

CIGARETTE ÉLECTRONIQUE : LA NOUVELLE MACHINE À CASH DES INDUSTRIELS

COMMUNIQUE DE PRESSE | 14 AVRIL 2026

Alors que la France n'a jamais aussi peu fumé (18 % de fumeurs quotidiens en 2025)¹, **les industriels ne comptent pas cesser de faire profit de l'addiction à la nicotine et misent tout sur la cigarette électronique pour séduire de nouveaux jeunes consommateurs.**

En France, **ce marché est particulièrement lucratif** puisqu'il représente **plus de 3 millions de consommateurs² et génère près de 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2025³**. Avec une croissance estimée à environ 4 % par an jusqu'en 2027⁴, ce marché est un secteur porteur particulièrement attractif pour les investisseurs : **entre 2018 et 2025, on compte 18,7 milliards d'euros de crédits accordés et 27,9 milliards d'euros investis en Europe pour soutenir le marché de la nicotine, dont la cigarette électronique fait partie⁵.**

Ces sommes importantes ont bénéficié quasi-exclusivement à l'industrie du tabac – en priorité à British American Tobacco et à Philip Morris International – qui compte bien se réapproprier ce segment grâce à des stratégies de marketing agressives.

Pour freiner ce business florissant, qui enrichit les industriels de la nicotine au détriment de la santé des jeunes et de l'environnement, **Contre-Feu réclame la mise en place de mesures concrètes : l'instauration du paquet neutre pour l'ensemble des produits de vapotage, un encadrement strict de la dénomination des arômes, ainsi que l'interdiction de la vente en ligne.** Ces mesures sont essentielles pour empêcher l'industrie de recruter une nouvelle génération de consommateurs dépendants à la nicotine.

DES PRODUITS CONÇUS POUR SÉDUIRE DE NOUVEAUX JEUNES CONSOMMATEURS

Si la cigarette électronique peut aider au sevrage lorsqu'elle est réservée aux adultes fumeurs et encadrée par un professionnel de santé, il ne faut pas se laisser tromper par le discours marketing des industriels : **contrairement à ce que prône leur slogan d'un « monde sans fumée »⁶, leur objectif n'est pas de sortir les personnes de la dépendance, mais au contraire de les y introduire.**

Alors même que la publicité pour ces produits est interdite, les industriels misent sur le packaging et les arômes pour attirer de nouveaux jeunes consommateurs, ce qui a un impact direct sur les usages. En 2022, près de 57 % des jeunes Français 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-fumeurs-quotidiens-en-moins?utm>

² Anses, *Produits du vapotage*, février 2026. Disponible sur : <https://www.anses.fr/fr/content/produits-du-vapotage>

³ Xerfi, *Le marché de la cigarette électronique*, octobre 2025. Disponible sur : [Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements](#)

⁴ Ibid.

⁵ Pham Van L, Stravens M, *Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers*, Profundo (pour Contre Feu), 2025.

⁶ Philip Morris International, *Rapport intégré 2020, 2021*. Disponible sur : <https://www.pmi.com/markets/france/fr/medias/philip-morris-international-publie-son-rapport-integre-2020-qui-confirme-la-poursuite-de-sa-trajectoire-vers-un-monde-sans-cigarette-et-ses-engagements-environnementaux-societaux-et-de-gouvernance/>

17 ans ont déjà expérimenté la cigarette électronique, et 6,2 % vapotaient quotidiennement, **un chiffre qui a triplé depuis 2017**⁷.

Les cigarettes électroniques sont aujourd'hui proposées dans une grande diversité d'arômes, allant de fruits exotiques à des saveurs inspirées de bonbons ou de desserts. Chez les 13-16 ans, plus d'un adolescent sur deux indique que les saveurs fruitées ou sucrées constituent la principale motivation d'essai.⁸ **Le design et le packaging jouent également un rôle central.** Certains produits reprennent des codes graphiques proches de ceux de confiseries ou de jeux vidéo, avec des noms comme « Vape of Legends » ou « Call of Vape ».

Certaines marques associent leurs produits à des univers festifs, musicaux ou culturels afin de se positionner comme des acteurs du lifestyle des jeunes. Entre 2019 et 2024, 229 influenceurs – parfois non-fumeurs – ont publié près de 1 000 contenus promotionnels touchant plus de 24 millions de personnes, selon une enquête de Contre-Feu⁹.



