

BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

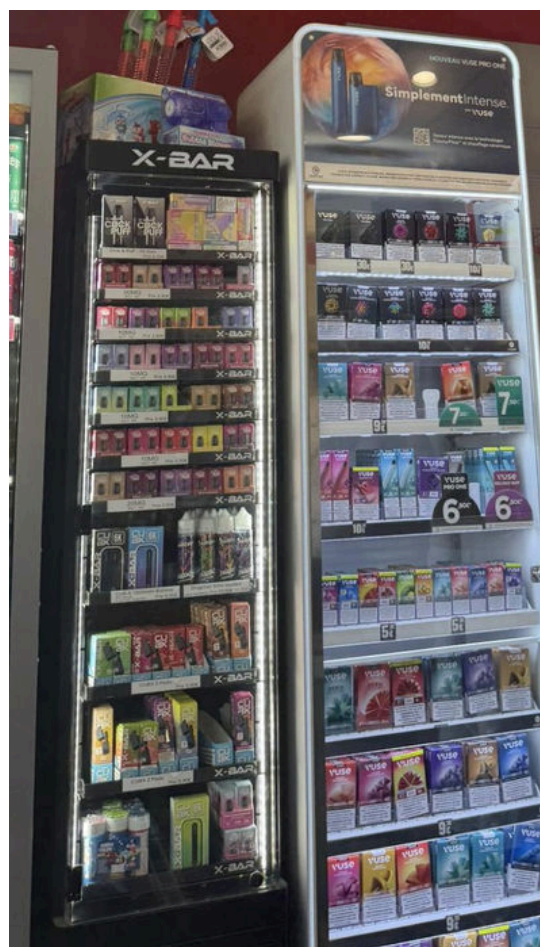
PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur **150 visites, réalisées dans 141 lieux de vente différents (115 bureaux de tabac, 25 enseignes de vapotage et un lieu de vente en Duty Free)**, répartis dans plusieurs villes françaises. Elles portent sur la période avril, mai et juin 2026. Lors de ces observations sur site[1], sont plus particulièrement relevées l'existence de publicités en faveur des produits du tabac, du vapotage et les **infractions à la réglementation** en la matière, ainsi que tout élément relatif aux autres produits de la nicotine.

APRÈS L'ENTRÉE EN VIGUEUR DU DÉCRET DE 2025, LES SACHETS DE NICOTINE DISPARAISSENT DES DEBITS

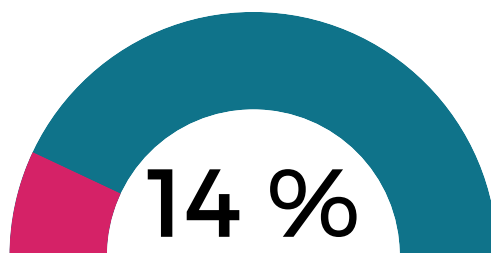
À la suite de l'entrée en vigueur du décret portant sur l'interdiction des sachets de nicotine, le 1er avril 2026, la vente et les publicités en faveur des sachets de nicotine ont très nettement reculé au cours du deuxième trimestre. Encore promus dans **30 % des points de vente visités pour le mois d'avril**, les sachets de nicotine et leurs promotions **ne sont plus signalés lors des visites réalisées en mai et en juin**. Au total, ils ont été relevés dans 10 % des 150 visites réalisées au cours du trimestre.

Le retrait des sachets de nicotine Velo, de British American Tobacco, s'est accompagné d'un renforcement de la visibilité de la marque de vapotage Vuse du même groupe. Les présentoirs autrefois conjoints à Vuse et Velo, sont maintenant largement investis par la marque de vapotage.



Exemple de retrait de PLV en faveur des sachets de nicotine, Paris

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



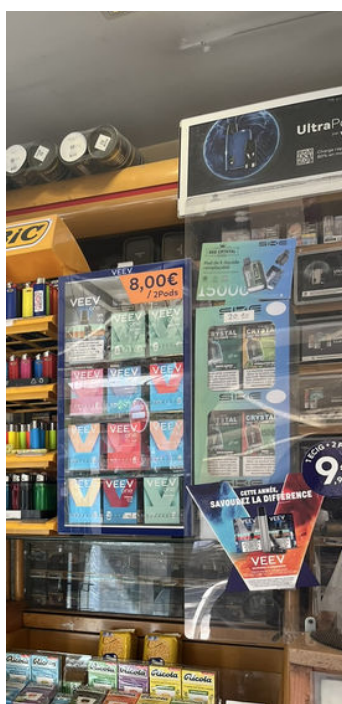
14% DES BURALISTES CONTRÔLÉS FONT DE LA PUBLICITÉ ILLICITE POUR LE TABAC CHAUFFÉ IQOS ET HEETS

