

DOSSIER DE PRESSE | AVRIL 2026

LE BUSINESS LUCRATIF DES CIGARETTES ÉLECTRONIQUES



CONTRE ■ ■ FEU
L'ALLIANCE CONTRE L'INDUSTRIE DU TABAC

SOMMAIRE

01

CHIFFRES CLÉS **04**

02

**DES PRODUITS CONÇUS POUR
SÉDUIRE UNE NOUVELLE
GÉNÉRATION DE CONSOMMATEURS** **05**

03

**UN MARCHÉ TRÈS LUCRATIF ET
EN PLEINE EXPANSION** **09**

04

**PAQUET NEUTRE, RÉGLEMENTATION
DE LA DÉNOMINATION DES ARÔMES ET
INTERDICTION DE LA VENTE EN LIGNE : DES
MESURES INDISPENSABLES POUR STOPPER
LES STRATÉGIES DES INDUSTRIELS** **12**



Depuis plusieurs années et grâce aux politiques de santé publique comme l'interdiction de la publicité, le paquet neutre, les espaces sans tabac et la hausse des prix, la consommation de cigarettes traditionnelles diminue dans notre pays, atteignant 18 % en 2025, le niveau le plus bas jamais enregistré¹. Face à cette évolution, les industriels ne comptent pas renoncer facilement et se tournent aujourd'hui vers le marketing des nouveaux produits de la nicotine 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 en faveur d'un « monde sans fumée »², leur objectif n'est pas de sortir les personnes de la dépendance, mais au contraire de les y introduire.

La communication des industriels peut parfois sembler alignée avec la lutte contre le tabac mais leurs intérêts commerciaux vont en réalité dans un tout autre sens.

Alors même que la publicité pour ces produits est interdite, de nombreuses stratégies de contournement persistent. L'industrie investit massivement dans des dispositifs marketing ciblant particulièrement les jeunes, ce qui a

un impact direct sur les usages.

Selon un rapport de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) publié en octobre 2025, plus de 100 millions de personnes utilisent actuellement des cigarettes électroniques dans le monde, avec une progression préoccupante de l'usage chez les jeunes, notamment en Europe. L'OMS estime qu'au moins 15 millions d'adolescents âgés de 13 à 15 ans en font usage, et que les jeunes présentent une probabilité de vapotage neuf fois supérieure à celle des adultes³.

En France, cette tendance est également marquée. En 2022, près de 57 % des jeunes de 17 ans ont déjà expérimenté la cigarette électronique, et 6,2 % vapotaient quotidiennement, un chiffre qui a triplé depuis 2017⁴.

Dans ce contexte, avec plus de 3 millions de consommateurs quotidiens de cigarette électronique⁵, ce produit s'impose pour les cigarettiers comme un relais de croissance majeur. Sa commercialisation bénéficie de financements massifs - plusieurs milliards d'euros par des institutions financières présentes sur le territoire européen⁶ - et connaît une croissance soutenue. En France, son chiffre d'affaires a progressé de 90% en cinq ans pour atteindre 1,57 milliard d'euros en 2025⁷ (ce chiffre étant une estimation basse, fondée uniquement sur les données fournies par l'industrie).

Pour contre-carrer ce business florissant qui ne sert qu'à enrichir des 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 protéger les jeunes et empêcher l'industrie de recruter une nouvelle génération de consommateurs dépendants à la nicotine.

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. 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-sociaux-et-de-gouvernance/> 3. Organisation mondiale de la santé, Selon un rapport de l'OMS sur l'évolution du tabagisme, 1 adulte sur 5 reste dépendant du tabac, 6 octobre 2025. Disponible sur : <https://www.who.int/fr/news/item/06-10-2025-who-tobacco-trends-report-1-in-5-adults-still-addicted-to-tobacco?utm> 4. 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> 5. Anses, Produits du vapotage, février 2026. Disponible sur : <https://www.anses.fr/fr/content/produits-du-vapotage> 6. Pham Van L, Stravens M, Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers, Profundo (pour Contre Feu), 2025. 7. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements.

