

NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

Evolution du marché à travers le
phénomène publicitaire en France

2020 – 2022

Etat des lieux et recommandations



Ce document a été réalisé par le Comité national contre le tabagisme avec le soutien du FONDS DE
LUTTE CONTRE LES ADDICTIONS.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
LEXIQUE	4
SYNTHESE GENERALE	5
DESCRIPTION DES PRODUITS SUIVIS	7
I. OBSERVATOIRE DES LIEUX DE VENTE : UN MARCHE EVOLUTIF NECESSITANT UNE SURVEILLANCE REGULIERE	13
SYNTHESE	13
RESULTATS DETAILLES PAR LIEUX DE VENTE	15
RESULTATS DETAILLES PAR FABRICANTS	17
○ Le tabac chauffé IQOS et la cigarette électronique VEEV (apparue 2022) du fabricant Philip Morris	17
○ Cigarette électronique Vype/Vuse – British American Tobacco	19
○ Cigarette électronique MyBlu du fabricant Imperial Brands	21
○ Cigarette électronique Logic – Japan Tobacco International	22
○ Cigarettes électroniques jetables (puffs) – Fabricants divers	23
○ Sachets de nicotine – Fabricants divers	26
II. OBSERVATOIRE EN LIGNE : PHENOMENES PUBLICITAIRES PRECURSEURS ET EN RENFORCEMENT DE LA PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE	28
SYNTHESE	28
RESULTATS DETAILLES : TABAC A CHAUFFER	31
RESULTATS DETAILLES : PRODUITS DU VAPOTAGE – FABRICANTS DE TABAC	33
VEEV – Philip Morris International	33
Vype/Vuse – British American Tobacco	34
Myblu – Imperial Brands	38
Logic – Japan Tobacco International	39
PRODUITS DU VAPOTAGE AUTRE FABRICANT, ETUDE DE LA MARQUE RELX	41
RESULTATS DETAILLES : CIGARETTES ELECTRONIQUES JETABLES	42
RESULTATS DETAILLES : SACHETS DE NICOTINE	46
III. OBSERVATOIRE CLIENT MYSTERE REPRESENTATIF DES LIEUX DE VENTE : LA LEGISLATION N’EST PAS RESPECTEE	
SYNTHESE	50
RESULTATS DETAILLES	Erreur ! Signet non défini.
IV. ETUDE DOCUMENTAIRE DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE – LES FABRICANTS DE TABAC CONTINUENT A PROMOUVOIR FORTEMENT LEURS PRODUITS DU TABAC TRADITIONNELS	53
SYNTHESE	53
TABLEAUX DETAILLES	57
V. ETUDE QUALITATIVE AUPRES DES VENDEURS DE NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE - DES POSITIONS TRES DIFFERENCIEES SUR LES PRODUITS MAIS UNE ACCEPTATION PARTAGEE DE LA PUBLICITE	63
SYNTHESE	63
RAPPORT DETAILLE DE L’ENQUÊTE QUALITATIVE AUPRES DES VENDEURS DES NOUVEAUX PRODUITS DE LA NICOTINE	65
PERCEPTION DE L’EVOLUTION DU MARCHE DES NOUVEAUX PRODUITS A LA NICOTINE, NPN	68
PERCEPTION DES NOUVEAUX PRODUITS DE LA NICOTINE PAR LES VENDEURS	81

LA VENTE ET LA PUBLICITE DES NPN	118
VI. RECOMMANDATIONS	138
VII. ANNEXES	141
RESULTATS DETAILLES DE L'ENQUÊTE AUDIREP	141

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	abréviation désignant les cigarettes électroniques assemblées par leur utilisateur
NPN	nouveaux produits de la nicotine
Pods	cigarette électronique à capsule
Primovapoteur	utilisateur débutant en cigarette électronique
Puff	nom donné aux cigarettes électroniques jetables
Vape, vapotage, vapoter	utilisation de la cigarette électronique
Vapofumeur	utilisateur dual de tabac fumé et de cigarette électronique
Vapoteur	utilisateur de cigarette électronique

SYNTHESE GENERALE

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 affiche 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 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 sont formulées 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 expose 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 inexistant 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. A 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**.

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 chauffés** : ils se présentent comme des mini-cigarettes contenant un filtre et du tabac. Ces cigarettes doivent être insérées dans un appareil chauffant le tabac à 350° environ, 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. Il existe plusieurs générations (systèmes ouverts et rechargeables, systèmes fermés par pods et 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 de la troisième 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 eux-mêmes 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 d'environ 330°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, mentholées et fruités. Toutes les capsules Veev contiennent du e-liquide en formule de sels de nicotine disponibles en 9mg (0,8%) et 18mg (1,60%) 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 concurrence 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, 3mg, 6mg, 12mg et 18mg.

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 concurrence 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 en formule de sels de nicotine disponibles en 2 taux de nicotine : 9mg et 18mg.

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 dénombre 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 20 mg/ml (2%) de sels de nicotine. Certaines marques, produites hors de l'Union européenne mais vendues en France peuvent contenir jusqu'à 50 mg/ml (5%). Elles délivrent entre 600 bouffées : l'équivalent environ de 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 été mises sur le marché d'abord 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 chaîne 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 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.



I. OBSERVATOIRE DES LIEUX DE VENTE : UN MARCHÉ ÉVOLUTIF NECESSITANT UNE SURVEILLANCE RÉGULIÈRE

SYNTHÈSE

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 auprès 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 dédiés 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 « boutiques » 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 nicotine. 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 : le tabac chauffé et également pour les produits du vapotage et autres de la nicotine, 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 et une adaptation et élargissement du panel de surveillance.

→ 32 observatoires des lieux de vente ont été réalisés au cours des trois années écoulées :
10 en 2020, 10 en 2021 et 12 au 31/12/ 2022

RESULTATS DETAILLES PAR LIEUX DE VENTE

• **Chez les buralistes**, on constate un respect de l'interdiction totale de toute publicité en faveur du tabac. L'exception majeure du dispositif IQOS, tabac chauffé, occulte cette relative bonne effectivité de la législation. De même on constate ponctuellement la mise en avant de certaines marques mises. Par exemple lors de l'interdiction du menthol en mai 2020, certaines marques de cigarettes manufacturées contenant des résidus de menthol ont été mises en avant notamment Winston XSphere Fresh et Camel Shift Fresh du fabricant JTI. De même des cigarillos contenant des capsules mentholées de la marque Austin, Camel ont été promus. Ces cigarillos ne sont pas concernés par le conditionnement neutre et les obligations d'étiquetage concernant les cigarettes. De la même manière, ils ne sont pas non plus soumis à la réglementation interdisant les arômes attractifs ce qui facilite leur exposition.

Cependant hormis ces publicités, la législation en matière d'interdiction de toute publicité, promotion en faveur des produits classiques du tabac est relativement bien respectée.

Telle n'est en revanche pas du tout la situation pour les nouveaux produits du tabac de type tabac chauffé.

On constate un recours aux mêmes techniques marketing en faveur des produits du vapotage et des produits du tabac chauffé que pour les cigarettes industrielles classiques. Les publicités sur les lieux de vente illicites sont ainsi nombreuses et très diversifiées : autocollants, dépliants, affiches, vitrines publicitaires, écrans animés, ramasse-monnaies, offres promotionnelles et découvertes, étiquettes de prix, etc.

De même les cigarettiers sont extrêmement présents dans les débits de tabac pour diffuser leurs publicités en faveur de leurs produits de vapotage.

En outre, avec l'arrivée de la cigarette électronique de la marque VEEV de Philip Morris en juin 2022, les buralistes poursuivent leur rôle de prescripteurs des produits du fabricant. Les deux produits sont désormais placés côte à côte chez les buralistes sous l'appellation « alternatives sans combustion ». Certains buralistes, sur les conseils des commerciaux de la marque Veev, investissent massivement dans le marketing de ce nouveau produit, demandent aux clients leur retour sur ce nouveau produit et évoquent la nocivité « réduite » de l'IQOS par rapport aux produits du vapotage.

Les publicités pour IQOS chez les buralistes sont désormais remplacées par celles présentant les deux produits présentés côte à côte dans le but d'induire une confusion chez le consommateur ou le client. Ce faisant, il s'agit d'une promotion indirecte du tabac chauffé IQOS. Ce genre de publicité est interdite s'agissant d'un produit du tabac.

On remarque également qu'à la faveur du réaménagement des débits soutenus financièrement par les pouvoirs publics, de nombreux débits sont entièrement refaits à neuf, et mettent plus particulièrement en avant voire de manière exclusive, les produits du cigarettier Philip Morris que ce soit au niveau des PLV, des linéaires, voire des vitrines...

À la suite de l'interdiction du menthol dans les cigarettes et le tabac à rouler en mai 2020, il y a eu une opération de communication chez les buralistes autour des accessoires aromatisés. Il s'agit de cartes fraîcheurs, billes aromatisées à insérer dans le filtre. Ces accessoires, de fabricants indépendants ont été plus particulièrement promus au niveau des caisses. Le rôle des buralistes comme prescripteurs a été très net dans la mesure où cela leur permettait de perdre une partie de la clientèle consommant des produits au menthol.

- **Chez les magasins de vapotage**, les PLV pour les produits du vapotage dans ces magasins tels les dépliants, prospectus, vitrines, affiches, sont parfois visibles de l'extérieur. Leur nombre est variable selon les lieux. Cependant leur visibilité tend à être plus importante que chez les buralistes où le débit est globalement plus encombré. Ces magasins proposent en majorité des marques indépendantes de produits du vapotage et ne sont pas particulièrement investies par les cigarettiers. Cependant, le cigarettier BAT tend à s'y développer.

Certaines grandes enseignes proposent par ailleurs des cartes de fidélités et des distributeurs en libre-service de produits du vapotage (notamment les enseignes de la marque vapostore).

Les caractéristiques du marketing sur les lieux de vente dans ces magasins ont cependant fortement évolué à fin 2021 et tout au long de 2022 avec l'arrivée des cigarettes électroniques jetables. Les PLV ont en effet inondé ces enseignes. On y trouve désormais des affiches géantes, des vitrines publicitaires, des offres promotionnelles très nombreuses et de nombreuses publicités visibles de l'extérieur.

- **Publicités dans les autres lieux de vente (kiosques, Gifis, Cora, supermarchés, restaurants...)**

Avec l'arrivée des puffs sur le marché français et en réponse au succès de ces produits auprès des jeunes, de nombreux lieux de vente proposent désormais ces produits et y associent de très nombreuses offres promotionnelles, toutes illicites. A titre d'illustrations, est mis en avant le type d'offres suivant : 3 cigarettes électroniques jetables achetées, une offerte.... Ces produits sont souvent installés aux caisses, accompagnés de PLV colorées et attractives.

La diversité et le nombre de lieux de vente se sont accrus tout au long de l'année 2022, aussi bien en Île-de-France qu'en province.

Cette évolution pose en particulier la problématique du respect de l'interdit protecteur de vente aux mineurs outre le problème de normalisation majeure de ces produits dans la société.

RESULTATS DETAILLES PAR FABRICANTS

Au niveau des fabricants et des marques les plus promus, on distingue :

- **Le tabac chauffé IQOS et la cigarette électronique VEEV (apparue 2022) du fabricant Philip Morris**

Les trois années ont été marquées par une présence très soutenue de la marque de tabac chauffé IQOS de Philip Morris, dans la très grande majorité des débits visités, avec un renforcement de la communication au second semestre 2021 correspondant à la fin des périodes de confinements. Les publicités associées à cette marque évoluent visuellement en moyenne une à deux fois par an mais reprennent un argumentaire similaire. Ce dernier renvoie à un discours qui se veut « scientifique ». Sont évoquées la réduction des risques et la nocivité potentiellement réduite du tabac chauffé par rapport aux cigarettes traditionnelle. Le fabricant a déployé tout au long de ces années étudiées de nombreuses offres promotionnelles et de fidélité. Présenté sous la dénomination « tabac chauffé » en 2020 et 2021, IQOS et ses mini-cigarettes heets sont dorénavant promus/mis en avant comme des « alternatives sans combustion ». Cette stratégie marketing a été mise en place à partir de 2022 pour préparer l'arrivée de la cigarette électronique VEEV du fabricant.

De nombreux commerciaux sont déployés dans les lieux de vente, en 2020 pour l'IQOS et en 2022 pour les deux produits IQOS et VEEV. Par ailleurs, dans certains lieux de vente, tels à Strasbourg, le réaménagement de débits en 2022 a conduit à mettre en avant les « alternatives sans combustion » de Philip Morris.

D'une manière générale, dès la sortie de la cigarette électronique VEEV, des offres de lancement et de découverte ont été repérées, associées à de nombreuses publicités illicites, très visibles. Celles-ci mettaient ainsi en avant une offre de lancement du dispositif vendu avec deux recharges offertes pour 10€. Un enregistrement des coordonnées du client est alors effectué chez le buraliste (numéro de téléphone, email, date de naissance), cela permet à un commercial de Philip Morris de contacter le client dans les semaines suivant l'achat afin d'évaluer la satisfaction du produit.

Ces offres sont très similaires à celles déployées pour le produit IQOS. Les recharges Veev se retrouvent, dans les linéaires, en dessous des mini-cigarettes de tabac chauffé, les Heets, dans l'encadré ALTERNATIVES SANS COMBUSTION. Des étiquettes de prix dans les linéaires à côté des recharges Veev dans des couleurs très visibles, en rouge et blanc, rappelant celles de la marque leader du cigarettiers, mettent en avant le prix attractif de 8€. En termes de PLV on retrouve le déploiement de publicités pour la cigarette électronique VEEV est similaire à celui déployé pour le tabac chauffé il y a quelques années lors de son lancement. Sont ainsi installés dans les débits des présentoirs colorés avec les deux appareils tabac chauffé et cigarette électronique. Il s'agit d'un cube transparent où la cigarette électronique Veev est présentée avec une illustration d'une jeune femme consommant ce produit et 3 arômes différents sont mis en avant. Cet agencement est généralement mis en avant et visible de l'extérieur, et il est complété de grandes affiches « Veev/iQOS, alternatives sans combustion », de présentoirs plastifiés/en 3D visibles partout et de l'extérieur, apposés en vitrine, autour de la caisse, dans les linéaires, dans des vitrines dédiées.

De nouvelles PLV, notamment des écrans publicitaires, ont aussi été relevées dans des débits en province à Strasbourg, où défilent plusieurs publicités pour la cigarette électronique Veev mais où est apposée la marque « IQOS » sur le produit, Cf photo ci-dessous.



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



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



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

Figure 4 - Présentoir IQOS/VEEV - ©CNCT

o Cigarette électronique Vype/Vuse – British American Tobacco

Il s'agit de la marque la plus présente aux côtés d'IQOS/VEEV sur les lieux de vente.

Le fabricant fait une promotion très active de son dispositif de vapotage Vype, devenu Vuse en 2021 dans les débits et dans une moindre mesure dans les magasins spécialisés de vapotage. Les très nombreuses PLV, illicites, évoluent visuellement deux à trois fois par an, faisant écho aux différentes campagnes du fabricant comme la sortie d'un nouveau modèle de sa cigarette électroniques, de nouvelles saveurs, d'un changement de nom, etc. Des offres promotionnelles sont associées systématiquement à cette communication aussi bien pour les recharges que pour le dispositif. Le changement du nom de la marque (vype à vuse) opéré en avril 2021 a notamment été source d'investissements massifs de BAT en termes de PLV. Cet effort promotionnel a perduré sur l'ensemble de l'année 2021. Bien que les publicités se retrouvent principalement chez les buralistes, elles se développent également dans les magasins de vapotage depuis 2021.

L'argumentaire publicitaire des PLV de BAT fait écho au discours de Philip Morris sur les « alternatives » moins risquées et le discours qui cherche à apparaître scientifique. Des affirmations telles « nos produits ont été testés en laboratoire » sont récurrentes. Des stands avec des commerciaux ont été relevés dans plusieurs débits au cours des trois années étudiées. En 2022, la marque a également investi massivement les Relay implantés dans les gares et aéroports. De nouveaux écrans animés présentant les produits Vuse sont apparus avec une recrudescence lors des promotions pour les nouvelles cigarettes jetables puffs de la marque. Ces dernières font du reste l'objet d'un marketing particulièrement agressif chez les débitants de tabac à travers de nombreuses PLV, illicites telles des affiches, présentoirs, autocollants, étiquettes de prix mais aussi des promotions proposant des tarifs dégressifs.

Hormis le discours pseudo-scientifique déployé pour rassurer le consommateur sur ses produits, l'une des constantes de la communication du fabricant est la diversité des arômes proposés pour les produits.



Figure 5 - Ecran publicitaire (Débit parisien) - ©CNCT



Figure 6 - Présentoir (magasin de vapotage parisien) - ©CNCT



Figure 7 - Affiche publicitaire (débit parisien) - ©CNCT



Figure 8 - Vitrine publicitaire + écran (Relay Lyon) - ©CNCT

○ Cigarette électronique MyBlu du fabricant Imperial Brands

La troisième marque la plus présente sur les lieux de vente est la marque MyBlu.

Imperial Brands paraît plus en retrait que ses deux concurrents BAT et PMI. Mais le fabricant est très présent localement sur les lieux de vente. Ainsi à Strasbourg la majorité des débits visités présentaient de nombreuses PLV illicites pour cette marque. Les PLV sont fréquemment associées à des offres promotionnelles et la diversité des arômes est également mise en avant.

A la différence de BAT et PMI, Imperial Brand n'utilise pas un discours qui se veut scientifique pour promouvoir sa marque Myblu. La rhétorique autour « d'alternatives moins risquées » n'est pas spécialement disséminée par les commerciaux comme cela l'est par les concurrents BAT et PMI. Les campagnes annonçant un nouveau produits/arômes durent en général quelques semaines et les PLV ne sont pas renouvelées comme pour à les marques Vuse et IQOS.

Des PLV ont été relevées dans certains magasins de vapotage en 2022 mais la marque reste principalement présente chez les buralistes. Avec l'arrivée de la cigarette électronique VEEV de Philip Morris, les PLV pour MyBlu ont été progressivement remplacées par des PLV VEEV dans une grande

partie des lieux de vente. En décembre 2022, le fabricant a sorti lui aussi sa marque de cigarette électronique jetable, puff – Myblu Bar, et les premières PLV ont été relevées en province.



Figure 9 - Affiche publicitaire (débit parisien) - ©CNCT



Figure 10 - Deux présentoirs publicitaires (Paris) - ©CNCT

o Cigarette électronique Logic – Japan Tobacco International

Cette cigarette électronique était très promue en 2020 chez les buralistes et les magasins de vapotage. De nombreuses PLV et des offres promotionnelles étaient régulièrement repérées. Ce pendant en 2021, un ralentissement conséquent de cette promotion des produits est intervenu. La marque a annoncé stopper la vente de ses produits en décembre 2021. La surveillance de la marque en 2022 n'a conduit à aucun signalement particulier.

○ Cigarettes électroniques jetables (puffs) – Fabricants divers

Fin 2021, un nouveau phénomène publicitaire massif est apparu.

Des cigarettes électroniques jetables ont été proposées sur le marché avec une gamme variée de dispositifs à usage unique, des saveurs multiples, et vendues à de petits prix. Cette accessibilité financière aisée à ces produits notamment pour les plus jeunes est une caractéristique de ceux-ci. A cela s'est ajoutée une accessibilité aisée compte tenu de la pluralité des magasins qui ont décidé de vendre ces produits et d'en faire la publicité.

Les jeunes sont la cible principale de ces produits qui proposent une pratique « récréative » du vapotage, et qui est revendiquée par la marque « Wpuff ». Cette marque, en rupture de stocks au mois de décembre 2021, que ce soit dans les magasins et sur son site de vente, constitue une illustration du développement massif de ces nouveaux produits, en lien avec le phénomène publicitaire et la variété des arômes proposés. Les produits se sont imposés chez les buralistes et les enseignes de vapotage, mais aussi dans les kiosques parisiens, des restaurants ou des magasins de décoration avec de nombreuses PLV colorées visibles au niveau des caisses. Si la marque « wpuff » du fabricant Liquidéo est tout particulièrement surveillée, de très nombreuses autres marques proposent ces produits et en font également de la publicité.

Le marché des puffs évolue très rapidement et de nouveaux modèles sont ainsi mis sur le marché tous les mois. Les derniers produits repérés à la fin 2022 concernent des puffs disposant d'une capacité et d'une autonomie plus importante. Si les premiers modèles avaient une capacité d'environ 600 bouffées, soit l'équivalent de deux paquets de cigarettes en termes de bouffées, les modèles les plus récents vont jusqu'à 6 000 bouffées. Certains modèles sont d'ailleurs rechargeables électriquement via un dispositif USB-C. Ces produits évoluent également en termes de design, avec de nombreuses marques proposant désormais des puffs « lumineuses ».

Ces produits sont promus activement sur les lieux de vente. A l'instar de la publicité pour les puffs de British American Tobacco, la thématique centrale est la grande diversité des arômes proposés. On en dénombre des centaines et ceux-ci sont particulièrement attractifs avec des saveurs sucrées, fruitées, givrées etc.)



Figure 11 - Vente de puffs - restaurant parisien- ©CNCT



Figure 12 - Carte de saveurs des puffs - Magasin de décoration (Paris) - ©CNCT



Figure 13 - Carte des saveurs (débit parisien) ©CNCT



Figure 14 - Promotion puffs (débit parisien) - ©CNCT

○ Sachets de nicotine – Fabricants divers

Ces produits et les publicités associées sont apparus au dernier trimestre 2022 dans certains bureaux de tabac. Initialement la communication était peu visible. Les produits sont souvent posés au niveau de la caisse et les PLV de lancement n'étaient pas repérées dans le panel suivi à Paris, les régions Grand Est et Nouvelle Aquitaine. Ces produits sont parfois étiquetés de "Snus Snuf" et les prix sont variables d'un débit à l'autre oscillant entre 6,90 et 7,90 €.



Figure 15 - Débit parisien, novembre 2022 - ©CNCT

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 et également pour les produits du vapotage et autres de la nicotine.

Les tactiques marketing en vigueur rappellent celles autrefois utilisées par les cigarettiers pour les produits traditionnels du tabac.

La seule différence avec les publicités autrefois présentes dans les lieux de vente réside dans la multiplication des lieux de vente en ce qui concerne les nouveaux produits à la nicotine sans tabac notamment avec le phénomène des cigarettes électroniques jetables et en corollaire la généralisation de cette publicité qui devient de plus en plus visible dans le pays.

Les principaux fabricants de tabac ont massivement investi les débits de tabac, avec des liens toujours très forts entretenus avec les débitants, principaux prescripteurs de leurs marques, et qui acceptent les publicités dans leur débit. A cet égard, deux cigarettiers ont été particulièrement offensifs tout au long de ce projet : PMI et BAT.

Les magasins de vapotage proposent quant à eux davantage les marques de fabricants indépendants. Les buralistes bénéficient cependant également fortement du phénomène des cigarettes électroniques jetables avec de nombreuses PLV installées dans leur magasin.

Si les moyens investis dans les publicités diffèrent selon les fabricants et le type de produit mis en avant, il apparaît néanmoins une constante autour de la question de la diversité des arômes disponibles, particulièrement attractifs disponibles. Ce constat vaut ainsi pour les publicités des produits du vapotage, et du tabac chauffé. Les deux autres arguments récurrents sont le prix avec des coûts sensiblement inférieurs à ceux des cigarettes traditionnelles et, dans une moindre mesure, l'argument de réduction de risques.

Cet observatoire mené au cours des trois années écoulées souligne l'évolution rapide et constante du marché à travers la multiplication de nouveaux produits dont les caractéristiques sont plus ou moins bien identifiées par les publics. Cette évolution renvoie à l'une des caractéristiques de la stratégie actuelle de reconquête de l'industrie du tabac. Cette dernière consiste à multiplier les guichets d'entrée dans la nicotine pour attirer de nouveaux consommateurs, dissuader l'arrêt complet des fumeurs et ce faisant maintenir et développer ses marchés.

II. OBSERVATOIRE EN LIGNE : PHENOMENES PUBLICITAIRES PRECURSEURS ET EN RENFORCEMENT DE LA PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE

SYNTHESE

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 d'internet et des 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.

ELEMENTS METHODOLOGIQUES

L'observatoire en ligne consiste en une veille globale des principaux fabricants de tabac et de 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

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

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.

RESULTATS

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 l'IQOS. Les éléments de langage publicitaire se veulent « scientifiques », destinés à rassurer les avec une instrumentalisation de la notion de réduction des risques, dont la réalité diffère radicalement de l'approche médicale.
- 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 avec les nombreux arômes associés et 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 physique. Sur l'ensemble de la période couverte de 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, sponsoring 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.

Différentes stratégies se distinguent selon les produits surveillés

- En ce qui concerne les produits du tabac, la législation d'interdiction de la publicité est **relativement respectée**, en dehors des sites stricto sensu de vente en ligne non couverts par cet observatoire. **L'exception relevée pour les lieux de vente physiques relative à la promotion de Philip Morris pour son dispositif de tabac chauffé, IQOS, se retrouve également au niveau de l'observatoire en ligne.** Cette présence publicitaire massive de Philip Morris en ligne pour son tabac chauffé est en cohérence avec la stratégie d'ensemble du cigaretteur. Cette dernière s'appuie sur une volonté de changement d'image du fabricant véhiculé par la rhétorique autour de la grande transformation de l'entreprise et l'annonce de l'abandon par cette dernière des cigarettes traditionnelles au profit de ses alternatives dites sans combustion.
- **L'essentiel de la promotion concerne les produits du vapotage**, que ce soit en faveur des marques des fabricants de tabac ou de fabricants indépendants. On distingue en premier lieu British American Tobacco par l'ampleur de sa publicité et par son positionnement. Celui-ci communique massivement pour sa marque de cigarette électronique Vuse qu'il décline dorénavant en cigarette électronique jetable. Par ailleurs, ses arguments de vente font référence, comme son concurrent Philip Morris, à la notion de réduction des risques. Les autres fabricants se concentrent pour leur part sur le développement classique de leur marque à travers des offres promotionnelles et le marketing saisonnier.

En revanche, un argument marketing commun à tous les produits du vapotage est la disponibilité des nombreux arômes et les prix attractifs de ces produits

- **Pour l'ensemble des fabricants, le site internet de la marque est la principale vitrine publicitaire** et une grande partie des insertions sur ces sites ne constituent nullement des éléments informatifs mais bien des messages promotionnels incitatifs à la consommation. Des programmes de fidélité, des offres avec réduction des prix voire des produits offerts gratuitement, une présentation des produits associés à tout un univers de produits alimentaires, renvoyant à des saveurs gourmandes, sont indéniablement incitatifs à la consommation. Ces phénomènes ont été relevés pour l'ensemble des marques de vapotage. Par ailleurs, selon les fabricants, les promotions se déclinent, sur les réseaux sociaux avec le recours à des influenceurs.
- **L'ensemble des fabricants ont profité de la crise sanitaire pour accentuer leur marketing en ligne, ne pouvant le déployer sur les lieux de vente.** De plus en plus de canaux de communication ont été investis pour tenter de toucher une audience plus importante. Alors que la plupart des fabricants possédaient un site internet, la communication sur les réseaux sociaux était jusqu'alors rare. À titre d'exemple alors que le compte Facebook de la marque Vuse comptait seulement 5 publications en 2019, on dénombre une publication par semaine depuis du premier confinement. Ces publications sont dupliquées sur Instagram, Twitter et dans des mailings récurrents. Les fabricants ont insisté sur la disponibilité de leurs produits malgré les confinements et de nombreuses réductions ont été proposées aux clients à travers des mailings et des publications sur les réseaux sociaux. Ils ont également profité de cette situation exceptionnelle pour se positionner comme des acteurs responsables soucieux de la santé de

leurs consommateurs en les appelant à être prudents face à l'épidémie de coronavirus. Les hashtags populaires à l'époque tels que (staysafe ou stayathome/restez chez vous) ont été repris par de nombreux fabricants.

- Enfin, depuis 2022, le 0 nicotine est devenu un argument marketing pour l'ensemble des fabricants de vapotage, qui indiquent ainsi que ces produits sont « sans risques ». Ce discours est notamment mis en avant sur les réseaux sociaux auprès des jeunes qui se questionnent sur la nocivité des puffs.

RESULTATS DETAILLES : TABAC A CHAUFFER

La branche française Philip Morris France a été plus spécifiquement suivie dans le cadre de cet observatoire même si l'activité générale du groupe Philip Morris International fait l'objet d'une surveillance par le CNCT.

- Données de contexte et apparition sur le marché

IQOS pour I Quit Ordinary Smoking qui chauffe le tabac au lieu de le brûler. Des mini-cigarettes (appelées HEETS) -contenant un filtre et du tabac- à insérer dans un petit appareil qui chauffe le tabac à température de 330°C et libère un aérosol de tabac à inhaler grâce à une lame chauffante contrôlée électroniquement. Il n'y a donc pas de combustion, mais il y a de la pyrolyse

Le premier appareil est apparu en 2014 au Japon et en Italie. Progressivement, 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 le seul disponible à ce jour.

- Caractéristiques de la stratégie de marketing du fabricant

Supports de communication suivis

- ✓ Site internet de son produit de tabac chauffé IQOS <https://www.iqos.com/fr/fr/home.html>
- ✓ Site internet institutionnel de Philip Morris France <https://www.pmi.com/markets/france/fr/qui-sommes-nous/philip-morris-france>
- ✓ Médias (radios, TV, presse)
- ✓ Réseaux sociaux de Philip Morris France (Twitter) et de la marque IQOS (Facebook)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients ayant acheté un produit de Philip Morris (IQOS ou VEEV)

Positionnement du fabricant

Philip Morris France suit la stratégie globale de Philip Morris International et communique sur son engagement dans une transformation commerciale majeure avec l'annonce de l'abandon des cigarettes et autres produits du tabac traditionnels rattachés par le fabricant aux produits combustibles. L'entreprise insiste également sur son orientation vers des alternatives présentées comme plus saines et sans fumée. Cette stratégie globale « corporate » présentée comme une stratégie de réduction des risques favorable pour les fumeurs, est développée sur Twitter et LinkedIn avec un ciblage notamment

des journalistes et décideurs politiques. Elle est également déployée sur le site du fabricant et sur les réseaux sociaux grand public avec la mention directe d'IQOS sur Facebook et dans les mails envoyés.

La marque de tabac chauffé de Philip Morris a été lancée en France en 2017. Elle a fait l'objet d'une évolution dans sa communication. Initialement le discours se concentrait autour de la dénomination « sans fumée ». Depuis 2022, avec le lancement par le même fabricant d'une cigarette électronique, la Veev, le fabricant a directement intégré sa marque de tabac chauffé dans son dispositif de vapotage avec la dénomination « d'alternatives sans combustion ».

Les arguments mis en avant par les différents fabricants

- ❖ Philip Morris France se démarque de ses principaux concurrents (British American Tobacco, Imperial Brands et Japan Tobacco International) dans sa stratégie de communication. Alors que les autres fabricants vendent leurs cigarettes électroniques comme un produit « classique », PMF fait davantage la promotion d'un concept : celui d'un « monde sans fumée ». En communiquant agressivement autour de ce concept, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les médias, Philip Morris entend se placer comme un acteur crédible et revenir dans les tables des discussions dont il a été exclu, offrant une solution efficace et durable pour contrer l'épidémie tabagique dont il est à l'origine.
- ❖ La diffusion du discours relatif à la réduction des risques, à l'objectif d'un monde sans fumée, à la transformation de l'entreprise Philip Morris est très forte sur Twitter et LinkedIn, directement à partir du compte du fabricant mais aussi de la part des salariés de PMF. PMF s'oppose de manière directe aux acteurs de santé en général et notamment aux associations de santé publique, au gouvernement français et aux autorités sanitaires comme l'OMS dans la mesure où ces dernières ne cautionnent pas la stratégie de l'entreprise de promotion de ses produits et préconisent des mesures très dommageables aux intérêts du fabricant car très efficaces pour réduire la prévalence tabagique. Ainsi le cigarettier s'oppose frontalement aux hausses de taxes, aux interdictions de la publicité, des arômes attractifs, etc.). Les arguments déployés à l'encontre de ces mesures ne sont pas nouveaux et renvoient pour l'essentiel à divers assertions non validées et répétées depuis des années sur l'explosion du commerce illicite des produits du tabac.
- ❖ On retrouve ce discours de « monde sans fumée » ou de réduction des risques, au cours de la période étudiée 2020-2022, dans les interventions des salariés de PMF dans les médias français. La présidente de PMF Jeanne Pollès est intervenue régulièrement dans différents supports pour faire la promotion d'IQOS et de la stratégie du fabricant. L'entreprise poursuit ainsi l'infléchissement de sa stratégie de communication en participant dorénavant de manière systématique à tout type de rencontre susceptible de lui conférer de la crédibilité. L'entreprise qui refusait toute intervention avec les médias il y a encore quelques années est dorénavant très active pour parvenir à une couverture médiatique. Cette quête de crédibilité se retrouve au niveau des relations publiques en général où le fabricant cherche à se faire inviter le plus possible à des rencontres et événements en vue d'apparaître comme une entreprise comparable aux autres.

- ❖ Outre son discours récurrent sur la réduction des risques dans les médias, Philip Morris France déploie des campagnes de communication à travers des mailings. À titre d'exemple, lors de la période étudiée, une nouvelle campagne par mail a été lancée en avril 2021 qui s'est poursuivie en 2022. Elle portait et porte encore sur les risques réduits d'IQOS par rapport aux cigarettes traditionnelles avec des affiches déclinées sur les lieux de vente. Le fabricant vise dans son discours à rassurer le consommateur en opposant diamétralement les cigarettes manufacturées, mauvaises pour la santé, à son dispositif IQOS, présenté comme beaucoup moins risqué pour la santé.
- ❖ Contrairement aux autres fabricants de tabac, aucune promotion directe n'a été effectuée sur les réseaux sociaux, seul Facebook est utilisé pour le dispositif IQOS. De courtes vidéos sont publiées pour expliquer le fonctionnement du produit. Les mailings auprès des clients évoquent en revanche les « avantages » de l'IQOS par rapport à la cigarette manufacturée.
- ❖ Pour qualifier le produit à proprement parler, les arguments revenant régulièrement dans les communications de Philip Morris autour de l'IQOS et sur le site internet sont :
 - Avec IQOS : pas de fumée, pas de tabagisme passif ;
 - IQOS réduit de 95% en moyenne les composants nocifs par rapport à la fumée de cigarette ;
 - Utiliser uniquement IQOS est moins nocif que de continuer à fumer des cigarettes.

À noter cependant que si la communication autour du produit IQOS s'est faite plus rare en ligne, au profit d'un investissement massif dans les bureaux du tabac, elle a progressivement repris depuis la mise sur le marché de la cigarette électronique VEEV. Philip Morris utilise désormais sa cigarette électronique VEEV pour faire la promotion de son tabac chauffé IQOS en les regroupant sous la dénomination « alternatives sans combustion ».

RESULTATS DÉTAILLÉS : PRODUITS DU VAPOTAGE – FABRICANTS DE TABAC

VEEV – Philip Morris International

- Données de contexte et apparition sur le marché

La cigarette électronique VEEV est la dernière arrivée dans le portefeuille de Philip Morris France. C'est une cigarette électronique à système fermé (avec des capsules/pods). Chaque capsule VEEV est pré chargée 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.

Le site de Philip Morris définit la cigarette électroniques VEEV comme « *un dispositif qui utilise la technologie de chauffage IQOS MESH - une tige métallique avec de minuscules trous pour chauffer un pod pré-rempli et pré-scellé contenant de la nicotine et des arômes. Cela génère une vapeur contenant de la nicotine* ».

- Caractéristiques de la stratégie de marketing du fabricant

Supports de communication

- ✓ Site internet de la cigarette électronique Veev : <https://www.veev-vape.com/fr/fr/home.html>
- ✓ Site internet institutionnel de Philip Morris France <https://www.pmi.com/markets/france/fr/qui-sommes-nous/philip-morris-france>
- ✓ Médias (radios, TV, presse)
- ✓ Réseaux sociaux de Philip Morris France (Twitter)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients ayant acheté un produit de Philip Morris (IQOS ou VEEV)

Positionnement et arguments

Le positionnement et les arguments du fabricant autour de ce produit est similaire que pour l'IQOS puisqu'il communique autour de ses deux produits sous une dénomination commune « d'alternatives sans combustion ».

En juin 2022, PMF a lancé un nouveau site internet, construit à l'identique de celui d'IQOS pour en constituer une sorte de miroir. Ce nouveau site concerne le dispositif de vapotage de la marque VEEV mis sur le marché en France par le fabricant. Le cigarettier avait au début de l'année 2022 annoncé de manière indirecte l'arrivée de VEEV dans son portefeuille de produits en remplaçant petit à petit le terme « tabac » par « alternatives » dans ses supports de communication digitaux. Cette communication lui permet de positionner les deux produits au même niveau et d'utiliser le dispositif de vapotage comme « brise-glace » d'une communication axée sur la réduction de risques et destinée à faire la promotion du tabac chauffer. En assimilant ces deux produits distincts, l'intention du fabricant est de semer la confusion chez les consommateurs mais également les décideurs et par là même de parvenir à un assouplissement des réglementations en vigueur.

Si les arguments déployés pour promouvoir sont les mêmes que pour le dispositif IQOS (moins de risque qu'avec une cigarette manufacturée), on retrouve aussi pour la VEEV la disponibilité des arômes (8 à ce jour).

Philip Morris communique autour de son nouveau dispositif à travers des mailings récurrents et des SMS envoyés à sa base clients. Des promotions sont proposées également sur le site internet comme « Offre découverte » à 10€. Ces publicités sont déclinées sur les lieux de vente physiques.

Pendant le dernier trimestre de l'année 2022, les services marketing de la marque VEEV envoyaient régulièrement des SMS et des mails à la base clients pour communiquer autour des nouveaux arômes disponibles. Philip Morris a par ailleurs utilisé le Black Friday et les fêtes de fin d'année pour faire la promotion du produit.

Vype/Vuse – British American Tobacco

- Données de contexte et apparition sur le marché

Fondée au début des années 2010 et lancée sur le marché français à la fin de l'année 2015 (au même moment que LOGIC de Japan Tobacco International), la marque Vype propose 3 e-cigarettes, la ePen 3,

ePod et eTank Pro. La ePen et la ePod sont des systèmes dits fermés avec des recharges qui se clipsent directement sur la cigarette (même système que Juul et les pods), la eTank est à système ouvert. Ce sont les cigarettes à système fermés et particulièrement la ePen 3 qui font l'objet d'un marketing agressif (au même titre que ses concurrents MyBlu et LOGIC). Avec la ePen 2, Vype a été parmi les premiers du marché à proposer un modèle au format pod. La ePod suit ce modèle mais est encore + légère et nécessite seulement une aspiration du consommateur pour s'activer.

Le fabricant a décidé de faire migrer sa marque de vapotage Vype dans sa gamme américaine Vuse. Les produits Vype restent compatibles avec les références Vuse et vice versa. Les produits Vuse sont distribués sur le marché français depuis mars 2021. Surfant sur le succès des cigarettes électroniques jetables (puffs), BAT a sorti sa Puff* Vuse en juin 2022.

- Caractéristiques de la stratégie de marketing du fabricant

Supports de communication

- ✓ Site internet de la marque Vuse : <https://www.vuse.com/fr/fr/>
- ✓ Réseaux sociaux (Instagram, Facebook et Twitter)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients s'étant abonnés à la newsletter

Positionnement du fabricant

British American Tobacco est le fabricant avec la stratégie de communication la plus complexe puisqu'elle suit plusieurs objectifs qui s'imbriquent souvent les uns dans les autres.

