

NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE 2025



**UN PHENOMENE PUBLICITAIRE
D'AMPLEUR SUR LES CANAUX
DIGITAUX**

**Soutenu par
LE FONDS DE LUTTE CONTRE LES ADDICTIONS**

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION	6
<i>Tabac, nicotine et mineurs, que prévoit la loi ?</i>	6
• <i>Un principe d'interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac</i> • <i>Une stricte interdiction de vente aux mineurs, y compris en ligne</i> • <i>Des avertissements sanitaires obligatoires sur tout conditionnement</i>	
<i>Le rôle du CNCT dans la création d'une jurisprudence protectrice</i>	8
<i>Les observatoires : un outil indispensable pour documenter les pratiques des fabricants</i>	9
MÉTHODOLOGIE	10
RÉSULTATS : LES PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	13
<i>Un phénomène publicitaire important, bien qu'en diminution</i>	13
<i>Un effort publicitaire porté par quelques marques</i>	14
<i>Un transfert publicitaire vers les sachets de nicotine</i>	15
<i>Une communication constante tout au long de l'année</i>	16
<i>Instagram, support publicitaire privilégié des marques</i>	16
<i>Un produit explicitement exposé dans les publicités</i>	17
<i>Des publicités portées par la disponibilité des arômes attractifs et de nombreuses offres promotionnelles</i>	17
<i>Focus sur Philip Morris : entre communication institutionnelle et communication client</i>	18
RÉSULTATS : LES PUBLICITÉS SUR LES SITES INTERNET	21
<i>Des offres promotionnelles nouvelles et récurrentes</i>	21
<i>Une communication axée sur la multiplicité des arômes</i>	22
<i>Des offres promotionnelles envoyées directement aux clients par mail et SMS</i>	22
<i>Contrôle de l'âge et signalétique sur l'interdiction de vente aux mineurs</i>	23
<i>Peu de mentions du caractère addictif de la nicotine sur les sites marchands</i>	24
CONCLUSION & RECOMMANDATIONS	25

RÉSUMÉ

CONTEXTE

La France dispose d'une législation particulièrement stricte en matière de publicité pour les produits du tabac et du vapotage. Le Code de la santé publique interdit toute forme de publicité pour les produits du tabac, y compris sur les lieux de vente. Pour les produits du vapotage, à l'exception de l'autorisation d'affichette strictement informative et non visible depuis l'extérieur du magasin, le principe d'interdiction général de publicité prévaut.

Dans le cadre du Fonds de lutte contre les addictions, le Comité national contre le tabagisme (CNCT) mène depuis plusieurs années des observatoires et des études sur les nouveaux produits du tabac et de la nicotine, se focalisant particulièrement sur les stratégies marketing qui leur sont associées. Cette surveillance couvre les lieux de vente, la presse professionnelle, les médias généralistes, ainsi que les supports numériques tels que les sites internet et les réseaux sociaux.

Ce projet fait plus généralement écho aux actions en justice engagées par le CNCT depuis plusieurs années à l'encontre des fabricants faisant la promotion illégale des produits du tabac et du vapotage, y compris sur les canaux digitaux.



OBJECTIF

Cet observatoire vise à observer, décrire, quantifier et analyser la nature et l'évolution des stratégies marketing mobilisées par les marques de produits du tabac et de la nicotine, et déployées sur les sites internet et réseaux sociaux des principaux fabricants opérant en France. Par ailleurs, l'étude permet d'évaluer l'efficacité des actions de vigilance judiciaire menées par le CNCT.

METHODOLOGIE

Vingt marques associées à des produits du tabac et de la nicotine (tabac à chauffer, produits du vapotage, sachets et billes de nicotine, etc.) ont été surveillées au cours de cet observatoire, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2024. Dans cette perspective, une veille sur l'activité de ces marques sur leurs réseaux sociaux a été effectuée (Instagram, Facebook, X), ainsi que sur d'autres canaux de communication (newsletters, SMS). Par ailleurs, durant cette même période, les sites internet des fabricants associés à ces marques ont également été suivis. S'appuyant sur une approche empirique et une démarche systématique, cet observatoire a cherché à identifier le type de produits promus, l'ampleur du phénomène, la nature des arguments publicitaires mobilisés, le degré de conformité des marques et contenus à la réglementation.

RESULTATS

Le présent observatoire met en lumière l'ampleur des pratiques illicites de publicités en ligne menées par les fabricants tout au long de l'année 2024. Sur les réseaux sociaux, et les canaux annexes (SMS, newsletters), l'étude a recensé 668 insertions publicitaires. Bien qu'important, le phénomène est toutefois moindre que pour l'année précédente (-37%). Les résultats montrent que la majorité des insertions relevées étaient des publicités en faveur des produits du vapotage : cigarettes électroniques à système ouvert ou à pods (56%), tandis que l'effort publicitaire autour des sachets de nicotine semble s'amplifier (+10%). Notamment en raison de l'annonce de leur interdiction, le volume des publicités en faveur des puffs est en net recul (-85%).

La diversité des arômes, la proposition d'offres promotionnelles, les avantages et caractéristiques propres au produit, et la possibilité de consommer ce dernier en tout lieu sont les quatre arguments publicitaires principaux de ces contenus illicites, sur les réseaux sociaux ou sur les sites internet des fabricants. Dans l'ensemble, la mobilisation de l'argument d'une réduction des risques associée à ces produits demeure marginale (4% des publicités).

Au-delà du caractère persistant de ces pratiques publicitaires, l'observatoire fait état d'un non-respect généralisé des fabricants à l'égard de la réglementation sur la protection des mineurs. Ainsi, 45% des publicités identifiées ne comportent aucun avertissement, qu'il soit sanitaire ou relatif à l'interdiction de vente aux mineurs. Sur 19 comptes de réseaux sociaux suivis et actifs, seuls quatre comportent une restriction de l'âge et empêchent l'accès aux contenus aux moins de 18 ans. Dans 90% des cas, les sites internet associés à la vente de ces produits proposent la possibilité de créer un compte client, sans vérification de l'âge, afin de bénéficier d'offres promotionnelles supplémentaires par mail ou par SMS. Deux sites seulement prévoient un système de contrôle renforcé pour prévenir la vente à des mineurs.

CONCLUSION

Ces résultats permettent de documenter l'ampleur des pratiques publicitaires illicites des fabricants des produits du tabac et de la nicotine. Celles-ci témoignent par ailleurs d'une stratégie manifeste de ces acteurs de cibler prioritairement les jeunes générations, comme le montre la très forte accessibilité de ces produits pour les mineurs. Bien que significatif, le phénomène publicitaire observe cependant un net recul par rapport à l'année précédente. Cette évolution peut s'expliquer par deux raisons principales : d'une part, l'annonce prochaine de l'interdiction des cigarettes électroniques jetables, se traduisant par un repli significatif de l'effort publicitaire des fabricants à l'égard de ces produits, et, d'autre part, les actions en justice menées par le CNCT à l'encontre de plusieurs fabricants, ayant conduit à la suspension de la communication digitale de différentes marques. La persistance des pratiques publicitaires, et l'intensification de la communication à l'égard de nouveaux produits (sachets de nicotine) sont toutefois préoccupantes, et appellent à un renforcement des actions de prévention judiciaire de la part du CNCT, ainsi qu'à un renforcement des sanctions à l'égard des fabricants en infraction. Le CNCT appelle enfin à faire respecter l'interdiction de commercialisation des sachets et des billes de nicotine.

INTRODUCTION

TABAC, NICOTINE ET MINEURS : QUE PREVOIT LA LOI ?

Un principe d'interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac

La France a adopté une législation très stricte en matière de publicité pour les produits du tabac. Conformément au Code de la santé publique et à l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), ratifiée par la France, la réglementation prévoit une interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac, y compris sur les lieux de vente, à l'exception de la publicité dans les revues strictement professionnelles, non accessibles au grand public (loi de modernisation du système de santé du 26 janvier 2016). Ce principe général d'interdiction proscrie par ailleurs toute forme d'activité promotionnelle, de parrainage, ou de responsabilité sociale des entreprises (RSE), assimilée à de la publicité.

