



NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

2026



Un phénomène publicitaire
d'ampleur sur les lieux de vente
et sur Internet

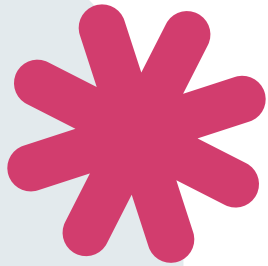
Soutenu par le



Fonds de lutte
contre les addictions

CNCT
COMITÉ NATIONAL CONTRE LE TABAGISME
Association reconnue d'utilité publique

SOMMAIRE



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis l'adoption de la loi Évin, la France s'est dotée d'un cadre juridique parmi les plus protecteurs en matière de lutte contre la publicité et la promotion des produits du tabac. Ce cadre, renforcé au fil des années par le Code de la santé publique ainsi que par une jurisprudence nationale essentiellement construite à partir des actions contentieuses engagées par le Comité national contre le tabagisme (CNCT), repose sur un principe fondamental : limiter strictement l'exposition du public, et en particulier des jeunes, aux stratégies marketing de séduction et de banalisation portées par l'industrie du tabac.

Dans ce contexte, le CNCT occupe depuis plusieurs décennies une place centrale dans la veille, la vigilance judiciaire et le contrôle de l'effectivité de ces interdictions. Au-delà de ses actions de prévention et de plaidoyer, le CNCT s'est vu confier une mission structurante : documenter les pratiques publicitaires illégales, engager des actions en justice à l'encontre des fabricants en infraction et contribuer, par la jurisprudence, au renforcement de la protection de la santé publique.

L'émergence et la diffusion rapide des nouveaux produits du tabac et de la nicotine (tabac chauffé, produits du vapotage, sachets et autres produits oraux à la nicotine) ont renouvelé les stratégies marketing des industriels. Ces produits, souvent présentés comme innovants, attractifs ou relevant de nouveaux usages, s'accompagnent de formes de promotion plus diffuses, hybrides et évolutives, mobilisant à la fois les lieux de vente physiques, les supports numériques et le conditionnement lui-même comme vecteur publicitaire.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le présent rapport, élaboré dans le cadre d'un projet soutenu par le Fonds de lutte contre les addictions. Il vise à documenter de manière rigoureuse et complémentaire l'ampleur, la nature et l'évolution des pratiques publicitaires en faveur des produits du tabac et autres produits de la nicotine en France, en croisant plusieurs dispositifs d'observation déployés par le CNCT et ses partenaires.

Le rapport repose sur trois angles d'analyse complémentaires :

- **Un observatoire des pratiques publicitaires sur les lieux de vente**, mené à travers une étude client mystère réalisée auprès d'un échantillon représentatif des vendeurs de produits du tabac et de produits du vapotage. Cette enquête a été confiée à l'institut AUDIREP ;
- **Les observatoires mensuels du CNCT sur les lieux de vente**, conçus comme une surveillance systématique dans le temps des opérations de marketing qui y sont déployées
- **Un observatoire des pratiques publicitaires en ligne**, portant sur les sites internet, les réseaux sociaux et les canaux de communication directe des fabricants.

Les observatoires du CNCT viennent notamment matérialiser les infractions et nourrir les dossiers de procédure engagées par l'association.

Pris ensemble, ces travaux permettent d'appréhender les stratégies marketing des industriels dans leur globalité, d'identifier les failles du cadre réglementaire actuel et d'évaluer, dans une perspective longitudinale, les effets des décisions judiciaires et des mesures de réglementation mises en œuvre.

INTRODUCTION GÉNÉRALE 3

TABAC, NICOTINE ET MINEURS : QUE PREVOIT LA LOI ? 4

- Un principe d'interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac 4
- Une exception bien définie et limitative pour les produits du vapotage 4
- Une stricte interdiction de vente aux mineurs, y compris en ligne 4
- Des avertissements sanitaires obligatoires sur tout conditionnement 4

RÉSUMÉ 5

- Publicité sur les lieux de vente : un espace central de contournement 5
- Les observatoires CNCT : une surveillance continue et longitudinale 5
- Publicité en ligne : des stratégies en mutation mais toujours actives 5
- Enseignements transversaux 5

RECOMMANDATIONS 6

I. Observatoire de la publicité des produits du tabac et de la nicotine sur les lieux de vente – Enquête AUDIREP 7

- Méthodologie 7
- Résultats 8
- 1. Une forte présence de publicités en faveur des produits du tabac, du vapotage et autres produits à la nicotine chez les buralistes
- 2. Des pratiques similaires dans les magasins spécialisés de vapotage 9
- Conclusion et recommandations 10

II. Les observatoires du CNCT : un outil structurant de surveillance, d'anticipation et d'action 11

- Résultats – Publicité illicite sur les lieux de vente : enseignements issus des observatoires CNCT (2023-2025) 12
 - Une baisse progressive de la publicité illicite pour le tabac chauffé 12
 - Une publicité illicite quasi généralisée pour les produits du vapotage 12
 - Une forte présence des sachets de nicotine sur les lieux de vente et de promotion associée à cette commercialisation illicite 14
 - Une concentration des pratiques publicitaires concernant les marques détenues par l'industrie du tabac 14
 - Des dynamiques contrastées révélatrices des failles réglementaires 14
 - Le conditionnement sur les lieux de vente : un levier publicitaire central 15

III. Observatoire de la publicité des produits du tabac et de la nicotine en ligne 16

- Objectif 16
- Méthodologie 16
- Résultats 16
- Conclusion 18
- Le rôle du CNCT dans la construction d'une jurisprudence protectrice de la santé publique 19
- Les observatoires : un outil indispensable pour documenter et analyser les pratiques des fabricants 20
- Méthodologie 21

RÉSULTATS DÉTAILLÉS : LES PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 23

- Un phénomène publicitaire en baisse sur les réseaux sociaux 23
- Une communication continue, faiblement saisonnalisée 26
- Instagram, support publicitaire toujours privilégié des marques 28
- Des publicités largement structurées autour des produits, des arômes et des leviers promotionnels
- Le conditionnement, un vecteur central de la stratégie publicitaire des fabricants 31
- Deux tiers des publicités relevées ne comportent aucun avertissement 33
- Focus – British American Tobacco : une offensive marketing numérique structurée et chiffrée autour des sachets de nicotine 34

RÉSULTATS : LES PUBLICITÉS SUR LES SITES INTERNET 36

- Des offres promotionnelles diffusées par des canaux directs et relationnels 37
- Contrôle de l'âge et signalétique relative à l'interdiction de vente aux mineurs 38
- Une information lacunaire sur l'addiction à la nicotine, éclipsée par la mise en avant des arômes 39
- Conclusion et recommandations 40



TABAC, NICOTINE ET MINEURS : QUE PRÉVOIT 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 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 proscriit 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. Outre les supports professionnels, 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 législation proscriit 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 législation 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 du client qu'il établisse la preuve de sa majorité. Dans cette perspective, la vérification de l'âge sur 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.

RÉSUMÉ

La France dispose d'un cadre juridique particulièrement strict en matière de publicité pour les produits du tabac et du vapotage. Toute forme de publicité en faveur des produits du tabac est interdite, y compris sur les lieux de vente. Pour les produits du vapotage, le principe demeure celui d'une interdiction générale, assortie d'une exception très limitée autorisant une information strictement encadrée sous forme d'affichettes à l'intérieur des points de vente, non visibles depuis l'extérieur. En ligne, aucune exception n'est prévue.

Dans ce contexte, et dans le cadre d'un projet soutenu par le Fonds de lutte contre les addictions, le CNCT a conduit plusieurs observatoires complémentaires afin de documenter l'ampleur et les modalités des pratiques publicitaires en faveur des produits du tabac et des nouveaux produits de la nicotine. Ces travaux s'inscrivent pleinement dans les missions historiques du CNCT de veille, de vigilance judiciaire et de construction d'une jurisprudence protectrice de la santé publique depuis l'adoption des lois Veil et Évin.

► PUBLICITÉ SUR LES LIEUX DE VENTE : UN ESPACE CENTRAL DE CONTOURNEMENT

L'enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de vendeurs de produits du tabac et du vapotage à l'échelle de la métropole, menée par l'institut Audirep met en évidence une présence massive et persistante de dispositifs publicitaires sur les lieux de vente, tant chez les buralistes que dans les magasins spécialisés de vapotage. Plus d'un point de vente sur deux se trouve en situation d'infraction au regard de la réglementation en vigueur.

Si la publicité pour les produits du tabac a globalement reculé dans les lieux de vente, notamment en raison d'une législation très claire et des actions contentieuses engagées

venant la conforter, l'enquête met néanmoins en évidence la persistance de publicités en faveur du dispositif de tabac chauffé IQOS, en dépit de l'interdiction générale applicable à l'ensemble des produits du tabac. La situation est en revanche radicalement différente pour les produits du vapotage : l'exception accordée aux affichettes informatives est massivement contournée, donnant lieu à des pratiques promotionnelles structurées, visibles depuis l'extérieur ou reposant sur des formats non autorisés. Par ailleurs, l'enquête documente une promotion significative de sachets de nicotine pourtant interdits à la commercialisation.

► LES OBSERVATOIRES CNCT : UNE SURVEILLANCE CONTINUE ET LONGITUDINALE

Les observatoires mensuels menés par le CNCT entre 2023 et 2025 confirment et prolongent ces constats. Ils mettent en évidence des dynamiques contrastées selon les catégories de produits : une baisse progressive et mesurable de la publicité illicite pour le tabac chauffé, en lien avec la clarification du droit et les décisions judiciaires obtenues, et à l'inverse une quasi-généralisation durable de la publicité illicite pour les produits du vapotage.

Ces résultats soulignent un enseignement central : lorsque l'interdiction est claire, complète et assortie de sanctions effectives et efficaces, les pratiques publicitaires tendent à reculer. À l'inverse, les régimes dérogatoires ou imprécis constituent des failles exploitées par les fabricants pour maintenir une visibilité commerciale élevée dans les lieux de vente.

► PUBLICITÉ EN LIGNE : DES STRATÉGIES EN MUTATION MAIS TOUJOURS ACTIVES

L'observatoire en ligne montre qu'en 2025, les pratiques publicitaires illicites persistent sur les sites internet, les réseaux sociaux et les

canaux de communication directe, bien qu'elles s'inscrivent dans une dynamique globale de recul au cours des années étudiées. Les produits du vapotage concentrent l'essentiel des communications publicitaires observées, suivis des sachets de nicotine.

L'analyse met en évidence le rôle central du conditionnement comme support publicitaire, largement mobilisé dans les visuels diffusés en ligne. Les contenus valorisent prioritairement les arômes, les usages et les offres promotionnelles, tandis que les avertissements sanitaires et les mentions relatives à la protection des mineurs sont très largement absents. Cette situation est d'autant plus préoccupante que les dispositifs de restriction d'âge demeurent largement insuffisants et défailants pour prévenir l'accès aux mineurs.

► ENSEIGNEMENTS TRANSVERSAUX

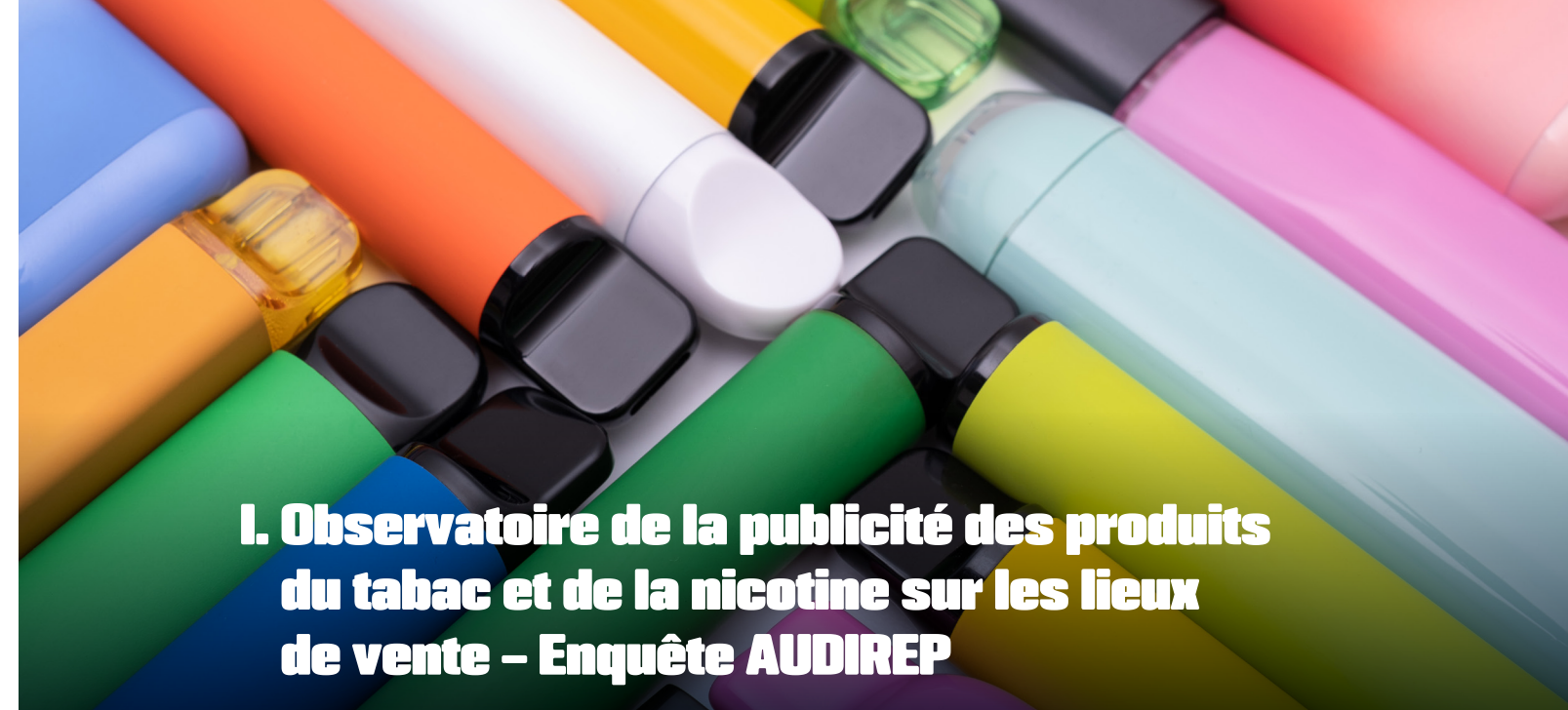
Pris dans leur ensemble, les résultats des observatoires confirment que les stratégies marketing de l'industrie du tabac et de la nicotine se déploient de manière cohérente et complémentaire entre les lieux de vente physiques et l'environnement numérique. Le conditionnement apparaît comme un levier central de promotion, permettant de contourner les restrictions applicables à la publicité directe.

Ces travaux mettent en exergue la pertinence et l'efficacité des actions de veille et de contentieux menées par le CNCT, tout en soulignant les limites du cadre réglementaire actuel, en particulier s'agissant des produits du vapotage. Ils constituent un outil essentiel d'aide à la décision pour les pouvoirs publics et renforcent la nécessité d'un encadrement plus clair, plus homogène et plus effectif des pratiques publicitaires, afin de garantir une protection réelle de la santé publique, et en particulier des mineurs.

RECOMMANDATIONS

À la lumière de ces constats, plusieurs orientations apparaissent nécessaires.

- En premier lieu, l'interdiction de la vente en ligne des produits du vapotage, sur le modèle de celle applicable aux produits du tabac, constituerait un levier majeur pour limiter l'exposition des publics, en particulier des mineurs, aux communications promotionnelles illicites et aux stratégies de contournement observées.
- En deuxième lieu, la suppression de l'exception relative aux produits du vapotage en matière de publicité sur les lieux de vente, incluant l'interdiction des étals et de toute mise en visibilité promotionnelle des produits (display ban). À l'instar des produits du tabac, les dispositifs de présentation en libre visibilité constituent un vecteur publicitaire à part entière, favorisant l'attractivité des produits et leur banalisation.
- Par ailleurs, les résultats confirment la pertinence de l'instauration d'un conditionnement neutre pour l'ensemble des produits du tabac, y compris le tabac chauffé, ainsi que pour les produits du vapotage, afin de neutraliser le rôle promotionnel central joué par les emballages.
- En quatrième lieu, ils soulignent la nécessité d'assurer une application effective de l'interdiction de commercialisation des produits oraux à base de nicotine, tels que les sachets et perles de nicotine, ainsi que de toute publicité associée.
- Enfin, un renforcement des contrôles et des sanctions apparaît indispensable pour garantir l'effectivité des interdictions existantes, assurer un réel effet dissuasif et prévenir les stratégies de récidive et de contournement. La reconduction annuelle de ces observatoires, en articulation avec les dispositifs de suivi menés par le CNCT sur les lieux de vente, demeure à ce titre un outil essentiel pour documenter les infractions, évaluer l'efficacité des mesures de santé publique et des actions judiciaires engagées, et identifier les leviers de renforcement du cadre réglementaire.



I. Observatoire de la publicité des produits du tabac et de la nicotine sur les lieux de vente – Enquête AUDIREP



Au total, 600 points de vente ont été visités sur l'ensemble du territoire métropolitain avec des échantillons représentatifs respectivement de 400 buralistes et 200 magasins spécialisés dans la vente de produits du vapotage.

Si les stratégies publicitaires des fabricants de produits du tabac et de la nicotine évoluent en ligne, les lieux de vente physiques demeurent un espace central de visibilité et de promotion, malgré un cadre juridique particulièrement strict. En France, toute publicité pour les produits du tabac est totalement interdite sur les lieux de vente, tandis que les produits du vapotage ne peuvent faire l'objet que d'une information encadrée, sous forme d'affichettes non visibles depuis l'extérieur.

Dans ce contexte, le suivi des pratiques observées dans les bureaux de tabac et les magasins spécialisés de vapotage constitue un levier essentiel pour évaluer l'effectivité de la réglementation, identifier les infractions persistantes et documenter les stratégies de contournement mises en œuvre par les fabricants et les distributeurs.

► MÉTHODOLOGIE

L'observatoire des pratiques publicitaires sur les lieux de vente repose sur une enquête de terrain menée pour le compte du Comité national contre le tabagisme (CNCT) par l'institut d'enquêtes Audirep, selon la méthodologie du client mystère. L'objectif est d'identifier et de documenter dans les points de vente la présence de dispositifs publicitaires

pour les produits du tabac, du vapotage auxquelles ont été ajoutées la présence de publicités éventuelles en faveur d'autres nouveaux produits à la nicotine tels les sachets de nicotine. Au-delà d'une estimation du phénomène publicitaire pour l'ensemble de ces produits à un instant T, l'objectif est d'évaluer l'existence et l'ampleur des infractions à la législation en vigueur.