01

CHIFFRES-CLÉS

90 %

Environ des crédits accordés et des investissements réalisés entre 2018 et 2025 - visant à soutenir le marché de la nicotine en Europe - sont captés par British American Tobacco et Philip Morris International⁸.

1,57 Mds€

Chiffre d'affaires annuel du marché du vapotage en France⁹

57 %

des jeunes de 17 ans français ont déjà expérimenté la cigarette électronique¹⁰

52 %

des 13-16 ans qui déclarent que les goûts originaux, sympas et fruités sont la raison principale qui les pousse à essayer la cigarette électronique¹¹

229

Influenceurs mobilisés entre 2019 et 2024 pour promouvoir les nouveaux produits de nicotine sur les réseaux sociaux¹².

8. Pham Van L, Stravens M, Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers, Profundo (pour Contre Feu), 2025. 9. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements 10. 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> 11. BVA pour Contre-Feu. Enquête sur les usages de la cigarette électronique chez les 13-16 ans. Données non publiées ; 2025. 12. Contre-Feu. Tabac et pop culture : influence des contenus audiovisuels sur les comportements de consommation. Dossier de presse. Paris : Contre-Feu ; 2025. En ligne : <https://www.contre-feu.org/app/uploads/2025/10/DP-ACT-Tabac-et-pop-culture.pdf>

02

DES PRODUITS CONÇUS POUR SÉDUIRE UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CONSOMMATEURS

Depuis la loi Veil de 1976 et la loi Evin de 1991¹³, la publicité pour les produits du tabac est strictement interdite en France. La réglementation a été progressivement étendue aux produits du vapotage, notamment avec la loi de 2016 puis la loi du 9 juin 2023, qui interdit explicitement la promotion de produits nicotinés par les influenceurs¹⁴.

Malgré ce cadre juridique, l'industrie a adapté ses stratégies en privilégiant des formes de communication indirectes mais toujours aussi efficaces.

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 sucrés. Ces goûts, très éloignés de celui du tabac, contribuent à banaliser l'acte de vapoter et à le rendre plus attractif pour un public jeune. Chez les 13-16 ans, plus d'un adolescent sur deux indique que les saveurs fruitées ou sucrées constituent la principale motivation d'essai¹⁵.



13. Loi n°91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Journal officiel de la République française ; 1991. En ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT00000344577> 14. 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. Journal officiel de la République française ; 2023. En ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185> 15. BVA pour Contre-Feu. Enquête sur les usages de la cigarette électronique chez les 13-16 ans. Données non publiées ; 2025.

Le design et le packaging jouent également un rôle central. Couleurs vives, visuels ludiques et références à la culture populaire sont largement mobilisés. 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 ». L'émergence de « smart vapes », permettant de jouer et de communiquer directement depuis le dispositif, illustre également cette stratégie de gamification qui rapproche ces produits de l'univers des jeunes.

Un constat partagé aussi par le CNCT (Comité National Contre le Tabagisme) qui, en février dernier, dénonçait dans [un rapport](#) l'utilisation du packaging par les industriels de la vape à des fins publicitaires.

Ces choix marketing qui ciblent sciemment les jeunes ne visent qu'à enrichir davantage les industriels : dans son étude de 2025, l'institut Xerfi estime que les jeunes constituent « un segment encore sous-exploité, mais porteur de relais de croissance »¹⁶ évoquant ainsi leur fort potentiel en tant que cible commerciale pour les cigarettes électroniques.



16. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements

Parallèlement, les stratégies promotionnelles évoluent pour contourner les interdictions de publicité. La distribution d'échantillons lors de soirées étudiantes, la présence dans des festivals ou encore les partenariats avec des influenceurs sur les réseaux sociaux permettent de diffuser ces produits en s'appuyant sur des relais informels et sur la viralité des contenus en ligne¹⁷.