Au cours de la période étudiée, le fabricant BAT a ainsi déployé une communication à deux niveaux :

- D'une part développer sa marque auprès du grand public avec de nombreuses promotions et cadeaux sur le site internet et l'utilisation d'influenceurs.
- D'autre part afficher un positionnement institutionnel d'expert scientifique engagé dans la stratégie de réduction des risques. À cet égard avec quelques années de décalage, BAT s'inscrit dans la lignée de son concurrent Philip Morris. Cette approche est en cohérence avec la stratégie du fabricant adoptée sur le plan international. En effet BAT vend également un dispositif de tabac chauffé la Glo dans de nombreux pays, à ce jour qui n'est pas encore disponible en France et comme pour son concurrent Philip Morris, les marges bénéficiaires et perspectives de développement concernent plus particulièrement ces produits.

Les arguments mis en avant

❖ La réduction des risques

Tout comme son principal concurrent Philip Morris, BAT instrumentalise la notion de réduction des risques et communique sur la prétendue nocivité réduite de ses produits du vapotage et sur la qualité supérieure de ces derniers. La stratégie utilisée par Vype/vuse sur les réseaux sociaux, à travers la prétendue faible nocivité de leurs produits est similaire aux stratégies utilisées lors de la commercialisation des cigarettes dites « légères » ou les filtres. À travers cette stratégie, la marque veut s'assurer le futur de l'industrie du tabac, se présenter comme un acteur du changement, une solution à l'épidémie tabagique en proposant des alternatives plus saines (à l'instar de Philip Morris et sa stratégie d'un monde sans fumée).

Les publications sur les réseaux sociaux ou les articles publiés sur le site internet sont illustrés par de nombreux visuels mettant en scène des scientifiques en blouse blanche, du matériel et équipement de laboratoire pour essayer de légitimer la qualité des produits.

Son changement de nom (VUSE) au premier trimestre 2021 s'inscrivait dans cette stratégie de positionnement d'un acteur crédible engagée dans la réduction des risques, au même titre que PMF avec son produit IQOS ;

BAT utilise ainsi les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque Vuse et sa stratégie de réduction des risques. Aucune offre promotionnelle n'est diffusée sur les réseaux sociaux. Le fabricant agit à cet égard comme son concurrent Philip Morris avec IQOS et met en avant le côté scientifique de ses actions et produits. L'aspect promotionnel des produits s'effectue en revanche à travers les mailings aux clients qui sont très fréquents et sur le site internet du fabricant.

Il apparaît donc que la stratégie de réduction de risque est similaire à celle de Philip Morris avec son produit de tabac chauffé IQOS. Cependant, contrairement à PMF, BAT n'est pas intervenu, au cours de la période étudiée, directement dans les médias français pour promouvoir le produit. Il est possible que ce décalage reflète simplement l'avance relative prise par son concurrent Philip Morris en la matière. La poursuite de la surveillance des stratégies déployées s'avère à cet égard d'autant plus indispensable.

❖ Disponibilité des arômes, prix attractifs...

En 2020, la communication de la marque Vype a été marquée par plusieurs temps forts. Elle a fortement accru ses opérations de communication en lien avec le changement de nom de la marque intervenu au début de l'année 2021 pour devenir Vuse.

Le marketing saisonnier est très mobilisé par BAT pour promouvoir ses produits du vapotage à travers des offres de réductions, ou à l'occasion de la sortie de nouveaux arômes

La marque a également exploité certains temps forts comme :

- L'interdiction du menthol dans les produits du tabac en mai 2020 ;
- Le contexte sanitaire et les confinements : VYPE a renforcé sa présence durant les confinements en offrant de nombreuses réductions à ses clients ;
- Les événements de l'année à travers un marketing saisonnier : fêtes de fin d'année en particulier ;
- Plus récemment, le lancement de sa nouvelle cigarette électronique jetable, la puff Vuse, a fait l'objet d'une promotion active sur le site internet du fabricant et via des mailings. Ont notamment été mis en avant les prix attractifs et la grande diversité d'arômes disponibles.

Pour développer ses ventes, BAT a fait appel pour la marque Vuse à des sociétés de testing en 2020 et 2021. Le grand public pouvait ainsi découvrir gratuitement ses cigarettes électroniques. Pour 1€, une cigarette électronique avec deux liquides étaient envoyés aux personnes sélectionnées par le projet. En échange, ces dernières devaient parler autour d'elle et sur les réseaux sociaux du produit. Aucune vérification d'âge n'était effectuée.

❖ Autres éléments relevés pendant la période étudiée

- La marque a eu recours à une agence spécialisée dans l'événementiel pour organiser ses soirées de lancement et fait appel à des influenceurs français et a sponsorisé des événements culturels et musicaux. Contrairement à LOGIC, le partenariat entre les influenceurs et la marque n'était pas toujours clairement indiqué. Vuse utilise des nano et micro-influenceurs pour s'engager dans une relation de confiance avec les clients. En 2022, la marque a sponsorisé des événements de plus grande ampleur (Tomorrow Land Alpes d'huez par exemple).
- La marque Vuse a été la marque de vapotage la plus vendue chez les buralistes en 2020, ce qui a également fait l'objet d'une communication importante. Fin 2021, une nouvelle campagne de communication a été lancée : « Vuse, marque n°1 de vapotage en France » mais il semble à ce jour que cette campagne soit diffusée uniquement sur les lieux de vente physiques et pas en ligne.
- BATF a cessé toute communication sur les réseaux sociaux en février 2022 à la suite d'une condamnation et une jurisprudence établissant le caractère publicitaire manifestement illégal de certains contenus présents sur le site internet de BATF. Cette condamnation est intervenue dans le cadre d'une action en justice initiée par le CNCT.
- Vuse communique activement à travers de nombreux mailings sur sa nouvelle cigarette électronique jetable (PUFF* Vuse). De nombreuses promotions sont proposées sur le site internet du fabricant.
- En novembre 2022, VUSE a indiqué ne plus communiquer à travers des mailings à ses clients et a décidé regrouper l'ensemble de sa communication digitale sur son site internet qui demeure une vitrine publicitaire.

Myblu – Imperial Brands

- Données de contexte et apparition sur le marché

Initialement une marque du groupe Fontem Venture, spécialiste en vapotage et filiale du groupe cigarette Imperial Brands, Blu voit le jour en 2009 et c'est en 2016 qu'elle fait son entrée sur le marché français. Blu propose deux cigarettes électroniques à savoir la myblu et la blu PRO et depuis décembre 2022 une marque de cigarette électronique jetable : la Blu bar. La première (Myblu) est une cigarette électronique qui vante son intuitivité de par son système de capsules fermées, il suffit d'imbriquer la capsule dans la cigarette électronique et d'aspirer pour commencer à vapoter. La seconde, s'adresse à un public plus averti et propose un système ouvert à tirage plus serré, elle se présente comme un produit de gamme entièrement modulable. La marque opère – à l'instar de ses concurrents - un marketing agressif et est active sur les plus grands réseaux sociaux.

- Caractéristiques de la stratégie de marketing du fabricant

Supports de communication

- ✓ Site internet de la marque Myblu - <https://www.blu.com/fr-FR>
- ✓ Réseaux sociaux de la marque Myblu (Instagram et Facebook)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients s'étant abonnés à la newsletter

Positionnement du fabricant

La stratégie du fabricant pour la marque MyBlu renvoie à une approche classique de marketing à travers des offres promotionnelles, des cadeaux, des éditions limitées. A la différence de Philip Morris et BAT, la marque ne se positionne pas particulièrement sur la stratégie de réduction des risques. Elle communique sur le côté pratique de ses produits à l'attention des vapoteurs débutants mais recourt relativement peu à un discours scientifique.

Arguments mis en avant

❖ Disponibilité des arômes et prix attractifs

Imperial Brands utilise le site internet dédié à cette marque, les réseaux sociaux et le mailing direct aux clients pour les offres promotionnelles, les programmes de fidélité, la sortie de nouveaux produits/arômes.

Au début de l'année 2020, de nombreux événements culturels musicaux, sportifs ont été sponsorisés en faveur de la marque. Une communication sur les réseaux sociaux Instagram et le recours massif à des influenceurs a été associé. Le contexte sanitaire a empêché par la suite la tenue d'autres événements au cours de la période étudiée.

Le recours à des influenceurs a cependant été une des caractéristiques de la stratégie marketing d'Imperial Brands pour développer sa marque Blu. À plusieurs reprises a fait appel à une dizaine d'influenceurs pour promouvoir ses produits. Les influenceurs indiquent clairement leur partenariat avec la marque sur les publications. Contrairement à ses concurrents, les influenceurs avaient une notoriété plutôt importante. Certains comptaient plus de 500 000 abonnés.

Tout comme LOGIC du fabricant JTI, MyBlu ne positionne pas ses produits comme étant des outils de sevrage au tabagisme mais davantage comme un objet du quotidien qu'on ne quitte pas. La Blu est apparentée à un stylo voire à ses lunettes. La marque est mise en avant pour son design pratique et discret. Le produit est promu comme pouvant être utilisé dans de nombreux endroits. De manière sous-entendue dans des lieux également où il est interdit de fumer. Sur les réseaux sociaux, l'utilisation des produits de cette marque est associée à des moments de détente personnelle qui renvoient dans une large mesure à l'univers publicitaire des produits du tabac classique. Il peut s'agir par exemple de l'utilisation du produit avec le café du matin avant de commencer la journée. Sur le site internet de la marque, les réductions et promotions sont les premières informations visibles et non des conseils relatifs à l'arrêt du tabac.

En décembre 2022, le fabricant a annoncé la sortie de sa puff Blu et communique autour de ce nouveau produit sur les réseaux sociaux.

Logic – Japan Tobacco International

- Données de contexte et apparition sur le marché

Fondée en 2010, la marque Logic propose 3 e-cigarettes, la compact, pro et LQD. Elle est arrivée sur le marché français à la toute fin de l'année 2015 avec sa version pro. La version compacte est arrivée en France au premier trimestre de 2019. La compact et la pro sont des systèmes dits fermés avec des recharges qui se clipsent directement sur la cigarette (même système que Juul et les pods), la LQD est à système ouvert. Ce sont les cigarettes à système fermés et particulièrement la logic compact qui font l'objet d'un marketing agressif (au même titre que ses concurrents MyBlu et Vype).

- Caractéristiques de la stratégie de marketing du fabricant

Supports de communication

- ✓ Site internet de la marque Logic (Qui n'existe plus depuis décembre 2021)
- ✓ Réseaux sociaux de la marque Logic (Instagram et Facebook qui n'existent plus depuis décembre 2021)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients s'étant abonnés à la newsletter (Plus d'envoi depuis décembre 2021)

Positionnement du fabricant

La stratégie déployée pour promouvoir la marque Logic renvoie principalement à des offres promotionnelles, des cadeaux, des éditions limitées. Elle est largement semblable à celle pour la marque Myblu. Contrairement à Philip Morris et BAT, le fabricant ne se positionne pas particulièrement sur la stratégie de réduction des risques. Il communique sur le côté pratique de ses produits pour les vapoteurs débutants mais ne déploie pas un discours scientifique. Le marketing saisonnier est très mobilisé pour mettre en avant les produits avec une constante concernant les réductions associées à l'achat de ces produits.

Arguments mis en avant

❖ Disponibilité des arômes et prix attractifs

À l'instar de ses concurrents, JTI a eu recours en 2020 et 2021 à des influenceurs et a sponsorisé des événements culturels : festivals de musiques, concerts, pour promouvoir ses produits. Des jeux concours avec des influenceurs rémunérés ont également été organisés avec possibilité de gagner des cadeaux et de l'argent. Le contexte sanitaire a empêché la tenue d'autres événements par la suite.

En 2020 et 2021, le site internet de la marque a également été utilisé de manière promotionnelle ainsi que, les réseaux sociaux. Des mailings directs aux clients ont été diffusés avec des offres promotionnelles, programmes de fidélité, information sur la sortie de nouveaux produits/arômes. Tout comme Imperial Brands avec sa marque Myblu, JTI a utilisé le marketing saisonnier pour saisir toutes les opportunités de communiquer.

La marque a entre autres profité en termes de marketing de :

- L'interdiction du menthol dans les produits cigarettes manufacturées et le tabac à rouler en mai 2020 ;
- Principales fêtes (Pâques, fête nationale, soldes d'été, fête des mères, fêtes de fin d'année) ;

Le fabricant insiste beaucoup sur le design de sa marque, le côté pratique et la facilité d'utilisation de ses produits. Les cigarettes électroniques sont présentées comme parfaitement adaptées aux vapoteurs débutants.

Le 10 décembre 2021, le Tribunal judiciaire de Paris a condamné le fabricant Japan Tobacco International (JTI) pour publicité illicite en faveur des produits du vapotage. Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) avait tout particulièrement dénoncé la stratégie marketing agressive du fabricant en faveur de ses produits du vapotage à la fois sur son site internet et les réseaux sociaux associés. Suite à cette décision, la marque a stoppé la vente de l'ensemble de ses produits du vapotage en France.

PRODUITS DU VAPOTAGE AUTRE FABRICANT, ETUDE DE LA MARQUE RELX

Relx International du fabricant RELX II HK Limited (fabricant chinois)

- Données de contexte et apparition sur le marché

RELX International est une entreprise multinationale de cigarettes électroniques fondée en 2019. Elle est aujourd'hui présente dans une quinzaine de pays et notamment en Espagne, au Royaume-Uni, au Canada, en Colombie, en Nouvelle-Zélande, en Indonésie et aux Émirats Arabes Unis. Elle est arrivée sur le marché français en 2021. La marque Relx propose deux cigarettes électroniques à pods, (de type Vuse/Myblu/Logic) et une marque de cigarette électronique jetable : la waka. Comme pour les marques des principaux fabricants de tabac, la promotion de la marque passe par un site internet dédié qui constitue une vitrine publicitaire en écho aux actions de marketing déployées sur les lieux de vente. De même une communication active est déployée sur les réseaux sociaux avec offre de programmes de fidélité, offres promotionnelles et recours au marketing saisonnier.

- Caractéristiques de la stratégie de marketing du fabricant

Supports de communication

- ✓ Sites internet de la marque Relx
- ✓ Réseaux sociaux de la marque Relx (Instagram et Facebook)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients s'étant abonnés à la newsletter

Positionnement du fabricant

La stratégie déployée pour promouvoir la marque Relx renvoie principalement à des offres promotionnelles, des cadeaux, des éditions limitées. Elle est largement semblable aux stratégies de Myblu et Logic. Contrairement à Philip Morris et BAT, le fabricant ne se positionne pas particulièrement (à quelques exceptions) sur la stratégie de réduction des risques. Il communique sur le côté pratique de ses produits pour les vapoteurs débutants mais ne déploie pas un discours scientifique. Le marketing saisonnier est très mobilisé pour mettre en avant les produits avec une constante concernant les réductions associées à l'achat de ces produits.

Arguments mis en avant

❖ Disponibilité des arômes et prix attractifs

Tout comme les marques Vuse/Myblu, le fabricant semble cibler les jeunes adultes en offrant un produit « design » et facile d'utilisation. Il mise également, de manière ponctuelle, sur le discours rassurant auprès du consommateur à travers des assertions comme « nos produits ont été testés par des scientifiques », la référence à des « tests en laboratoire », ou encore « expérience optimale de vapotage ».

Sur le site internet de la marque Relx sont proposées de nombreuses réductions sur les produits avec mise en avant de la diversité des arômes. Cette communication est déployée sur les réseaux sociaux : Instagram & Facebook, où les produits sont présentés comme des objets du quotidien, qu'il faut avoir.

Un marketing saisonnier est déployé et toutes les opportunités sont saisies pour communiquer sur la marque et son produit. L'ensemble de ces insertions publicitaires jugées illicites par le CNCT font l'objet d'une action en justice en cours à la date de ce rapport.

De nombreux mailings sont également envoyés aux clients, proposant des offres promotionnelles. En juin 2022, une cigarette électronique jetable, appelée Waka (dénomination commerciale du produit de Relx), a été mise sur le marché qui a bénéficié d'une communication importante sur les réseaux sociaux et d'un site internet spécifique pour le produit.

RESULTATS DETAILLES : CIGARETTES ELECTRONIQUES JETABLES

- Données de contexte et apparition sur le marché

Les cigarettes électroniques jetables sont entrées sur les marchés, d'abord aux États-Unis en 2019 sous la marque « Puff bar » puis en France au cours de l'année 2021 sous la marque « Wpuff » principalement. Elles ont été fortement promues en ligne, notamment sur les réseaux sociaux.

Ce sont des dispositifs de vapotage compacts, prêts à l'emploi et pré-remplis qui peuvent contenir jusqu'à 20 mg/ml (2%) de sels de nicotine. Elles délivrent entre 600 (soit environ deux paquets de cigarettes) et 2000 bouffées par dispositif et se jettent une fois épuisées. Ces cigarettes électroniques se vendent à un prix attractif (entre 6 et 10€ selon les marques) et sont disponibles dans de nombreux points de vente et en plusieurs dizaines de saveurs fruitées et sucrées.

- Caractéristiques de la stratégie de marketing des fabricants

Dix marques sont actuellement suivies mais cette liste est susceptible de varier en raison de l'évolution rapide de ces produits.

- *Wpuff (Liquidéo),*
- *Vaze,*
- *Geek Bar,*
- *Puffmi (Vaporesso),*
- *Ma petite vape*
- *Bo-X bar,*
- *Flawoor Mate,*
- *Vapi One,*
- *Elf bar*
- *Waka (Relx)*

Supports de communication

- ✓ Sites internet des différentes marques suivies
- ✓ Réseaux sociaux des marques suivies (Notamment Instagram et TikTok)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients s'étant abonnés à la newsletter

Positionnement des fabricants

Les fabricants promeuvent le produit comme un « usage fun et récréatif » de la nicotine, voire d'alternatives à la cigarette électronique classique. Ces produits ne sont pas du tout promus comme des outils de sevrage.

Arguments mis en avant

❖ Arômes variés, design tendance et prix attractifs

Le principal argument de vente pour les puffs sont les très nombreux arômes disponibles (contrairement au tabac où plus aucun arôme n'existe en France et dans l'UE).

Les fabricants font une publicité directe de ces nouveaux produits à des travers des offres promotionnelles, la mise en avant des arômes, des opérations de type marketing saisonnier... - Les fabricants de ces marques communiquent aussi autour des programmes de recyclage pour leurs produits.

Le CNCT a particulièrement suivi la marque Wpuff du fabricant Liquidéo. Cette marque a été la première relevée dans les lieux de vente. Un marketing très agressif a été d'emblée relevé, en particulier à l'égard des jeunes avec des prix cassés, des promotions, et une grande variété d'arômes sucrés et fruités disponible.

La notoriété de Wpuff a été propulsée par les réseaux sociaux, notamment TikTok où les influenceurs ont fait la promotion de ces produits, en vantant leur facilité d'utilisation, les nombreux arômes disponibles, les prix attractifs et la facilité de s'en procurer. Un effet de mode est apparu et davantage de consommateurs ont contribué à faire la promotion du produit dans des vidéos sur TikTok, Instagram ou encore Snapchat. La vente de ces produits a par ailleurs été facilitée par les réseaux sociaux où de nombreux particuliers vendaient le produit à distance à des prix cassés, faisant fi de l'interdiction de vente aux mineurs.

Par ailleurs, dès décembre 2021, l'enseigne Gifi a proposé la vente de ces produits et en a fait la promotion directe sur son compte Tiktok, augmentant encore sa popularité.

Le site internet de la marque wpuff.com propose régulièrement des promotions à l'achat : 3 puffs achetées, une puff offerte, ou bien les frais de livraison sont offerts, des programmes de fidélités sont proposés, etc. Sur le compte Instagram de la marque, de nombreuses promotions et jeux concours sont également présents et chaque opportunité de communication est saisie pour proposer le produit : à Noël, à la Saint Valentin, Pâques, etc. Aucune référence au sevrage tabagique, à la réduction de risque n'est évoquée pour faire la promotion du produit qui est davantage présenté comme un accessoire de mode à utiliser au quotidien.

La marque Wpuff a été présente tout au long de l'année 2022 dans de nombreux festivals de musique en France avec tenue de stands et des jeux concours sur place permettant de gagner des Wpuff.

Sur son site internet, la marque est présentée d'ailleurs comme une façon « fun ! » de vapoter en raison des nombreux arômes originaux qui sont proposés. Liquidéo a rapidement utilisé le « 0 nicotine » comme argument marketing en indiquant clairement sur son compte tiktok que les produits sans nicotine ne présentaient aucun risque pour les non-fumeurs. Cette communication est fortement incitatrice à la consommation auprès d'un public non-fumeur.

Suite à l'ensemble de ces constats, le CNCT a engagé une procédure auprès du juge de l'urgence pour publicité illicite en faveur du vapotage sur les sites internet et réseaux sociaux associés en février 2022. La marque a rapidement adapté son marketing tout au long de la procédure, en supprimant notamment son compte Instagram et en supprimant les mentions publicitaires illicites visées par le CNCT. La promotion des produits sur les réseaux sociaux a ensuite été effectuée par les salariés de Liquidéo.

Le 16 septembre 2022, le Président du tribunal judiciaire de Paris, saisi par le Comité national contre le tabagisme (CNCT) a condamné, aux termes d'une ordonnance de référé, la société AKIVA editrice du site internet « wpuff.com » et « wpuff.fr », pour publicité illicite en faveur de vapotage. La société AKIVA peut faire appel de cette décision provisoire mais répondra au fond de ces faits devant le tribunal correctionnel de Paris lors d'une audience fixée dans le courant du premier semestre 2023. Au moment de la rédaction de ce rapport, suite à cette première décision, les contenus publicitaires n'ont pas encore été supprimés du site internet.

En décembre 2022, le fabricant de la marque Wpuff a dévoilé un nouveau produit « Mix 2 Wpuff ». Il s'agit d'un support en plastique permettant de contenir deux wpuffs reliées par un embout unique. Le but est donc de consommer deux Wpuffs simultanément avec des saveurs différentes dans le but de créer un arôme « unique ». Actuellement, 30 arômes différents sont disponibles sur le site Wpuff, permettant ainsi la création de 435 nouveaux arômes.



Concernant les autres marques de cigarettes électroniques jetables, le CNCT documente les stratégies digitales déployées pour les promouvoir, sachant qu'elles sont également vendues et promues sur les lieux de vente. Les stratégies employées sont globalement similaires pour l'ensemble des marques suivies. :

On note ainsi le recours à :

- Au marketing saisonnier ;
- Des influenceurs qui font la promotion directe de ces marques sur Instagram et TikTok ciblant un public souvent adolescent ;
- De nombreux jeux concours qui permettent de gagner ces produits ;
- La mise en avant des saveurs gourmandes : barbabapa, marshmallow, etc.
- Des packagings attractifs qui font penser à des confiseries connues : malabar, carambar, snickers, etc.
- La vente sous tous azimuts de ces produits sur les réseaux sociaux par des particuliers ;
- La vente en France de produits provenant hors Union Européenne, qui comprennent souvent des taux de nicotine non conformes à la réglementation en vigueur et peuvent atteindre 5% ;
- Des programmes de fidélité et des offres promotionnelles avec tarifs dégressifs, puffs offertes.

Le marché des puffs évolue très rapidement et les fabricants mettent sur le marché très régulièrement des nouveaux modèles qui offrent de nouvelles saveurs, des dispositifs techniques améliorés comme des batteries plus performantes permettant de consommer jusqu'à 5 000 bouffées contre 600 lors de la sortie des premiers modèles. A la rentrée 2022, la plupart des fabricants présents en France ont mis sur le marché des puffs « lumineuses » qui s'illuminent avec plusieurs couleurs dès que le produit est activé en tirant une bouffée. Ces produits sont mis en avant sur les lieux de vente dans des supports épurés et lumineux au niveau des caisses. Ils sont également massivement promus sur les réseaux sociaux par les fabricants eux-mêmes ou des influenceurs sur TikTok.



Figure 16 - Publicité Instagram

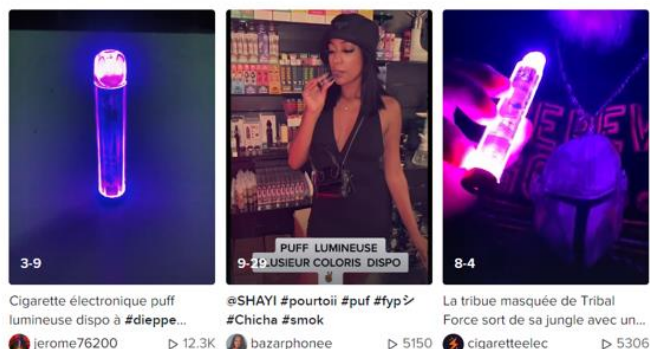


Figure 17 - Captures d'écran TikTok

RESULTATS DETAILLES : SACHETS DE NICOTINE

- Données de contexte et apparition sur le marché

Les sachets de nicotine orale sont un nouveau produit du portefeuille de l'industrie du tabac. Les marques de ces produits sont notamment ZYN, ON! et VELO proposées généralement dans de nombreuses saveurs différentes. Ces produits sont vendus sous forme de sachets similaires dans leur présentation au snus et ils se consomment de la même manière. Une autre caractéristique commune est de délivrer davantage de nicotine : jusqu'à 20mg selon certaines marques, qu'une cigarette classique qui en délivre 1 à 3 mg. Cette caractéristique signifie une entrée très rapide dans la dépendance, surtout chez les jeunes qui sont la cible principale du marketing de ce produit. La seule différence réside dans la composition du produit : au lieu de contenir des feuilles de tabac, ils sont remplis de poudre blanche avec de la nicotine.

Si ces produits sont apparus dans les lieux de vente au dernier trimestre 2022, le CNCT a déjà constaté leur présence en ligne à travers le site internet français nicopouches.fr depuis le début de l'année 2022.

- Caractéristiques de la stratégie de marketing des fabricants

Supports de communication

- ✓ Sites internet des différentes marques suivies
- ✓ Réseaux sociaux des marques suivies (Notamment Instagram et TikTok)
- ✓ Mailing et SMS auprès des clients s'étant abonnés à la newsletter

Positionnement des fabricants

Si la marque polonaise Aroma King est la seule présente sur les lieux de vente en France au moment de la rédaction, il s'agit de la marque Velo du fabricant British American Tobacco qui fait l'objet d'une forte communication en ligne et dans le monde qui poursuit son discours de réduction des risques avec les sachets de nicotine. Les fabricants présentent les sachets comme des alternatives sans risque au tabagisme, voire au vapotage.

Arguments mis en avant

❖ Arômes, discrétion du produit et un outil de sevrage

Ces produits restent au moment de la rédaction de ce rapport essentiellement accessibles et promus en ligne et sur les réseaux sociaux. Nicopouches.fr. On retrouve sur ce site les principales marques des fabricants de tabac : Velo, On !, Zyn, Skruf, Nordic spirit etc. Sont mises avant les promotions liées à l'acquisition de ces produits et des mailings incitatifs à l'achat sont régulièrement diffusés.

Le site Nicopouches.fr présente des opérations marketing très agressives pour faire la promotion des produits, similaires à celles des fabricants de tabac en France, notamment British American Tobacco. Le recours au marketing saisonnier et à des jeux concours pour communiquer en constituent une illustration ainsi que les réductions sur les produits voire des offres gratuites.

On retrouve notamment **le discours autour de la réduction des risques** qui est instrumentalisé pour faire la promotion des différentes marques de sachets de nicotine en ligne. Ils sont présentés comme des « alternatives sans tabac », « snus sans tabac », des produits à « risques réduits », ou encore un « outil efficace de sevrage tabagique ». On ne retrouve généralement pas d'avertissement autour du risque d'addiction très fort à la nicotine.

Tout comme pour les produits du vapotage et le tabac chauffé, les sachets de nicotine ne sont pas soumis aux interdictions des arômes. Ils sont massivement promus en ce sens. Ces sachets de nicotine sont souvent disponibles dans une gamme de saveurs adaptées aux goûts des jeunes comme la cannelle, le miel, le citron et d'autres saveurs fruitées. À cela s'ajoute toute une déclinaison de saveurs à la menthe et au menthol.

Un autre argument régulièrement mis en avant est la discrétion de ces produits qui peuvent être consommés en tous lieux et en tout temps contrairement aux autres produits (produits du tabac ou du vapotage soumis à des interdictions de fumer en public)



Figure 18 - Capture d'écran du compte Instagram nicopouches



Figure 19 - Capture d'écran du site nicopouches

CONCLUSION

L'ensemble des données collectées au cours de ces trois années d'observatoire en ligne soulignent que les actions publicitaires et promotionnelles en ligne sont complémentaires à celles déployées sur les lieux de vente physique.

La veille sur les sites physiques et en ligne contribue à donner un aperçu global des stratégies déployées par les fabricants pour les nouveaux produits du tabac et de la nicotine.

Sur l'ensemble de la période couverte de cet observatoire, il apparaît une mutation rapide et importante du marché. Cette dernière se traduit par la multiplication de nouveaux produits pour lesquels les fabricants s'efforcent, par des stratégies marketing offensives, d'en dégager une valeur et le développement de marchés pour les décennies à venir.

Les différents changements intervenus, à des rythmes souvent rapides, renforcent ainsi la nécessité de poursuivre cette surveillance digitale.

Globalement, l'ensemble des marques étudiées violent la législation en vigueur. On constate le déploiement d'actions marketing agressives sur les sites internet des marques concernées et sur leurs réseaux sociaux, souvent à destination d'un public jeune : adolescents et jeunes adultes. Il s'agit généralement d'offres promotionnelles en nombre, de programmes de fidélité, de sponsoring d'événements musicaux ou sportifs et de la mise en avant d'arômes attractifs, incitant à la consommation.

Ce travail de vigilance permet au CNCT de documenter de manière conséquente les dossiers de procédures destinés à construire une jurisprudence inexistante à ce jour et protectrice de la santé publique.

Les décisions obtenues sont importantes dans la mesure où l'on constate qu'elles infléchissent les comportements voire conduisent au retrait de certains produits. Elles permettent également de clarifier le statut notamment des produits de tabac chauffé avec leur dispositif joint (IQOS de Philip Morris) en produit du tabac, confirmant le caractère illicite de la publicité faite autour du dispositif comme de ses recharges de tabac.

Cette surveillance en ligne comprend cependant actuellement des limites en raison de la pluralité des acteurs du vapotage, des nombreux canaux disponibles et du caractère parfois temporaire des

publications en ligne. Aussi, lorsqu'un fabricant a recours pour sa marque à des influenceurs, ce dernier ne fait souvent pas état du partenariat passé. La vigilance par mot clé nécessite donc d'être complétée. Dans cette perspective, il conviendrait d'élargir encore le dispositif de veille pour mieux couvrir la réalité des infractions déployées.

III. OBSERVATOIRE CLIENT MYSTERE REPRESENTATIF DES LIEUX DE VENTE : LA LEGISLATION N'EST PAS RESPECTEE

SYNTHESE

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 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, 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.

ELEMENTS METHODOLOGIQUES

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 débits de tabac ou magasins 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 en 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 dans près d'un tiers des magasins spécialisés en produits du vapotage.

Le contrôle de l'âge a été inexistant.

RESULTATS

- 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, 1 194 publicités avaient été repérées et il s'agit de données non exhaustives.

Pourtant un nombre non négligeable de lieux de vente (44%) ne présentait 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** : 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 de 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'augmentation et 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.

RESULTATS DETAILLES

Voir annexe 1 – page 141

IV. ETUDE DOCUMENTAIRE DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE – LES FABRICANTS DE TABAC CONTINUENT A PROMOUVOIR FORTEMENT LEURS PRODUITS DU TABAC TRADITIONNELS

SYNTHESE

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 d'identification des arguments et thématiques abordés au sein de la sphère professionnelle stricto sensu sur ces sujets.

ELEMENTS METHODOLOGIQUES

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 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.

RESULTATS

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, 1 154 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 **8%**. Si l'on rapporte le volume de ces publicités pour les nouveaux produits sur 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, quelle 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 dominant 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 » présents sur les créneaux par exemple des cigarillos, tabac à shihas 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% et 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 ...) est prise 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 pages de couverture, 2^{èmes} et 4^{èmes} 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 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 ces 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 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.

Les thématiques publicitaires quels que soient les produits concernés : produits du vapotage, tabac chauffé et produits du tabac traditionnels étaient relativement similaires. L'argument fortement déployé sur les lieux de vente à l'égard de la réduction de risques est finalement peu présent, hormis 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.

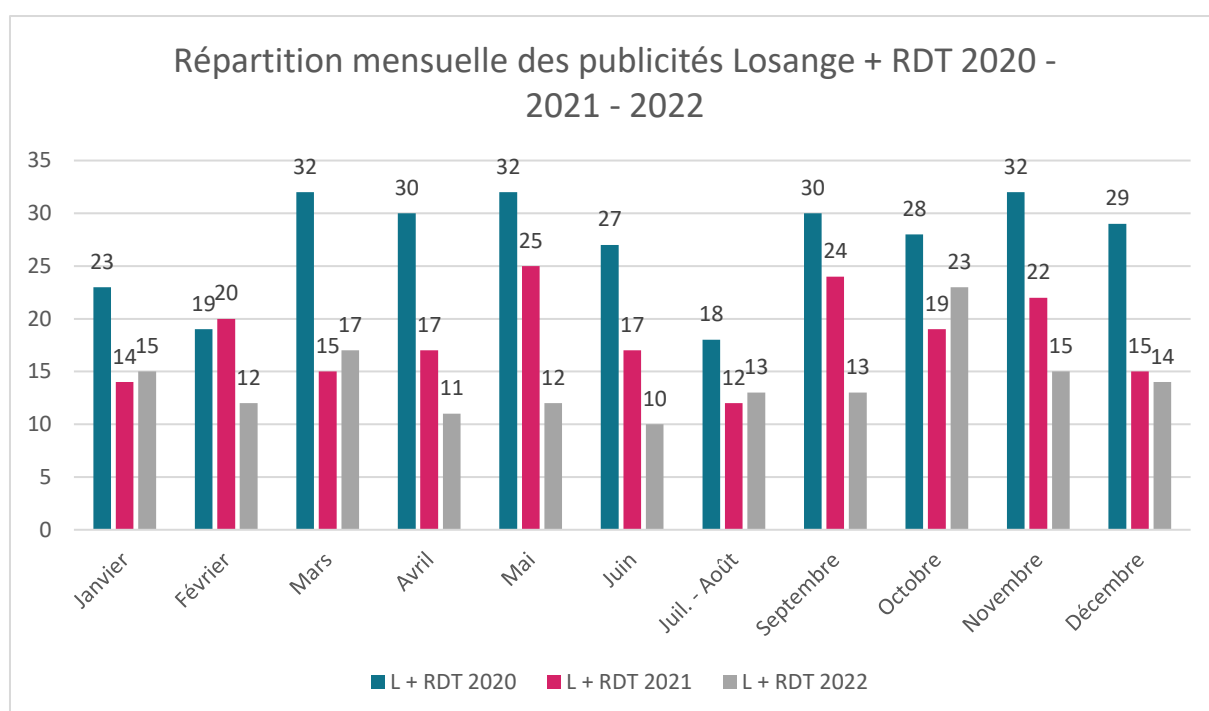
TABLEAUX DETAILLES

- Enseignements quantitatifs – étude publicitaire

- Analyse en volume des publicités pour les nouveaux produits du tabac et de la nicotine : un phénomène en déclin bien que constant et conséquent.

La communication exercée en faveur du tabac et des nouveaux produits du tabac de la nicotine est un phénomène continu.

Depuis 2020, on enregistre une relative baisse du volume de publicités pour ces produits est enregistrée mais ces publicités demeurent toujours très présentes à chaque numéro de chaque revue :



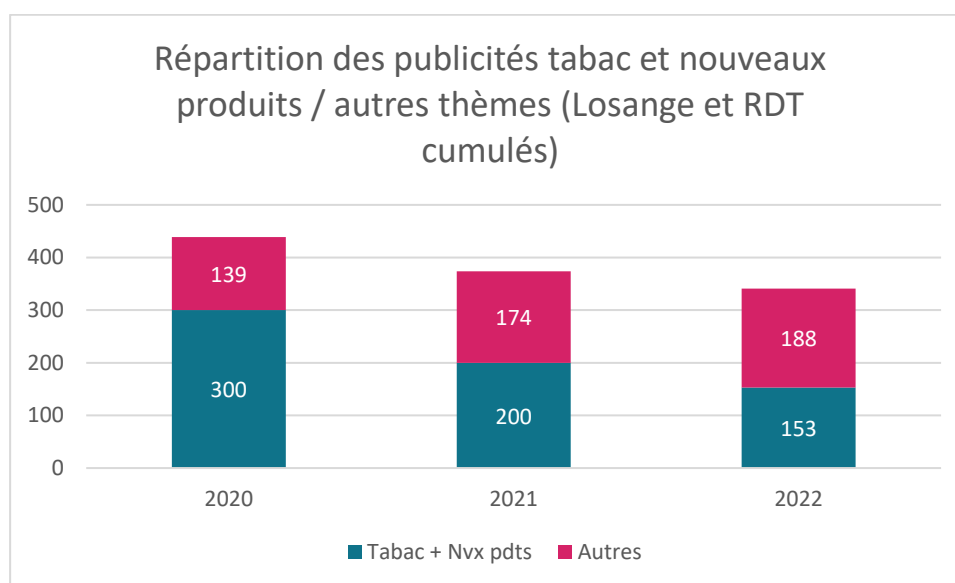
Pour l'année 2020, en moyenne (Losange et Revue des tabacs cumulés) chaque numéro comprenait 27 publicités en faveur du tabac et des nouveaux produits de la nicotine. En 2021, cette moyenne atteignait 18 publicités par numéro. Finalement en 2022, cette moyenne était de 14 publicités par numéro.

La part relative des publicités sur la thématique du tabac et des nouveaux produits du tabac et de la nicotine par rapport aux autres thèmes met en avant une tendance à la hausse des publicités pour les produits et services autres que le tabac ou les nouveaux produits du tabac et du vapotage à destination des buralistes.

