

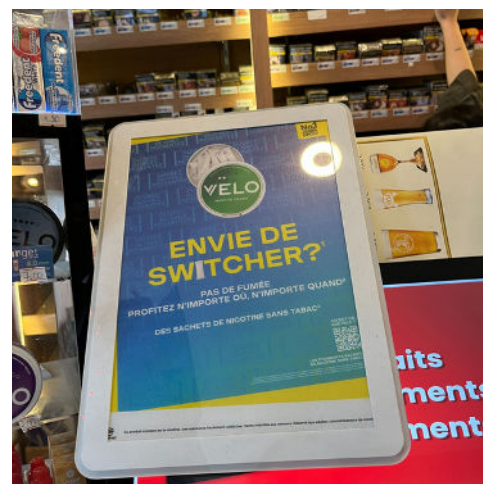
BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

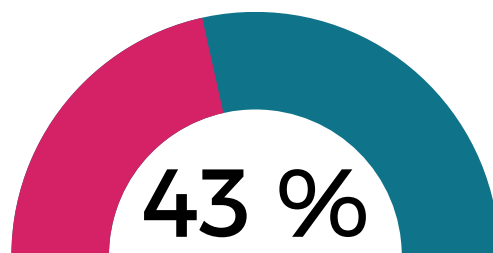
Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur **90 visites de 65 bureaux de tabac, 12 enseignes de vapotage** entre avril et juin 2025 dans plusieurs villes françaises. Lors de ces observations sur site[1], sont plus particulièrement relevées les **infractions à la réglementation des publicités sur 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).

LE MARCHE FLORISSANT DES SACHETS DE NICOTINE CHEZ LES BURALISTES

Près de **trois quarts des buralistes visités dans cette étude proposent à la vente des sachets de nicotine**, principalement des marques VELO et ZYN, alors même que ces produits ne sont pas autorisés sur le marché français. Malgré cette illégalité, les fabricants déploient un marketing agressif : des produits aux dosages en nicotine de plus en plus élevés, des arômes aux noms fantaisistes, et des emballages attractifs qui rappellent l'univers de la confiserie. Une stratégie redoutablement efficace pour attirer un public jeune, souvent mal informé sur l'addictivité et les risques sanitaires associés à ces produits nicotinés.



[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.



PLUS D'UN TIERS DES BURALISTES VISITÉS FONT DE LA PUBLICITÉ ILLICITE POUR LE TABAC CHAUFFÉ IQOS

Sur les 65 bureaux de tabac visités au cours de la période, **28 affichaient des publicités illicites pour le dispositif de tabac chauffé IQOS**, soit **43%** des débits concernés, un chiffre en baisse 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.

LES SACHETS DE NICOTINE ZYN DÉSORMAIS DISPONIBLES EN FRANCE

La marque ZYN, développée par Philip Morris, vient de faire son apparition sur le marché français, à la fois en ligne et dans certains points de vente physiques. Déclinés en plusieurs arômes et dosages de nicotine (1,5 mg, 3 mg et 6 mg), ces sachets à placer sous la lèvre sont présentés comme une alternative discrète et supposément moins risquée pour la santé que le tabac fumé. La stratégie marketing reprend les arguments déjà utilisés par le concurrent British American Tobacco avec sa marque VELO : avec une mise en avant de la praticité d'usage, de la possibilité de consommation en tout lieu, et d'un profil de risque réduit. Sur internet, ZYN va plus loin en proposant de tester gratuitement ses produits, sans mise en place d'un contrôle rigoureux de l'âge de l'acheteur. Cette accessibilité aisée à ces produits apparaît particulièrement préoccupante à l'égard de la protection des jeunes.



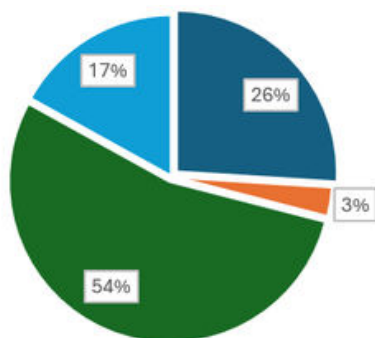
TABAC : CE QUE DIT LA LOI

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).

97 %

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, 75 des 77 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.



- Débts dont les publicités concernent uniquement les produits des fabricants de tabac
- Débts dont aucune publicité n'a été relevée
- Débts dont les publicités concernent les produits des fabricants de tabac et indépendants
- Débts dont les publicités concernent uniquement les produits des fabricants de nicotine

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



Pour le onzième 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 **53 commerces sur 77 visités**, soit 69 % des points de vente. Sa marque de sachets de nicotine Velo était également visible dans **48 commerces**, soit 62 % 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 46 % des lieux visités.

BRITISH AMERICAN TOBACCO PROPOSE DES OFFRES PROMOTIONNELLES COMMUNES POUR LE VAPOTAGE ET LES SACHETS DE NICOTINE

Le fabricant British American Tobacco déploie actuellement des commerciaux dans certains points de vente, installant des stands directement à l'intérieur des débits de tabac. Ces représentants abordent les clients à leur entrée en leur demandant s'ils sont fumeurs ou consommateurs de nicotine, afin de leur faire découvrir les produits de la marque, notamment les sachets de nicotine Velo et les dispositifs de vapotage Vuse. Des offres promotionnelles sont proposées, telles que « deux boîtes de Velo achetées, la troisième offerte », ou des réductions sur les recharges de vapotage.



Ces pratiques de démarchage commercial et de promotion dans les lieux de vente de tabac sont pourtant strictement interdites par la loi française. Elles témoignent d'un contournement manifeste de la réglementation encadrant la publicité et la promotion des produits nicotinés.

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