Les visites ont été réalisées du 28 octobre 2025 au 20 décembre 2025 selon la méthode dite du « client mystère », permettant d'observer les pratiques commerciales dans des conditions réelles, sans intervention ni information préalable des commerçants. Les publicités suivies concernaient dans les lieux visés toute publicité en faveur des produits du tabac, du vapotage et pour les autres produits à la nicotine celles présentes chez les buralistes.

Les enquêteurs ont systématiquement relevé la présence de publicités visibles depuis l'extérieur des établissements (vitrines, façades, enseignes), ainsi que celles situées à l'intérieur des points de vente sans pour autant pouvoir prétendre à une

couverture exhaustive du phénomène publicitaire. En effet selon les lieux de vente, la densité des publicités d'une manière générale peut être variable en particulier celle concernant les produits suivis. Les supports relevés ont été classés selon leur nature (affichettes, panneaux, écrans, présentoirs, supports promotionnels divers), leur emplacement et leur visibilité.

Pour chaque point de vente, les enquêteurs ont également recensé le nombre approximatif de dispositifs publicitaires observés, et collecté les données relatives aux marques mises en avant.

Enfin, publicités ont été analysées au regard des dispositions du Code de la santé publique relatives à l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et aux conditions strictes encadrant l'information sur les produits du vapotage. Cette approche a permis de qualifier les pratiques observées, d'identifier les situations de non-conformité et de comparer les résultats entre types de points de vente et contextes territoriaux.

RÉSULTATS

Les résultats de l'observatoire mettent en évidence une présence massive et persistante de dispositifs publicitaires sur les lieux de vente, tant chez les buralistes que dans les magasins spécialisés de vapotage le plus souvent en violation des dispositions en vigueur

1. UNE FORTE PRÉSENCE DE PUBLICITÉS EN FAVEUR DES PRODUITS DU TABAC, DU VAPOTAGE ET AUTRES PRODUITS À LA NICOTINE CHEZ LES BURALISTES

Près de 63 % des bureaux de tabac observés (N = 400) présentent au moins une forme de publicité, tous produits confondus. Les produits du vapotage constituent la catégorie la plus fréquemment promue, avec 54 % des buralistes affichant des publicités visibles à l'intérieur du point de vente, dont 17 % comportent des publicités visibles depuis l'extérieur, en infraction avec la réglementation. Les sachets de nicotine, pourtant interdits à la commercialisation, font également l'objet d'une promotion significative, visible dans 22 % des bureaux de tabac à l'intérieur et 5 % à l'extérieur. Enfin, 13 % des buralistes présentent des publicités pour des produits du tabac, en violation directe de l'interdiction totale de publicité applicable à ces produits.

- ➔ Près de 63 % des bureaux de tabac observés (N = 400) présentent au moins une forme de publicité, tous produits confondus. Les produits du vapotage constituent la catégorie la plus fréquemment promue.
-
- Les sachets de nicotine, pourtant interdits à la commercialisation, font également l'objet d'une promotion significative.
-
- 13 % des buralistes présentent des publicités pour des produits du tabac, en violation directe de l'interdiction totale de publicité applicable à ces produits.
-
- 55 % des buralistes violaient les dispositions en vigueur relatives à la législation sur la publicité en faveur de ces produits.

Au total, et de manière très conservatrice, 55 % des buralistes violaient les dispositions en vigueur relatives à la législation sur la publicité en faveur de ces produits. Les infractions étaient de nature diverse : présence de publicités visibles depuis l'extérieur, dispositifs promotionnels intérieurs illicites (publicités pour le tabac ou les sachets de nicotine, ou publicités non conformes pour le vapotage, distinctes du format autorisé de l'affichette).

Selon la taille des communes le nombre moyen de publicités repérées (par définition très conservateur et en généralement en deçà de la réalité), variait. Il était plus élevé dans les débits situés dans les villes, en particulier les villes de plus de 15 000 habitants particulièrement démarchés par les commerciaux : 49 % des buralistes en infraction sont situés dans ces communes, contre 21 % seulement dans les communes de moins de 3 500 habitants.

Les publicités illicites observées chez les buralistes concernent par ailleurs un petit nombre de fabricants, quasi-exclusivement les fabricants de l'industrie du tabac avec lesquels les relations demeurent étroites. Ainsi, 147 buralistes présentent au moins une publicité pour la marque VUSE du fabricant British American Tobacco (BAT), tous formats confondus. S'agissant des sachets de nicotine, 67 buralistes de l'échantillon faisaient la promotion de la marque VELO (BAT) et 33 celle de Nordic Spirit (Japan Tobacco International), en dépit de l'interdiction de commercialisation de ces produits. Ces résultats confirment le rôle central de certaines marques, principalement issues de grands groupes du tabac, dans la persistance des pratiques publicitaires illicites en point de vente.

2. DES PRATIQUES SIMILAIRES DANS LES MAGASINS SPÉCIALISÉS DE VAPOTAGE

Les magasins spécialisés dans la vente de produits du vapotage présentent un niveau de pratiques publicitaires similaire aux buralistes. En 2025, 63 % des établissements observés (n = 200) affichent au moins une forme de publicité. Parmi l'ensemble des magasins analysés, 56 % sont en situation d'infraction au regard de la réglementation applicable au vapotage.

Ces infractions prennent principalement deux formes, non exclusives l'une de l'autre : 38 % des magasins de vapotage présentent des publicités visibles depuis l'extérieur, en violation de l'interdiction en vigueur, et 55 % exposent des publicités à l'intérieur du point de vente sous des formats distincts de l'affichette informative autorisée.

Ces résultats soulignent les caractéristiques du phénomène publicitaire, déconnecté d'une démarche d'information du consommateur et avant tout destiné à inciter à la consommation.

S'agissant des marques les plus fréquemment observées, les publicités relevées dans les magasins de vapotage concernent majoritairement des fabricants spécialisés, distincts des grands groupes du tabac. Les marques Aspire, Vapresso, Vooopoo, Lost Vape, Pulp ou DLICE sont ainsi régulièrement mises en avant, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des points de vente.

Les publicités illicites observées chez les buralistes concernent par ailleurs un petit nombre de fabricants, quasi-exclusivement les fabricants de l'industrie du tabac avec lesquels les relations demeurent étroites. Ainsi, 147 buralistes présentent au moins une publicité pour la marque VUSE du fabricant British American Tobacco (BAT).

➔ En 2025, 63 % des établissements observés (n = 200) affichent au moins une forme de publicité. Parmi l'ensemble des magasins analysés, 56 % sont en situation d'infraction au regard de la réglementation applicable au vapotage.

.....

S'agissant des marques les plus fréquemment observées, les publicités relevées dans les magasins de vapotage concernent majoritairement des fabricants spécialisés, distincts des grands groupes du tabac.



CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les résultats de cet observatoire soulignent les enseignements suivants :

Les publicités en faveur des produits du tabac « classiques » ont disparu des lieux de vente. Subsistent des publicités en faveur des produits du tabac chauffé mais qui sont en moins grand nombre par rapport à l'enquête précédente réalisée en 2021. Cette réduction de la présence publicitaire résulte directement des actions en justice et des décisions obtenues clarifiant la jurisprudence. Le phénomène publicitaire en faveur des produits du tabac est devenu minoraire dans les lieux de vente.

En revanche, tel n'est pas le cas des publicités en faveur des produits du vapotage qui demeurent nombreuses et sont majoritairement illicites. En effet, à la faveur d'une exception accordée pour les produits du vapotage de pouvoir faire l'objet d'une publicité informative sous forme d'affichette, les résultats de l'enquête montrent clairement que cette exception est massivement contournée par les buralistes et dans les magasins spécialisés en produits du vapotage qui présentent des publicités non conformes à la réglementation en vigueur dans une optique d'incitation à la consommation. L'analyse met ainsi en lumière les limites structurelles du régime dérogatoire applicable aux produits du vapotage, fondé sur cette autorisation d'une affichette dite « informative » à l'intérieur des points de vente et non visible depuis l'extérieur. La définition imprécise de cette exception, tant dans son contenu que dans ses formats autorisés, ouvre la voie à de nombreux contournements, se traduisant par une publicité massive et largement illicite, aussi bien chez les buralistes que dans les magasins de vapotage. En pratique, cette exception est exploitée comme un véritable levier promotionnel, bien au-delà d'une simple

information du consommateur. Une telle violation du dispositif en vigueur nécessite dès lors de renforcer et de clarifier ce dernier.

L'enquête réalisée fait enfin état d'une promotion importante des sachets de nicotine pourtant interdits à la commercialisation. Ces données documentent la responsabilité des fabricants de tabac dans ce domaine, lesquels ne peuvent ignorer les législations en vigueur et disséminent cependant leurs publicités chez les buralistes.

Les résultats de cet observatoire sur les lieux de vente en complément de ceux de l'observatoire en ligne des publicités pour ces produits documentent l'ampleur du phénomène publicitaire en France, la persistance des infractions et les principaux acteurs impliqués.

Au regard de ces éléments, le CNCT formule les recommandations suivantes :

- ➡ Mettre fin à l'exception publicitaire dont bénéficient les produits du vapotage, en instaurant une interdiction complète de toute forme de publicité sur les lieux de vente, alignée sur le régime applicable aux produits du tabac ;
- ➡ Assurer une application effective des interdictions, par un renforcement des contrôles et des sanctions, condition indispensable pour prévenir la récurrence et garantir une protection réelle de la santé publique.

Ces mesures apparaissent indispensables pour mettre un terme à la banalisation de la promotion des produits de la nicotine sur les lieux de vente et pour prévenir l'exposition des jeunes publics à des dispositifs publicitaires incompatibles avec les objectifs de prévention et de lutte contre les addictions.

II. Les observatoires du CNCT : un outil structurant de surveillance, d'anticipation et d'action

Dans le cadre de ses missions de contrôle et de renforcement des interdictions protectrices en matière de publicité, le Comité national contre le tabagisme (CNCT) mène depuis plusieurs années des observatoires réguliers sur les lieux de vente, couvrant à la fois les buralistes et les enseignes spécialisées dans la vente de produits du vapotage. Ces observatoires mensuels ont pour objectif de vérifier l'effectivité des interdictions de publicité, d'identifier les pratiques de contournement mises en œuvre par les fabricants et de documenter, dans le temps, l'évolution des stratégies marketing dans des environnements de vente à forte visibilité.

Entre 2023 et 2025, ce dispositif s'est inscrit dans une dynamique soutenue et régulière, avec un volume élevé et stable de contrôles sur le terrain. Au total, 368 visites ont été réalisées en 2023, puis 360 visites en 2024 et 360 visites en 2025, garantissant une continuité de l'observa-

tion sur trois années consécutives. Ce niveau d'activité permet au CNCT d'assurer une présence continue sur le terrain, condition indispensable pour détecter des pratiques publicitaires souvent mouvantes. Ces dernières visent à échapper aux contraintes réglementaires et le suivi dans le temps par le CNCT des actions déployées dans ces lieux de vente permet d'en suivre et mesurer l'évolution.

Les observatoires ont porté sur un nombre important de lieux de vente distincts, couvrant l'ensemble des circuits de distribution des produits du tabac, du vapotage et des nouveaux produits de la nicotine.

L'échantillon de lieux de vente observés ne prétend pas être statistiquement représentatif de l'ensemble du réseau national. Il présente néanmoins une diversité géographique et commerciale significative, incluant des établissements situés en zones urbaines,

périurbaines et rurales. Les observatoires privilégient volontairement des points de vente jugés stratégiques, notamment dans les grandes agglomérations, où la densité commerciale, la concurrence entre établissements et la proximité avec des publics jeunes favorisent l'émergence rapide de dispositifs promotionnels et de pratiques de contournement. Ces lieux de vente, en particulier les débits de tabac, sont régulièrement visités par les commerciaux des fabricants.

Ce dispositif méthodologique permet au CNCT de documenter de manière factuelle les infractions, d'identifier les produits et marques les plus impliqués, d'anticiper les évolutions des stratégies marketing et d'alimenter directement les actions contentieuses engagées afin de faire respecter la législation et de contribuer à la construction d'une jurisprudence protectrice de la santé publique.



Tableau récapitulatif des observatoires CNCT sur les lieux de vente (2023-2025)

Année	Nombre total de visites	Bureaux de tabac visités	Magasins de vapotage visités	Autres lieux de vente
2023	368	269	44	7
2024	360	277	37	3
2025	360	278	45	5

► **RÉSULTATS - PUBLICITÉ ILLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE : ENSEIGNEMENTS ISSUS DES OBSERVATOIRES CNCT (2023-2025)**

Les observatoires menés par le CNCT sur les lieux de vente entre 2023 et 2025 mettent en évidence la persistance d'un phénomène massif de publicité illicite, avec des dynamiques différenciées selon les catégories de produits. Ces constats chiffrés rejoignent, sur plusieurs points clés, les résultats de l'étude Audirep mesurant à un instant donné l'ampleur du phénomène publicitaire. Ce faisant, ces résultats complètent et confirment les résultats et tendances observés.

La quasi-disparition de la publicité pour les produits du tabac dits « classiques » sur les lieux de vente constitue un enseignement majeur de ces observatoires. Alors que, il y a encore quelques années, ces produits faisaient l'objet d'une visibilité publicitaire diffuse et largement banalisée dans les espaces commerciaux, les constats réalisés entre 2023 et 2025 montrent un recul très net de ces pratiques. Cette évolution illustre la capacité du cadre législatif et réglementaire, lorsqu'il est clair, strict et effectivement appliqué, à transformer durablement les environnements de vente. Elle confirme également le rôle central de l'interdiction de la publicité comme levier de prévention, en particulier s'agissant de l'initiation tabagique, en limitant l'exposition des publics, notamment les plus jeunes, à des messages et dispositifs incitatifs.

Une baisse progressive de la publicité illicite pour le tabac chauffé

S'agissant du tabac chauffé, et en particulier de la marque IQOS, seul produit actuellement commercialisé en France dans cette catégorie, les données issues des observatoires CNCT montrent une diminution continue de la présence de publicités illicites sur les lieux de vente. La proportion de lieux présentant une publicité illicite pour IQOS est passée de 63 % en 2023, à 50 % en 2024, puis à 35 % en 2025.

Même si le phénomène publicitaire persiste, cette évolution traduit un recul réel et mesurable des pratiques publicitaires pour le tabac chauffé, en lien avec un cadre juridique plus stabilisé, les décisions judiciaires rendues et les actions contentieuses engagées. En dépit de la longueur des procédures, pour certaines toujours en cours, elle montre que, lorsque l'interdiction est claire, complète et assortie de sanctions fortes, les pratiques publicitaires tendent à diminuer dans le temps.



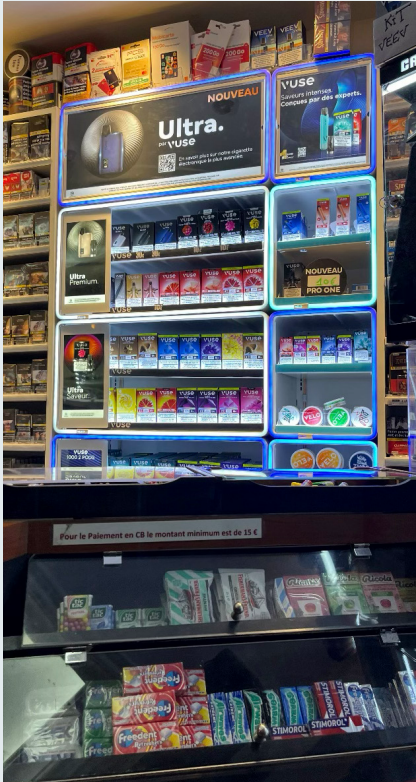
Une publicité illicite quasi généralisée pour les produits du vapotage

À l'inverse, les observatoires CNCT mettent en évidence une quasi-généralisation de la publicité illicite pour les produits du vapotage sur l'ensemble de la période observée. En 2023, la présence de publicité illicite pour le vapotage concerne environ 96 % des lieux visités. Ce niveau reste extrêmement élevé en 2024 (91 %) et en 2025 (97 %), sans inflexion significative.

Ces chiffres illustrent la stabilité à un niveau très élevé des pratiques illicites. Ils confirment que les exceptions prévues par les textes, notamment l'autorisation d'une information limitée à l'intérieur du point de vente, constituent une faille dans laquelle s'engouffrent les fabricants pour contourner et développer une publicité et des promotions de manière permanente dans les lieux de vente.

La proportion de lieux présentant une publicité illicite pour IQOS est passée de 63 % en 2023, à 50 % en 2024, puis à 35 % en 2025.

Cette évolution traduit un recul réel et mesurable des pratiques publicitaires pour le tabac chauffé, en lien avec un cadre juridique plus stabilisé, les décisions judiciaires rendues et les actions contentieuses engagées.



Les résultats issus de l'étude Audirep vont dans le même sens, en montrant qu'une majorité de points de vente au niveau d'échantillons représentatifs de ces différents commerces, bureaux de tabac comme magasins de vapotage, sont en situation d'infraction pour la publicité des produits du vapotage.

À l'inverse, les observatoires CNCT mettent en évidence une quasi-généralisation de la publicité illicite pour les produits du vapotage sur l'ensemble de la période observée.





Les observatoires du CNCT confirment la visibilité persistante des sachets de nicotine sur les lieux de vente, en dépit de leur interdiction de commercialisation.

En particulier, la marque VELO, détenue par British American Tobacco, a été observée chez plus d'un buraliste sur deux au cours des deux dernières années, avec une présence relevée dans 56 % des lieux visités en 2024 et 55 % en 2025.

Une forte présence des sachets de nicotine sur les lieux de vente et de promotion associée à cette commercialisation illicite

Les observatoires du CNCT confirment la visibilité persistante des sachets de nicotine sur les lieux de vente, en dépit de leur interdiction de commercialisation. Les données issues du suivi montrent que ces produits s'inscrivent pleinement dans les stratégies publicitaires observées, aux côtés du vapotage, et occupent une place centrale dans les dispositifs promotionnels relevés chez les buralistes. En particulier, la marque VELO, détenue par British American Tobacco, a été observée chez plus d'un buraliste sur deux au cours des deux dernières années, avec une présence relevée dans 56 % des lieux visités en 2024 et 55 % en 2025.

Ce constat rejoint pleinement les résultats de l'étude Audirep, qui identifie les sachets de nicotine comme un segment particulièrement dynamique en matière de publicité illicite.

Une concentration des pratiques publicitaires concernant les marques détenues par l'industrie du tabac

L'analyse par marque issue des observatoires CNCT met en évidence une forte concentration des pratiques publicitaires illicites en faveur de marques détenues par les grands fabricants de tabac. En 2025, la marque VUSE est celle pour

L'analyse par marque issue des observatoires CNCT met en évidence une forte concentration des pratiques publicitaires illicites en faveur de marques détenues par les grands fabricants de tabac.

laquelle la présence de publicité illicite est la plus élevée : chez deux tiers des lieux visités concernés au cours des trois années. D'autres marques liées à l'industrie du tabac, telles que VEEV, la marque de vapotage de Philip Morris et VELO, sachet de nicotine de British American Tobacco, figurent également parmi les plus fréquemment observées.

