

Tabac : une régulation à renforcer pour protéger les plus jeunes

Le tabac demeure la première cause de mortalité évitable en France, responsable de plus de 75 000 décès chaque année, soit plus d'un décès sur neuf. Ses effets sur la santé sont particulièrement dévastateurs chez les adultes d'âge moyen : un tiers des décès masculins entre 35 et 69 ans lui sont attribués, contre un sur seize chez les femmes.

Face à ces constats alarmants, les pouvoirs publics ont renforcé la lutte contre le tabagisme à travers des mesures ambitieuses : paquet neutre, hausse progressive des prix et campagnes de prévention. Cependant l'émergence de nouveaux produits promus par l'industrie du tabac, le manque de contrôle dans les points de vente et d'autres défis persistants appellent à une vigilance accrue.

Le tabagisme en France

Si la consommation quotidienne de tabac est en recul, la France compte encore 23,1 % de fumeurs quotidiens, et reste plus fréquent chez les hommes que chez les femmes (25,4 % contre 20,9 %). Si les femmes fument moins que les hommes, 16 % des femmes enceintes continuent à fumer.

L'initiation commence souvent dès le collège et s'intensifie au lycée¹ :

À 17 ans :

34%

ont déjà fumé.

Au collège :

11,4%

des élèves de 4e et 3e
ont expérimenté
la cigarette

OFDT

*Au-delà de son impact sanitaire, le tabagisme pèse lourdement sur l'économie nationale, avec un **coût social estimé à 156 milliards d'euros par an (2019)**, incluant les dépenses de santé et la perte de productivité.*

¹ OFDT, chiffres clés, mai 2025

Le tabagisme, révélateur des inégalités de santé

Le tabac frappe particulièrement les populations les moins diplômées et aux plus faibles revenus :

- 28,9% des personnes sans diplôme ou ayant un diplôme inférieur au baccalauréat fument quotidiennement, contre 16,6 % des personnes ayant un diplôme supérieur au baccalauréat (16,6 %) ;
- 30,3 % des personnes aux revenus les plus faibles fument quotidiennement, contre 17 % des plus aisés.

Enfin, le tabac représente également un fléau écologique majeur : la culture du tabac appauvrit les sols, consomme énormément d'eau et génère des déchets toxiques, notamment les mégots, première source de pollution plastique des océans. On dénombre en France **23,5 milliards de mégots² disséminés dans la nature chaque année.**

Une substance nocive face à un enjeu de santé publique majeur

Face à cet enjeu majeur de santé publique, les politiques publiques jouent un rôle déterminant. Il s'agit non seulement d'accompagner les fumeurs dans leur sevrage, mais aussi d'éviter l'initiation, en particulier chez les plus jeunes. Le Programme national de lutte contre le tabac (PNLT), mis en place en 2018, s'inscrit dans cette logique.

Un plan national de lutte contre le tabac aux fondations solides

Le PNLT vise à faire des enfants nés en 2014 la première génération « sans tabac » (moins de 5 % de fumeurs à l'âge adulte). Pour cela, il repose sur quatre axes complémentaires :

- des campagnes de prévention fondées sur la motivation,
- une régulation de l'accès au produit (interdiction de vente aux mineurs, hausse des prix, paquet neutre),
- un accompagnement de proximité pour les personnes dépendantes,
- une intervention précoce pour éviter l'installation de la dépendance.

Les résultats sont encourageants : la prévalence du tabagisme quotidien est passée de 29 % en 2016 à 23 % aujourd'hui. En 2019, un tiers des fumeurs quotidiens a tenté d'arrêter, et les ventes de traitements nicotiniques, désormais entièrement remboursés, sont en hausse.

Des limites persistantes dans le nouveau plan 2023–2027

Malgré ces avancées, plusieurs annonces du nouveau plan soulèvent des interrogations. La trajectoire fiscale notamment demeure en deçà des recommandations de santé publique :

- une hausse progressive jusqu'à 13 € d'ici 2026 ne permet pas de mobiliser pleinement l'effet dissuasif attendu.
- la mise en œuvre des espaces sans tabac, bien que pertinente, pourrait souffrir d'une application territoriale hétérogène du fait d'une large marge d'interprétation laissée aux préfets.
- l'absence de mesures de contrôle effectives sur la vente aux mineurs reste problématique, alors même que les données montrent que les infractions persistent à grande échelle.
- les autres dispositifs (prévention scolaire, accompagnement des publics vulnérables, formation des professionnels) s'inscrivent dans la continuité du précédent plan, mais sans objectifs opérationnels clairement définis ni indicateurs de suivi rendus publics.

