

Paris, le 20 avril 2026

E-CIGARETTE : LE PIEGE SUCRE DES ADOS

De plus en plus présente dans le quotidien des jeunes, la cigarette électronique séduit par ses arômes sucrés et son image tendance. Derrière cette apparente innocuité, se cache une réalité préoccupante : hausse de la consommation, stratégies marketing ciblées et risques sanitaires et environnementaux encore sous-estimés.

Elles sont maintenant partout, dans les collèges, les lycées, et même virales sur les réseaux sociaux. Selon une récente étude de l'observatoire français des drogues et des tendances addictives, **l'usage quotidien de la cigarette électronique est passé de 2,8% des lycéens en 2018 à 6,8% en 2024.**

C'est le résultat de multiples campagnes marketing de la part des industriels, en témoigne **le chiffre d'affaires des fabricants de cigarettes électroniques et de liquides, qui a augmenté de 75 % en trois ans**, passant de 830 millions d'euros en 2020 à 1,45 milliard d'euros en 2023.

C'est en infiltrant les réseaux sociaux par l'intermédiaire des influenceurs que les industriels banalisent l'usage de ce produit nocif.

La notion de publicité, bien qu'elle soit illégale, reste floue pour les jeunes consommateurs, **première cible de ces coups de communication**, le but étant d'attirer une nouvelle clientèle avec des packagings colorés, amusants et tape à l'œil.

Au regard de leur potentiel addictif élevé, provenant aussi bien de la nicotine présente dans le e-liquide, que du mimétisme puis de la répétition d'un geste tendance, **l'Organisation mondiale de la Santé souligne également les risques cardiovasculaires à long terme**, y compris en l'absence de tabac.

Le coût environnemental désastreux de ces nouvelles cigarettes électroniques, pour la plupart entièrement jetables, va à l'encontre de tous les progrès de transition écologique. Pour celles qui contiennent des batteries au lithium, **le recyclage très insuffisant contribue à la production de déchets difficiles à traiter.**

Dans ce contexte, Familles de France appelle l'Etat à :

1. Mieux contrôler l'âge légal de délivrance de ces produits dans les points de ventes.
2. Encadrer plus strictement le marketing de cette industrie en instaurant des packagings neutres (à l'image des paquets neutre de cigarettes, obligatoire depuis 2016).
3. Sanctionne les influenceurs diffusant des publicités dissimulées notamment diffusées sur les réseaux sociaux.
4. Instaurer des mesures préventives pour protéger enfants et adolescents et, lorsque nécessaire, prévoir un accompagnement médical ou psychologique adapté.
5. Renforcer les moyens alloués aux autorités de contrôle comme l'ARCOM et la DGCCRF

Contact presse :

Samir REGRAGUI : 07 76 17 13 03