Cette concentration confirme que les grands groupes du tabac jouent un rôle central dans la diffusion des pratiques publicitaires illicites, en promouvant massivement leurs marques de vapotage et de nouveaux produits de la nicotine pour maintenir une forte visibilité sur les lieux de vente. Elle corrobore les constats de l'étude Audirep, selon lesquels les marques les plus présentes chez les buralistes sont majoritairement détenues par des fabricants de tabac.

Des dynamiques contrastées révélatrices des failles réglementaires

Pris ensemble, ces résultats montrent une évolution contrastée des pratiques publicitaires. La baisse observée pour le tabac chauffé contraste fortement avec la stabilité à un niveau quasi maximal de la publicité illicite pour le vapotage. Cette divergence souligne un enseignement central des observatoires : là où l'interdiction est complète et juridiquement sécurisée, les pratiques reculent ; là où subsistent des exceptions ou des zones d'ambiguïté, les stratégies marketing se maintiennent et se structurent.

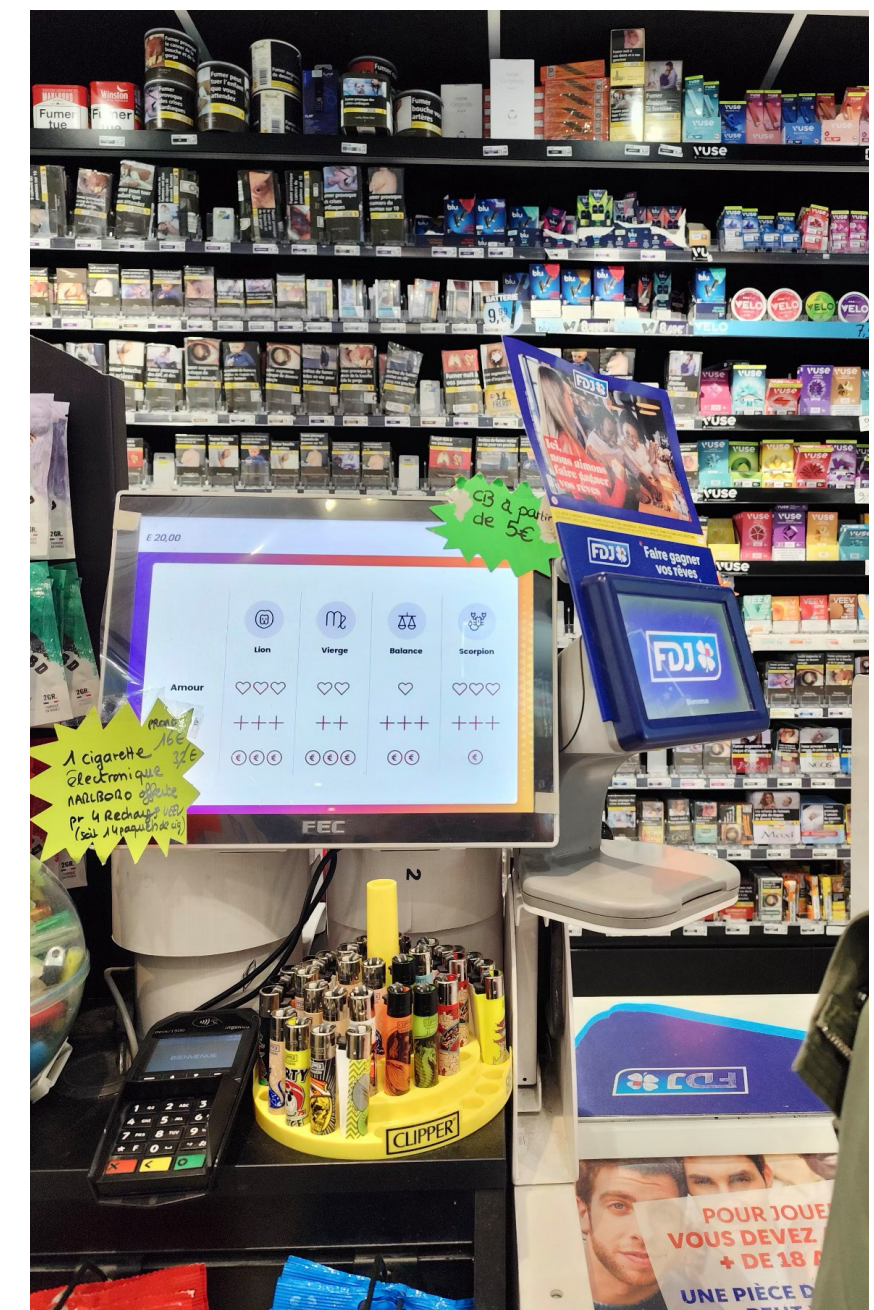
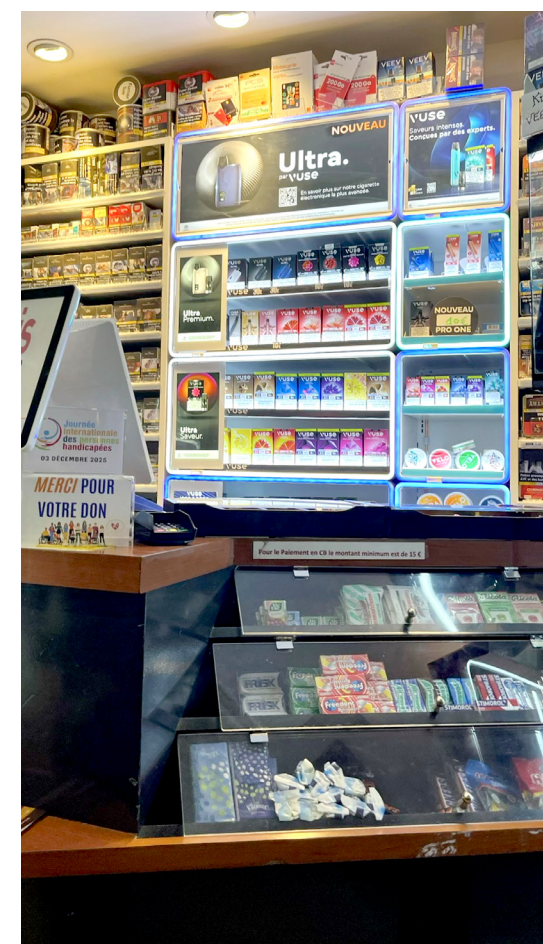
La convergence entre les données issues des observatoires CNCT et celles de l'étude Audirep confirme ainsi que les lieux de vente physiques demeurent un espace central de déploiement des stratégies publicitaires illicites, jouant un rôle clé dans la banalisation des produits du vapotage et des nouveaux produits de la nicotine, en particulier auprès des publics jeunes.



Le conditionnement sur les lieux de vente : un levier publicitaire central

Les observations menées par le CNCT sur les lieux de vente physiques montrent que le conditionnement constitue aujourd'hui un vecteur central de la promotion des produits du vapotage. Dans un contexte de restrictions fortes de la publicité directe, l'emballage fonctionne comme un outil de communication autonome au point de vente, destiné à capter l'attention du consommateur et à orienter les comportements d'achat. Ceci est d'autant plus établi dans un contexte où la présentation des produits dans les linéaires des magasins n'est pas interdite.

Ainsi sur les linéaires des bureaux de tabac et des enseignes de vapotage, les produits du vapotage se distinguent par des emballages visuellement attractifs, mobilisant des codes issus du marketing de grande consommation : couleurs vives, références explicites aux



arômes, effets graphiques évoquant la fraîcheur ou l'intensité sensorielle. Dans les bureaux de tabac, ces conditionnements ressortent d'autant plus fortement qu'ils contrastent avec les paquets neutres de cigarettes, devenus uniformes et dépourvus de tout attrait visuel.

Le conditionnement joue également un rôle structurant dans l'organisation de l'offre au point de vente. Les gammes sont déclinées par couleurs et par arômes, facilitant l'identification rapide des produits et favorisant la reconnaissance visuelle. Les éléments valorisants, notamment les promesses de découvertes sensorielles, occupent

les zones les plus visibles des emballages et dominent la lecture du conditionnement. Bien que les avertissements sanitaires soient obligatoires et de taille réglementaire équivalente, leur intégration graphique et leur mise en concurrence avec des codes visuels attractifs ont pour effet d'en atténuer la visibilité et la lisibilité, contribuant à en neutraliser l'impact informatif et la mise en garde sanitaire au profit des messages promotionnels.



III. Observatoire de la publicité des produits du tabac et de la nicotine en ligne

► OBJECTIF

L'observatoire en ligne vise plus spécifiquement à observer, décrire, quantifier et analyser la nature et l'évolution des stratégies marketing mobilisées en faveur de marques de produits du tabac et nouveaux produits de la nicotine, et déployées sur les sites internet et réseaux sociaux des principaux fabricants opérant en France.

La reconduction annuelle de ces travaux permet d'inscrire l'analyse dans une perspective comparative et longitudinale. Elle offre la possibilité d'objectiver l'évolution des pratiques marketing, d'identifier les stratégies d'adaptation ou de contournement de la réglementation, et d'apprécier, dans le temps, les effets des actions menées par le CNCT ainsi que l'impact plus global des mesures réglementaires en vigueur.



L'observatoire met en évidence la persistance, en 2025, de pratiques de publicité illicite en ligne en faveur des produits du tabac et autres nouveaux produits de la nicotine.

► MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de cet observatoire, vingt-trois marques associées à des produits du tabac et de la nicotine (tabac à chauffer, produits du vapotage, sachets, perles et bandelettes de nicotine, notamment) ont été suivies sur l'ensemble de l'année 2025, entre le 1er janvier et le 31 décembre.

La méthodologie repose sur une veille systématique de l'activité de ces marques sur les

principaux réseaux sociaux utilisés à des fins de communication commerciale, en particulier Instagram, Facebook et X. Au total, vingt-sept comptes de réseaux sociaux ont été intégrés au dispositif de suivi. Parmi eux, douze comptes se sont révélés inactifs en 2025 alors qu'ils avaient diffusé des publicités au cours des années passées. Ils ont néanmoins été maintenus dans le périmètre de veille, dans la mesure où ces espaces demeurent susceptibles d'être réactivés et de diffuser de nouveaux contenus promotionnels.

Cette surveillance a été complétée par l'analyse d'autres canaux de communication mobilisés par les fabricants et les marques, tels que les newsletters et les campagnes de communication directe par SMS. Par ailleurs, les sites internet des fabricants associés à ces marques ont également fait l'objet d'un suivi continu sur la même période.

Fondé sur une approche empirique et une démarche systématique, cet observatoire vise à identifier les catégories de produits mis en avant, l'ampleur et la récurrence des pratiques promotionnelles observées, la nature des arguments marketing mobilisés, ainsi que le degré de conformité des contenus analysés au cadre réglementaire en vigueur.

► RÉSULTATS

L'observatoire met en évidence la persistance, en 2025, de pratiques de publicité illicite en ligne en faveur des produits du tabac et autres nouveaux produits de la nicotine. Il convient toutefois de souligner que les publicités en faveur des produits du tabac au sens classique ont quasiment disparu de l'espace numérique observé.

Les seules publicités relevées concernaient le tabac chauffé, dont la présence publicitaire, est cependant elle-même en net recul par rapport aux années précédentes. Au total, 587 insertions publicitaires ont été recensées sur les réseaux sociaux et les canaux de communication directs (SMS, newsletters). Si ce volume demeure élevé, il s'inscrit néanmoins dans une dynamique de recul, avec une baisse de 12 % par rapport à 2024 et de 45 % par rapport à 2023, confirmant l'intérêt d'un suivi longitudinal des pratiques des fabricants.

Les produits du vapotage concentrent l'essentiel des communications observées, représentant 63 % des publicités identifiées en 2025, tandis que la part des sachets de nicotine recule nettement, passant de 41 % en 2024 à 22 % en 2025. Cette tendance globale à la baisse est d'autant plus notable que l'on constate également en 2025 une forte concentration des pratiques promotionnelles. Ainsi, trois fabricants (X-Bar, British American Tobacco (VELO) et Nicopouches) totalisent, à eux seuls, 65 % des publicités recensées. Par ailleurs, aucune publicité en faveur des cigarettes électroniques jetables (« puffs ») n'a été identifiée en 2025 alors que ces produits étaient massivement promus en 2023.

L'analyse des contenus révèle une stabilité de la situation au niveau des arguments marketing mobilisés, tant sur les réseaux sociaux que sur les sites internet marchands. Les messages promotionnels reposent principalement sur la mise en avant des arômes (40 % des publicités) et sur la présentation du produit et de ses usages (46 %), incluant les caractéristiques techniques, les nouveaux modèles ou les performances des dispositifs. L'observatoire met également en évidence le rôle central du conditionnement dans les stratégies publicitaires observées en 2025. Le produit est visuellement identifiable dans 504 des 587 publicités collectées, confirmant une logique de valorisation systématique de l'objet de consommation. Les contenus promotionnels s'appuient largement sur la mise en scène des emballages, caractérisés par des codes



Au total, 587 insertions publicitaires ont été recensées sur les réseaux sociaux et les canaux de communication directs (SMS, newsletters). Si ce volume demeure élevé, il s'inscrit néanmoins dans une dynamique de recul, avec une baisse de 12 % par rapport à 2024 et de 45 % par rapport à 2023, confirmant l'intérêt d'un suivi longitudinal des pratiques des fabricants.

Les messages promotionnels reposent principalement sur la mise en avant des arômes (40 % des publicités) et sur la présentation du produit et de ses usages (46 %)

L'observatoire met également en évidence le rôle central du conditionnement dans les stratégies publicitaires observées en 2025. Le produit est visuellement identifiable dans 504 des 587 publicités collectées, confirmant une logique de valorisation systématique de l'objet de consommation.

graphiques attractifs (couleurs vives, références explicites aux arômes, univers sensoriels évocateurs, valorisation de la marque en tant que telle), directement inspirés du marketing de grande consommation. Cette esthétique contribue à la banalisation des produits du vapotage, présentés comme des biens de consommation courante, et renforce leur attractivité, en particulier auprès des jeunes publics. Le conditionnement apparaît ainsi comme un support publicitaire à part entière, permettant aux fabricants de contourner les restrictions applicables à la promotion directe et de maintenir une forte visibilité commerciale de leurs produits. En outre, tout message de mise en garde se trouve purement et simplement invisibilisé. Sur les sites internet, cette logique se traduit par une visibilité accrue des produits dès la page d'accueil, avec une multiplication des visuels, des offres tarifaires avantageuses et des incitations à l'achat, renforçant le caractère promotionnel de ces supports.

À l'inverse, les références à l'aide au sevrage ou à la réduction des risques demeurent très marginales. En 2025, seuls 2 % des contenus publicitaires font explicitement mention de ces éléments, contre 4 % en 2024, confirmant que ces arguments sanitaires ne constituent pas un axe structurant des stratégies de communica-

tion observées. Il convient de rappeler qu'une même publicité peut mobiliser plusieurs thématiques simultanément, ce qui explique que la somme des pourcentages présentés peut excéder 100 %.

Enfin, au-delà de la persistance des pratiques illicites, l'observatoire met en évidence un non-respect largement répandu des obligations réglementaires en matière d'avertissement du consommateur et de protection des mineurs. En 2025, 63 % des publicités analysées ne comportaient aucun avertissement, qu'il soit sanitaire ou relatif à l'interdiction de vente aux mineurs, contre 45 % en 2024. Cette dégradation du niveau de conformité est corroborée par les constats effectués sur les sites internet, où les avertissements relatifs à l'addiction à la nicotine sont rares, et lorsqu'ils existent, ils sont peu visibles et systématiquement éclipsés par des contenus promotionnels.



À l'inverse, les références à l'aide au sevrage ou à la réduction des risques demeurent très marginales. En 2025, seuls 2 % des contenus publicitaires font explicitement mention de ces éléments, contre 4 % en 2024, confirmant que ces arguments sanitaires ne constituent pas un axe structurant des stratégies de communication observées.

CONCLUSION

Les résultats de cet observatoire permettent de documenter de manière précise l'ampleur et les modalités des pratiques publicitaires illicites mises en œuvre par les fabricants de produits du tabac et autres produits de la nicotine en 2025. Ils confirment l'existence de stratégies marketing largement orientées vers les usages récréatifs et la séduction des jeunes publics, comme en témoignent la forte visibilité des contenus sur les réseaux sociaux, leur accessibilité pour les mineurs et l'absence fréquente d'avertissements sanitaires ou de mentions relatives à l'interdiction de vente aux mineurs.

Si le phénomène demeure quantitativement important, une tendance à la baisse se dégage néanmoins par rapport aux années précédentes. Cette évolution positive apparaît étroitement liée à certaines dispositions adoptées par les pouvoirs publics (interdiction des puffs, des produits oraux à la nicotine) mais aussi à l'existence d'une législation forte et protectrice mise en œuvre par une structure comme le CNCT. La vigilance constante exercée par l'association à travers ses observatoires permet un suivi annuel structuré des pratiques promotionnelles auquel s'ajoutent ses actions



À cet égard, le cas de la marque Xbar est particulièrement révélateur : à elle seule, cette marque concentre 41 % des publicités recensées sur la période étudiée. Or la marque a déjà été condamnée pour des pratiques similaires mais les sanctions prononcées n'ont pas été suffisamment dissuasives illustrant une fois de plus le concept de faute lucrative dénoncée par le CNCT.

Enfin, ces nouveaux résultats rappellent l'urgence de la mise en œuvre effective de l'interdiction de la commercialisation des sachets de nicotine.

contentieuses engagées à l'encontre de plusieurs fabricants, ayant conduit à une réduction ou à une suspension de certaines communications digitales. Ces résultats suggèrent que les actions de surveillance, couplées à des démarches de rappels à la loi et de construction d'une jurisprudence positive constituent des leviers efficaces pour limiter, au moins partiellement, les stratégies publicitaires illicites.

Pour autant, l'ampleur des pratiques promotionnelles observées en 2025 par certains fabricants met en lumière les limites des sanctions judiciaires prononcées. À cet égard, le cas de la marque Xbar est particulièrement révélateur : à elle seule, cette marque concentre 41 % des publicités recensées sur la période étudiée. Or la marque a déjà été condamnée pour des pratiques similaires mais les sanctions prononcées n'ont pas été suffisamment dissuasives illustrant une fois de plus le concept de faute lucrative dénoncée par le CNCT.

La persistance de ces publicités, souvent dépourvues d'avertissements et diffusées sur des plateformes largement fréquentées par les mineurs, souligne également la nécessité de renforcer le cadre réglementaire et son efficacité. Les enseignements de cet observatoire confirment ainsi la pertinence d'une interdiction de la vente en ligne des produits du vapotage, sur le modèle de celle déjà en vigueur pour les produits du tabac, afin de réduire l'exposition des publics jeunes à des communications promotionnelles illicites et de limiter les possibilités de contournement de la réglementation. Cet observatoire souligne également l'enjeu de l'instauration de conditionnements neutres pour l'ensemble des produits du tabac et du vapotage compte tenu du caractère publicitaire de ces conditionnements en tant que tels.

