NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

Évolution du marché à travers le phénomène publicitaire en France 2020 – 2022

État des lieux et recommandations



SOMMAIRE

Remerciements	.2
Lexique utilisé	.3
Synthèse générale des résultats du projet	4
I. Description des produits suivis	6
II. Observatoire des lieux de vente : un marché évolutif nécessitant une surveillance régulière	12
III. Observatoire en ligne : phénomènes publicitaires précurseurs et en renforcement de la publicité sur le lieu de vente2	25
IV. Observatoire client mystère représentatif des lieux de vente : la législation n'est pas respectée3	6
V. Étude documentaire de la presse professionnelle – les fabricants de tabac continuent a promouvoir fortement leurs produits du tabac traditionnels3	39
VI. Étude qualitative auprès des vendeurs de nouveaux produits du	
tabac et de la nicotine - des positions très differenciées sur les produits mais une acceptation partagée de la publicité	43
VII. Recommandations4	16

Détail: ILLUSTRATIONS EXEMPLES DE PUBLICITÉS ILLICITES RELEVÉES

Illustrations – exemples de publicités illicites relevées sur les lieux de vente	13
Philip Morris – publicités pour le dispositif IQOS, tabac chauffé et la VEEV, cigarette électronique	13
British American Tobacco – publicités pour les cigarettes électroniques de la marque VUSE	17
Imperial Brands – publicités pour les cigarettes électroniques de la marque BLU	19
Autres fabricants – publicités pour les cigarettes électroniques jetables de type Puffs	20
Autres fabricants – sachets de nicotine	23
Illustrations – exemples de publicités illicites relevées sur Internet	26
Exemples de sites/vitrines publicitaires	26
Recours à des influenceurs, exemple le réseau social Instagram	28
Pratique du marketing saisonnier et promotion des arômes sur tous les réseaux sociaux	31

REMERCIEMENTS

Ce projet a été réalisé par l'ensemble des membres du comité de pilotage suivants :

Emmanuelle Béguinot, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Pascal Diethlem, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Amélie Eschenbrenner, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Mathieu Fortineau, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Pr. Karine Gallopel-Morvan, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique

Me Hugo Lévy, avocat du Comité national contre le tabagisme, CNCT

Pr. Yves Martinet, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Chloé Momas, Smokefree partnership

Cordelia Poincet, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Morjane Sabri, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Pr. Daniel Thomas, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Anca Toma, Smokefree partnership

François Topart, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Hélène Tournade, Comité national contre le tabagisme, CNCT

Ce projet a également été réalisé grâce au soutien financier de la CNAM, dans le cadre du fonds de lutte contre les addictions et de la Direction générale de la santé du ministère de la Santé.

LEXIQUE

E-liquide : liquide destiné à l'usage d'une cigarette électronique, contenant généralement du propylène glycol, et/ou de la glycérine végétale, et/ou un dosage plus ou moins important en nicotine

E-cigarette : abréviation de cigarette électronique

Méca: Terme désignant les cigarettes électroniques assemblées par leur utilisateur

NPN: nouveaux produits de la nicotine

Pods: recharge pour cigarette électronique à capsule

Primovapoteur : utilisateur débutant en cigarette électronique

Puff: nom générique donné aux cigarettes électroniques jetables

Vape, vapotage, vapoter : utilisation de la cigarette électronique

Vapofumeur : utilisateur duel de tabac fumé et de cigarette électronique

Vapoteur : utilisateur de cigarette électronique

SYNTHÈSE GÉNÉRALE DES RÉSULTATS DU PROJET

La France a adopté une législation très stricte en matière de publicité pour les produits du tabac et du vapotage. Le code de la santé publique prévoit une interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac, y compris sur les lieux de vente. Pour ce qui concerne les produits du vapotage, le principe général de l'interdiction ne s'applique que partiellement sur le lieu de vente. Il est en effet autorisé d'avoir une publicité pour les produits du vapotage s'il s'agit exclusivement d'une affichette non visible de l'extérieur du magasin.

Dans le cadre du Fonds de lutte contre les addictions, le Comité national contre le tabagisme a mené un projet d'études et d'observatoires sur les nouveaux produits du tabac et de la nicotine.

Ce projet concerne une veille générale relative à ces nouveaux produits et le

suivi plus particulier des publicités déployées en leur faveur. La période étudiée porte sur 2020 à 2022.

La finalité a été d'observer, de décrire, quantifier et analyser les stratégies marketing concernant ces nouveaux produits du tabac et du vapotage déployées sur les lieux de vente : débits de tabac, magasins exclusivement dédiés ou non au vapotage.

Plusieurs axes d'étude ont ainsi été suivis :

- (1) Un observatoire empirique mensuel portant sur les nouvelles stratégies marketing mises en place dans les lieux de vente et leur évolution. Pendant l'épidémie de COVID-19 et en raison des confinements, cette veille mensuelle a été complétée depuis par un observatoire en ligne,
- (2) Une enquête « client mystère » sur un panel représentatif des lieux de vente visant à évaluer l'effectivité de

la mise en œuvre par ces différents lieux de vente de la réglementation actuelle concernant ces nouveaux produits du tabac/nicotine,

- (3) Une analyse de la promotion de ces produits dans la **presse professionnelle** par une pige exhaustive des insertions publicitaires dans une sélection de supports,
- (4) Une enquête auprès des vendeurs
 - à travers une étude qualitative d'entretiens semi-directifs destinée à rendre compte de la perception par les vendeurs de ces nouveaux produits et de leur promotion sur les lieux de vente.

Enfin au regard de l'évolution rapide des marchés et des constats effectués, un ensemble de recommandations est formulé à l'attention des pouvoirs publics. Les relevés effectués chaque mois pendant ces trois années soulignent combien le lieu de vente physique demeure fondamental dans le domaine publicitaire et le développement des ventes des produits. Les opérations qui y sont déployées sont de plus en plus articulées à une communication digitale avec recours fréquent à des influenceurs et aux buralistes, véritables prescripteurs aux yeux des fabricants de tabac.

Si l'interdiction totale de toute publicité en faveur du tabac est globalement respectée, on note une exception majeure pour le dispositif de tabac chauffé IQOS de Philip Morris activement promu dans les débits de tabac.

Pour les produits du vapotage, on constate un non-respect global de la législation qui encadre strictement la publicité sur les lieux de vente aussi bien chez les buralistes que dans les enseignes de vapotage. Plus d'un lieu de vente sur quatre appose des publicités visibles de l'extérieur et au niveau des formats des publicités relevées, plus des trois quarts avaient un format non conforme et différaient de l'affichette autorisée.

Ces observatoires sur les lieux de vente et en ligne montrent la mise sur le marché d'un grand nombre de nouveaux produits. Ces derniers deviennent de plus en plus difficiles à distinguer les uns des autres et sont notamment conçus en vue de contourner les réglementations en vigueur. Il s'ensuit une confusion fréquente sur leurs risques relatifs, confusion délibérément entretenue par les fabricants et les publicités diffusées. De même, ce phénomène a favorisé la distribution au détail et la présence publicitaire de nouveaux produits de la nicotine – en particulier les cigarettes électroniques jetables - en dehors des lieux classiques spécialisés que sont les débits de tabac et les magasins de produits du vapotage.

Présentés de manière extrêmement attractive, avec un ciblage tout particulier des jeunes, voire très jeunes, la réalité de la toxicité et du caractère addictif de ces nouveaux produits tend à disparaître avec une banalisation et une normalisation de la consommation de la nicotine. La promotion de ces nouveaux produits à travers la multiplication et la publicité des arômes est une constante et a été même accentuée au fil des années. L'argument de l'accessibilité financière est aussi très présent dans cette communication, renforcé par des opérations promotionnelles régulières de réductions

Le positionnement des vendeurs diffère selon que l'on interroge un buraliste ou un vendeur d'un magasin spécialisé en produits du vapotage. Le buraliste considère ces produits du vapotage de même que les tabacs chauffés, voire les autres produits à la nicotine comme des sources de profits en complément de la vente de leurs produits du tabac classiques.

Relativement peu à l'aise avec certains produits du vapotage dont ils ne maîtrisent pas forcément la technicité, ils semblent peu réceptifs à la dimension « aide au sevrage » que pourraient représenter ces produits à la différence des responsables de magasins spécialisés qui mettent davantage en avant cette dimension.

Si la connaissance de la réglementation en vigueur, en particulier en ce qui concerne la publicité sur le lieu de vente, semble être connue, elle n'en est pas pour autant respectée par les responsables de magasins, les contrôles étant inexistants à ce sujet.

L'analyse des publicités diffusées dans les revues professionnelles du Losange et de la Revue des Tabacs, à l'attention des vendeurs souligne que les fabricants de tabac sont les premiers annonceurs en matière de publicités pour les produits du vapotage. Les fabricants de tabac continuent également à investir massivement en publicités pour les produits classiques du tabac. À cet égard, la grande transformation de l'industrie pour un monde sans fumée, annoncée par le fabricant Philip Morris dans ses discours institutionnels, ne se vérifie pas au niveau des dépenses publicitaires destinées à soutenir ses tabacs traditionnels. Les constats effectués soulignent davantage la multiplication de produits qui constituent autant d'entrées possibles dans l'addiction à la nicotine.

Les recommandations portées par le CNCT à l'issue de ces études dans le domaine des nouveaux produits du tabac et de la nicotine sont articulées avec les obligations du traité de la Convention cadre pour la lutte antitabac de l'OMS. Elles concernent donc aussi bien la fiscalité de ces produits que leur réglementation dans une optique de préservation environnementale, de lutte contre les marchés parallèles etc.

