des jeunes - **Contre-Feu lance son catalogue de Noël.** En détournant cet objet culte, le collectif entend faire appel au soutien du grand public pour porter jusqu'à son adoption l'**instauration du paquet neutre pour tous les produits du vapotage.**

1. Spilka S., Philippon A., Le Nézet O., Janssen E. (2026) Évolution du vapotage chez les collégiens et les lycéens entre 2014 et 2024. Résultats EnCLASS 2024. Tendances n° 172, OFDT, 4 p. En ligne : Évolution du vapotage chez les collégiens et les lycéens entre 2014 et 2024 | OFDT **2.** Enquête Ipsos bva réalisée en ligne du 9 septembre au 2 octobre 2026 auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 jeunes âgés de 13 à 16 ans (méthode des quotas).

MA CHERIE CITRONNÉE, CALL OF VAPE, TROPICAL BLEU GRANITA, SMART VAPE... LES ARGUMENTS DE VENTE DES INDUSTRIELS POUR SÉDUIRE LES ADOS

Bien que l'industrie du tabac et de la nicotine présente la cigarette électronique comme un outil de sevrage - destiné uniquement aux fumeurs – les techniques marketing employées contredisent cet argumentaire. *Ma chérie citronnée, Call of Vape, Gorilla X 43 000, Tropical Bleu Granita, Watermelon Bubblegum, Mango Kung Fruit,* etc. Les fabricants multiplient les goûts, les fonctionnalités et les références à la pop-culture pour attirer les plus jeunes. Et cela semble particulièrement bien fonctionner auprès de cette tranche d'âge :

- 40 % des 13 – 16 ans affirment que **le nom des arômes leur donne envie de consommer ces produits** (contre 29 % des Français)[3];
- 39 % d'entre eux disent que **l'emballage leur donne envie de vaper** (contre 27 % des Français).

L'attractivité pour ces produits est telle que leur image en devient même positive : **87 % des ados interrogés trouvent plus cool de vapoter que de fumer des cigarettes** (contre 66 % des Français qui trouvent cela plus sympa).

Cette image « cool » de la vape a notamment été construite sur les réseaux sociaux :

- 53 % des 13 – 16 ans ont **déjà vu des personnes vapoter sur ces plateformes ;**
- Un quart des jeunes ont **déjà vu des influenceurs, célébrités ou sportifs** qu'ils suivent **utiliser des produits de la nicotine** (dont la cigarette électronique).



Lola Young sur son compte Instagram



Adèle Exarchopoulos sur son compte Instagram



Adèle Castillon dans son clip Été avec toi

3. Enquête Ipsos bva réalisée en ligne du 10 au 23 septembre 2026 auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 Français âgés de 15 ans et plus (méthode des quotas).

Et cette surexposition n'est pas sans conséquence : **20 %** des 13 – 16 ans déclarent que **les vidéos des personnes qui vapotent sur les réseaux sociaux leur donnent envie d'essayer.** Or rappelons que **la nicotine n'est pas un simple produit récréatif, c'est l'une des drogues les plus addictives au monde** : classée comme « substance vénéneuse » par le code de la santé publique[4], elle est associée à davantage de symptômes d'anxiété[5], de dépression[6] et perturbe le développement cognitif[7] chez les adolescents.

Par ailleurs, bien que toute publicité directe ou indirecte des produits du vapotage soit interdite depuis 2016, **l'industrie du tabac met les moyens pour promouvoir ses vapes auprès des plus jeunes :** partenariats avec influenceurs[8], jeux-concours sur les réseaux sociaux[8], distribution gratuite de vapes[9] aux multiples arômes dans les bars étudiants et les bureaux de tabac[9], stand aux festivals de musique pour faire tester ses nouveaux produits[10], etc.

In fine, ce sont **29 % des ados qui ont déjà vu des personnes encourager la vente ou l'utilisation de la cigarette électronique notamment sur les réseaux sociaux** (18 %), **lors d'un festival** ou **d'un évènement** (9 %) ou dans un **bureau de tabac** (8 %).

À cette promotion illégale s'ajoute la facilité d'accès : **quasiment la moitié des 13 – 16 ans (45 %) disent pouvoir se procurer facilement une cigarette électronique.** Des chiffres qui corroborent les tendances observées par le Comité national contre le tabagisme (CNCT) : d'après sa dernière enquête de clients mystères, **1/3 des buralistes** et **1/3 des vape shops** vendent des produits du vapotage à des mineurs[11].



MARION CATELLIN

Directrice de l'association Contre-Feu

« En mettant sur le marché des produits colorés, connectés ou à l'image des héros actuels – puis en en faisant largement la promotion – l'industrie du tabac et de la nicotine réussit à toucher une cible jeune et à faire paraître la vape comme un produit inoffensif. La stratégie parfaite pour banaliser l'addiction et renouveler leur clientèle ! Comme le soulignait récemment l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives, l'usage de la cigarette électronique chez les ados ne semble pas être un substitut aux cigarettes de tabac mais apparaît de plus en plus comme un produit complémentaire, voire exclusif[12]!

