

BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

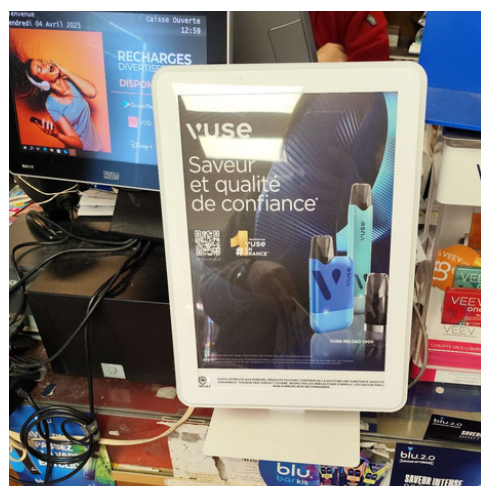
Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur **90 visites de 69 bureaux de tabac, 9 enseignes de vapotage et 2 autres lieux de vente (Gifi et un Franprix)** entre janvier et mars 2025 dans plusieurs villes françaises. Lors de ces observations sur site[1], sont plus particulièrement relevées les **infractions à la réglementation des publicités sur le lieu de vente**, en faveur des produits du tabac, du vapotage, et tout élément relatif aux autres produits de la nicotine (sachets et billes).

DEVELOPPEMENT DES ECRANS PUBLICITAIRES DANS LES LIEUX DE VENTE

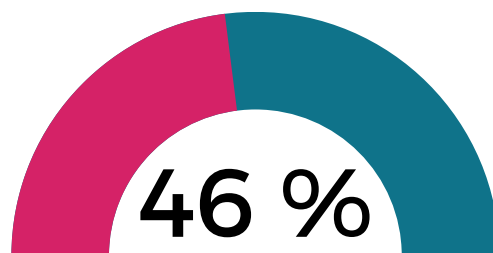
Une augmentation du nombre d'écrans publicitaires a été constatée dans les lieux de vente. Ces dispositifs, promouvant des produits tels que le tabac chauffé, les dispositifs de vapotage ou les sachets de nicotine, constituent une infraction à la législation.

PRESENCE PERSISTANTE DE PHILIP MORRIS CHEZ LES BURALISTES

Dans la continuité des constats précédents, des stands Philip Morris sont toujours présents dans certains bureaux de tabac afin de promouvoir le dispositif IQOS. Ces opérations incluent des tests gratuits pour les clients, une pratique interdite car assimilée à une incitation à la consommation de produits du tabac.



[1] L'échantillon de lieux de vente observés ne prétend pas être représentatif de l'ensemble du réseau national. Il présente néanmoins une diversité géographique et commerciale qui permet d'illustrer de manière significative les stratégies marketing déployées par les fabricants dans des points de vente jugés stratégiques, notamment en matière de visibilité et de proximité avec des publics ciblés.



PRÈS DE LA MOITIÉ DES BURALISTES VISITÉS FONT DE LA PUBLICITÉ ILLICITE POUR LE TABAC CHAUFFÉ IQOS

Sur les 69 bureaux de tabac visités au cours de la période, **32 affichaient des publicités illicites pour le dispositif de tabac chauffé IQOS**, soit **46%** des débits concernés, un chiffre en hausse et qui demeure conséquent. Au regard de la loi, **les produits IQOS ne peuvent faire l'objet d'aucune publicité**, y compris sur le lieu de vente. L'ensemble des procédés publicitaires relevés en faveur d'IQOS est donc illicite et ces publicités devraient être enlevées par les commerçants.

DES ANALOGUES À LA NICOTINE POUR CONTOURNER LA RÉGLEMENTATION

Depuis le début de l'année, de nouveaux dispositifs de vapotage contenant de la **6-méthyl-nicotine (6-MN ou Metatine)**, une molécule de synthèse aux effets similaires – voire plus puissants – que ceux de la nicotine, ont été repérés dans les lieux de vente. Certaines marques, comme Aroma King, mettent en avant l'absence de nicotine dans leurs produits tout en promouvant les effets de la 6-MN, échappant ainsi aux obligations encadrant les produits nicotiques traditionnels. Ces produits sont proposés avec des **mentions ambiguës** telles que « 0 mg (effet nicotine à 5 %) » ou « NoNic 20mg effect », induisant une confusion chez les consommateurs quant à leur véritable composition et la dépendance qu'ils causent.