Trois mesures fondamentales se distinguent cependant et nécessiteraient d'être rapidement mises en œuvre au regard de l'évolution préoccupante constatée:

- L'interdiction immédiate des arômes autre que celui du tabac pour l'ensemble des produits contenant de la nicotine;
- Un meilleur encadrement de la vente de ces produits au détail afin d'en limiter l'accessibilité
- Et plus globalement une révision approfondie de la réglementation des nouveaux produits de la nicotine et de la nicotine en tant que telle.

I. DESCRIPTION DES PRODUITS SUIVIS

Ce projet d'étude porte sur la période 2020-2022. L'ensemble des produits du tabac et de la nicotine inclus dans cette étude ont été mis sur le marché en France au cours de ces dernières années voire au cours de ces derniers mois même si les

fabricants travaillent depuis des décennies dessus.

On entend par « nouveaux » produits du tabac et de la nicotine :

- Les produits du tabac chauffé: ils se présentent comme des mini-cigarettes contenant un filtre et du tabac. Ces cigarettes doivent être insérées dans un appareil chauffant le tabac jusqu'à 350°C, libérant un aérosol à inhaler. La combustion observée avec les cigarettes classiques est remplacée ici par une combustion incomplète. Si plusieurs marques existent, Philip Morris avec son dispositif IQOS est le seul fabricant proposant ce produit en France. Seuls les dispositifs de ce fabricant ont donc été inclus dans la présente étude.
- Les cigarettes électroniques, également appelées systèmes électroniques d'administration de nicotine, sont des dispositifs électroniques générant un aérosol destiné à être inhalé. Cette vapeur peut être aromatisée arôme de tabacs blonds, bruns, de fruits, de bonbons, etc. et contenir ou non de la nicotine à des concentrations variables. Il existe plusieurs générations de matériels (systèmes ouverts et rechargeables, systèmes fermés par pods jetables non rechargeables).
- Les cigarettes électroniques jetables, dernière génération des cigarettes électroniques, arrivées aux États-Unis en 2019 et en France en 2021. Il s'agit de dispositifs de vapotage compacts, prêts à l'emploi et pré-remplis qui peuvent contenir jusqu'à 20 mg/ml (2%) de sels de nicotine.
- Les sachets de nicotine ou « nicotine pouches » : Il s'agit de petits sachets de nicotine orale. Ils représentent un nouveau produit du portefeuille de l'industrie du tabac et

sont proposés généralement dans de nombreuses saveurs diversifiées. Ces produits sont vendus sous forme de sachets similaires au snus qui est un produit du tabac interdit à la vente en France.

La nature et le nombre des nouveaux produits du tabac et de la nicotine suivis ont évolué pendant la période retenue en raison d'une évolution très rapide du marché. Plusieurs versions du dispositif de tabac à chauffer de Philip Morris ont ainsi été mises sur le marché avec des fonctionnalités à chaque fois différentes, en termes de connectivité, autonomie, utilisation.

Cette évolution est d'autant plus flagrante pour les produits du vapotage avec l'arrivée d'une nouvelle génération de cigarettes électroniques : les jetables (puffs). En raison du grand nombre de fabricants de puffs, les produits se développent constamment et ce, dans un délai souvent très restreint en particulier à travers les éditions limitées.

La mise sur le marché rapide d'un grand nombre de produits entraîne une certaine confusion et il devient de plus en plus compliqué de distinguer les produits les uns des autres. Cette confusion est entretenue par les fabricants euxmêmes dans leurs discours et publicités associées. Leur optique est notamment de mettre à mal et de contourner les réglementations en vigueur. Les produits contenant du tabac sont par exemple promus aux côtés des produits du vapotage avec un discours les plaçant au même niveau de risque sur le plan sanitaire.

Produit du tabac



Nom: IQOS (I Quit Ordinary Smoking) – Fabricant: Philip Morris International

Description : C'est un dispositif électronique qui chauffe le tabac au lieu de le brûler. Des mini-cigarettes (appelées HEETS) – contenant un filtre et du tabac – sont insérées dans un petit appareil qui chauffe le tabac à une température jusqu'à 350°C grâce à une lame chauffante contrôlée électroniquement et qui libère un aérosol de tabac à inhaler. Il n'y a donc

pas de combustion complète, mais un processus de pyrolyse. En France, 7 saveurs sont proposées pour les recharges de tabac.

Le premier appareil est apparu en 2014 au Japon et en Italie. Progressivement, l'IQOS s'est développé et est aujourd'hui présent dans 68 pays. Il a été mis sur le marché français en mai 2017. D'abord commercialisé dans deux villes pilotes: Paris et Nice, il a ensuite été déployé dans toute la France.

IQOS est le produit du tabac chauffé le plus largement disponible, avec de loin la plus grande part du marché du tabac chauffé dans le monde. En France, il est, à ce jour, le seul produit de tabac chauffé en vente. Depuis son lancement, IQOS a évolué à travers plusieurs générations: IQOS 2.4, IQOS 2.4+, IQOS 3, IQOS 3 Duo, IQOS 3 Multi. Seule la version IQOS 3 Duo est actuellement commercialisée en France. Le produit étant un produit du tabac, il est autorisé à la vente exclusivement dans les débits de tabac.

Prix: Le kit IQOS 3 DUO est à 69€ et les recharges de tabac de la marque HEETS à 7,50€ le paquet de 20 cigarettes.

Usage : Consommation de tabac. Le support fournit de la chaleur pendant six minutes ou 14 bouffées soit l'équivalent d'une cigarette traditionnelle.

Après chaque utilisation du support, ce dernier doit être rechargé dans le dispositif pendant 5 minutes environ. Le dispositif contient une batterie plus grande pour recharger le support environ 20 fois. La batterie doit ensuite être rechargée électriquement.

Produits du vapotage

(systèmes fermés à pods)

Nom: VEEV - Fabricant Philip Morris International

Description : La VEEV est une cigarette électronique à système fermé avec des capsules/pods. Chaque capsule VEEV est préchargée avec 1,5 ml de liquide et se clipse sur la cigarette électronique. La cigarette électronique VEEV s'active en appuyant sur un bouton présent sur le côté du produit. Le produit est arrivé sur le marché français en juin 2022 et se vend, à ce jour, dans les bureaux de tabac et en ligne.

La cigarette électronique VEEV est dotée d'un système Bluetooth intégré qui permet de la connecter à l'application web VEEV et ainsi accéder à différents niveaux de réglage pour personnaliser le vapotage. Une fois le produit VEEV enregistré dans l'application, il est possible de choisir entre 2 niveaux de nuage de vapeur, sélectionner un des 5 modes de vibration disponibles et aussi activer la fonction pour le contrôle parental.

Lieux de vente : Ces produits sont uniquement disponibles chez les buralistes, en date de décembre 2022, et sur internet.

Il existe 8 arômes disponibles pour les capsules d'e-liquide VEEV : parfums tabac, mentholés et fruités. Toutes les capsules VEEV contiennent du e-liquide en formule de sels de nicotine disponibles en 9mg/ml et 18mg/ml de nicotine.

Prix : La cigarette électronique est à 10€ et les recharges de 2 capsules coûtent 8€.



Nom: VUSE, anciennement Vype Fabricant: British American Tobacco

Description : La marque VUSE propose 2 cigarettes électroniques à pods, la ePen 3 et la ePod. Ces cigarettes électroniques sont à système fermé, avec des capsules. Chaque capsule VUSE est préchargée avec 2ml de liquide et se clipse sur la cigarette électronique. Les cigarettes électroniques VUSE s'activent en appuyant sur un bouton présent sur le côté du produit. Le produit a été lancé sur le marché français à la fin de l'année 2015.

Contrairement à sa concurrente VEEV, les cigarettes électroniques à capsule VUSE ne sont pas connectées par Bluetooth. Il existe 26 arômes différents pour la version ePod et 19 arômes pour la ePen. Toutes les capsules VUSE contiennent du e-liquide en formule de sels de nicotine disponibles en 5 taux de nicotine : 0mg/ml, 3mg/ml, 6mg/ml, 12mg/ml et 18mg/ml.



Lieux de vente : Ces produits sont disponibles chez les buralistes, les enseignes de vapotage, certains supermarchés comme Leclerc, Carrefour, Cora, en date de décembre 2022, et sur internet.

Prix : La cigarette électronique ePod est à 9,99€ et les recharges de 2 capsules coûtent 8,49€. La cigarette électronique ePen est à 4,99€ et les recharges de 2 capsules coûtent 7,99€.



Nom: Blu - Fabricant: Imperial Brands

Description : La marque Blu propose 2 cigarettes électroniques à pods, la MyBlu et la Blu 2.0. Ces cigarettes électroniques sont à système fermé, avec des capsules. Chaque capsule Blu est préchargée avec 2ml de liquide et se clipse sur la cigarette électronique. Les cigarettes électroniques Blu s'activent en appuyant sur un bouton présent sur le côté du produit. Le produit a été lancé sur le marché français en 2016.

Contrairement à sa concurrente VEEV, les cigarettes électroniques à capsule Blu ne sont pas connectées par Bluetooth. Il existe 4 arômes différents pour la version Blu 2.0 et 20 arômes pour la MyBlu. Toutes les capsules Blu contiennent du e-liquide avec des sels de nicotine disponibles en 2 taux de nicotine : 9mg/ml et 18mg/ml.

Lieux de vente : Ces produits sont disponibles chez les buralistes, les enseignes de vapotage, certains supermarchés : Leclerc, Carrefour, Cora, en date de décembre 2022 et sur internet.

