



Etat des lieux de la publicité sur le lieu de vente en faveur des produits du tabac en France

Principaux enseignements

Le 26 octobre 2010

www.cnct.fr



Objectifs	Méthodologie	Date réalisation
Comment des PLV détournent la réglementation	Corpus 14 PLV	2009-2010
Quel est l'impact de la PLV tabac ?	Revue littérature	06 / 2009 – 06/ 2010
Comment les PLV s'intègrent dans une stratégie de développement des ventes	Pige presse professionnelle	2007-2009
Positions des buralistes	Etude entretiens approfondis, études postales	01/11/2009
Position des fabricants	Etude postale et étude documentaire	mai-10
Etat des lieux juridique	Etude documentaire	06/2009 07/ 2010

SUPER SLIMS
Winston

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15 EUR/min)

LUCKY STRIKE

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825-309-310 (0,15 EUR/min)

MARLBORO GOLD

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825-309-310 (0,15 EUR/min)

PUERTO

J.B. ICE

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

SUPER SLIMS

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

Marlboro

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825-309-310 (0,15€/min)

NEWS

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

Fortuna

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

CAMEL

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15 EUR/min)

DOUBLET

NOUVEAU FORMAT MINI 16 SUNITES

RASTA

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825-309-310 (0,15 EUR/min)

LUCKY STRIKE

CLICKER ICI POUR CHANGER LE GOÛT

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825-309-310 (0,15 EUR/min)

ROYALE
Menthol - Chlorophylle

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

Illustrations de PLV en France

- Des PLV de **format distinct** d'une affichette
... émanant de l'ensemble des fabricants, pour des produits variés,

.... dotées d'un habillage de légalité,

- Des PLV évocatrices de **valeurs positives** faisant oublier la dangerosité du tabac,



Illustrations de PLV en France

- Des PLV qui entretiennent l'idée de produits « **lights** »,
- Des PLV qui ciblent les **jeunes** et leur donnent envie de fumer,
- Des PLV conçues pour inciter le buraliste à privilégier la marque et **animer le débit**



Impact de la PLV tabac : Enseignement de la revue de la littérature

- Souvent ciblée géographiquement, c'est un outil très efficace pour **recruter des jeunes fumeurs**, (Hasting & al, 2008)
- Un impact sur les **comportements impulsifs**, (Feighery & al, 2001)
- Un obstacle à l'arrêt et une incitation à la rechute, (Wakefield, Germain & Henriksen, 2007)
- Une **banalisation** de la consommation de tabac et le moyen de véhiculer des images positives sur ces produits, (Wakefield, Tery-Mc Brath, Chaloupka & al, 2002)
- Une réponse anticipée aux politiques de CT, (Pollay,2007)
- Une PLV qui s'est développée et est devenue **massive**, (Lovato, Hsu & al, 2007)

Les PLV : éléments d'une stratégie globale de développement des ventes de tabac

- Les opérations promotionnelles de PLV dans les débits de tabac sont couplées à des insertions presse dans les revues professionnelles,



Revue des Tabacs n°575, mai 2010, p.42 – 43



Les PLV : éléments d'une stratégie globale de développement des ventes de tabac

- Les PLV s'intègrent dans une stratégie d'ensemble de promotion du débit et des produits du tabac.
- Les débits ne sont pas fréquentés uniquement par des fumeurs, et la diversification des activités est pensée notamment pour accroître les ventes de tabac.



Les fabricants et la PLV

- Refus de participer à l'enquête d'évaluation.
 - * soit les fabricants répondaient sincèrement,
⇒ ils reconnaissaient violer la réglementation
 - * soit les fabricants répondaient en fonction de ce que dit la réglementation,
⇒ ils auraient été pris « la main dans le sac » par les observatoires



Les buralistes et la PLV

- Toucher des clients potentiels et créer des achats d'impulsion,
- Un bénéfice monétaire et en termes d'avantages en nature au travers de cadeaux et de programmes de fidélisation,
- Le choix des PLV et leur installation : pas en fonction du critère de légalité mais selon des critères
 - subjectifs (visuels de la PLV)
 - relationnels & commerciaux
- Un décalage entre le niveau de connaissance déclaré en matière de législation et réglementation et la réalité de ces connaissances.



Cadre légal d'exercice des débitants

- La **seule rémunération** possible du débitant :
% du prix de vente au détail des tabacs.
« Ils ne peuvent percevoir aucun autre avantage, que ce soit au titre de la commercialisation ou de la publicité de ces produits » (article 283 CGI Annexe 2)
- *« Le débitant est tenu de ne recevoir **au titre de la publicité dans son établissement aucun avantage direct ou indirect** »* (Contrat de gérance)
- Les buralistes sont tenus de suivre une formation (Art 6 Décret n°2010-720 du 28 juin 2010)
- En cas de mauvaise exécution des engagements / licence **le contrat de gérance peut également être résilié.**



Conclusions

- La PLV avait pour justification une information en direction du consommateur,
- L'esprit de cette exception a été contourné : les fabricants désinforment les consommateurs et violent massivement la réglementation dans les débits de tabac en achetant la complicité des buralistes,
- Les PLV ciblent notamment les jeunes,
- Ces PLV ont un impact non négligeable et contribuent à la reprise de la consommation en banalisant un produit et en le rendant attractif.



Merci pour votre attention

Site : <http://www.cnct.fr>

cnct@cnct.fr

Emmanuelle.beguinet@wanadoo.fr