Une exception bien définie et limitative pour les produits du vapotage

Cette loi prévoit également l'interdiction de la publicité pour les dispositifs de vapotage, qu'ils soient dotés ou non de nicotine, ainsi que pour les flacons de recharge, et ce quels que soient les supports. Une seule exception limitée à ce principe général d'interdiction concerne le lieu de vente, à la condition que la publicité soit strictement informative (affichettes) et non visible depuis l'extérieur du magasin. Cette exception ne s'applique pas aux sites internet et aux réseaux sociaux, comme le rappelle la décision de la Cour d'appel de Paris, rendue en 2023 dans une affaire opposant le CNCT à British American Tobacco, confirmant l'illégalité d'une page dédiée à la promotion d'un dispositif de vapotage sur les réseaux. La Cour a explicitement établi qu'« une page Instagram dédiée à la promotion d'un produit est donc nécessairement une publicité. Par conséquent, la mise en ligne d'une page Instagram dédiée aux produits du vapotage doit être jugée comme illicite ».

Il est par ailleurs interdit d'associer les produits du vapotage à des produits alimentaires ou cosmétiques, mais également de suggérer des avantages environnementaux ou économiques propres à ces produits (offres promotionnelles) comme l'indique le Code de la santé publique. Enfin, la réglementation proscrie toute « incitation à la consommation des produits du vapotage donnant une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions du produit mais aussi la suggestion de la nocivité réduite du produit ou de présenter des propriétés vitalisantes, énergisantes, curatives, rajeunissantes, naturelles, biologiques ou des effets bénéfiques sur la santé ou le mode de vie ».

Une stricte interdiction de vente aux mineurs, y compris en ligne

La réglementation française prévoit également une interdiction totale de la vente de produits du tabac en ligne, pour les clients majeurs comme mineurs. En ligne ou en commerce physique, la vente de produits du tabac et du vapotage est strictement interdite aux mineurs. La vente de produits du vapotage en ligne est toutefois autorisée pour les clients majeurs. Comme le prévoit l'article L3513-5 du Code de santé publique, tout vendeur de produits du vapotage est tenu d'exiger au client qu'il établisse la preuve de sa majorité. Dans cette perspective, la vérification de l'âge pour les plateformes en ligne doit s'effectuer à l'entrée du site internet avec la mise en place de mécanismes de contrôles associés de la preuve de l'âge du client en ligne et une signalétique spécifique « interdit aux mineurs » doit être insérée sur les visuels et les mentions légales.

Dans un avis publié en octobre 2024, la CNIL a salué la publication par l'Arcom d'un référentiel encadrant les systèmes de vérification de l'âge. Celui-ci prévoit notamment que la vérification de l'âge soit effectuée par un prestataire indépendant du site concerné, conformément aux dispositions prévues par le RGPD.

Le format du bandeau informatif pour la vente en ligne des produits du vapotage est spécifié dans l'arrêté du 22 août 2016 relatif aux produits du tabac, du vapotage et à fumer à base de plantes autres que le tabac ainsi qu'au papier à rouler.

Des avertissements sanitaires obligatoires sur tout conditionnement

Conformément à l'article L. 3513-16 du Code de la santé publique, toutes les unités de conditionnement et tous les emballages extérieurs de produits du vapotage et de flacons de recharge contenant de la nicotine doivent porter l'avertissement sanitaire suivant : « la nicotine contenue dans ce produit crée une forte dépendance. Son utilisation par les non-fumeurs n'est pas recommandée ». Ces avertissements doivent également être apposés sur les produits présentés en ligne.

LE RÔLE DU CNCT DANS LA CRÉATION D'UNE JURISPRUDENCE PROTECTRICE

Le CNCT contribue activement à la mise en œuvre de l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et du vapotage. Conformément à la mission qui lui est confiée par le Ministère de la Santé, la structure engage régulièrement des actions en justice à l'encontre des fabricants qui ne respectent pas la réglementation en vigueur. Ces démarches ont permis d'établir une jurisprudence protectrice de la santé publique, renforçant ainsi l'application des lois existantes. En s'appuyant sur des décisions judiciaires, le CNCT participe à la clarification du cadre légal, offrant un outil supplémentaire pour prévenir les infractions et dissuader les pratiques publicitaires non conformes, notamment en vue de protéger les jeunes générations.

Malgré le caractère illégal de telles pratiques marketing, la stratégie des fabricants a évolué au cours de ces dernières années, mobilisant davantage les plateformes numériques comme outil promotionnel de leurs produits. Face à ces stratégies, le CNCT envoie régulièrement des courriers aux plateformes de réseaux sociaux, afin de leur rappeler leurs obligations et les inciter à faire respecter l'interdiction de publicité en vigueur. En parallèle, le CNCT a mené également plusieurs actions en justice à l'encontre des fabricants, obtenant des décisions judiciaires très positives et de principe confirmant le caractère illicite de toute publicité pour les produits du vapotage réalisée sur internet et les réseaux sociaux :

- En 2022, la marque Vuse a mis fin à toutes ses communications digitales à la suite d'une procédure intentée par le CNCT.
- En 2023, la marque Wpuff a mis fin à sa présence sur les réseaux sociaux après une intervention du CNCT, incluant un courrier adressé au groupe Meta pointant les pratiques promotionnelles d'employés de Liqueideo en faveur de dispositifs de vapotage sur Instagram.
- En 2023, les marques Relx et X-bar ont également mis un terme à leur communication sur les réseaux sociaux, à la suite de courriers envoyés par le CNCT à Meta et aux fabricants concernés. Toutefois, X-bar a repris ses activités promotionnelles en ligne à la fin de l'année 2024.
- En 2024, la société Gaiatrend et sa marque Alfaliquid ont également décidé de stopper leur communication en ligne après une intervention du CNCT pour publicités illicites diffusées sur le groupe Facebook.
- En parallèle, le CNCT a engagé plusieurs procédures contre Philip Morris France pour la publicité, la promotion et la propagande liées à son dispositif de tabac chauffé IQOS. Ces démarches ont considérablement réduit la communication du fabricant sur X ainsi que dans les médias français, limitant l'impact de ses campagnes promotionnelles.

LES OBSERVATOIRES : UN OUTIL INDISPENSABLE POUR DOCUMENTER LES PRATIQUES DES FABRICANTS

Cette étude s'inscrit dans le projet d'observatoires des nouveaux produits du tabac et de la nicotine, financé par le Fonds de lutte contre les addictions (FLCA). Dans cette deuxième édition, ce projet dresse un état des lieux du marché des produits du tabac et de la nicotine, et analyse plus particulièrement les stratégies marketing déployées par les fabricants, à la fois sur les lieux de vente, mais également en ligne. L'objet de cette enquête concerne ainsi les observatoires en ligne.

La réalisation de cet observatoire s'inscrit également dans les missions inhérentes au Comité national contre le tabagisme : faire respecter et renforcer la législation et la réglementation relative à la consommation de produits du tabac et de la nicotine. Les observatoires en ligne et sur le lieu de vente sont par ailleurs des outils indispensables aux pouvoirs publics pour documenter la persistance des pratiques illégales des fabricants, dont l'objectif demeure le maintien et la diffusion de l'épidémie tabagique et nicotinique. Comme mentionné plus haut, ces études sont enfin particulièrement utiles dans le cadre des actions en justice engagées par le CNCT, et dans la construction d'une jurisprudence protectrice de la santé publique.



METHODOLOGIE

La méthodologie mobilisée pour cet observatoire repose sur une approche empirique. Sans viser à l'exhaustivité ni à la représentativité complète du phénomène publicitaire des nouveaux produits de la nicotine en ligne, cette démarche se distingue par son caractère systématique. Elle s'appuie sur une veille globale des principaux acteurs du tabac et du vapotage opérant en France, réalisée entre le 1er janvier et le 31 décembre 2024. Durant cette période, une sélection de vingt marques, détaillées plus bas, ont fait l'objet d'une veille et d'une analyse à travers leurs sites internet, réseaux sociaux et newsletters. Ces marques, représentatives des produits phares des fabricants, ont été retenues en raison des nombreuses publicités les concernant, relevées dans les observatoires des lieux de vente et de la presse professionnelle. Trois réseaux sociaux, X, Facebook et Instagram, ont été spécifiquement analysés, car ils représentent les plateformes les plus utilisées par les marques étudiées. Par ailleurs, les communications directes des fabricants, reçues par e-mail (newsletters) ou SMS, ont également été prises en compte. En outre, compte tenu de l'évolution rapide des marchés, le CNCT a été amené, dans le cadre de cette vigilance, à inclure dans cette étude de nouveaux produits contenant de la nicotine (sachets et perles de nicotine), des produits non réglementés par le chapitre du Code de la santé publique consacré à la lutte contre le tabagisme et les produits du vapotage.