À noter que dans son rapport de 2025 sur la vape, l'institut d'études de marché Xerfi estime que **les jeunes constituent « un segment encore sous-exploité, mais porteur de relais de croissance »**¹⁰.

UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION OÙ LES GÉANTS DU TABAC S'IMPOSENT

En France, le marché de la cigarette électronique rassemble 3 grands types d'acteurs :

- **Bien qu'ils soient arrivés plus tardivement sur le marché, les cigarettiers ont rapidement su émerger. British American Tobacco s'est imposé en France avec sa marque Vuse.** Dans notre pays comme sur les principaux marchés de la vape, cette marque est l'une des plus populaires, générant en 2024 plus de 2 milliards d'euros de chiffres d'affaires au cigarettier¹¹. De son côté, Philip Morris multiplie les opérations de street marketing pour séduire les jeunes. Le cigarettier organise dans les grandes villes de France des distributions gratuites de **sa cigarette électronique Veev dans des bars fréquentés par des étudiants**¹².
- **Les marques françaises jouent quant à elles sur la diversité de leurs gammes et des partenariats marketing pour rester attractives.** Depuis 2022, **Gaiatrend (Alfaliqoid)** commercialise des e-liquides sous licence **Granita**, une marque connue pour ses boissons granitées appréciées des adolescents et pré-adolescents. Cette stratégie a contribué à porter son **chiffre d'affaires à 25 millions d'euros en 2024**¹³. Pour sa part, **Sunny Smoker (Pulp)**, mise sur un marketing visuel attractif, avec des produits aux couleurs vives et des **saveurs comme Licorne ou Barbe à papa**,

⁷ 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>

⁸ BVA pour Contre-Feu. *Enquête sur les usages de la cigarette électronique chez les 13-16 ans*. Données non publiées ; 2025.

⁹ Contre-Feu. *Comment l'industrie du tabac utilise les réseaux sociaux pour séduire les ados*. Dossier de presse. Paris : Contre-Feu ; 2025. Disponible sur : <https://www.contre-feu.org/app/uploads/2025/11/DP-ACT-Decryptage-reseaux-sociaux.pdf>

¹⁰ Xerfi, *Le marché de la cigarette électronique*, octobre 2025. Disponible sur : [Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements](#)

¹¹ Xerfi, *Le marché de la cigarette électronique*, octobre 2025. Disponible sur : [Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements](#)

¹² France Télévisions Slash. *Enfumés. J'ai infiltré l'industrie de la vape*. Documentaire. France.tv ; 2026. En ligne : <https://www.france.tv/slash/enfumes-j-ai-infiltre-l-industrie-de-la-vape/>

¹³ Xerfi, *Le marché de la cigarette électronique*, octobre 2025. Disponible sur : [Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements](#)

inscrites dans un univers particulièrement séduisant pour les jeunes publics. En 2024, son chiffre d'affaires s'élevait à **15,6 millions d'euros**¹⁴.

- **À l'initiative des Puffs, les marques chinoises ont su imposer leurs produits en démocratisant l'usage de la vape, notamment auprès des jeunes.** Dans son rapport, l'Office parlementaire déclarait que l'apparition de ces cigarettes électroniques jetables (désormais interdites mais toujours commercialisées sous un format rechargeable) avait fait évoluer les représentations associées à ce produit chez les plus jeunes et avait contribué à sa plus grande popularité¹⁵. Bien qu'il soit difficile d'accéder à leurs chiffres d'affaires, certains groupent se distinguent tel que **Shenzhen iMiracle Technology** : présent en France avec ses marques **Elfbar** et **Geekvape**, **l'industriel a su prendre des parts de marché grâce à ses goûts sucrés** (limonade rose, cola, fraise glacée) **et des collaborations populaires comme celle réalisée avec le PSG**¹⁶. Avec sa marque très design **Vapresso**, le fabricant chinois **Smooore International** a su conquérir des clients français puisqu'il a généré un **chiffre d'affaires de 42,4 millions d'euros** en 2024 sur notre territoire¹⁷.

Si le marché est aujourd'hui épars, les cigarettiers comptent bien reprendre la main dessus. En plus de lancer régulièrement de nouvelles innovations, l'industrie du tabac fidélise ses consommateurs grâce à des **systèmes d'abonnement**, permettant une livraison régulière avec des remises attractives. Ils envoient également en toute illégalité des VRP dans les bureaux de tabac en région pour faire la **démonstration de leurs cigarettes électroniques** et attirer de nouveaux clients à travers des promotions et la distribution d'échantillons gratuits.