Prix: La cigarette électronique Blu 2.0 est à 9,90€ et les recharges de 2 capsules coûtent 8,49€. La Myblu est à 9,90€ et les recharges de 2 capsules à 7,49€.

Produits du vapotage

(jetables de type puff)

Nom: On recense un très grand nombre de marques. Les plus connues en France sont: Wpuff, PuffMi, X-bar, Vuse Puff, Flawoor mate, ElfBar.

Description : Il s'agit de dispositifs de vapotage compacts, prêts à l'emploi et pré-remplis qui peuvent contenir jusqu'à 20mg/ml de sels de nicotine. Certaines marques, produites hors de l'Union européenne mais vendues en France peuvent contenir jusqu'à 50mg/ml . Elles délivrent entre 600 bouffées – l'équivalent d'environ deux paquets de cigarettes – et 5 000 bouffées par dispositif. Elles sont jetées une fois épuisées. Elles se déclinent en centaines de saveurs fruitées et sucrées.

Elles ont d'abord été mises sur le marché aux États-Unis et sont arrivées en France à la rentrée 2021.

Le marché des puffs évolue très rapidement et de nouveaux modèles sont régulièrement proposés à la vente avec des capacités de plus en plus importantes et des designs réinventés. Les puffs lumineuses en constituent une illustration. Ces dernières, lorsqu'activées par une bouffée, se mettent à clignoter pendant plusieurs secondes.

Lieux de vente : Ces produits sont disponibles chez les buralistes, les enseignes de vapotage, les supermarchés



(Carrefour, Leclerc, Cora, Franprix, etc.), la chaine de magasins Gifi, les kiosques parisiens mais aussi des magasins de décoration, des restaurants et enfin sur internet.

Prix : Vendues entre 5€ et 17€, selon l'autonomie de la batterie, le nombre de bouffées et le design.

Sachets de nicotine

Nom : On dénombre un grand nombre de marques.

La marque Aroma King semble être la seule en vente en décembre 2022 en France. Mais la marque Velo de British American Tobacco est très populaire et accessible sur internet.

Description : Les sachets de nicotine orale sont un nouveau produit du portefeuille de l'industrie du tabac, proposés généralement avec toute une gamme diversifiée de saveurs. Ces produits sont vendus sous forme de sachets, similaires au snus. Les sachets de nicotine sont des produits distincts des snus même s'ils sont fréquemment assimilés à ces derniers. Le snus est une poudre de tabac humide sans fumée qui est généralement placée sous la lèvre supérieure, et qui ne nécessite pas de crachats contrairement au tabac à chiquer. La différence entre sachets de nicotine et snus ne réside pas dans le mode de consommation mais dans la nature même du produit : au lieu de contenir des feuilles de tabac, les sachets de nicotine sont remplis de fibres végétales et d'une poudre blanche contenant de la nicotine. Ces produits délivrent souvent une forte dose de nicotine, jusqu'à 6mg.

Prix : Entre 6,90€ et 7,90€ la boîte de 20 sachets.



IL OBSERVATOIRE DES LIEUX DE VENTE

UN MARCHÉ ÉVOLUTIF NÉCESSITANT UNE SURVEILLANCE RÉGULIÈRE

CONTEXTE

Depuis l'adoption de la loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite loi « Evin », le Comité national contre le tabagisme assure chaque année un observatoire mensuel au sein des débits de tabac (8 à 12 fois par an). En pratique, des lieux de vente sont visités de façon régulière, sur Paris, sa proche banlieue, mais aussi de manière plus limitée en province.

Avec l'apparition de nouveaux produits du tabac et de la nicotine, le CNCT, avec le soutien financier du Fonds de lutte contre les addictions, a mis en place depuis 2020 un observatoire plus conséquent, renforcé et complété, dédié à ces nouveaux produits du tabac et de la nicotine.

En France depuis janvier 2016, il est interdit de faire de la publicité sur le lieu de vente en faveur du tabac, sous quelle que forme que ce soit. Pour les produits du vapotage, une législation réglementant la publicité sur le lieu de vente a été adoptée : seule la publicité via des affichettes non visibles de l'extérieur est autorisée.

L'observatoire des lieux de vente du CNCT vise à évaluer sur la durée le respect de la législation en vigueur et en corollaire d'identifier toutes les modalités possibles de contournements et de violation à la loi et à la jurisprudence.

ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

La méthodologie est celle d'un observatoire non repérable, dit observatoire « client mystère». Chaque mois un panel d'une trentaine de lieux de vente est visité par un binôme d'enquêteurs. Deux tiers des magasins visités sont des débits de tabac et un tiers des enseignes de produits du vapotage à Paris et dans plusieurs villes de France.

RÉSULTATS

On constate un respect de l'interdiction totale de toute publicité en faveur du tabac avec une exception majeure concernant les publicités pour le nouveau produit du tabac : le tabac chauffé du cigarettier Philip Morris. Les publicités pour le dispositif IQOS occultent cette relative bonne effectivité de la législation. Les buralistes sont les principaux prescripteurs de cette marque.

Selon les derniers observatoires réalisés au second semestre 2022, près de 7 buralistes sur 10 du panel suivi sont en infraction et affichaient des publicités illicites pour le dispositif de tabac chauffé IQOS.

Au cours de la période étudiée, il a également été noté qu'à la suite de l'entrée en vigueur de l'interdiction du menthol dans les cigarettes et le tabac à rouler en mai 2020, une communication importante a été déployée chez les buralistes autour des arômes mentholés des nouveaux produits du tabac et de la nicotine, non concernés par l'interdiction. À cette occasion, certaines marques de cigarettes manufacturées contenant des résidus de menthol ont été mises en avant notamment par le fabricant Japan Tobacco International à travers ses marques de cigarettes Winston XSphere Fresh et Camel Shift Fresh. De même, des cigarillos contenant

des capsules mentholées de la marque Austin, Camel ont été promus. Le rôle des buralistes comme prescripteurs a été très net, dans la mesure où l'objectif était de contourner la nouvelle règle afin de ne pas perdre une partie de la clientèle consommant des cigarettes – ou tabac à rouler – au menthol. Cependant ces contournements et violations pour les produits du tabac sont demeurés limités en dehors d'IQOS.

En ce qui concerne les produits du vapotage, on constate un non-respect global de l'interdiction de publicité sur les lieux de vente aussi bien de la part des buralistes que dans les enseignes de vapotage : 95% des lieux de vente visités avaient ainsi des publicités illicites pour ces produits.

Les tactiques marketing déployées rappellent celles autrefois utilisées par les cigarettiers pour les produits traditionnels du tabac. À titre d'illustration, on trouve pour ces nouveaux produits du tabac et de la nicotine de très nombreux objets publicitaires dans les lieux de vente : présentoirs, affiches, posters, autocollants, étiquettes prix, ramasse-monnaies, écrans animés etc., De nouveaux procédés ont cependant été constatés au cours de ces dernières années en lien avec la promotion de ces nouveaux produits, notamment des vitrines publicitaires au nom de la marque du produit et l'installation de stands, voire de « mini-boutiques » à l'intérieur du débit par le cigarettier Philip Morris dédiées à ses marques IQOS et VEEV. Il s'agit d'une adaptation au contexte français de boutiques spécifiques dédiées à ces produits (IQOS Store) déployées dans de nombreux pays. Ces magasins en tant que tels sont interdits en France, ainsi le fabricant a directement aménagé cette « boutique » au sein du débit existant.

Pour faire la promotion de leurs nouveaux produits, les principaux fabricants de tabac ont massivement investi les débits de tabac, avec lesquels ils entretiennent des relations commerciales et financières très étroites ainsi qu'avec leurs représentants. Si les moyens investis dans les publicités présentent des nuances selon les fabricants et le type de produit mis en avant, il ressort une communication publicitaire généralisée sur la diversité des arômes attractifs disponibles pour les produits du vapotage, du tabac chauffé et des sachets de nicotines. A cela s'ajoute l'accessibilité financière de ces produits moins coûteux que les produits traditionnels de tabac.

Ces observatoires permettent tout particulièrement de mettre en exergue l'évolution rapide du marché, avec l'arrivée régulière de nouveaux produits de manière licite ou illicite. Tel est particulièrement le cas pour les sachets de nicotine, apparus il y a quelques mois et qui ne sont ni déclarés, ni conformes à la réglementation relative à la nicotine.

De même le phénomène publicitaire s'est étendu avec l'apparition des cigarettes électroniques jetables et le développement de la vente des produits de la nicotine en dehors des réseaux habituels: buralistes et magasins spécialisés de vapotage. L'émergence et le développement rapide de ces nouveaux produits avec la multiplication de marques et de lieux de vente distincts au niveau de la distribution au détail ont conduit le CNCT depuis le début de l'année 2022, à élargir encore le champ des lieux de vente visités dans le panel.

CONCLUSION

Le suivi au long cours d'un large panel de lieux de vente souligne la permanence d'un phénomène publicitaire d'ampleur, le plus souvent illicite pour les nouveaux produits du tabac (tabac chauffé) ainsi que pour les produits du vapotage et les autres produits de la nicotine, comme les sachets de nicotine. Cette généralisation de la promotion de ces produits se fait à la faveur de la diversification des débits de tabac, où de plus en plus de non-fumeurs fréquentent ces établissements, et également compte tenu du développement de nouveaux lieux de vente non traditionnels très fréquentés par le grand public.