L'histogramme ci-dessous illustre cette tendance. Ces publicités « autres » font très majoritairement la promotion de produits pour la diversification du métier de buraliste : machine à café, machine de reproduction de clés, service de paiement etc. A cela s'ajoutent les insertions liées aux services à destination des buralistes dans les domaines suivants : assurances, décoration, service de gestion, etc. Plus rarement certains organismes comme les Restaurants du cœur, Médecins sans frontières ont une

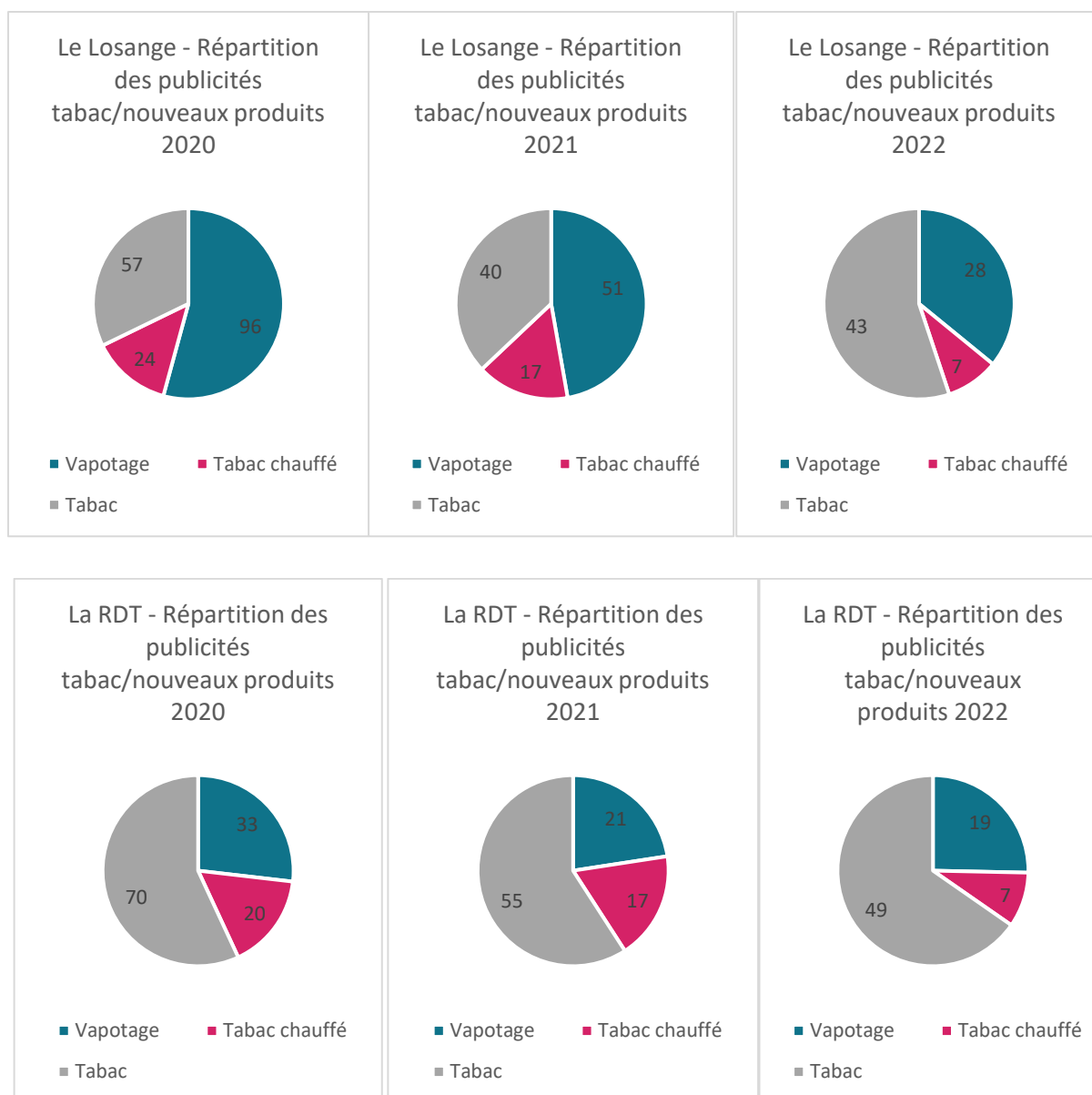
insertion dans ces revues sans que l'on sache si ces dernières ont été offertes. Elles s'inscrivent surtout dans une démarche d'amélioration de l'image des buralistes.

En 2020 une proportion importante des publicités concernait les nouveaux produits du tabac et de la nicotine et le tabac en général. En 2021 celle-ci a été plus modérée avec un quasi-équilibre entre les publicités relatives aux produits du tabac et de la nicotine et celle relative aux autres thèmes. Cette diminution s'est poursuivie en 2022 avec davantage de publicités « autres » que de publicités à destination des produits du tabac et des nouveaux produits du tabac et de la nicotine.



L'analyse plus détaillée du Losange montre que ce support, à travers les années 2020, 2021 et 2022 enregistre un renversement au niveau de la répartition des types de produits pour ses emplacements publicitaires. En 2020, la publicité pour les produits du vapotage dominait les autres thématiques. En 2022, ce sont les publicités pour les produits du tabac classiques : tabac à rouler, cigarettes, tabac à tuber, etc. qui sont majoritaires.

La Revue des tabacs, quant à elle, enregistre une stabilité relative des types de publicités avec une nette domination des publicités en faveur des produits du tabac traditionnel, suivi par les produits du vapotage puis des produits de tabac chauffé. Bien que le tabac chauffé constitue la plus faible part de la publicité de la thématique, pour les deux revues, il est important de rappeler que seul un fabricant, Philip Morris, a lancé ce produit sur le marché français (cf dispositif IQOS et ses recharges de mini-cigarettes Heets) et en fait la publicité.



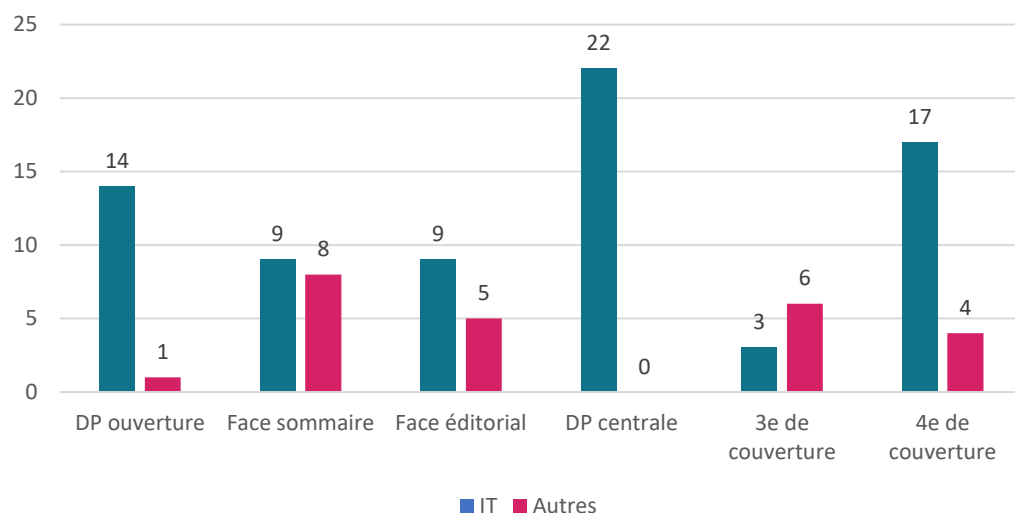
○ Analyse de la répartition des insertions publicitaires

La majorité des emplacements publicitaires préférentiels (double-page centrale, quatrième de couverture ...) est dédiée aux principaux acteurs de l'industrie du tabac (Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International et Imperial Brands).

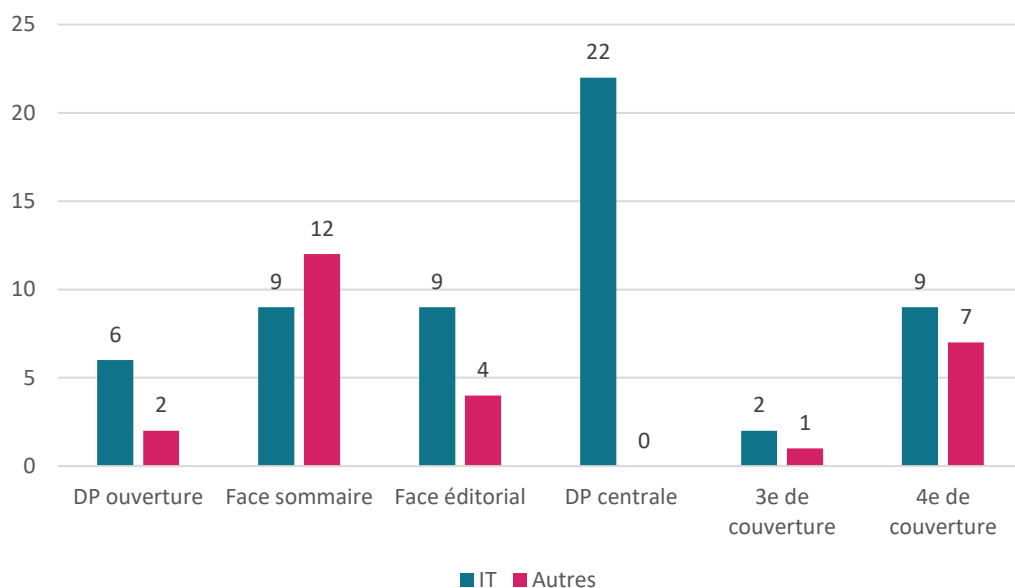
La double page centrale est quasiment systématiquement allouée au groupe Philip Morris International à travers la publicité pour ses nouveaux produits du tabac et de la nicotine.

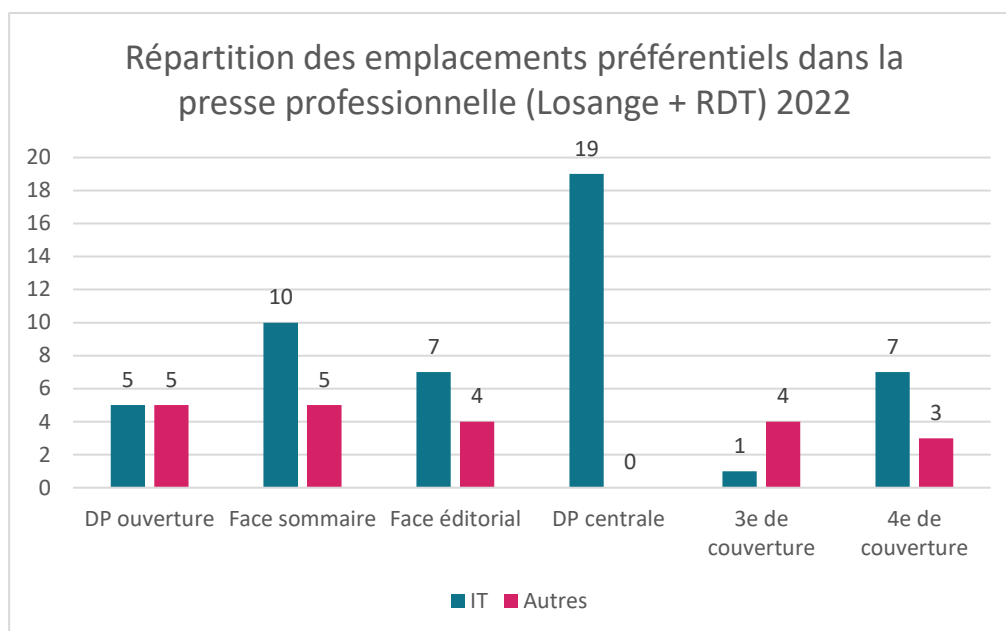
Les histogrammes ci-dessous représentent la répartition des publicités du tabac et des nouveaux produits du tabac en fonction des emplacements préférentiels alloués par le Losange et la Revue des tabacs (RDT) pour 2020, 2021 et 2022.

Répartition des emplacements préférentiels dans la presse professionnels (Losange + RDT) 2020



Répartition des emplacements préférentiels dans la presse professionnels (Losange + RDT) 2021





○ Analyse en valeur

Les tableaux ci-dessous retranscrivent la valorisation HT allouée aux deux revues pour les années 2020, 2021 et 2022 :

Valorisation HT	Le Losange	%	La Revue des tabacs	%	Total	%
Total pdts tabac + nvx pdts	1 668 580 €	100%	1 267 950 €	100%	2 936 530 €	100%
Publicité tabac	546 160 €	33%	644 920 €	51%	1 191 080 €	41%
Publicité nvx pdts	1 122 420 €	67%	623 030 €	49%	1 745 450 €	59%
Publicité vapotage	787 440 €	70%	342 330 €	55%	1 129 770 €	65%
Publicité tabac chauffé	334 980 €	30%	280 700 €	45%	615 680 €	35%
Fabricants	1 018 460 €	61%	1 017 990 €	80%	2 036 450 €	69%
PMI	334 980 €	33%	295 200 €	29%	630 180 €	31%
BAT	263 250 €	26%	300 070 €	29%	563 320 €	28%
JTI	197 640 €	19%	207 040 €	20%	404 680 €	20%
IB	222 590 €	22%	215 680 €	21%	438 270 €	22%
Autres	650 120 €	39%	249 960 €	20%	900 080 €	31%

Valorisation HT 2020

Valorisation HT	Le Losange	%	La Revue des tabacs	%	Total	%
-----------------	------------	---	---------------------	---	-------	---

Total pdts tabac + nvx pdts	1 061 540 €	100%	981 330 €	100%	2 042 870 €	100%
Publicité tabac	397 740 €	37%	540 440 €	55%	938 180 €	46%
Publicité nvx pdts	663 800 €	63%	440 890 €	45%	1 104 690 €	54%
Publicité vapotage	424 740 €	64%	202 760 €	46%	627 500 €	57%
Publicité tabac chauffé	239 060 €	36%	238 130 €	54%	477 190 €	43%
Fabricants	702 110 €	66%	683 670 €	70%	1 385 780 €	68%
PMI	308 770 €	44%	308 770 €	45%	617 540 €	45%
BAT	198 980 €	28%	186 620 €	27%	385 600 €	28%
JTI	93 740 €	13%	90 440 €	13%	184 180 €	13%
IB	100 620 €	14%	97 840 €	14%	198 460 €	14%
Autres	359 430 €	34%	297 660 €	30%	657 090 €	32%

Valorisation HT 2021

Valorisation HT	Le Losange	%	La Revue des tabacs	%	Total	%
Total pdts tabac + nvx pdts	770 710 €	100%	800 670 €	100%	1 571 380 €	100%
Publicité tabac	432 990 €	56%	493 790 €	62%	926 780 €	59%
Publicité nvx pdts	337 920 €	44%	306 880 €	38%	644 800 €	41%
Publicité vapotage	263 200 €	78%	226 150 €	74%	489 350 €	76%
Publicité tabac chauffé	74 720 €	22%	80 730 €	26%	155 450 €	24%
Fabricants	590 910 €	77%	538 600 €	67%	1 129 510 €	72%
PMI	291 790 €	49%	296 110 €	55%	587 900 €	52%
BAT	126 280 €	21%	66 040 €	12%	192 320 €	17%
JTI	87 500 €	15%	87 500 €	16%	175 000 €	15%
IB	85 340 €	14%	88 950 €	17%	174 290 €	15%
Autres	180 000 €	23%	262 070 €	33%	442 070 €	28%

Valorisation HT 2022

V. ETUDE QUALITATIVE AUPRES DES VENDEURS DE NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE - DES POSITIONS TRES DIFFERENCIEES SUR LES PRODUITS MAIS UNE ACCEPTATION PARTAGEE DE LA PUBLICITE

SYNTHESE

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

ELEMENTS METHODOLOGIQUES

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 RESULTATS

- **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 en 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 interdictions 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 à 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 souhaitent 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.

RAPPORT DETAILLE DE L'ENQUÊTE QUALITATIVE AUPRES DES VENDEURS DES NOUVEAUX PRODUITS DE LA NICOTINE

Au cours des dernières années, le marché des produits de la nicotine s'est rapidement complexifié. En l'espace d'une douzaine d'années après l'apparition de la cigarette électronique en France, un maillage de magasins spécialisés s'est développé autour de ce marché, avant que celui-ci soit intégré depuis quelques années par les buralistes, et plus récemment par certaines enseignes de la grande distribution.

Le lancement de leurs propres produits, à base soit de cigarettes électroniques, soit de tabac chauffé, par les multinationales du tabac a contribué à gonfler l'offre des produits proposés aux consommateurs. La logique des cigarettes électroniques avec « pods » (capsules rechargeables ou jetables) est notamment promue par ces multinationales, sur un modèle de développement initié par les capsules de café. Les industriels du tabac préfèrent cependant plaider pour les dispositifs de tabac chauffé qu'ils ont mis au point, et qu'ils présentent comme un système équivalent à celui des cigarettes électroniques en termes de risques pour la santé. A ce jour en France, seul Philip Morris France a commercialisé un de ces dispositifs dans le réseau des buralistes, sous le nom d'IQOS, mais d'autres majors du tabac ont déjà mis sur le marché leur propre modèle dans d'autres pays.

Plus récemment, l'irruption des cigarettes électroniques jetables (« puffs ») sur ce marché des NPN en a sensiblement modifié l'équilibre, d'une part en attirant massivement les mineurs vers ce type de produits, d'autre part en élargissant sensiblement les types de points de vente et en rompant toute spécificité quant aux réseaux de vente.

Le projet sur les nouveaux produits de la nicotine (NPN) conduit par le Comité national contre le tabagisme (CNCT) a pour objet d'apporter une vision d'ensemble de ce marché encore récent et en rapide évolution. Un volet de ce projet comprenait une étude qualitative auprès des vendeurs de NPN, à travers les deux principaux circuits de distribution actuels que sont le réseau des buralistes et celui des magasins spécialisés. Ces réseaux tendant, depuis la fin de l'année 2021 et l'apparition des puffs, à nettement se diversifier, les autres lieux de vente repérés ont aussi été inclus dans cette étude.

Les objectifs de cette étude étaient de recueillir les perceptions de ces vendeurs sur l'évolution de ce marché, sur les différents produits mis en vente, sur l'intérêt de ceux-ci dans le sevrage tabagique, et sur le rôle de la publicité dans ce commerce.

METHODOLOGIE

L'étude qualitative conduite auprès des vendeurs de nouveaux produits de la nicotine s'appuie sur une série de 40 entretiens semi-directifs, conduits en France métropolitaine entre le 30 juin et le 21 septembre 2022.

Ces entretiens étaient répartis entre :

- **20 entretiens conduits auprès de buralistes, dont :**
 - 6 à Paris (9ème, 11ème, 13ème, 15ème, 17ème et 19ème arrt.)
 - 6 en banlieue parisienne (Montreuil, Montrouge, Boulogne, Clichy, Vincennes, Rueil-Malmaison)
 - 5 dans une grande ville de province (Nancy)
 - 3 dans une ville de province de taille moyenne (Laval)
- **17 entretiens conduits auprès de vendeurs magasins spécialisés, dont :**
 - 5 à Paris (11ème, 13ème, 15ème, 17ème et 19ème arrt.)
 - 5 en banlieue parisienne (Montreuil, Montrouge, Boulogne, Clichy, Vincennes)
 - 5 dans deux grandes villes de province (Nancy : 2 ; Grenoble : 3)
 - 2 dans une ville de province de taille moyenne (Laval)
- **3 entretiens conduits auprès de vendeurs d'autres lieux de vente, dont :**
 - 2 à Paris : 1 Gifi, 1 kiosque à journaux
 - 1 en banlieue parisienne (Saint-Denis) : 1 discount beauté

L'objectif de l'étude étant centré sur les nouveaux produits, Paris, la région parisienne ainsi que des grandes villes de province ont volontairement été surreprésentées dans l'échantillon, notamment afin de cibler des zones où la clientèle est plus aisée, et donc plus susceptible d'être ouverte aux dernières innovations. Le nombre de magasins spécialisés de Nancy ayant accepté de participer à l'étude s'étant révélé insuffisant, une seconde grande ville de province (Grenoble) a été incluse.

Les observatoires menés dans le cadre de ce projet ayant montré que, depuis décembre 2021, d'autres réseaux de distribution peuvent exister pour la vente de cigarettes électroniques, notamment jetables, quelques entretiens ont été conduits auprès de ces autres points de vente, aux profils très variés : magasin de déstockage (enseigne Gifi), magasin discount de beauté, kiosque à journaux. Ces entretiens ont été pris sur l'effectif des magasins spécialisés et ont été centrés sur le sujet des cigarettes électroniques jetables.

Parmi les magasins spécialisés, cinq étaient franchisés sous des enseignes nationales (dont trois sous l'enseigne Vapostore, un sous l'enseigne Clopinette et un sous l'enseigne Cigaverte) et quatre faisaient partie d'une enseigne locale (Laval, Grenoble, Montreuil).

Chaque entretien a eu lieu soit avec un des vendeurs, soit avec le gérant de l'établissement ; pour plus de commodités, le terme générique de « vendeurs » est employé ici. Deux des entretiens réalisés en magasins spécialisés ont réuni deux interviewés (gérant et vendeur) au lieu d'un seul. Tous les entretiens ont été conduits par un chargé d'études du CNCT et par une chargée d'études stagiaire en sociologie.

Les difficultés de recrutement et de passation ont été particulièrement importantes au cours de cette étude. Similairement à ce qu'avait pu le constater le CNCT lors d'une précédente étude¹, le taux d'acceptation chez les buralistes était de 1/5. Ce même taux était de 1/3 dans les magasins spécialisés et de 1/4 dans les autres lieux de vente. En termes d'information et de consentement des interviewés, indiquer que cette étude était réalisée par le CNCT aurait très probablement entraîné davantage de refus, en particulier chez les buralistes. Les questions sur l'origine de l'étude étant systématiques, il fut convenu que l'Assurance Maladie soit présentée comme le financeur de cette étude destinée aux pouvoirs publics.

Les magasins spécialisés reliés à des enseignes nationales ont plus fréquemment refusé de participer à l'étude, ou exigeaient de passer par leur siège pour obtenir une autorisation, manifestant ainsi une volonté de contrôler le discours lié à la marque. Ce phénomène s'est également rencontré auprès de l'enseigne Relay, réseau de presse en gares comprenant souvent des points de vente de tabac, où la responsable d'un magasin parisien a déclaré qu'il leur était « interdit » de répondre à toute enquête, hors accord exprès du siège.

S'ajoutant à ces difficultés de recrutement, l'autorisation d'enregistrer les entretiens n'a été accordée que dans un seul des débits de tabac (sur 20), tandis que seuls quatre refus d'enregistrement ont été essuyés en magasins spécialisés (sur 17 entretiens). Parmi les trois autres lieux de vente, un seul a autorisé l'enregistrement. De fait, le matériel recueilli aux fins d'analyse est plus conséquent en ce qui concerne les magasins spécialisés. La forte réticence, en particulier des buralistes, face aux enregistrements peut s'expliquer selon plusieurs hypothèses : 1) le risque de dévoiler les infractions commises en termes de vente aux mineurs ou de publicité sur le lieu de vente a pu conduire de nombreux buralistes à refuser l'enregistrement, quand ils ne refusaient pas de participer à l'étude ; 2) une consigne de prudence vis-à-vis des études et des interviews a pu circuler au sein des buralistes ; 3) dans certains cas, la fragilité de l'acceptation de participer à l'étude a pu conduire l'intervieweur à ne pas insister sur la proposition d'enregistrement.

Les durées de passation reflètent les difficultés de recrutement rencontrées, notamment auprès des buralistes. Les entretiens conduits auprès des buralistes ont duré entre 18 et 45 minutes, pour une durée moyenne de 30 minutes. La durée des entretiens conduits auprès des vendeurs de magasins spécialisés s'étendait quant à elle de 20 à 90 minutes, pour une durée moyenne de 47 minutes. Le guide d'entretien ayant été adapté et raccourci pour les autres lieux de vente, la durée des entretiens conduits dans ces derniers était de 14 à 18 minutes, soit 16 minutes en moyenne. Au total, la durée moyenne d'un entretien au cours de cette étude était de 36 minutes.

Les entretiens enregistrés ont tous fait l'objet d'une retranscription intégrale. Les entretiens ayant connu un refus d'enregistrement ont été reconstitués d'après les notes des intervieweurs. Après relevé et indexation des thèmes recueillis, les données ont fait l'objet d'une analyse thématique.

¹ La position des acteurs du marché du tabac : buralistes et fabricants. Etude qualitative auprès des débiteurs de tabac, In *Etat des lieux de la publicité sur le lieu de vente en faveur des produits du tabac en France*, CNCT, 2009.

A. PERCEPTION DE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES NOUVEAUX PRODUITS A LA NICOTINE, NPN

La vente en magasin

L'évolution du marché des NPN est différemment perçue selon les acteurs des réseaux de vente.

Confrontés à la baisse du volume de vente des cigarettes et sommés par leur autorité de tutelle de diversifier leur activité, les buralistes sont confrontés à une véritable transformation de leur métier. Celle-ci les a notamment contraints à élargir leur champ d'activité pour maintenir leur chiffre d'affaires. Après avoir tenté, en 2013, d'influencer les pouvoirs publics pour se voir attribuer l'exclusivité du marché naissant des cigarettes électroniques, les buralistes ont commencé à vendre ces types de produits. Ils ont, depuis, intégré tous les NPN apparus récemment et constituent le réseau privilégié par l'industrie du tabac pour écouler les produits qu'elle destine à ce secteur, en particulier ceux à base de tabac chauffé.

La transformation des bars-tabacs en points de vente multifonctions est diversement accueillie par les buralistes. Pour une majorité des buralistes interviewés, cette évolution est jugée nécessaire et a déjà, parfois depuis longtemps, été anticipée, la tendance actuelle exprimant une vague de fond. La diversité, déjà importante autrefois, des produits vendus dans les débits de tabac s'est encore accrue et devrait continuer sa croissance. La requalification des débits de tabac en « commerce d'utilité locale » suscite toutefois une discrète ambivalence : elle permet en effet de gommer l'image négative désormais associée aux produits du tabac, mais elle efface également ce qui constituait leur prérogative et leur spécificité, à savoir la vente de tabac. L'intégration de nouveaux services proposés par les pouvoirs publics, comme le règlement des amendes ou des impôts, constituent à la fois de nouvelles ressources financières et une dilution de l'identité des buralistes. La période du confinement lié à la COVID-19, en qualifiant d'« essentielle » la vente de tabac, a cependant rehaussé l'estime que les buralistes peuvent avoir d'eux-mêmes et a réaffirmé leur ancrage dans l'économie locale.

« Les tabacs sont devenus des services plus locaux, on a de plus en plus de produits à la vente qui sont des produits hors tabac. (...) On devient un espèce de service public... » (Buraliste, Paris 13)

« De buraliste, on commence à ouvrir des tabacs-presses, puis on peut même devenir un point-relais pour La Poste, ça devient plus presse que tabac... (...) Les charges et les taxes augmentent aussi beaucoup, ce qui change le rapport aux produits et aux clients. » (Buraliste, Nancy)

« Nous, on s'est aussi mis à vendre des couteaux, ce qui est une évolution plus personnelle du tabac, qui change le métier de buraliste. » (Buraliste, Nancy)

« Pour moi, ce qui a le plus évolué, c'est l'utilité des bureaux de tabac et des buralistes. On est de plus en plus un commerce de proximité où on peut récupérer ses colis, payer ses impôts ou acheter des timbres fiscaux, voire encore, depuis pas longtemps, on peut régler ses amendes. (...) Ça devient un commerce d'utilité locale, c'est plus juste de la vente de tabac. C'est une évolution du métier que, moi, j'apprécie particulièrement, parce que ça me rapproche des habitants du quartier, et plus seulement de ceux qui fument. » (Buraliste, Montrouge)

Parmi les transformations qui affectent les buralistes, certaines sont directement liées à l'évolution du marché et de la réglementation des produits du tabac. Les hausses de taxes importantes et successives ont d'une part entraîné une réduction de la consommation, et d'autre part favorisé les achats hors du réseau des buralistes, en majeure partie du fait des achats transfrontaliers. Plus exposés que ceux de l'Île-de-France, les buralistes du Grand Est ont le plus nettement exprimé ce poids des achats transfrontaliers.

« On s'est retrouvé confronté à la hausse des prix et à la perte de clients, qui vont de plus en plus souvent acheter leurs paquets au Luxembourg. » (Buraliste, Nancy)

L'interdiction des cigarettes aromatisées au menthol, moins médiatisée, a également été fortement ressentie par les buralistes, notamment parce que ces produits, de longue date associés à l'initiation tabagique, participaient activement au renouvellement de la population des fumeurs. En mineur, l'instauration du paquet neutre standardisé pour les produits du tabac a contribué à les dénormaliser et à installer une certaine méfiance autour de leur consommation.

« Depuis qu'il n'y a plus de menthol dans le commerce, ça a bouleversé les ventes. » (Buraliste, Laval)

« C'est surtout les changements dans la réglementation, comme avec la disparition des menthols ou le paquet unique qui vont sûrement, à terme, changer le métier de buraliste. (...) Le COVID a eu un impact fort sur le métier de buraliste. On est passé d'un métier à la réputation de « bandits », de « vendeurs de mort », à un métier « essentiel ». Un « commerce essentiel » ouvert pendant la pandémie. Alors que moi, je me vois pas du tout comme un commerce essentiel... » (Buraliste, Laval)

« Beaucoup de changements et d'évolutions, que ce soit en termes de goûts, comme la disparition de la menthe, ou encore des transformations des jeux. (...) Il y a aussi tous les nouveaux services proposés par les bars tabac désormais comme des services fiscaux. » (Buraliste, Vincennes)

Parmi les changements qui affectent la profession des buralistes, l'intégration des cigarettes électroniques, puis des différents NPN au fil de leur apparition, constitue une forme de tournant. Le succès grandissant de ces produits sonne en effet comme un signal annonçant la fin du tabac en tant que produit-phare, d'autant que la plupart d'entre eux sont présentés comme des alternatives au tabagisme, voire comme des produits permettant de s'en extraire. L'espace de vente étant souvent assez réduit, le remplacement croissant des produits du tabac – et de leurs accessoires – par des NPN dans les étals des buralistes concrétise de cette tendance.

« Je vois aussi une vraie évolution dans les produits, avec le développement des cigarettes électroniques, qui prennent petit à petit plus de place face au tabac classique. (...) Et puis aussi, l'arrivée du tabac chauffé qui est un nouveau produit encore peu connu. » (Buraliste, Nancy)

« Ce qui a le plus changé, pour moi, c'est la fréquentation des bars-tabac, qui est en baisse. Pour moi, c'est à cause de toutes les politiques anti-tabac, avec l'interdiction de fumer en intérieur, la forte hausse des prix et puis l'apparition de la cigarette électronique. (...) Le fait que de nouveaux produits soient arrivés sur le marché, comme les e-cigarettes ou le tabac chauffé, ça réduit le nombre de fumeurs et leur fréquentation du bar-tabac. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

« Ce qui a changé, c'est l'arrivée du CBD, des puffs et des nouvelles feuilles à rouler. Mais c'est qu'une impression et je vois pas vraiment de grands changements dans le métier en tant que tel. » (Buraliste, Paris 9)

« Il y a tout le temps des nouveaux produits... C'est ça la plus grosse évolution dans le métier, c'est d'apprendre à se servir des nouveaux produits pour les vendre. (...) (CBD, puffs) ... mais bon, c'est toutes les mêmes merdes, au final, ça change rien, vraiment ! » (Buraliste, Nancy)

L'ère du tabac est cependant loin d'être révolue, même si le marché se restreint et qu'il peine actuellement à renouveler sa clientèle. Assurée par la forte addiction que génère les produits du tabac, la persistance de ce marché semble acquise – ou tout du moins ne pas être sujette à une disparition immédiate.

« Ce qui évolue, c'est le chiffre d'affaires. Dans mon tabac, je vois surtout des fumeurs, j'ai très peu de fumeurs de cigarette électronique. Donc, je vois pas de grande évolution dans le métier (...) Je vois pas non plus beaucoup de nouveaux clients. (...) La cigarette classique est passée de

mode, ce sont les plus vieux qui fument le plus. Depuis ceux qui ont 30 ans, jusqu'aux personnes qui sont dans leur quarantaine. » (Buraliste, Rueil-Malmaison)

« Il y a toujours eu des fumeurs et il y en aura toujours ça ne changera jamais. Entre l'addiction et les politiques sur le tabac, les choses ne sont pas faites pour que le métier change. (...) Les gens continueront à consommer des produits en gardant la gestuelle, même si les cigarettes viennent à disparaître. » (Buraliste, Laval)

L'une des autres modifications du métier de buraliste tient à l'évolution de la clientèle. Celle-ci devient à la fois plus exigeante en termes de qualité des produits, et plus attentive aux questions de santé, et donc de dangerosité des produits. Si les fumeurs entretiennent un rapport ambivalent vis-à-vis de la dangerosité des produits, les fumeurs cherchant à s'éloigner du tabac et les clients non-fumeurs s'interrogent davantage sur l'incidence des produits sur leur santé. La grande diversité des offres tarifaires proposées selon les types de NPN contraste aussi avec la quasi-uniformité des tarifs au sein des produits du tabac, ce qui place les consommateurs face à un plus grand conflit entre ces différents choix.

« Les gens pensent de plus en plus à leur santé, ils cherchent à arrêter. (...) Je pense aussi au coût de plus en plus élevé du tabac, donc les cigarettes électroniques connaissent un gros boom, en ce moment. » (Buraliste, Nancy)

« Des clients qui sont de plus en plus difficiles, ils sont de plus en plus exigeants au sujet des produits, de leurs qualités, du service et des conseils qu'on peut donner. (...) C'est dû au fait qu'il y a de plus en plus de produits, plus de choix, plus de marques... » (Buraliste, Paris 11)

« Les clients connaissent de moins en moins ce qu'ils consomment et la faute revient sur les buralistes, qui doivent prendre la responsabilité de la consommation des clients. » (Buraliste, Paris 15)

« Ce qui change, c'est la relation avec les clients et avec les gens. Ils sont de plus en plus exigeants et prennent de moins en moins le temps avec les buralistes. (Buraliste, Nancy)

Les magasins spécialisés visités pour cette étude étaient en moyenne ouverts depuis 6,5 ans, l'amplitude s'étendant de 2,6 ans à 10 ans d'ouverture. Les magasins les plus anciens ont ainsi assisté à l'évolution complète du secteur des cigarettes électroniques.

Après une période d'expansion, freinée par la crise de la COVID-19, la réorganisation du marché spécialisé semble amorcée. La récupération d'une partie de ce marché par les buralistes ne semble pas avoir perturbé les ventes en magasins spécialisés, signe que celui-ci semble poursuivre sa croissance.

La directive européenne sur les produits du tabac (TPD1), adoptée en 2015 et mise en œuvre début 2017, a été sensiblement ressentie par les magasins spécialisés, notamment avec l'interdiction de la publicité, ainsi que des grands contenants pour les e-liquides. La main cachée des multinationales du tabac est parfois désignée pour expliquer les restrictions imposées au marché de la vape. Les décisions qui orienteront la révision de cette TPD font partie des sujets d'inquiétude du circuit spécialisé.

« La législation. Depuis janvier 2017, la loi européenne sur les e-liquides nous impose des flacons de maximum 10 ml. Avant, ça se vendait au litre, à 25 €. Les fabricants se sont adaptés avec des fioles pas complètement remplies, avec pour motif la sécurité enfants. L'effet pervers, c'est que ceux qui faisaient leur mélange doivent mettre plus de fioles. Ça multiplie les déchets et les conditionnements, et aussi le prix, multiplié par 2. Ce n'est pas dissuasif pour vapoter, mais ça a compliqué la pratique – ce qui était le but recherché. Donc, ça a pu dissuader de nouveaux adeptes. » (Mag. spé., Nancy)

« Les banques ne nous aiment pas, elles ne nous font pas de prêts. Est-ce que c'est à cause du lobby du tabac ? » (Mag. spé., Paris 11)

Bien que les magasins spécialisés aient obtenu une dérogation pour rester eux aussi ouverts durant les périodes de confinement, la raréfaction de la clientèle a tout de même entraîné la fermeture temporaire d'une partie des magasins. En mineur, certains vendeurs spécialisés estiment que la hausse des ventes de cigarettes constatée en bureau de tabac durant le premier confinement serait en partie dû à l'abandon des cigarettes électroniques durant cette période. Les ventes en ligne, qui avaient explosé durant les périodes de confinement et de couvre-feu, ont perduré et ont rogné le marché de la vente en magasin.

« Après il y a eu une petite période de creux avec le confinement, c'est vrai que c'est quelque chose qui a... ça un peu moins marché. Et même au retour du confinement, ça a pris du temps à redémarrer parce que les tabacs étaient ouverts en fait et non pas les boutiques de cigarettes électroniques, ce qui fait que les gens, je pense, se sont plus tournés vers la cigarette pendant le confinement que vers la cigarette électronique. » (Mag. Spé., Laval)

« La plupart des gouvernements assez récents étaient pro-vape en général. (...) Typiquement au confinement, on a fait partie du même régime que pour les tabacs. Alors ce n'est pas une preuve en soi, mais on a pu se maintenir ouvert, chose qui est très importante pour nous. » (Mag. Spé., Montrouge)

L'afflux de nouveaux concurrents, qu'il s'agisse du commerce en ligne, des buralistes ou de nouveaux entrants, contribue à tirer à la baisse les prix du marché, ceux des magasins spécialisés restant dans l'ensemble parmi les plus élevés. Quelques magasins spécialisés, notamment ceux visités à Nancy, ont commencé leur histoire par la vente en ligne avant d'ouvrir une boutique en ville. Certains de ces magasins ont depuis perpétué la vente en ligne, quand d'autres l'ont stoppée.

« Les prix il y a beaucoup de prix qui ont baissé sans que la qualité en souffre. » (Mag. spé., Paris 15)

« Des boutiques en physique, ça coûte plus cher qu'une boutique en ligne. De ce fait, les boutiques en ligne proposent des prix plus bas, sans conseil derrière. Aujourd'hui, ben on est obligés de s'aligner aussi sur certains prix internet. » (Mag. spé., Paris 19)

« Les gens sont de plus en plus informés, ont plus de sources d'informations et donc ont moins de raisons de venir en boutique mais du coup, c'est plus le consommateur qui a changé que les magasins en fait. » (Mag. spé., Grenoble)

Indice d'une certaine maturation de ce marché, une amorce de concentration s'est observée dans le secteur depuis quelques années avec le développement des franchises (Le Petit Vapoteur, Vapostore, Clopinette, parmi les plus répandues) et l'ouverture de multiples magasins par certains indépendants, en province comme en région parisienne. Un peu plus de la moitié des magasins spécialisés interrogés appartenaient soit à une enseigne nationale, soit à un réseau local. Dans un des cas rencontrés, le magasin était redevenu indépendant après avoir été un temps franchisé ; interprété par ce magasin comme une forme de représailles, une boutique de leur ancienne enseigne s'est récemment ouverte à quelques mètres de leur pas de porte.

(boutiques) « On en a quatre en Mayenne et une en Ille-et-Vilaine. On a été en expansion, là, on est sur une stagnation. Mais c'est très bien, c'est ce qu'on veut. (...) On veut tout de même garder l'esprit familial. Donc plus on a de magasins, plus on va tirer sur une entreprise un peu plus... industrielle, disons. » (Mag. spé., Laval)

« On était franchisé, mais on n'a pas renouvelé. On est indépendant, depuis, pour être décisionnaire et ne pas être lié aux produits de la marque. » (Mag. spé., Paris 17)

Si la concurrence du commerce en ligne est dématérialisée et donc moins évidente à deviner, celle des buralistes est en revanche très visible dans le monde « concret ». Une certaine rivalité est observée entre ces deux réseaux, en particulier de la part des magasins spécialisés, dont certains estiment illégitimes la vente de NPN par les buralistes. La moindre qualité des e-liquides et la quasi-absence de

conseils et de précautions d'usage par les buralistes sont les principaux arguments avancés par les magasins spécialisés. En mineurs, ceux-ci évoquent également l'importance des pièces de rechange dans l'univers actuel des cigarettes électroniques, et de l'encombrement qu'elles imposent, limitant ainsi leur présence chez les buralistes.

« On a un bureau de tabac collé à la boutique. Ils sont moins chers qu'en boutique, à environ 4€, mais les e-liquides sont moins contrôlés et moins qualitatifs, les gens s'en rendent compte dès le premier achat. » (Mag. spé., Vincennes)

« Il y a beaucoup plus d'explications en magasin, pas comme dans les débits de tabac : ils n'ont pas le temps, à cause des jeux à gratter. » (Mag. spé., Paris 17)

« L'univers de la cigarette électronique ne s'arrête pas qu'à la cigarette et aux liquides. Il y a tout ce qui est accessoires, tout ce qui est pièces. Celui qui fait tomber et qui casse son verre par exemple, on est obligé de l'avoir en stock, des joints, si les joints sont abîmés. Donc tout ça, ça représente beaucoup de matériel, c'est pour ça que ça sert à rien de partir en magasin spécialisé dans trop de marques. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

L'exclusivité de vente en question

Buralistes et magasins spécialisés sont divisés de manière similaire sur une éventuelle exclusivité de vente des NPN. Près de la moitié des répondants estiment qu'une totale liberté de commerce doit être respectée et qu'une exclusivité de vente paraît injustifiée, quand près d'une autre moitié considère au contraire que la vente des NPN, ou au moins certains d'entre eux, devrait être l'apanage de leur réseau. De façon marginale, un éventuel abandon de l'exclusivité de la vente des produits du tabac a même été évoqué.