Sur les vingt marques suivies dans le cadre de cette étude, toutes possèdent au moins un compte sur un réseau social. Au total, 30 comptes associés à ces marques ont ainsi été suivis, permettant d'identifier 668 insertions publicitaires. Ceux-ci ont été analysés afin de déterminer :

- Le réseau social associé à la publicité
- Le format de la publicité (image, vidéo)
- Le type de produit présenté sur la publicité
- Si la publicité a été diffusée par la marque ou un tiers, ou non (influenceur)
- La thématique de la publicité (saveur, promotion, aide au sevrage, etc.)
- Si le produit apparaît ou non dans la publicité
- Si la publicité est associée ou non à des avertissements (mineurs, addictivité)
- Si la publicité renvoie ou non vers un site internet marchand.

Par ailleurs, les vingt sites internet marchands des seize fabricants ont été suivis mensuellement afin de documenter leurs stratégies marketing, mais également d'évaluer la conformité de ces plateformes à la réglementation. Ces dernières ont été analysées afin d'évaluer les critères suivants :

- Types de produits vendus sur le site.
- Les produits sont-ils présentés sur la page d'accueil ?
- Les arômes disponibles sont-ils mentionnés sur la page d'accueil ?
- Y a-t-il des offres promotionnelles sur la page d'accueil ?
- Le site développe-t-il un discours relatif à la « réduction des risques » ?
- Le site associe-t-il ses produits à des avertissements sur l'addictivité de la nicotine ?
- Un contrôle de l'âge est-il effectué lorsque l'on accède au site ?
- Le site associe-t-il à ses produits à des avertissements relatifs à l'interdiction de vente aux mineurs ?
- Le site renvoie-t-il vers les réseaux sociaux ?
- Le site propose-t-il de créer un compte client ou de s'inscrire à une newsletter ?

Marque et lien du site internet	Produits vendus	Réseaux sociaux suivis
IQOS	Dispositif de tabac à chauffer	X
VEEV	Cigarettes électroniques (puffs, pods)	X
Vuse	Cigarettes électroniques (puffs, pods)	NR
VELO	Sachets de nicotine	Instagram
Blu	Cigarettes électroniques (puffs, pods)	X, Instagram, Facebook
ECG	E-liquides	Instagram et Facebook
Wpuff	CE (pods, puffs), chichas électroniques	Instagram et Facebook
Ma petite vape	Cigarettes électroniques (puffs, pods)	Instagram et Facebook
Elfbar	Cigarettes électroniques (puffs, pods)	Instagram et Facebook
Relx	Cigarettes électroniques (pods)	Instagram et Facebook
Waka	Cigarettes électroniques (puffs)	Instagram
WILO	Cigarettes électroniques (pods)	Instagram et Facebook
X-Bar	CE, chichas électroniques, sachets de nicotine	Instagram
Vaze Jet	Cigarettes électroniques (puffs, pods)	Instagram et Facebook
Sababa	Cigarettes électroniques (puffs, pods)	Instagram
Flawoor	CE (pods, puffs), chichas électroniques	Instagram et Facebook
Nicopop	Perles de nicotine	Instagram
Nicopouches	Sachets de nicotine	Instagram et Facebook
Aroma King	CE (puffs, pods), e-liquides, sachets de nicotine	Instagram et Facebook
D'lice	CE (puffs, pods), e-liquides, sachets de nicotine	Instagram et Facebook

RÉSULTATS : LES PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

UN PHÉNOMÈNE PUBLICITAIRE IMPORTANT, BIEN QU'EN DIMINUTION

Produit	Nombre d'insertions (2023)	Nombre d'insertions (2024)	Evolution
IQOS	6	17	183%
NICOPOUCHES	87	127	46%
VELO	136	139	2%
BLU	63	57	-9.5%
WILO	54	35	-35%
RELX	26	12	-54%
FLAWOOR	77	32	-58%
VEEV	30	11	-63%
MA PETITE VAPE	143	41	-71%
WPUFF	37	9	-76%
ELFBAR	66	10	-85%
X-BAR	271	6	-98%
SABABA	74	1	-99%
WAKA	9	0	-100%
NICOPOP	19	0	-100%
DLICE	0	23	NA*
AROMAKING	0	40	NA*

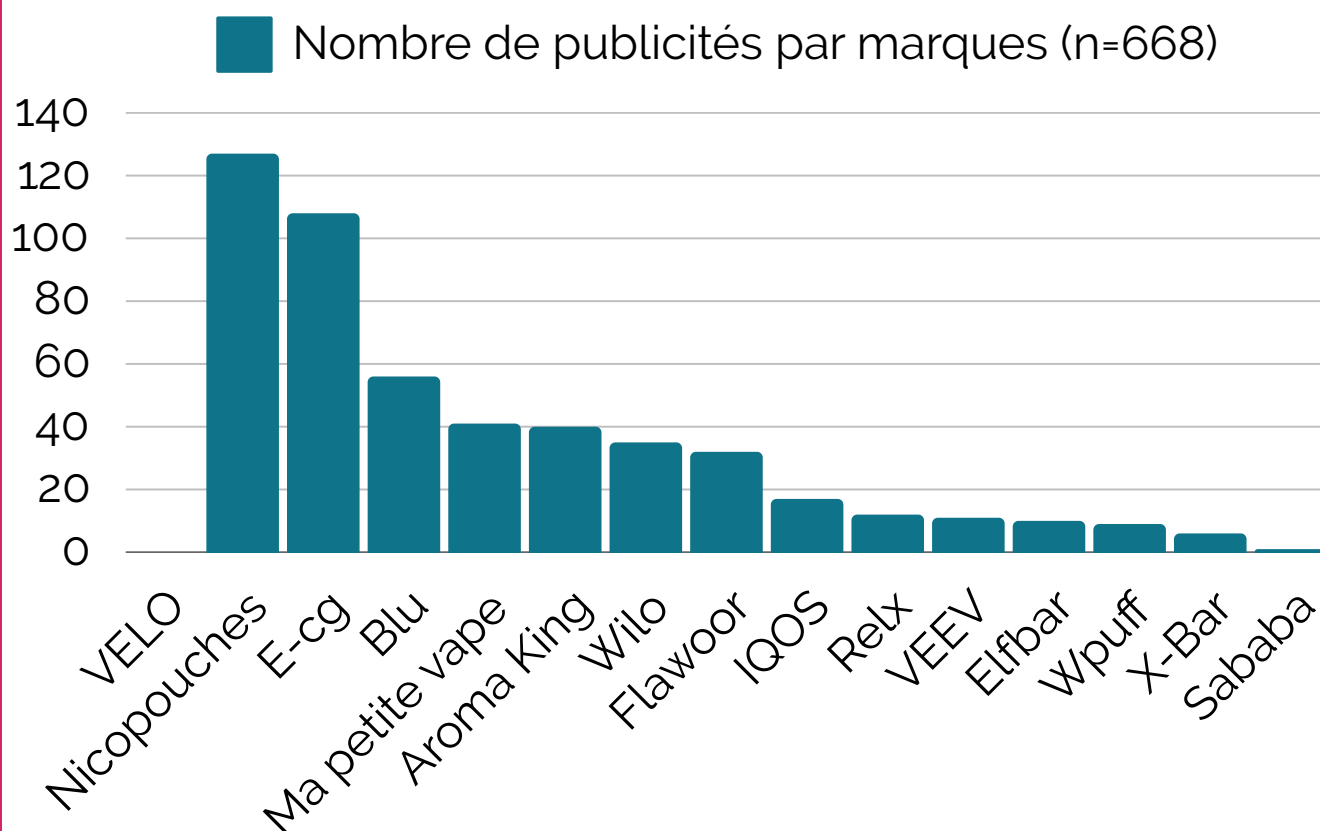
*Non applicable

Le premier constat de cet observatoire est celui de la persistance d'un phénomène publicitaire de grande ampleur tout au long de l'année 2024. Cinq sites marchands supplémentaires identifiés ont été ajoutés par rapport à l'observatoire réalisé pour l'année 2023, portant le nombre total de plateformes surveillées à 20. Ainsi, au cours de l'année écoulée 668 insertions publicitaires ont été relevées sur les réseaux sociaux suivis (Instagram, Facebook, X), mais également via les mails et SMS envoyés directement par les marques. Bien que conséquent, l'ampleur du phénomène observé enregistre un net repli en comparaison de l'année précédente, pour laquelle 1066 insertions publicitaires avaient été identifiées (-37%).

Il est intéressant de noter qu'à l'exception du tabac à chauffer IQOS et des deux marques de sachets de nicotine VELO et Nicopouches, les marques suivies consécutivement en 2023 et 2024 voient le nombre de leurs insertions publicitaires fortement réduire d'une année sur l'autre, avec un recul moyen de 70%.