Enfin, ces nouveaux résultats rappellent l'urgence de la mise en œuvre effective de l'interdiction de la commercialisation des sachets de nicotine. La dynamique observée en matière de promotion de ces produits, conjuguée à une absence d'application de l'interdiction de leur commercialisation soulignent les risques d'une stratégie de fait accompli de la part des fabricants concernés. Dans ce contexte, le CNCT réaffirme la nécessité de poursuivre et de renforcer ses actions de veille, de prévention judiciaire et de contentieux, afin de garantir une application effective de la loi et une protection accrue des mineurs face aux stratégies marketing de l'industrie du tabac et de la nicotine.

LE RÔLE DU CNCT DANS LA CONSTRUCTION D'UNE JURISPRUDENCE PROTECTRICE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) contribue activement à la mise en œuvre effective de l'interdiction de la publicité en faveur des produits du tabac et du vapotage. Conformément à la mission qui lui est confiée par le ministère chargé de la Santé, le CNCT engage de manière régulière des actions en justice à l'encontre des fabricants et opérateurs ne respectant pas le cadre réglementaire en vigueur. Ces démarches contentieuses ont permis, au fil des années, de faire émerger une jurisprudence protectrice de la santé publique, renforçant l'application des dispositions légales existantes et contribuant à la clarification du droit applicable en matière de publicité.

En s'appuyant sur des décisions judiciaires de principe, le CNCT participe ainsi à préciser les contours de l'interdiction de toute communication promotionnelle pour les produits du vapotage, y compris sur les supports numériques. Cette action jurisprudentielle constitue un levier essentiel pour prévenir les infractions, dissuader les pratiques publicitaires non conformes et renforcer la protection des publics les plus vulnérables, au premier rang desquels les jeunes.

Malgré le caractère clairement établi de l'illégalité de ces pratiques, les stratégies des fabricants ont toutefois évolué au cours des dernières années, avec un recours accru aux plateformes numériques et aux canaux de communication directs. Face à ces évolutions, le CNCT mène une action complémentaire de vigilance et d'interpellation des plateformes de réseaux sociaux, par l'envoi régulier de courriers leur rappelant leurs obligations légales et les invitant à faire respecter l'interdiction de publicité en vigueur.

L'exemple de British American Tobacco France illustre de manière particulièrement significative l'impact concret, bien que progressif, de ces actions. À la suite des procédures engagées, le fabricant a été contraint de cesser toute communication promotionnelle sur les réseaux sociaux ainsi que via les canaux de communication directe, notamment les courriels. Par ailleurs, des évolutions substantielles ont été observées dans la présentation de son site internet. En 2024, celui-ci avait fait l'objet de 43 mises à jour, visant notamment à mettre en avant de nouveaux produits, proposer des offres promotionnelles et déployer une communication particulièrement attractive, reposant sur de nombreuses insertions laudatives et une valorisation visuelle des produits.

Depuis 2025, le site présente une physionomie radicalement différente. Il adopte une présentation sobre, avec un fond sombre et une simple mention de type « boutique en ligne », sans mise en scène promotionnelle des produits, sans offres commerciales incitatives et sans éléments graphiques destinés à renforcer leur attractivité. Cette évolution traduit un changement stratégique significatif, directement lié à la pression juridique exercée et aux décisions judiciaires obtenues.

La Cour d'appel de Paris a clairement affirmé que toute communication commerciale méliorative destinée à promouvoir les produits du vapotage tombe sous le coup de l'interdiction générale de publicité, au même titre que celle applicable aux produits du tabac, en vertu des articles L. 3513-4 et L. 3515-3 du Code de la santé publique. Cela inclut notamment les contenus « mélioratifs » diffusés sur des sites accessibles en France ainsi que sur des réseaux sociaux, dès lors qu'ils sont susceptibles de promouvoir ou d'inciter à la consommation de ces produits et non strictement limités à une information objective.

Cet exemple montre que, si les procédures judiciaires engagées par le CNCT s'inscrivent nécessairement dans un temps long, elles produisent néanmoins des effets tangibles et durables.

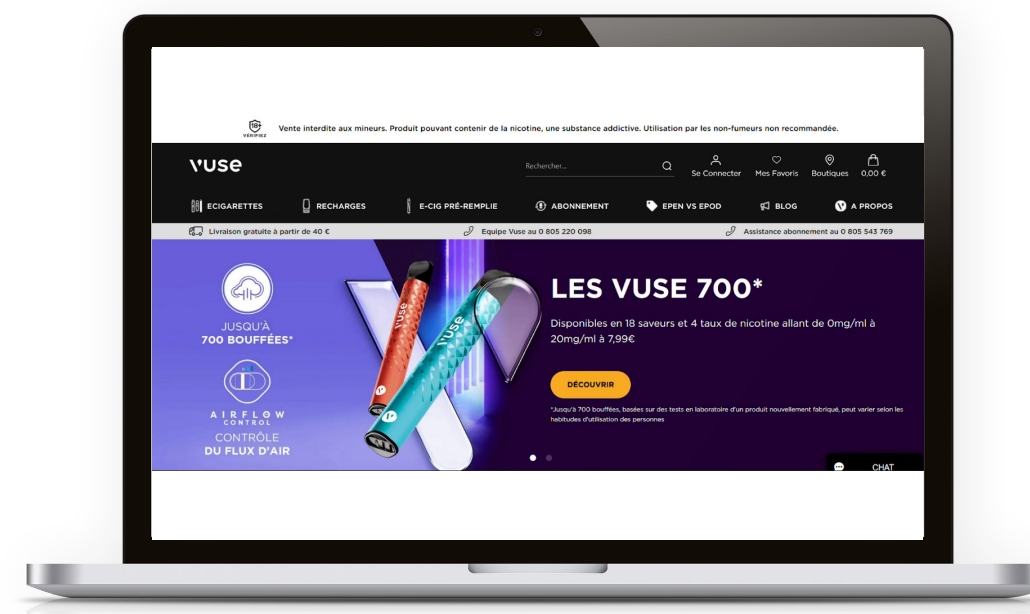


Figure 1 - Page d'accueil du site Vuse.fr en 2024

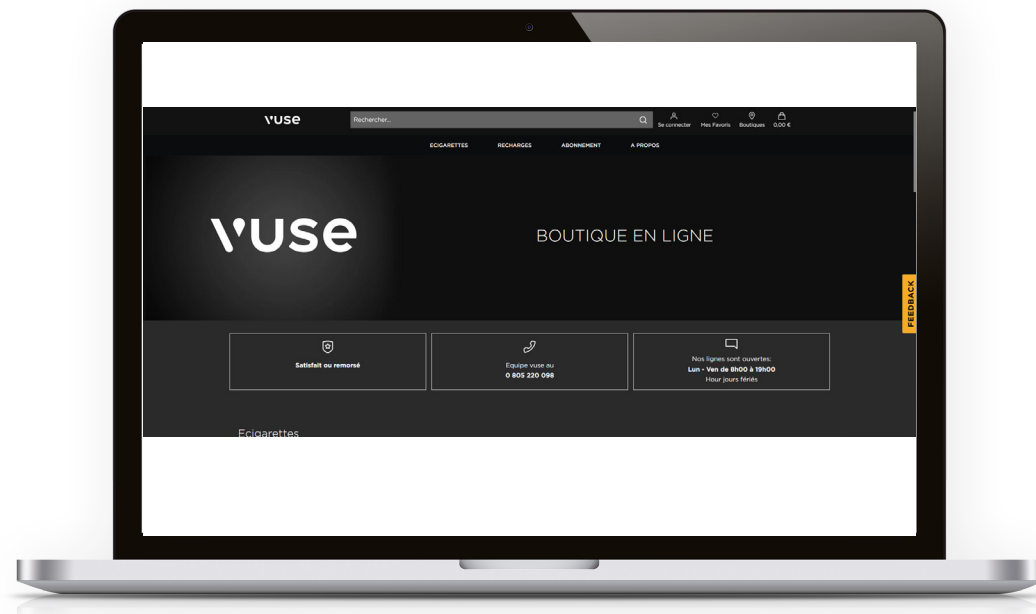


Figure 2 - Page d'accueil du site Vuse.fr en 2025

À terme, ces actions permettent de limiter l'attractivité des produits, de réduire l'intensité des stratégies marketing et de renforcer l'efficacité de l'interdiction de publicité. Ceci confirme le rôle central du contentieux comme modalité d'action dans les stratégies de santé publique.

► LES OBSERVATOIRES : UN OUTIL INDISPENSABLE POUR DOCUMENTER ET ANALYSER LES PRATIQUES DES FABRICANTS

Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet d'observatoires consacrés aux nouveaux produits du tabac et de la nicotine, financé par le Fonds de lutte contre les addictions (FLCA). La reconduction annuelle de ces observatoires constitue un enjeu central. Elle permet non seulement de documenter et de recenser de manière continue les infractions commises par les fabricants, mais aussi d'inscrire l'analyse dans une perspective comparative et longitudinale. Cette approche est essentielle pour mesurer l'évolution des pratiques marketing, identifier les stratégies de contournement mises en œuvre et apprécier l'impact des mesures réglementaires adoptées ainsi que celui des actions contentieuses engagées.

Ces observatoires en ligne s'inscrivent en complémentarité directe avec les dispositifs de suivi déployés par le CNCT sur les lieux de vente, lesquels font l'objet de suivis mensuels avec publication de baromètres trimestriels. L'articulation de ces deux niveaux d'observation permet d'obtenir une vision globale et cohérente des pratiques des fabricants, en tenant compte à la fois des stratégies déployées dans l'espace physique et de celles développées dans l'environnement numérique.

Enfin, ces travaux jouent un rôle déterminant dans le cadre des actions en justice menées par le CNCT. En objectivant les pratiques observées et en documentant leur évolution dans le temps, ils contribuent directement à la matérialisation des infractions, à l'évaluation de l'efficacité des procédures judiciaires engagées et in fine à la construction d'une jurisprudence protectrice de la santé publique.

La réalisation de ces observatoires relève pleinement des missions du Comité national contre le tabagisme, qui visent à faire respecter et à renforcer la législation et la réglementation relatives aux produits du tabac et autres produits de la nicotine. Ils constituent également des outils indispensables pour les pouvoirs publics, en ce qu'ils permettent de mettre en évidence la persistance des pratiques illégales des fabricants, mais aussi leur capacité à utiliser toutes les failles d'un cadre réglementaire pourtant très restrictif.

► MÉTHODOLOGIE

La méthodologie mobilisée pour cet observatoire repose sur une approche empirique et systématique de veille et d'analyse des pratiques publicitaires liées aux nouveaux produits de la nicotine en ligne. Sans viser l'exhaustivité ni une représentativité statistique de l'ensemble du phénomène publicitaire, cette démarche a pour objectif de documenter de manière structurée les stratégies de communication déployées par les principaux acteurs du tabac et du vapotage opérant en France.

L'observation a été conduite de manière hebdomadaire sur l'ensemble de l'année 2025, entre le 1er janvier et le 31 décembre. Elle s'est appuyée sur une veille continue portant sur vingt-trois marques, issues de vingt fabricants, sélectionnées en raison de leur visibilité commerciale et de la fréquence des contenus promotionnels relevés dans les observatoires des lieux de vente ainsi que dans la presse professionnelle. Ces marques couvrent les principaux segments du marché des produits du tabac, du vapotage et des nouveaux produits contenant de la nicotine (sachets, perles et bandelettes de nicotine). Il convient néanmoins de souligner que cet observatoire ne dispose pas de données relatives aux parts de marché des marques suivies, ce qui limite l'analyse du poids économique réel des acteurs et la mise en perspective des pratiques promotionnelles observées. Cette lacune met en évidence la nécessité de renforcer le contrôle du marché des produits du vapotage, notamment par des mécanismes de fiscalisation et d'agrément intégrant des obligations de déclaration des volumes de vente, afin d'améliorer le suivi de l'offre et des dynamiques commerciales.

L'analyse a porté sur les supports numériques de communication des marques, incluant leurs sites internet, leurs réseaux sociaux et leurs communications directes. Trois plateformes sociales ont été spécifiquement étudiées (X, Facebook et Instagram) en raison de leur usage privilégié par les marques observées. Au total, vingt-sept comptes associés à ces marques ont été suivis. Parmi eux, douze comptes étaient inactifs sur la période, mais ont néanmoins été maintenus dans le périmètre d'observation, en raison de leur réactivation potentielle et de leur inscription dans des stratégies de communication récurrentes.

Les communications directes des fabricants, notamment les newsletters électroniques et les messages promotionnels envoyés par SMS, ont également été intégrées à l'analyse. Par ailleurs, compte tenu de l'évolution rapide du

marché, l'observatoire a inclus les nouveaux produits contenant de la nicotine, tels que les sachets et perles de nicotine, qui ne sont pas couverts par le chapitre du Code de la santé publique consacré à la lutte contre le tabagisme et aux produits du vapotage.

Chaque publicité identifiée a fait l'objet d'une analyse portant notamment sur le réseau social de diffusion, le format utilisé (image ou vidéo), le type de produit mis en avant, l'origine de la diffusion (marque, tiers ou influenceur), la thématique mobilisée (saveurs, promotion, sevrage, style de vie), la visibilité effective du produit, la présence ou l'absence d'avertissements sanitaires relatifs à l'addictivité ou à la protection des mineurs, ainsi que l'existence d'un renvoi vers un site marchand.

En parallèle, les vingt-trois sites internet marchands des fabricants suivis ont fait l'objet d'un suivi mensuel afin de documenter leurs stratégies marketing et d'évaluer leur conformité à la législation en vigueur. L'analyse a notamment porté sur les types de produits proposés, leur mise en avant sur la page d'accueil, la mention des arômes, l'existence d'offres promotionnelles, le recours à un discours de « réduction des risques », la présence d'avertissements relatifs à l'addictivité de la nicotine et à l'interdiction de vente aux mineurs, la mise en place d'un contrôle de l'âge à l'entrée du site et lors de l'achat d'un produit, ainsi que les dispositifs d'orientation vers les réseaux sociaux et de captation de données, tels que la création de comptes clients ou l'inscription à des newsletters.



Tableau 2 - Marques suivies

Marques et fabricants suivis	Type de produits vendus	Réseaux sociaux suivis
Aroma King (Sté anglaise Aroma Family Ltd)	Kit vapotage, pods, e-liquides, sachets de nicotine, sachets de caféine, pipes et goodies	Instagram et Facebook
Blu (Imperial Brands)	Vapotage (puffs, recharges et cigarette électronique)	Facebook et X (inactifs)
D'Lice (Nicoswitch)	E-liquides, sachets de nicotine, e-cigarettes	/
E-CG (OCB)	E-liquides	Instagram et Facebook
Elf Bar (Elfbar Sté étrangère)	Vapotage (pods, puffs)	/
Flawoor (SAS V France DISTRIBUTION)	E-liquides, puff, pods, sachet de nicotine	Instagram (inactif) et Facebook
IQOS (Philip Morris)	Dispositif IQOS 3 Duo	/
Liquidéo (Wpuff)	Puffs (nicotine, sans nicotine, au CBD) e-ci-gares et bonbons au CBD	Instagram (inactif) et facebook
Ma petite vape (Eclopediscount)	Cigarette électronique à pod, pod, e-liquide	Instagram et Facebook
Nicopop (Evielab)	Perle de nicotine	Instagram (inactif)
Nicopouches (Nicoswitch)	Sachets de nicotine de différentes marques	Instagram et Facebook
Nordic Spirit (Japan Tobacco)	Sachets de nicotine	/
Relx (Relx International)	Vapotage (cigarette électroniques, recharges, boîtier de recharge)	Instagram et Facebook (inactifs)
Sababa (Sté française SARL OLAM)	Puff rechargeable, e-liquide, cigarette électronique à pod, accessoires	Instagram (inactif)
Vaze Jet (Sté VFP France)	Vapotage (CBD, puffs, accessoires)	Instagram et Facebook (inactifs)
VEEV (Philip Morris)	Cigarette électronique VEEV et les recharges (pods)	/
VELO (British American Tobacco)	Sachets de nicotine	Instagram
Vuse (British American Tobacco)	Vapotage (cigarettes électroniques, pods, e-liquides,)	/
Waka (Relx International)	Cigarette électronique à pod, pod	Instagram (inactif)
White Rabbit (HighBuy)	CBD, nicostrips, puff, e-liquide	Instagram
Wilo vape (DCG 26)	Vapotage (puff rechargeable)	Instagram et Facebook (inactif)
X-bar (Frenchlab)	Vapotage (puff, e-liquides, e-cigarettes, pods)	Instagram
ZYN (Philip Morris)	Sachets de nicotine	/

RÉSULTATS DÉTAILLÉS : LES PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un phénomène publicitaire en baisse sur les réseaux sociaux

Le premier enseignement de cet observatoire est la persistance, en 2025, d'un phénomène publicitaire d'ampleur significative, bien que s'inscrivant dans une dynamique globale de recul. Par rapport à l'édition précédente, deux marques supplémentaires ont été intégrées au périmètre de suivi, portant à vingt-trois le nombre total de marques surveillées, pour un total de vingt-sept comptes suivis sur les réseaux sociaux. Sur l'ensemble de l'année 2025, 587 insertions publicitaires ont ainsi été recensées sur les réseaux sociaux analysés (Instagram, Facebook, X), ainsi que via les canaux de communication directe tels que les courriels et les SMS. Si ce volume demeure conséquent, il marque toutefois une baisse de 12 %

par rapport à 2024, et de 45 % par rapport à 2023, confirmant une tendance à la diminution progressive des pratiques publicitaires illicites observées au cours des dernières années. Cette évolution s'explique en partie par les effets cumulés de l'adoption de mesures par les pouvoirs publics (interdiction des puffs, des produits oraux à la nicotine) mais par la vigilance exercée par le CNCT et ses actions contentieuses engagées.