Les procédés promotionnels relevés sont diversifiés et souvent agressifs avec une constante relative aux arômes diversifiés et aux prix accessibles, susceptibles d'attirer un public jeune. Cet observatoire continu de la publicité sur les lieux de vente au cours de la période étudiée souligne la nécessité d'un suivi permanent du marché, ainsi qu'une adaptation et un élargissement du panel de surveillance.

PRÈS DE 7 BURALISTES SUR 10 DU PANEL SUIVI SONT EN INFRACTION ET AFFICHAIENT DES PUBLICITÉS ILLICITES.

ILLUSTRATIONS

EXEMPLES DE PUBLICITÉS ILLICITES RELEVÉES SUR LES LIEUX DE VENTE

PHILIP MORRIS

Publicités pour le dispositif IQOS (tabac chauffé) et la VEEV (cigarette électronique)

Les deux marques de ces deux produits distincts font l'objet de publicités massives. On relève des publicités individuelles pour chaque produit. Cependant, on enregistre un nombre croissant de publicités faisant la promotion conjointe de deux produits sur un même support. Les deux produits, côte à côte, sont ainsi valorisés à travers le slogan « alternatives sans combustion ». Cette publicité est notamment susceptible d'induire le consommateur en erreur.



Figure 1 - Mini boutique IQOS (débit parisien) - ©CNCT



Figure 2 - Écran publicitaire animé IQOS/VEEV (Strasbourg) - ©CNCT

Figure 3 - Stand commercial Philip Morris (Paris) - ©CNCT

Figure 4 - Présentoir IQOS/VEEV ©CNCT





Exemples pour le seul dispositif IQOS

Figure 5 - Kakémono publicitaire (Strasbourg) ©CNCT



Figure 6 – Affiche promotionnelle pour le dispositif IQOS - ©CNCT



Figure 7 - Vitrine publcitaire pour le dispositif de tabac chauffé IQOS (débit strasbourgeois) ©CNCT



Exemples pour la cigarette électronique VEEV

Figure 8 - Affiches publicitaires promotionnelles (débit parisien) - ©CNCT



Figure 9 – Présentoir promotionnel pour la cigarette électronique VEEV (débit parisien) ©CNCT



BRITISH AMERICAN TOBACCO

Publicités pour les cigarettes électroniques de la marque VUSE



Figure 10 – Vitrine publicitaire avec écran animé incorporé (Débit parisien) - ©CNCT



Figure 11 – Vitrine et présentoir publicitaire accompagné d'un kakémono et plusieurs affiches (magasin de vapotage parisien) - ©CNCT



Figure 12 - Affiche publicitaire (débit parisien) - ©CNCT



Figure 13 – Vitrine et présentoir publicitaire avec écran animé incorporé (Relay - Aéroport d'Orly) - ©CNCT

IMPERIAL BRANDS

Publicités pour les cigarettes électroniques de la marque BLU



Figure 14 - Affiche publicitaire (débit parisien) - ©CNCT



Figure 14 - Deux présentoirs publicitaires (Paris) - ©CNCT



AUTRES FABRICANTS

Publicités pour les cigarettes électroniques jetables de type Puffs



Figure 17 - Carte des saveurs (débit parisien) - ©CNCT



Figure 16 – Poster « carte de saveurs des puffs » sur la devanture d'un magasin de décoration (Paris) - ©CNCT



Figure 15 – Affiche publicitaire « carte des saveurs de puffs » - restaurant parisien- \odot CNCT



Figure 18 - Promotion puffs (débit parisien) - ©CNCT



Figure 19 - Stickers vitrine (débit parisien) - ©CNCT



Figure 20 - Etagère publicitaire remplie de puffs (Strasbourg) - ©CNCT

AUTRES FABRICANTS

sachets de nicotine



Figure 21 – Appellation trompeuse pour des sachets de nicotine. Débit parisien, novembre 2022 - ©CNCT

III. OBSERVATOIRE EN LIGNE

PHÉNOMÈNES PUBLICITAIRES PRÉCURSEURS ET EN RENFORCEMENT DE LA PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

CONTEXTE

Ne pouvant plus effectuer physiquement les observatoires sur les lieux de vente lors de la pandémie en 2020, un observatoire en ligne des principaux fabricants de tabac a été mis en place. Cet observatoire a été maintenu au-delà des périodes de confinement stricto sensu en 2021 et 2022, compte tenu de l'adaptation des stratégies marketing par les fabricants de tabac et du recours plus massif àinternet et aux réseaux sociaux par ceux-ci. Cet observatoire en ligne des fabricants de tabac est apparu ainsi complémentaire aux observatoires réalisés sur les lieux de vente physiques. Il permet également de discerner voire anticiper les tendances marketing de l'industrie du tabac déployées dans un second temps chez les vendeurs.

ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

L'observatoire en ligne consiste en une veille globale des principaux fabricants de tabac et de produits du vapotage opérant en France. Sont suivis les sites internet, réseaux sociaux et newsletters des marques suivies mais également les articles de presse qui les mentionnent.

Les marques des fabricants retenues sont les suivantes :

Tabac:

IQOS de Philip Morris

Vapotage (fabricants de tabac) :

VUSE de British American Tobacco VEEV de Philip Morris MyBlu d'Imperial Brands Logic de Japan Tobacco International

Vapotage (fabricants indépendants) :

Waka et Infinity de Relx Wpuff de Liquidéo Vaze Ma petite Vape BO – Xbar Flawoor Mate Vapi One

Sachets de nicotine :

Aroma King Velo

Nois

Les données répertoriées sur les sites sont collectées quotidiennement à travers des captures d'écran et analysées dans des comptes-rendus mensuels. La période couverte porte s'étend de janvier 2020 à décembre 2022.

RÉSULTATS

La méthodologie adoptée pour cet observatoire est empirique. Elle ne prétend pas à l'exhaustivité, ni même être représentative du phénomène publicitaire des nouveaux produits du tabac et de la nicotine en ligne. Néanmoins, sur la base des données collectées et analysées entre janvier 2020 et décembre 2022 :

 Les procédés publicitaires relevés montrent la présence massive du cigarettier British American Tobacco tout au long de la période étudiée, aussi bien sur les réseaux sociaux, son site internet qu'à travers l'envoi régulier d'offres promotionnelles directement par mail;

- Philip Morris est également très présent sur les canaux digitaux à travers un discours plus institutionnel, plus subtilement publicitaire, autour de ses nouveaux produits, en particulier son dispositif de tabac chauffé IQOS. Les éléments de langage publicitaire se veulent « scientifiques », destinés à rassurer les clients. Il s'agit d'une instrumentalisation de la notion de réduction des risques qui ne repose, dans le cas des cigarettiers, sur aucune évidence scientifique indépendante.
- Enfin, la troisième caractéristique relevée est la normalisation de la consommation de nicotine sur Internet, en particulier avec le phénomène récent des cigarettes électroniques jetables de type puff et leurs nombreux arômes associés, promues à des prix attractifs.

Les éléments relevés dépassent très souvent le simple caractère informatif et incitent, pour nombre d'entre eux, à la consommation. Ces nouveaux produits sont promus par des influenceurs qui vantent leur facilité d'utilisation, leur design, les arômes et la « faible nocivité » comparée à celles des cigarettes traditionnelles.

L'accessibilité aisée de ces produits en ligne pose par ailleurs la question du non-respect de l'interdiction de leur vente aux mineurs.

CONCLUSION

Les données collectées au cours de ces trois années d'observatoire en ligne soulignent que les actions publicitaires et promotionnelles en ligne sont complémentaires et généralement annoncent celles déployées sur les lieux de vente physiques. Sur l'ensemble de la période couverte par cet observatoire, on constate une mutation rapide et importante du marché qui se traduit par la multiplication de nouveaux produits et en corollaire un phénomène publicitaire constant et très nourri.

Globalement, l'ensemble des marques étudiées violent l'interdiction de la publicité pour le tabac et les produits du vapotage et déploient des stratégies agressives sur leur site internet et leurs réseaux sociaux. Les opérations ciblent souvent un public jeune : adolescents et jeunes adultes. De nombreuses offres promotionnelles, programme de fidélité, sponsorisation d'événements musicaux ou sportifs avec une constante mise en avant d'arômes attractifs, constituent autant de procédés incitatifs à la consommation.

Ces stratégies marketing et de communication renvoient à l'analyse des stratégies déployées par les fabricants notamment de tabac pour reconquérir des marchés déclinants.

Les différents changements, intervenus à des rythmes souvent rapides, renforcent la nécessité d'une vigilance en continu des actions dans le domaine du digital.

L'ACCESSIBILITÉ AISÉE DE CES PRODUITS EN LIGNE POSE PAR AILLEURS LA QUESTION DU NON-RESPECT DE L'INTERDICTION DE LEUR VENTE AUX MINEURS.



