

PROMOTION ILLÉGALE : 229 INFLUENCEURS MOBILISÉS PAR LES CIGARETTIERS

STRATÉGIES D'INFLUENCE DES CIGARETTIERS SUR INSTAGRAM

COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 11 mars 2025

Si la consommation de tabac chez les jeunes diminue, l'industrie du tabac mise toujours sur cette cible pour pérenniser ses profits, en s'assurant une clientèle fidèle et de long-terme à travers le développement de nouveaux produits contenant la même drogue : la nicotine. Jeux-concours, partenariats influenceurs, événements exclusifs, etc. L'ACT-Alliance contre le tabac a analysé sur ces 5 dernières années les stratégies employées par les cigarettiers sur Instagram pour promouvoir leur marché de l'addiction à la nicotine. Bien qu'ils soient totalement illégaux, ces contenus – amplifiés par plus de 229 influenceurs – ont permis de toucher plus de 24 millions de personnes.

Face à une industrie qui viole sciemment la loi depuis plusieurs années, l'ACT demande aux pouvoirs publics d'augmenter les sanctions pour le non-respect de l'interdiction de publicité. L'association appelle également le gouvernement à bannir la commercialisation des produits de la nicotine à usage oral dès que la Commission européenne aura donné son accord.

Partenariats influenceurs, campagnes d'échantillonnage, jeux-concours, etc. : les stratégies des cigarettiers pour promouvoir leurs produits sur les réseaux sociaux

Depuis la loi Veil de 1976¹, 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.² Cette restriction s'est durcie avec la loi de 2016, qui l'a étendue aux dispositifs de vapotage³, et plus récemment avec la loi du 9 juin 2023, interdisant explicitement aux influenceurs de promouvoir les produits de nicotine sous toutes leurs formes⁴.

Alors que le tabagisme chute chez les 17 ans (15 % de fumeurs quotidiens, soit -10 points en 5 ans)⁵, les cigarettiers misent désormais sur de nouveaux produits comme les sachets de nicotine, malgré l'annonce du gouvernement de son intention de les interdire.

Après avoir analysé les contenus publiés sur Instagram - réseau social dont 80 % de la génération Z (1995-2012) est utilisatrice⁶ - sur ces 5 dernières années, l'ACT tire le constat que les méthodes de contournement sont nombreuses :

¹ Loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme. Disponible sur :

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGISCTA000006095039#:~:text=Il%20est%20interdit%20de%20faire,ou%20de%20produit%20du%20tabac.>

² Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Disponible sur :

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT00000344577>

³ Article L3513-4 du Code de la santé publique. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033678346?utm_source=chatgpt.com

⁴ 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 . Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

⁵ 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.santepublique.fr/beh/2023/9-10/2023_9-10_3.html

⁶ Statista Consumer Insights. « Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux », 2024. Graphique: Réseaux sociaux : le fossé générationnel se creuse | Statista

- **Jeux-concours : la gamification de l'addiction**

Avec des visuels colorés et un ton accrocheur, les cigarettiers organisent des jeux-concours proposant des lots attractifs (consoles, enceintes, casques audio). **L'ACT a recensé 214 publications**, majoritairement depuis 2023, avec les hashtags **#etçapicote** et **#VELOToujoursAvecVous**, liés à British American Tobacco, **atteignant 114 840 personnes**.



- **Ambassadeurs et influenceurs**

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. De plus, de nombreux influenceurs ne respectent même pas l'obligation d'indiquer clairement que leurs publications sont sponsorisées.

Les industriels réalisent également des **campagnes d'échantillonnage, en envoyant des produits test gratuits aux personnes influentes ciblées**. 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**. Même certains influenceurs non-fumeurs ont été sollicités pour tester et promouvoir des produits, ce qui révèle l'objectif réel derrière ces campagnes : **recruter de nouveaux consommateurs pour assurer la pérennité des profits de l'industrie**.



- **Invitation aux événements culturels et musicaux**

En associant 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 populaires 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.

Les industriels cherchent également à se relier à des figures publiques ayant participé à des émissions télé. Un exemple frappant est la collaboration de VELO avec la Drag Queen @Catherinepinonoir lors du Festival de Cannes en juin 2023, ainsi que lors de la clôture hivernale de la Folie Douce des Arcs. Ces événements 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.



« Il est inadmissible que l'industrie du tabac continue de contourner la loi pour promouvoir ses produits sur les réseaux sociaux, en toute impunité. Leur objectif n'est pas de créer un "monde sans fumée", mais bien d'attirer les jeunes et de les rendre dépendants à la nicotine », déclare Marion Catellin, directrice de l'ACT. « Face à une industrie prête à tout pour étendre encore son marché néfaste de l'addiction à la nicotine, il est nécessaire d'adopter des mesures radicales pour endiguer ses stratégies de séduction. La décision récente du gouvernement d'interdire les sachets de nicotine et toutes les futures innovations contenant cette drogue doit entrer en vigueur le plus tôt possible. »

A propos de l'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.alliancecontretabac.org

CONTACT PRESSE

ALLIANCE CONTRE LE TABAC

Victoria Leiva – Tél. : 06 28 80 86 91 | victoria.leiva@alliancecontretabac.org