L'analyse comparative par type de support met en évidence une évolution marquée des canaux de diffusion entre 2023 et 2025. En 2023, la majorité des publicités était diffusée sur Instagram (72 %), devant Facebook (19 %), les newsletters (5 %) et le réseau X (2 %). En 2024, Instagram demeurait le principal vecteur (62 %), tandis que Facebook conservait une part

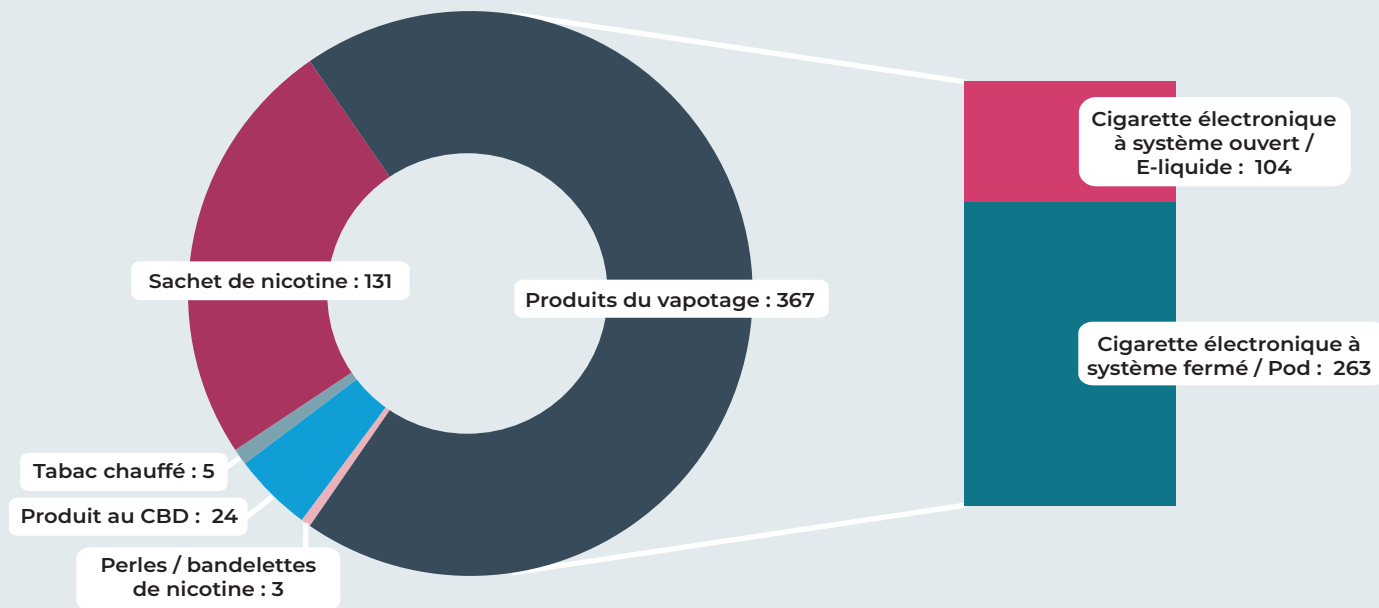
équivalente (19 %). Les newsletters et communications directes représentaient alors une part significative des pratiques observées (17 %), traduisant un premier déplacement des stratégies vers des canaux plus discrets, tandis que l'utilisation du réseau X devenait marginale et limitée à la communication institutionnelle de Philip Morris France.

En 2025, cette tendance se confirme avec une concentration toujours sur Instagram, qui concentre 71 % des insertions recensées, et un recul très marqué de Facebook (1 %). Les canaux de communication directe (courriels et SMS) se maintiennent à un niveau comparable à celui observé en 2024, et représentent 17 % des publicités, tandis que le réseau X reste toujours cantonné à un usage institutionnel par Philip Morris France.

Tableau 3 - Evolution du phénomène publicitaire (2023 - 2025)

Produit	Nombre d'insertions (2023)	Nombre d'insertions (2024)	Nombre d'insertions (2025)	Évolution (2024 - 2025)
AROMAKING	0	40	2	-95%
BLU	63	57	4	-93%
DLICE	0	23	N/A	NA
E-CG	N/A	N/A	56	N/A
ELFBAR	66	10	N/A	N/A
FLAWOOR	77	32	4	-88%
IQOS	6	17	5	-71%
MA PETITE VAPE	143	41	10	-76%
NICOPOP	19	0	N/A	N/A
NICOPOUCHES	87	127	63	-53%
RELX	26	12	4	-67%
SABABA	74	1	1	0%
VEEV	30	11	1	-91%
VELO	136	139	70	-50%
WAKA	9	0	N/A	N/A
WHITE RABBIT	N/A	N/A	33	N/A
WILO	54	35	4	-89%
WPUFF	37	9	22	+144%
X-BAR	271	6	242	+3933%

■ Nombre de publicités relevées par type de produit en 2025 (n=587)



L'analyse longitudinale des marques suivies met par ailleurs en évidence une réduction drastique des pratiques publicitaires pour la quasi-totalité des acteurs observés sur plusieurs années. À l'exception de deux marques, Wpuff et Xbar, l'ensemble des marques suivies de manière continue a vu le volume de leurs insertions publicitaires chuter de manière marquée en 2025, traduisant soit un retrait partiel des stratégies promotionnelles, soit un déplacement vers d'autres formes de communication plus discrètes comme des groupes fermés sur certaines plateformes (Meta ou Whatsapp).

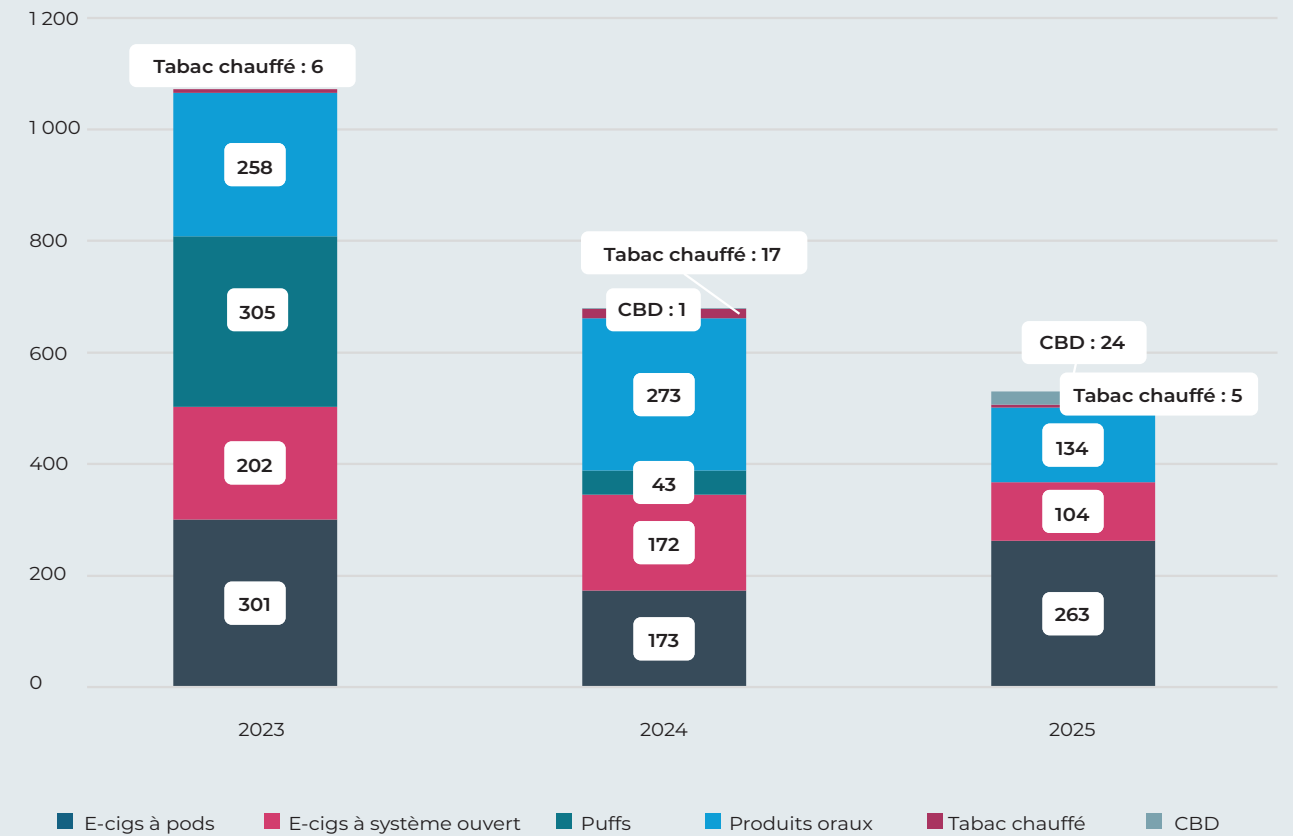
La ventilation des publicités recensées par catégorie de produits confirme la prédominance des produits du vapotage dans les stratégies promotionnelles observées. En 2025, 367 publicités concernent des produits du vapotage, soit 63 % du total. Les sachets de nicotine représentent 131 publicités, soit 22 % des insertions relevées. Les perles et bandelettes de nicotine demeurent marginales, avec 3 publicités recensées (moins de 1 %), de même que le tabac chauffé, avec 5 publicités (moins de 1 %). Cette faible occurrence s'inscrit par ailleurs dans une tendance à la baisse observée

sur plusieurs années pour le tabac chauffé, traduisant un recul progressif de sa promotion en ligne dans le périmètre analysé. Par ailleurs, 62 publications relèvent de la communication institutionnelle de Philip Morris France sur le réseau X, représentant 10 % du total des insertions recensées.

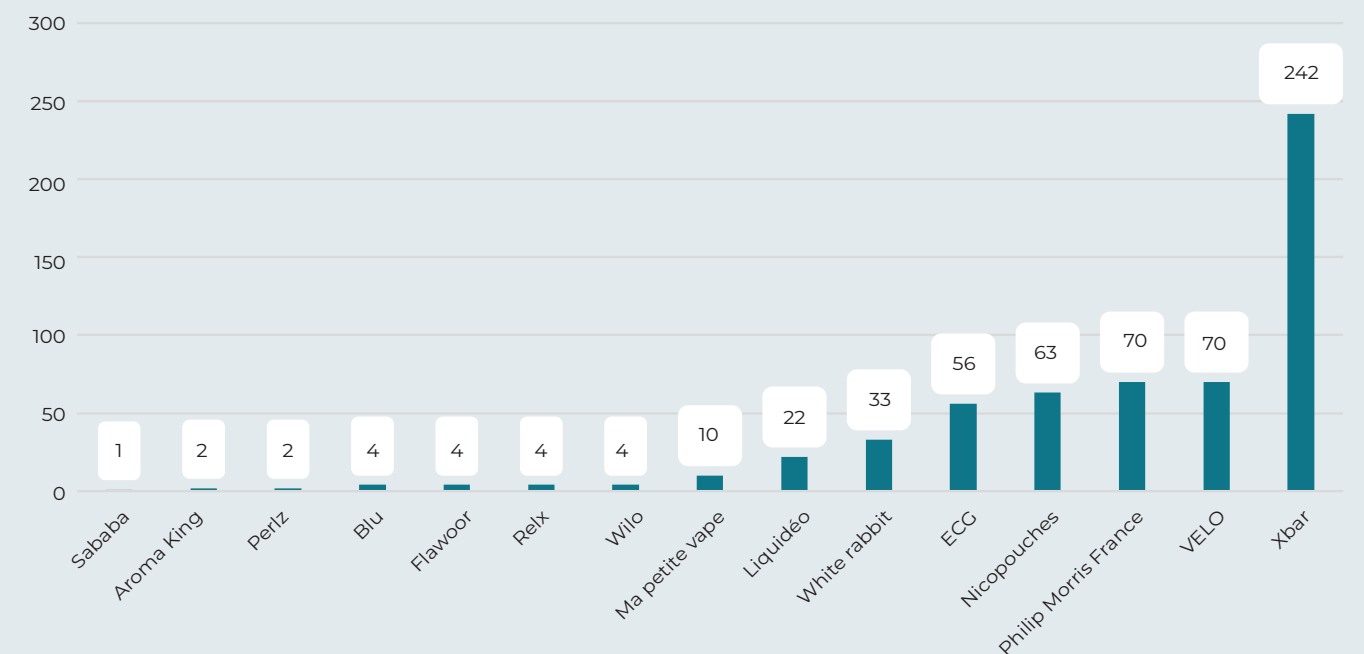
Enfin, l'observatoire met en évidence l'émergence, encore marginale mais en progression, de publicités en faveur de produits de vapotage au CBD, avec 24 insertions identifiées en 2025, soit 4 % des publicités recensées.

En 2025, 367 publicités concernent des produits du vapotage, soit 63 % du total. Les sachets de nicotine représentent 131 publicités, soit 22 % des insertions relevées.

■ Nombre de publicités relevées par type de produit en 2025 (n=587)



■ Nombre de publicités par marques (n=587)



► UNE COMMUNICATION CONTINUE, FAIBLEMENT SAISONNALISÉE

L'analyse des données recueillies en 2025 met en évidence une communication publicitaire déployée de manière continue tout au long de l'année par les fabricants de produits du tabac et de la nicotine. La saisonnalité demeure toutefois présente, bien qu'à un niveau limité.

Près de 11 % des publicités recensées en 2025 (n=63) peuvent être qualifiées de saisonnières, en ce qu'elles font explicitement référence à des moments particuliers de l'année, tels que la Saint-Valentin, la période estivale, la rentrée ou les fêtes de fin d'année. Ces temps forts constituent des opportunités ponctuelles pour les fabricants, sans pour autant structurer l'essentiel de leur stratégie de communication.



L'observatoire met néanmoins en évidence des pics d'activité publicitaire plus marqués au mois de mai et au mois de novembre. Ces périodes coïncident respectivement avec la Journée mondiale sans tabac et le Mois sans tabac, deux temps forts de la politique de prévention en matière de tabagisme.

Les fabricants semblent tirer parti de cette visibilité accrue des enjeux liés au tabac pour renforcer leur présence, sans pour autant s'inscrire dans une logique de promotion de l'arrêt du tabac ou de mise en avant d'une prétendue réduction des risques.



Dans ce contexte, certains acteurs vont jusqu'à encourager des usages combinés, en promouvant la co-consommation de plusieurs produits nicotinés, notamment les sachets de nicotine en complément des produits du vapotage, présentés comme des solutions d'appoint ou des alternatives contextuelles.

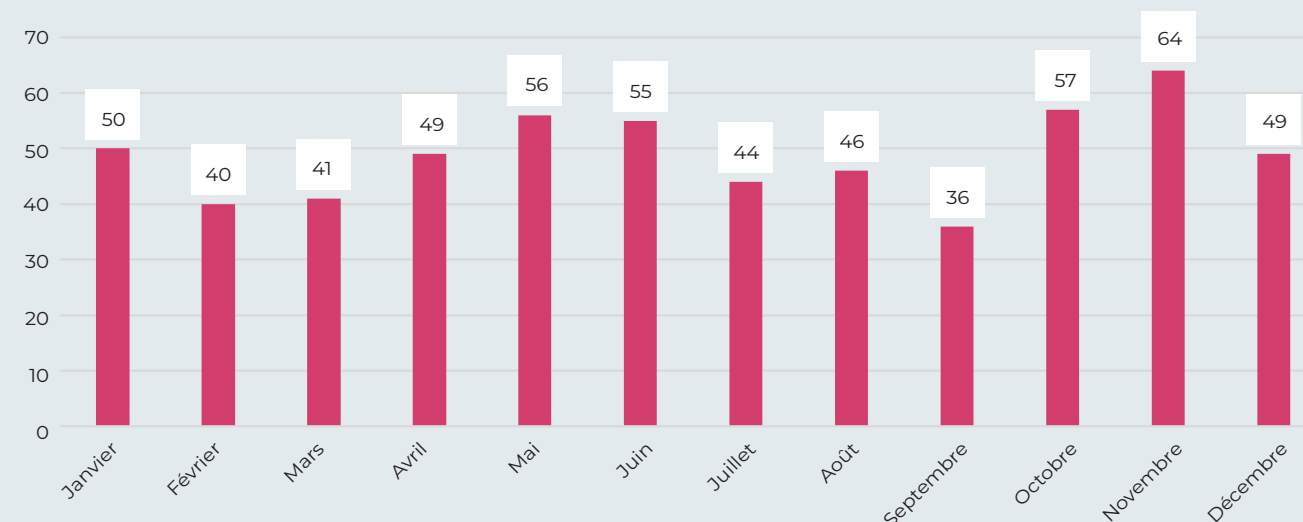
De telles pratiques, déployées en dehors de tout accompagnement par un professionnel de santé, contribuent à accroître l'exposition globale à la nicotine et à renforcer les risques de dépendance.

En pratique, les contenus diffusés durant ces périodes privilégient majoritairement la mise en avant d'offres promotionnelles, de nouveaux arômes ou de variations de produits, plutôt que

des messages relatifs au sevrage tabagique ou à la nocivité des produits. Cette stratégie contribue à détourner les temps de communication dédiés à la santé publique au profit d'objectifs commerciaux, tout en renforçant la banalisation de la consommation de produits nicotinés. Ils constituent par ailleurs une stratégie visant à contrer les messages d'arrêt du tabac par les prises en charge validées et prises en charge par l'assurance maladie.



Occurrence mensuelle des publicités relevées (n=587)



► INSTAGRAM, SUPPORT PUBLICITAIRE TOUJOURS PRIVILÉGIÉ DES MARQUES

En 2025, Instagram demeure le principal canal exploité par les fabricants pour diffuser des publicités illicites. Selon les observations de l'étude, 71 % des publicités identifiées ont été relevées sur Instagram, contre 62 % en 2024, tandis que seulement 1 % des publicités ont été diffusées sur Facebook, marquant un recul significatif de l'utilisation de ce dernier réseau par rapport à l'année précédente. Le réseau X (ex-Twitter) continue d'être utilisé exclusivement par Philip Morris France dans un cadre de communication institutionnelle, et ne constitue pas un vecteur significatif de messages promotionnels illicites pour les produits du tabac ou de la nicotine. Parallèlement, 17 % des publicités ont été diffusées via des messages directs, notamment par courriels ou SMS, révélant la mobilisation de canaux de communication « direct to consumer » en complément des réseaux sociaux.

La place dominante d'Instagram dans ces pratiques publicitaires

illustre clairement la stratégie de ciblage des fabricants vers des audiences jeunes et fortement exposées. En France, la plateforme compte environ 26,6 à 28,6 millions d'utilisateurs, soit près de 40 à 43 % de la population nationale, et demeure particulièrement populaire auprès des générations les plus jeunes. Une large majorité des usagers a moins de 35 ans et, selon des données récentes, une part importante des jeunes adultes (18-24 ans) et de la génération Z utilisent Instagram massivement, avec des taux d'utilisation pouvant atteindre ou dépasser 70 % dans ces catégories d'âge, ce qui fait de ce réseau un canal incontournable de diffusion de contenus visuels et d'engagement des consommateurs.

En outre, 65 % de l'ensemble des publicités recensées mobilisaient des hashtags, ce qui relève d'une stratégie de diffusion visant à accroître encore la portée des contenus au-delà des audiences déjà exposées directement. L'usage systématique de hashtags accroît la probabilité que ces publicités apparaissent dans des fils de navigation plus larges, y compris auprès d'utilisateurs qui ne suivent pas directement les marques promues.

Cette technique augmente l'exposition involontaire des publics, notamment des jeunes qui ne sont pas intentionnellement à la recherche de produits nicotinés, à des messages incitatifs à la consommation.