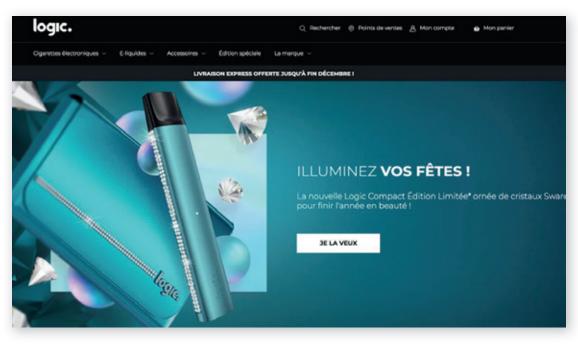
ILLUSTRATIONS

EXEMPLES DE PUBLICITÉS ILLICITES RELEVÉES EN LIGNE

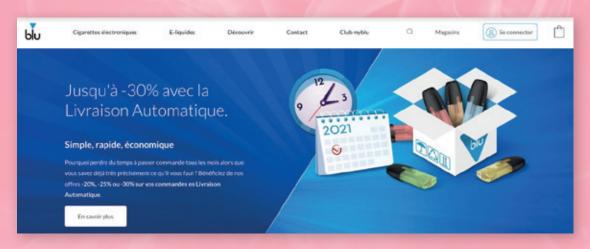
Exemples de sites/vitrines publicitaires













Recours à des influenceurs, exemple le réseau social Instagram

Les principaux fabricants de tabac, British American Tobacco, Imperial Brands et Japan Tobacco International, ont fait appel à des influenceurs pour faire la promotion de leurs dispositifs de vapotage. Cette communication a été axée sur la disponibilité des arômes mentholés suite à l'interdiction du menthol dans les cigarettes et le tabac à rouler en mai 2020. Ils ont également offert des places de concerts ou à des événements sportifs à des influenceurs en échange de publications de posts et de vidéos sur leurs produits.



Figure 22 - Japan Tobacco International pour son dispositif de vapotage LOGIC



Figure 23 - Invitations d'influenceurs à des concerts à l'Accor Arena – Imperial Brands pour son dispositif de vapotage BLU.



Figure 24 - British American Tobacco pour son dispositif de vapotage Vuse/Vype





Figure 24 - British American Tobacco pour son dispositif de vapotage Vuse/Vype (Tomorrow Land et plages électroniques)

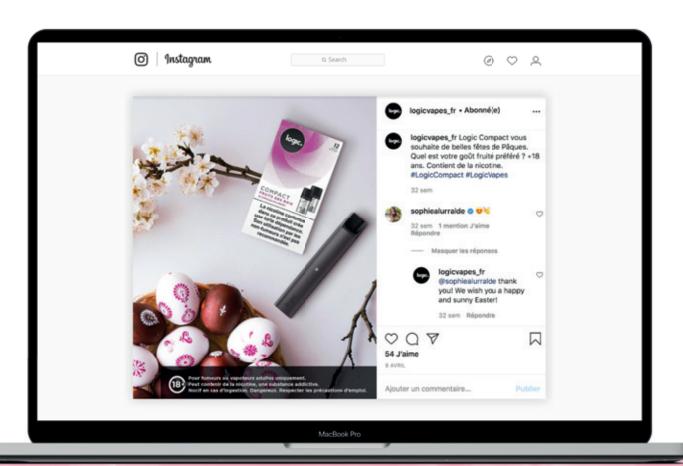


Figure 25 – Influenceur faisant la promotion du dispositif de vapotage Vuse/Vype de British American Tobacco

Pratique du marketing saisonnier et promotion des arômes sur tous les réseaux sociaux

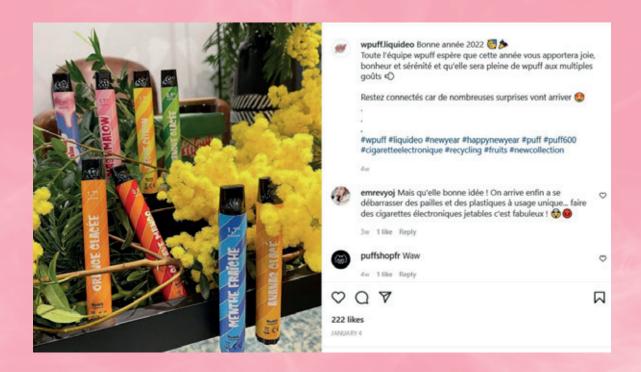
Les fabricants utilisent toutes les opportunités de communication dans l'année pour faire la publicité de leurs produits sur les réseaux sociaux. Le marketing saisonnier permet de cibler les consommateurs (femmes et jeunes tout particulièrement). Les fabricants associent souvent les arômes à un événement (Les saveurs fruités/givrées pour l'été et les vacances, des saveurs plus gourmandes pour Pâques et Noël).











Une stratégie similaire est employée pour les sachets de nicotine dont la diversité des arômes est mise en avant :



















IV. OBSERVATOIRE CLIENT MYSTERE REPRÉSENTATIF DES LIEUX DE VENTE

LA LÉGISLATION N'EST PAS RESPECTÉE

CONTEXTE

Depuis janvier 2016, il est interdit de faire de la publicité en faveur du tabac sur les lieux de vente que sont les débits de tabac. Par ailleurs, la publicité autorisée pour les produits du vapotage est très réglementée, limitée à la seule apposition possible d'une affichette dans le magasin et non visible de l'extérieur de celui-ci.

La finalité de cette étude a été d'évaluer à un moment précis l'effectivité de la mise en œuvre de l'interdiction de toute publicité pour les produits du tabac sur le lieu de vente et évaluer le respect de la législation concernant la tolérance à l'égard de la publicité sur le lieu de vente en faveur des produits du vapotage. Plus précisément, les objectifs fixés ont été :

- Évaluer l'effectivité de l'interdiction de publicités sur le lieu de vente (PLV) pour le tabac dans les débits de tabac,
- Évaluer l'ampleur de la publicité sur les lieux de vente dans le domaine des produits du vapotage, débits de tabac et magasins de vapotage,
- Évaluer la conformité ou pas de ces publicités à l'égard de la réglementation.

ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

La méthodologie retenue a été celle d'un observatoire non repérable, dit observatoire « client-mystère ».

Les caractéristiques de l'enquête ont été les suivantes :

- Les visites mystère ont été réalisées par des enquêteurs d'un institut indépendant. La sélection a retenu l'institut d'enquêtes Audirep;
- · Les visites ont été effectuées sur la base d'un cahier des charges réalisé sous la responsabilité scientifique du Pr Karine Gallopel-Morvan et validé par les membres du comité de pilotage du projet.

De même, le protocole d'enquête complété à l'issue des constats a été défini et validé dans les mêmes conditions.

Les visites ont concerné un échantillon représentatif de débits de tabac et de magasins de vapotage situés sur l'ensemble du territoire national métropolitain.

La représentativité des débits de tabac s'est faite selon la méthode des quotas en fonction du chiffre d'affaires, du secteur d'activité, de la taille de la commune et de sa localisation par région.

Les critères retenus pour les magasins spécialisés dans la vente de produits du vapotage étaient le circuit de distribution : magasins spécialisés, buralistes, la localisation par région et la situation du lieu de vente. A noter que les magasins spécialisés de produits de vapotage audités sont essentiellement concentrés dans les centres-villes. Ils sont également fortement implantés dans les centres commerciaux et sont, en revanche,



peu présents au sein des petites villes.

Au total : 615 visites mystère ont été réalisées : 415 dans des débits de tabac et 200 dans des magasins spécialisés de produits du vapotage, entre le 21 juin et le 29 juillet 2021. La durée était d'environ 10 minutes.

Les visites ont eu lieu tous les jours de la semaine en privilégiant les horaires d'affluence pour permettre à l'enquêteur de visualiser le maximum d'informations.

Indépendamment des objectifs de l'étude, il ressort que les débits de tabac sont autant tenus par des hommes que par des femmes, tandis que les vendeurs en magasins de produits de vapotage sont davantage des hommes.

A été constatée une consommation de produits à l'intérieur des magasins dans près d'un tiers des « magasins spécialisés en produits du vapotage ».

Le contrôle de l'âge a été inexistant.

RÉSULTATS

Les publicités tabac ont globalement disparu sur les lieux de vente, sauf pour le tabac chauffé du cigarettier Philip Morris, massivement promu.

La législation relative à l'interdiction de publicité en faveur du tabac sur le lieu de vente était en effet globalement respectée, à l'exception cependant des publicités de Philip Morris pour son dispositif IQOS: 47 % des débits de tabac visités étaient en infraction du fait de la marque du groupe, alors même que le dispositif marketing n'était pas encore pleinement déployé sur le territoire. 209 publicités en faveur du tabac avaient été repérées dans les 415 débits, 98 d'entre elles étaient visibles de l'extérieur

Les publicités en faveur des produits du vapotage sur les lieux de vente sont globalement nombreuses.

Sur les 615 établissements visités, 1194 publicités avaient été repérées et il s'agit de données non exhaustives. Pourtant un nombre non négligeable de lieux de vente (44%) ne présentaient pas, lors de l'enquête, de publicités en faveur des produits du vapotage, en particulier dans les débits de tabac des petites villes fortement représentées dans l'échantillon. Près de 8 magasins spécialisés en produits du vapotage sur 10 en revanche avaient des publicités dans le magasin.

Les publicités en faveur des produits du vapotage sont généralement illicites.

Une proportion importante, 43% des publicités pour les produits du vapotage étaient visibles de l'extérieur (n=512). Elles concernaient plus d'un lieu de vente sur quatre. Parmi les établissements ayant des publicités pour les produits du vapotage, les trois quarts ne respectaient pas le format autorisé de l'affichette. Les placements des publicités repérées étaient pour leur part stratégiques. Tel est en particulier

le cas du comptoir qui reste un endroit privilégié. Mais les murs, vitrines et support à côté du buraliste/vendeur étaient également massivement utilisés.

Les marques les plus promues étaient les marques de cigarettes électroniques **des cigarettiers** (Vype, My Blu, Logic).

Si l'on synthétise les résultats de cette étude par type de lieu de vente en prenant en compte la législation de la publicité sur les lieux de vente pour les produits du tabac et du vapotage :

- 63% de la totalité des débits étaient en infraction en prenant en compte les publicités tabac et les publicités pour les produits du vapotage non conformes dans les débits.
- •72% des magasins spécialisés en produits du vapotage, présentaient des publicités pour ces produits non conformes à la réglementation.