« Non, tout le monde peut avoir le droit de vendre ces produits, tant que ces gens sont capable de déconseiller certains produits, notamment les produits avec nicotine aux non-fumeurs, ou capable de faire attention aux mineurs. Je ne vois pas ce qui devrait être exclusif, même au sujet des cigarettes classiques. » (Buraliste, Clichy)

« Moi, je dis que tout le monde peut faire ce qu'il a envie. Après s'ils le font bien, tant mieux pour eux. S'ils le font mal, ben, c'est tant mieux pour nous, parce qu'en général, on les récupère. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

Certains magasins spécialisés peuvent ainsi adopter des positions nuancées, qui autoriseraient les buralistes à vendre du matériel pour cigarettes électroniques mais pas d'e-liquides – ou inversement. Une position intermédiaire, commune à certains buralistes et magasins spécialisés, serait de réserver à ces deux réseaux la vente de NPN, en excluant les autres points de vente et notamment la grande distribution.

« Ça pourrait être bien si les grandes surfaces ne pouvaient pas vendre les nouveaux produits du tabac et de la nicotine. Comme un buraliste ne pourrait pas vendre du vin, ce n'est pas son métier, il ne pourrait pas conseiller comme un vigneron ou une boulangère avec son pain. » (Buraliste, Nancy)

« C'est grave d'imaginer que ce produit qui reste quand même un peu dangereux, puisqu'il remplace le tabac classique, soit laissé en libre-service dans des grands magasins. » (Buraliste, Nancy)

« La cigarette électronique, ça devrait se vendre dans les bureaux tabacs ou les magasins de cigarette électronique, mais c'est tout. » (Buraliste, Paris 17)

« Ça devrait être les magasins spécialisés de cigarettes électroniques, les bureaux de tabac et ça devrait s'arrêter là en fait. (...) Je ne vois pas pourquoi on achèterait les Puffs dans un Stokomani, ou la Foir'Fouille, GiFi ou quelque chose comme ça. Ça n'a pas de sens. » (Mag. spé., Laval)

« Je suis pas sûre que ce soit un droit exclusif qui soit envisageable. (...) Je connais aussi des magasins spécialisés qui sont nuls, qui ne sont pas capables d'expliquer aux clients les produits

qu'ils achètent ou même de donner des conseils ou des précautions d'utilisation... (...) Mais là où je ne vois pas la place de ce genre de produits, c'est dans les centres commerciaux. C'est des endroits où il n'y a pas de contrôle, où les gens, les mineurs, peuvent acheter ce qu'ils veulent. » (Mag. spé., Grenoble)

« Au Cora, vous avez un rayon. Ils ont remplacé une bonne partie de leur rayon téléphonie par la cigarette électronique. Tout le monde peut mettre la bouche sur les embouts, un régal... » (Mag. spé., Nancy)

Du point de vue des buralistes, l'exclusivité de vente des NPN se justifierait d'une part par la présence de nicotine, assimilée aux produits et aux métiers du tabac, et d'autre part par l'appartenance à un réseau agréé par l'Etat offrant certaines garanties, dont celle d'appliquer – en principe – strictement la législation sur la vente aux mineurs.

« Oui, y compris sur toutes ces nouveautés. » (Buraliste, Paris 11)

« C'est indéniable. Pour devenir buraliste, il faut se soumettre à une enquête de moralité, c'est un métier qui est sous l'égide des Douanes. (...) On ne doit pas posséder de casier judiciaire. C'est comme les policiers ou les collecteurs d'impôts. (...) Il y a beaucoup de règles en place qui sont à respecter, comme l'interdiction de vente aux mineurs, et qui du coup pousse les buralistes à effectuer eux-mêmes des contrôles... (...) On est les personnes les plus à même de vendre, dans un monopole, tous les produits affiliés à l'industrie du tabac. » (Buraliste, Rueil-Malmaison)

« En Italie c'est le cas et c'est mieux. Je préférerais qu'il y ait un monopole des buralistes, ça permettrait de mieux encadrer la vente des produits. (...) Je pense aussi que les buralistes sont mieux formés. Par exemple, au sujet de la vente aux mineurs, les buralistes sont plus aguerris, on est très informés. On est même surveillé par la Française des Jeux, qui envoie régulièrement des clients-mystères ou même des faux mineurs. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

« Oui, certains produits ne devraient être vendus qu'en bureau de tabac. Un buraliste peut vendre beaucoup de choses, mais des produits comme les puffs ou le CBD ne devraient être vendus que par les buralistes, parce que même s'il ne donne pas de conseils, il y a quand même un certain contrôle qui est fait sur les mineurs. » (Buraliste, Paris 9)

Une partie des buralistes se déclare cependant peu désireuse de vendre des NPN, voire peu légitime sur ce sujet. On retrouve notamment ici les vendeurs ayant forgé leur identité professionnelle autour de la vente de tabac, qui acceptent de vendre des produits divers pour réaliser davantage de bénéfices, mais ne sont pas prêts à subir une mutation complète de leur métier. Pour ces personnes, l'existence d'un réseau spécialisé pour les NPN vers lequel orienter les consommateurs paraît préférable à la gestion d'une offre abondante, hétéroclite, au renouvellement très rapide et qui laisse le buraliste désarmé face aux questions des clients. L'absence de formation des buralistes sur les questions de NPN n'est évoquée qu'en mineur.

« Moi, je préfère développer ma gamme en papeterie plutôt que de vendre des cigarettes électroniques ou autre, ce n'est pas mon métier. » (Buraliste, Laval)

« Non, au contraire. Mon métier, c'est la vente de tabac. Le reste doit rester en vente dans des magasins spécialisés. » (Buraliste, Laval)

« Je suis buraliste, rien d'autre et donc j'accepte de vendre des e-liquide mais rien d'autre. (...) Les produits que je vends sont là pour dépanner les consommateurs, tard le soir ou le weekend, quand la boutique spécialisée d'à côté est fermée. » (Buraliste, Laval)

« Je préfère ne pas trop étendre ma gamme de choix, il y a des magasins spécialisés dans la vente de e-cigarette pour ceux qui veulent plus de choix. C'est pas le rôle des buralistes. » (Buraliste, Paris 19)

« Les magasins comme ça ne devraient pas le faire. Ça devrait être pour les magasins spécialisés ou les tabacs. Nous, on n'est pas spécialisé, on n'est pas formé. C'est comme l'alcool, il doit y avoir des règles. » (Autres lieux, Paris)

Une minorité de buralistes détaille la principale raison pour laquelle ils ne sont pas favorables à une exclusivité de vente sur les NPN. Cette exclusivité serait, selon eux, assortie d'une nouvelle taxation qui rendrait nettement moins profitable la vente de NPN. La revente de produits de toutes sortes étant également une source importante de marge, l'exclusivité pour certains produits pourrait se révéler à double tranchant pour les buralistes, et les priver de sources non négligeables de revenus.

« Je ne souhaite pas spécialement avoir une exclusivité, parce qu'une exclusivité, ça voudrait dire des taxations sur les produits, et donc moins de possibilités de revenus pour les buralistes. » (Buraliste, Paris 13)

« Non, pas du tout, chaque commerce devrait pouvoir faire ce qu'il veut. Nous-mêmes, on vend du vin, des gâteaux, des souvenirs, etc. Les produits hors taxes, c'est ce qu'il y a de plus important pour un buraliste, c'est là-dessus qu'il fait son chiffre d'affaires. C'est donc le plus important, de pouvoir continuer d'avoir un maximum de clientèle et de continuer à pouvoir l'élargir. » (Buraliste (Nancy))

Du point de vue des magasins spécialisés, la technicité acquise par leurs vendeurs en matière de NPN, bien supérieure à celle des buralistes, leur paraît plus souvent justifier une exclusivité de vente. La responsabilité des buralistes dans les infractions de vente aux mineurs est fréquemment mise en cause par les vendeurs des magasins spécialisés. La proximité, sur un même point de vente, entre produits du tabac et produits censés conduire à leur sevrage n'a cependant jamais été soulevée.

« Ceux qui vendent ça en bureau de tabac, ils sont pas aussi éclairés sur le sujet pour conseiller les gens. (...) Ils savent pas ce que c'est que la glycérine. Donc, ils vont pas pouvoir renseigner les gens sur le taux de glycérine qui convient plus à leur modèle de cigarette électronique. En termes de qualité de vente, maintenant, ils vendent pas les mêmes produits. Très souvent, ils vendent des produits que moi je vends pas du tout parce que je les trouve pas assez qualitatifs, parce que soit c'est des produits chinois, soit c'est pas tracé, soit c'est pas bon, tout simplement. » (Mag. spé., Nancy)

(exclusivité) « Oui, sur les puffs et les e-liquides, car on a une conscience, on ne vend pas aux mineurs. » (Mag. spé., Paris 11)

L'idée d'une exclusivité de vente pour les NPN suggère par ailleurs l'instauration d'une licence, d'un label et/ou d'une qualification, ainsi que la désignation d'instances chargées de les établir et de les contrôler. Si l'idée d'une licence pour la vente de NPN est défendue par certaines associations liées aux producteurs de la vape, elle n'est partagée que par une partie des vendeurs interrogés. Les autres vendeurs estiment au contraire qu'une telle licence serait contraignante et restrictive, notamment pour les nouveaux entrants. Elle serait également synonyme de qualification certifiée par des formations homologuées, donc source de frais pour ces entreprises.

« Ce que mettent en place la Fivape et puis un tas d'associations qui sont autour de la cigarette électronique, c'est des labels et des certifications de formation pour que les boutiques spécialisées puissent se vanter d'une formation reconnue. Donc, la différence, elle peut se faire aussi là-dessus. (...) Ça peut être un piège aussi. C'est-à-dire que si ça force les boutiques de cigarettes électroniques à payer à coup de 2 000 – voire plus – euros, des formations dont ils n'ont pas besoin, ça sera pas un progrès. Il vaudrait mieux qu'il y ait peut-être un organisme indépendant étatique qui fasse le tour des boutiques pour se rendre compte de visu si les vendeurs savent ce qu'ils vendent » (Mag. spé., Nancy)

« Non. Chacun est libre... Enfin... Libre commerce. Après on partirait dans des licences... enfin après, ça devient relativement compliqué pour ceux qui veulent se lancer. En tout cas, moi je pars sur le principe que je n'aurais pas aimé à... on aurait peut-être pas aimé avoir autant de contraintes à l'ouverture par exemple. » (Mag. spé., Paris 13)

Seuls les vendeurs des magasins spécialisés ont spontanément interprété une « exclusivité de vente » comme un contrat d'exclusivité pour la distribution de certains produits. Cette pratique de contrats d'exclusivité de vente se répand depuis quelques temps dans le réseau spécialisé, à l'initiative de producteurs français d'e-liquides, mais semble rester beaucoup plus rare pour ce qui concerne le matériel de vapotage et les pièces de rechange.

« Effectivement, il y a des gammes d'e-liquides qui sortent spécialement pour l'enseigne. Et sinon, ce qui se fait beaucoup, c'est qu'il y a des négociations pour avoir un produit en exclusivité pendant une période donnée. (...) Il y a certains liquidiers qui vont faire des partenariats avec les boutiques, par contre, pour contrôler que leurs liquides, justement, n'atterrissent pas dans des lieux de vente auxquels ils ne veulent pas être identifiés, pour leur image de marque et pour leur sécurité. (...) Typiquement, Pulp, ces derniers temps a fait un énorme écrémage, si on peut dire ça comme ça. Avant, elle n'avait pas de frontière, c'est pour ça qu'on en retrouvait dans les bureaux de tabac. Aujourd'hui, si vous ne signez pas la charte, vous n'avez pas le droit de distribuer du Pulp. » (Mag. spé., Montrouge)

La vente sur Internet

La possession d'un site Internet n'a que très rarement été mentionnée par les buralistes interrogés. La distinction n'est pas non plus toujours claire entre la possession d'un site Internet en propre et la présence sur Internet via des pages de référencement au sein d'un service en ligne. La spécificité des bureaux de tabac et leur forte visibilité en ville relativisent par ailleurs le besoin de recourir à la promotion ou à la présence en ligne.

« Le tabac a en effet un site Internet, mais on ne fait pas de publicité dessus, on n'en a pas besoin : ça marche avec le bouche-à-oreille et les réseaux de gens qui connaissent et font découvrir, ou les gens qui passent par là et découvrent par hasard. » (Buraliste, Vincennes)

Si la majorité des magasins spécialisés rencontrés sont dotés d'un site Internet, un tiers des magasins interrogés n'en possédaient pas en propre, pour des motifs tels que le coût de ces sites ou la présence d'un site commun de l'enseigne.

« J'en voudrais bien un, mais c'est trop cher... » (Mag. spé., Clichy)

Parmi les magasins dotés d'un site Internet, une partie seulement pratique la vente en ligne de produits du vapotage. Pour les autres, Internet est avant tout utilisé comme « site-vitrine » permettant de présenter les produits présents en magasin. Dans quelques cas, la vente en ligne de produits du vapotage est décrite comme interdite, mais la connaissance réelle de la législation en la matière paraît plus aléatoire. Si la question de la législation sur la publicité des produits du vapotage a spontanément été associée à leur activité sur les réseaux sociaux, les magasins spécialisés n'ont pas évoqué cet aspect au sujet de leur site Internet. On peut ici supposer que les visiteurs des sites Internet sont davantage des adultes, tandis que ceux des réseaux sociaux seraient en grande partie des mineurs.

(vente directe en ligne ?) « Non, non, c'est interdit. » (Mag. spé., Grenoble)

« On a un site-vitrine, uniquement. On ne propose pas de vente directe. Le site, c'est uniquement pour voir ce qu'on a de disponible en magasin. » (Mag. spé., Laval)

Les magasins spécialisés pratiquant la vente en ligne ont des pratiques variées. Certains proposent en ligne une offre plus conséquente que ce que permettent les stocks des magasins physiques. Une minorité d'entre eux ont investi des plateformes de vente (« marketplace ») et s'appliquent à rivaliser sur les tarifs avec d'autres revendeurs. Dans une des enseignes rencontrées, les achats en ligne ne

comprenaient pas de livraison à domicile, mais renvoyaient au magasin physique via une opération de « click & collect ». Pour trois des magasins spécialisés rencontrés, la vente en ligne avait précédé l'ouverture du magasin physique ; l'un d'entre eux a préféré cesser la vente en ligne pour se consacrer à la vente en magasin, un autre se pose la question de poursuivre ces ventes en ligne, le troisième est devenu une enseigne locale.

« On a préféré rester sur la proximité avec les gens en fait. Et puis, on voulait plus être dans le jeu de la course à internet, au prix, etc. (...) Ça nous prenait beaucoup de temps à gérer un site et à créer des articles, les descriptions, etc. Tout ça pour qu'à la fin on fasse beaucoup moins de commandes que ce qu'on avait de clients physiques. » (Mag. spé., Nancy)

« Je vends aussi sur le site. Mais très clairement, je pourrais multiplier le chiffre d'affaires par 10. Si je me mettais comme il faut dessus, je pourrais fermer la boutique. D'ailleurs, à demeure, c'est certainement ce qui adviendra parce que... (...) c'est-à-dire qu'en fait, il y a les habitudes des gens qui changent. » (Mag. spé., Nancy)

« Non, pas du magasin, non. Un site [de l'enseigne], pour toutes les boutiques. (...) (vente en ligne?) Alors oui, par click and collect, il n'y a pas de livraison je crois, ou alors ce n'est pas encore au point. » (Mag. spé., Montrouge)

« Les produits vendus ne sont pas forcément les mêmes qu'en boutique, certains sont exclusifs au site. » (Mag. spé., Vincennes)

La vente en ligne de produits du vapotage par des spécialistes du commerce en ligne est souvent évoquée comme une forme de concurrence plus ou moins déloyale, les coûts de structures n'étant pas les mêmes dans ces deux cas. La constitution de sites de vente importants et l'intégration des produits de vapotage au catalogue des leaders de la vente en ligne se traduit par une tension sur les tarifs pratiqués, à un rythme que peuvent difficilement suivre les magasins spécialisés, notamment indépendants. La menace que représente le commerce en ligne pour les magasins spécialisés n'est que faiblement compensée par la satisfaction de proposer de meilleurs produits ou par celle d'accueillir en boutique les clients ayant préalablement effectué un achat de matériel en ligne. L'accueil en boutique de ces clients pour des conseils ou des réparations est fréquemment rapporté.

« A force de laisser des mastodontes prospérer sur le net, on finira tous par fermer. C'est-à-dire que quand moi j'achète un produit en tant que revendeur et que je peux le trouver au même prix sur internet en tant que client final, manifestement il va y avoir un problème. (...) Si on se retrouve à faire que du SAV, c'est pas avec ça qu'on va faire tourner une boutique. » (Mag. spé., Nancy)

« Internet, ça c'est le gros problème de la vape aussi. C'est qu'évidemment les liquides sur Internet, bah ça coûte 2€ la fiole alors qu'ici ça coûte 5,90€. (...) Je pars du principe, « oui, tu as acheté ta cigarette 10€ moins cher sur Internet, après tu viens en boutique prendre des conseils », pas de problème en soi... c'est simplement que, effectivement, ça ne fait pas vivre le commerce local, quoi. » (Mag. spé., Montrouge)

« Ça dépend des sites aussi, car y a des sites qui sont bien faits. Mais bon après, est-ce que les gens prennent le temps de lire ? Sur internet, il faut lire. Maintenant, ils font des vidéos, des choses comme ça. » (Mag. spé., Grenoble)

Présence sur les réseaux sociaux

Les buralistes restant globalement méfiants vis-à-vis de ce média, seule une petite minorité d'entre eux se sont dotés de comptes sur les réseaux sociaux. Parmi ces derniers, l'usage des réseaux sociaux dans une visée professionnelle reste anecdotique.

*« J'évite la publicité et les réseaux sociaux à cause des gens jaloux qui pourraient avoir envie de commettre un casse et de voler le bar-tabac... Et donc, je préfère rester discret au maximum. »
(Buraliste, Vincennes)*

« Sur mon compte privé Snapchat (...) ... ça m'arrive de parler des nouveaux arrivages de produits, mais assez rarement. » (Buraliste, Paris 9)

Les réseaux sociaux sont davantage investis par les magasins spécialisés, mais restent bien souvent une activité marginale, car chronophage et, au final, peu rentable. Les réseaux sociaux privilégiés sont les plus connus, soit Instagram, Facebook, Snapchat et plus rarement TikTok. Un effet générationnel est probablement à l'œuvre dans ce rapport aux réseaux sociaux, les vendeurs les plus âgés étant plus rétifs à leur usage, tandis que les plus jeunes les pratiquent plus spontanément.

*« On pourrait poster plus, mais on ne le fait pas car ça prend du temps et on n'a pas le réflexe. »
(Mag. spé., Paris 17)*

« On estime qu'à notre niveau, le temps à passer serait beaucoup trop important par rapport aux... aux bénéfices que ça engendrerait. » (Mag. spé., Montreuil)

« J'ai pas le temps de m'occuper de ces trucs-là, pour raconter toute la journée des trucs, des machins... » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

Plusieurs usages sont faits de ces réseaux sociaux. Certains magasins spécialisés déclarent spontanément s'en servir pour faire de la publicité à leurs produits ou pour présenter leurs promotions, en particulier lors de l'arrivée de nouveaux e-liquides. D'autres activités, comme les conseils pratiques d'utilisation et les tutoriels, sont parfois déployées. Un cas de jeu promotionnel, autour de l'ouverture d'un magasin, a été relevé.

« On a Instagram, Snapchat, TikTok... Ceux qui marchent vraiment. (...) Snapchat, on en met presque tous les jours. (...) Snapchat, on parle de tout... [dont les puffs] » (Autres lieux, Paris)

« En fait, nos comptes, ils nous servent surtout à faire de la pub, des promos... des jeux concours. Là, par exemple, on a un jeu de tombola qui est annoncé sur les réseaux sociaux, pour annoncer l'ouverture d'un nouveau magasin. (...) Il y a aussi cette partie là où on présente les nouveaux produits. On fait aussi des petits tutos pour présenter comment faire fonctionner un produit, pour éviter que les clients soient obligés de se déplacer à chaque fois qu'ils ont un problème. (...) La publicité sur les réseaux sociaux, elle va essentiellement fonctionner sur les jeunes. » (Mag. spé. Laval)

« Je fais un conseil vape chaque lundi, un « petit conseil de la semaine », le weekend je fais une petite « saveur du week-end »... (...) On peut utiliser les pages Instagram pour communiquer sur de nouveaux liquides, ce n'est pas de la pub, parce qu'on n'est pas promotion. On ne met rien, on ne met pas d'adjectifs qui peuvent donner envie forcément. On informe juste sur « tel liquide est arrivé » et ce genre de choses. » (Mag. spé., Montrouge)

En mineur, quelques magasins spécialisés utilisent les réseaux sociaux pour rester en contact avec leur clientèle et lui donner des conseils personnalisés, notamment en cas de panne ou de dysfonctionnement du matériel. On devine ici des pratiques héritées de la période du confinement, lorsque la venue ou le temps de présence en boutique étaient plus rares.

« C'est pour les clients déjà dans la vape, pour communiquer avec eux. On fait des appels en visio pour réparer leur cigarette électronique quand ils sont loin. » (Mag. spé., Paris 11)

Le rapport des magasins spécialisés aux réseaux sociaux s'accompagne d'une conscience des limites réglementaires imposées à cet exercice. L'interdiction de faire de la publicité pour les produits de vapotage ou de les présenter sous un jour favorable est fréquemment mentionnée, mais souvent transgressée par les magasins qui misent sur ces médias. La frontière entre information et promotion, permanente dans l'univers de la publicité, apparaît ici assez floue dans l'esprit des vendeurs. La faible

répression touchant l'activité des réseaux sociaux, et plus globalement d'Internet, les incite cependant à utiliser ces médias pour contourner l'interdiction de publicité qui touche ce secteur.

« Une particularité de notre secteur, c'est que, normalement, on n'a pas le droit de communiquer. Du coup, on fait un peu des parutions sur Insta et Facebook sans jamais être trop insistant, jamais de prix... (...) Je pense que c'est pas légal mais on essaye quand même d'être un minimum présent quoi. » (Mag. spé., Grenoble)

« Tout ce qui est cigarette électronique, c'est très encadré sur le net. Et en fait, on a assez peu de possibilités de faire la publicité, donc... » (Mag. spé., Nancy)

« C'est très, très réglementé donc ça va être pour dire « on a des nouveaux produits » avec la photo des nouveaux produits. (...) Par exemple, on n'a pas le droit de dire « oh on a reçu un liquide à la banane, il est super bon », le "super bon" non non. / Et pas le droit de prix aussi « ah ouais on a des liquides pas chers », non, ça non plus, on n'a pas le droit. » (Mag. spé., Paris 15)

« De toute façon, tant que nos publications sont pas bloquées, c'est que légalement ça doit passer... » (Mag. spé., Grenoble)

Hormis un cas de revente de puffs en ligne, qui plus est par un mineur, aucune situation de vente de NPN via les réseaux sociaux n'a été repérée de la part des vendeurs établis de NPN.

Perspectives d'évolution du marché des NPN

La perception de l'évolution du marché des NPN est plutôt globale chez les buralistes. Elle porte sur les innovations dont savent faire preuve les industriels du tabac et de la vape, mais restent très générale. Pour les buralistes, cette évolution s'inscrit dans la ligne des mesures de lutte contre le tabagisme, dont ils ont pu mesurer les effets à long terme, entre autres à travers la baisse de la consommation. Certains buralistes s'attendent néanmoins à des transformations radicales du secteur des produits du tabac, en faveur de ceux du vapotage.

« Les grosses innovations, ça sera pour les produits du vapotage. Là encore, il y a de plus en plus de produits qui arrivent et qui en plus sont détournés par les gens. (...) C'est vrai que l'on voit une baisse de la consommation du tabac et surtout chez les jeunes. Avant, c'était la mode de fumer mais aujourd'hui, c'est plus le cas, la consommation baisse. Enfin, en réalité, ça change complètement au profit de ces nouveaux produits électroniques. » (Buraliste, Paris 15)

(évolution) « Je ne pourrais pas vous répondre, parce que l'imagination des fabricants et du marketing ne s'arrête jamais, il y a pas de limite. (...) D'ici quelques années, voire avant, on va très certainement découvrir de nouveaux problèmes, mais d'ici là, les grands groupes auront sûrement déjà inventé autre chose. » (Buraliste, Paris 19)

« Aujourd'hui, la lutte contre le tabac à réussi son pari, mais seulement en partie. Elle a fait que les gens fument moins et surtout les jeunes, ils fument beaucoup moins qu'il y a 20 ou 30 ans. (...) Mais je pense que les marques ne vont pas se laisser faire et perdre des parts de marchés, c'est pour ça qu'elles vendent des nouvelles cigarettes électroniques, soit disant pour sevrer les consommateurs, mais c'est pas vrai, c'est pour les garder. » (Buraliste, Paris 15)

Les magasins spécialisés affichent quant à eux un optimisme relatif sur le devenir de leur secteur. Le développement de la concurrence et la prépondérance grandissante du commerce en ligne font craindre à certains vendeurs, notamment ceux des magasins indépendants, un écrémage des acteurs actuels, au profit des enseignes et des magasins multicartes, accentuant la tendance actuelle à la concentration. La concurrence provenant de l'industrie du tabac, dont les budgets de promotion sont titanesques, laisse d'autre part craindre à certains magasins spécialisés un étiolement de leur activité.

« Après, le marché il se tasse aussi parce qu'il y a des concurrents qui s'installent. (...) Il y a eu le Covid. Donc ça, ça a pas aidé. Et puis en même temps, j'ai deux concurrents qui sont venus s'installer. » (Mag. spé., Nancy)

« Plus de ventes sur Internet, et peu de boutiques. Les grosses enseignes vont s'imposer. C'est dû aux modes d'achat. (...) Aujourd'hui, les gens viennent pour des conseils et des réparations des matériels achetés sur Internet, quand le verre est cassé, quand... Ils vont sur Internet pour le prix et en boutique quand il y a un souci. Mais il y a une base de gens qui restent en boutique. » (Mag. spé., Paris 17)

« On va dire qu'on quand même les lobbies du tabac sur le dos, donc ça peut compliquer l'avancée de certaines choses. Les études un petit peu faussées, toutes ces choses-là... qui nous mettent pas forcément trop à l'aise, nous. » (Mag. spé., Laval)

Parmi les autres facteurs d'évolution de ce marché, l'attitude des clients est présentée comme un facteur déterminant. La facilité de l'usage s'impose ainsi progressivement comme un critère majeur pour les NPN, alors que la mode valorisait encore les modèles complexes et auto-confectionnés voici seulement quelques années. Les cigarettes électroniques « classiques » proposées en première intention par les magasins spécialisés sont, sur ce plan de la praticité, nettement désavantagée en comparaison des dispositifs de type pods ou puffs. Par ailleurs, la préoccupation globale sur les questions de santé et de bien-être conduit les consommateurs à exiger des produits de meilleure qualité, et des informations toujours plus précises.

« De nos jours c'est plus des gens qui cherchent des petits produits simples sans se prendre la tête, de plus en plus de non-fumeurs et de moins en moins de personnes qui cherchent des alternatives pour arrêter de fumer. » (Mag. spé., Grenoble)

« Il y a plein de gens, au bout de dix minutes d'explications, ils vont être arrêtés par le fait de l'entretien de la cigarette, de changer les résistances, de faire des choses comme ça. C'est des choses qui leur prennent la tête, qui sont évidemment plus compliquées... voilà, plus de travail à faire que de juste sortir sa cigarette et la fumer, quoi. » (Mag. spé., Montrouge)

« Un exemple avec le CBD qui représente une évolution dans le métier avec des produits qui vont tendre à ressembler au CBD. » (Mag. spé., Grenoble)

Une minorité de gérants de magasins spécialisés estiment cependant que le marché des NPN, et plus particulièrement celui des cigarettes électroniques où ils sont leaders, va continuer de croître et qu'il permettra mécaniquement aux magasins spécialisés de se maintenir. Cette évolution positive s'accompagnerait néanmoins d'une reconfiguration des acteurs actuels, vers davantage de concentration.

« Ceux qui ont tenu, qui ne le font pas que pour le chiffre et qui sont transparents, vont s'en sortir. » (Mag. spé., Paris 11)

« Le marché... en tout cas chaque année il augmente, il prend des parts de marché énormes là-dessus. Et effectivement, je ne pense pas que c'est près de s'arrêter. » (Mag. spé., Montrouge)

Evolution des taxes et de la législation sur les produits de vapotage

Des incertitudes persistent quant aux évolutions de la législation applicable aux produits du vapotage, contenues dans la directive TPD2, mais aussi de celles des taxes intérieures, comme celles définies le 21 octobre 2022 lors de l'adoption du Projet de loi de finance de la Sécurité sociale (PLFSS). Les modalités des projets de taxation sont capitales pour les vendeurs des magasins spécialisés qui, en mineur, redoutent que le critère de la présence de nicotine puisse constituer la base de taxation.

« Je suis un petit peu pessimiste sur l'avenir. (...) et puis les TVA. Il y a des députés qui proposent des 50 % de TVA, et voire plus, et ça foutrait le marché en l'air. Un jour, on a vu ça en Espagne, en Italie. La vape, c'est devenu quelque chose d'inexistant quasiment, les gens refument. » (Mag. spé., Nancy)

« Après, donc il y a un projet de loi pour la taxation, ce serait la nicotine qui serait taxée et là, par contre, le taux de taxation n'est pas encore défini. (...) Il y a tellement de personnes qui se mettent à vaper, si on fait ça du jour au lendemain, ils arrêteront tous de vaper – ou une bonne partie – et je peux vous dire que le niveau de fumeur en France, il augmentera de façon radicale. (...) Donc ça dépend un peu de ce qu'ils décideront, où ils décideront de mettre le curseur et de taxer, en gros c'est ça. S'ils font ça, clairement, c'est pour casser le marché, est-ce qu'ils y ont un intérêt ? Nous, dans tous les cas, on est contre la taxation. Parce que si jamais on dit oui, ne serait-ce qu'un centime aujourd'hui, ça veut dire que chaque année il peut y avoir des augmentations de taxes. » (Mag. spé., Montrouge)

Les augmentations des taxes perçues sur les produits du tabac sont en revanche considérées comme un atout pour le secteur des cigarettes électroniques. A la lumière des dernières augmentations massives de la taxation des produits du tabac ces dernières années, les magasins spécialisés semblent déjà avoir bénéficié de l'afflux des fumeurs se reportant vers les cigarettes électroniques. Attentifs au discours de leurs clients, les vendeurs de ces magasins sont conscients que ce levier permet de réduire la consommation de tabac. Le discours sur un supposé intérêt de l'Etat à limiter le développement du secteur des NPN pour perpétrer les revenus liés aux produits du tabac reste très minoritaire.

« Nous, notre principal commercial, c'est l'État qui augmente les taxes. Plus les taxes du tabac augmentent, plus on a des gens qui se tournent vers la cigarette électronique. Et puis après, il y en a de plus en plus qui prennent conscience du tabagisme et des effets sur la santé et qui, à la mode du bio, de l'écologie et tout ce qui s'ensuit, décident d'arrêter de fumer pour des questions de santé. » (Mag. spé., Nancy)

« Avec le prix de la cigarette qui va encore augmenter, (...) économiquement, c'est beaucoup plus intéressant la cigarette électronique. C'est un marché qui a encore, je pense, un bel avenir devant lui. » (Mag. spé., Laval)

« Actuellement, sur ce genre de produits [cigarette électronique], les taxes sont la TVA. Sur le tabac, c'est 80 à 90% de taxes. Donc, effectivement, c'est un manque à gagner de trésorerie pour les états, et donc ils ne mettent pas énormément de bonne volonté pour développer le produit. » (Mag. spé., Montreuil)

Selon les vendeurs des magasins spécialisés, la tournure des dispositions de la TPD2 devrait également conditionner l'avenir du marché des NPN. Si la part des responsabilités attribuables soit à l'Etat, soit à l'Union Européenne (UE), n'est pas toujours clairement établie, l'impact sur la structuration du marché semble évident, comme l'a montré la TPD1. Les arcanes de l'UE se prêtant toutefois au jeu des lobbies, les vendeurs des magasins spécialisés redoutent que l'industrie du tabac n'influence à son avantage la TPD2.

« Ça va dépendre de l'Etat, des différentes TPD qu'ils vont mettre en place. Là, ils parlaient dernièrement de potentiellement retirer les arômes et de garder essentiellement des goûts tabac et menthe... Ça ne serait vraiment pas top... pour notre marché, non. Ils parlaient également peut-être d'enlever tout le grand flaconnage et de garder seulement le 10 ml. Ça, financièrement, c'est bien pour nous, beaucoup moins pour les clients. » (Mag. spé., Laval)

« Ça dépendra un peu des pouvoirs publics... des législations qui seront mises en place, aussi bien au niveau européen qu'au niveau national. » (Mag. spé., Montreuil)

« J'ai envie de vous dire le destin de, que ça soit de la vape ou du CBD, ne dépend pas de nous de toute façon. Oui, de nous en général. Nous, des citoyens. (...) Ça dépend de qui ? Bah du gouvernement... enfin du « gouvernement ». Avant on les voyait moins, mais maintenant... on

voit bien les lobbies diriger un peu notre gouvernement. Avant, c'était un peu plus discret, maintenant, ils ne s'en cachent plus quoi. » (Mag. spé., Paris 13)

Les vendeurs des magasins spécialisés ont à l'esprit que les mesures de la TPD2 peuvent porter à la fois sur la promotion des produits, à travers des mesures concernant leurs emballages, mais aussi la nature des produits. Le spectre d'une restriction majeure du champ des arômes disponibles à la vente est ici la mesure la plus redoutée. La nécessité d'un contrôle externe de la qualité des produits, en particulier des e-liquides, semble par ailleurs réclamée par certains vendeurs.

« En termes de législation, c'est sûr qu'il y a besoin d'un encadrement parce que, bien entendu, il faut pas qu'il y ait n'importe quoi dans les fioles. » (Mag. spé., Nancy)

« Je dirais plutôt les emballages comme les cigarettes où à un moment c'était tout coloré et puis après c'est devenu kaki moche... (...) mais de toute façon ça ne marchera pas ! » (Mag. spé., Paris 15)

B. PERCEPTION DES NOUVEAUX PRODUITS DE LA NICOTINE PAR LES VENDEURS

Les différents produits investigués

Les produits de la nicotine perçus comme nouveaux varient selon l'expérience des vendeurs.

Les buralistes sont les mieux placés pour rencontrer tous les NPN disponibles sur le marché. La profusion et la diversité de ces produits sont globalement appréciées en ce qu'elles étoffent l'offre disponible, mais donnent également aux produits un caractère plus éphémère, car lié à la mode. La perspective d'avenir est plutôt celles d'une augmentation du nombre de NPN et de leurs innovations. Les pods, les puffs et le CBD sont cités comme des produits nouveaux, la cigarette électronique classique étant déjà présente depuis quelques années. Le tabac chauffé (IQOS et ses cartouches Heets) n'est que plus rarement cité.

« Il y a les puffs qui sont à la mode, et puis aussi des nouveaux arômes de liquides. » (Buraliste, Clichy)

(e-cigarette) « Simplement que c'est un nouveau produit vendu par les cigarettiers et qu'il y en aura sûrement pleins d'autres du même genre à l'avenir. » (Buraliste, Laval)

« Ce qui change, ce ne sont pas les nouveaux produits mais les goûts aux fruits qui sont destinés aux jeunes et qui n'existaient pas avant. (...) Autre chose de nouveau, c'est l'arrivée des capsules [= pods], qui est un des nouveaux produits de plus en plus demandés. » (Buraliste, Laval)

« C'est la même merde, les Puffs ou les produits comme le CBD » (Buraliste, Nancy)

Les buralistes sont cependant tributaires des commerciaux des industries du tabac et de la vape qui les visitent et leur présentent avant tout leur gamme de produits. La récurrence des discours de ces commerciaux conduit les buralistes à citer en priorité les dispositifs de vapotage de type dit « fermé » (pods, puffs) comme étant des produits réellement nouveaux et les plus vendus, alors que le succès des puffs semble devancer de loin celui des pods. Premier destinataire des dispositifs fermés de type pods, les buralistes en sont également les premiers vendeurs et les bénéficiaires immédiats, ce qui peut les conduire à les survaloriser.

« Les nouveaux produits qu'on vend le plus ce sont les Blu, les Vuse, les Veev, les puffs, les Heets, les Iqos... même si les puffs se vendent trois fois plus que le reste de ces nouveaux produits. (...) Mais la vente principale, c'est bien le tabac, voire les crêpes qu'on vend... » (Buraliste, Paris 9)

« Pour moi, ce qu'on appelle nouveaux produits, c'est ce qui correspond aux cigarettes électroniques comme Myblu, qui est la marque dont j'entends le plus parler et qui, pour l'instant,

se vend le mieux dans mon tabac. (...) Et puis aussi, avec les puffs, qui finalement ont dépassé les ventes de Myblu. C'est nouveau et c'est ce qui marche le plus. » (Buraliste, Paris 11)
« Ce que je remarque le plus, ce sont les Vype, c'est ce qui se vend le mieux. Ça et de manière générale tous les produits qui ne nécessitent pas de manipulation de liquide pour l'utiliser. (...) Les puffs, en particulier, ont beaucoup de succès dernièrement. » (Buraliste, Nancy)
« Ce qui évolue, c'est le développement des ventes des puffs, de la Vuse, ou des Heets. » (Buraliste, Paris 19)

La multiplication des nouveaux produits s'accompagne également de nouvelles formules de tractations commerciales, notamment via le paiement en ligne pour des achats réalisés en magasin.

« La nouveauté aussi, c'est toutes les recharges qui accompagnent ces e-cigarettes ainsi que les liquides. Mais aussi tous les produits de nouvelles technologies comme les PCS, les Google Pay, etc., qui changent les interactions avec le client et la manière de travailler. Les pods aussi font partie de la liste de nouveaux produits mais sont liés à l'apparition des cigarettes électroniques. » (Buraliste, Vincennes)

La conception de la nouveauté est différente chez les vendeurs de magasins spécialisés. L'actualité des NPN dans ce circuit s'articule surtout autour des cigarettes électroniques, qui ont déjà connu plusieurs avancées majeures au cours de la dernière décennie (cf. section suivante), signant ainsi la maturité progressive de ce marché. Les innovations ressenties et exprimées sont avant tout celles qui concernent les e-liquides et leurs nouveaux arômes. Le sujet des puffs n'est que rarement évoqué dans ce premier tour d'horizon.

« Tous les fabricants ont fait plein, plein de trucs. Et puis je pense que ça s'est un peu calmé avec le Covid. » (Mag. spé., Nancy)
« Hormis le CBD, pas grand-chose depuis assez longtemps en fait, le marché a trouvé, je pense, son rythme de croisière. » (Mag. spé., Grenoble)
« Les liquides, c'est simple, dès qu'il y en a un qui sort quelque chose, vous le retrouvez chez tout le monde. Et le matériel, bon ben aujourd'hui c'est que du design, mais il y a rien de particulier quoi. Ils changent un petit peu les formes. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)
« Il y a toujours des nouveautés de toute façon dans les liquides. Peut-être que dans l'avenir on aura plus du végétal, tout ce qui vient, tout ce qui peut venir en substitution du propylène glycol, glycérine végétale, du végétol, des choses comme ça. (...) On peut, pourquoi pas, substituer à la nicotine aussi. Ils vont peut-être trouver quelque chose qui va faire disparaître la nicotine. » (Mag. spé., Clichy)

Dans le segment des e-liquides, l'une des avancées régulièrement mentionnées est une meilleure traçabilité des produits, ainsi qu'une meilleure qualité de la composition des liquides.