Enfin, les constats de l'observatoire montrent que les publicités relevées sur Instagram ne se limitent pas à une simple présence des marques, mais exploitent pleinement les fonctionnalités visuelles et interactives de la plateforme (stories, publications sponsorisées, contenus avec hashtags) pour maximiser l'audience.

► En 2025, Instagram demeure le principal canal exploité par les fabricants pour dicuser des publicités illicites. Selon les observations de l'étude, 71 % des publicités identifiées ont été relevées sur Instagram, contre 62 % en 2024.



En outre, 65 % de l'ensemble des publicités recensées mobilisaient des hashtags, ce qui relève d'une stratégie de dicusion visant à accroître encore la portée des contenus au-delà des audiences déjà exposées directement.

► DES PUBLICITÉS LARGEMENT STRUCTURÉES AUTOUR DES PRODUITS, DES ARÔMES ET DES LEVIERS PROMOTIONNELS

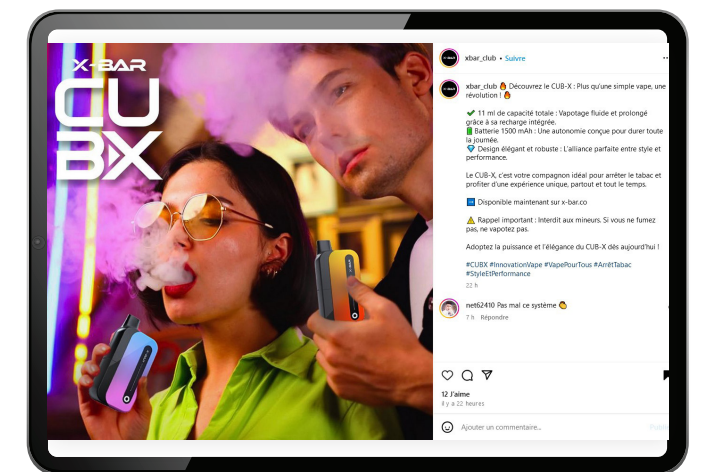
L'analyse des thématiques mobilisées dans les publicités recensées en 2025 met en évidence une structuration très marquée des messages autour de la mise en avant des produits eux-mêmes, de leurs déclinaisons aromatiques. À cela s'ajoutent le recours à différents leviers promotionnels. La présentation du produit constitue de loin la thématique la plus fréquemment mobilisée avec 269 insertions publicitaires recensées. Plus largement, le produit est visible dans 504 des 587 publicités collectées, confirmant une logique de valorisation systématique de l'objet de consommation.

► Les arômes constituent le deuxième pilier central des stratégies marketing observées, avec 232 occurrences.

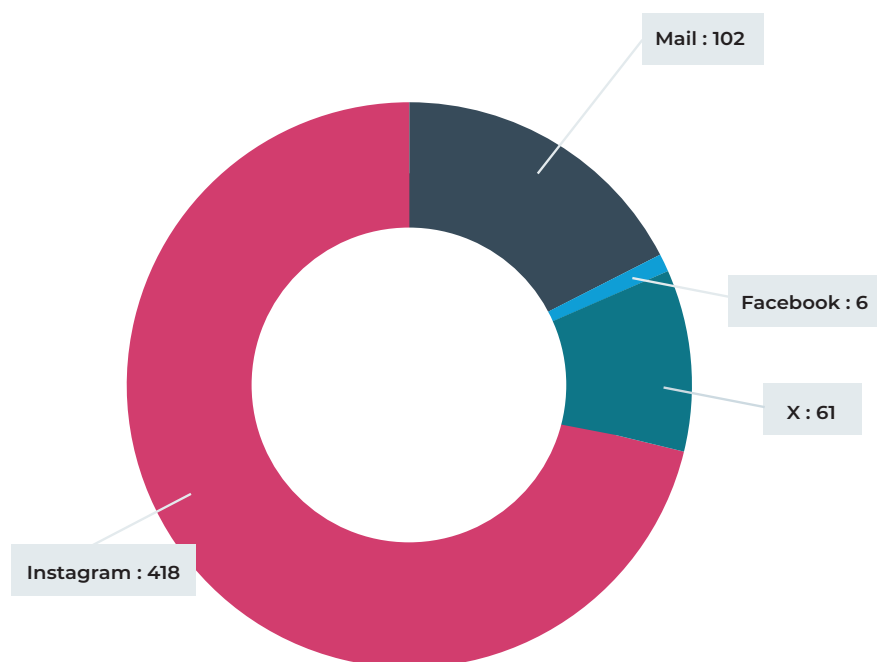


Les arômes constituent le deuxième pilier central des stratégies marketing observées, avec 232 occurrences, traduisant le rôle déterminant de la diversification aromatique dans l'attractivité des produits du vapotage et des sachets de nicotine. Cette mise en avant des saveurs s'inscrit dans la continuité des constats des éditions précédentes et confirme la place structurante des arômes dans les stratégies de séduction déployées par les fabricants.

La présentation du produit constitue de loin la thématique la plus fréquemment mobilisée avec 269 insertions publicitaires recensées.



■ Nombre de publicités par type de support (n=587)



Les offres promotionnelles occupent également une place importante dans les contenus analysés, avec 82 publicités faisant explicitement référence à des réductions de prix, avantages financiers, jeux ou mécanismes incitatifs. Cette dynamique est renforcée par le fait que 44 % des publicités recensées renvoient directement vers un lien permettant l'achat en ligne du produit, illustrant une articulation étroite entre communication promotionnelle et acte d'achat.

Comme mentionné plus haut, les publicités dites saisonnières représentent 63 occurrences, confirmant l'existence de campagnes ponctuelles liées à certains temps de l'année, sans pour autant structurer l'ensemble de la communication. Par ailleurs, 30 publicités relèvent de thématiques dites « alternatives », correspondant principalement à des contenus diffusés par Philip Morris France sur le réseau X et relevant d'un discours institutionnel visant

à promouvoir ses nouveaux produits du tabac et de la nicotine, notamment le tabac chauffé IQOS, la cigarette électronique VEEV et les sachets de nicotine ZYN. Enfin, 29 insertions abordent la thématique du commerce illicite ou d'une opposition aux politiques fiscales, également essentiellement portées par Philip Morris France sur X.

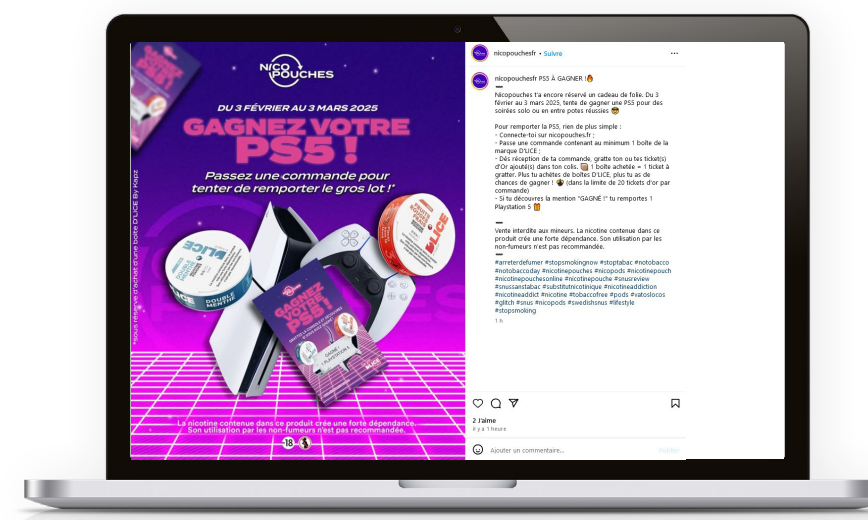
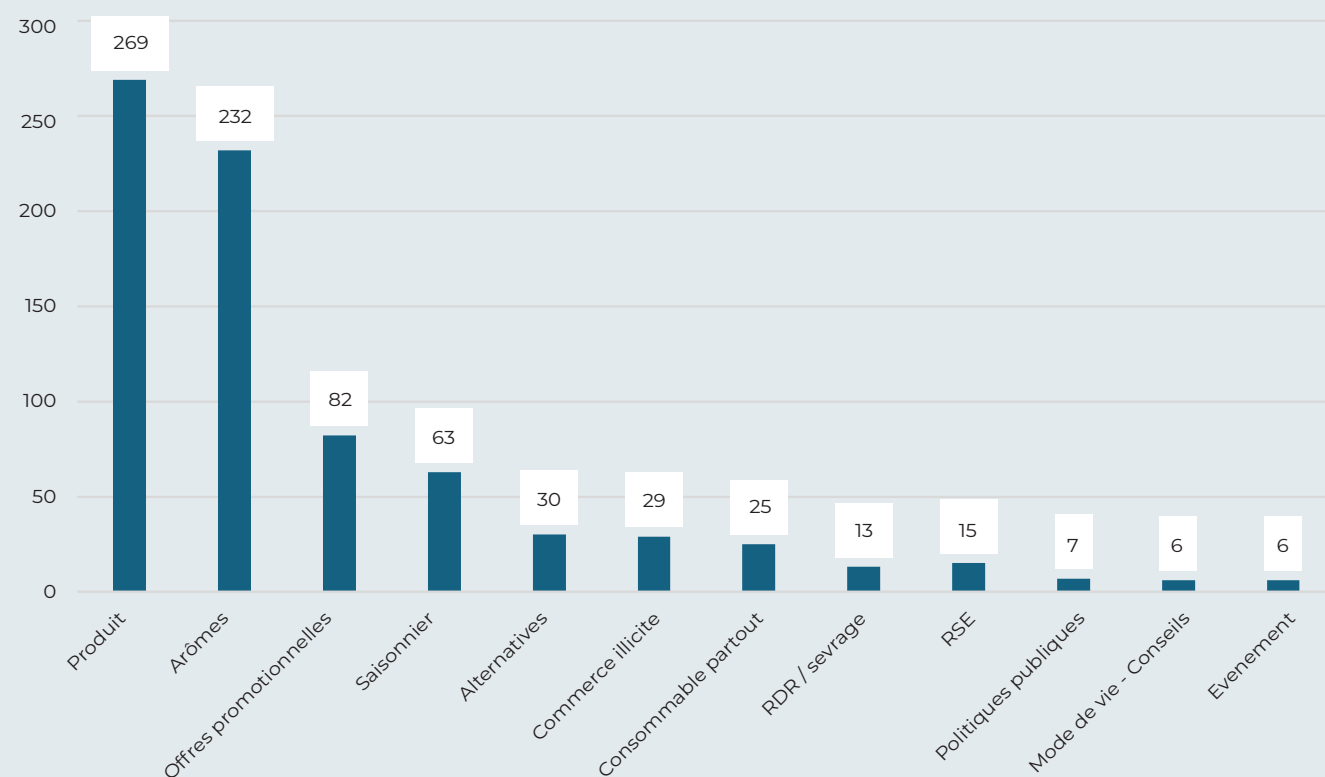
La possibilité de consommer les produits « partout », indépendamment des interdictions de fumer ou de vapoter, constitue également un argument identifié, avec 25 publicités mettant en avant cet usage supposément sans contrainte, principalement pour les sachets de nicotine. À l'inverse, les références explicites à la réduction des risques ou à l'aide au sevrage demeurent très marginales, avec seulement 13 occurrences, confirmant que ces arguments sanitaires ne constituent pas un axe central des stratégies promotionnelles observées.

Enfin, des thématiques secondaires ont été identifiées, telles que la responsabilité sociale des entreprises (15 publicités), publicités politiques (faisant mention des mesures antitabac mises en place) (7), les contenus de type mode de vie ou conseils (6), ou encore les événements promotionnels (6). Bien que quantitativement limitées, ces thématiques contribuent à diversifier les registres de communication et à banaliser la présence des produits nicotinés dans des univers éloignés des enjeux sanitaires.

Les offres promotionnelles occupent également une place importante dans les contenus analysés, avec 82 publicités faisant explicitement référence à des réductions de prix, avantages financiers, jeux ou mécanismes incitatifs.

Thématiques publicitaires relevées (n=777)

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



La possibilité de consommer les produits « partout », indépendamment des interdictions de fumer ou de vapoter, constitue également un argument identifié.

LE CONDITIONNEMENT, UN VECTEUR CENTRAL DE LA STRATÉGIE PUBLICITAIRE DES FABRICANTS

Comme déjà évoqué dans la partie consacrée aux pratiques publicitaires relevées sur les lieux de vente, l'analyse des emballages observés confirme que le conditionnement constitue aujourd'hui un levier marketing central dans les stratégies de promotion des produits du vapotage. Cette fonction promotionnelle de l'emballage est d'autant plus renforcée qu'elle se prolonge et s'amplifie sur les réseaux sociaux et les sites internet des fabricants, où les visuels de conditionnements sont systématiquement mis en avant comme supports publicitaires

à part entière, contribuant à la valorisation des produits bien au-delà du seul point de vente. Les fabricants concentrent leurs efforts sur l'emballage, conçu non pas comme un simple support d'information, mais comme un outil de communication à part entière, « le vendeur muet », destiné à capter l'attention, susciter l'attrait et orienter les comportements d'achat.

À titre d'exemple, plusieurs emballages largement présents dans les lieux de vente en France illustrent ces stratégies, notamment la X-bar Cub-X du fabricant Frenchlab, la Vuse Reload 1000 de British American Tobacco et la Veev One de Philip Morris. Bien que ces produits émanent d'acteurs aux positionnements distincts – fabricants indépendants du vapotage d'un côté, grands groupes du tabac de l'autre – leurs stratégies de conditionnement convergent largement.

Tous mobilisent des codes visuels empruntés au marketing de grande consommation, en particulier aux secteurs de l'alimentaire, des boissons sucrées et de la confiserie. Les couleurs vives et contrastées, associées à des effets graphiques dynamiques (éclaboussures, textures liquides, effets de fraîcheur ou de glace), renvoient à des univers sensoriels attractifs et à une promesse de plaisir immédiat. Cette convergence esthétique traduit une standardisation des pratiques marketing, indépendamment du statut des fabricants, et vise à activer des mécanismes de désir, de récompense et d'identification, sans considération pour les risques liés à la consommation de nicotine. Elle illustre également la manière dont les acteurs historiques du tabac transposent aux produits du vapotage des savoir-faire marketing éprouvés, tandis que les fabricants indépendants s'alignent sur ces codes pour rester compétitifs.



Figure 1 - e-cigarette rechargeable Cub-X (X-bar)

Le conditionnement joue par ailleurs un rôle clé dans la construction de l'identité de marque. Les gammes sont déclinées autour de palettes chromatiques cohérentes, chaque couleur correspondant à un arôme ou à une intensité spécifique. Cette logique facilite la reconnaissance rapide des produits, encourage la fidélisation et favorise des comportements de collection ou de multi-usage, fréquemment observés dans les stratégies ciblant les jeunes consommateurs.

L'emballage constitue également un vecteur de hiérarchisation des messages. Les éléments promotionnels : mentions de performance (« jusqu'à 2 000 bouffées »), promesses sensorielles (« saveur intense »), innovations techniques, occupent les zones les plus visibles et lisibles du conditionnement. À l'inverse, les avertissements sanitaires sont relégués à des espaces périphériques, en caractères réduits et en contraste faible, contribuant à minimiser cognitivement les risques au profit des bénéfices perçus. Enfin, le conditionnement est conçu comme un outil de communication contextuelle, pensé pour fonctionner aussi bien sur les lieux de vente qu'en ligne. Les visuels sont optimisés pour une identification immédiate sur des écrans, des vignettes ou des étagères, renforçant l'impact des marques dans des environnements saturés de stimuli visuels.

Ces éléments montrent que le conditionnement ne se contente pas d'accompagner la stratégie marketing : il en est l'un des piliers structurants, permettant de contourner les restrictions publicitaires tout en maintenant une forte attractivité des produits. Cette centralité renforce la pertinence des mesures visant à neutraliser les effets promotionnels de l'emballage, au premier rang desquelles figure l'instauration du paquet neutre, seul à même de désactiver ces mécanismes de séduction visuelle et de rééquilibrer l'information au profit de la santé publique.

La littérature scientifique internationale démontre de manière convergente l'efficacité du paquet neutre pour réduire l'impact marketing des



Figure 2 - E-cigarette rechargeable Vuse reload

produits du tabac. Son instauration est associée à une diminution de l'attractivité des produits, à une dégradation de l'image des marques et à une meilleure visibilité et mémorisation des avertissements sanitaires. Les études montrent également que les adolescents et jeunes adultes, particulièrement sensibles aux codes visuels des emballages, voient leur intention d'expérimentation significativement réduite lorsque ces codes sont neutralisés. En privant les fabricants d'un levier promotionnel central lorsque la publicité est restreinte, le paquet neutre constitue un outil

structurant de prévention, dont les enseignements sont pleinement transposables aux produits du vapotage, au regard de la similarité des stratégies marketing observées.

Ces enseignements sont largement transposables aux nouveaux produits du tabac et de la nicotine.



Figure 3 - E-cigarette rechargeable VEEV One

DEUX TIERS DES PUBLICITÉS RELEVÉES NE COMPORTENT AUCUN AVERTISSEMENT

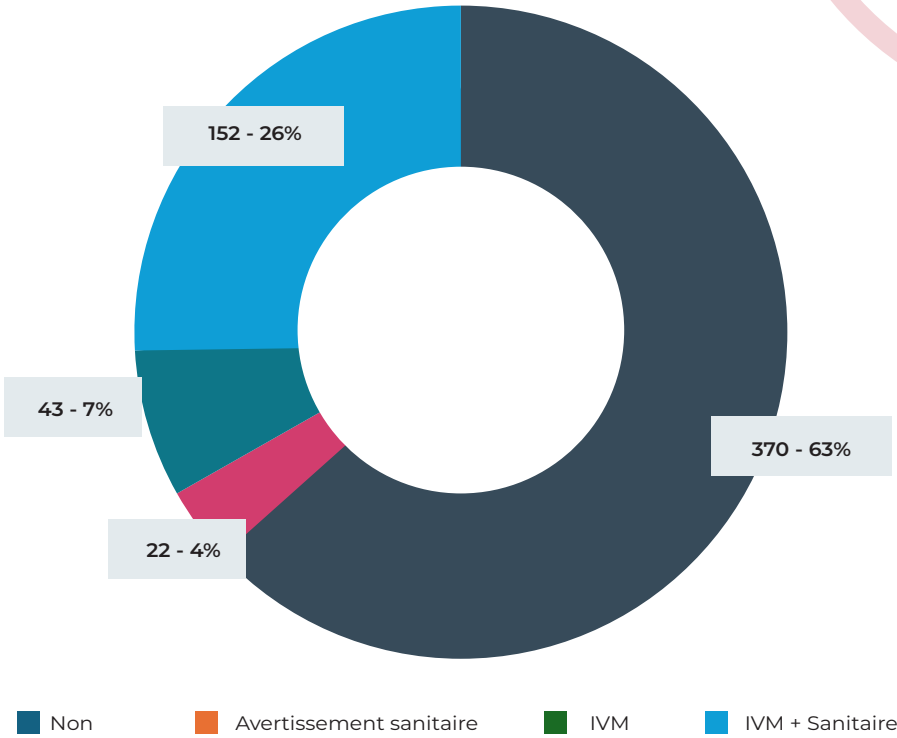
L'analyse des avertissements figurant dans les publicités recensées en 2025 met en évidence un niveau particulièrement élevé de non-conformité. Comme l'illustre le graphique, près des deux tiers des publicités analysées (63 %, soit 370 insertions) ne comportent aucun avertissement, ni sanitaire, ni relatif à l'interdiction de vente aux mineurs. Environ une publicité sur 4 seulement, (26 %, soit 152 insertions) inclut à la fois un avertissement sanitaire et une mention rappelant l'interdiction de vente aux mineurs. Les publicités ne comportant qu'un seul type d'avertissement demeurent marginales : 7 % (43 insertions) ne comportent qu'un avertissement relatif à l'interdiction de vente aux mineurs, tandis que 4 % (22 insertions) se limitent à un avertissement sanitaire.