Les limites de l'étude étaient les suivantes :

Les résultats concernent la situation des lieux de vente au cours de l'été 2021.

À cette époque, le cigarettier Philip Morris n'avait pas encore déployé tous ses dispositifs de marketing sur le territoire en faveur de son tabac chauffé et ce même cigarettier n'avait pas encore lancé sa cigarette électronique VEEV, fortement promue. Enfin, le phénomène des cigarettes électroniques jetables associé à un fort marketing publicitaire n'était pas encore intervenu

Il s'ensuit que les données de l'étude sont conservatrices et très vraisemblablement en deçà de la situation qui prévaut à la rédaction du présent rapport.

CONCLUSION

Ces résultats montrent que la législation française en termes d'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine n'est globalement pas respectée. La publicité pour ces nouveaux produits y est très répandue, aussi bien dans les magasins de vapotage que dans les débits de tabac.

Les conséquences délétères de la publicité sur les lieux de vente sont bien documentées en termes de risques d'initiation, d'achats impulsifs et de dissuasion à l'arrêt du tabac.

De plus, avec l'accélération de la diversification des buralistes, un nombre croissant de non-fumeurs, notamment des jeunes, se rendent dans ces magasins et sont exposés à des publicités qui les ciblent spécifiquement.

Suite à une violation similaire de la réglementation sur la publicité pour les produits du tabac entre 1991 et 2015, une interdiction totale de toute forme de publicité sur les lieux de vente a été adoptée en France. Dans cette perspective, le CNCT recommande une interdiction totale de la publicité pour les produits de vapotage dans les points de vente, avec la mise en place d'un système alternatif d'information sur ces produits, uniquement disponibles sur demande, et réservés aux seuls clients adultes.

V. ÉTUDE DOCUMENTAIRE DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE

LES FABRICANTS DE TABAC CONTINUENT À PROMOUVOIR FORTEMENT LEURS PRODUITS DU TABAC TRADITIONNELS

CONTEXTE

La législation en vigueur à propos de la publicité pour les produits du tabac et du vapotage admet une exception au principe général de l'interdit en ce qui concerne les supports de la presse professionnelle non accessibles au grand public.

Les fabricants considèrent dans une large mesure les vendeurs comme des prescripteurs de leurs produits, aussi est-il apparu important de prendre en compte ce volet de la communication déployée en faveur des nouveaux produits du tabac et de la nicotine dans ces supports professionnels.

Les objectifs de cette analyse sont de rendre compte :

- De l'ampleur relative des publicités pour ces nouveaux produits par rapport à l'ensemble des insertions publicitaires de ces revues,
- De la part de ces publicités par rapport à celle en faveur des produits traditionnels du tabac,
- De dégager les caractéristiques mises en avant sur le plan du marketing avec identification des arguments et thématiques abordés au sein de la sphère professionnelle stricto sensu sur ces sujets.

ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

Plusieurs magazines ont été suivis : la Revue des tabacs, le Losange, mensuels, E-Cig mag, trimestriel, et enfin la revue Ultimate Vape, avec une parution moins fréquente.

La restitution porte sur une analyse exhaustive des supports de la Revue des tabacs et du Losange.

La sélection de ces supports, notamment pour l'analyse des données collectées, est justifiée par le fait que la revue Le Losange est diffusée par le syndicat professionnel de la Confédération des buralistes. Il s'agit du mensuel de référence de cette profession et tous les buralistes le reçoivent. Traditionnellement, le support est très ouvert aux fabricants de tabac qui financent massivement la revue et la confédération par ce biais. Il en est de même de la Revue des tabacs, qui est le mensuel de l'industrie dans son ensemble. La Revue des tabacs aborde essentiellement le point de vue des fabricants de tabac, qui le financent par leurs insertions publicitaires.

Les autres supports dédiés aux produits du vapotage, par

AU COURS DE LA PÉRIODE ÉTUDIÉE, 1 154 PUBLICITÉS ONT ÉTÉ RÉFÉRENCÉES

DANS LES DEUX MAGAZINES DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE

définition, n'intègrent pas les produits du tabac et ont, sauf exceptions pour des insertions de British American Tobacco, exclusivement intégré des publicités de fabricants indépendants.

L'étude a porté ici sur les publicités insérées en faveur des nouveaux produits du tabac et de la nicotine, leur part relative et leurs caractéristiques.

Une collecte systématique et exhaustive des publicités sur les sujets des nouveaux produits du tabac et de la nicotine a été réalisée tout au long des années 2020-2022 dans ces revues professionnelles.

Dans l'ensemble 66 numéros ont été étudiés pour les Revues du tabac ainsi que pour le Losange.

Une grille d'analyse validée par le Comité de pilotage du projet a été retenue intégrant des données diverses sur la publicité : emplacement, surface, valeur, type de produit, etc.

Par ailleurs des captures d'écran de chaque publicité ont été prises, complémentaires à un compte rendu de chaque édition des revues.

RÉSULTATS

Publicités pour les nouveaux produits du tabac et de la nicotine dans la presse professionnelle : un phénomène conséquent mais décroissant

Au cours de la période étudiée, 1154 publicités ont été référencées dans les deux magazines. 57% correspondaient à des publicités en faveur des produits du tabac et du vapotage dans leur ensemble. Compte tenu de la diversification des débits de tabac, la place des insertions publicitaires pour les autres produits progresse de manière importante en volume pendant la période étudiée. Cependant la part du tabac et des produits du vapotage demeure très élevée. Elle est même prépondérante sur le plan financier du fait des emplacements préférentiels de ces publicités.

La promotion des produits du tabac traditionnels demeure conséquente

Les publicités pour les produits du vapotage stricto sensu ont représenté 21% du volume total des insertions et la part pour le tabac à chauffer est de 8% sur l'ensemble des publicités insérées dans ces revues. Si l'on rapporte le volume de ces publicités pour les nouveaux produits à l'ensemble des publicités pour les produits du tabac et de la nicotine, la proportion est quasiment équivalente en volume : 49% pour les produits du tabac traditionnels, 51% pour les nouveaux produits.



Les publicités pour les produits du vapotage stricto sensu sont globalement minoritaires en nombre sur l'ensemble de la période étudiée. C'est très sensiblement le cas pour la Revue des tabacs qui a consacré au cours des trois années les trois quarts de ses insertions aux tabacs : 60% pour les produits du tabac traditionnels et un peu plus de 15% pour les insertions du tabac à chauffer de Philip Morris.

L'étude des insertions publicitaires au sein de la revue du Losange révèle une évolution qui va à l'encontre du discours officiel et institutionnel des fabricants annonçant une grande transformation de cette industrie et l'abandon des produits dits de combustion. On note en effet une réduction du nombre d'insertions en faveur des produits du vapotage au fil des années au profit des publicités pour les produits du tabac. Ainsi, en 2020, 54% de la totalité des insertions pour les produits du tabac et de la nicotine concernaient les produits du vapotage. Cette proportion a chuté à 35% en 2022 tandis que la part des publicités pour les produits du tabac traditionnels passait respectivement de 32% à 55%.

Les publicités pour le tabac chauffé concernent toutes la marque IQOS du cigarettier Philip Morris. Elles ont représenté sur l'ensemble de la période étudiée 15% des insertions avec une progression, quel que soit le support, en 2020 et 2021, et une diminution sensible en 2022.



Le marché publicitaire est dominé par les 4 majors

Une évaluation très conservatrice des insertions publicitaires a également été réalisée sur la base de tarifs hors taxes en vigueur en 2020. Le coût ne concerne que la valeur estimée de l'espace médiatique hors frais techniques.

Plus de 6,5 millions d'euros HT ont été investis dans des publicités en faveur des produits du tabac traditionnels, nouveaux produits du tabac (tabac chauffé) et produits du vapotage, soit près de 100 000 euros par numéro.

Les fabricants de tabac sont omniprésents et dominent incontestablement l'ensemble des annonceurs. On distingue les 4 majors : Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International et Imperial Brands. Ces derniers ont investi un budget minimal évalué à plus de 4,5 millions d'Euros.

À cela s'ajoutent d'autres fabricants de tabac plus « secondaires », par exemple présents sur les créneaux des cigarillos, tabac à shishas, etc.

La totalité du secteur tabac représente environ 5,5 millions d'euros, soit près de 85% de la valeur des insertions pour l'ensemble des produits du tabac et de la nicotine.

Si l'on analyse les insertions en faveur des produits du vapotage, la part des fabricants indépendants représente un peu plus d'un million d'euros sur la période étudiée. Sur le segment du vapotage, leur part est donc de 47%, contre 53% pour les quatre fabricants de tabac qui disposent de cigarettes électroniques dans leur portefeuille de produits.

Le poids respectif de chacun des quatre majors du tabac renvoie dans une certaine mesure à la répartition des parts de marchés des produits du tabac en France. Le fabricant Philip Morris arrive en tête avec 40% des insertions réalisées, suivi par BAT (25%), puis Imperial Brands (18%), et enfin Japan Tobacco International (17%).

La part dévolue aux produits du vapotage représente 34% de cette somme. Celle du tabac chauffé, limitée au seul fabricant Philip Morris, près de 20%. Le reste correspond donc à des investissements publicitaires pour les produits classiques du tabac: environ 47%.

Des emplacements toujours stratégiques des insertions publicitaires tabac et vapotage

La majorité des emplacements publicitaires les plus «impactants» (double-page centrale, quatrième de couverture...) sont occupés par les principaux acteurs de l'industrie du tabac: Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International et Imperial Brands.