² <https://alliancecontreletabac.org/2023/06/22/tabacetenvironnement/>

Par ailleurs, alors même que les politiques publiques s'efforcent de freiner le tabagisme, l'industrie du tabac adapte ses stratégies, notamment en misant sur de nouveaux produits aux allures inoffensives, souvent destinés à séduire les plus jeunes.

L'émergence des nouveaux produits du tabac : cibler les jeunes au service de l'industrie ?

Face au durcissement des réglementations sur le tabac traditionnel, l'industrie du tabac adapte sa stratégie en misant sur des produits dits « alternatifs » (cigarettes électroniques, tabac chauffé, sachets nicotinés), présentés comme innovants et moins nocifs. Cette évolution vise à moderniser l'image du tabac en s'appuyant sur un discours de réduction des risques. Cependant, ces produits restent fortement addictifs, ciblant particulièrement les jeunes par un marketing habile et une accessibilité facilitée. Derrière cette façade d'innovation, l'objectif principal demeure la conquête et la fidélisation de nouveaux consommateurs, au mépris des enjeux de santé publique.

Cibler et fidéliser les plus jeunes : une stratégie ancienne, toujours d'actualité

Historiquement, l'industrie du tabac considère les jeunes comme un public stratégique, qualifiés de « fumeurs de remplacement » ou de « pré-fumeurs ». Cette vision perdure aujourd'hui à travers des stratégies de communication et de marketing massives, ciblant particulièrement les moins de 25 ans.



Des campagnes numériques offensives, malgré les réglementations :

- L'industrie du tabac continue de promouvoir ses produits via les réseaux sociaux, en contournant les lois existantes.³
- Concours, partenariats avec des influenceurs, événements exclusifs permettent de contourner l'interdiction de publicité, de promotion et de parrainage.
- Selon le rapport *#SponsoredByBigTobacco*⁴, les contenus liés aux marques Vuse, Velo ou IQOS ont été vus plus de 3,4 milliards de fois sur Instagram, TikTok, Facebook ou X, touchant plus de 150 millions de jeunes.

En exploitant les failles de régulation dans les environnements numériques, l'industrie bénéficie d'un arsenal inédit pour atteindre directement la jeunesse, promouvoir des produits conçus pour leur plaisir et contourner les interdictions de publicité, de promotion et de

parrainage.

Les effets sont préoccupants : une étude menée dans quatre pays ayant restreint la publicité pour le tabac indique que **85 % des jeunes âgés de 15 à 30 ans ont été exposés à des contenus publicitaires pour les cigarettes électroniques**⁵, avec une corrélation directe entre cette exposition et une augmentation de la consommation. Ces données confirment l'efficacité de ces stratégies industrielles, au détriment de la santé publique.

³ De la loi Veil de 1976 à la loi Evin de 1991, renforcé en 2016 par l'interdiction de promotion des dispositifs de vapotage et, plus récemment, par la loi du 9 juin 2023 prohibant explicitement toute promotion par des influenceurs, l'industrie du tabac et des produits nicotinés continue de diffuser ses contenus publicitaires en ligne

⁴ https://assets.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/social-media-marketing-tactics/2023_12_08_SponsoredByBigTobacco.pdf

⁵ <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/376853/9789240094642-eng.pdf?sequence=1>



E-liquide au gout de bonbon
e-vape.fr (avril 2025)

Des produits aromatisés et un design attractif pour séduire les jeunes⁶

L'industrie du tabac rivalise d'ingéniosité pour séduire les jeunes avec ses nouveaux produits. Les arômes jouent un rôle central dans cette stratégie : fruités, sucrés, gourmands, ils facilitent l'initiation et fidélisent les utilisateurs. On recense plus de 16 000 parfums pour cigarettes électroniques, et près de 9 jeunes vapoteurs sur 10 optent pour des produits aromatisés. Sans ces arômes, plus de 70 % envisageraient d'arrêter⁷.

Même lorsque les réglementations restreignent certains arômes, les fabricants contournent les règles en lançant des capsules aromatiques ou des inserts parfumés glissés dans les paquets. À cela s'ajoute un travail de design et un packaging particulièrement ciblé : certains dispositifs ressemblent à des stylos, à des rouges à lèvres ou à des gadgets technologiques, parfois même intégrés dans des vêtements.

Les nouveaux produits comme les sachets de nicotine ou les perles sublinguales renforcent cette tendance : discrets, bon marché et sucrés, ils permettent une consommation facile, même dans les lieux interdits, et séduisent fortement les jeunes.



Cigarettes électroniques rappelant l'univers du jeux vidéo
vapesourcing.com (juillet 2024)

Objectif : séduire, mais aussi permettre une consommation discrète, y compris dans les environnements où elle est interdite.