« Après, il y a une transparence qui existe dans la cigarette électronique qu'aujourd'hui l'industrie du tabac n'est pas capable et en mesure de donner. » (Mag. spé., Paris 19)

L'apparition du CBD, surtout sous sa forme d'e-liquide, est parfois mentionnée comme l'une des récentes nouveautés. Plus marginalement, une autre molécule a été présentée comme la « MMD », bien qu'il s'agisse vraisemblablement plutôt de l'acronyme de Medical Marijuana Dispensary.

« Plus de variétés de produits, dont ceux au CBD. Et un renouvellement des gammes. » (Mag. spé., Montreuil)
« Ouais, CBD, j'ai entendu parler d'autres trucs aussi. MMD, je crois de mémoire. (...) J'en ai discuté vite fait samedi avec un client, j'étais même pas au courant. (...) D'après ce que j'ai

compris, c'est une molécule qu'ils arrivent à retirer et donner un petit peu l'effet qui vous fait planer quoi, mais sans attaquer tout le reste... » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

Du côté du matériel, les vendeurs de magasins spécialisés observent un recadrage du marché vers des modèles plus efficaces dans la délivrance de nicotine, qui rompent avec la tendance précédente, plus axée sur la production d'importants aérosols de vapeur.

« Il y a eu une phase où il y avait beaucoup de modèles restructurables à fabriquer soi-même ses résistances, on mettait son coton et tout ça. Et petit à petit, comme les modèles en inhalation directe, les modèles assez puissants ont développé des résistances de plus en plus grosses, de plus en plus efficaces, c'est devenu moins intéressant de faire ses résistances soi-même. (...) Donc il y a eu tout un effet de mode dans les années 2014/2015/2016. Et puis petit à petit, ça s'est éteint. Donc ça, c'est un marché quasiment qui a disparu. » (Mag. spé., Nancy)

« On s'est retrouvé il y a quelques années avec des fabricants qui cherchaient à monter « toujours plus haut et toujours plus loin » en puissance et en tirage. (...) Aujourd'hui ça va plus être sur des formats pods, ce genre de format-là où on « retrouve » en fait le tirage clope qui correspond beaucoup plus à quelqu'un qui veut arrêter de fumer quoi. » (Mag. spé., Montrouge)

D'autres innovations mineures sont parfois évoquées. L'apposition d'un filtre sur une cigarette électronique, comme il en existe sur les bâtonnets de tabac à chauffer, a ainsi été mentionnée. Sur le plan commercial, une promotion proposant des fioles de e-liquides à prix réduit sous forme de pochette-surprise a également été repérée.

« Une cigarette électronique qui permet en fait d'avoir un simili filtre à l'intérieur des cigarettes, vraiment pour essayer de se rapprocher au maximum de l'expérience de la cigarette. En fait c'est un filtre de cigarette qu'on met au-dessus de la cartouche et le réservoir de liquide. » (Mag. spé., Montrouge)

(vous vendez des pochettes-surprises d'e-liquides ?) « Ce qu'il y a surtout c'est que ça revient la fiole à 2 €. Donc c'est soit des modèles que j'ai en fin de stock, ou bien j'ai plus tous les taux de nicotine. Et puis ça permet de liquider les stocks. » (Mag. spé., Nancy)

Les cigarettes électroniques

Bien que certains buralistes aient pu, dès 2013, demander devant les tribunaux une exclusivité sur la vente des cigarettes électroniques, ce type de produits ne semble pas être celui qu'ils privilégient aujourd'hui. D'après les déclarations recueillies, ce serait même un peu à contrecœur que les buralistes vendent des cigarettes électroniques, essentiellement pour répondre aux attentes de leurs clients. On retrouve ici l'aspect identitaire de la vente de tabac chez les buralistes, au moins chez ceux pour qui cela représente un aspect fondamental. Le moindre intérêt affiché par leurs clients pour les cigarettes électroniques déconsidère ces produits aux yeux des buralistes. Les moindres ventes de cigarettes électroniques dans le réseau des buralistes peuvent néanmoins signifier que les clients de ces produits préfèrent d'autres circuits commerciaux, qu'ils soient en ligne ou au sein des magasins spécialisés.

« On est bien obligé de suivre la demande des clients, même si ce n'est pas le produit principal que l'on aimerait vendre. » (Buraliste, Paris 15)

« Je ne vends quasiment plus de cigarettes électroniques, c'est passé de mode. (...) Pour moi, la cigarette électronique c'est comme une chicha, c'est exactement la même chose. » (Buraliste, Paris 9)

« Moi, je suis buraliste avant tout, et ce n'est pas ma profession de développer d'autres types de produits... » (Buraliste, Laval)

Parmi les opinions contrastées des buralistes vis-à-vis des cigarettes électroniques, la perception d'un moindre risque de ces produits, en comparaison de ceux du tabac, ne fait pas l'unanimité : si la plupart

des buralistes accordent aux cigarettes électroniques une moindre incidence sur la santé des consommateurs, cette opinion n'est pas partagée par une minorité de répondants.

« Ce sont des produits qui sont moins nocifs pour la santé. Pour l'instant en tout cas » (Buraliste, Paris 11)

« Pour moi, au fond, c'est pareil, cigarette classique ou cigarette électronique, c'est mauvais pour la santé. » (Buraliste, Montreuil)

Les cigarettes électroniques étant les principaux produits vendus par les magasins spécialisés, leur perception par les vendeurs reste très positive. Longtemps confrontés à un certain scepticisme de la population vis-à-vis de l'efficacité et de la nocivité de ces produits, les vendeurs des magasins spécialisés constatent aujourd'hui avec satisfaction une évolution plus positive de l'image des cigarettes électroniques. La diffusion de plus en plus large de l'usage de ces produits, appuyée par le bouche-à-oreille, contribue à ce changement d'image.

« Ça a toujours été diabolisé, mais c'est juste que là, ça l'est moins parce qu'il y a plus de vapoteurs, mais ça a toujours été. Je pense que l'industrie du tabac fait bien son travail. » (Mag. spé., Paris 19)

« Même s'il y a toujours des réfractaires et des personnes qui n'y croient pas, mais cela n'empêche que (...) il y a une personne sur deux, peut-être, qui en entrant dans le magasin, nous dit ouvertement « voilà aujourd'hui, je sais que c'est mieux que la clope, je sais que c'est avéré, je me suis renseignée », etc. C'est aussi pour ça que les gens passent à la vaporette, concrètement. Je pense que c'est beaucoup plus accepté aujourd'hui par le commun des mortels et par la société » (Mag. spé., Montrouge)

Très au fait des progrès et des innovations en matière de matériel et d'e-liquides, c'est spontanément sur ce plan que la plupart des vendeurs de magasin spécialisés situent les évolutions touchant les cigarettes électroniques. L'attention des vendeurs peut alors porter soit sur le matériel, soit sur les e-liquides, soit sur certaines pièces, comme les résistances. Parmi les tendances pointées par les vendeurs des magasins spécialisés, on peut noter l'optimisation et la simplification du matériel, l'importante diversité des e-liquides, la possibilité de moduler le taux de nicotine et le tirage, et une plus grande solidité des appareils. En mineur, l'apparition de produits plus respectueux de l'environnement devrait progressivement se développer dans cet univers.

« Le matériel a évolué : au début, c'était du petit matériel, avec des taux de 11/16/19 mg). Maintenant, c'est un matériel avec plus de vapeur, donc des taux moins forts : 3/6/11 mg, rarement du 19 mg. On ressent plus les effets de la nicotine et il y a donc eu une baisse des taux de nicotine. » (Mag. spé., Paris 17)

« Plus de matériel pour les gens qui veulent commencer, pas cher, plus facile à utiliser. (...) Avant, le liquide fuyait, le magasin demandait de tout changer. Maintenant, on change juste la résistance. » (Mag. spé., Paris 11)

« Ils sont toujours en recherche de nouveautés, de coloris, de modèles, etc. Après, de plus en plus, c'est des modèles à réservoirs aimantés amovibles qui se développent. Ça a un côté pratique parce que les réservoirs sont plus en verre, ils sont en plastique, donc ils sont moins fragiles. » (Mag. spé. Nancy)

« Par exemple les supports pour le liquide, c'est du coton et c'est du coton sans traitement, sans pesticide, il n'est pas blanchi ni rien. Alors qu'au tout début, c'était de la fibre de verre qui supportait le liquide et qui était chauffée par une résistance ou de la céramique, mais c'était pas... ça marchait pas. » (Mag. spé. Nancy)

« Il y a même des appareils où on peut gérer sa nicotine en temps réel, (...) qui vous permettent de vaper en 9 le matin et puis mélanger avec du 0, paf hop, ça ajuste le taux de nicotine à la volée. Ça, ça existe déjà, mais c'est super cher, c'est des marques françaises, c'est des appareils

qui sont un peu hors de prix. (...) Si ça pouvait être plus facile d'accès, ça éviterait d'acheter plusieurs appareils. » (Mag. spé. Nancy)

« Ça reste encore une fois de l'électronique. Il y a toujours un nouvel ordinateur qui va en remplacer un autre, ce sera pareil pour la cigarette. L'autonomie meilleure, une meilleure gestion de la batterie, une manière de recharge plus rapide... » (Mag. spé., Paris 19)

Avantages des cigarettes électroniques

Les principaux avantages reconnus aux cigarettes électroniques par les buralistes concernent leur prix, ainsi que leurs moindres conséquences sur la santé. En mineur, d'autres qualités sont soulignées, comme l'absence d'odeur (tout de moins celle liée au tabac, les aérosols rejetés pouvant souvent être très odorants), la modulation du taux de nicotine, et la fraîcheur des e-liquides aux arômes glacés. Le fait de « pouvoir fumer là où on ne peut pas fumer » est ponctuellement évoqué comme un avantage, en méconnaissance de la réglementation en vigueur, qui aligne les dispositions liées aux cigarettes électroniques à celles liées aux cigarettes classiques.

« Le plus gros avantage reste le taux de nicotine variable. Ce qui offre au consommateur la possibilité de moduler sa prise de nicotine et potentiellement de la réduire, selon les situations. » (Buraliste, Paris 19)

« Le principal avantage, avec ces produits, c'est la possibilité de pouvoir fumer à l'intérieur. (...) Le prix, aussi, est un gros avantage. Ce sont des produits beaucoup plus économiques que les cigarettes classiques, qui sont de plus en plus chères. » (Buraliste, Clichy)

« Et puis, c'est moins cher pour le client et c'est mieux pour sa santé. » (Buraliste, Laval)

« L'autre avantage, c'est qu'avec l'été, c'est plus frais que la cigarette classique qui peut être plus lourde à fumer avec la chaleur. (...) Le dernier avantage, c'est l'odeur, de ne plus sentir le tabac froid. » (Buraliste, Nancy)

Environ un tiers des buralistes concède sans détour que les avantages des NPN, au-delà des seules cigarettes électroniques, sont également commerciaux. Ces produits profitent non seulement à leurs producteurs, mais aussi aux buralistes, pour qui ils drainent une nouvelle clientèle, souvent plus jeune, qui renouvelle la clientèle existante et déclinante. La vaste palette des arômes proposés permet ici de capter une frange plus large de clientèle.

« Les avantages sont plutôt pour les marques, ils créent une gestuelle. » (Buraliste, Laval)

« Le plus grand avantage, c'est de pouvoir diversifier les marques et les produits qu'on vend. (...) Grâce à ça, on peut toucher une nouvelle catégorie de personnes, plus jeunes, qui ne venaient pas avant. » (Buraliste, Montreuil)

« Les avantages, c'est que ça permet d'attirer un max de clients, notamment grâce aux goûts. Plus il y a de choix de goûts et plus les clients viennent. Ils sont attirés par les goûts différents et par les nouveautés. » (Buraliste, Paris 9)

« Pour moi, le principal avantage n'est pas pour le client mais plutôt pour le buraliste, puisque ces nouveaux produits sont censés attirer plus de clientèle, voire même une nouvelle clientèle. (...) Ils permettent aux buralistes de se faire une plus grande marge que sur les cigarettes classiques. » (Buraliste, Laval)

Une minorité de buralistes dévoile que l'intérêt majeur de ces nouveaux produits est leur faible taxation actuelle, laquelle autorise une marge plus importante réalisée sur les ventes. Cette opinion pourrait cependant être amenée à changer en cas de modification des taux de taxation, comme ce fut acté en octobre 2022 avec l'adoption du PLFSS.

« L'avantage, c'est que ça plaît aux jeunes et que, personnellement, ça me fait plus de chiffre d'affaires. Moi, je suis là pour vendre et donc le fait d'avoir plus de nouveaux produits, qui en

plus amènent de nouveaux clients, c'est rentable, surtout que les produits ne sont pas taxés. (...) Ça fait plus de chiffre, c'est tout. » (Buraliste, Nancy)
« Les avantages de ces produits sont sur les ventes. Ça permet aux bars-tabacs de se faire plus de revenus, puisque ce sont des produits qui ne sont pas beaucoup taxés. » (Buralistes, Nancy)

De nombreux avantages des cigarettes électroniques sont évoqués par les vendeurs des magasins spécialisés, dont le discours, commercial comme technique, est nettement plus développé que celui des buralistes.

Les comparaisons des cigarettes électroniques avec d'autres dispositifs se font essentiellement vis-à-vis des cigarettes classiques, comme cela était demandé aux vendeurs, et plus rarement vis-à-vis d'autres systèmes, comme les puffs ou les pods. Les moindres atteintes à la santé, la facilitation du sevrage tabagique et le moindre prix sont les principaux avantages mis en avant dans les magasins spécialisés. La moindre toxicité des cigarettes électroniques est expliquée de différentes manières, à la fois par l'absence de combustion et par l'absence des composants présents dans la fumée du tabac. La proximité des sensations et des gestes entre les cigarettes électroniques et combustibles est régulièrement avancée comme un des motifs du succès des premières, en particulier pour le sevrage tabagique.

« C'est moins nocif pour la santé que la clope, car il n'y a pas de combustion, qui est le danger n°1 de la cigarette. Si on ne fume pas, mieux vaut ne pas vaper ; si on est fumeur, c'est mieux que de fumer. » (Mag. spé., Paris 17)
« Il n'y a pas les produits contenus dans les cigarettes. La nicotine, ce n'est pas cancérigène. » (Mag. spé., Vincennes)
« Moi, je ne vois que des avantages. Je ne vois pas d'inconvénients. (...) La santé. Le prix. Vous n'avez pas de combustion, pas de goudron, pas d'ammoniac, pas de... enfin tout ce qui est lié à la cigarette, quoi. » (Mag. spé., Paris 13)
« C'est économique. La cigarette électronique va coûter cher à l'achat, mais sur le long terme, le moyen terme, elle va être beaucoup plus rentable que la cigarette. » (Mag. spé., Laval)
« Potentiellement, l'arrêt du tabac, quand on a un minimum de motivation, et des conseils, dans un premier temps. » (Mag. spé., Laval)
« Moi, j'ai arrêté de fumer grâce à ça parce qu'en fait je pense que ça imite un certain rituel au niveau du geste, donc porter un truc à la bouche, avoir un truc à la main, faire de la vapeur, avoir un petit hit en gorge... (...) dans le sens où on conserve un rituel dans la gestuelle. (...) Et puis ce hit dans la gorge. » (Mag. spé., Nancy)
« C'est de pouvoir garder les mêmes plaisirs que quand on fume mais avec beaucoup moins de toxicité » (Mag. spé., Grenoble)
« Il y a des fumeurs, en fait, qui retrouvent le goût, quoi. Moi par exemple, la pollution, là, je la sentais pas avant. » (Mag. spé., Grenoble)

La comparaison entre cigarettes électroniques et combustibles devient en revanche plus hasardeuse lorsqu'il s'agit d'estimer à quel point les premières seraient moins nocives que les secondes. Ces estimations restent toutefois marginales, la plupart des vendeurs ne s'aventurant pas sur ce terrain.

« Pour la santé c'est indéniable. Si vous voulez une seule statistique, c'est 365 fois moins nocif, si vous voulez retenir un seul chiffre. Donc en gros, fumer un seul jour, ça correspond à vaper un an. » (Mag. spé., Grenoble)

De nombreux autres avantages des cigarettes électroniques sont évoqués par les vendeurs des magasins spécialisés. En majeur, le large éventail des arômes disponibles et la modulation du taux de nicotine sont les aspects les plus mis en avant. En mineur, la participation de certaines mutuelles au financement de l'achat d'une cigarette électronique, l'estimation de la consommation de nicotine et l'investissement personnel dans cet univers font également partie des avantages mentionnés.

« Un large choix de goûts, de saveurs, qui font qu'en fait on ne se lasse jamais. On peut toujours goûter à de nouvelles choses. » (Mag. spé., Laval)

« Vous pouvez mesurer votre consommation de nicotine puisqu'elle est notifiée sur les flacons, à la différence des cigarettes où vous ne savez pas exactement ce que vous consommez. » (Mag. spé., Paris 19)

« C'est économique, parfaitement modulable pour chaque vapoteur. Dosage de nicotine très adaptable, facilement adaptable. Et surtout, très efficace pour sortir du tabagisme. » (Mag. spé., Montreuil)

« Alors l'avantage de la cigarette électronique, contrairement à une cigarette, c'est que quand vous l'allumez, vous pouvez vous contenter de l'utiliser très peu et la remballer tout de suite. (...) C'est à la demande. » (Mag. spé., Nancy)

« Il paraît qu'une mutuelle rembourse en partie les cigarettes électroniques, mais je ne sais pas laquelle... » (Mag. spé., Paris 11)

« J'ai l'exemple d'un vendeur qui l'est devenu par passion et s'est sorti de la précarité. Je connais aussi un ingénieur-informaticien, devenu vendeur. Il y aurait beaucoup d'exemples. » (Mag. spé., Paris 17)

Inconvénients des cigarettes électroniques

Les buralistes les plus réfractaires aux cigarettes électroniques en soulignent plus volontiers les inconvénients, notamment l'usage parfois plus intensif, qui peut conduire à augmenter les doses de nicotine et la dépendance des consommateurs.

« Je ne vois que des inconvénients... (...) Le prix, qui revient plus cher que les cigarettes classiques. Parce que c'est un produit que l'on fume plus et dont on est moins satisfait, et donc on consomme plus. » (Buraliste, Paris 13)

« C'est une cigarette qu'il est possible de fumer partout, ce qui augmente les occasions de l'utiliser. » (Buraliste, Paris 11)

« C'est un produit qui pousse plus à prendre l'habitude de fumer qu'il n'aide à arrêter. (...) C'est un problème poussé par les réseaux sociaux » (Buraliste, Laval)

La présence de nicotine dans les cigarettes électroniques et de nombreux NPN est notamment ce qui porte les buralistes à considérer ces produits comme nocifs. La composition des e-liquides leur paraît peu naturelle, voire parfois plus nocive que les nombreuses substances contenues dans la fumée de tabac. L'attractivité de ces produits, en particulier auprès des jeunes, de par leurs couleurs et leurs arômes, inquiète également les buralistes.

« Ces produits restent « du chimique ». (...) Et puis, ils attirent beaucoup les mineurs, plus que les autres consommateurs. A cause des jeux de codes couleurs, et des différents parfums, etc. (...) Il y a des risques d'addiction pour les jeunes non-fumeurs, avec ce risque de leur donner l'impression que ce n'est rien. » (Buraliste, Paris 19)

« L'inconvénient principal, c'est le fait qu'il y a toujours de la nicotine dans ces produits. » (Buraliste, Nancy)

« C'est ni bon ni mauvais, ça reste fumer, quoi, c'est le même poison... » (Buraliste, Montrouge)

Parmi les autres inconvénients énoncés par les buralistes, certains concernent les répercussions sur leur activité marchande. La grande variété des modèles et des arômes de NPN contraint les buralistes à augmenter le nombre des produits exposés, alors qu'ils étaient déjà très nombreux, et les obligent par conséquent à augmenter leur capacité de stockage. Le caractère périssable des e-liquides complique quant à lui la gestion de ces stocks. De plus, les exigences de la clientèle vis-à-vis de ces nouveaux produits tendent à dégrader la relation avec les clients. Le soudain afflux de mineurs attirés par les puffs augmente assurément le chiffre d'affaires, mais place aussi les buralistes en risque permanent

d'infraction. En mineur, certains buralistes ont confié que la multiplication des NPN avait eu pour effet indésirable de réduire les ventes des produits de tabletterie (accessoires pour fumeurs, notamment), qui constituent depuis toujours une source importante de marge. Au final, les bénéfices générés par les NPN s'accompagnent d'une accumulation de contraintes qui relativisent leur intérêt pour les buralistes.

« C'est vraiment de gérer mes stocks. Ce sont des produits qui demandent beaucoup de place, puisqu'il y a beaucoup de variétés. Ce sont des produits qui, en plus, ont des dates de péremptions, donc qui prennent de la place et qui doivent être écoulés plus vite que les cigarettes classiques. » (Buraliste, Rueil-Malmaison)

« Le plus gros inconvénient, c'est les clients... Ils sont plus chiants, ce sont des nouveaux clients qui sont plus jeunes, plus exigeants sur les marques, sur les goûts... Et ils respectent parfois moins les vendeurs. » (Buraliste, Nancy)

« Je ne vois ni avantages, ni inconvénients, si ce n'est le fait que ces nouveaux produits attirent plus de jeunes mineurs que de vrais consommateurs. » (Buraliste, Montrouge)

« Le problème, c'est l'influence que ça a sur la vente de produits liés au tabac comme les briquets, les filtres ou encore les petites feuilles. C'est autant de produits qui deviennent inutiles, et donc qui sont de moins en moins demandés. Et comme ce sont des produits détaxés, des produits à marge, et donc ce qu'on gagne d'un côté, on le perd de l'autre. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

Les inconvénients soulevés par les vendeurs des magasins spécialisés sont avant tout techniques, et portent en premier lieu sur les caractéristiques des appareils, des e-liquides et de leur manipulation. Bien que les progrès observés sur les équipements aient facilité la pratique du vapotage, les cigarettes électroniques comportent encore de nombreuses exigences et précautions à respecter.

« Il faut recharger. Les fuites. Ça se casse... » (Mag. spé., Paris 11)

« La résistance c'est quelque chose qu'on doit changer toutes les trois semaines-un mois. » (Mag. spé., Laval)

« Le liquide, on s'en met sur les doigts. C'est pas très pratique, le rechargement, il y a beaucoup de logistique, ça rebute pas mal de gens, d'où les puffs. C'est tout de même plus compliqué qu'un téléphone portable ou qu'une cigarette classique. Il faut bien compter 15 minutes de conseils, au début. » (Mag. spé., Paris 17)

« Ça prend quand même de la place, ça peut être lourd aussi. Il peut y avoir des problèmes techniques... (...) Par exemple des fuites de liquides, des résistances qui crament trop vite parce que le clearomiseur est endommagé... » (Mag. spé., Laval)

« Pas toujours simple à prendre en main pour une première utilisation. Après, ça va. On va dire « temps d'initiation un peu long », en fait. » (Mag. spé., Montreuil)

La maîtrise progressive de ce matériel peut constituer un frein à son adoption complète par les clients, ce qui explique en partie la grande variété des usages de cigarettes électroniques, ainsi que l'efficacité ressentie lors des tentatives de sevrage tabagique. La gestion de la logistique, du petit matériel et des différents composants, place les cigarettes électroniques à un niveau de praticité inférieur à celui des cigarettes combustibles ou des autres NPN. Les imprudences, les défauts de maîtrise ou les défauts du matériel peuvent ainsi entraîner des accidents de type brûlures ou explosion des batteries. L'assimilation parfois difficile de ces informations et, de plus en plus, l'aspiration à la simplicité d'usage peuvent alors conduire certains consommateurs vers les dispositifs à système fermé (pods, puffs), voire à reprendre leur tabagisme.

« Les gens nous disent « J'ai entendu que ça explosait. J'ai entendu ceci, j'ai entendu cela ». Moi ce que j'entends, c'est qu'il y a aucun mort de la cigarette électronique. » (Mag. spé., Paris 19)

« Au départ quand vous venez acheter une cigarette électronique et que vous n'avez jamais vapoté, y a pas mal d'informations à enregistrer... (...) Donc c'est pour ça que, souvent, on leur

dit de revenir pour qu'on fasse ensemble [le changement de résistance], pour qu'ils puissent prendre l'habitude et qu'ils soient autonomes. Mais en fait, les gens sont beaucoup plus motivés aujourd'hui, par rapport à il y a quelques années. (...) Et notre travail, c'est d'éviter de leur refaire prendre une cigarette. (...) Parce que le fumeur n'aime pas s'emmerder. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

« Les clopes, c'est simple à utiliser. Vous l'allumez, vous la fumez, vous l'écrasez. Par contre une cigarette électronique, ça s'entretient, c'est... Ça peut devenir pénible quand ça ne fonctionne pas bien. » (Mag. spé., Grenoble)

Parmi les autres inconvénients évoqués par les vendeurs des magasins spécialisés, et également relevés par les buralistes, l'intensification des dosages de nicotine et la perpétuation de la gestuelle des fumeurs semblent entretenir l'addiction aux NPN, voire aux produits du tabac. Une certaine proximité entre l'univers du vapotage et celui du tabac est ainsi maintenue. Le caractère addictif de l'usage des cigarettes électroniques est pleinement reconnu par les vendeurs les plus honnêtes.

« Si on la garde à la main, ça peut amplifier la gestuelle, donc ça peut amener à tirer plus que de besoin et de se retrouver en surdosage de nicotine. » (Mag. spé., Montreuil)

« On remplace une addiction par une autre. Ça, il ne faut pas se leurrer. On n'hésite pas à le dire au client, aussi, c'est important de savoir où ils mettent les pieds. En général, ils le savent plus ou moins déjà. » (Mag. spé., Laval)

« Les inconvénients, j'ai envie de dire que c'est le mot « cigarette » dans cigarette électronique. » (Mag. spé., Montrouge)

En mineur, la concurrence exercée par le réseau des buralistes est parfois évoquée comme une des complications à l'activité des magasins spécialisés (cf. section 3,4). La concurrence des autres circuits de distribution (grandes surfaces alimentaires ou de produits discount) est davantage évoquée pour les autres types de NPN (puffs, voire pods) que pour les cigarettes électroniques elles-mêmes, qui restent cantonnées aux réseaux des magasins spécialisés, des buralistes et des sites de vente en ligne.

« La concurrence des buralistes, même si c'est moins un problème aujourd'hui. Ils voulaient le monopole, il y a 5 ans. » (Mag. spé., Paris 17)

Les cigarettes électroniques jetables (« puffs »)

L'apparition des cigarettes électroniques jetables, aussi appelées « puffs », fin 2021 sur le marché français, a bouleversé celui des NPN. Rapidement haussées en tête des ventes de NPN chez les buralistes, les puffs suscitent l'intérêt de tous les vendeurs rencontrés.

« La Puff, (...) c'est ce qui marche le mieux, bien plus que la cigarette électronique, qui est déjà plus ancienne. » (Buraliste, Paris 19)

« Ça marche très bien, les puffs... (...) C'est la mode en ce moment, mais on est en manque de produit. On vend menthol, menthe mentholée et fruit rouge. » (Buraliste, Laval)

« C'est un produit qui est jeune, qui est nouveau et qui va continuer à se vendre. Pour moi, c'est l'avenir de la cigarette. » (Autres lieux, Paris)

Le succès immédiat, et non démenti depuis, de ces produits a fortement attiré l'attention par sa rapidité, son ampleur, et surtout par le fait qu'ils soient particulièrement prisés par les adolescents, fumeurs et non-fumeurs. Les adolescents semblent en effet les principaux clients de ces produits, suivis par les jeunes adultes. Les usages par des adultes plus âgés sont plus rares, mais tendent à se multiplier à mesure que perdure l'engouement pour ces produits.

« Ce sont les nouveaux produits-phares chez les jeunes de plus de 18 ans, et qui attirent des catégories de personnes qui n'ont jamais fumé. » (Buraliste, Rueil-Malmaison)

« C'est surtout des jeunes, jusqu'à 25 ans, voire 28 ans, mais je vois rarement des gens plus âgés que ça m'acheter les X-Bar. » (Autres lieux, Paris)

« C'est un produit qui est vraiment axé sur les jeunes. Après, ça peut être une bonne chose de les commercialiser mais pas de cette façon-là. D'une façon de beaucoup plus responsable, c'est-à-dire pas en vente libre dans des supermarchés, des choses comme ça, plutôt dans des boutiques spécialisées ou chez des buralistes. » (Mag. spé., Paris 13)

La promotion de ces puffs sur les réseaux sociaux semble avoir joué une influence décisive dans leur succès (cf. section 8.3). L'instantanéité de la diffusion des messages et des comportements favorise l'émergence d'une demande immédiate, qui prend parfois de cours l'approvisionnement des vendeurs.

« Ils se passent vite le mot. C'est comme les JUUL à l'époque, c'était à peine arrivé des États-Unis que déjà ils étaient au courant ! On nous demandait si on avait des JUUL. Et là, c'est un peu la même chose. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

Les motivations des jeunes pour ces produits paraissent tout particulièrement liées à l'attrait pour la gamme des arômes, dont les nombreuses déclinaisons fruitées et sucrées rappellent explicitement l'univers de la confiserie et parfois de la pâtisserie. La teneur en nicotine et la présence de celle-ci seraient des critères moins pris en compte, voire négligés par les jeunes consommateurs. La dimension sociale entourant l'usage des puffs est également mise en évidence, qu'il s'agisse des réseaux sociaux ou de la vie « réelle ».

« Les puffs sont plutôt pour les jeunes, qui s'amuse par rapport aux différents goûts et plus souvent avec les goûts fruités. Les jeunes, souvent même, ne viennent que pour les goûts, ils s'en fichent de savoir s'ils achètent un produit avec ou sans nicotine. » (Buraliste, Nancy)

« On n'a pas de 0 mg, que du 0,9 ou 1,7 mg. Au début, on ne savait même pas qu'il y avait de la nicotine. » (Autres lieux, Paris)

Les avantages et l'intérêt des puffs pour les consommateurs sont rarement évoqués par les vendeurs, l'effet de mode étant plus souvent avancé pour expliquer leur succès. Parmi les avantages, le plus souvent cité est celui du prix, situé en dessous du prix d'un paquet de cigarettes, suivi par celui de la praticité d'usage.

« Ça permet d'avoir 650 bouffées, et le tout à un prix intéressant. C'est moins cher que les cigarettes classiques ou que les cigarettes électroniques. » (Buraliste, Nancy)

« Une puff, c'est 600 taffes. Ça équivaut à deux paquets de cigarettes. » (Buraliste, Clichy)

L'intérêt des puffs pour les vendeurs de NPN semble plus évident et clairement guidé par leur succès commercial. Ce succès a notamment attiré de nouveaux types de points de vente sur ce marché, après leur démarchage par les équipes de commerciaux des fabricants. Les considérations éthiques autour de la vente de produits de la nicotine semblent peser bien peu en comparaison de l'augmentation du chiffre d'affaires qu'ils procurent.

« Dès qu'on a vu que c'était la mode, on a commencé à en vendre (...) On a vu que tous les jeunes en avaient. On s'est dit : « pour faire plus de bénéf, on va en ramener ». (...) Ouais, franchement, ça marche bien... » (Autres lieux, Saint-Denis)

Les objectifs commerciaux des producteurs de puffs semblent quant à eux plus masqués. Ils sont parfois soupçonnés de viser directement les mineurs en leur proposant des produits transgressifs, sous des apparences anodines et récréatives.

« C'est fait pour inciter ceux qui n'ont pas le droit de fumer à se tourner vers quelque chose qui semble ludique, mais qui en réalité ne l'est pas. » (Buraliste, Paris 19)

La question de la taxation des puffs, pourtant essentielle, n'a été que très minoritairement évoquée et uniquement par les buralistes. Un rééquilibrage des taxations des différents produits du tabac et de la nicotine semble ici suggéré.

« Les politiques prennent une rémunération sur le tabac qui n'est pas une petite rémunération... (...) Et c'est l'inverse qui se passe avec l'exemple des Puffs, qui sont destinés aux jeunes. » (Buraliste, Laval)

Contrairement aux autres lieux de vente et à certains buralistes, clairement motivés par l'aspect commercial, les magasins spécialisés affichent une opinion très largement défavorable pour ces produits. La quasi-totalité de ces derniers proposent néanmoins des puffs à la vente, avec un nombre de références et de saveurs très variables selon les établissements. La volonté de ne pas rester en dehors de cette vague commerciale et l'espoir de pouvoir orienter les clients de puffs vers d'autres produits sont alors les principales motivations des vendeurs.

« Je ne suis pas "fan" de ce produit. On n'en a que 2 références, juste pour ne pas perdre de ventes. Ce n'est vraiment pas écolo, car à usage unique. Ce n'est pas une vraie cigarette électronique, car elle ne se recharge pas. (...) C'est un engouement, les jeunes de 20 ans voient ça en soirée, c'est un effet de mode. C'est ludique, c'est facile à utiliser, vu qu'il n'y a rien à remplir, et c'est vu sur les réseaux sociaux. Mais ça va retomber dans quelques années. » (Mag. spé., Paris 17)

« On en vend, oui. (silence) Mais sans passion. Ça attire trop... une clientèle qui ne nous intéresse pas, c'est-à-dire mineure. » (Mag. spé., Montreuil)

Parmi les nombreuses réticences des vendeurs de magasins spécialisés vis-à-vis des puffs, le caractère peu écologique de ces produits électroniques jetables est le plus souvent avancé, devant celui du prix, jugé peu rentable à l'usage pour les consommateurs. L'efficacité de ces puffs dans une optique de sevrage tabagique est fortement mise en doute, l'utilisation de sels de nicotine dans leurs e-liquides paraissant en faire plutôt des outils d'initiation à la nicotine plutôt que de sevrage tabagique. Au-delà des sels de nicotine, la composition des e-liquides des puffs est mise en question, dans un contexte où les e-liquides des cigarettes électroniques classiques ont connu une forte reconfiguration qualitative. Rapidement discréditée dans l'opinion publique et chez les non-utilisateurs, l'image des puffs et ses répercussions sur celle des cigarettes électroniques inquiètent ces vendeurs de magasins spécialisés.

« On en a quelques unes, oui. (...) C'est déjà pas notre cœur de commerce, pour nous. Nous, ce qu'on vend, c'est du durable. Plus durable que le jetable, disons... Donc, là, le fait que les flacons soient déjà remplis, etc. On peut avoir un petit doute sur la composition des liquides... (...) Dans les inconvénients, on peut dire que c'est vendu dans certaines grandes surfaces. Enfin, grandes surfaces... Tout ce qui est enseigne Gifi, toutes ces choses-là. Je trouve que c'est pas du tout adapté. » (Mag. spé., Laval)

« J'ai fini par en prendre, mais alors juste 4 boîtes pour « répondre à la demande », mais je les mets pas tellement en avant parce que, d'une part, c'est du produit jetable, donc c'est pas écolo du tout, et puis en termes d'efficacité, c'est discutable. (...) Quand c'est des gens qui sont majeurs et qui veulent ça pour le format, je leur vends volontiers, mais ceux qui sont curieux et qui sont dans le sevrage, je les oriente plutôt vers quelque chose qui va peut-être valoir le double, mais qui est pas jetable et qui est plus efficace. Moi, j'suis plutôt dans l'efficacité en fait. (...) A priori, je suis pas pour tout ce qui est jetable ou pour tout ce qui est avec des formats propriétaires. Parce que tout ce qui est format propriétaire, c'est le même principe que les capsules Nespresso. Vous payez le café 4 fois son prix. » (Mag. spé., Nancy)

« Les puff sont un produit honteux qui n'est pas écologique pour un sou. (...) J'ai même des retours des clients, qui me disent « j'essaye de faire la collection ». C'est devenu des objets de collection : comme les timbres, on collectionne les goûts. (...) Ça donne un mauvais modèle pour les jeunes. » (Mag. spé., Grenoble)

« Les produits jetables, je pense qu'ils sont voués à disparaître parce que le gouvernement se pose beaucoup de questions sur ce type de produits-là et ce qui est compréhensible. » (Mag. spé., Paris 13)

Les conséquences environnementales des puffs sont également abordées sous l'angle des circuits de récupération de leurs déchets. Après usage, les puffs sont en principe collectées sur les points de vente, puis confiées à des entreprises spécialisées dans le traitement des déchets électroniques. L'effectivité de ces circuits de récupération est souvent mise en doute par les vendeurs des différents circuits qui ont abordé le sujet (cf. section 4.4).

(recyclage puffs) « Alors nous, ça, c'est géré par la centrale, justement. Du coup ils nous mettent à disposition des bacs sur lesquels on récupère, effectivement, pour faire du recyclage. Et nous après, on les renvoie directement au siège et après c'est eux qui s'en occupent. Après... ce qu'ils en font... je ne sais pas. (...) La marque revendique que son petit objet, là, comme ça, est à 95% recyclable. Est-ce que c'est vrai ou pas ? Bonne question. (...) C'est pas arrivé tout de suite non plus, le système de recyclage, donc ça veut dire que s'ils l'ont mis, au bout d'un moment, en place, c'est que oui, ils ont dû trouver un partenariat avec quelqu'un pour pouvoir le faire. » (Mag. spé., Montrouge)

Seuls les vendeurs des magasins spécialisés ont su indiquer que la plupart des puffs, lorsqu'elles affichent un titrage en nicotine, contiennent en fait des sels de nicotine. Ce type de nicotine fait l'objet d'une section distincte (4.1.6). La vitesse d'absorption de ces sels de nicotine et ses répercussions en termes d'addictivité des produits y sont notamment abordées. L'implication des sels de nicotine dans l'effet-passerelle des NPN vers les produits du tabac est ponctuellement soulevée.

« Sur un flacon traditionnel normal, nicotine normale, on est sur 10 minutes – 1/4 d'heure en termes d'absorption, au niveau de la nicotine. Sur des puffs, c'est pas pareil parce qu'on est sur du sel de nicotine. Le sel de nicotine, il va agir aussi rapidement qu'une cigarette, voyez. Le truc, c'est ça. » (Mag. spé., Clichy)

« Les puffs, ça permet de mettre des gens sur du sel de nicotine, qui sont peut-être des gros fumeurs, avec un système où on ne se prend pas la tête. Dans ce sens-là c'est bien, parce que c'est quand même ces personnes-là qui ne seraient pas venues vers la vape au début, qui viennent quand même grâce aux Puffs. Par contre, c'est clairement un énorme tremplin vers la cigarette pour les jeunes, et ça, ça me dérange énormément. (...) Les non-fumeurs qui se mettent à vaper des Puffs, moi je leur déconseille vivement. Je leur explique en tout cas, ce qu'est le sel de nicotine parce qu'ils ne le savent pas forcément quoi. » (Mag. spé., Montrouge)

Les conséquences légales de la vente débridée des puffs sont plus souvent mentionnées par les vendeurs des magasins spécialisés. Ceux-ci dénoncent notamment la propension des buralistes à vendre des puffs aux mineurs, comme ils le font fréquemment pour la vente de cigarettes combustibles. Le respect de cette interdiction de vente aux mineurs par d'autres circuits de distribution est encore davantage mis en cause (cf. section 6.4). Le respect des dosages de nicotine selon les réglementations française et européenne, qui limitent les concentrations à 20 mg par puff, paraît également peu suivi, de très nombreuses références importées dépassant ce seuil et restant maintenues en vente sans aucun contrôle. Parmi les différents circuits de vente rencontrés, les vendeurs des magasins spécialisés sont les seuls à avoir envisagé – et aussi souvent souhaité – une possible prochaine interdiction de la commercialisation des puffs. Le témoignage d'un jeune vendeur a permis d'identifier au moins une situation de revente de puffs sur Snapchat, par un mineur.