À titre d'illustrations, les 2e et 4e pages de couverture sont respectivement à 75% et 70% des cas des publicités des fabricants de tabac.

De même, la totalité des doubles pages centrales correspondent à leurs insertions. Plus précisément et de manière quasi-systématique, cette double page est allouée au groupe Philip Morris pour ses insertions en faveur du tabac chauffé, IQOS et des recharges associées, les Heets. Plus récemment, la nouvelle cigarette électronique du fabricant, VEEV, lancée en France en juin 2022, a bénéficié de ces emplacements stratégiques, associée aux nouveaux produits du tabac comme les cigarettes de la marque Marlboro Crafted ou Marlboro White, venant en remplacement de la gamme fraîcheur Marlboro Fresh.

Marques et arguments publicitaires

Le cas de Philip Morris, qui communique massivement sur le plan institutionnel sur la grande transformation de l'entreprise et son engagement pour un monde sans fumée, souligne le décalage entre ce discours et la réalité des dépenses publicitaires destinées à maintenir et développer les ventes de ses produits classiques. Le fabricant a consacré moins de la moitié de son budget publicitaire (45%) pour ces nouveaux produits.

British American Tobacco apparaît régulièrement dans les deux revues notamment pour sa marque de cigarette électronique Vuse mais aussi pour ses cigarettes de tabac classique : Lucky Strike Ice et Vogue L'originale Verte Ice.

Imperial Brands, dans une moindre mesure, fait également la promotion de ses cigarettes électroniques myBlu, la blu

PLUS DE 6,5 MILLIONS D'EUROS HT ONT ÉTÉ INVESTIS DANS DES PUBLICITÉS EN FAVEUR DES PRODUITS DU TABAC TRADITIONNELS, NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC (TABAC CHAUFFÉ) ET PRODUITS DU VAPOTAGE

2.0 (apparue au printemps 2022), et enfin la Blu bar, cigarette électronique jetable, lancée en décembre 2022, tout en faisant la publicité de ses produits classiques du tabac.

Japan Tobacco International s'est retiré du marché français pour ses nouveaux produits du tabac et de la nicotine en décembre 2021. Au cours de la période 2020-2021, certaines insertions pour la marque de vapotage, Logic, étaient visibles. A partir de 2022, le groupe s'est concentré sur la publicité des produits traditionnels du tabac : cigarettes, tabac à rouler, tabac en sachet, etc.

Quels que soient les produits concernés – produits du vapotage, tabac chauffé et produits du tabac traditionnels –, les thématiques publicitaires étaient relativement similaires. L'argument de la réduction de risques, fortement déployé dans les discours et les déclarations, est finalement peu présent sur les lieux de vente, hormis dans les publicités de Philip Morris pour son tabac chauffé.

Ce dernier a également davantage tendance à positionner le buraliste comme prescripteur de ses marques, insistant sur les performances du groupe pour l'ensemble de ses produits. Si la question de la réduction des risques est peu abordée dans les publicités, sont en revanche mises en avant les opportunités de chiffres d'affaires et de progression de marges. C'est tout particulièrement le cas pour les nouveaux produits mis sur le marché. Le caractère attractif des arômes disponibles est récurrent.

Peuvent également être promus des produits permettant de contourner l'entrée en vigueur d'une réglementation restrictive comme la suppression du menthol.

CONCLUSION

Les insertions publicitaires pour le tabac et les nouveaux produits de la nicotine dans les revues professionnelles à destination prioritairement des buralistes demeurent prépondérantes en volume et surtout en valeur.

Les annonceurs restent prioritairement les fabricants de tabac qui intègrent cette communication dans le cadre de leur stratégie d'ensemble de marketing, articulée avec leur communication digitale et les publicités déployées dans les lieux de vente.

Les publicités insérées dans les revues professionnelles visent à valoriser les produits auprès des buralistes susceptibles d'être prescripteurs auprès d'une clientèle de plus en plus diversifiée.



VI. ÉTUDE QUALITATIVE AUPRÈS DES VENDEURS DE NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

DES POSITIONS TRÈS DIFFERENCIÉES SUR LES PRODUITS MAIS UNE ACCEPTATION PARTAGÉE DE LA PUBLICITÉ

CONTEXTE

Le projet conduit par le Comité national contre le tabagisme (CNCT) sur les nouveaux produits de la nicotine (NPN) contenait une étude qualitative auprès des vendeurs de ces produits. Cette étude visait à explorer les perceptions de ces vendeurs :

- · Sur ces différents produits,
- · Sur le rôle de la publicité dans ce commerce.
- Et sur l'intérêt de ces derniers dans le sevrage tabagique

ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

Un protocole d'entretien semi-directif a été élaboré et validé par les membres du comité de pilotage.

Trois circuits de vente ont été examinés: celui des buralistes, celui des magasins spécialisés dans le vapotage, ainsi que les autres lieux de vente de NPN, en particulier de cigarettes électroniques jetables (« puffs »). 40 entretiens semi-directifs ont été réalisés du 30 juin au 21 septembre 2022, dont 20 auprès de buralistes, 17 auprès de vendeurs de magasins spécialisés et 3 auprès de vendeurs d'autres lieux de vente : kiosque à journaux, magasins discount. Les entretiens ont été conduits à Paris, en banlieue parisienne et dans trois villes de province: Laval, Nancy et Grenoble.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Perception des nouveaux produits de la nicotine par les vendeurs : une position variée selon le profil du vendeur L'étude a permis d'établir des perceptions différentes des produits selon la position des vendeurs.

Des produits d'appel et renforçant les marges bénéficiaires pour les buralistes.

Les buralistes sont ainsi plus favorables aux systèmes de type « pods », aux puffs et au tabac chauffé, et sont plus réticents face aux cigarettes électroniques classiques, qui exigent plus de connaissances techniques et de conseils aux clients. Les puffs représentent pour eux une manne financière et des produits à forte marge car peu taxés, mais les confrontent à un afflux de clients mineurs, à qui ils sont soupçonnés de vendre des puffs et des NPN plus souvent qu'ils ne le déclarent. Les buralistes sont les seuls à vendre des produits de tabac chauffé et à y être favorables.

Des connaissances techniques indéniables et critiques chez les responsables de magasins spécialisés de produits du vapotage

Les vendeurs des magasins spécialisés valorisent quant à eux les cigarettes électroniques classiques, domaine dans lequel ils ont développé une certaine expertise technique, également reconnue par les buralistes. Ils sont également

favorables aux pods à système ouvert, mais sont très critiques sur les puffs, les pods à système fermé et le tabac chauffé. Les magasins spécialisés vendent cependant presque tous des puffs, selon eux, sans grande conviction, et ils se déclarent plus stricts que d'autres réseaux sur le plan de l'interdiction de vente aux mineurs. La réalité concernant l'effectivité de la mesure nécessite d'être documentée cependant des écarts sont évoqués, nombreux, en particulier lorsqu'un parent accompagne un mineur. La question d'une exclusivité de vente ne fait pas l'unanimité par les vendeurs, qu'ils soient buralistes ou exerçant dans des magasins spécialisés, mais la plupart d'entre eux s'accordent sur la nécessité de restreindre les circuits de vente à ces deux réseaux. En magasins spécialisés, une partie des vendeurs réclament une interdiction des puffs.

Un effet d'aubaine pour les autres vendeurs.

Les vendeurs des autres lieux de vente envisagent surtout les puffs sous leur angle commercial, même si certaines considérations morales et éthiques les traversent parfois. L'application de l'interdiction de vente aux mineurs semble moins suivie dans ce circuit de distribution.

Publicité, Internet et réseaux sociaux : une connaissance globale des textes mais un respect défaillant

S'ils n'en ont pas toujours une connaissance précise, tous les vendeurs sont conscients de l'interdiction de publicité pour les NPN, incluant la non-visibilité des produits de la nicotine depuis l'extérieur. L'application de ces dispositions est plus aléatoire, des infractions de la réglementation de la publicité pour les NPN ayant été constatées sur la plupart des lieux de vente.

Chez les buralistes, l'influence des commerciaux qui les visitent est le plus souvent la source des publicités sur le lieu de vente. Les magasins spécialisés privilégient l'affichage en faveur de e-liquides de leur enseigne ; ils entretiennent une communication qui pourrait être litigieuse sur leurs sites internet et leurs comptes des réseaux sociaux.

Tous les vendeurs rencontrés ont souligné le poids des réseaux sociaux dans la diffusion et l'adoption des NPN, et tout particulièrement des puffs. L'absence de contrôles de ces réseaux sociaux et d'effectivité des interdits en fait l'espace de communication idéal pour les fabricants. Les sites internet sont pour leur part centrés sur la vente en ligne, le respect de l'âge légal de vente étant l'un de leurs points faibles.

Intérêt des nouveaux produits de la nicotine dans le sevrage tabagique : des positions divisées

Pour la plupart d'entre eux, les buralistes doutent de l'efficacité des NPN dans l'arrêt du tabagisme. Ils constatent en effet dans leur clientèle une forte proportion de vapo-fumeurs, qui consomment des NPN et continuent de fumer du tabac. Les NPN leur paraissent dès lors comme des instruments de maintien de la dépendance nicotinique, voire d'initiation à cette dépendance dans le cas des puffs. Les buralistes tendent ainsi à valider l'idée d'une passerelle entre les produits de la nicotine, notamment les puffs, et ceux du tabac.