Le documentaire **Enfumés**, diffusé par France Télévisions en janvier 2026, met en lumière des opérations de distribution gratuite de Veev – cigarettes électroniques de Philip Morris – dans des bars fréquentés par des étudiants à Bordeaux et à Lyon¹⁸. Un reportage de **Complément d'enquête**, diffusée en mars 2026, révèle également des opérations promotionnelles illégales dans des bureaux de tabac ainsi que lors d'événements festifs comme le festival Tomorrowland Winter, où des cigarettes électroniques auraient été proposées gratuitement aux participants¹⁹.



Action promotionnelle des cigarettes électronique de Philip Morris à Lyon.

Source : documentaire « Enfumés » de France Télévisions, 7 janvier 2026.



Stand de cigarettes électroniques de British American Tobacco au festival de musique Tomorrowland Winter.

Source : documentaire « Vapoteuses : l'empire de la clope contre-attaque », France 2, 19 mars 2026.

17. Contre-Feu. Comment l'industrie du tabac utilise les réseaux sociaux pour séduire les ados. Dossier de presse. Paris : Contre-Feu ; 2025. En ligne : <https://www.contre-feu.org/uploads/2025/11/DP-ACT-Decryptage-reseaux-sociaux.pdf> 18. 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/> 19. France Télévisions. Vapoteuses : l'empire de la clope contre-attaque. Complément d'enquête (France 2). France.tv ; 2026. En ligne : <https://www.france.tv/france-2/complement-d-enquete/8300787-vapoteuses-l-empire-de-la-clope-contre-attaque.html>

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 ont publié près de 1 000 contenus promotionnels touchant plus de 24 millions de personnes, selon une enquête de Contre-Feu²⁰.

Cette analyse montre que certains influenceurs non-fumeurs ont également été sollicités pour tester et promouvoir ces produits, illustrant une stratégie visant à recruter de nouveaux consommateurs au-delà du public des fumeurs adultes.



Captures d'écran des posts Instagram d'influenceurs faisant la promotion des produits de vapotage de la marque Blu lors d'événements festifs.

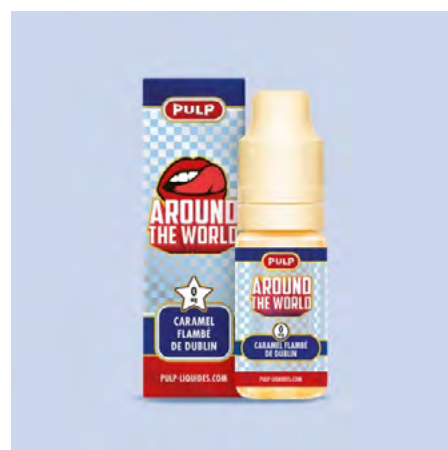
20. Contre-Feu. Comment l'industrie du tabac utilise les réseaux sociaux pour séduire les ados. Dossier de presse. Paris : Contre-Feu ; 2025. En ligne : <https://www.contre-feu.org/app/uploads/2025/11/DP-ACT-Decryptage-reseaux-sociaux.pdf>

03

UN MARCHÉ TRÈS LUCRATIF ET EN PLEINE EXPANSION

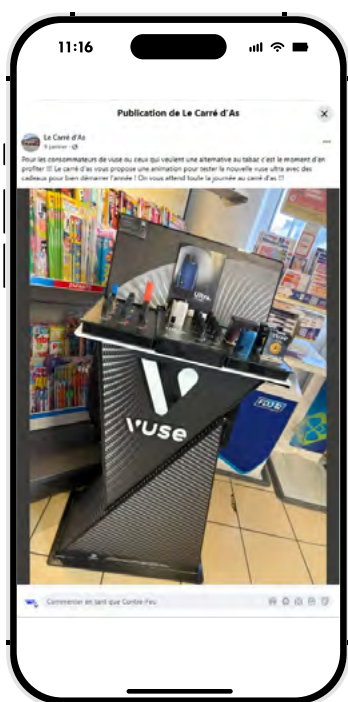
En France, le marché du vapotage représente environ 3 millions de consommateurs et un chiffre d'affaires annuel de 1,57 milliard d'euros²¹. Ce marché rassemble différents acteurs :