UN EFFORT PUBLICITAIRE PORTÉ PAR QUELQUES MARQUES

L'analyse montre que les marques VELO (British American Tobacco) et Nicopouches, sont les plus actives en la matière. À elles seules, ces deux marques totalisent 41% de l'ensemble des insertions publicitaires identifiées en 2024. En 2023, la marque de cigarette électronique jetable X-Bar était la plus active, représentant 26% des insertions publicitaires identifiées. Bien que cette marque ait suspendu ses communications à la suite d'une action menée par le CNCT, celles-ci ont repris à la fin d'année 2024. Les marques Relx et Wpuff et Vuse n'ont quant à elles pas réinvesti les réseaux sociaux à la suite des courriers adressés par le CNCT, mais se sont tournées vers la diffusion d'offres promotionnelles par mail.



UN TRANSFERT PUBLICITAIRE VERS LES SACHETS DE NICOTINE

• Produits du vapotage

Bien qu'encore majoritaire, la part des publicités faisant la promotion du vapotage a fortement reculé, passant de 73% en 2023 à 56% en 2024. Ces publicités concernent principalement les cigarettes électroniques à système ouvert et leurs liquides (46%), ou encore les cigarettes électroniques à pods (45%). L'étude note une forte diminution des publicités pour les puffs, qui ne peuvent être rechargées ni en liquide ni en batterie. En effet, à la faveur de l'annonce de l'interdiction de ces dispositifs, le nombre d'insertions publicitaires faisant la promotion de ces produits a reculé de 85%, et ne représente que 11% des publicités consacrées au vapotage. Une nouveauté concerne les puffs nouvelle génération (rechargeables par batterie un nombre limité de fois), pour lesquelles six publicités ont été identifiées. Aucune publicité en faveur de chichas électroniques n'a été relevée au cours de l'année 2024.

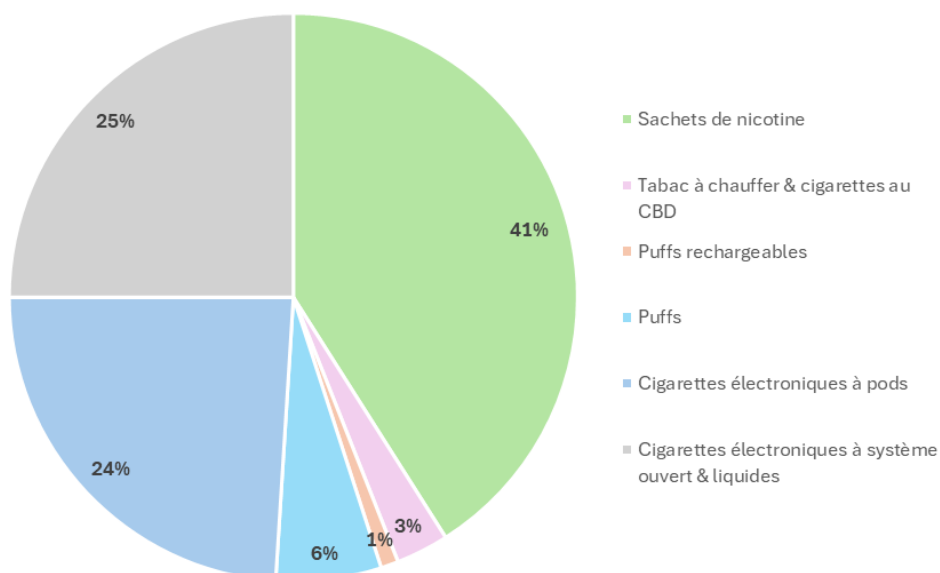
• Sachets de nicotine

En 2024, 41% des publicités concernent les sachets de nicotine, traduisant une hausse en volume par rapport à l'année précédente (+10%). Ce phénomène publicitaire est principalement alimenté par la communication très active de la marque VELO, mais également celle de Nicopouches, ou du fabricant français D'LICE. Aucune publicité en faveur des perles de nicotine n'a été identifiée dans cet observatoire.

• Produits du tabac et cigarettes à fumer à base de plante

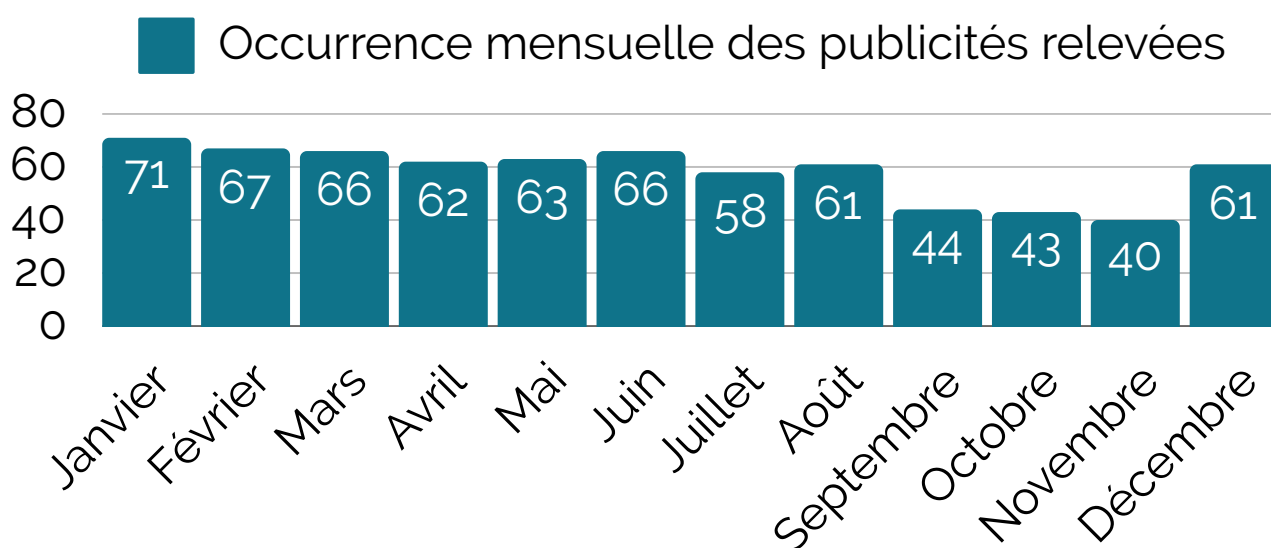
Les publicités restantes concernent les produits du tabac et les cigarettes à fumer à base de plantes. Ainsi, l'observatoire a permis de relever 17 cigarettes en faveur du dispositif de tabac à chauffer IQOS (Philip Morris), dont la diffusion se limite aux SMS et aux campagnes de mailing et de SMS. Par ailleurs, une publicité en ligne a été identifiée en faveur d'une marque de cigarettes au CBD.

Nombre de publicités relevées par type de produit (n=668)



UNE COMMUNICATION CONSTANTE TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

Contrairement à l'année précédente, où les fabricants concentraient leur communication et leurs offres promotionnelles sur des temps forts et périodes spécifiques comme Noël, la Saint-Valentin ou les vacances, 2024 se caractérise par une communication publicitaire constante tout au long de l'année. Les résultats indiquent un léger renforcement de l'activité publicitaire en décembre-janvier, une période stratégique pour les fabricants. Ces derniers profitent notamment du début de l'année et des résolutions du Nouvel An pour promouvoir leurs offres promotionnelles et l'arrêt du tabac grâce à leurs produits (vapotage, sachets de nicotine).