Et le vapotage ?

La cigarette électronique, plus couramment appelée « vapoteuse » est aujourd'hui un produit de consommation courante. Si Addictions France dénonce les produits explicitement conçus pour attirer un jeune public, l'association reconnaît néanmoins le potentiel du vapotage comme outil de sevrage tabagique. **Compte tenu de la balance bénéfices-risques, la cigarette électronique peut être envisagée comme un moyen d'aide à l'arrêt complet du tabac.** Toutefois, il convient de ne pas perdre de vue les enjeux commerciaux qui l'entourent, notamment l'implication croissante de l'industrie du tabac, qui tente de se repositionner en acteur de la réduction des risques¹.

Les addictologues sont d'accord sur deux points :

- Le vapotage doit être réservé à l'arrêt du tabac, même si des débats sur son efficacité persistent ;
- Il n'est pas question de promouvoir le vapotage auprès de gens n'ayant jamais consommé de cigarette en particulier les jeunes, car cela banalise le fait de fumer et risque de favoriser l'entrée dans le tabagisme.

⁶<https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/02/Decryptages-N-49-Tabac-chauffe-snus-medicaments%E2%80%A6-et-nicotine-Disponible-a-la-commande.pdf>

⁷ Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers, WHO (2024)

Vente de produits du tabac aux mineurs : le rôle des buralistes

Bien que les buralistes se revendiquent comme des relais de santé publique, leur pratique quotidienne montre une tout autre réalité. En matière de prévention, notamment concernant la vente de tabac aux mineurs, leur implication reste largement insuffisante. L'interdiction de vendre du tabac aux moins de 18 ans, pourtant claire et peu contestée, est très mal appliquée.

Selon une enquête du Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) menée en 2019, plus de 40 % des buralistes ne disposent pas d'un affichage réglementaire indiquant cette interdiction. Dans la majorité des cas, aucun contrôle d'identité n'est effectué. Pire encore :

- Près de 10 % acceptent de vendre du tabac à des enfants âgés de seulement 12 ans, tous non-fumeurs.
- **Deux tiers des buralistes vendent sans difficulté à des adolescents de 17 ans, et lorsque ces derniers sont déjà fumeurs, la vente devient quasi systématique (93 %)**
- En Île-de-France, la situation est particulièrement alarmante : 92 % des buralistes acceptent de vendre à des mineurs.

Ces constats sont corroborés par une étude de l'institut LH2, réalisée la même année auprès de 600 jeunes de 12 à 17 ans : 6 jeunes fumeurs sur 10 affirment pouvoir acheter du tabac sans difficulté chez les buralistes, et plus de la moitié estiment que la loi est inefficace, faute de contrôle et de sanctions.

Dans ce contexte, la posture des buralistes en « acteurs de prévention » apparaît surtout comme un levier de communication destiné à affaiblir les politiques de santé publique. En réalité, leur opposition régulière aux mesures de lutte contre le tabagisme et leur laxisme sur le terrain compromettent sérieusement la protection des mineurs face à l'addiction.

Outils de vérification d'âge pour la vente de tabac (caméra, IA)

Le respect de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs repose avant tout sur une règle simple : la vérification de l'âge par contrôle d'une pièce d'identité. Ce geste, que les buralistes sont légalement tenus d'effectuer en tant que préposés de l'administration des Douanes, ne nécessite aucun outil technologique spécifique. Faire de l'intelligence artificielle une condition préalable au respect de cette obligation revient à éluder une responsabilité claire et à retarder l'application de la loi. Il ne s'agit pas d'un problème de moyens techniques, mais de volonté. Avant toute discussion sur de nouveaux dispositifs, il est essentiel que les buralistes s'engagent pleinement à appliquer la législation existante, sans condition et sans contrepartie.

Les propositions d'Addictions France

1. Rendre l'offre de produits du tabac moins attractive

- **Interdire les filtres de cigarettes qui constituent une fausse protection pour les fumeurs.** L'OMS précise ainsi dans un rapport publié en 2022⁸ que, « *en dépit du marketing mené par l'industrie du tabac, aucun élément ne permet d'affirmer que les filtres présentent des avantages avérés pour la santé. L'OMS appelle les décideurs politiques à considérer les filtres à cigarettes pour ce qu'ils sont, à savoir des plastiques à usage unique, et à envisager d'interdire les filtres à cigarettes pour protéger la santé publique et l'environnement.* »
- **Interdire les capsules aromatiques et les inserts parfumés à glisser dans les paquets** qui visent à contourner l'interdiction des cigarettes parfumées ou mentholées.
- **Interdire la promotion du tabac à chauffer et autres innovations nicotinées**, comme les pouches. Il s'agit ainsi de faire appliquer la Convention Cadre pour la Lutte Antitabac (CCLAT),

⁸ <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051287>

ratifiée par la France en 2004, qui prévoit que l'industrie du tabac ne puisse pas se présenter, elle ou ses produits, comme un acteur de prévention et de réduction des risques.