Sur les 123 visites de bureaux de tabac au cours du deuxième trimestre 2026, **17 affichaient des publicités illicites en faveur de Heets et/ou IQOS**, soit **14 % des débits concernés**. Ce chiffre est en baisse par rapport au trimestre précédent, au cours duquel 28 bureaux de tabac sur 123, soit 23 %, avaient été concernés. Au regard de la loi, **les produits IQOS ne peuvent faire l'objet d'aucune publicité**, y compris sur le lieu de vente. L'ensemble des procédés publicitaires relevés en faveur d'IQOS est donc illicite et ces publicités devraient être enlevées par les commerçants.

FORTE PRÉSENCE DES MARQUES DE VAPOTAGE DES FABRICANTS DE TABAC

La visibilité des marques de vapotage reste importante dans les points de vente observés au deuxième trimestre 2026. Ces publicités concernent tout particulièrement les marques de fabricants de tabac : 70% des visites (105/150). Vuse est relevée dans 55 % des 150 visites réalisées au cours du trimestre, VEEV dans 50 % puis Blu d'Imperial Brands dans 24 %.

Cette présence publicitaire coexiste avec celle en faveur de marques indépendantes de l'industrie du tabac. Celles-ci ont été repérées dans 75% des visites (113/150). Les publicités pour Elfbar sont relevées dans 29 % des visites, JNR dans 26 %, et E-CG dans 24%.



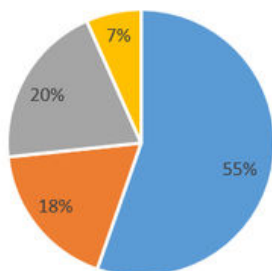
TABAC : CE QUE DIT LA LOI

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

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

91 %

Les résultats montrent que la réglementation très stricte encadrant la publicité pour les produits du vapotage sur le lieu de vente **reste largement inappliquée**. En effet, 128 des 141 lieux de vente du panel visité présentaient des publicités non conformes et donc illicites. Il s'agissait en effet de formats distincts d'une affichette et/ou de publicités visibles de l'extérieur.



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

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



Pour le douzième trimestre consécutif, British American Tobacco demeure le fabricant le plus fréquemment en infraction en matière de publicité en faveur des produits du vapotage sur les lieux de vente. Sa marque Vuse fait l'objet de promotions illicites dans **77 commerces des 141 visités, soit 55 % des points de vente**. Philip Morris France occupe la seconde place avec des publicités pour sa marque de cigarette électronique VEEV relevées dans **69 lieux, soit 49 % des lieux visités**.

Avec la disparition des sachets de nicotine, la marque de vapotage indépendante, Elfbar, se substitue à VELO avec des publicités relevées dans **40 commerces, soit 28 % des débits contrôlés**.

JNR MAINTIENT SA PRÉSENCE ET SES MODÈLES DE NOUVELLES "PUFFS" AUX CAPACITÉS DÉMESURÉES

Présente dans plus d'un quart des points de vente contrôlés (26 %), la marque **JNR** propose une gamme de dispositifs aux capacités particulièrement élevées. En effet, plusieurs publicités relevées ce trimestre mettent en avant des modèles JNR affichant des capacités de **24 000, 28 000, 33 000, 40 000 voire plus de 50 000 bouffées**.

Alors que les puffs à usage unique sont interdites depuis février 2025 en France, les dispositifs à très grande capacité comme ceux proposés par JNR correspondent à des dispositifs semi-jetables. Ils apparaissent ainsi comme une offre de remplacement. La **publicité** pour ces produits joue sur les mêmes registres : elle est **attractive, colorée ; elle met en avant les saveurs et s'accompagne parfois d'offres promotionnelles**.



VAPOTAGE : CE QUE DIT LA LOI?

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

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

PUBLICITÉS EMBLÉMATIQUES RELEVÉES SUR LES LIEUX DE VENTE