Ces constats doivent être mis en perspective avec l'accessibilité des contenus promotionnels en ligne. Parmi les 26 comptes de réseaux sociaux accessibles analysés, seuls deux, soit 8%, disposent d'un dispositif de restriction d'âge empêchant l'accès aux contenus pour les mineurs de moins de 18 ans. Cette combinaison d'une absence massive d'avertissements et de mécanismes de protection efficace renforce l'exposition des mineurs à des contenus publicitaires illicites et à l'accessibilité à ces produits, en contradiction directe avec les objectifs de protection de la santé publique poursuivis par la législation en vigueur.

Profil restreint

Vous devez avoir au moins 18 ans pour voir ce profil

Parmi les 26 comptes de réseaux sociaux accessibles analysés, seuls deux, soit 8%, disposent d'un dispositif de restriction d'âge empêchant l'accès aux contenus pour les mineurs de moins de 18 ans.

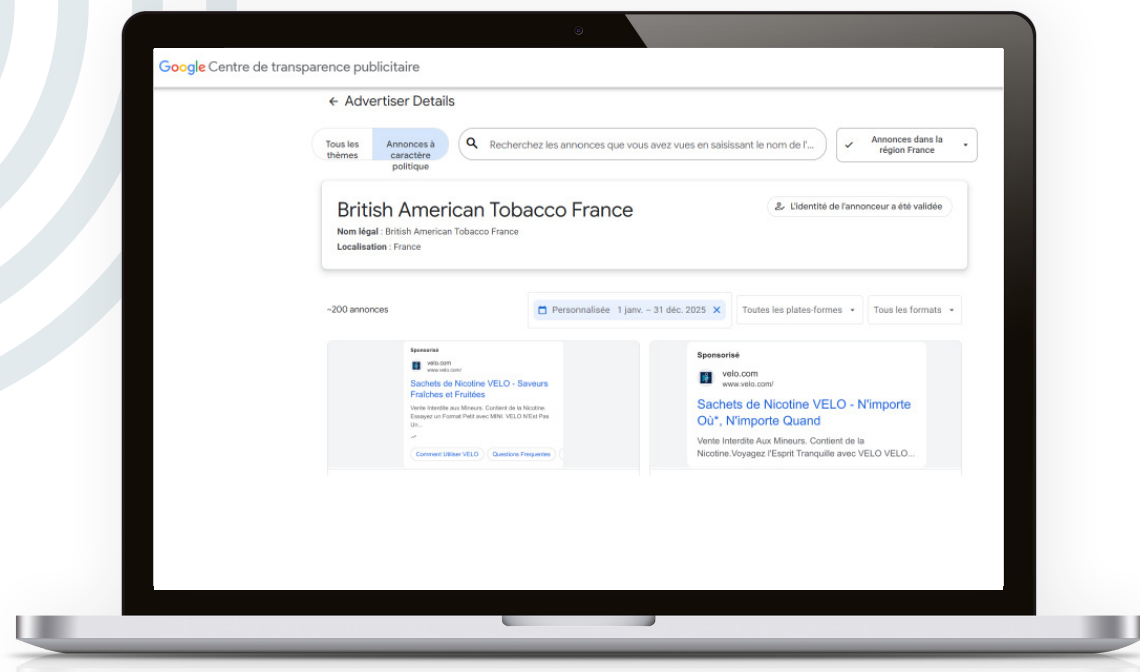
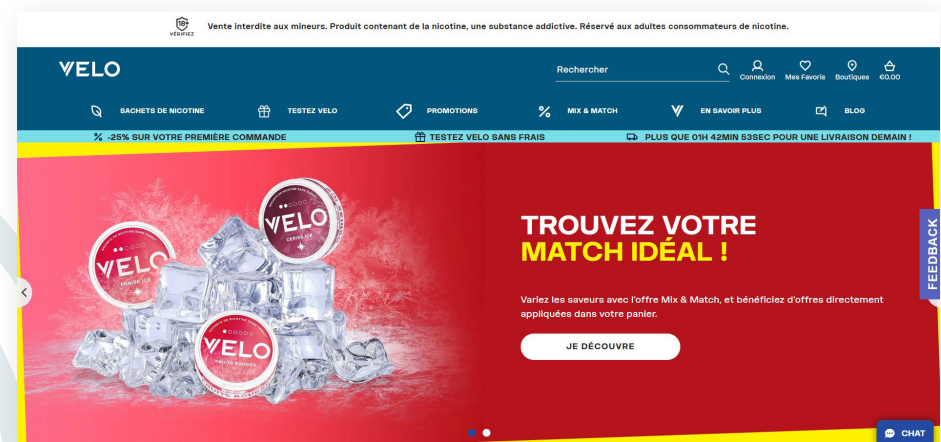


FOCUS – BRITISH AMERICAN TOBACCO : UNE OFFENSIVE MARKETING NUMÉRIQUE STRUCTURÉE ET CHIFFRÉE AUTOUR DES SACHETS DE NICOTINE

Les travaux de l'observatoire 2025 mettent en évidence le rôle central joué par British American Tobacco (BAT) dans la promotion en ligne des sachets de nicotine en France, principalement via sa marque VELO. À l'échelle globale de l'étude, les contenus promotionnels

pour les sachets de nicotine représentent encore 22 % des publicités illicites recensées en 2025. Cette part, en baisse par rapport à 2024, est le fait essentiellement d'un nombre très limité d'acteurs : avec Nicoswitch et sa marque Nicopouches et Frenchlab avec sa marque Xbar, BAT figure parmi les trois fabricants à l'origine de 65 % de l'ensemble des publicités identifiées.

L'implication de BAT est notamment établie à travers l'analyse de l'écosystème numérique de VELO. L'audit SEO/SEA réalisé en mai 2025 montre que le site www.velo.com/fr/fr fonctionne comme une véritable plateforme de de promotion et de commerce, articulant contenus éditoriaux, dispositifs marketing avancés et parcours d'achat. En 2025, le site VELO a fait l'objet de 29 mises à jour, contre 22 en 2024, soit une augmentation de près de 32 % de l'activité éditoriale et promotionnelle annuelle.



Cette intensification témoigne d'une mobilisation continue du site comme support publicitaire, bien au-delà d'une simple information sur les produits.

Parallèlement, BAT recourt à la publicité payante sur les moteurs de recherche afin d'amplifier la visibilité de ses sachets de nicotine. L'audit met en évidence des campagnes actives sur Google Ads reposant sur l'achat de mots-clés génériques et concurrentiels tels que « pouches nicotine », « nicotine pouch », « sachets nicotine » ou encore « nicopouches ». Le budget d'insertion publicitaire est estimé à environ 500 euros par mois en France, permettant à VELO d'apparaître de manière récurrente en position sponsorisée dans les résultats de recherche. Les coûts par clic observés demeurent relativement faibles (généralement inférieurs à 2 €), rendant ces campagnes accessibles et efficaces pour capter un trafic qualifié à grande échelle.

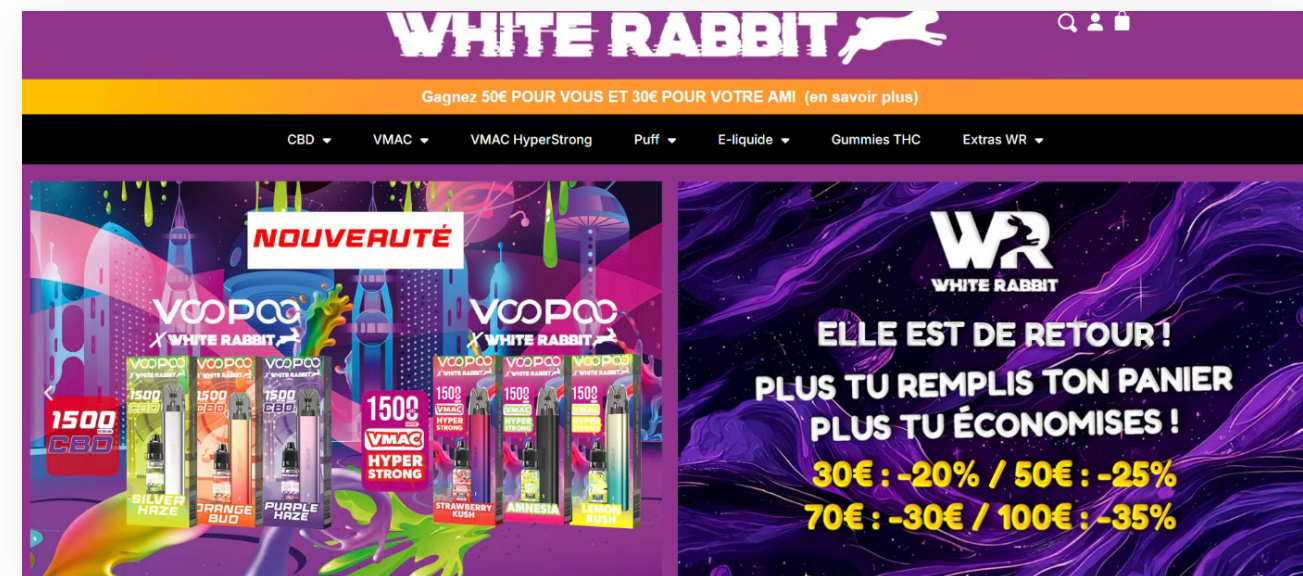
Ces constats sont corroborés par les données issues de l'outil Google Ads Transparency, selon lesquelles British American Tobacco France a diffusé plus de 200 annonces publicitaires payantes en 2025 sur les différentes plateformes du groupe Google (moteur de recherche, réseau display et services associés). Ce volume témoigne d'un recours structuré et soutenu à la publicité numérique, en violation des dispositions en vigueur.

Sur le plan des messages, l'argumentaire déployé par BAT repose largement sur la mise en avant des usages supposément « sans contrainte » des sachets de nicotine. Les contenus analysés valorisent leur caractère discret, leur absence de fumée ou de vapeur, et la possibilité de les consommer « partout et à

tout moment », y compris dans des contextes où le tabac fumé et le vapotage sont interdits ou socialement mal perçus. Ce positionnement marketing vise explicitement à distinguer les sachets de nicotine des autres produits nicotinés réglementés, et à élargir les situations de consommation possibles.

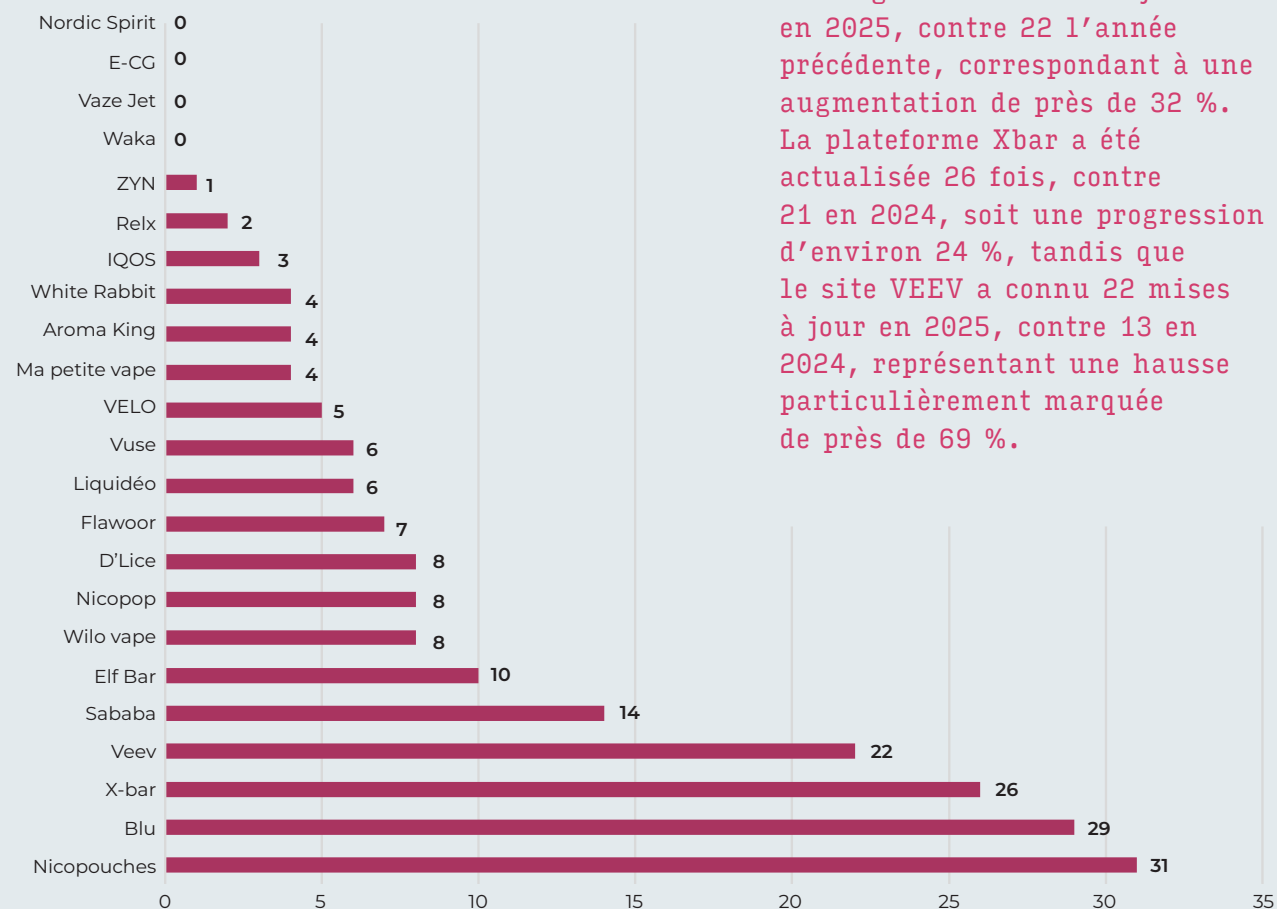
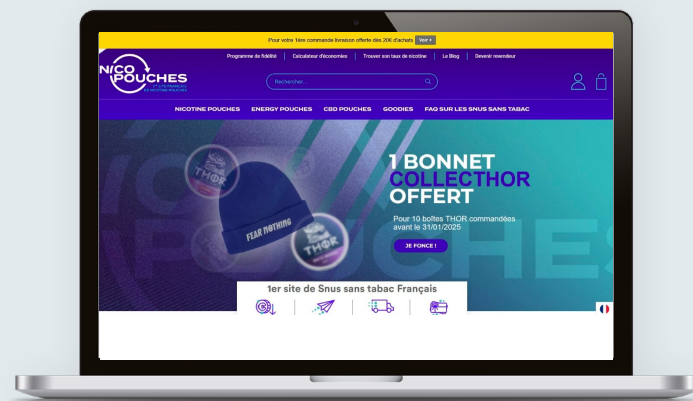
L'architecture même du site VELO renforce cette logique promotionnelle : tunnel d'achat optimisé, offres d'abonnement, fonctionnalités de personnalisation (« mix & match »), dispositifs de fidélisation et outils de tracking marketing sont mobilisés pour encourager l'achat répété et l'ancrage des usages. Ces choix techniques traduisent un investissement significatif dans le canal numérique, conçu comme un levier stratégique de conquête de nouveaux consommateurs.

Ce focus sur BAT illustre de manière particulièrement explicite les effets de l'absence d'application d'une interdiction concernant ici les sachets de nicotine. Lorsque le cadre juridique demeure incomplet ou non appliqué, les fabricants pratiquent la stratégie du fait accompli et celle de gagner du temps pour imposer leurs produits pour déployer un marketing agressif, multicanal et fortement visible.



RÉSULTATS : LES PUBLICITÉS SUR LES SITES INTERNET

Comme l'avaient déjà mis en évidence les observatoires de 2023 et 2024, les résultats de l'édition 2025 confirment que les sites internet surveillés constituent de véritables vitrines publicitaires. Les produits y sont systématiquement mis en valeur à travers des univers graphiques attractifs, des couleurs vives et des mises en page dynamiques, accompagnés de descriptions promotionnelles et de slogans



incitatifs à la consommation. Ces contenus excèdent largement le cadre d'une information objective sur les produits et relèvent, de ce fait, de pratiques publicitaires illicites au regard du cadre législatif en vigueur.

Les pages d'accueil de ces sites, rarement statiques, font l'objet de mises à jour fréquentes, traduisant une stratégie de communication active et continue.

De manière générale, ces résultats montrent que les sites des principaux fabricants, notamment ceux adossés à de grands groupes industriels, présentent un niveau d'actualisation nettement plus élevé que les plateformes des fabricants indépendants, traduisant une capacité accrue à mobiliser le canal numérique comme levier central de promotion.

En 2025, plusieurs plateformes ont ainsi été actualisées plus d'une vingtaine de fois au cours de l'année. À titre d'exemple, le site Nicopouches du fabricant français Nicoswitch a été mis à jour à 31 reprises, contre 27 fois en 2024, soit une hausse d'environ 15 %. Le site Blu a enregistré 29 mises à jour en 2025, contre 22 l'année précédente, correspondant à une augmentation de près de 32 %. La plateforme Xbar a été actualisée 26 fois, contre 21 en 2024, soit une progression d'environ 24 %, tandis que le site VEEV a connu 22 mises à jour en 2025, contre 13 en 2024, représentant une hausse particulièrement marquée de près de 69 %.

DES OFFRES PROMOTIONNELLES DIFFUSÉES PAR DES CANAUX DIRECTS ET RELATIONNELS

L'analyse des sites internet marchands suivis en 2025 met en évidence le recours massif des fabricants à des stratégies de communication directe à destination des consommateurs. Dix-neuf marques sur les vingt-trois analysées proposent la création d'un compte client ou l'inscription à une base de diffusion, conditionnant l'accès à des offres promotionnelles spécifiques envoyées directement par courrier électronique ou par SMS. Ce dispositif permet aux fabricants de contourner partiellement les restrictions applicables à la publicité visible, en instaurant une relation directe et personnalisée avec les utilisateurs.