Les vendeurs des magasins spécialisés sont davantage convaincus de l'intérêt des cigarettes électroniques dans le sevrage tabagique, et éventuellement de celui des pods à système ouvert, mais doutent de l'intérêt des autres NPN actuellement disponibles (pods fermés, puffs, tabac chauffé). La présence de sels de nicotine dans les puffs et les pods leur paraît une source d'initiation à la dépendance nicotinique. Leurs clients seraient moins vapo-fumeurs que ceux des buralistes, le discours des magasins spécialisés étant davantage centré sur le sevrage du tabac. Seule une partie des vendeurs de ce réseau souhaite une formalisation de leur activité d'accompagnement au sevrage, par exemple via une formation certifiée, mais cette position n'est pas unanimement partagée.

CONCLUSION

L'étude qualitative menée auprès des vendeurs de nouveaux produits de la nicotine a permis de distinguer leurs différentes attitudes face à l'émergence de ce marché.

Le déclin du marché des produits traditionnels de tabac a conduit les buralistes à s'intéresser aux nouveaux produits à la nicotine essentiellement. Ils sont fortement sollicités par les multinationales du tabac pour promouvoir leurs propres produits que ce soit les cigarettes électroniques comme le tabac à chauffer. Ils ont également été les premiers à bénéficier de la demande de cigarettes électroniques jetables, les puffs. La dimension commerciale reste privilégiée par les buralistes, qui préfèrent des modèles simplifiés et prêts à l'emploi.

Dans le réseau des magasins spécialisés, les vendeurs affichent une préférence pour les cigarettes électroniques classiques, qui restent leur cœur de métier. L'utilisation de sels de nicotine dans la composition des puffs et des pods inquiète davantage ces vendeurs, qui connaissent mieux la cinétique de la nicotine et voient ici une source massive d'initiation à la dépendance nicotinique.

Leur connaissance de la réglementation n'empêche pas la plupart des magasins spécialisés d'être en infraction plus ou moins importante en matière de publicité sur le lieu de vente. La frontière entre publicité et information reste également ténue pour ce qui touche à leurs sites Internet et à leurs comptes sur les réseaux sociaux. Plus qualifiés que ceux des autres réseaux sur le plan technique, les vendeurs des magasins spécialisés sont les plus impliqués dans l'accompagnement du sevrage tabagique, mais sont divisés sur la certification qui serait nécessaire pour formaliser cette activité.

VI. RECOMMANDATIONS

CONTEXTE

Les recommandations issues de ce projet initial ont été structurées selon les mesures de la Convention-Cadre pour la lutte antitabac de l'OMS, CCLAT. La CCLAT constitue le premier traité international de santé publique centré sur le tabac. Il intègre la problématique des nouveaux produits du tabac et de la nicotine. Ce traité compte 182 parties. Parmi les pays ayant ratifié cette convention figurent la France, mais aussi l'Union Européenne et l'ensemble des Etats membres de l'UE. L'ensemble des dispositions de ce texte sont fondées sur des évidences scientifiques et données probantes. D'une manière générale, il est recommandé d'aligner les dispositions relatives

au vapotage sur celles des produits du tabac tout en les adaptant si besoin.

Article 5.3 : Protection des politiques publiques de santé à l'égard de l'interférence de l'industrie du tabac

Les dispositions de cet article doivent être appliquées à l'égard des fabricants de l'industrie du tabac ayant des activités dans les nouveaux produits de la nicotine y compris sans tabac. En outre les organisations de défense des produits du vapotage ne devraient pas participer aux organes consultatifs et de décisions dès lors qu'elles sont membres d'organisations communes à celles de l'industrie du tabac. Les règles de consultation ad hoc et dans des conditions de transparence devraient leur être également appliquées.

Etendre les dispositions actuelles d'obligation de transparence dans le domaine du lobbying aux représentants des buralistes.

Article 6: Fiscalité

Introduire une catégorie fiscale spécifique.

Il n'est pas requis que les niveaux de taxation soient les mêmes que ceux des cigarettes de tabac traditionnelles, cependant, compte tenu du caractère addictif majeur de la nicotine et des risques actuels d'une renormalisation de la consommation de l'ensemble des produits du tabac et de la nicotine, une taxation comportementale s'avère indispensable.

Article 8: Lieux de consommation

Aligner l'interdiction du vapotage sur celle de l'interdiction de fumer.

Article 9 : Réglementation des produits

Dans l'optique de la révision de la directive européenne des produits du tabac et de la mise en place d'une agence européenne sur les produits du tabac et de la nicotine, Limiter au maximum la mise sur le marché de nouveaux produits de la nicotine conçus comme de nouvelles portes d'entrée dans l'addiction nicotinique voire tabagique. Supprimer tous les arômes autre que l'arôme tabac. Contrôler davantage les produits accessibles à la vente et faire retirer tous les produits non conformes à la réglementation (en particulier au regard des teneurs en nicotine).

Faire interdire les cigarettes électroniques jetables et inclure des critères environnementaux dans les autorisations de mise sur le marché.

Article 10: Information sur les produits

Dans l'optique de l'instauration d'une agence européenne sur les produits du tabac et de la nicotine, fixer les objectifs essentiels pour la France à préserver et permettre aux Etats membres d'aller au-delà de dispositions prévues par l'agence. Poursuivre les études sur ces produits, l'épidémiologie, les enquêtes de perception et comportement notamment pour des publics cibles, étude de faisabilité de nouvelles mesures, de contrôle d'effectivité de la réglementation en vigueur, de marketing social et marketing social critique, observatoires, etc. Prévoir une meilleure information du grand public sur la nicotine, et des consommateurs sur les sels de nicotine. D'une manière générale prévoir des obligations d'information et de transparence concernant les produits de la nicotine et l'ensemble des nouveaux produits à l'égard des pouvoirs publics, notamment les autorités sanitaires, et à l'égard du public.

Article 11 : Étiquetage et conditionnement

Adopter un conditionnement neutre et des avertissements sanitaires adaptés dans une optique de réduction des risques, d'arrêt complet et d'absence d'initiation.

Article 12: Information, communication, sensibilisation et formation

Communiquer sur les effets de la nicotine et les stratégies de l'industrie du tabac à l'égard des nouveaux produits de la nicotine, en particulier les cigarettes électroniques comme « brise-glace » pour le maintien de leurs activités classiques, et le développement de leurs nouveaux produits du tabac à forte marge bénéficiaire.



Prévoir une formation obligatoire pour les vendeurs agréés.

Article 13: Publicité, promotion, parrainage, mécénat

Interdire la publicité sur les lieux de vente y compris pour les produits du vapotage, la réglementation en vigueur n'étant pas respectée et le lieu de vente étant stratégique dans le développement des ventes de ces produits.

Interdire les distributeurs automatiques.

Introduire la suppression des étals, notamment, dans un premier temps, pour les tabacs chauffés qui entretiennent une confusion avec les cigarettes électroniques.

Renforcer l'application de la législation sur les sites internet et les réseaux sociaux.

Aborder la question des placements de produits et placements comportementaux dans les œuvres culturelles.

Définir une politique pénale au niveau des produits du tabac et du vapotage en appui des procédures engagées, en vue de construire une jurisprudence protectrice de la santé publique.

Article 14 : Sevrage

Evolution d'un possible consensus en tabacologie sur l'arrêt, et éventuellement les situations de recours aux nouveaux produits de la nicotine.

Communiquer sur la question de la double consommation et la notion de réduction des risques sur le plan sanitaire.

Article 15 : Distribution et lutte contre les marchés parallèles

Instaurer un contrôle de la chaîne d'approvisionnement et limiter drastiquement le nombre de points de vente de ces produits avec la nécessité d'une autorisation préalable pour tout nouvel établissement. Interdire notamment la vente de ces produits dans les grandes surfaces et limiter l'accès à ces produits aux magasins spécialisés.

Instaurer un mécanisme d'agrément ou de licence pour les magasins autorisés.

Interdire la vente en ligne de ces produits.

Désigner un corps de contrôle dédié à la surveillance de

ces produits mis sur le marché et au respect des différentes dispositions de la réglementation avec sanction disciplinaire, retrait d'agrément en cas d'infractions.

Article 16: Vente par les mineurs et aux mineurs

Interdire la vente de ces produits par des mineurs et notamment l'impossibilité d'effectuer un stage ou une formation en alternance pour des mineurs dans les lieux de vente des produits du tabac et de la nicotine dans leur ensemble.

Contrôler l'effectivité de la mesure d'interdiction de vente aux mineurs et prévoir des sanctions dissuasives.

Article 18: Protection de l'environnement

Inclure l'ensemble des nouveaux produits de la nicotine dans les dispositifs de responsabilité élargie des producteurs adaptés aux spécificités de l'industrie du tabac, c'est-à-dire en limitant la contribution des fabricants au paiement d'une écotaxe affectée à un éco-organisme strictement indépendant en charge des différentes missions de collecte, recyclage, information, recherche.

Pour mémoire, interdire les cigarettes électroniques jetables.

CONCLUSION

Un certain nombre de recommandations méritent néanmoins d'être plus particulièrement mises en avant au regard de l'évolution rapide du marché et de l'urgence à agir pour prévenir une nouvelle épidémie à la nicotine telle qu'elle existe dans d'autres pays.

- L'interdiction immédiate des arômes autre que celui du tabac pour l'ensemble des produits contenant de la nicotine;
- Un meilleur encadrement de la vente de ces produits au détail afin d'en limiter l'accessibilité;
- Et plus globalement, une révision approfondie de la réglementation des nouveaux produits de la nicotine et de la nicotine en tant que telle.