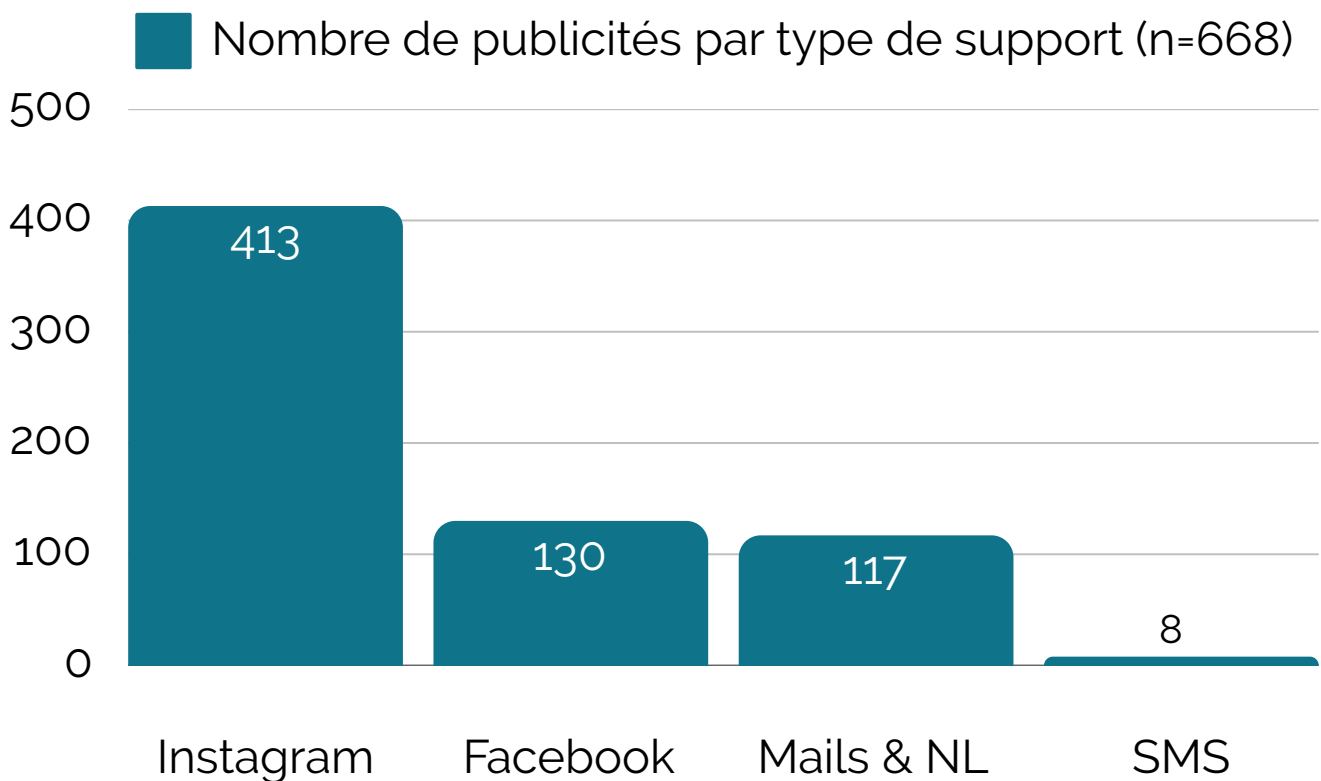


INSTAGRAM, SUPPORT PUBLICITAIRE PRIVILÉGIÉ DES MARQUES

En 2024, 62 % des publicités recensées ont été diffusées sur le réseau Instagram, tandis que 19 % l'ont été sur Facebook. Aucune marque, à l'exception de Philip Morris, ne communique sur le réseau X, et ce uniquement dans le cadre d'une communication institutionnelle (voir partie sur Philip Morris France).

La place centrale d'Instagram dans ces pratiques publicitaires illustre clairement la stratégie de ciblage des jeunes par les fabricants. En effet, Instagram est le deuxième réseau social le plus utilisé quotidiennement par les 15-24 ans en France, avec 5,1 millions de visiteurs quotidiens en 2022.

Selon les constats de cet observatoire, les publicités relevées sur Facebook, pour les fabricants possédant des comptes sur Instagram et Facebook, semblent être des copies conformes de celles diffusées sur Instagram. Cette approche révèle une stratégie visant simplement à maximiser l'audience, sans adapter la communication aux spécificités de chaque réseau social.

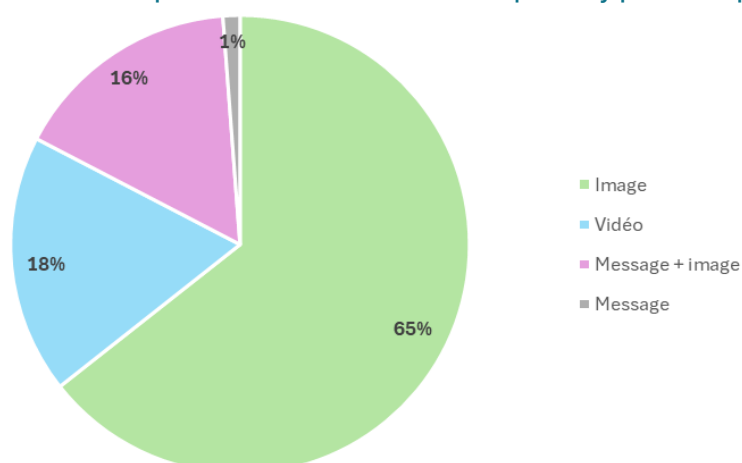


LE PRODUIT EST EXPLICITEMENT EXPOSÉ DANS LA PLUPART DES PUBLICITÉS

Sur plus de neuf publicités sur dix (92%), le produit est explicitement présent sur la publicité, tandis que près d'un tiers des contenus présentent un lien renvoyant vers un site marchand pour acheter le produit.

Le format visuel d'Instagram permet également d'expliquer la place centrale que ce réseau joue dans les stratégies marketing des fabricants de produits de vapotage. Cette plateforme leur permet de présenter leurs produits de manière attractive, souvent en associant des images esthétiques et des vidéos engageantes qui suscitent l'intérêt. Les fabricants exploitent également les hashtags pour augmenter la portée de leurs publications et toucher un public plus large, et insérer leurs produits dans les flux des jeunes utilisateurs, y compris ceux qui ne recherchent pas activement des contenus liés au vapotage.

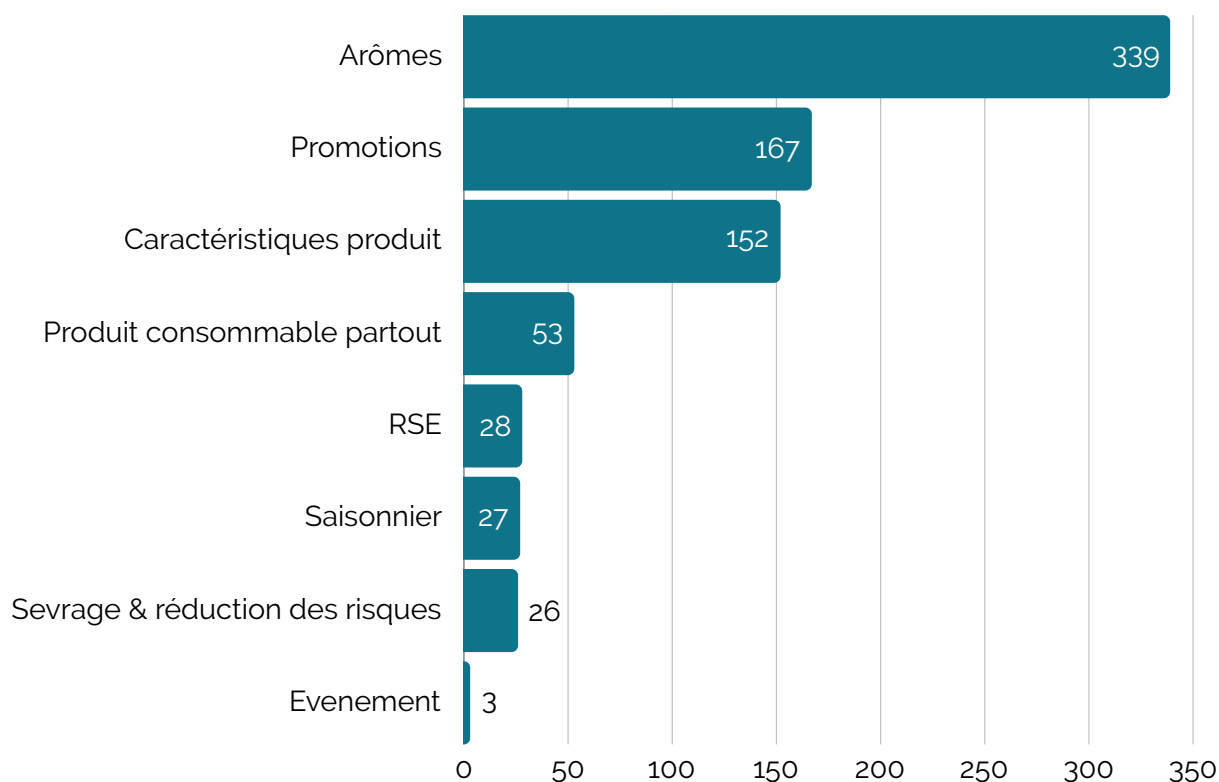
Nombre de publicités relevées par type de produit (n=668)