- Bien qu'ils soient arrivés tardivement, les géants du tabac ont réussi à se faire une place sur le marché. En France, British American Tobacco s'est imposé 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 cigarettier²². De son côté et comme expliqué dans la partie précédente, Philip Morris multiplie les opérations de street marketing auprès des jeunes afin de rattraper son retard sur ce segment.
- De leur côté, les marques françaises misent sur la variété et l'étendue de leurs gammes de produits. Depuis 2022, Gaïatrend (Alfaliquid) commercialise des e-liquides sous licence de Granita ; une marque connue pour ses boissons granitées notamment auprès de jeunes consommateurs. Cette stratégie a contribué à porter leur chiffre d'affaires à 25 millions d'euros en 2024²³, illustrant la capacité des marques nationales à exploiter des partenariats marketing pour accroître leur attractivité. Une autre société française, Sunny Smoker (Pulp) mise fortement sur un marketing visuel pour attirer les consommateurs. L'entreprise propose des produits aux couleurs vives et aux emballages attractifs, ainsi que des saveurs telles que Licorne ou Barbe à Papa, qui s'inscrivent dans un univers particulièrement attractif pour les jeunes publics. En 2024, le chiffre d'affaires de Sunny Smoker s'élevait à 15,6 millions d'euros²⁴.



21. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements 22. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements 23. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements 24. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements

- À l'initiative des Puffs - les cigarettes électroniques jetables prêtes à l'emploi aux goûts attractifs désormais interdites et toujours commercialisées sous un format rechargeable - les industriels chinois ont su imposer leurs produits en démocratisant l'usage de la vape ; notamment auprès des jeunes. Dans son rapport datant de 2023, 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 popularité²⁵. S'il est difficile d'accéder aux chiffres d'affaires de ces entreprises ; quelques marques ont su tirer leur épingle du jeu. Le groupe **Shenzhen iMiracle Technology** - qui appartient au milliardaire chinois Zhang Shengwei - est connu sur le marché français à travers ses **marques Elfbar et Geekvape**. Quand la première a été popularisée grâce à ses goûts sucrés (limonade rose, cola, fraise glacée, etc.) la seconde s'est fait connaître à travers des **collaborations commerciales** telles que le PSG²⁶ et une **soirée de lancement au Parc des Princes**²⁷. Avec sa marque très design **Vapresso**, **Smooore International** est également un fabricant chinois de vape qui se démarque : en 2024, le groupe a généré un **chiffre d'affaires de 42,4 millions d'euros sur notre territoire**²⁸. À noter que ce groupe fournit également des pièces détachées pour les vapes des grands cigarettiers : d'après les données que Contre-Feu a pu collecter, plus de 40 % du chiffre d'affaires de Smooore International dépendrait d'un client unique, très probablement **British American Tobacco**²⁸.



Si le marché est aujourd'hui éparé, les cigarettiers comptent bien reprendre la main dessus. En plus de commercialiser régulièrement de nouvelles innovations, les cigarettiers déploient des stratégies marketing agressives pour fidéliser et recruter de nouveaux consommateurs :

- L'industrie du tabac déploie **en région** - dans des villes moyennes et de petites tailles - des VRP pour faire la démonstration de leurs cigarettes électroniques et attirer de nouveaux clients à travers des promotions et la distribution d'échantillons gratuits ;
- Pour entretenir la consommation de ses consommateurs, elle propose également des **systèmes d'abonnement** pour se faire livrer régulièrement ses pods ; souvent avec des remises attractives.

