

BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

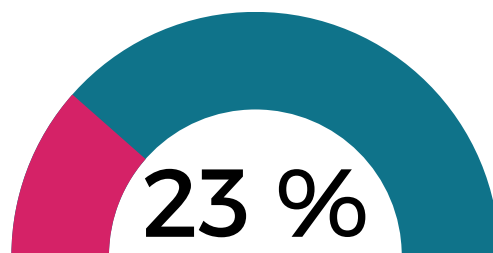
Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur **155 visites de 128 bureaux de tabac, 25 enseignes de vapotage et 2 autres lieux de vente (Gifi)** entre janvier et mars 2026 dans plusieurs villes françaises. Lors de ces observations sur site[1], sont plus particulièrement relevées les **infractions 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).

LA VISIBILITE DES FABRICANTS INDEPENDANTS AUGMENTE DANS LES LIEUX DE VENTE

Si les produits des grands cigaretteurs demeurent les plus représentés dans les points de vente, Philip Morris et British American Tobacco conservant une présence visuelle dominante, les fabricants indépendants gagnent significativement du terrain. Des marques comme JNR, E-Cig, Wilo ou Elfbar investissent de manière croissante dans des campagnes publicitaires visuelles particulièrement visibles, auxquelles s'ajoutent de nombreuses offres promotionnelles.



[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.



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

Sur les 123 bureaux de tabac visités au cours de la période, **28 affichaient des publicités illicites pour le dispositif de tabac chauffé IQOS**, soit **23%** 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.

JNR S'APPROPRIE L'ADN DES PUFFS ET COLONISE LES POINTS DE VENTE

Depuis l'interdiction des puffs jetables en février 2025, une marque s'est imposée avec une rapidité préoccupante dans les points de vente français : JNR (Just No Reason). Au premier trimestre, ses publicités étaient présentes dans 29 % des lieux de vente, accompagnées d'offres promotionnelles agressives. Avec plus de 35 modèles disponibles, des prix démarrant autour de 10 €, et des designs délibérément colorés et accrocheurs, JNR a rapidement occupé l'espace laissé vacant par les puffs interdites. La stratégie est limpide : proposer des dispositifs techniquement rechargeables, et donc légaux, tout en reproduisant à l'identique les codes visuels et la simplicité d'usage des produits interdits. La quasi-totalité des produits de la gamme contient 20 mg/ml de nicotine, soit le maximum autorisé en Europe, souvent formulée en sels de nicotine, une forme qui facilite l'inhalation et favorise la dépendance



À cela s'ajoute une opacité structurelle : l'identité réelle de JNR reste difficile à établir, la marque relevant vraisemblablement d'un modèle OEM impliquant plusieurs usines chinoises distinctes, rendant toute traçabilité des produits et tout contrôle qualité indépendant particulièrement complexes

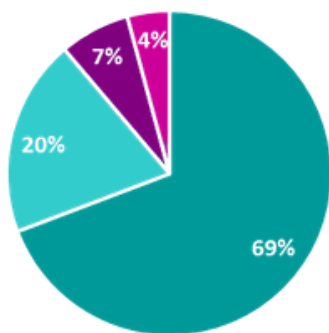
TABAC : CE QUE DIT LA LOI

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).

96 %

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, 6 des 155 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 concernés les produits des fabricants et des indépendants
- Débts dont les publicités concernés les produits des fabricants
- Débts dont les publicités concernés les produits des indépendants
- Débts où aucune publicité n'a été relevée

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 **76 commerces sur 123 visités**, soit 62 % des points de vente. Philip Morris France occupe la second place avec des publicités pour sa marque de cigarette électronique VEEV relevées dans **61 lieux, soit 50% des lieux visités**. La marque de sachets de nicotine Velo, appartenant à BAT, arrive en troisième position, ayant été observée dans **49 commerces, soit 40 % des cas**.

SACHETS DE NICOTINE : UNE PRESSION COMMERCIALE MAXIMALE AVANT L'ENTRÉE EN VIGUEUR DU DÉCRET

Au premier trimestre 2026, 60 % des lieux de vente visités, principalement des buralistes, commercialisaient encore illicitement des sachets de nicotine, malgré une réglementation pourtant claire. Depuis le 1er avril 2026, les sachets de nicotine, aussi appelés pouches, ainsi que d'autres produits oraux contenant cette substance, billes, gommes, pastilles, liquides, font l'objet d'une interdiction d'usage, d'acquisition, de détention et de vente sur le territoire national. Le Conseil d'État, saisi en référé, a certes partiellement suspendu le décret du 5 septembre 2025, mais cette suspension, strictement procédurale, ne remet nullement en cause l'interdiction de la vente, de l'offre et de l'acquisition de ces produits. Jusqu'au bout, la pression commerciale a été soutenue : offres promotionnelles agressives, présence renforcée en rayon, communication intensive sur les réseaux sociaux.

Les prochains baromètres permettront de mesurer si l'interdiction se traduit effectivement par un retrait des produits des points de vente, ou si les comportements observés au premier trimestre perdurent. La vigilance s'impose d'autant plus que certains fabricants ont d'ores et déjà déployé des stratégies de brand stretching pour maintenir leur présence dans les linéaires : British American Tobacco a ainsi lancé des sachets VELO sans nicotine, arborant des emballages identiques à ceux de sa gamme originale : une manière de préserver la visibilité de la marque et de maintenir le lien avec les consommateurs malgré l'interdiction.



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