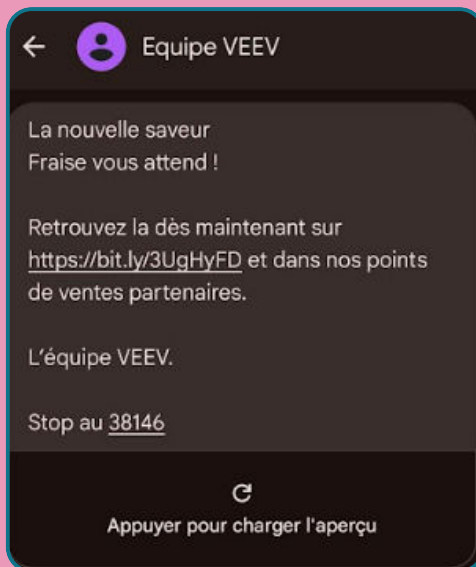
DES PUBLICITÉS PORTÉES PAR LA DISPONIBILITÉ DES ARÔMES ATTRACTIFS ET DE NOMBREUSES OFFRES PROMOTIONNELLES

Les arômes constituent le principal argument des insertions publicitaires en faveur des produits du vapotage et des sachets de nicotine (43%), soit une tendance similaire à celle observée lors de l'observatoire de 2023 (41%). Les incitations financières, telles que les promotions ou jeux-concours, représentent quant à elles 21% des thématiques publicitaires identifiées (17 % en 2023). Par ailleurs, près d'une publicité sur cinq fait valoir les avantages liés aux caractéristiques propres du produit ou du service qui lui est associé (fonctionnalités, facilité d'utilisation, autonomie de la batterie, livraison, etc.). Environ 7% des publicités relevées, centrées sur les sachets de nicotine, vantent la possibilité pour le consommateur d'utiliser le produit promu dans les endroits où l'interdiction de fumer et de vapoter prévaut. Il est intéressant de noter que la thématique de la réduction des risques est peu mobilisée par les fabricants, puisque seulement 3% des insertions publicitaires font état de cet argument. D'autres thématiques publicitaires secondaires ont été identifiées, qu'il s'agisse de publications saisonnières (vacances, jours fériés, rentrée), de publications relatives à la responsabilité sociale des entreprises (RSE), ou de promotion événementielle.

■ Thématiques publicitaires relevées (n=795)



Chaque publicité pouvant mobiliser un ou plusieurs arguments, le nombre d'arguments publicitaires identifiés est supérieur au nombre d'insertions publicitaires



PRÈS DE LA MOITIÉ DES PUBLICITÉS NE MENTIONNENT PAS LE CARACTÈRE ADDICTIF DE LA NICOTINE ET L'INTERDICTION DE VENTE AUX MINEURS

Parmi les 19 comptes de réseaux sociaux actifs analysés, seuls quatre (21%) disposent d'une restriction d'âge empêchant l'accès aux contenus pour les mineurs de moins de 18 ans. Outre le caractère de facto illicite des pratiques publicitaires observées, il est important de noter que seule la moitié des publicités relevées inclue à la fois un avertissement sanitaire et un avertissement relatif à l'interdiction de vente aux mineurs.

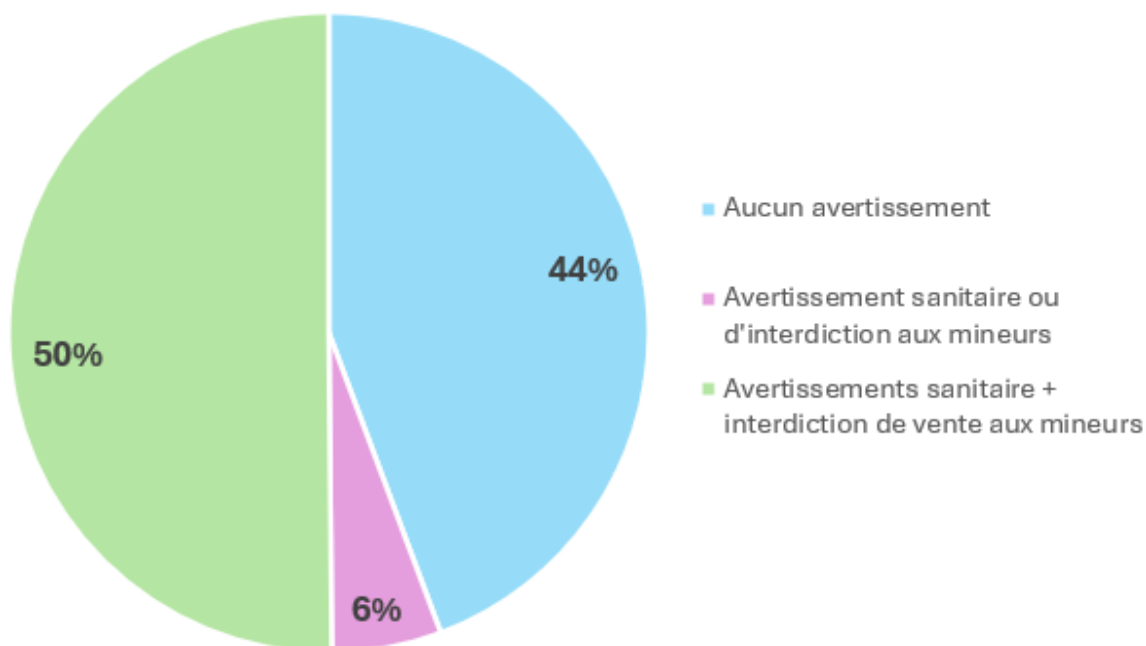
Ainsi, plus de quatre publicités sur dix ne comportent aucun avertissement, qu'il soit sanitaire ou relatif à l'interdiction de vente aux mineurs. Par ailleurs, 6 % des publicités ne comportent qu'un avertissement sanitaire, ou seulement un avertissement rappelant l'interdiction de vente aux mineurs.

Profil restreint

Vous devez avoir au moins 18 ans pour voir ce profil

[Découvrir pourquoi](#)

Présence d'avertissements (sanitaire, vente aux mineurs)



FOCUS SUR PHILIP MORRIS : ENTRE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET COMMUNICATION CLIENT

Philip Morris a fait l'objet d'un suivi spécifique dans le cadre de cet observatoire, car il s'agit du seul fabricant à ce jour à déployer une communication institutionnelle sur les réseaux sociaux, en particulier autour de son concept de « monde sans cigarette », en plus de faire la promotion directe de ses produits (tabac à chauffer et vapotage à travers des newsletters et des SMS envoyés directement à sa base de clients).

La diffusion du discours relatif à la réduction des risques, à l'objectif d'un monde sans fumée, à la transformation de l'entreprise Philip Morris est assuré sur le réseau X. Elle est cependant en nette diminution par rapport aux années précédentes. Ainsi, en 2024, Philip Morris France a publié 32 tweets (contre 154 tweets en 2023 soit une baisse de 79%). Sur l'ensemble de ces tweets, trois thématiques de communication majeures ont été identifiées :

- Un discours de responsabilité sociale de l'entreprise, et de volonté de transformation (53%).
- La promotion des alternatives sans combustion du fabricant et sa volonté de parvenir à un « monde sans cigarettes » (35%).
- Une communication axée sur le commerce illicite du tabac associée et le rôle des politiques fiscales dans ce phénomène (12%).



RÉSULTATS : LES PUBLICITÉS SUR LES SITES INTERNET

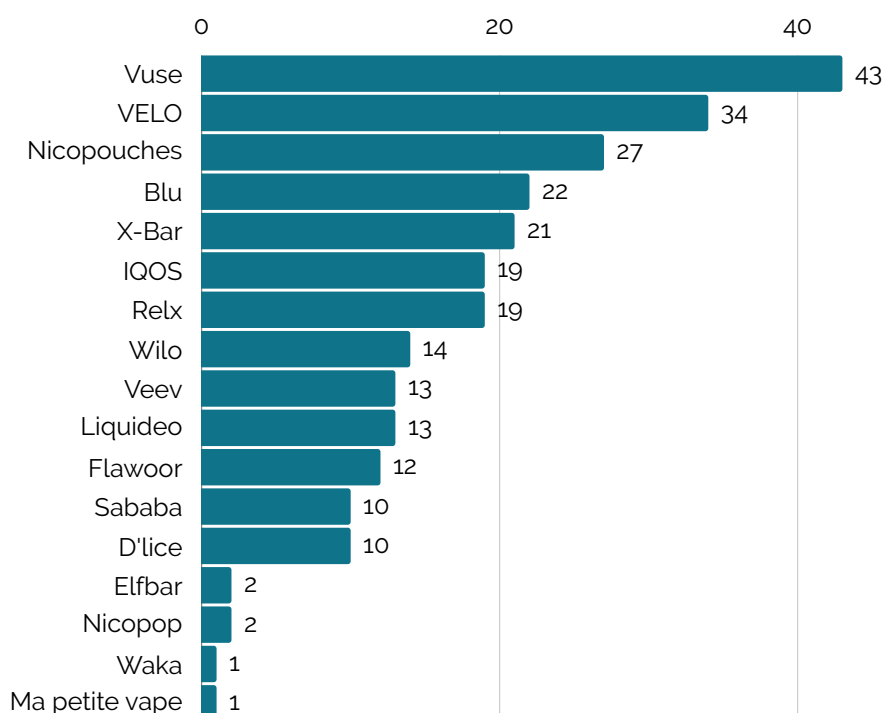
DES OFFRES PROMOTIONNELLES NOUVELLES ET RÉCURRENTES

Comme avait déjà pu le documenter l'observatoire de 2023, les résultats montrent que les sites surveillés s'avèrent être de véritables vitrines publicitaires. Les articles sont mis en valeur à travers des couleurs vives et attractives, et sont accompagnés de descriptions et de slogans incitatifs à la consommation. De ce fait, l'intégralité des insertions identifiées, allant bien au-delà d'une simple information sur les produits, sont de fait illégales.