« Ici, les puffs sont normées. C'est normé à 600 puffs en europe, mais aux Etats-Unis, c'est 50 mg et 6000 à 7000 bouffées. Je ne comprends pas que la douane ne saisisse pas ça. 20 mg, c'est déjà énorme. » (Mag. spé., Paris 11)

« Au bureau de tabac, où ça peut facilement être vendu aux mineurs. C'est le plus facilement. Enfin, je pense qu'il y en a qui s'autorisent à le faire. Mais surtout aux Gifis, aux trucs comme ça, et en plus, il y a de la contrefaçon à gogo sur les jetables. On peut se retrouver avec des taux qui sont bien supérieurs à la limite des 20 mg, en France, légal. Ils ont déjà analysé des cigarettes qui étaient chez les Gifi où il y avait du 150, il y avait du 200 mg ou des trucs comme ça et puis ça doit être acheté par des gamins, je sais pas quoi. (...) Et puis, c'est que des trucs goût bonbon, Chupa Chups, Marshmallow... Il y aura pas une puff tabac. » (Mag. spé., Nancy)

« Oui, il y a déjà de la contrebande pour les Puffs qui existe. Sur les réseaux sociaux, via Snapchat notamment. Moi, j'ai déjà vu plusieurs fois des stories de personnes qui vendent ce produit en grande quantité. Ils avaient quand même pas mal de stock. (...) Ils font des offres : « deux = une offerte ». (...) C'est sur Snapchat, essentiellement, qui est énormément pratiqué par les mineurs ou en tout cas par les très jeunes, les jeunes adultes. (...) (revendeur) Moi, celui que je connais, il est mineur. » (Mag. spé., Laval)

Les avantages des puffs sont rarement soulignés par les vendeurs des magasins spécialisés. Ils portent essentiellement sur l'aspect pratique de ces produits, considérés comme des produits de « dépannage » pour les adultes en cas de dysfonctionnement de leur cigarette électronique. La simplicité d'usage, notamment par l'évitement d'un matériel imposant et de son entretien, est alors mise en avant.

« Ça peut être bien éventuellement pour quelqu'un qui a un problème avec son matériel un dimanche ou je sais pas, un soir ou n'importe qui peut se dépanner au lieu d'aller acheter des cigarettes, se dépanner au tabac avec ça quoi, parce qu'on en trouve un peu partout maintenant. Éventuellement, ouais, parce que des fois, c'est vrai que une chute, une cigarette électronique, des fois vous cassez le verre ou ça refonctionne pas tout de suite. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

« On a été le premier magasin sur Grenoble à en vendre. (...) Après les puffs, c'est des cigarettes, enfin, il y a vraiment pas d'explications à avoir, c'est de la dépanne, donc pour moi, il y a pas l'enjeu du conseil. Quand vous achetez, par contre, des produits potentiellement puissants avec lesquels il faut pas faire n'importe quoi, le côté « le vendre chez GIFI », ça m'embête un peu plus parce que c'est dangereux pour le consommateur. » (Mag. spé., Grenoble)

En termes de mise en vente, la stratégie de certains magasins spécialisés vis-à-vis des puffs a pu évoluer, parfois plusieurs fois. Certains en ont mises en vente après avoir décrété qu'ils ne souhaitaient pas le faire, d'autres les ont retirées de la vente après quelques temps, dans certains cas pour les remettre ensuite en vente. Les puffs étant diffusées dans plusieurs autres réseaux de vente, le risque de perdre en fidélisation de la clientèle est une réelle préoccupation de ces magasins, quitte à perdre les bénéfices immédiats de ces produits à très forte marge. Certaines enseignes, nationales ou locales, ont pris le parti de ne pas commercialiser de puffs, notamment afin de ne pas brouiller leur image de marque.

« La chaîne ne les fait pas, malgré la demande; c'est une décision de la direction. Les produits sont moins contrôlés, on ne connaît pas la composition exacte... (...) En comparaison avec la cigarette électronique, c'est moins économique, parce que c'est bridé à 600 bouffées, et ça coûte 9€ pour 2 ml, alors que c'est 6€ pour 10 ml avec une cigarette électronique. » (Mag. spé., Vincennes)

« J'en vends pas, moi, c'est pas moi qui a décidé toute seule. Du coup c'est ma franchise qui est contre et qui... qui garde ses positions. (...) Pour l'image que ça donne du métier. » (Mag. spé., Grenoble)

« Un client qui achète ça, c'est un client qui ne va pas revenir pour acheter un liquide, pour acheter ses résistances... Et nous, on préfère fidéliser une clientèle avec un produit sur lequel on

va faire moins de marge au départ, que sur un produit où on va faire de l'argent tout de suite mais ne plus jamais revoir le client. (...) Nous, les Puffs, on essaye de pas les vendre. On ne les propose pas aux clients. (...) En plus la Puff c'est assez nocif, on préfère le rediriger. (...) C'est super addictif. J'avais vu une étude, comme quoi c'était bien plus addictif... Enfin qu'une première Puff était bien plus addictive qu'une première cigarette. (...) Pour moi, c'est un produit, qui aurait à vocation d'être interdit, oui. » (Mag. spé., Laval)

« Nous, on avait pris la décision d'arrêter de les vendre complètement, parce qu'on a beaucoup de jeunes qui venaient, mais on a remarqué que la tendance avait un peu inversé. (...) On voit aussi aujourd'hui les gens de 30/35/50/60 ans venir acheter les puffs. C'est les enfants aujourd'hui qui forment leurs parents à la cigarette électronique via les puffs. (...) (a recommencé à en vendre) Quelques-unes pour ces gens-là vraiment qui ont du mal à passer à la cigarette électronique traditionnelle. J'ai entendu quand y avait des puffs : « J'aimerais bien essayer pour ensuite passer sur un système ouvert ». C'est dans ce sens-là qu'on les vend, pas dans le sens « les vendre pour les vendre ». On s'assoie sur une bonne part de marché, mais on sait ce qu'on vend en faisant comme ça. » (Mag. spé., Paris 19)

Les cigarettes électroniques avec pods

Les « pods » sont des capsules qui se placent sur des dispositifs électroniques et se changent une fois utilisées. Par extension, le terme désigne les cigarettes électroniques porteuses de ces capsules.

Ces dispositifs, lorsqu'ils comprennent des capsules jetables, sont notamment ceux privilégiés par les multinationales du tabac pour s'emparer du marché des cigarettes électroniques et maintenir la clientèle dans un système « fermé ». D'autres types de pods, rechargeables et réutilisables, sont cependant vendus dans les magasins spécialisés, la distinction entre ces systèmes dits « ouverts » et ceux dits « fermés » n'étant pas toujours précisée. Certains vendeurs de magasins spécialisés sont ouvertement critiques vis-à-vis des pods à système « fermé ». Ces derniers paraissent nettement plus vendus dans le réseau des débits de tabac. Le caractère peu écologique de ces produits est fréquemment cité pour les pods à système « fermé ».

« Il n'y a pas beaucoup d'engouement pour les systèmes fermés, parce que le consommateur se rend compte que ce n'est pas forcément adapté pour lui, très rapidement en fait. Vous êtes limité en autonomie et vous êtes limité en termes de quantité d'e-liquide, et pour l'aspect économique, c'est beaucoup plus cher. » (Mag. spé., Paris 19)

« Je ne vends pas de cartouches préchargées, parce que la cartouche préchargée, ça, c'est le piège à gogo. C'est le truc où on achète, en général, on va acheter 3 cartouches de 2 ml à 10 €, alors qu'une fiole de 10ml, ça se vend entre 4 et 5,50 €. Et plus vous prenez des grands formats, plus le prix baisse. » (Mag. spé., Nancy)

« ... donc en fait c'est peu écologique, et nous, on est quand même vachement plus dans cette démarche écologique. » (Mag. spé., Laval)

De multiples arômes sont déclinés pour cette gamme de produits, mais ils restent nettement moins nombreux que ceux des puffs ou des cigarettes électroniques, l'univers des pods se situant à mi-chemin entre ces deux types de produits.

« Vous avez beaucoup moins de choix sur les produits préremplis... et les produits coûtent beaucoup plus cher, et c'est beaucoup moins écologique. » (Mag. spé., Paris 13)

« C'est bien pour quelqu'un qui ne fume pas beaucoup quoi. Mais je veux dire, ça touche pas tous les fumeurs. Et puis vous avez pas le choix, c'est déjà prérempli, donc vous connaissez pas la provenance du liquide, vous savez pas, vous choisissez pas, c'est comme ça. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

Une minorité de vendeurs de magasins spécialisés considèrent que les dispositifs à pods à système fermé peuvent comprendre certains avantages, notamment de simplicité et de praticité, en comparaison des cigarettes électroniques. Les pods sont alors envisagés comme une porte d'entrée dans l'univers du vapotage et une façon peu onéreuse de s'y initier.

« C'est tout compact. C'est super facile à utiliser pour les clients, moi j'aime bien les diriger là-dessus. » (Mag. spé., Laval)

« C'est une façon... pas trop chère de commencer la vape et de découvrir la vape sans en être déçu, comparé à ce qu'ils ont peut-être en bureau de tabac qui est également des pods, mais vraiment axé sur le jetable. » (Mag. spé., Nancy)

Vuse, VEEV, JUUL

Parmi les produits émis par l'industrie du tabac, la gamme de British American Tobacco (BAT) s'est progressivement imposée comme un leader du segment des pods. Initialement commercialisée sous la marque Vype, cette gamme a été ensuite rebaptisée Vuse, les deux appellations pouvant être utilisées par les vendeurs.

« Vuse est un système fermé. Le but étant de les faire switcher vers un système ouvert où la restitution de la nicotine est plus précise, où les arômes sont plus précis et l'autonomie est plus intéressante. Donc Vuse, c'est bien pour faire un essai, mais ce n'est pas adapté à tous les consommateurs et ça revient cher. » (Mag. spé., Paris 19)

Après avoir fortement investi les débits de tabac, en y plaçant notamment des meubles de présentation éclairés, parfois dotés d'espaces de démonstration et de dégustation, BAT s'est, au cours des dernières années, tourné vers le réseau des magasins spécialisés. Un tiers des magasins spécialisés visités comportaient un présentoir Vuse. Les conditions de commercialisation paraissent très avantageuses pour ces magasins, qui sont dispensés de l'investissement initial et reçoivent gratuitement les présentoirs éclairés. La consommation électrique de ces présentoirs reste à la charge des établissements, mais est estimée minime. Après avoir expérimenté sa commercialisation, certains magasins spécialisés ont préféré y renoncer, le plus souvent par manque de chiffre d'affaires sur ce segment.

« J'avais été démarché, mais ça n'a pas trop fonctionné, avec la clientèle. Je l'ai eu et puis je l'ai rendu. » (Mag. spé., Clichy)

« C'est eux qui... ils nous les fournissent, ouais. (...) Ils posent le meuble et on vend leurs produits. (électricité ?) Oh non, ça consomme que dalle, c'est des LED, donc... » (Mag. spé., Paris 13)

« Après, c'est vrai qu'ils vous mettent tout à disposition, ils vous en donnent je sais pas combien en avance, c'est tentant comme truc. (...) Mais moi, je préfère vendre un petit pod de classique où la personne choisit son liquide, on lui met le liquide qu'il a envie. Même le dosage de nicotine, à la rigueur s'il veut mettre du 6 et du 3 pour faire moitié-moitié, c'est faisable, il a toutes les possibilités. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

« J'ai eu des offres qui défiaient toute concurrence. C'est-à-dire que la cigarette électronique, on me la donnait, et derrière, j'avais des tarifs préférentiels pour acheter des cartouches. Il y avait une force de vente qui était très... on voyait qu'il y avait des sous derrière. Et donc moi, j'ai toujours refusé ça parce que, d'une part, c'est des formats propriétaires, et puis d'autre part, c'est des entreprises du tabac, donc c'est pas compatible. » (Mag. spé., Nancy)

« C'est simplement que la franchise XXX n'en propose pas. (...) En tant que franchisé, on a 80% de notre gamme qu'on est obligé de prendre à la centrale et 20% où on peut faire appel à des prestataires extérieurs. (...) Quelqu'un qui fume, je préfère qu'il aille sur Vype, maintenant pour parler purement de la vape en elle-même, ce n'est pas le type de cigarette électronique qu'on préconise. (...) Ça reste effectivement pas très bon pour l'écologie. C'est des cartouches préremplies et du coup, effectivement, pour le consommateur, ça revient vite cher. (...) C'est très

facile d'utilisation pour l'entrée dans la vape sans avoir besoin de se prendre la tête. Il n'y a pas de liquide à acheter, bim !, on la met, on vapote, une fois que c'est fini, on jette quoi. » (Mag. spé., Montrouge)

L'affiliation de Vuse à BAT n'est cependant pas au goût de tous les vendeurs de magasins spécialisés, en particulier chez les indépendants. La défiance de ces vendeurs, pour la plupart d'anciens fumeurs, vis-à-vis de l'industrie du tabac a été alimentée par les multiples tentatives d'entrave à l'univers du vapotage déployées par les multinationales, avant qu'elles ne l'investissent elle-même.

« Vype ou Vuse, c'est British Tobacco, on ne travaille pas avec eux. Ils vendent le cancer et la solution. » (Mag. spé., Paris 11)

« En fait, tout ce qui vient de l'industrie du tabac, nous, ça nous intéresse pas. Parce que, ils nous font concurrence quelque part. (...) A la base, tous ceux qui nous faisaient des procès et qui nous ont mis un petit peu des bâtons dans les roues, c'est quand même l'industrie du tabac ! Entre autres... Donc, je ne vois pas pourquoi on leur ferait des petites fleurs en prenant leurs produits, surtout que c'est pas des produits terribles, quoi. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

Avant de réinvestir le marché des pods avec la marque VEEV, sous la marque-ombrelle IQOS, Philip Morris France (PMF) avait tenté voici quelques années une percée dans ce secteur à l'aide des produits JUUL. Moins connus que ceux de BAT, l'image des pods commercialisés par PMF est très similaire à celle de la gamme Vuse, c'est-à-dire décriée par les vendeurs des magasins spécialisés et plutôt appréciée des buralistes.

« Juul, c'est Marlboro. Leur commercial nous a harcelé pendant un an, deux à trois fois par semaine, mais ils ne voulaient pas fournir leur fiche sécurité, sur le liquide. Ils voulaient nous faire signer une décharge, ils sont même venus avec le responsable anglais, mais j'ai refusé. Ils voulaient s'installer partout, dans les supermarchés, partout en libre-service... Mais il y a eu un scandale aux Etats-Unis, il y a un an et demi, et depuis on ne les voit plus. » (Mag. spé., Paris 11)

Le tabac chauffé

A ce jour uniquement commercialisés par PMF, les dispositifs de tabac chauffé comprennent un appareil électronique (marque IQOS), dans lequel est placé un bâtonnet de tabac surmonté d'un filtre ressemblant à celui des cigarettes (« sticks » de la marque Heets). Ces dispositifs sont exclusivement vendus dans le réseau des buralistes.

Les dispositifs de tabac chauffé sont présentés par les industriels comme étant sans combustion et sans fumée. Leurs émissions seraient, toujours selon les industriels, équivalentes à celles des cigarettes électroniques, et seraient 95% moins nocives que celles des cigarettes combustibles. Ce discours est presque littéralement repris par les buralistes, préalablement visités par les commerciaux de PMF.

« C'est comme les cigarettes, mais sans fumée. Ça rester l'action de fumer et c'est le même budget que les cigarettes classiques, ça reste même plus cher... » (Buraliste, Paris 9)

« Pour moi, c'est principalement Marlboro. (...) C'est un produit qui est moins nocif que la cigarette classique, du fait qu'il n'y a pas de combustion. Et donc, c'est un produit qui s'approche de la cigarette électronique. » (Buraliste, Laval)

Chez les buralistes favorables au tabac chauffé, soit les trois quarts de l'échantillon rencontré, les bénéfices pour la santé des dispositifs de tabac chauffé semblent avérés, tout du moins lorsqu'on compare ces produits avec les cigarettes combustibles. L'argument avancé est que la moindre nocivité du tabac chauffé proviendrait de l'absence de combustion, et donc de la production de goudrons, durant l'usage. L'image conférée à ces produits est alors d'une certaine innocuité.

« C'est un nouveau produit, encore peu connu. (...) Pour moi, ça reste du tabac mais sans la combustion. Ça chauffe, grâce à une barre de céramique, à un certain degré. (...) Il y a toujours des produits comme la nicotine, le goudron ou autres, mais le CO2 ne vient pas noircir directement les poumons. » (Buraliste, Nancy)

« C'est ce qui est moins dangereux pour la santé. » (Buraliste, Nancy)

(Heets) « C'est inodore et il n'y a plus de goudrons. » (Buraliste, Nancy)

« Le tabac est chauffé à 300°C, à la limite de la combustion, donc il n'y a pas de création de goudron. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

En mineur, certains buralistes estiment que les dispositifs de tabac chauffé délivrent moins de nicotine que les cigarettes combustibles, bien qu'une étude récente ait révélé que les bâtonnets Heets contenaient huit fois plus de nicotine que ce qu'indiquait le fabricant².

« La différence, c'est qu'il y a beaucoup moins de nicotine. (...) Il n'y a pratiquement pas de nicotine dans le tabac à chauffer. » (Buraliste, Laval)

Ces prérequis favorables étant posés, les dispositifs de tabac sont considérés par ces buralistes, comme équivalents aux cigarettes électroniques sur le plan sanitaire, voire comme étant moins nocifs. On peut ici supposer que la familiarité des buralistes avec l'univers du tabac en général leur donne un a priori positif sur le tabac chauffé, certains buralistes doutant même que les cigarettes électroniques soient moins nocives que les cigarettes combustibles. La distinction tiendrait ici entre le caractère « naturel » du tabac et la résonnance « chimique » des e-liquides.

« Les produits liquides ne sont de toutes manières pas naturels. Le tabac chauffé, lui, reste du tabac, qui est sans filtre supplémentaire et avec toujours de la nicotine. (...) Au final, les deux restent similaires en terme de santé pour les consommateurs. » (Buraliste, Paris 13)

« Pour moi, il n'y a pas vraiment de différences, c'est un peu la même chose dans les deux cas : il n'y a pas de combustion, et une grande différence de goût, mais c'est tout. » (Buraliste, Montreuil)

Parmi les autres différences qui distinguent le tabac chauffé des cigarettes électroniques, sont pointés d'une part la praticité et la simplicité d'usage, et d'autre part la plus grande proximité du tabac chauffé avec les cigarettes combustibles, en terme de goût comme de sensations. La présence de sels de nicotine dans les pods et les puffs est l'une des rares différences avec le tabac chauffé qui ait été citée.

« La différence, c'est que le tabac chauffé, ça reste une cigarette dedans. » (Buraliste, Paris 17)

« La plus grande différence, c'est que la cigarette électronique, ça demande beaucoup de manipulations, de produits, et donc de matériel, alors que le tabac chauffé ne demande pas autant de manipulations. (...) Il n'y a donc pas d'odeur, mais on a une vraie cigarette, donc on a un meilleur effet dans la gorge, c'est plus satisfaisant. » (Buraliste, Nancy)

« La plus grosse différence entre les deux, c'est le sel de nicotine. Sinon, les deux n'ont pas de combustion et donc sont potentiellement moins dangereuses pour les poumons, mais les effets des liquides et autres particules sur le long terme... On sait pas. (...) (e-cigarettes) Je pense que ça peut être dangereux si c'est mal consommé, mais n'a pas de preuve. » (Buraliste, Montrouge)

Un seul buraliste a confié avoir reçu une formation sur le tabac chauffé. Celle-ci était dispensée individuellement par le commercial dans les locaux des buralistes, afin de ne pas perturber le cycle des ventes.

² Margottini L, Chapman M, Philip Morris misleading the public about nicotine in heated tobacco, The Bureau of Investigative journalism, publié le 28 août 2022, consulté le 27 octobre 2022.

« Quand le produit est sorti, on a eu une formation avec un fabricant ou un commercial pour bien expliquer le fonctionnement du tabac chauffé, les différences, et pour qu'on puisse répondre au mieux aux questions et conseiller le client, qu'on sache de quoi on parle. On s'est relayé dans le magasin pour suivre cette petite formation de 30 minutes, dans l'arrière-boutique, un par un. » (Buraliste, Nancy)

Un seul buraliste a déclaré avoir cessé la vente de dispositifs de tabac chauffé, pour des motifs davantage commerciaux que sanitaires ou qualitatifs.

« Je ne fais pas beaucoup de ventes de ce produit, il ne marche pas très bien au contraire des puffs. » (Buraliste, Laval)

Interrogés sur le sujet bien qu'ils ne vendent pas ce type de dispositifs, les vendeurs des magasins spécialisés sont nettement plus critiques au sujet du tabac chauffé. Sur le plan sanitaire, l'absence de combustion proclamée par Philip Morris est fortement mise en doute, certains vendeurs estimant que les dispositifs de tabac chauffé sont plus nocifs que les cigarettes électroniques. Ces vendeurs considèrent notamment que les dispositifs de tabac chauffé produiraient une combustion incomplète, qui libèreraient des particules au moins aussi nocives que celles du tabac fumé. La présence de tabac dans ces dispositifs, voire la production de fumée, sont, elles aussi décriées, et dépeintes comme des différences majeures avec l'univers de la vape, lequel tend habituellement à s'écarter du tabac. Cette réticence vis-à-vis des produits du tabac se double d'une véritable méfiance vis-à-vis des industriels du tabac, dont l'image reste durablement écornée. De façon marginale, les dispositifs de tabac chauffé sont soupçonnés par certains vendeurs des magasins spécialisés d'être détournés en vaporisateurs de cannabis.

« C'est un produit complètement différent. On est encore sur de la cigarette, sur du tabac chauffé, sur de la combustion. (...) On est sur du tabac, donc vous avez toujours les agents nocifs qui composent le filtre ou le tabac ou la feuille. » (Mag. spé., Paris 19)

« C'est la même chose que fumer. La cigarette électronique, c'est de la vapeur, mais le tabac chauffé, c'est de la fumée. » (Mag. spé., Paris 11)

« La vraie différence avec la vapote, c'est que le vapotage, c'est de la vaporisation de liquide, alors que même les cigarettes chauffées en elles-mêmes, ce sera toujours de la combustion. Donc concrètement, on ne peut pas appeler ça "vape" sur le principe. » (Mag. spé., Montrouge)

« Il y a moins de choix, c'est "très fort" ou "un peu fort". [Avec la cigarette électronique,] vous pouvez mêler plus de saveurs ensemble alors que le tabac à chauffer vous êtes sur le tabac de la marque Marlboro/Philip Morris, donc moins de choix. (...) Et au niveau du prix, comme c'est le cigarettier qui développe son produit... Ouais, on va pas se mentir, c'est hyper cher quoi. » (Mag. spé. Grenoble)

La nocivité supposée des dispositifs de tabac chauffé est aussi attribuée, au-delà de la combustion incomplète, à la composition des bâtonnets Heets qui les alimentent. Les révélations antérieures sur le contenu des cigarettes combustibles et les pratiques des cigarettiers en matière d'additifs suggèrent aux vendeurs des magasins spécialisés que les sticks de tabac chauffé contiendraient au moins autant de substances toxiques que les cigarettes combustibles. En mineur, l'efficacité des dispositifs de tabac chauffé dans le sevrage tabagique n'est reconnue que par certains vendeurs, tout en admettant une nocivité non négligeable.

« Relativement efficace.... Mais pas parfaitement inoffensif. Plus nocif [que la cigarette électronique]. » (Mag. spé., Montreuil)

« Alors c'est bien parce que, du coup, on perd toute la combustion... Enfin c'est bien... Il y a du bien comme du mal. Le problème c'est : qu'est-ce qu'ils mettent dedans ? C'est toujours ça la

question en fait. (...) Mais de toute façon, hein, on le sait, du moment où c'est contrôlé par l'industrie du tabac, j'ai envie de dire que c'est pas forcément bon. (...) C'est un produit vraiment dédié aux buralistes, hein, c'est Philip Morris. » (Mag. spé., Paris 13)

« Si c'est les mêmes industriels qui le fabriquent, j'aurais jamais confiance au tabac qu'il y a dans les capsules parce qu'ils pourront autant mettre de merdes – je suis désolé – que le tabac habituel. (...) En fait, on met sa capsule, ça chauffe, on est obligé un peu de la terminer, on ne peut pas la laisser de côté et la refaire chauffer après. Donc du coup, on est un peu obligé de terminer sa capsule. OK, on a eu sa dose, mais c'est pas à la demande comme une vape électronique. » (Mag. spé., Nancy)

« L'institut Pasteur de Lille a sorti une étude, il y a un an et demi, deux ans, où ils ont comparé, justement... ce qui était les particules retrouvées entre un fumeur, un consommateur de tabac chauffé et un vapoteur. (...) Le tabac chauffé, c'est moins pire que la clope, mais ça reste qu'il y a quand même plus de particules, toujours, que dans le vapotage. C'est l'industrie du tabac qui fait ça, donc nous on n'aura jamais de produit comme ça, c'est hors de question. » (Mag. spé. Grenoble)

Sur le plan commercial, la stratégie de Philip Morris International (PMI) semble pour l'instant peu opérante en France, mais rencontre un certain succès dans d'autres pays d'Europe, notamment du Sud et de l'Est, ce qui laisse présumer ses chances de percer davantage, à moyen ou long terme, sur le marché français.

« Ça ne se fait pas trop ici, c'est plutôt en Italie et en Espagne. IQOS, ils ont fait un flop en France. » (Mag. spé., Paris 17)

« Ça a pas trop fonctionné en France, mais beaucoup à l'étranger. En ayant voyagé un petit peu, je vois que les pays de l'Est sont vachement friands de ce genre de produits. Je pense que ça revient un peu. C'est cher, c'est très cher pour une cigarette électronique. » (Mag. spé., Paris 19)
« C'est un artifice pour essayer de rattraper le coup. Parce que vraisemblablement, comme il y a des milliards en jeu, tous les coups sont permis et il faut essayer de rattraper le client. Donc à mon sens, c'est une supercherie. Parce qu'en plus, tout ce qui est tabac à chauffer, tout ce qui est inhalateur, très vite y en a qui mettent pas du tabac dedans, voyez-vous ? (du cannabis?) Voilà. (...) Le tabac chauffé pour moi c'est plus une affaire de buralistes, ça reste du tabac. » (Mag. spé., Nancy)

Les e-liquides

Les informations recueillies auprès des buralistes suggèrent une perception parfois déformée de la composition des e-liquides. La forte nocivité qu'ils attribuent à ces e-liquides, l'évaluation erronée de leur concentration en nicotine ou la présence supposée de certains ingrédients (sucres) indiquent une certaine méconnaissance de ces produits.

« Beaucoup de questions sur les taux de sucres. Les gens s'inquiètent de plus en plus des produits qu'ils ingèrent. Ils font attention à leur bien-être, à leur poids et ils font attention à la qualité des produits qu'ils achètent. » (Buraliste, Paris 13)

« Vous voyez ce flacon ? Il fait 10 millilitres. Ça équivaut à 10 paquets de cigarettes... » (Buraliste, Paris 15)

Familiers des e-liquides, qui constituent le fonds de roulement de leurs ventes, les vendeurs des magasins spécialisés ont une idée nettement plus précise du contenu des fioles de e-liquides. En vogue ces dernières années mais déjà en voie de disparition, la tendance consistant à élaborer soi-même son e-liquide a contribué à familiariser les vendeurs avec les différentes manières de composer un e-liquide. La forme d'expertise acquise leur permet de délivrer des conseils relatifs à leur utilisation.

« Moi je peux citer ce qu'il y a dans les liquides, aller nommer tout ce qu'il y a dans une cigarette ce n'est pas possible. » (Mag. spé., Paris 15)

« En fonction du modèle de cigarette que vous avez, vous allez être plus ou moins enclin à fabriquer votre liquide vous-même. (...) Si vous êtes sûr de l'inhalation directe et que vous vapez à 60/80 watts et que vous consommez beaucoup de liquides, vous avez tout intérêt soit à prendre des gros formats, soit à faire votre mélange. » (Mag. spé., Nancy)

L'univers des e-liquides s'est transformé en quelques années. Si les produits importés et plus ou moins contrôlés continuent de couvrir le marché, en particulier dans les circuits des buralistes et du commerce en ligne, les gammes d'e-liquides proposées dans les magasins spécialisés sont progressivement montées en gamme. La relocalisation en France d'une partie de la production de ces liquides conduit à une meilleure traçabilité des ingrédients, au développement de saveurs plus originales, au recours à des substances supposées moins nocives et parfois à l'utilisation d'emballages moins polluants. Les certifications de qualité arborées par les e-liquides élaborés en France contribuent par ailleurs à rassurer tant les vendeurs des magasins spécialisés que leurs clients.

« Les gens sont moins perplexes. Ils ont moins peur car ce sont des produits normés. Avant, les produits n'étaient pas normés, ils venaient de Malaisie... Il en existe encore, mais je n'en vends pas. Il ne faut pas en vendre s'il n'y a pas de norme. (...) Moi, j'ai eu une réaction allergique à cause des cochonneries dans les e-liquides, genre diacétyle. Maintenant, on informe le client, on doit être transparent avec lui. » (Mag. spé., Paris 11)

« Quand on a commencé, il y avait beaucoup de produits en importation venant d'Asie ou des Etats-Unis. Notamment Malaisie, Philippines. Et aujourd'hui, en fait, on est essentiellement sur des produits français. Les fabricants français ont énormément évolué ces dernières années. » (Mag. spé., Paris 13)

« Aujourd'hui, le marché d'e-liquides français se porte très bien. On a de la chance d'avoir un vivier de liquidiers français qui font du très bon travail et ce qui évite de devoir aller prendre des liquides étrangers, où là, ce serait beaucoup plus difficile de négocier. Donc les liquidiers français sont beaucoup plus à la portée, on peut rencontrer, on peut aller voir les usines, la chaîne de production... » (Mag. spé., Montrouge)

Les distinctions entre e-liquides par les vendeurs de magasins spécialisés s'opèrent en premier lieu sur le critère des arômes, le terme plus fréquemment utilisé par ces vendeurs étant celui de « saveurs ». Ce critère leur apparaît déterminant pour répondre aux demandes des clients, dont les besoins et les attentes évoluent au fil de leur installation dans le vapotage (cf. section 4.2). L'attrait des consommateurs pour les différents arômes semble cependant s'atténuer avec le temps, et exige une palette de saveurs suffisamment large pour couvrir toutes les envies.

« Si on classe, voilà, les liquides en quatre grandes catégories, ça va être les tabacs, les menthes, les fruits, et ce qu'on appelle le gourmand. Ça va être les fruits, surtout. » (Mag. spé., Laval)

« Nous, on va plus orienter les clients sur du tabac ou de la menthe. Ce sont des produits, en fait, qui n'ont pas de sucre et qui ne vont pas rajouter une addiction supplémentaire. Donc les gens, en fait, vont juste vapoter ce qu'ils ont besoin, et puis ça s'arrête là, ils ne vont pas venir vapoter par plaisir. » (Mag. spé., Paris 13)

« Le truc, c'est que voilà, les gens souvent s'en lassent assez rapidement, donc ils changent, ils rechantent... » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

La montée en gamme des e-liquides et la forte concurrence que se vouent les « liquidiers » (producteurs d'e-liquides) entretiennent une compétition pour proposer des arômes toujours plus inventifs et originaux. On retrouve alors certaines tendances présentes dans le monde des produits alimentaires, comme le développement des produits de terroir ou évoquant la tradition, et des produits

« biologiques » ou composés à base d'ingrédients naturels. Une saisonnalité des e-liquides semble s'instaurer avec les années, l'été se prêtant aux produits « fraîcheur » et l'hiver aux produits « gourmands ».

« Plus de goûts, des trucs... Des choses, comme par exemple une limonade, où on a l'impression d'avoir les bulles de la limonade. » (Mag. spé., Paris 15)

« Ça devient presque un produit saisonnier. On va avoir des liquides pour Pâques, des liquides pour Halloween, c'est presque ça. » (Mag. spé., Nancy)

« On a rentré une gamme qui est plutôt sympa. La spécificité, chez eux, c'est qu'ils sont vieillis en fûts de chêne. Donc, c'est fait de manière artisanale. (...) On aime bien aussi le côté un peu indépendant. Pas forcément partir sur des liquides qui sont déjà partout dans le monde. Et faire travailler les petits entrepreneurs. » (Mag. spé., Laval)

« A moins que quelqu'un arrive à faire un truc salé super bon, mais c'est pas le cas... Parce que des goûts on va se retrouver... avec quasiment tout le temps les mêmes choses. » (Mag. spé. Grenoble)

Les sels de nicotine

Les sels de nicotine se distinguent de la nicotine free-base, habituellement utilisée dans les e-liquides et dans les traitements de substitution nicotinique. Si la nicotine free-base est une nicotine naturelle purifiée, les sels de nicotine sont élaborés en ajoutant une base acide (acide benzoïque ou autres acides). Le produit obtenu se caractérise par une absorption plus rapide de la nicotine par l'organisme, ce qui tend à reproduire en quelques minutes le pic nicotinique caractéristique des cigarettes fumées. Les sels de nicotine permettent par ailleurs d'atténuer l'âpreté du goût de la nicotine et ont ainsi une action moins irritante. Ces sels de nicotine sont systématiquement utilisés dans les puffs, ainsi que dans les pods à système fermé, et sont également proposés en pods à système ouvert ou en flacons, dans certaines gammes d'e-liquides encore très restreintes.

Les buralistes n'ont que très rarement mentionné les sels de nicotine, et ce uniquement pour leur présence dans pufs ou des pods à système fermé. Aucune précision n'a été apportée par les buralistes sur le rôle ou l'incidence de ces sels de nicotine. Les vendeurs des autres lieux de vente, qui proposent essentiellement des puffs, n'ont eux non plus pas évoqué cet aspect.

Les vendeurs des magasins spécialisés sont quant à eux plus informés sur l'existence des sels de nicotine et savent le plus souvent repérer les produits qui en contiennent. De nombreuses approximations sont cependant relevées, en particulier sur la rapidité de diffusion des sels de nicotine dans l'organisme. Dans un seul cas, un vendeur novice n'a pas été en mesure d'établir une différence entre ces sels de nicotine et la nicotine free-base.

« On ne vend pas ça. Je ne sais pas exactement ce que c'est. » (Mag. spé., Laval)

« Oui, ça fait partie des produits relativement nouveaux. (...) Ça permet, pour les très gros fumeurs, d'apporter une dose de nicotine conséquente, sans en avoir les conséquences en termes de vapotage. Les inconvénients, c'est que pour un vapoteur, c'est difficile à doser. » (Mag. spé., Montreuil)

« Là, on est plus dans l'inhalation indirecte, donc petit tirage. En général, c'est des modèles qui fonctionnent avec du sel de nicotine, donc c'est pas la même molécule. C'est un produit du tabac qui va arriver plus vite au cerveau, donc qui va être plus rapidement efficace en termes de sevrage, mais qui va laisser la gorge très, très douce. » (Mag. spé., Nancy)

Le pic de nicotine déclenché par les sels de nicotine est perçu, en magasins spécialisés, comme un des principaux facteurs du processus addictif du tabagisme. Sa parenté avec le pic obtenu avec les cigarettes

fumées induit toutefois une certaine gêne chez certains vendeurs, qui voient se reproduire un effet qu'ils cherchent habituellement à éviter, dans leur conception du sevrage tabagique.

« Si la personne, en fait, tousse trop sur de la nicotine classique, on va lui... on va la mettre sur les sels de nicotine. (...) Mais ce qu'il faut savoir, c'est que les sels de nicotine n'est pas forcément très, très bonne, parce qu'elle est ultra addictive... » (Mag. spé., Paris 13)

« Et en plus, la nicotine délivrée par les puffs, c'est pas exactement la même. C'est du sel de nicotine, donc l'assimilation dans le corps, elle est bien plus rapide que la nicotine qu'on peut avoir dans les liquides normaux. (...) C'est ça qui m'embête un petit peu, c'est qu'on retrouve ce qu'on cherche à abandonner. Avec la vraie clope, on avait un pic de nicotine dû aux additifs, etc. Avec la puff, on se retrouve avec ce pic de nicotine. Donc qui dit pic de nicotine, dit à nouveau une chute juste derrière le pic, après, un manque. » (Mag. spé., Nancy)

L'effet de pic nicotinique est néanmoins présenté par plusieurs vendeurs de magasins spécialisés comme une ressource potentielle pour le sevrage tabagique. Dans cette conception, les sels de nicotine permettraient notamment de soulager davantage les fumeurs les plus dépendants au début du sevrage tabagique. Il s'agirait alors de produits de transition, avant de passer aux e-liquides plus conventionnels. Les produits privilégiés pour cet usage des sels de nicotine sont les pods à système ouvert et les e-liquides spécifiques.

« Le sel de nicotine, c'est beaucoup moins agressif en gorge, mais ça met 5 minutes à monter au cerveau. Donc, en général, tout ce qui gros fumeur et qui ont vraiment du mal à se détacher de la cigarette, on les lance sur les sels de nicotine. (...) En goûts, aujourd'hui, c'est quand même bien plus limité. En termes de saveurs. Parce que c'est pas encore trop présent sur le marché, donc forcément, ça limite un peu les choses, même si ça tend à s'agrandir de plus en plus. Donc, c'est appréciable pour nous et pour les clients, ça permet de mieux les orienter, mieux les conseiller, et potentiellement, du coup, les faire arrêter plus facilement aussi. » (Mag. spé., Laval)
« La nicotine que l'on retrouve dans les e-liquides classiques, elle met 35-40 minutes à monter dans le cerveau et de façon beaucoup moins violente que la cigarette où c'est un gros shoot de nicotine en 7 secondes. (...) Alors que le sel, ça imite l'action de la cigarette, donc c'est un gros shoot en 7 secondes. (...) Quand la personne me dit un paquet et demi/deux paquets par jour, j'ai bien compris que la personne ne peut pas vaper tout le temps, tout le temps, toute la journée, elle ne sera jamais vraiment rassasiée. Donc on prend du sel de nicotine, c'est beaucoup plus rapide, ça marche mieux. Par contre les récepteurs nicotiniques du cerveau, les neurones, ne s'endorment pas du tout. C'est presque pire, ils se réveillent... (...) C'est très bien pour les très gros fumeurs, ça permet d'enlever la cigarette. Par contre, oui, les jeunes qui n'ont jamais fumé et qui prennent une Puff avec des sels de nicotine à l'intérieur, voilà, ça fait des dégâts quoi. » (Mag. spé., Montrouge)

Le CBD

Le cannabidiol (CBD) est un cannabinoïde extrait du cannabis et ne contenant pas de tétrahydrocannabinol (THC, psychoactif). Ses propriétés sont essentiellement relaxantes, le CBD réduisant le rythme cardiaque et la pression artérielle. La Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca) a néanmoins estimé, en décembre 2021, que le CBD est « un produit psychoactif à part entière », en ce qu'il agirait sur les récepteurs dopaminergiques et sérotoninergiques et qu'il aurait des effets sédatifs et anxiolytiques.

