Packaging des produits du vapotage : un marketing qui séduit les jeunes ?

FICHE REPÈRE SCIENTIFIQUE #16

Novembre 2026

Les fiches "repère scientifique" de RECLAMS invitent à découvrir, à travers un résumé clair et accessible, les principaux enseignements d'un article scientifique en lien avec les déterminants commerciaux de la santé.

Article scientifique décrypté dans cette "Fiche repère scientique #16" : Nottage MK, Taylor EV, East KA, et al. Packaging of disposable vaping products and e-liquids in England, Canada and the United States: A content analysis. Addiction. 2025;120(3):483-495. doi:10.1111/add.16611

UN MARCHÉ DES E-CIGARETTES QUI ATTIRE LES JEUNES ?

En France, près d'un lycéen sur deux (46%) a déjà expérimenté la cigarette électronique (*e-cigarette*), et 6,2% des jeunes de 17 ans l'utilisent chaque jour (OFDT).

À l'origine de cet attrait, il a été démontré que le marketing des produits du vapotage peut participer à encourager les pratiques des jeunes. En effet, l'exposition au marketing des cigarettes électroniques est associée à **un usage expérimental, à une perception réduite des risques, et à un attrait accru pour ces produits.**

Face à des produits fréquemment réinventés (e.g., JUUL, pods), il existe cependant peu d'enquêtes **sur les éléments marketing des produits circulant sur le marché (couleurs, imagerie, etc.) et s'ils sont susceptibles de susciter l'attrait des jeunes.**

58,8%

des lycéens considèrent qu'il leur est plutôt facile de se procurer des e-cigarettes

et

53,3%

du tabac

(EnCLASS, 2024)

QUELS SONT LES OBJECTIFS DE CETTE ÉTUDE SCIENTIFIQUE ?

L'étude vise à dresser **un état des lieux** :
(1) des éléments de marketing et d'étiquetage (textuel et graphique) des packagings (emballages et produits eux-mêmes) des cigarettes électroniques jetables et des e-liquides ;
(2) de la conformité de ces conditionnements aux réglementations.

MÉTHODE : ANALYSE DE 108 PRODUITS DU VAPOTAGE DANS 3 PAYS

Les chercheurs ont collecté 108 produits du vapotage (48 e-cigarettes jetables ; 60 flacons d'e-liquides) dans 3 pays différents : Grande-Bretagne, Canada, États-Unis.

Dans chaque pays, les produits les plus consommés avaient été préalablement identifiés. Après acquisition entre février 2022 et janvier 2023 (en ligne ou en boutique), pour un total de 76 marques, il a été codé pour chacun leurs caractéristiques marketing et de conditionnement.

Les aspects pouvant attirer spécifiquement les jeunes ont ensuite été analysés.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Des caractéristiques qui peuvent plaire aux jeunes

32% des produits analysés mobilisaient des aspects pouvant susciter l'attrait spécifiquement des jeunes.

Par exemple :

- *univers fantastique (monstres, licornes, magie...)*
- *univers de l'enfance (bol de céréales, carrousel...)*
- *univers coloré / esthétique jeunesse (BD...)*

Des emballages non-conformes aux règles d'avertissement sanitaire

L'ensemble des produits comportait un avertissement sanitaire, mais celui-ci était, pour 33% des e-cigarettes et 25% des e-liquides, non-conforme à la réglementation.

Cela recouvre :

- *un avertissement de taille trop petite*
- *l'utilisation de couleurs non-standardisées*
- *l'utilisation de polices non-standardisées*

QUE FAUT-IL RETENIR ?

Dans les trois pays étudiés, **les emballages** des cigarettes électroniques jetables et des e-liquides **respectent inégalement les réglementations existantes**, notamment sur le format des avertissements sanitaires et l'étiquetage de la nicotine.

Au-delà de la conformité, **les éléments purement marketing** (couleurs, graphismes, allégations sensorielles, contenu attractif pour les jeunes) restent très largement non régulés, alors qu'ils jouent un rôle central dans l'attractivité de ces produits, en particulier auprès des jeunes.

Les auteurs appellent à des réglementations plus complètes des emballages, qui encadrent spécifiquement les attributs de marque et de marketing susceptibles d'attirer les jeunes, tout en permettant aux fumeurs adultes d'utiliser ces produits comme aide au sevrage tabagique.

EN FRANCE, QUELLES OBSERVATIONS DU COMITÉ NATIONAL CONTRE LE TABAGISME ?

CNCT
COMITÉ NATIONAL CONTRE LE TABAGISME
Association reconnue d'utilité publique

> ***En France, le packaging des produits du vapotage constitue l'un des principaux supports publicitaires pour ces produits. Les conditionnements colorés, rappelant l'univers de la confiserie, témoignent d'une stratégie de marketing agressive visant spécifiquement les jeunes.***

RELEVÉS D'OBSERVATIONS



Des emballages "gamifiés" de type *Game Boy* etc.



Des arômes issus de l'univers de l'enfance



Des emballages "bi-goûts" surfant sur la génération Z.



Des emballages mobilisant des symboles virils, pour s'adresser à de jeunes consommateurs masculins

RÉDUIRE L'ATTRACTIVITÉ VIA DES EMBALLAGES NEUTRES - Recommandations du CNCT



Face aux pratiques répandues de contournement des interdictions de publicité des produits du vapotage grâce à leur conditionnement (touchant les plus jeunes), le CNCT appelle à renforcer le cadre réglementaire, en priorité en imposant un conditionnement neutre.

Enquête du CNCT sur les pratiques publicitaires et communiqué de presse : https://cnct.fr/communiques/vapotage-le-cnct-demande-un-conditionnement-neutre-et-linterdiction-de-la-vente-en-ligne/

Dans le cadre du Mois sans tabac, RECLAMS s'associe à Génération sans tabac, la plateforme d'information du Comité national contre le tabagisme (CNCT), pour rendre accessibles au plus grand nombre les connaissances sur les stratégies marketing et de lobbying de l'industrie du tabac.