Les pages d'accueil, rarement statiques, sont mises à jour très fréquemment, pouvant aller jusqu'à près d'une fois par semaine pour certains fabricants. De manière générale, les sites des principaux fabricants de tabac sont plus régulièrement actualisés que les plateformes en ligne des fabricants indépendants.

Par exemple, les deux sites internet du fabricant British American Tobacco (Vuse et VELO) se distinguent par le nombre élevé de leurs mises à jour. En 2024, le site dédié aux dispositifs de vapotage Vuse a été actualisé 43 fois, tandis que celui consacré aux sachets de nicotine VELO a été modifié à 34 reprises. De son côté, Nicopouches, qui commercialise plusieurs marques de sachets de nicotine, a actualisé son site à 29 reprises durant l'année étudiée. De même, le site internet de la marque de cigarettes électroniques BLU, appartenant au fabricant Imperial Brands, a été modifié 22 fois en 2024 pour promouvoir des offres, de nouveaux arômes ou des produits inédits. Enfin, le fabricant Philip Morris a mis à jour 19 fois en 2024 son site dédié au dispositif IQOS et 13 fois celui consacré à ses dispositifs de vapotage Veev.

Actualisation des sites internet des fabricants



UNE COMMUNICATION AXÉE SUR LA MULTIPLICITÉ DES ARÔMES

Les analyses des pages d'accueil des sites étudiés mettent en évidence plusieurs axes de valorisation privilégiés :

- La **diversité des arômes** et l'association des produits à des saveurs gourmandes évoquant les confiseries et les desserts. La quasi-totalité des sites mobilisent cette thématique publicitaire (90% des sites analysés).
- Les **nombreuses offres promotionnelles** (tarifs dégressifs, réductions, produits offerts, livraisons gratuites, abonnement, etc.). Cette thématique publicitaire est mobilisée dans 65% des sites analysés.
- Les **bénéfices environnementaux**. Notamment depuis l'annonce de l'interdiction des cigarettes électroniques jetables, l'ensemble des fabricants de puffs ont lancé des dispositifs rechargeables (par liquide ou à pods) et communiquent activement à ce sujet (60% des sites analysés).
- La **réduction des risques**. Cet argument est notamment utilisé par Philip Morris pour son dispositif de tabac à chauffer, mais également par les fabricants de sachets de nicotine qui promeuvent leurs produits comme des alternatives moins nocives au tabagisme (20% des sites analysés).
- La possibilité de **consommer ces produits en tout lieu**, y compris là où l'interdiction de fumer et de vapoter prévaut. Cet argument est exclusivement mis en avant pour les sachets et perles de nicotine (15% des sites analysés).
- L'association de ces produits à des **accessoires tendance**.

DES OFFRES PROMOTIONNELLES ENVOYÉES DIRECTEMENT AUX CLIENTS PAR MAIL ET SMS

Près de 90 % des sites internet marchands analysés offrent aux utilisateurs la possibilité de créer un compte client ou de souscrire à une newsletter, leur permettant ainsi de bénéficier d'offres promotionnelles supplémentaires diffusées par mail ou SMS.

Les données collectées permettent de documenter une forte intensification de la communication à travers ses canaux : 127 publicités ont été reçues par mail ou SMS en 2024, contre seulement 45 en 2023, soit une hausse de 182%. Cette tendance traduit une multiplication des pratiques de démarchage direct, accentuant l'exposition des consommateurs à des incitations à l'achat. Par ailleurs, la forte hausse de l'utilisation de ces canaux de diffusion peut également s'expliquer en partie par une mutation dans les modalités de communication de certains fabricants, à la suite des actions entreprises par le CNCT.

SOYEZ LES PREMIERS INFORMÉS

Restez au courant de tout ce qui se passe chez VELO et recevez un **code promo de -10%** valable sur votre prochaine commande en vous abonnant à la newsletter.

S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER



CONTRÔLE DE L'ÂGE ET SIGNALÉTIQUE SUR L'INTERDICTION DE VENTE AUX MINEURS

Bien que l'accès à ces sites soit censé être réservé aux majeurs, aucun dispositif de vérification rigoureuse de l'âge n'est mis en place. Les sites se contentent d'une simple auto-déclaration de l'internaute, insuffisante pour garantir le respect de cette interdiction.

Par ailleurs, la création d'un compte client comme la souscription aux newsletters ne nécessite aucune vérification de l'âge de l'internaute, constituant une faille majeure en matière de protection des mineurs.

VUSE 

POUR UTILISER CE SITE, VOUS DEVEZ ÊTRE ÂGÉ DE 18 ANS ET PLUS.

Veuillez vérifier votre âge avant d'entrer sur le site.

JJ

MM

AAAA

VÉRIFIER

18+ Les cigarettes électroniques peuvent être utilisées avec du e-liquide pouvant contenir de la nicotine. La nicotine crée une forte dépendance. Son utilisation par les non-fumeurs n'est pas recommandée.

VERIFIEZ VOTRE AGE AVEC UNE PHOTO (OU SELFIE?)

Avant de continuer votre achat, nous devons vérifier que vous avez 18 ans ou plus. Vous pouvez le faire rapidement à l'aide de notre logiciel sécurisé de reconnaissance faciale.


Cela prend moins d'une minute


Vous ne devez le faire qu'une seule fois


Toutes les données seront immédiatement supprimées après la vérification

DEMARRER

Vos données sont traitées par BAT France pour gérer votre commande. Pour en savoir plus sur la manière dont nous utilisons vos informations personnelles et vos droits, veuillez consulter notre [politique de confidentialité](#).


Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

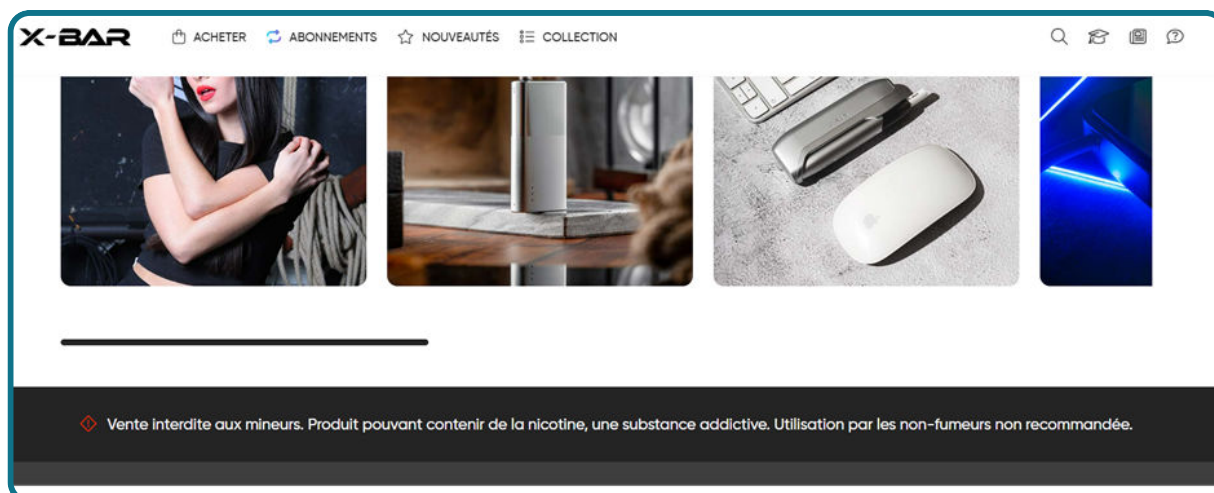
Interdiction de vente de produits du vapotage aux mineurs de moins de 18 ans. Il est interdit de vendre ou d'offrir gratuitement dans tous commerces ou lieux publics, à des mineurs de moins de dix-huit ans des dispositifs électroniques de vapotage ou des flacons de recharge qui leur sont associés. La personne qui délivre l'un de ces produits, exige du client qu'il établisse la preuve de sa majorité. CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE, ART.L 3513-5 et R. 3515-6