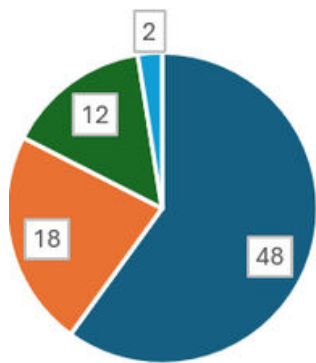
TABAC : CE QUE DIT LA LOI

Par principe, **il ne peut pas être fait de publicité, sous quelle que forme que ce soit, en faveur du tabac**. Les produits du tabac sont considérés comme tels même s'ils sont partiellement composés, de tabac. On entend donc par produits du tabac : les cigarettes, le tabac à rouler, le tabac à pipe, le tabac à pipe à eau, les cigares, les cigarillos, le tabac à mâcher, le tabac à priser, le tabac à usage oral ainsi que les nouveaux produits à base de tabac chauffé. À cela s'ajoutent les ingrédients comme le papier à rouler ou les filtres également inclus dans le champ de l'interdiction de toute publicité.

Jusque janvier 2016, il était possible de faire de la publicité pour les produits du tabac par le biais d'affichettes non visibles depuis l'extérieur des débits de tabac. Depuis lors, **la publicité pour le tabac est totalement interdite dans les lieux de vente** (cf article L 3512-4 du Code de la santé publique).

98 %

Les résultats montrent que la réglementation très stricte encadrant la publicité pour les produits du vapotage sur le lieu de vente **reste largement inappliquée**. En effet, 78 des 80 lieux de vente du panel visité avaient des publicités non conformes et illicites. Il s'agissait en effet de formats distincts d'une affichette et de publicités visibles de l'extérieur.



- Débits dont les publicités concernent les produits des fabricants de tabac et les fabricants indépendants
- Débits dont les publicités concernent les produits des fabricants de tabac
- Débits dont les publicités concernent les produits des fabricants indépendants
- Débits où aucune publicité n'a été relevée

MARQUES FAISANT LE PLUS DE PUBLICITES ILLICITES SUR LES LIEUX DE VENTE



Pour le dixième trimestre consécutif, British American Tobacco demeure le fabricant le plus fréquemment en infraction en matière de publicité en faveur des produits du vapotage sur les lieux de vente. Sa marque Vuse faisait l'objet de promotions illicites dans **64 commerces sur 80 visités**, soit 80 % des points de vente. Sa marque de sachets de nicotine Velo était également visible dans **55 commerces**, soit 68,8 % des cas.

Philip Morris France occupe quant à lui la troisième place, avec des publicités pour sa marque de cigarette électronique VEEV relevées dans **36 lieux**, soit 45 % des visites.

DES STRATEGIES INDUSTRIELLES DE CONTOURNEMENT TOUJOURS A L'OEUVRE

Depuis l'interdiction des puffs, plusieurs marques continuent de lancer de nouveaux dispositifs visant à contourner la réglementation, notamment la limite légale de 2 ml de réservoir pour les produits contenant de la nicotine. Après Elfbar et son dispositif 4-en-1 combinant quatre cartouches de 2 ml sur une même cigarette électronique, c'est désormais la marque Wilo qui commercialise un **modèle composé d'un réservoir de 2 ml accompagné d'une recharge de 10 ml à clipser**.



Une fois cette recharge épuisée, **il est impossible d'en insérer une nouvelle** : l'ensemble du dispositif doit être jeté. Il ne s'agit donc pas d'un système rechargeable, mais d'un produit à usage limité permettant plusieurs milliers de bouffées, en contradiction avec l'esprit de la réglementation.

VAPOTAGE : CE QUE DIT LA LOI?

En matière de publicités, le principe qui prévaut est celui d'une interdiction généralisée de toute publicité, promotion en faveur des produits du vapotage. **Seules sont autorisées, à l'intérieur des lieux de vente, des affichettes relatives aux cigarettes électroniques et à leurs flacons de recharge, non visibles de l'extérieur (Article L 3513-4 ; 3 CSP).**

Ne sont donc pas autorisées les publicités sur le lieu de vente (PLV) telles que les présentoirs placés au niveau des caisses ou dans la vitrine, visibles de l'extérieur, écriteaux placés à l'extérieur, stickers présentant le produit, affiches de grande taille visibles de l'extérieur...).

PUBLICITÉS EMBLÉMATIQUES RELEVÉES SUR LES LIEUX DE VENTE