Il est temps de mettre un terme à ces dérives marketing qui font aujourd'hui partie du quotidien de nos enfants. 73 % des Français sont favorables à l'instauration du paquet neutre pour tous les produits du vapotage et c'est une mesure que porte Contre-Feu depuis plusieurs années. Pour nous aider à faire aboutir notre combat, nous lançons aujourd'hui une campagne d'appel aux dons quelque peu originale, qui résonne particulièrement en cette fin d'année et qui devrait en interpeller plus d'un ! »

4. Sénat, Question écrite n° 18829 – Toxicité des produits tabagiques, publiée au JO Sénat du 25 août 2011. Disponible sur : https://www.senat.fr/questions/base/2011/qSEQ110618829.html#answer **5.** Hackworth E.E. et al. . Trends in Mental Health Symptoms, Nicotine Product Use, and Their Association over Time among Adolescents in Canada, England, and the US: Findings from the ITC Adolescents Tobacco and Vaping Survey, 2020-2023. Nicotine & Tobacco Research, vol. 27, n° 7, p. 1256-1264. **6.** Lechner W.V., Janssen T., Kahler C.W. et al. (2017). Bi-directional associations of electronic and combustible cigarette use onset patterns with depressive symptoms in adolescents. Preventive Medicine, vol. 96, p. 73-78. **7.** U.S. Department of Health and Human Services (2016). E-Cigarette Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA : Centers for Disease Control and Prevention, p. vii. **8.**Contre-Feu. Promotion illégale : 229 influenceurs mobilisés par les cigarettiers. 10 mars 2025. Disponible sur : https://www.contre-feu.org/promotion-illegale-229-influenceurs-mobilises-par-les-cigarettiers/ **9.** Slash / France Télévisions (2026). « Enfumés, j'ai infiltré l'industrie de la vape ». Documentaire de Manon de Couët, janvier 2026. Disponible sur : https://www.france.tv/slash/enfumes-j-ai-infiltre-l-industrie-de-la-vape/ **10.** France 2. « Vapoteuses : l'empire de la clope contre-attaque ». Complément d'enquête, mars 2026. Disponible sur : https://www.franceinfo.fr/replay-magazine/france-2/complement-d-enquete/complement-d-enquete-vapoteuses-l-empire-de-la-clope-contre-attaque_7867340.html **11.** CNCT, Un buraliste sur trois accepte encore de vendre aux mineurs sans aucun contrôle d'identité, novembre 2025. Disponible sur : https://cnct.fr/communiques/buraliste-sur-trois-vendre-mineurs-sans-aucun-controle-identite/ **12.** Kinnunen J.M. et al. (2021), Electronic cigarette use among 14- to 17-year-olds in Europe, European Journal of Public Health, vol. 31, n° 2, p. 402-408.

UN CATALOGUE DE NOËL POUR EXPOSER CE MARKETING ABUSIF

Pour dénoncer le marketing outrancier employé par les industriels visant à séduire les plus jeunes, Contre-Feu a décidé de détourner l'un des objets cultes de cette fin d'année : le catalogue de Noël.

Conçu avec l'agence Buzzman, le « Vape Club, catalogue de Noël 2026 » reprend les codes des traditionnels catalogues et met en scène les cigarettes électroniques qui séduisent les adolescents : couleurs flashy, goûts sucrés, fonctionnalités de gaming, personnages de mangas, etc. Si les marques, les produits et les prix présentés sont fictifs, ils reflètent pourtant bien la réalité du marché.

VISUEL CONTRE-FEU	PRODUIT RÉEL SUR LE MARCHÉ
 **FLUO 4 couleurs (cartouches)**	 **Pod Switch – Puff 4 saveurs 10mg - Pulp** Source : https://www.youvape.fr/produit/e-cigarettes/kits-ecigarettes/puffs/pod-switch-puff-4-saveurs-10mg-pulp
 **Vylis Vape Cherry**	 **Liquideo Wpuff Pod « Ma Chérie Citronnée »** Source : https://www.liquideo.com/fr/wpuff-pod/2178-wpuff-pod-ma-cherie-citronnee-600-puffs-1-batterie-1-pod.html

VISUEL CONTRE-FEU	PRODUIT RÉEL SUR LE MARCHÉ
 **Console de jeu**	 **Lost Vape, box Centaurus M200 « Game Boy »** Source : https://ohmvaping.fr/materiel-pour-cigarettes-electroniques/1352-box-centaurus-m200-game-boy-lost-vape-ohm-vaping.html
 **Biiiiig Vape Maxipuff 30 000 (Yéti)**	 **JNR, puff Myrtille Cerise (Blue Razz Cherry)** Source : https://bonne-vap.fr/puffs-gorilla-x-jnr/2958-puff-blue-razz-cherry-gorilla-x-jnr.html
 **Vape Carry**	 **Liquideo, coque Wpuff pour iPhone** Source : https://www.liquideo.com/fr/wpuff/2138-coque-wpuff-compatible-wpuff-20-wpuff-600-iphone.html

D'ores et déjà disponible en PDF, **ce catalogue sera également distribué en version papier** début décembre aux abords des grands magasins parisiens et inséré avec des exemplaires de *L'Express* et de *Society*.

Contre-Feu déclinera également sa campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux et les plateformes VOL à travers un film dédié. Plusieurs créateurs de contenus tels que **Mister MV** ou **Juliette Katz** prendront la parole aux côtés de l'association pour dénoncer le marketing agressif des industriels et appeler à la mobilisation du grand public.

À travers cette prise de parole, Contre-Feu réitère sa demande : il est urgent que le gouvernement légifère afin de protéger les nouvelles générations de ces stratégies prédatrices. C'est pourquoi l'ensemble des fonds récoltés à travers cette campagne seront consacrés à la poursuite des actions de communication et de plaidoyer du collectif, afin d'obtenir **l'adoption du paquet neutre pour l'ensemble des produits du vapotage.**

POUR SOUTENIR LA CAMPAGNE ET FAIRE UN DON :

contre-feu.org



CONTRE FEU

L'ALLIANCE CONTRE L'INDUSTRIE DU TABAC

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.

CONTRE-FEU.ORG