À noter que l'industrie du tabac ne commercialise que des cigarettes électroniques à système fermé, fonctionnant avec des cartouches préremplies (les pods), **bien plus rentables**. En raison notamment de leur simplicité d'utilisation, la part de marché des pods est passée de 15 % à 24 % en un an¹⁸.

Avec une **croissance estimée à environ 4 % par an** jusqu'en 2027 en France¹⁹, **le marché du vapotage suscite un intérêt particulier chez les institutions financières :**

- Entre 2018 et 2025, **18,7 milliards d'euros** ont été prêtés par des banques ou levés sur les marchés financiers pour soutenir le marché de la nicotine en Europe²⁰.
- À ces financements s'ajoutent **27,9 milliards d'euros investis** en actions et obligations par les établissements financiers sur cette même période²¹.

Des sommes massives qui sont captées à environ 90 % par les deux géants du tabac que sont British American Tobacco et Philip Morris International.

DES MESURES URGENTES POUR ENDIGUER LE BUSINESS DU VAPOTAGE

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 publique²², elle peut accentuer l'anxiété²³, aggraver les symptômes dépressifs²⁴

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques. *Nouveaux produits du tabac ou à base de nicotine : lever l'écran de fumée*. Septembre 2023. Disponible sur : <https://www.senat.fr/notice-rapport/2022/r22-803-notice.html>

¹⁶ Taklope. *Geek Vape X PSG : ici c'est la vape !*. Article de blog. 11 avril 2022. En ligne : [Geek Vape X PSG : ici c'est la Vape ! - Taklope blog](#)

¹⁷ 27. Pham Van L, Stravens M, Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers, *Profundo* (pour Contre Feu), 2025.

¹⁸ Xerfi, *Le marché de la cigarette électronique*, octobre 2025. Disponible sur : [Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements](#)

¹⁹ Ibid.

²⁰ Pham Van L, Stravens M, *Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers*, *Profundo* (pour Contre Feu), 2025.

²¹ Ibid.

²² 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>

²³ Kutlu MG, Gould TJ. Nicotine modulation of fear memories and anxiety: Implications for learning and anxiety disorders. *Biochem Pharmacol.* 2015;97(4):498–511. Disponible sur : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26231942/>

²⁴ Lechner WV, Janssen T, Kahler CW, Audrain-McGovern J, Leventhal AM. Bi-directional associations of electronic and

et perturber le développement cognitif²⁵ chez les adolescents.

C'est pourquoi Contre-Feu demande l'instauration du paquet neutre pour les produits de vapotage, une mesure essentielle pour réduire l'impact des stratégies marketing des industriels (fondées sur le design et l'image) pour séduire les jeunes. **Parallèlement, le collectif souhaite un encadrement strict de la dénomination des arômes** pour limiter l'attrait de références directement inspirées de l'univers des bonbons et des boissons sucrées ainsi que **l'interdiction de leur vente en ligne** pour une meilleure protection des adolescents.

« *Ne laissons pas l'histoire se répéter, comme lorsque les géants du tabac ont multiplié leurs stratégies marketing pour imposer leurs produits du tabac et créer toute une génération de fumeurs, avec les ravages sanitaires et environnementaux que l'on connaît.* », alerte **Marion Catellin, directrice de Contre-Feu.** « *Pour pallier la baisse de consommation de tabac, les principaux cigarettiers déplacent leurs efforts vers les produits de vapotage, utilisant arômes, packaging et promotions pour séduire les jeunes : 62 % de leur budget marketing est consacré à la promotion des produits "à risque réduit" dont la cigarette électronique fait partie.²⁶ Sans mesures concrètes, nous risquons de voir émerger une nouvelle génération dépendante de la nicotine* ».

CONTACT PRESSE

Victoria Leiva– victoria.leiva@contre-feu.org - +33 6 28 80 86 91

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.

combustible cigarette use onset patterns with depressive symptoms in adolescents. *Prev Med.* 2017. Disponible sur: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28024859/>

²⁵ Novak ML, Wang GY. The effect of e-cigarettes on cognitive function: a scoping review. *Psychopharmacology (Berl)*. 2024;241(7):1287–1297. Disponible sur : <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1199295/>

²⁶ Tobacco Transformation Index. 2022 *Tobacco Transformation Index Ranking Report* [Internet]. Global Action to End Smoking; 2022. Disponible sur : [Report | 2022 Tobacco Transformation Index® Ranking Report | Global Action to End Smoking](#)