2. Fiscalité : faire du prix un levier central de prévention

- **Poursuivre l'augmentation progressive des taxes sur les produits du tabac** afin d'atteindre un prix de 15 € le paquet d'ici 2027.
- **Harmoniser la fiscalité sur les produits nicotinés**, y compris les nouveaux produits comme les sachets de nicotine (pouches), pour éviter les effets de report de consommation, **à l'exception des liquides de cigarettes électroniques**. Ces dernières sont des outils de réduction de risque qui permettent à de nombreux consommateurs d'arrêter de fumer. Leur accès ne doit pas être limité aux fumeurs.

3. Cigarette électronique : encadrer un marché en pleine expansion

- **Réglementer strictement le nom des arômes et les éléments marketing les entourant** (visuels, emballages, terminologie), en interdisant notamment les références attrayantes pour les jeunes (ex. : « bonbon », « barbe à papa », « smoothie », etc.).
- **Autoriser un nombre strict d'arômes pour les liquides de cigarette électroniques**, afin de faire disparaître les arômes très attractifs pour les jeunes non fumeurs tels que « fraise tagada », « pomme acidulée »...

4. Nouveaux produits nicotinés : anticiper l'innovation pour mieux la réguler

- **Instaurer une interdiction de principe de mise sur le marché de tout nouveau produit nicotiné** (sachets, perles sublinguales, dispositifs chauffants, etc.), sauf autorisation préalable par une autorité sanitaire compétente sur le modèle des médicaments ou dispositifs médicaux.
- **Imposer un examen par l'ANSM de l'innocuité des produits du tabac et de la nicotine autres que la cigarette**
- **Interdire la vente en ligne de ces produits** pour limiter leur accessibilité chez les mineurs.

5. Lutter contre la vente aux mineurs : faire appliquer la loi

- **Généraliser les tests d'achat** (mineurs testeurs encadrés) et en augmenter la fréquence.
- **Relever l'amende à un montant significatif dissuasif** (par exemple 1 500 €), avec aggravation en cas de récidive. Actuellement, l'amende encourue est de 135 € (contravention de 4e classe) par infraction constatée (article R3515-6 du Code de la santé publique).
- **Imposer systématiquement des sanctions administratives** (avertissement, suspension temporaire à permanente) aux buralistes qui vendent du tabac aux mineurs
- **Procéder à un retrait de l'agrément après infraction constatée, notamment en cas de récidive ou de vente à des mineurs de moins de 16 ans**. Aujourd'hui, la fermeture administrative est uniquement une possibilité dans certains cas.
- **Conditionner tout appui financier, accès à la formation ou indemnisation publique accordés aux buralistes au respect strict de l'interdiction de vente aux mineurs**.

6. Communication et prévention : recentrer les messages

- **Renforcer les campagnes nationales de prévention ciblant les jeunes**, avec un accent sur la désinformation autour des produits dits « alternatifs », tout en maintenant des campagnes en populations générale et des campagnes de décryptage
- **Interdire toute forme de marketing direct ou indirect sur les réseaux sociaux pour les produits de la nicotine**, y compris via les influenceurs ou événements sponsorisés.
- **Déployer des outils d'accompagnement renforcés à l'arrêt du tabac en milieu scolaire et universitaire**. Le programme probant TABADO, qui a fait la preuve de son efficacité dans les lycées professionnels et les CFA et dont le financement a été brutalement suspendu, doit être de nouveau déployé largement.

A propos d'Addictions France

Association Addictions France est la première association gestionnaire d'établissements médico-sociaux en addictologie en France. Elle accompagne plus de 90 000 personnes en difficulté avec les addictions au sein de ses centres d'addictologie (CSAPA, CAARUD, Consultations Jeunes Consommateurs) et dispositifs d'hébergement, et mène des actions de prévention et de formation sur l'ensemble du territoire français. S'appuyant sur son expertise de terrain, l'association est également force de proposition pour faire évoluer les opinions et la législation. Elle contribue à la mise en place d'une politique de santé cohérente et adaptée à la réalité des pratiques et des besoins, au bénéfice tant de la santé que de la sécurité publique.

Pour en savoir plus, voir le [Dossier de plaidoyer d'Addictions France](#).