Le CBD n'est pas un produit de la nicotine, mais il est fortement associé à cet univers. Sous forme de fleurs, il peut être fumé avec du tabac. Sous forme d'e-liquide, il peut se vaporiser à l'aide d'une cigarette électronique. Certains e-liquides proposent des combinaisons [nicotine + CBD], qui seraient

parfois utilisées en automédication comme outils de sevrage par des usagers de cannabis. Pour ces diverses raisons, le CBD a été inclus dans l'étude qualitative sur les NPN.

Les produits à base de CBD ont été déclinés sous d'innombrables formes, qui sont à présent disponibles dans les réseaux des buralistes, des magasins spécialisés dans le vapotage, des magasins spécialisés dans le CBD, ou encore occuper, pour les produits de consommation courante (confiseries, cosmétiques, etc.), un rayon dans les grandes surfaces alimentaires. On trouve également certaines compositions (huiles essentielles, etc.) en pharmacies de ville. Certains magasins spécialisés dans le vapotage, dont trois parmi ceux rencontrés, proposaient un large choix de produits au CBD, l'un d'entre eux étant explicitement un magasin « mixte » vape/CBD. La quasi-totalité des magasins spécialisés dans le vapotage visités disposaient d'au moins deux références, ou bien plus, d'e-liquides ou d'autres produits à base de CBD.

« On va en avoir en forme liquide, avec des fioles, avec des goûts, comme avec la cigarette électronique. On va l'avoir en puff jetable. On va l'avoir en infusion. Alors dans cette boutique, c'est tout ce qu'on va avoir. Ah non, on va aussi avoir des canettes et des petits bonbons. Parce que je sais que dans d'autres boutiques [de l'enseigne locale], on vend aussi des spaghetti chanvre, du chocolat... (...) Le CBD on en vend très peu. Moi, pour ma part, je n'ai jamais vendu, par exemple, de canettes ou de bonbons. (...) On n'en vend pas trop ou alors sous forme liquide parce qu'en fait, c'est l'esprit d'un magasin de cigarette électronique. Et est-ce que ça va se développer ? J'ai des doutes quand même sur le développement, en tout cas dans notre enseigne. (...) Je pense qu'il y en a qui sont réticents mais qui finalement, au bout d'un moment, vont se rendre compte que ça peut aussi avoir des bienfaits. » (Mag. spé., Laval)
« On en a juste quelques-unes, ils sont normés ! Ça s'est beaucoup développé, mais c'est tout et n'importe quoi... » (Mag. spé., Paris 11)

Le marché du CBD a connu plusieurs rebondissements au cours des dernières années. Après quelques premières tentatives infructueuses, des magasins spécialisés dans le CBD ont commencé à se multiplier en 2017. Plusieurs d'entre eux ont connu des interdictions l'année suivante, restreignant les ouvertures de magasins jusqu'à ce qu'une jurisprudence de la Cour de cassation du 15 juin 2021 autorise la réouverture de l'un d'entre eux. Les magasins spécialisés dans le CBD ont alors proliféré, conduisant le gouvernement à adopter le 30 décembre 2021 un arrêté ministériel interdisant la commercialisation de certains produits à base de CBD. Le juge des référés du Conseil d'Etat a annulé cette interdiction le 24 janvier 2022, relançant ainsi le marché du CBD.

Ces fluctuations de la réglementation du CBD ont conduit certains buralistes et magasins spécialisés dans le vapotage à adopter une attitude de prudence face à l'ensemble de ces produits, alors que d'autres ont profité de l'ouverture de ce secteur pour l'investir.

« Le CBD... (...) ça a été compliqué de comprendre l'évolution des lois sur le sujet et les points de ventes autorisés. Mais dès que ça a été possible, j'ai commencé à vendre du CBD. » (Buraliste, Montrouge)
« Moi, je ne fais pas du tout de fleur de cannabis, de CBD, d'huile, de trucs comme ça, parce qu'en termes de législation, c'est beaucoup trop risqué, et puis en termes d'image, c'est carrément pas bon. Parce que soit on fait du sevrage, soit on fait du commerce. » (Mag. spé., Nancy)

La clientèle du CBD est le plus souvent décrite comme une population plutôt âgée, qui chercherait dans les produits à base de CBD un soulagement de diverses douleurs ou la réduction des effets indésirables de certains traitements. Les jeunes clients ne sont jamais mentionnés, soit pour taire leur existence, soit parce qu'ils préfèrent peut-être fréquenter le réseau spécialisé du CBD.

« Ça reste un produit peu connu, qui est plus souvent consommé par des personnes plus âgées, dans la quarantaine, voire de vraies personnes âgées qui souhaitent soulager des douleurs articulaires ou des maladies. » (Buraliste, Clichy)

« Les plus âgés, eux, posent parfois des questions sur le CBD mais plutôt sous sa forme d'huile, pour la mettre dans du thé et ne pas la fumer, par rapport à leurs maladies et aux médicaments. » (Buraliste, Paris 13)

« Après, des gens qui voudraient arrêter justement les joints et les choses comme ça et qui voudraient essayer le CBD, et voilà. Souvent, c'est des personnes d'un certain âge parce qu'ils ont des douleurs chroniques, qui sont chargés en médicaments et qui essayent de voir. Souvent, ils sont même envoyés par leur médecin. » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

« C'est vraiment une clientèle complètement à part, ouais. » (Mag. spé., Paris 13)

« C'est un produit qui a trouvé son public et qui satisfait le public concerné. C'est ce qui revient et ils trouvent que souvent, ça aide. Ça leur permet, pour ceux qui vont prendre un traitement, soit de prendre moins de traitement pour des douleurs, ou que ce soit de l'anxiété ou des troubles du sommeil. (...) Mon pharmacien avait voulu faire de la vape, il s'est vite fait rembarber par, je pense, l'Ordre des pharmaciens. Mais ouais, j'ai vu des produits au CBD dans la même pharmacie, là-bas, et je suis content de voir ça en pharmacie parce que ça donne du crédit au CBD. » (Mag. spé., Nancy)

Les formations consacrées aux produits à base de CBD semblent très rares, certains vendeurs doutant même qu'elles existent. Une enseigne nationale de magasins spécialisés dans le vapotage propose néanmoins une formation de base aux produits du CBD, mais qui reste centrée sur leur conditionnement en e-liquide.

« Aujourd'hui, je ne suis même pas sûr qu'il y ait des formations, à proprement parler, sur le CBD. » (Mag. spé., Laval)

« Ça, pareil, c'est une prérogative du groupe : interdiction de faire autre chose que du e-liquide. C'est parce qu'on a une formation en interne sur le CBD. Et qu'effectivement, pour toutes les autres formes de CBD, ce n'est pas du tout la même approche et les mêmes formations qu'il faudrait avoir. (...) En termes de conseils, ce qu'on pourrait dire, c'est qu'il ne faut pas, en fait, vapoter du CBD avec de la nicotine, dans le sens où le CBD est une molécule décontractante et la nicotine est un excitant, et que si vous enchaînez de la nicotine et du CBD, vous annulez l'effet. Donc je ne vois pas l'intérêt, sur le principe. (..) Mais c'est ça qui est bien, chez XXX, c'est qu'on a tous la même formation sur la cigarette électronique, sur le CBD, etc. Donc, déjà, on a tous le même discours d'un magasin à un autre, ce qui ne perd pas les clients. » (Mag. spé., Montrouge)

Les perspectives de croissance du marché du CBD restent cependant encore assez floues. Certains vendeurs de magasins spécialisés dans le vapotage considèrent ce marché comme volatile et évitent de s'y engager exagérément, les ventes de ces produits de connaissant finalement pas le succès espéré. Ce marché de niche pourrait rapidement se cantonner uniquement au réseau spécialisé dans le CBD, lui-même déjà parvenu à saturation.

« Comme Grenoble est très consommateur de CBD, il y a énormément de magasins un peu partout, donc aujourd'hui, on n'a pas vraiment intérêt à avoir ce style de produit, c'est assez cher quand même, hein ? Mais on en a un petit peu quand même. (...) Le problème de ce marché c'est que c'est un peu un feu de paille. C'est parti très vite, très fort, le fabriquant qui était tout seul au début s'est retrouvé à ne pas pouvoir produire assez... (...) Il a eu d'ailleurs de la pub à mort sur Instagram... ah non c'est sur TikTok... (...) C'est comme ça qu'une de nos vendeuses nous a dit « c'est sur tik tok, ça fait le buzz, il en faut ! ». » (Mag. spé. Grenoble)

« Les clients, on en a environ... deux sur 500 ? (...) Les personnes sont plus intéressées par les fleurs, donc c'est de la combustion. » (Mag. spé., Vincennes)

Le rôle des arômes et des saveurs

Les arômes des e-liquides contenus dans les NPN ont été déclinés dans une proportion phénoménale, des milliers de références étant à présent disponibles. De nombreux recoupements existent cependant entre les gammes d'arômes des différents producteurs, les mêmes saveurs pouvant être commercialisées sous des appellations différentes. Les arômes tabac sont quant à eux requalifiés en « classique », l'usage du terme tabac n'étant pas autorisé par la réglementation.

« Les mêmes saveurs varient selon les enseignes. Et pas d'arômes, ça convient à certaines personnes. » (Mag. spé., Vincennes)

« Fruité, classique c'est à dire tabac parce qu'on n'a pas le droit d'utiliser le mot "tabac"... C'est dans la loi. » (Mag. spé., Paris 15)

Cette profusion de l'offre représente, pour les différents vendeurs interrogés, une opportunité commerciale permettant de répondre aux attentes d'une multitude de clients. Elle attise également la curiosité de nouveaux clients, notamment de ceux qui ont expérimenté certains arômes via leur entourage.

« Ce qui est nouveau, ce sont aussi tous les nouveaux goûts. Les jeunes viennent pour essayer et collectionner parfois même tous les nouveaux goûts. » (Buraliste, Paris 17)

« Les arômes servent à attirer la clientèle, mais au final, il y a peut-être même trop de goûts différents et de choix... » (Buraliste, Paris 15)

« Tous les goûts fruités, de manière générale, partent comme des petits pains. (...) Plus on trouve des goûts différents et plus les clients achètent. » (Autres lieux, Paris)

« Sur la variété des arômes, je crois qu'il y a tout ce qu'il faut. On a été jusqu'aux extrêmes, à avoir des goûts salés, pizza ou ce qu'on veut. » (Mag. spé., Nancy)

Les vendeurs des différents circuits de vente développent une connaissance empirique des correspondances entre les catégories d'arômes et les types de clients. De nombreuses exceptions viennent cependant contredire ces tentatives de typologie. L'écoute des clients permet alors de mieux identifier leurs attentes et de répondre à toutes les demandes. Chez les buralistes, les recommandations portent sur les arômes connaissant les meilleures ventes, alimentant par là même leur succès.

« Je conseille de prendre les goûts qui se vendent le plus, comme le goût menthe ou le goût tabac. En fait, ce sont les goûts qui sont le plus pris par les plus de 30 ans qui essayent d'arrêter de fumer. Les jeunes, eux, cherchent le côté gourmand du fruit plutôt, comme le goût fraise ou milkshake fraise. » (Buraliste, Nancy)

« Surtout fruits rouges. Sinon ça reste menthe parce que les vieux prennent menthe et quelques jeunes aussi, quand ils vont en soirée et qu'ils veulent avoir l'haleine fraîche. » (Buraliste, Montreuil)

« Le produit tabac va beaucoup plus être fumé par des hommes âgés... enfin ouais, au moins la soixantaine. Après il y a des exceptions aussi, évidemment. On va avoir des produits fruités, justement pomme, fraises, etc. qui vont être des femmes de quarante ans, la quarantaine. Et sinon on va avoir le fruit du dragon, par exemple, celui-là c'est assez flagrant, c'est les jeunes. » (Mag. spé., Laval)

« On est tous différents, un petit peu comme l'alimentaire. Certaines personnes vont être plus sensibles à certains saveurs que d'autres. Donc, on essaie de se rapprocher le plus vers les saveurs qui donneront un certain engouement au consommateur pour lui faciliter le sevrage. L'arôme sert vraiment à faciliter le sevrage du tabac. » (Mag. spé., Paris 19)

Liée à la recherche de nouveauté et à la recherche de sensations, la curiosité gustative revêt un caractère ludique qui mobilise et passionne les clients, en particulier les plus jeunes. Cette dimension récréative est davantage soulignée par les buralistes, qui y voient le fruit d'une stratégie de marketing. Au-delà de la découverte des produits, les multiples arômes servent également à pallier la lassitude qui peut survenir après quelques temps d'usage d'un même arôme.

« Pour moi, clairement, les arômes sont là pour rendre « fun » l'utilisation des nouveaux produits comme les puffs, devenus récemment à la mode. (...) Les goûts, c'est pour attirer les jeunes et en faire de nouveaux consommateurs. » (Buraliste, Laval)

« Les arômes servent à rendre ludique un produit qui ne l'est pas, ou en tout cas qui ne devrait pas l'être. (...) Ça sert à attirer les jeunes qui sont charmés par les goûts et les couleurs. Les saveurs qui marchent le mieux ce sont les saveurs originales, ou les nouveautés. En fait les meilleures ventes fonctionnent selon les effets de modes, tout simplement. » (Buraliste, Paris 19)
« L'usage récréatif, on le voit vraiment surtout en été, quand il fait chaud, c'est agréable et marrant pour les jeunes d'avoir des goûts « gelé ». » (Buraliste, Laval)

« Sinon, on s'ennuie... C'est ce qui permet d'accrocher le client de manières différentes, ça permet à tout le monde de trouver ce qu'ils aiment, et donc de pouvoir plus facilement remplacer la cigarette par la cigarette électronique. (...) Souvent les clients savent déjà ce qu'ils veulent et de plus en plus ils ont pu tester avant, soit avec des amis, soit ailleurs, les saveurs qu'ils ont envie d'avoir. » (Mag. spé. Grenoble)

Pour les vendeurs des magasins spécialisés, le recours aux arômes et aux saveurs serait en premier lieu justifié par le rôle que ceux-ci joueraient dans le sevrage tabagique, en éloignant des fumeurs le souvenir du tabac. La substitution ne se jouerait ainsi pas seulement sur le plan nicotinique, mais aussi sur celui des sensations obtenues. Ces sensations, lorsqu'elles sont positives et suffisamment puissantes, permettraient d'éviter la reprise du tabagisme, et apparaissent donc essentielles pour ces vendeurs. De l'avis de certains vendeurs, les arômes neutres correspondraient tout de même à un segment de clientèle, qui resterait néanmoins très minoritaire.

« Ça aide les gens à rester sur la cigarette électronique. (...) Les fruits, c'est en général pour les gens qui souhaiteraient se détacher du tabac. Et l'oublier, quand ils trouvent un goût plutôt sympa. » (Mag. spé., Laval)

« Il y en a qui s'en sortent beaucoup mieux en partant sur des saveurs fruitées qu'en restant dans des saveurs tabac. Donc c'est aussi une hérésie de vouloir supprimer les saveurs. Alors effectivement, ça peut avoir un côté sucré. Le sucre appelle le sucre et puis on peut vaper plus que de raison. Mais à ce moment-là, les gens qui sont dans ce cas-là, on les oriente vers un taux de nicotine moindre puisque le but est toujours de consommer de moins en moins de nicotine. » (Mag. spé., Nancy)

« Il y aurait pas d'arômes, il y a beaucoup de gens qui n'y arriveraient pas. En fait, ce serait vapoter une base neutre, sans goût, ça aurait pas d'intérêt et ils retourneraient rapidement à la clope. Alors, il n'y a pas besoin d'avoir des arômes très, très forts... L'intérêt de l'arôme, c'est que on va passer d'un plaisir à un autre. » (Mag. spé., Nancy)

Etablir quels sont les arômes les plus adaptés au sevrage tabagique n'est pas tranché. Les vendeurs des magasins spécialisés préconiseraient plus volontiers les arômes tabac ou menthe lors de la période de sevrage, avant de proposer d'autres saveurs plus gustatives, mais peuvent facilement céder face aux demandes du client. Les clients seraient moins convaincus par cet argument, avant de s'y plier lors d'un essai suivant, et sont dans un premier temps en recherche de produits très gustatifs.

« Ils veulent se séparer complètement du tabac par un goût qui n'a rien à voir. Pour le coup, ça fonctionne chez certains. Chez d'autres, ça fonctionne moins bien comme je vous ai dit. Après, ça dépend du nombre de cigarettes. C'est-à-dire celui qui est à un paquet, vous lui collez de la

fraise, ça marchera pas quoi. Ça devient de la gourmandise, mais souvent les gens s'écœurent. »
(Mag. Spé., Boulogne-Billancourt)

« La Malboro, elle a pas le goût de la fraise. Faut vraiment arrêter... » (Mag. spé., Paris 19)

La question du plaisir, qui reste centrale dans la problématique addictive, se présente à la fois comme une aubaine et comme un risque. L'aubaine serait de s'extraire d'une addiction à l'aide d'une activité satisfaisante ; le risque serait de substituer une pratique addictive à une autre, des formes de vapotage compulsif, rappelant la compulsion alimentaire, pouvant s'observer chez certains vapoteurs. De l'avis des vendeurs, les arômes peuvent participer, en parallèle de la présence de nicotine, à l'installation d'une sorte d'addiction au vapotage.

« Il y a certaines personnes, au bout de trois jours avec ce liquide-là, pour eux, ce n'est plus envisageable du tout de retourner vers la cigarette parce qu'ils sont fans de leur liquide. Ils en deviennent presque addicts à leur liquide. » (Mag. spé., Montrouge)

« On va plus orienter les clients sur du tabac ou de la menthe. Ce sont des produits, en fait, qui n'ont pas de sucre et qui ne vont pas rajouter une addiction supplémentaire. » (Mag. spé., Paris 13)

« Alors pour moi qui vapote, oui. C'est important parce que, comme en plus de ça, je fume aussi à côté... En fait quand je vapote, je n'ai pas envie d'avoir le goût du tabac encore et ça rajoute quelque chose de frais en plus qui est plaisant, en fait, à vapoter. D'ailleurs ça peut être des fois, un peu dangereux, ça peut être addictif rapidement. » (Mag. spé., Laval)

« On veut plutôt se faire plaisir. Parce que finalement, c'est peut-être une notion de plaisir, qu'on a voulu se mettre au tabac étant jeune, faire comme les grands, je sais pas, mais c'est la recherche de plaisir et la nicotine y travaille aussi. (...) Il y a une cliente, elle a arrêté de boire du Coca en vapotant. Alors, est-ce que c'est mieux ? Je sais pas, mais elle boit plus sa bouteille deux litres de Coca tous les jours. Elle a arrêté de fumer et elle a arrêté le Coca, en vapotant le goût coca. Elle a fait d'une pierre deux coups. Attention, c'est un exemple sur 10 000 personnes, c'est vraiment anecdotique. » (Mag. spé., Nancy)

Sur le modèle des cavistes, les vendeurs des magasins spécialisés, dans leur grande majorité des ex-fumeurs devenus vapoteurs, testent fréquemment les arômes des e-liquides qu'ils commercialisent. Cette expérience leur permet de décrire plus finement ces arômes, de partager leurs impressions avec les clients et de mieux orienter les choix de ces derniers.

« Tout ce que je vends c'est des choses que j'ai testées. Donc moi, je recherche toujours des liquides qui ont du goût et qui ont des saveurs qui sont identifiables. » (Mag. spé., Nancy)

« Nous aussi, on est client, en fait, parce que, un produit qu'on n'a pas en boutique, on va être tenté à l'acheter ou à le demander en échantillon pour le goûter, pour faire des descriptions au client. » (Mag. spé., Clichy)

La perspective d'une interdiction de la plupart des arômes, telle qu'elle est envisagée dans l'élaboration de la directive TPD2, inquiète particulièrement les vendeurs des magasins spécialisés. Une évolution de la taxation des NPN est moins souvent évoquée, mais tout autant redoutée, et semble inéluctable aux vendeurs qui la mentionnent.

« Il y en a qui, soi-disant, attirent les enfants parce que ça a un côté bonbon, fruité, etc., mais si on regarde bien, on n'a pas le droit de vendre aux enfants donc c'est un peu... (...) Enfin si on veut arrêter de fumer, on peut arrêter sans fruit, on fumait pas des pommes. Donc ça, c'est ce qui risque de disparaître. » (Mag. spé., Nancy)

« Il y a un nouveau projet de loi donc une TPD2, qui est prévue, qui ne verra pas le jour avant 2027, le temps de la mise en application, etc., où il y a un sujet qui va être abordé, mais on ne sait pas s'il passera, c'est effectivement l'interdiction des arômes. Donc du coup on se retrouverait demain, si jamais ça passe, uniquement avec des arômes tabac et mentholés. Ça, pour le coup, clairement, on est contre. On sera

contre parce qu'il y a des gens qui n'ont pas envie de vapoter que du tabac et du menthol. Donc ça c'est à prendre en compte. Et aussi quelque chose qui va arriver plus rapidement, c'est la taxation. Ça, pour le coup, c'est toujours en pourparlers mais vu comment ça avance, de vous à moi, je pense qu'on n'y échappera pas. » (Mag. spé., Montrouge)

Risques pour la santé et dangerosité des produits

La perception des risques associés aux NPN varie fortement selon les vendeurs interrogés.

Du côté des buralistes, la moindre toxicité des cigarettes électroniques et des autres NPN vis-à-vis de la cigarette combustible reste encore à démontrer. L'incidence de la nicotine dans l'installation d'une addiction est par ailleurs minimisée. Le maintien d'une forme de statu quo sur le plan sanitaire justifierait ici le maintien de l'activité concernant les produits du tabac.

*« Fumer n'est pas bon pour la santé, quoi qu'il arrive... A quoi bon inventer de nouveaux produits soit disant meilleurs pour remplacer la cigarette, alors que c'est la même chose ? »
(Buraliste, Paris 15)*

« Ces produits sont moins nocifs pour la santé que les cigarettes classiques qui brûlent. [Mais] on a aucun retour sur le long terme et on se demande quels seront les effets de ces produits dans les prochaines années. » (Buraliste, Nancy)

« La nicotine n'est pas ce qu'il y a de plus dangereux, ce n'est pas le produit le plus addictif dans la cigarette classique.(...) Vraiment, c'est le geste qui crée l'addiction. » (Buraliste, Laval)

Dans les autres lieux de vente, les vendeurs tendent à minimiser les atteintes à la santé que pourraient entraîner les puffs, ce d'autant plus lorsqu'ils vendent des puffs sans nicotine. A l'inverse, une vendeuse opposée à la vente des puffs a fortement souligné leur possible dangerosité, tant sur le plan de la toxicité que des risques liés à la pile, en extrapolant sur ce dernier point des accidents survenus avec des cigarettes électroniques.

(puffs) « Si une personne, elle est fragile, (...) elle peut avoir des picotements à la gorge. Comme si on fume une cigarette pour la première fois. Mais sinon, franchement, moi j'ai pas trop vu d'effets secondaires... » (Autres lieux, Saint-Denis)

(puffs) « C'est quand même des trucs dangereux. Ça devrait être sans nicotine. (...) La batterie peut prendre feu, non ? » (Autres lieux, Paris)

Les vendeurs des magasins spécialisés ont des positions très variables sur les risques associés aux NPN en matière de toxicité. Le faible nombre de pathologies actuellement signalées comme découlant de l'usage des cigarettes électroniques ou d'autres NPN conduit ces vendeurs à estimer que cet usage serait, sinon sans risques, au moins dans un risque particulièrement réduit comparé à celui du tabac.

« Il n'y a pas de dangerosité puisque c'est un liquide à vaper, donc il n'y a pas de dangerosité. (...) Après au niveau liquide, pas faire n'importe quoi, pas mélanger n'importe quoi avec le liquide, ça reste quand même un liquide de vape. » (Mag. spé., Clichy)

« A part, peut-être, avoir mal au ventre à cause des arômes, parce que c'est des arômes artificiels, et ça va vous brasser un petit peu, mais vous risquez pas de mourir. » (Mag. spé. Grenoble)

« Ce qui est très bien aussi, c'est qu'après 20 ans de recul, on n'a encore rien trouvé de nocif dans la cigarette électronique - si bien sûr on fait un entretien correct et qu'on choisit nos liquides en France. (...) J'espère que ça restera comme ça au bout de 40 ans, les 40 ans nécessaires, disons, au recul. » (Mag. spé., Montrouge)

« Si vous tapez vapotage, étude vapotage, vous risquez de tomber sur tout et n'importe quoi et, entre autres, sur des études qui ont été mal faites pour prouver que c'était pas bien et que c'était

aussi toxique que la clope mais... qui était pas faites dans des bonnes conditions. » (Mag. spé., Grenoble)

L'image de la nicotine est complexe chez ces vendeurs. L'addictivité de cette substance est pleinement admise, mais sa toxicité est rarement mise en question, tout en la considérant comme un produit relativement dangereux, qui doit être mis hors de portée des jeunes enfants. A la fois poison et remède, la nicotine devient une alliée des vendeurs de magasins spécialisés, dans leur stratégie d'aide au sevrage tabagique.

« La nicotine n'étant pas un produit dangereux, il n'y a pas de soucis à utiliser des cigarettes électroniques. » (Mag. spé. Grenoble)

« En fait, la nicotine, beaucoup de gens ne se rendent pas compte, à la base, c'est un poison... Enfin la nicotine pure est un poison, à haute concentration du moins. (...) c'est l'une des pires drogues qui a été inventée. » (Mag. spé., Paris 13)

« L'inconvénient c'est qu'il faut être conscient qu'il y a de la nicotine, que c'est pas anodin et qu'il faut pas se retrouver à consommer plus de nicotine qu'avant... (...) ... le coton va perdre sa capillarité au fur et à mesure de l'usage, et que passé 15 jours pour certains modèles de cigarette électronique et plutôt trois semaines pour d'autres, il faut penser à changer la résistance, sinon, ça va se mettre à fuir. » (Mag. spé., Nancy)

« L'addiction, elle est quand même moins forte là qu'avec la vraie nicotine et c'est simple à expliquer. C'est que là, il y a pas tous les additifs qu'il y a dans les clopes avec la nicotine. La nicotine, là elle rentre tranquillement dans le sang. Il n'y a pas de pic d'un coup, paf ! » (Mag. spé., Nancy)

Les risques toxiques liés aux cigarettes électroniques seraient avant tout, selon ces vendeurs, la conséquence d'un défaut d'entretien ou d'une mauvaise manipulation par l'utilisateur. Les conseils techniques que les vendeurs prennent le temps de détailler dans les magasins spécialisés ont précisément pour objectif de réduire les dysfonctionnements liés à un usage inapproprié. La toxicité des e-liquides, notamment du fait de la présence de nicotine, est surtout pointée pour les jeunes enfants et les femmes enceintes.

« Ce qui va rendre la cigarette électronique nocive, c'est une mauvaise gestion de son matériel, qui peut la rendre très nocive, mais pas pire que la cigarette. » (Mag. spé., Paris 19)

« Tant que c'est pas mis en combustion et brûlé, ça reste de la glycérine et du propylène glycol. (...) Souvent, ils [les clients] diabolisent la nicotine alors que, malheureusement, c'est peut-être un bon moyen pour se sevrer. » (Mag. spé., Nancy)

« Il faut systématiquement dire au client d'attendre quinze minutes avant de... une fois qu'il a acheté sa cigarette électronique et imbibé sa résistance, d'attendre quinze minutes pour éviter de cramer la résistance parce que le problème c'est que la résistance qui crame c'est très mauvais pour la santé de tirer sur une cigarette qui a une résistance cramée. » (Mag. spé., Laval)

« Si par exemple vous buvez un Coca par jour, théoriquement, ça ne devrait pas être mauvais... Enfin c'est mauvais mais c'est pas non plus... ça ne va pas non plus nous tuer pour ça, mais en boire dix par jour, ce n'est pas bon, quoi. (...) On explique aux clients que vapoter – enfin même si vapoter est beaucoup moins dangereux que la cigarette – la consommation en excès n'est pas bon pour la santé. » » (Mag. spé., Paris 13)

Tous les vendeurs des magasins spécialisés s'accordent en revanche sur la question des risques associés à la gestion des batteries des cigarettes électroniques, en particulier des risques d'explosion ou de brûlures. Ici également, les précautions à adopter lors du transport et des manipulations du matériel font l'objet d'une attention particulière de la part de ces vendeurs (cf. section 6.3 pour le détail des précautions rapportées).

« Je récupère souvent des clients qui viennent d'ailleurs, à qui on a vendu ces appareils-là et qu'ont jamais eu cette explication. (...) Ils arrivent avec des piles toutes défoncées et ils prennent le risque que ça leur pète à la figure, en fait. » (Mag. spé. Grenoble)

« Donc maintenant, on vend essentiellement des modèles qui sont protégés avec un tas de sécurités, d'inversion de polarité, de surchauffe. » (Mag. spé., Nancy)

« La vape, ce n'est pas anodin. Il faut bien former le client. Par exemple, à ne pas mélanger les piles et les clés, ça peut éclater. » (Mag. spé., Paris 11)

Les questions des clients sur les risques associés aux NPN portent le plus souvent sur la toxicité des e-liquides, la sécurité du matériel n'étant abordée qu'en second plan. Les indications sur la provenance des e-liquides et l'intégration d'ingrédients naturels dans leur composition contribuent à les rassurer.

« Est-ce que c'est nocif, est-ce que ça va exploser ? Le genre de questions comme ça. » (Mag. spé., Clichy)

« Combien ça coûte ? Est-ce que c'est moins nocif que la cigarette ? » (Mag. spé., Paris 13)

(e-liquides) « Ils demandent souvent la provenance. S'il y avait une question qui sort du lot, c'est « est-ce que c'est fabriqué en France ? ». » (Mag. spé., Nancy)

Les victimes de la vague de pneumopathies liées à l'usage de cigarettes électroniques (EVALI), qui a touché les Etats-Unis en 2019, sont encore dans certaines mémoires, même si les souvenirs en sont parfois déformés. Cet épisode a porté un sérieux ombrage sur l'innocuité des cigarettes électronique pour une partie du grand public, même s'il semble à présent se dissiper.

« On a surtout eu des problèmes aux Etats-Unis, principalement. Avec beaucoup... enfin, beaucoup... quelques effets secondaires sur certaines personnes. Il y a quand même eu une ou deux personnes de décédées. Voilà pourquoi certaines substances ont été retirées. » (Mag. spé., Laval)

« Ce qui s'est passé aux Etats Unis aussi... Je sais plus quand est-ce que c'était... Il y a des gens qui ont acheté des produits frelatés, donc au marché noir. Des produits qui contenait du THC, mais des cartouches à mettre dans des e-cigarettes et en fait le problème, c'est que le THC, pour pouvoir être vaporisé, il faut qu'il y ait un support huileux dans le liquide. Donc, il y avait un produit de la vitamine E pour utiliser ce produit et... malheureusement l'huile dans les poumons, c'est pas une bonne chose du tout parce que bah... j'ai pas le truc technique exact mais en gros, ça bouche les alvéoles au niveau des bronches et tout, et si on est un peu fragile déjà, on... respiratoirement parlant, bah, c'est très dangereux et y a eu de morts du coup. Et ça a fait un gros tollé, comme quoi c'était la cigarette électronique qui était responsable des morts alors que c'est le produit qui a été ingéré. (...) Oui, il y a eu une baisse à ce moment-là. » (Mag. spé., Grenoble)

Parmi les risques des cigarettes électroniques et des autres NPN, celui de voir des non-fumeurs s'initier au vapotage et devenir dépendants de la nicotine est régulièrement évoqué. L'évolution de ces consommateurs, soit vers le tabagisme, soit dans le maintien d'une addiction au vapotage, n'est quant à elle jamais soulevée.

(NPN) « Au contraire, ça ramène une nouvelle clientèle qui ne fumait pas avant et qui ne fréquentait pas mon bar. (...) C'est un groupe qui est encore différent de celui qui venait acheter du CBD ou des produits pour consommer du cannabis. » (Buraliste, Laval)

« Aujourd'hui, on en a quand même aussi quelques-uns qui n'ont jamais fumé et qui veulent se mettre à la vape parce que c'est sympa d'avoir du goût. On n'est pas trop, trop amateur de ce principe-là. (...) (non-fumeurs qui vapotent ?) Même pas 5 %, oui. » (Mag. spé., Laval)

NPN et protection de l'environnement

Les conséquences environnementales des NPN ont été abordées par près de la moitié des vendeurs, pour l'essentiel dans le circuit des magasins spécialisés. Certains vendeurs des autres réseaux ont également exprimé cette préoccupation, essentiellement au sujet des puffs, de leur collecte et de leur éventuel recyclage. Les autres modèles de NPN ne sont que très rarement cités par ces vendeurs.

« Un autre problème, c'est la récupération des cigarettes jetables, comme les puffs. Nous, on a commencé à accumuler les puffs pour les envoyer au recyclage mais les fournisseurs ne sont jamais venus les récupérer pour traiter les produits, donc toute la récupération à fini à la poubelle... Et maintenant, ce sont les clients qui les jettent eux-mêmes dans des poubelles non recyclables. C'est limite un scandale écologique. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)
(puffs) « Normalement, on recycle si on nous les ramène, mais le carton reste vide. » (Autres lieux, Paris)

Les vendeurs des magasins spécialisés ont une conscience plus aiguisée des conséquences des différents NPN sur l'environnement. Ils peuvent ainsi émettre des jugements très critiques sur les puffs et sur les pods (cf. sections 4.1.2 et 4.1.3), et ont à l'esprit que les batteries des cigarettes électroniques pèsent lourdement dans la facture environnementale.

« L'ennui, c'est qu'on reste sur de l'électronique, donc par exemple sur les accumulateurs d'énergie, ça reste quand même du lithium. » (Mag. spé., Montrouge)
(ne vend pas de puffs) « oui pour les même raison écologique, économique et l'image que ça donne du métier. » (Mag. spé., Grenoble)

Si une conscience des impacts environnementaux est largement partagée sur la question du matériel, et plus spécialement des batteries, les autres éléments et caractéristiques des cigarettes électroniques, tels la présence de plastiques et de divers métaux, dont certains rares, ou l'utilisation d'électricité sont très rarement mentionnés. En mineur, certains vendeurs des magasins spécialisés ont soulevé la question des e-liquides et du recyclage de leurs flacons, notamment parce qu'une politique a été mise en place sur ce thème dans leur enseigne. Dans un autre établissement du circuit spécialisé, le vendeur reconnaissait que la seule partie jusqu'ici recyclable, dans une fiole d'e-liquide en plastique, était son capuchon. Les arguments écologiques utilisés relèvent ici plutôt de l'écoblanchiment.

« C'était un problème jusqu'à maintenant, rien n'était recyclable à cause de la nicotine. Petit à petit, ça s'améliore. (...) Il y a aujourd'hui, à ma connaissance, en tout cas, aucun organisme qui permet réellement de recycler les fioles en plastique ayant contenu de la nicotine. (...) Les entreprises qui recyclent le plastique, elles, refusent d'avoir ces produits. » (Mag. spé., Montrouge)
« Il y a Birdy, par exemple, pionnier de l'éco-responsable dans la vape, c'était les premiers à faire ça : fiole en verre, remplissable, avec des petites fontaines. On enlève le plastique et c'est quand même bien mieux. (...) La personne revient pour la remplir, c'est tout le temps la même fiole (...) Sur le verre, on n'a pas eu de retour et pour être très franc, on n'a pas forcément fait non plus de recherches pour savoir si, effectivement, demain, on mettait le verre à recycler, est-ce que ça poserait problème ? Je ne sais pas. (...) (fioles en verre) Nous, on adore ça franchement. On conseille beaucoup de clients là-dessus parce que ça nous tient à cœur aussi l'écologie. Malgré qu'on travaille dans la vape, ça existe quand même. L'industrie se développe à ce niveau-là, ce n'est pas encore ça, mais petit à petit, quoi... » (Mag. spé., Montrouge)

NPN et arrêt du tabac

Perception de l'efficacité des NPN dans le sevrage tabagique

Seule une minorité de buralistes estiment que les cigarettes électroniques peuvent apporter une aide, qu'ils jugent parfois déterminante, dans le sevrage tabagique. L'efficacité de cette méthode se vérifierait, pour ces buralistes, auprès d'une forte proportion des personnes qui l'essaieraient, jusqu'à 50%.

« Les effets positifs se remarquent surtout auprès des personnes qui veulent arrêter de fumer et se sevrer. Beaucoup y arrivent seulement grâce aux cigarettes électroniques. » (Buraliste, Nancy)

« Beaucoup de clients parviennent à arrêter de fumer grâce aux cigarettes électroniques et même grâce aux puff jetables. » (Buraliste, Clichy)

« C'est indéniable. (...) J'ai vu des chiffres, sur 10 personnes qui essayent d'arrêter de fumer, plus de 5 y parviennent grâce à ce type de produit. » (Buraliste, Rueil-Malmaison)

Cette opinion est toutefois relativisée lorsqu'il s'agit d'évaluer la proportion de fumeurs étant parvenus à cesser totalement leur tabagisme à l'aide de NPN. Les buralistes estiment alors que seule une minorité de fumeur parvient véritablement à un sevrage complet, une majorité de vapoteurs étant en fait des vapofumeurs.

« Il y a quand même un certain pourcentage de gens qui ont réussi à arrêter de fumer avec ça. (...) Mais bon, il faut rester lucide, (...) la majorité des clients cumulent les deux ou reviennent à la cigarette... (...) Moi, je dis qu'il ne faut pas cumuler les deux. » (Buraliste, Montreuil)

« Oui, certaines personnes arrivent à arrêter de fumer avec ces nouveaux produits mais ce n'est pas la majorité. » (Buraliste, Nancy)

« Oui, ça aide, mais il ne faut pas faire de généralités. Ça aide, mais dans une certaine mesure, c'est-à-dire que certains arrivent à faire la transition et à se sevrer, mais la plupart font les deux. » (Buraliste, Nancy)

« Alors, je suis pas sûr, hein, j'ai pas fait d'études... mais j'ai le sentiment que les nouveaux produits permettent à 1/3 des clients d'arrêter complètement la cigarette, à 1/3 de réduire sa consommation de cigarettes, et pour 1/3 des clients, ça ne change rien à leur consommation, ceux-là d'ailleurs arrêtent rapidement les cigarettes électroniques. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

Aux premières loges pour évaluer les acheteurs, les buralistes sont les mieux placés pour constater la fréquence des usages duels de cigarettes classiques et de cigarettes électroniques. En majeur, les buralistes considèrent que cet usage duel est nettement majoritaire dans la population qu'ils accueillent.

« Il y a des gens qui achètent les deux, cigarettes classiques et cigarettes électroniques. » (Buraliste, Laval)

« La plupart des gens qui fument des cigarettes avec liquide ne décrochent pas de la cigarette classique et font les deux en même temps. » (Buraliste, Laval)

« Ce n'est pas courant, les gens arrêtent peu de fumer ou alors reprennent peu après. Les clients qui font les deux sont plus fréquents que les clients qui arrêtent vraiment. » (Buraliste, Paris 15)

« De plus en plus de personnes cumulent les deux, cigarette classique et électronique surtout chez les 18/25 ans. » (Buraliste, Nancy)

« La cigarette électronique ne fait aucun effet au fumeur et donc ce produit donne encore plus envie de fumer... (...) Même si c'est moins dangereux parce que c'est un produit sans goudrons, c'est pareil, vu qu'on ne sent rien du vrai tabac, donc ça ne sert à rien. » (Buraliste, Montreuil)

Face au constat d'une majorité de vapofumeurs, certains buralistes s'interrogent sur les objectifs plus ou moins masqués des NPN, et plus particulièrement des puffs, en parallèle de l'objectif affiché d'une

aide au sevrage tabagique. Une minorité de buralistes émettent l'hypothèse que ces produits ont davantage pour objectif de recruter de nouveaux clients que de faciliter le sevrage du tabac.