Seuls les sites Vuse et VELO ont mis en place un contrôle de l'âge lors de l'achat, reposant sur une analyse faciale via la caméra de l'acheteur afin d'estimer son âge. Le fabricant précise sur son site que, conformément à l'article L3513-5 du Code de la santé publique, l'utilisateur doit se soumettre à une vérification de son identité et de son âge avant tout achat de produit à base de nicotine. Toutefois, cette vérification intervient au moment de la validation du panier et n'est requise qu'une seule fois, lors de la première commande. Les achats ultérieurs du même utilisateur ne prévoient pas de nouvelle vérification, rendant le contournement du contrôle aisé. Ce dispositif repose sur une technologie développée par une société tierce (Yoti) et s'effectue en deux étapes. La première, appelée « Face Scan », consiste à analyser le visage de l'utilisateur via la caméra afin de déterminer s'il est majeur. En cas de doute sur sa majorité, une seconde étape, le « ID Scan », est proposée, nécessitant le scan d'un document d'identité. Les données personnelles issues de ces analyses (Face Scan ou ID Scan) sont transmises au prestataire, puis en principe supprimées après vérification. Seuls l'âge estimé et le degré de certitude sont conservés pour une durée de cinq ans.

PEU DE MENTIONS DU CARACTÈRE ADDICTIF DE LA NICOTINE SUR LES SITES MARCHANDS

Sur les vingt sites suivis dans le cadre de cette étude, 11 n'ont, sur la page d'accueil de leur site internet, aucun avertissement sanitaire relatif à la dépendance à la nicotine induite par leurs produits. Au total, six sites seulement ont un avertissement conforme et visible, tel que défini par le Code de la santé publique. Parmi les sites affichant l'avertissement sanitaire conforme, aucune autre information relative aux risques de la nicotine ou des cigarettes électroniques n'apparaît. Au contraire, les messages proposés sont de nature promotionnelle et présentent les produits du vapotage comme moins nocifs pour la santé.

Les avertissements sanitaires apparaissent à des endroits différents, tels que sur le haut ou le pied de page de la page web. Les avertissements en bas de page sont généralement en caractères réduits par rapport au reste du texte du site, et sont généralement beaucoup moins visibles que les allégations marketing relatives aux produits.



L'unique pierre de nicotine la nouvelle alternative à la cigarette

FR

TE À PARTIR DE 3 PRODUITS LIVRAISON OFFERTE À PARTIR DE 3 PRODUITS LIVRAISON OFFERTE À PARTIR DE 3 PRODUITS LIVRAISON OFFERTE À PARTIR DE 3 PRODUITS LIVRAISON OFFERTE À PARTIR DE 3 PRODUITS

nicopop: Notre gamme Notre technologie Notre marque Blog Devenir distributeur



PACK DÉCOUVERTE
Diminuer votre consommation de cigarettes

~~39,60€~~ **35€** 4 arômes

ACHETER

RELX

Offre spéciale d'été

SHOP NOW

3 Pod Pro achetés, 1 Essentiel offert
Économisez 9,99 €

5 Pod Pro achetés, 1 Essentiel offert
Économisez 19,99 €

Achetez 2 jetables, obtenez 1 gratuit
Économisez 50%

FREE Shipping
Livraison gratuite à partir de 39 €

Spécialiste en alternatives à la combustion Paiement sécurisé Expédition en 24h Besoin d'aide ? Appelez-nous au 09 60 60 17 69

Liquideo

E-Liquides Wpuff Wpuff Rechargeable Wpuff 12K Wpuff Nano Punky Wpuff CBD Dab Pen

Wpuff FAIT SON SHOW À ROCK'EN SEINE

NOS PUFFS

NOS E-LIQUIDES

blu

E-cigarettes rechargeables Capsules E-liquide E-cigarette à usage unique Kits Découverte Abonnement Club Blu Blog

JUSQU'À -30% BLACK FRIDAY

Profitez des remises exclusives du Black Friday sur vos capsules blu 2.0 et blu bar kits :
-25% sur tous vos achats et -30% des 65€ d'achat*

* Cliquez sur le bouton ci-dessous pour voir les conditions de l'offre

J'EN PROFITE

JUSQU'À -30% BLACK FRIDAY

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Malgré une baisse notable du phénomène publicitaire entre 2023 et 2024 (-37%), le volume de publicités en ligne pour les produits du tabac et de la nicotine demeure conséquent. Ces pratiques illégales, majoritairement observées sur le réseau social Instagram, s'appuient sur différents arguments publicitaires, comme la diversité des arômes proposés, de multiples offres promotionnelles, les avantages et caractéristiques propres des produits, la possibilité de consommer ceux-ci en tout lieu, etc. L'observatoire permet par ailleurs de noter une certaine évolution dans les produits promus à travers ces publicités. D'une part, les résultats témoignent d'un fort recul du volume publicitaire consacré aux cigarettes électroniques jetables de première génération (puffs). D'autre part, l'étude fait état d'une intensification de l'effort publicitaire en faveur des sachets de nicotine (+10%). Ces mutations trouvent plusieurs explications. D'abord, l'annonce de l'interdiction des puffs a été anticipée par la plupart des fabricants, se traduisant par un transfert de l'effort publicitaire vers d'autres produits (cigarettes électroniques rechargeables, sachets de nicotine, etc.). Ensuite, cette évolution peut également s'expliquer par l'efficacité des actions en justice intentées par le CNCT à l'égard de plusieurs fabricants, contraignant ces derniers à suspendre leurs activités publicitaires.

Il apparaît en outre que plusieurs fabricants ont réorienté leur stratégie de communication en privilégiant désormais des canaux directs avec leurs clients, notamment par l'envoi d'offres promotionnelles personnalisées via mail ou SMS. Cette forme de communication sous le radar, également interdite, leur permet toutefois de contourner plus discrètement la réglementation.

L'ampleur du phénomène publicitaire est d'autant plus préoccupante que d'une manière générale, les résultats de cette étude confirment la forte accessibilité de ces produits pour les mineurs, bien que leur vente leur soit strictement interdite. L'ensemble des sites marchands étudiés n'appliquent pas de contrôle renforcé de l'âge, et peu indiquent clairement dans leurs publications sur les réseaux sociaux que ces produits sont interdits aux mineurs, voire, pour certains, interdits à la vente, comme les sachets et billes de nicotine. De plus, la plupart des comptes sur les réseaux sociaux ne restreignent pas l'accès aux utilisateurs mineurs.

Or, les campagnes publicitaires relevées ciblent tout spécialement un public jeune, composé d'adolescents et de jeunes adultes, particulièrement réceptifs aux arguments liés aux prix attractifs et aux variétés d'arômes. Les offres promotionnelles nombreuses, les programmes de fidélité et la mise en avant constante d'arômes séduisants constituent autant de leviers incitatifs favorisant l'initiation et la consommation. Les sites internet des fabricants, conçus comme de véritables vitrines publicitaires, exposent leurs produits de manière attrayante, semblables à d'autres biens de consommation courante.

Ces sites sont fréquemment mis à jour pour promouvoir de nouvelles offres ou des arômes inédits, renforçant l'attractivité de ces produits.

Enfin, cette consommation de nicotine, présentée comme « récréative », est associée à un certain mode de vie valorisant l'aspect innovant des produits, tout en occultant totalement leur nature addictive. Cette approche marketing tend à minimiser les risques liés à la nicotine et à renforcer son attrait auprès des jeunes générations.

A la lumière du constat dressé par cet observatoire en ligne des produits du tabac et autres à la nicotine, différentes recommandations peuvent être formulées. Premièrement, étendre l'interdiction de vente en ligne des produits du tabac aux produits du vapotage et restreindre la distribution au détail à des lieux de vente physiques strictement encadrés et en nombre restreint. Deuxièmement, faire appliquer l'interdiction de commercialisation des produits à la nicotine tels que les sachets et les perles de nicotine, ainsi que toute la publicité associée. Troisièmement, renforcer les mesures de contrôles pour garantir l'effectivité des interdictions protectrices. Enfin, renforcer les sanctions pour qu'elles aient un caractère dissuasif et préviennent la récurrence de nouveaux contournements.