25. 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> 26. Taklope. Geek Vape x PSG : ici c'est la vape ! Article de blog. 11 avril 2022. En ligne : <https://www.taklope.com/blog/geek-vape-x-psg-ici-cest-la-vape-n492> 27. Premium Events. GeekVape x PSG : l'activation d'un partenariat urban style. Site internet. 2026. En ligne : <https://www.premium-events.fr/projets-6> 28. Pham Van L, Stravens M, Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers, Profundo (pour Contre Feu), 2025. 29. Pham Van L, Stravens M, Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers, Profundo (pour Contre Feu), 2025.

À noter que l'industrie du tabac ne commercialise que des cigarettes électroniques à système fermé, fonctionnant avec des cartouches préremplies (les pods). Des dispositifs simples d'utilisation qui garantissent une rentabilité élevée : en raison notamment de leur prise en main rapide, la part de marché des pods est passée de 15 % à 24 % en un an³⁰.



Avec une croissance estimée à environ 4 % par an jusqu'en 2027³¹, le marché du vapotage en France est un secteur particulièrement attractif pour les investisseurs.

Entre 2018 et 2025, parmi les entreprises étudiées, **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 Europe**³². À ces financements s'ajoutent **27,9 milliards d'euros** investis en actions et obligations, sur cette même période.

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

30. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements 31. Xerfi, Le marché de la cigarette électronique, octobre 2025. Disponible sur : Le marché de la cigarette électronique : étude, stratégies, classements 32. Pham Van L, Stravens M, Who is behind the nicotine industry in Europe? Leading players and their financiers, Profundo (pour Contre Feu), 2025.

04

PAQUET NEUTRE, RÉGLEMENTATION DE LA DÉNOMINATION DES ARÔMES ET INTERDICTION DE LA VENTE EN LIGNE : DES MESURES INDISPENSABLES POUR STOPPER LES STRATÉGIES DES INDUSTRIELS

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 publique³³, elle peut accentuer l'anxiété³⁴, aggraver les symptômes dépressifs³⁵ et perturber le développement cognitif³⁶ chez les adolescents.

L'instauration du **paquet neutre** pour les produits de vapotage constitue une mesure essentielle pour réduire l'impact des stratégies marketing fondées sur le design et l'image de marque, qui séduisent particulièrement les jeunes. Parallèlement, un **encadrement strict de la dénomination des arômes** permettrait de limiter l'attrait de références directement inspirées de l'univers des bonbons et des boissons sucrées. Ces mesures devraient s'accompagner de **l'interdiction de leur vente en ligne**, garantissant ainsi une meilleure protection des adolescents.

« *La baisse du tabagisme ne signifie pas la fin des stratégies de l'industrie de la nicotine. Elles se déplacent vers de nouveaux produits qui, par leur apparence, leurs goûts et leurs modes de promotion, continuent de séduire les jeunes. Pour briser ce cycle, il est urgent d'agir* », alerte **Marion Catellin**, Directrice de Contre-Feu. « *Il ne faut pas non plus se laisser tromper par l'industrie du tabac ; bien qu'elle affirme officiellement être opposée au marketing agressif des nouveaux produits, 62 % de son budget marketing est consacré à la promotion de ces produits – dits “à risque réduit” – afin de redorer son image³⁷* », ajoute-t-elle.



Marion Catellin
Directrice de Contre-Feu

33. 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> 34. Kutlu MG, Gould TJ. Nicotine modulation of fear memories and anxiety: Implications for learning and anxiety disorders. *Biochemical Published Online First: 2015/08/02* 35. Lechner WV, Janssen T, Kahler CW, et al. Bi-directional associations of electronic and combustible cigarette use onset patterns with depressive symptoms in adolescents. *Preventive Medicine* 2017;96:73-78. Disponible sur: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28024859/> 36. 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/PMC11199295/> 37. 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

CONTRE FEU
L'ALLIANCE CONTRE L'INDUSTRIE DU TABAC

CONTRE-FEU.ORG

X in   f