Au-delà de la diffusion d'offres commerciales, ces stratégies traduisent une volonté affirmée d'interagir durablement avec les visiteurs des sites. Dix des vingt-trois sites analysés disposent ainsi d'un blog ou d'un espace éditorial, proposant des contenus présentés comme informatifs ou pédagogiques. Ces espaces permettent aux marques de produire un discours continu autour de leurs produits, d'améliorer leur référencement en ligne, de renforcer leur crédibilité perçue et de maintenir l'attention des consommateurs, tout en brouillant la frontière entre information et communication promotionnelle.

Par ailleurs, cette logique relationnelle est renforcée par l'interconnexion des différents canaux numériques. Près de la moitié des sites étudiés (11 sur 23) comportent un renvoi direct vers les comptes de réseaux sociaux des marques, favorisant la circulation des utilisateurs entre les plateformes et l'exposition répétée à des contenus promotionnels. Cette stratégie multicanale contribue à maximiser la visibilité des produits et à ancrer les marques dans l'environnement numérique quotidien des consommateurs.

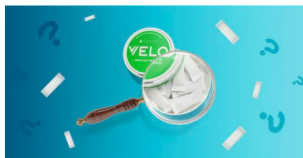
Brouillant délibérément les frontières entre information, promotion et fidélisation, ces dispositifs s'inscrivent dans une évolution des pratiques marketing vers des formes de communication plus diffuses et moins immédiatement identifiables comme publicitaires.

Cette approche correspond précisément à la stratégie de défense des fabricants, qui consiste à présenter ces contenus comme de la simple information ou de la communication institutionnelle, alors même qu'ils poursuivent des objectifs manifestes de promotion, de normalisation

L'analyse des sites internet marchands suivis en 2025 met en évidence le recours massif des fabricants à des stratégies de communication directe à destination des consommateurs.



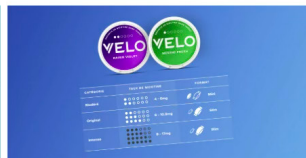
LE BLOG VELO - TOUTES LES DERNIÈRES NOUVEAUTÉS ET INFORMATIONS SUR LES SACHETS DE NICOTINES



INTERDICTION DES SACHETS DE NICOTINE EN FRANCE : TOUT SAVOIR SUR LE DÉCRET

Contexte et publication au Journal officiel Le 5 septembre 2025, un décret publié au Journal officiel a établi l'interdiction des...

LIRE PLUS →



QUEL SACHET DE NICOTINE CHOISIR

Les sachets de nicotine sont un nouveau moyen de consommer de la nicotine, destiné aux consommateurs adultes de produits nicotinés. ...

LIRE PLUS →



SNUS ET NICOTINE POUCHES VELO : QUELLES DIFFÉRENCES ?

Ces produits ne sont pas sans risque et contiennent de la nicotine, une substance dangereuse et addictive qui crée une forte dépendance...

LIRE PLUS →

des usages et de recrutement de nouveaux consommateurs. Elle relève plus largement d'une stratégie de communication dite « below the line », reposant sur l'utilisation de canaux et de formats non conventionnels afin d'atteindre les publics cibles de manière directe et personnalisée, et qui, par construction, n'est pas perçue par le consommateur comme de la publicité, tout en en remplissant pleinement les fonctions. Cela souligne la nécessité d'une vigilance accrue, tant sur les canaux de diffusion directe que sur les contenus éditoriaux et les mécanismes de captation des publics mis en œuvre par les fabricants.

► CONTRÔLE DE L'ÂGE ET SIGNALÉTIQUE RELATIVE À L'INTERDICTION DE VENTE AUX MINEURS

Bien que l'accès aux sites internet marchands proposant des produits du vapotage et de la nicotine soit, en principe, réservé aux personnes majeures, aucun des sites analysés ne met en œuvre de mécanisme de vérification de l'âge réellement efficace en amont de la navigation. L'accès aux contenus repose exclusivement sur une simple auto-déclaration de l'internaute, insuffisante pour garantir le respect effectif de l'interdiction de vente aux mineurs.

Cette lacune est renforcée par les modalités de création des comptes clients et d'inscription aux newsletters. Ces démarches, proposées par une large majorité des sites, ne sont assorties d'aucune vérification de l'âge, permettant à des mineurs d'accéder à des contenus promotionnels, à des offres commerciales et à des communications directes par courriel ou par SMS. Cette absence de contrôle constitue une faille majeure en matière de protection des mineurs. Elle permet en outre aux fabricants de constituer et d'exploiter des bases de données de contacts, susceptibles d'être mobilisées ultérieurement à des fins publicitaires et commerciales, mais également dans une logique plus large de communication

d'influence, notamment pour relayer des discours favorables à leurs produits ou s'opposer aux mesures de réglementation et aux actions de santé publique.

Un contrôle renforcé de l'âge au moment de l'achat est mis en œuvre par seulement trois sites : VELO, Vuse, VEEV. Ce contrôle n'intervient qu'au stade de la validation du panier et uniquement lors de la première commande, les achats ultérieurs du même utilisateur ne donnant lieu à aucune nouvelle vérification. Cette configuration rend le contournement du dispositif particulièrement aisé, notamment par le partage de comptes ou l'utilisation d'un compte déjà validé.

Les dispositifs de vérification reposent sur des solutions techniques développées par des prestataires tiers, en particulier la société Yoti, et s'articulent en deux étapes. La première, dite de « Face Scan », consiste en une analyse faciale via la caméra de l'utilisateur afin d'estimer son âge. En cas d'incertitude quant à la majorité de l'utilisateur, une seconde étape, dite de « ID Scan », peut être déclenchée, impliquant la numérisation d'un document d'identité. Les fabricants indiquent que ces procédures sont mises en œuvre conformément à l'article L.3513-5 du Code de la santé publique.

Selon les informations communiquées sur les sites concernés, les données personnelles issues de ces opérations (images faciales ou documents d'identité) sont transmises au prestataire chargé de la vérification, puis supprimées après traitement. En revanche, l'âge estimé et le niveau de certitude associé sont conservés, en principe pour une durée de cinq ans, afin de permettre l'accès aux commandes ultérieures sans nouvelle vérification. Ces constats montrent que, malgré l'existence de dispositifs techniques ponctuels, aucun mécanisme de contrôle de l'âge pleinement efficace et continu n'est mis en œuvre sur les sites analysés.

► UNE INFORMATION LACUNAIRE SUR L'ADDICTION À LA NICOTINE, ÉCLIPSÉE PAR LA MISE EN AVANT DES ARÔMES

L'analyse des sites internet marchands suivis en 2025 révèle une insuffisance manifeste de l'information relative au caractère addictif de la nicotine. Sur les 23 sites analysés, seuls 11, soit 48 %, mentionnent l'addiction à la nicotine par le biais d'un avertissement sanitaire.

Lorsque ces mentions existent, elles sont peu visibles, reléguées en bas de page ou intégrées dans des zones secondaires, en caractères réduits et sans mise en valeur, ce qui en limite fortement la portée informative et de mise en garde.

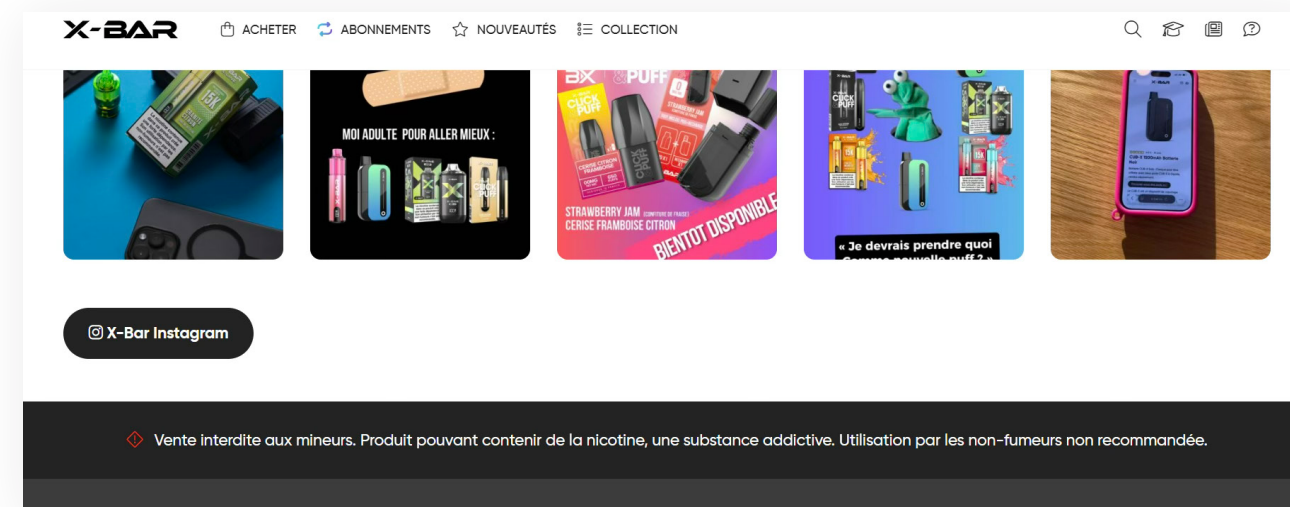
Cette faible visibilité est d'autant plus problématique que les sites concernés ne proposent aucune information complémentaire sur les risques sanitaires associés à la nicotine ou aux produits du vapotage.

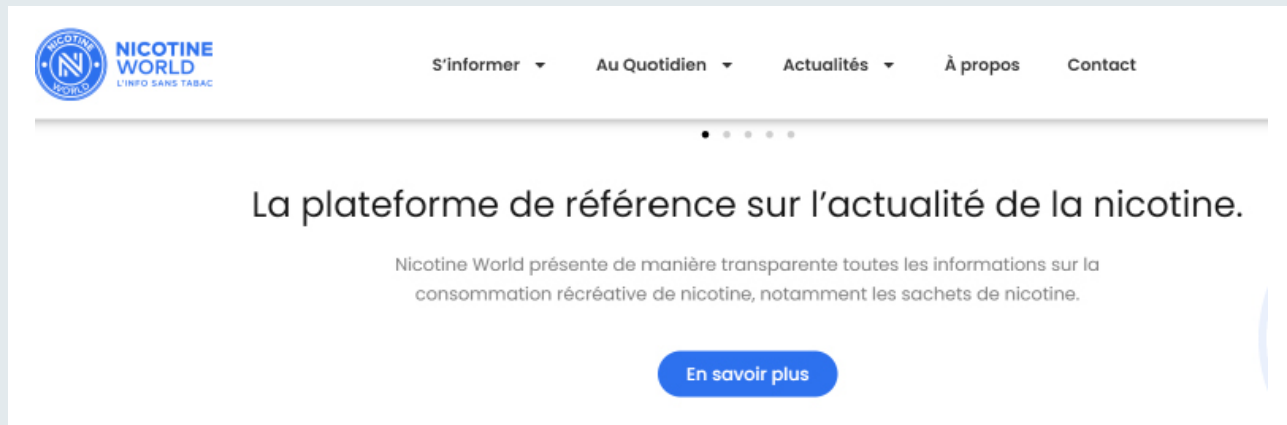
À l'inverse, les pages d'accueil sont largement structurées autour d'éléments promotionnels, en particulier la diversité des arômes, qui constitue le principal argument marketing des marques suivies. Pour certaines d'entre elles, les mentions « arômes », « saveurs » ou « goût » apparaissent plus d'une vingtaine de fois dès la page d'accueil, accompagnées de visuels dédiés à chaque déclinaison aromatique et à chaque gamme de produits.

Cette hiérarchisation des contenus, qui place les arômes et l'attractivité sensorielle au premier plan, participe à une banalisation de la consommation

de nicotine et à une minimisation de son potentiel addictif. Elle contrevient à l'esprit, sinon à la lettre, des dispositions légales encadrant l'information du consommateur et l'interdiction de toute communication promotionnelle susceptible d'inciter à l'usage de produits contenant de la nicotine. Certaines pratiques observées renforcent encore cette lecture juridique préoccupante. Ainsi, le fabricant français de sachets de nicotine d'lice qualifie explicitement la consommation de ces produits de « récréative », un qualificatif incompatible avec la reconnaissance du caractère addictif de la nicotine et de nature à induire

Sur les 23 sites analysés, seuls 11, soit 48 %, mentionnent l'addiction à la nicotine par le biais d'un avertissement sanitaire. Lorsque ces mentions existent, elles sont peu visibles, reléguées en bas de page ou intégrées dans des zones secondaires, en caractères réduits et sans mise en valeur, ce qui en limite fortement la portée informative et de mise en garde.





le consommateur en erreur sur les risques associés. Ces éléments confirment que les sites marchands analysés fonctionnent avant tout comme des supports promotionnels, dans lesquels l'obligation d'information sanitaire est reléguée au second plan, au profit de stratégies marketing centrées sur l'attractivité des produits et la séduction des publics, en particulier des plus jeunes.



Cette hiérarchisation des contenus, qui place les arômes et l'attractivité sensorielle au premier plan, participe à une banalisation de la consommation de nicotine et à une minimisation de son potentiel addictif.

Le fabricant français de sachets de nicotine d'lice qualifie explicitement la consommation de ces produits de « récréative », un qualificatif incompatible avec la reconnaissance du caractère addictif de la nicotine et de nature à induire le consommateur en erreur sur les risques associés.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les résultats de cet observatoire en ligne confirment la persistance de pratiques publicitaires illicites en faveur des produits du tabac et autres produits de la nicotine, tout en mettant en évidence une baisse progressive et continue du phénomène d'une année sur l'autre. En 2025, 587 publicités ont été recensées, soit une diminution de 12 % par rapport à 2024 et de 45 % par rapport à 2023. Cette évolution atteste de l'intérêt fondamental d'un suivi régulier et structuré des pratiques des fabricants, permettant d'objectiver les tendances, d'identifier les stratégies de contournement et de mesurer, dans le temps, l'impact des actions engagées.

L'analyse montre par ailleurs que le phénomène publicitaire est désormais fortement concentré autour d'un nombre restreint d'acteurs, en l'occurrence British American Tobacco, Nicoswitch et Frenchlab, qui concentrent

l'essentiel des insertions relevées. Cette concentration tend à indiquer que le nombre global d'infractions diminue et que les pratiques illicites ne sont plus généralisées à l'ensemble du secteur, mais le fait de fabricants particulièrement actifs, dont les stratégies promotionnelles demeurent intensives malgré le cadre réglementaire et les actions de contrôle mises en œuvre.

La réduction observée ne saurait toutefois masquer le caractère encore conséquent du phénomène, ni la concentration des pratiques autour d'un nombre limité d'acteurs. Elle illustre surtout l'efficacité des actions de veille, de dénonciation et de contentieux menées par le CNCT, dont la mission historique est de faire respecter la loi et de renforcer la protection de la santé publique. Les procédures engagées ont conduit à des évolutions concrètes des pratiques de certains fabricants, à la suspension de communications promotionnelles et à la construction de jurisprudences protectrices, confirmant le rôle central du contentieux comme levier de régulation.

L'analyse des contenus publicitaires met en évidence des stratégies marketing largement orientées vers une consommation récréative de la nicotine, fondées sur la valorisation des arômes, des offres promotionnelles, de la facilité d'usage et de la disponibilité permanente des produits. Ces stratégies visent prioritairement à recruter de nouveaux consommateurs, et plus particulièrement des adolescents et des jeunes adultes, au moyen de messages attractifs, d'une forte visibilité sur les réseaux sociaux et de dispositifs de vente en ligne peu ou pas sécurisés.

Les résultats soulignent également la forte exposition des mineurs à ces contenus, dans un contexte marqué par l'absence quasi généralisée de contrôles efficaces de l'âge, la rareté des avertissements sanitaires et l'accessibilité des publicités sur des plateformes largement fréquentées par les jeunes. Les sites des fabricants, conçus comme de véritables vitrines commerciales, participent à la banalisation de ces produits, présentés comme des biens de consommation courante, au détriment de toute information sur leur caractère addictif et leurs risques. Enfin, l'analyse met en évidence le rôle central du conditionnement, qui cristallise aujourd'hui une part essentielle de la stratégie publicitaire des fabricants. En l'absence de publicité autorisée, l'emballage est utilisé comme un support et un vecteur de vente à part entière, reposant sur son attractivité visuelle, ses codes chromatiques renvoyant à l'univers des marques et à celui des arômes, ainsi que sur une mise en scène sensorielle destinée à susciter l'adhésion et l'expérimentation. Parallèlement, le conditionnement contribue à noyer l'information sanitaire, les avertissements éventuels étant relégués à des zones secondaires, peu visibles et concurrencées par des éléments graphiques promotionnels. Cette centralité de l'emballage renforce la banalisation des produits contenant de la nicotine.

À la lumière de ces constats, plusieurs recommandations s'imposent.

En premier lieu, il apparaît indispensable d'interdire la vente en ligne des produits du vapotage, sur le modèle de l'interdiction déjà applicable aux produits du tabac, et de restreindre leur distribution à des points de vente physiques strictement encadrés.

En deuxième lieu, la suppression de l'exception relative aux produits du vapotage en matière de publicité sur les lieux de vente, incluant l'interdiction des étals et de toute mise en visibilité promotionnelle des produits (display ban). À l'instar des produits du tabac, les dispositifs de présentation en libre visibilité constituent un vecteur publicitaire à part entière, favorisant l'attractivité des produits et leur banalisation.

En troisième lieu, le CNCT recommande l'instauration rapide d'un conditionnement neutre pour tous les produits du tabac (pas seulement les cigarettes et tabac à rouler mais aussi le tabac chauffé) et les produits du vapotage.

Par ailleurs, les résultats confirment la nécessité de faire respecter pleinement l'interdiction de commercialisation des produits oraux à base de nicotine, tels que les sachets et les perles de nicotine, ainsi que de toute publicité associée.

Enfin un renforcement des contrôles et des sanctions est indispensable afin de garantir l'effectivité des interdictions existantes, d'assurer un réel effet dissuasif et de prévenir les stratégies de récidive et de contournement.

La poursuite annuelle de ces observatoires, en complément des dispositifs de suivi déployés par le CNCT sur les lieux de vente, demeure ainsi un outil essentiel pour documenter les infractions, évaluer l'efficacité des dispositions de santé adoptées, mais aussi celle des actions judiciaires destinées à les faire appliquer. Enfin ces observatoires mettent en exergue les mesures susceptibles de renforcer le cadre existant et prévenir les pratiques de contournement pointées.





**COMITÉ NATIONAL
CONTRE LE TABAGISME**
13 RUE D'UZÈS 75002 PARIS
06 33 35 14 44 – CNCT@CNCT.FR
WWW.CNCT.FR

Conception/création : Cithéa., Crédit illustratif : iStock