« Ces nouveaux produits ne sont pas là pour aider les fumeurs à arrêter. Moi, je vois beaucoup de clients qui cumulent, les deux avec des cigarettes classiques. » (Buraliste, Laval)

« Je ne connais qu'une dame, parmi mes clients, pour qui la cigarette électronique a marché pour son sevrage. (...) Les gens cumulent les deux et consomment les deux parce que ils ne sont pas 100% satisfait par la cigarette électronique. » (Buraliste, Nancy)

« C'est un produit qui était fait pour les gens qui essayent d'arrêter de fumer, mais c'est l'inverse, ce sont les gens qui ne fument pas qui essayent ça ». (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

« Le plus gros inconvénient, c'est que ces nouveaux produits incitent les jeunes à fumer et surtout les mineurs. Ça incite même ceux qui fument pas. » (Buraliste, Paris 9)

L'argument d'une réduction des risques qui serait liée à une diminution de la consommation de cigarettes classiques n'est qu'exceptionnellement repris par les buralistes.

« Souvent, les clients prennent et cumule les deux avec les cigarettes classiques, mais au moins ils diminuent un peu leur consommation. » (Buraliste, Nancy)

Le fait que les cigarettes électroniques puissent faciliter le sevrage tabagique ne fait de doute pour aucun des vendeurs de magasins spécialisés rencontrés, la plupart l'ayant déjà expérimenté eux-mêmes. Les autres types de NPN, notamment les puffs et le tabac chauffé, sont rarement mentionnés comme outils potentiels de sevrage, alors que les pods peuvent recueillir une impression favorable de la part de certains vendeurs. La présence de nicotine est considérée comme une des clés du sevrage tabagique, les e-liquides sans nicotine étant réservés à la prolongation du vapotage après le sevrage.

« L'avantage, c'est que vous avez la gestuelle qui est maintenue, donc en termes de vapeur, on inhale quelque chose. En termes de saveur, on ressent des saveurs. En termes de nicotine, on a le taux de nicotine qui vous convient, ça évite de fumer. Donc c'est en ça que ça remplace plutôt facilement le tabac. » (Mag. spé., Nancy)

« Moi, j'estime qu'en termes de sevrage, c'est plus efficace parce que, quand on tire dessus, on va tirer 2-3 inhalations, on a sa dose de nicotine, on n'a pas besoin de biberonner tout le temps. » (Mag. spé., Nancy)

« On est bien sur de la nicotine, donc on est bien sur quelque chose qui va aider la personne à pouvoir décrocher de la cigarette, parce qu'on va peut-être être un peu plus fort au niveau de la nicotine. » (Mag. spé., Clichy)

« Une personne qui souhaite arrêter de fumer... (...) Au début, elle passe trois mois pour réduire la cigarette puis au bout de trois mois, elle se rend compte qu'elle adore la vape et reste chez nous avec du 0 nicotine à la fin et que là, ça peut partir sur du tirage chicha-narguilé beaucoup plus puissant, tirage direct qui permet du coup de s'amuser un peu plus et de profiter des saveurs quoi. (...) Après si vous souhaitez continuer à aspirer des choses avec votre bouche, vous pouvez vous régalez avec la vape avec plein de saveurs et plein de choses. » (Mag. spé., Montrouge)

Des estimations très personnelles, parfois fantaisistes, ont pu être recueillies quant à la proportion de vapoteurs étant parvenus à cesser complètement de fumer. Ces estimations du taux de sevrages réussis s'étendent de 50 à 98% et paraissent sensiblement optimistes. Ce travers de perception pourrait provenir du fait que les clients devenus réguliers sont ceux qui ont réussi à maintenir leur abstinence tabagique.

« Je dirais que déjà, 90% de nos clients ont arrêté de fumer. » (Mag. spé., Laval)

« Oui, ça aide. 98% des clients ont arrêté. Ils sont "hybrides" au début, et donc il ne faut pas surdoser en nicotine, et puis on baisse le taux de nicotine. » (Mag. Spé., Paris 11)

« Sur les clients qu'on a, on a à peu près... un peu plus de la moitié quand même. » (Mag. Spé, Paris 19)

« A la louche, je dirais qu'on devrait être entre 50 et 60 % d'arrêt. » (Mag. spé., Montrouge)

L'évaluation de la proportion de vapo-fumeurs est moins souvent formulée chez ces vendeurs que chez les buralistes, et accorde globalement une plus forte présence de vapoteurs ayant totalement cessé de fumer. L'une des estimations recueillies est néanmoins similaire à celle énoncée par un buraliste, considérant que seul un tiers des vapoteurs cessent réellement de fumer. En mineur, une périodicité de la récurrence tabagique est supposée sur la période estivale.

« Au début, il y en a beaucoup qui font cette transition avec les deux, c'est ce que l'on appelle les vapo-fumeurs. (...) Il y a plusieurs types de vapo-fumeurs. Vous en avez qui vont fumer une cigarette par jour, certains juste le week-end quand ils vont sortir, c'est aléatoire. C'est difficile de déterminer. La cigarette reste quand même quelque chose de social. » (Mag. Spé, Paris 19)

« Ça marche pour des gens, oui, mais pas pour tous. Je dirais qu'on a un tiers d'arrêt du tabac, un tiers qui vont réduire et un tiers qui ne réduisent pas. Mais ils n'arrêtent pas de vapoter. » (Mag. Spé, Paris 17)

« Moi, je déconseille de fumer et vapoter en même temps. C'est soit vous fumez, soit vous vapotez. (...) On a quand même plus de vapoteurs quand même, mais je pense 70/30, je pense. 70 % de vapoteurs, 30 % de fumeurs et vapoteurs en même temps. Après, ça peut augmenter selon les périodes, les trucs comme ça. Juillet/août, c'est les vacances, on se lâche. Ils vont tous à la cigarette. » (Mag. spé., Clichy)

L'aide au sevrage tabagique étant considéré, dans les magasins spécialisés, comme une des bases du métier, les vendeurs ont développé et se transmettent un certain savoir-faire dans ce domaine. La technicité acquise en termes de réglage de la puissance des appareils, du dosage de nicotine et de choix des e-liquides confère, selon ces vendeurs, une sorte d'expertise qui permettrait de développer une pratique de type para-thérapeutique.

« Je leur recommande de ne pas prendre trop de nicotine d'un coup en pensant que la nicotine que ça va complètement arrêter la clope. (...) Ne pas prendre un taux trop fort au début parce que ça peut vite dégoûter finalement de la cigarette électronique et faire directement retourner à la clope... » (Mag. spé., Paris 19)

« Quelqu'un qui débute qui nous dit : « Bonjour, je fume 40 clopes par jour et je veux sans nicotine et du fruit rouge ». Alors on lui dit : « Bon, il faut pas griller des étapes, évitez le fruit rouge déjà, faut passer par un truc qui ressemble au tabac. Et pour la nicotine, ça viendra progressivement. (...) On essaye de la faire commencer par le taux qui lui ira bien, c'est-à-dire quel est le ressenti en gorge, suffisant, mais pas trop fort. (...) Et après, se débarrasser du geste, ce qui reste le pire je pense. Le geste, c'est un doudou. » (Mag. spé., Nancy)

« Quand vous êtes sur des petits dispositifs, vous êtes amenés plutôt à utiliser des liquides secs avec une vapeur qui est pas dense. (...) Et quand vous utilisez des cigarettes électroniques en inhalation directe, c'est-à-dire pleins poumons, vous allez pouvoir utiliser des liquides où il y a beaucoup plus de glycérine, ça fait une vapeur plus dense, c'est plus doux en gorge, on assimile mieux la nicotine. Du coup, on divise par deux le taux de nicotine. (...) Moi, j'estime qu'en termes de sevrage c'est plus efficace parce que, quand on tire dessus, on va tirer 2/3 inhalations, on a sa dose de nicotine, on n'a pas besoin de biberonner tout le temps. » (Mag. spé., Nancy)

« Ce qui est vachement bien, avec la nicotine classique, c'est que ça permet en fait de naturellement baisser l'addiction des gens à la nicotine puisque les récepteurs s'endorment petit à petit, on descend en nicotine, on passe de 12 à 9, de 9 à 6, 6 à 3, etc. Et puis, arrivé à du 0 quelques mois après, il n'y a plus que le geste à enlever et la personne s'est sevrée entièrement de la nicotine et du geste de la cigarette. » (Mag. spé., Montrouge)

Si le sevrage tabagique est systématiquement recherché, le sevrage de la cigarette électronique est nettement moins abordé par les vendeurs des magasins spécialisés. Dans un certain nombre de cas, l'arrêt de la cigarette électronique coïncide avec la reprise de la consommation tabagique, mais semble rarement encouragé par les vendeurs, pour des raisons commerciales qu'on peut aisément deviner.

« La nicotine, au début, faut s'en servir pour arrêter de fumer, et après on se bat contre la nicotine pour arrêter de vapoter et de fumer à terme. » (Mag. spé. Grenoble)

« L'arrêt de la vape, c'est après environ deux ans. Les autres restent à zéro et vapent pour le plaisir. (...) J'en ai la larme à l'œil quand je pense à toutes les personnes qui ont réussi à arrêter de fumer grâce aux cigarettes électroniques, et qui avaient du mal avant. Je revois les clients quand ils ont arrêté la vape et repris la cigarette, en soirée, en général, et qu'ils veulent ré-arrêter. L'arrêt est alors plus facile. »

Un certain nombre de magasins spécialisés ont déjà développé des partenariats, généralement informels, avec des tabacologues favorables aux cigarettes électroniques, qui leur adressent leurs patients, parfois avec une recommandation écrite. Cette contribution à la prise en charge des patients pousse certains vendeurs à réclamer une meilleure reconnaissance de leur utilité.

« Très souvent, c'est des gens qui sont envoyés par des médecins parce qu'ils ont fait des radios des poumons ou bien ils ont des emphysèmes, ils ont des problèmes respiratoires et ils sont un petit peu poussés vers ça, quoi... » (Mag. spé., Nancy)

« Il y a quand même pas mal de pneumologues du CHU qui nous envoient leurs patients. Après, je connais deux ou trois médecins, donc on a de bons contacts avec eux et puis, comme ils savent qu'on essaye de travailler sérieusement, ils nous envoient leurs patients, surtout ceux qui sont vraiment là où il faut arrêter de fumer avant le stade où c'est trop tard. » (Mag. spé., Grenoble)

« On a des personnes qui sont envoyées par le tabacologue ou l'addictologue et ils font "j'ai un patch de tant", et ils vous donnent un papier "il vous faut ça de nicotine", ça évite aussi de se faire engueuler au téléphone. Ça m'est arrivé une fois. Parce que je n'avais pas donné assez de grammage en nicotine au patient et je me suis faite engueuler, mais grave ! Je ne savais plus où me mettre, c'était assez embarrassant. (...) C'est juste qu'il faudrait, sans que ça aille aux pharmacies, qu'on soit reconnu de plus d'utilité en fait, d'un point de vue santé. » (Mag. spé., Paris 15)

La participation à la prise en charge d'un sevrage thérapeutique exige cependant certaines qualifications, qui font le plus souvent défaut aux vendeurs des magasins spécialisés. Afin de formaliser les connaissances des vendeurs, des formations ont été mises en place, telle CIMVAPE et celles dispensées par certaines enseignes nationales du vapotage. Les formations CIMVAPE, délivrées par Amzer Glas en distanciel sur 3,5 jours, s'adressent aux magasins indépendants et auraient, selon leur site au 28 octobre 2022, été dispensée auprès de 430 salariés. Les formations délivrées par l'une des principales enseignes nationales seraient d'un mois, dont une semaine d'apports théoriques et trois semaines de stage en magasin. Un projet de certification qualifiante, porté par la FIVAPE en partenariat avec une école de médecine, serait en préparation.

(formation) « Oui, par CIMVAPE. Donc ça, c'est une formation uniquement cigarettes électroniques, c'est tout ce qui englobe la nicotine, son addiction, toutes ces choses-là. » (Mag. spé., Laval)

« Il y a aussi Jacques Le Houézec, un grand tabacologue, qui fait des formations en boutique pour les vendeurs. » (Mag. spé., Paris 17)³

« La FIVAPE donc la Fédération Interprofessionnelle de la Vape, concrètement pour que... c'est en travail encore, à l'étude, ce n'est pas acté, ni rien. Mais ils essayent de voir, justement, si le

³ Le Dr Le Houézec a participé à l'animation des premières formations CIMVAPE en 2019.

métier de la vape, concrètement, intégrera un cursus de la médecine donc avec des études spécialisées en vapotage, parce que mine de rien, ce qu'on fait, c'est du réel sevrage tabagique et qu'à l'heure actuelle, il n'y a pas de formation précise. Même s'il y a des formations en interne, même s'il y a tout ça, aujourd'hui, il n'y a pas de formation reconnue par l'État pour exercer ce corps de métier. » (Mag. spé., Montrouge)

Au terme de cette section, deux hypothèses peuvent être avancées concernant le public des vapoteurs :

- les vapo-fumeurs fréquenteraient davantage les débits de tabac, où ils peuvent également s'approvisionner en tabac, tandis que les vapoteurs exclusifs fréquenteraient davantage les magasins spécialisés, qui les éloignent de la présence des produits du tabac.
- Dans les magasins spécialisés, les candidats au sevrage tabagique bénéficient non seulement de conseils personnalisés, mais aussi d'un accompagnement de type para-thérapeutique représentant un soutien social important, ces conditions assurant plus fréquemment un sevrage tabagique complet.

Perception des traitements de substitution nicotinique (TSN)

Parmi les avis recueillis sur le sujet, les buralistes affichent une opinion globalement favorable des TSN. Cette perception est encore plus positive pour ceux qui ont cessé de fumer à l'aide de cette méthode. Le caractère médical des TSN et des prises en charge tabacologiques est souligné. L'association entre TSN et cigarette électronique apparaît comme une combinaison envisageable, les autres types de NPN n'ayant pas été cités pour cet usage.

« Pour arrêter de fumer, il faut voir un médecin ou prendre des patchs, mais de manière suivie. Ces produits peuvent aider, en effet, mais ça ne marche pas pour tout le monde. » (Buraliste, Paris 19)

« Après, il n'y a pas que ça pour arrêter, il y a les patchs aussi... mais oui, ça doit aider. » (Buraliste, Paris 17)

« Les patches et les tabacologues sont quand même les mieux placés pour sevrer les gens. » (Buraliste, Laval)

« Moi, j'ai arrêté. On m'a mis un patch, ça marche vachement bien. » (Buraliste, Laval)

L'image des TSN est également assez positive dans les évocations des vendeurs des magasins spécialisés, mais ceux-ci accordent dans l'ensemble une efficacité supérieure aux cigarettes électroniques. La substitution apportée par les cigarettes électroniques sur les plans de la gestuelle et des sensations, et non seulement sur le plan nicotinique, expliquerait cette préférence. Les combinaisons entre TSN, notamment les patchs, et cigarette électronique semblent ici aussi très majoritairement acceptées, sous condition d'ajuster la délivrance de nicotine par e-liquide à la teneur affichée par les patchs.

« Les patchs, les chewing-gums à base de nicotine. Ça, c'est des choses qu'ils essaient avant de venir, ou en parallèle, en complément. / Oui, ça peut être en complément. » (Mag. Spé. Paris 19)

« Le fait de se rapprocher au maximum de la cigarette, de l'expérience de la cigarette, ça c'est clairement ce qui fait la différence avec par exemple les patchs ou les chewing-gums. (...) Je ne sais plus ce que c'est le ratio, mais si je me souviens bien c'est trois fois plus de réussite que les patchs. Après je ne suis pas sûr des chiffres à côté. C'est-à-dire que si ça se trouve on a juste trois fois plus de clients aussi. Je ne suis pas sûr de ce que j'avance. » (Mag. spé., Montrouge)

« De l'autre côté, vous aviez un tabacologue qui suivait une clientèle, qui accompagnait les gens dans le sevrage et qui se rendait bien compte que de passer à la cigarette électronique, ça fonctionnait. C'est des gens qui sortaient du tabac, qui s'en sortaient mieux qu'avec des patchs, mais encadrés. » (Mag. spé., Nancy)

Influence du statut tabagique des vendeurs

Qu'ils exercent dans des débits de tabac ou dans des magasins spécialisés, les vendeurs tendent à considérer les NPN à l'aune de leur expérience personnelle.

Les buralistes, notamment ceux qui sont encore fumeurs ou vapofumeurs, affichent d'autant plus de scepticisme sur l'efficacité des NPN lorsque ceux-ci ne leur ont pas permis de se sevrer complètement du tabac. A l'inverse, cette opinion sur les NPN, et plus particulièrement sur les cigarettes électroniques, devient très favorable lorsque celles-ci ont pu aider au sevrage tabagique.

« J'ai essayé, mais ça n'a pas marché pour moi, j'ai pas accroché avec le produit. Et donc, je ne vois aucun avantage pour les clients... » (Buraliste, Paris 13)
(consomme des NPN ?) « De temps en temps, en effet... (...) Je suis 100% convaincu par les effets de ces produits, notamment dans le processus d'arrêt du tabac. » (Buraliste, Clichy)
« Personnellement, je fume les deux en simultané, ce qui est très mauvais, je le sais, mais... (...) Chez moi, fumer la cigarette électronique me fais pas beaucoup d'effet quand je tire dessus, et donc, je veux refumer tout de suite après, et quelque chose de plus fort. » (Buraliste, Montreuil)

Dans les magasins spécialisés, seulement deux des vendeurs interrogés n'étaient pas d'ex-fumeurs, l'un pour n'avoir jamais fumé, l'autre pour être vapo-fumeur. Tous les autres vendeurs étaient d'ex-fumeurs ayant stoppé leur tabagisme à l'aide d'une cigarette électronique. Cette expérience positive est un facteur déterminant pour expliquer leur opinion particulièrement positive sur ces appareils. Dans les magasins spécialisés, plusieurs des vendeurs vapotaient au cours de l'entretien, généralement entre les passages des clients.

« J'en suis la preuve, déjà ! » (Mag. spé., Laval)
« Ça a marché pour moi donc, si je fais ce métier aujourd'hui, c'est parce qu'avant je faisais un autre métier mais j'ai arrêté de fumer grâce à la cigarette électronique alors que j'ai fumé pendant 22 ans. Je peux pas dire que ça marche à tous les coups non plus. Il y a des gens, c'est plus compliqué, c'est plus long, malgré le bon dosage, le bon matériel et tout. » (Mag. spé., Grenoble)
« J'ai commencé à arrêter avec les chewing-gums pendant six mois. En fait, au début, on est motivé donc forcément on y arrive, mais au bout de quatre-vingt jours déjà, je n'en pouvais plus de mâcher à longueur de journée, voilà. Et puis, j'avais besoin d'occuper ma bouche quand je buvais de l'alcool, j'avais besoin d'un truc qui rentre dans la gorge sous forme de vapeur, quoi. Bref, c'était beaucoup plus simple. » (Mag. spé., Montrouge)
« Je fumais quand même 30/40 clopes par jour, donc j'étais étonné que ça marche aussi bien. (...) Ça a marché parce que j'ai trouvé d'abord la sensation, le geste, et puis après j'ai retrouvé des... du souffle. » (Mag. spé., Nancy)

Appuyés sur cette double expérience, les vendeurs de ces magasins peuvent non seulement faire valoir leur expérience de sevrage et se poser en exemples vivants de l'efficacité des produits qu'ils vendent, mais sont également en mesure de comprendre la logique et les sensations des fumeurs, pour l'avoir eux-mêmes eue. Ce passé tabagique est jugé indispensable par les gérants des magasins spécialisés, dont la plupart ont pour politique de n'embaucher que d'ex-fumeurs sevrés par cette méthode. Ce travers, repéré aussi bien dans des enseignes nationales que locales, peut cependant s'apparenter à une forme de discrimination à l'embauche, même s'il est justifié par une stratégie de vente et de conseil.

« On est passé par là puisqu'on était nous-mêmes fumeurs. (...) Oui, toute l'équipe ! » (Mag. spé., Paris 19)

« Il faut qu'ils aient fumé avant parce que sinon, on ne sait pas de quoi on parle. (...) C'est obligatoire. Pas au siège, parce qu'au siège effectivement, ils engagent des non-fumeurs parce que ça n'a rien à voir, mais à ma connaissance, depuis deux ans quand même que je suis chez eux, je crois je n'ai jamais vu un non-fumeur intégrer une boutique. (...) Si vraiment on veut exceller dans le conseil et le métier, je pense qu'il faut être passé par là quelque part, il faut qu'il y ait du vécu. Sinon il y a une partie, en tout cas, qui sera difficile à conseiller pour un non-fumeur, c'est surtout ça. » (Mag. spé., Montrouge)

C. LA VENTE ET LA PUBLICITE DES NPN

Les conseils à la vente

Pour les vendeurs, la distinction entre conseils et recommandations n'est pas toujours simple à établir. Un conseil de vente se distingue en principe d'un conseil d'utilisation, mais la différence qui sépare les deux est parfois ténue et les confusions sont nombreuses.

Le débit et le taux de fréquentation des débits de tabac étant nettement plus important que celui des magasins spécialisés, le temps de présence des clients y est aussi beaucoup plus réduit. En débits de tabac, ce temps de présence se résume à quelques secondes pour un fumeur de tabac, et ne prend guère plus de temps pour les NPN, lorsque le client sait ce qu'il désire. Lorsqu'il ne le sait pas ou lorsqu'il demande des conseils au buraliste, celui-ci est à la fois gêné par sa méconnaissance du sujet et par la nécessité de maintenir un débit très rapide. De fait, le nombre de conseils délivrés est nettement inférieur à celui des magasins spécialisés.

« Les plus âgés posent éventuellement [des questions] au sujet de l'efficacité des cigarettes électroniques, de leur utilisation... mais moi, je souhaite pas y répondre plus que ça. » (Buraliste, Laval)

« En tant que buraliste, on n'a pas le temps d'expliquer autant l'utilisation du produit. Donc, j'évite. Ou j'essaie d'écourter. (...) Dans tous les cas, je n'ai pas besoin de donner de conseils, il faut que ça aille vite. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

« Pour moi, c'est un peu tous la même chose... Si on veut des véritables conseils, il faut aller en magasin spécialisé. » (Buraliste, Montreuil)

Au sujet des NPN, les conseils dispensés par les buralistes portent notamment sur le prix des produits, les différents arômes, les appareils et leur fonctionnement. Si la suggestion de certains produits relève davantage de la recommandation que du conseil, le conseil aux non-fumeurs de ne pas consommer de produits de la nicotine tient quant à lui plutôt de la contre-indication.

« Je donne parfois des conseils, sur l'utilisation. » (Buraliste, Paris 11)

« Je donne surtout des conseils au sujet des équipements. » (Buraliste, Paris 15)

« C'est mon rôle, en tant que buraliste, de les conseiller. (...) Sur les prix, principalement. » (Buraliste, Paris 19)

« Je conseille beaucoup les moins de 25 ans sur les différents goûts, du coup, les nouveautés, et ce qui se vend le plus ou ce qui semble le mieux marcher. » (Buraliste, Nancy)

« Non jamais de conseils. Enfin, ça arrive, sur les dosages de nicotine ou sur les dosages de CBD mais sinon, c'est très rare qu'on ait besoin de trop expliquer. » (Buraliste, Paris 9)

Les vendeurs des magasins spécialisés peuvent sans mentir déclarer que le conseil du client est au centre de leur métier, car ils consacrent un temps important à interroger les clients sur leurs besoins et leurs attentes, ce qui a été observé au cours des entretiens. La moindre fréquentation des magasins

spécialisés permet également à leurs vendeurs de se consacrer davantage à la relation commerciale et d'être plus attentifs à la clientèle.

« Oui, tout le temps, c'est mon métier. » (Mag. spé., Vincennes)

« On est là pour ça, on est même payé pour ça... » (Mag. spé., Grenoble)

« Des fois ça demande pas mal de temps, car il faut rentrer un petit peu dans les détails et expliquer tout ça, faut leur faire comprendre. » (Mag. Spé., Boulogne-Billancourt)

Ce large temps consacré aux conseils se vérifie plus particulièrement avec les primo-vapoteurs (personnes qui achètent un NPN pour la première fois) et les personnes cherchant à renouveler leur matériel, pour qui le temps de présence en magasin, hors attente, peut s'étendre de quelques minutes à près d'une heure de discussion. Le temps de visite en magasin est nettement plus réduit et se résume à quelques secondes lorsqu'il s'agit de renouveler un achat d'e-liquide ou de résistance, et ne prend que quelques minutes pour découvrir de nouveaux arômes.

Les conseils délivrés en magasins spécialisés se divisent entre les informations sur les produits, les conseils liés à l'utilisation du matériel et des e-liquides, et les conseils d'aide au sevrage. Le questionnement des clients au cours de la dispensation de conseils permet de mieux cerner leurs attentes et leurs expériences antérieures avec des NPN, en vue de leur recommander des produits plus adaptés et de les fidéliser.

« Pour les clients qui ont déjà essayé, les conseils servent surtout à affiner la recherche du produit idéal pour le client et l'aider au mieux à évoluer avec un produit qui lui convient » (Mag. spé., Grenoble)

« Comment bien utiliser une cigarette électronique, c'est l'essentiel. (...) Par rapport au profil de chaque fumeur, le conseiller sur le type de matériel, donc quel sera le matériel le plus approprié. » (Mag. spé., Montreuil)

Des supports de documentation sur le vapotage et les cigarettes électroniques sont parfois disponibles et distribués en magasins spécialisés, notamment ceux édités par #jesuis vapoteur⁴ et par Vincent dans les vapes (VDLP). En plus des conseils et informations sur le vapotage, ces documents contiennent souvent des messages plus politiques, sur la taxation, l'éventuelle interdiction de la plupart des arômes et la directive TPD2 (cf. annexes).

« Je leur file un petit guide du vapoteur où il y a tout qui est expliqué au niveau de la santé, toutes les sources utilisées de toutes les études. (...) Je donne le conseil de ne pas se précipiter sur la baisse en nicotine... (...) C'est souvent ça, les gens ils veulent du zéro nicotine... (...) Je conseille une saveur tabac qui ressemble à leurs cigarettes. 50% du temps, ça ne passe pas, mais au moins je leur ai conseillé. (...) Je leur dis d'ailleurs, « venez me voir avant de retourner au tabac, comme ça on regarde ça ensemble ». » (Mag. spé., Montrouge)

Au-delà des conseils d'utilisation, les magasins spécialisés pratiquent une importante activité de service après-vente, soit pour le matériel qu'ils ont vendu, soit pour celui acquis par d'autres circuits. Leur qualité de spécialistes des cigarettes électroniques les désigne comme des référents sur le sujets parmi les autres vendeurs, y compris chez les buralistes. Depuis la TPD1, les activités de dégustation ont disparu des magasins spécialisés, mais continuent d'être pratiquées par les commerciaux de l'industrie du tabac, par exemple dans des opérations de promotion dans les grandes surfaces alimentaires.

⁴ Disponible sur jesuisvapoteur.org.

« Nous, on fait aussi le service : on donne des conseils sur la résistance, les fuites, le wattage. En fait, il y a toute une formation pour qu'ils puissent l'utiliser correctement. Et puis, on informe sur ce qu'il y a dans les liquides, notamment quand c'est un goût tabac. » (Mag. spé., Paris 11)

« Il y a beaucoup de clients qui reviennent en disant « ça ne marche plus » et finalement, quand on leur explique que c'est leur faute parce qu'ils n'ont pas forcément écouté les conseils du vendeur, ils comprennent. » (Mag. spé., Laval)

« On se rend bien compte que tous ceux qui ont acheté sur internet sans conseil, ils achètent n'importe quoi. (...) ... ou bien tous ceux qui ont acheté un bureau de tabac, des cigarettes électroniques qui sont vendues par des cigarettiers. (...) C'est à croire que c'est fait exprès pour que les gens retournent vite vers le paquet de Marlboro. (...) Très souvent, j'ai des gens qui sont étonnés de mon discours parce que je veux pas vendre à tout va (...) Il faut déjà voir ce qu'ils ont déjà chez eux avant de leur vendre autre chose. » (Mag. spé., Nancy)

Les consommateurs sont intrigués et cherchent à se renseigner sur les NPN. Ils obtiennent des informations en ligne, sur les sites Internet et sur les réseaux sociaux, mais tiennent à les vérifier auprès des vendeurs. Parfois informés des nouveautés avant les buralistes, la demande peut précéder, voire susciter, l'approvisionnement en certains NPN. En dehors du prix et de la disponibilité des produits, les clients questionnent le fonctionnement des appareils, la composition et l'origine des e-liquides, et l'efficacité des NPN dans le sevrage tabagique.

« Les clients posent beaucoup de questions sur les nouveaux produits, mais ils ne demandent jamais si c'est dangereux. Ils demandent surtout comment ça marche, et si ça aide à arrêter de fumer. » (Buraliste, Montreuil)

« Les questions concernent surtout les cigarettes électroniques et les jetables, rarement le CBD ou les autres produits. » (Buraliste, Montrouge)

« Ils viennent, achètent et repartent, ça va vite... Parfois, c'est les autres clients, ceux au bar, qui posent des questions, mais c'est tout. » (Buraliste, Paris 17)

« Pas tant. Généralement, les clients demandent des produits qu'ils connaissent déjà, c'est-à-dire avant même que nous on les ait. Quand il y a des demandes répétées, on se renseigne auprès de nos fournisseurs ou du grossiste pour l'avoir » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

Les clients des magasins spécialisés posent toutes sortes de questions aux vendeurs, lesquels leur retournent davantage de questions sur leurs attentes.

« Le prix. (...) Comment ça fonctionne ? Ils nous posent aussi la question : « Est-ce que ça a vraiment marché pour vous ? » (...) Qu'est-ce qu'il y a dans mon liquide ? C'est les principales questions. / En soi, ils n'ont pas énormément de questions, c'est juste qu'ils ne connaissent pas forcément le produit. (...) Ils sont assez curieux, donc ils ont quelques questions, mais pas beaucoup. On donne plus d'informations qu'ils posent de questions, donc en vrai, il faut qu'ils absorbent aussi toutes ces informations. » (Mag. spé., Paris 19)

« Pas forcément de questions précises. C'est plus nous qui posons des questions pour savoir vers quel matériel les orienter. (...) On ne conseille pas le même matériel pour quelqu'un qui va fumer cinq clopes que pour quelqu'un qui va en fumer vingt. » (Mag. spé., Laval)

« On est obligé, nous, de leur poser des questions en fait. Donc déjà, on les laisse parler d'une part puisqu'on leur demande toujours si c'est leur 1ère clope électronique ou non. » (Mag. spé., Grenoble)

Les recommandations de produits

En termes de recommandations de produits, les buralistes adoptent deux attitudes commerciales. La première consiste à laisser le consommateur face à ces propres choix, cette position permettant implicitement de ne pas prendre parti entre les produits, de ne pas dévaloriser les produits du tabac et

d'éviter toute responsabilité si la nocivité de certains NPN venait à être démontrée. La seconde attitude est d'orienter vers les produits les plus attractifs et à très forte marge, comme actuellement les puffs.

« Pour moi, ça reste la même chose, donc je ne fais pas plus de promotion pour un produit ou pour un autre . » (Buraliste, Montrouge)

« Je dis « peut-être que tu peux prendre des Puffs ? » (...) Au niveau nicotine, bah, il y en a moins. C'est surtout aussi pratique, vous le déballez et vous pouvez fumer directement. » (Buraliste, Laval)

Les vendeurs des magasins spécialisés orientent plus volontiers les choix de leurs clients vers certains produits, en fonction de leur situation vis-à-vis du sevrage tabagique et de leur perception des cigarettes électroniques. Les vendeurs insistent sur cette personnalisation de la vente, qui leur assure le suivi des clients et la vente ultérieure d'autres produits, tels les e-liquides ou les pièces et accessoires de vapotage.

« Nous, on recommande vraiment tout ce qui est tabac et menthe. » (Mag. spé., Paris 13)
« J'insiste un peu alors sans trop insister, après c'est une question de savoir vendre ou de pas savoir vendre. Mais moi, je recommande, je ne conseille pas. » (Mag. spé., Montrouge)

A plusieurs reprises, des vendeurs en magasins spécialisés ont expliqué comment ils évitent de vendre à leurs clients du matériel trop onéreux ou trop sophistiqué, en privilégiant la vente personnalisée et au plus près des besoins des clients.

« Je leur dis de ne pas choisir un matériel super cher, parce que c'est pas facile à utiliser. » (Mag. spé., Paris 11)

« J'ai toujours tendance à faire un panel de ce qui existe en termes de débit de vapeur, j'explique ce que je vous ai expliqué au niveau de la glycérine, au niveau des taux de nicotine qu'on va utiliser avec tel ou tel modèle... (...) Ça concerne aussi le format, parce qu'il y a des gens qui veulent pas non plus se trimballer avec une cigarette de 500g dans la poche. (...) La cigarette électronique, c'est pas du tout un cadeau, c'est pas du tout un produit de cadeau de Fête des Pères ou de Noël. C'est-à-dire que c'est pas à ce moment-là qu'on vend plus parce que c'est essentiellement un produit personnalisé. Donc à ce moment-là, on fait une petite enquête au départ pour savoir si ça va convenir. » (Mag. spé., Nancy)

Les obligations et précautions à respecter

Lorsqu'on les interroge sur les obligations à respecter en matière de vente de NPN, la plupart des vendeurs des trois circuits s'en tiennent à citer l'interdiction de vente aux mineurs. Celle-ci est en permanence réaffirmée et sera traitée dans la section suivante. Aucune autre obligation n'est déclarée, l'essentiel des conseils et des informations jugées importants relevant des précautions d'usage, lesquelles ont également été explorées. Les thèmes de la publicité et de la visibilité des produits n'ont le plus souvent été abordés qu'une fois la question posée. Les dispositions de la TPD1 ne sont mentionnées que très rarement sur ce sujet.

« Il n'y a pas d'obligations pour les buralistes, si ce n'est de vérifier l'âge du client et de ne pas vendre ce genre de produits à des mineurs. » (Buraliste, Clichy)

« Des obligations c'est quand on a un doute sur l'âge de la personne, c'est de demander la carte d'identité. Alors normalement, on doit le faire systématiquement, mais bon quand on voit que c'est des adultes... Voilà, on ne le fait pas. » (Mag. spé., Laval)

« Il y a eu une Directive européenne, en 2016, qui a interdit la pub, les flacons de plus de 50 ml, et qui limite la nicotine à 20 mg maximum. » (Mag. spé., Paris 17)

« Aucune. Des obligations en termes de chiffres ? » (Mag. spé., Laval)

Parmi les obligations rapportées dans le circuit des magasins spécialisés, des obligations de résultats peuvent en revanche être posées par les employeurs.

« Ils ont l'obligation de bien faire leur travail déjà, de bien conseiller, et d'abord avant tout avant d'être vendeur, des conseillers de vente. (...) C'est-à-dire que le client doit repartir avec une cigarette fonctionnelle, on lui fait essayer tout de suite lors de l'achat. Que le client soit bien conseillé, sinon il aura une mauvaise utilisation... » (Mag. spé., Paris 19)

« Ne pas vendre aux mineurs, ça, c'est la principale. Sinon, les contraintes, c'est d'expliquer le mieux possible au client, de vraiment personnaliser l'achat, le plus possible. » (Mag. spé., Montreuil)

Pour ce qui est des précautions d'usage, rares sont les buralistes qui en dispensent. Lorsque c'est le cas, elles concernent essentiellement les consignes de sécurité associées aux batteries des appareils rechargeables.

« Je ne vois pas ce que je pourrais dire comme conseils ou comme précautions, si ce n'est de faire attention avec les batteries. » (Buraliste, Paris 11)

« Non, je ne donne jamais de précautions à respecter quand je vends ces produits-là. » (Buraliste, Nancy)

Ces précautions d'usage sont nettement plus nombreuses chez les vendeurs des magasins spécialisés, très conscients des risques associés aux cigarettes électroniques. Les précautions à respecter en matière de batteries sont les plus souvent citées, mais la toxicité des e-liquides est parfois évoquée. La distribution d'un document synthétisant ces précautions essentielles est pourtant rare, les consignes délivrées étant surtout orales.

(résistance brûlée) « Donc on est obligé de leur dire... enfin obligé... c'est pas une obligation, mais un conseil. Et en obligation de conseil de sécurité... non, rien de spécial. » (Mag. spé., Laval)

« On peut pas faire n'importe quoi avec, on peut pas essayer de la démonter déjà, faire attention aux accus, (...) ne pas mélanger en fait. Parce qu'il y a des personnes, ils mélangent les accumulateurs, enfin les piles, donc ils prennent une pile comme ça et une pile d'une autre marque. Des fois, il y a des différences entre les ampérages, et ça, ça peut créer des problèmes au niveau de la machine. Toujours faire attention à votre résistance. (...) Dès que vous avez un petit bout de brûlé, de pas tarder à le changer. » (Mag. spé., Clichy)

« Si le vendeur oublie de dire au client qu'il faut bien le transporter dans une boîte en plastique à part, eh bien ça peut être dangereux. (...) Une batterie lithium, un contact avec des clés, ça s'enflamme, il faut faire très gaffe quoi. Ça reste de l'électronique. » (Mag. spé., Montrouge)

« Les piles, ça peut être très dangereuses si c'est mal utilisé donc, à chaque vente de matériel, (...) on donne un petit papier avec les précautions d'usage par rapport aux acquis et moi, oralement, je leur cite les deux principaux auxquels il faut faire attention, pour éviter les explosions justement. » (Mag. spé., Grenoble)

L'interdiction de vente de NPN aux mineurs est bien entendu destinée à éviter que ceux-ci vapotent, mais la toxicité des e-liquides en cas d'ingestion par les jeunes enfants n'a été qu'exceptionnellement rapportée, sans être vraiment expliquée. Si la contre-indication des cigarettes électroniques aux femmes enceintes fait pour l'instant encore débat chez les experts en tabacologie, elle n'a été que marginalement mentionnée dans cette étude et uniquement pour les puffs.

(puffs) « A part ne pas donner aux femmes enceintes et aux petits... Il y a rien de spécial. (...) Sur la boîte, il y a marqué « ne pas donner aux moins de... huit ans », je crois. Un truc comme ça. Et les femmes enceintes. » (Autres lieux, Saint-Denis)

« De faire attention avec les enfants, parce qu'il y a de la nicotine. Au niveau matériel, c'est la même chose : pas laisser ça à la portée des enfants. (...) Et toujours de l'éteindre avant de la mettre dans le sac, dans la poche. Sinon, ça crame la résistance, ça peut surchauffer. Après, on n'est pas à l'abri d'un accident. En appuyant, ça peut surchauffer et puis me retrouver avec une brûlure sur la peau... » (Mag. spé., Clichy)

(e-liquides) « Alors, il faut faire attention aux enfants... (...) Et éviter de se le mettre dans les yeux, parce que ça pique énormément... » (Mag. spé., Grenoble)

Hormis les contre-indications pour les jeunes enfants et les femmes enceintes, la nocivité des NPN, et notamment des puffs, est surtout considérée pour les non-fumeurs, autour du risque de dépendance lié à l'exposition à la nicotine.

« Il faut conseiller aux non-fumeurs de prendre des charges sans nicotines. » (Buraliste, Nancy)

(puffs) « Il y a une cliente, elle était pas sûre d'en prendre, elle en a pris une... Ben, maintenant qu'on en a ramené, elle en prend presque chaque semaine. Même, je lui dit... « [En] une semaine, franchement, tu vas vite, hein ? ». » (Autres lieux, Saint-Denis)

« Pour moi, ça serait plus sur le matériel. Après sur le liquide, il a été commercialisé, il a été testé, on a confiance dans les tests, voilà. (...) Et puis, ne pas prendre trop de nicotine. » (Mag. spé., Clichy)

Un seul magasin indépendant a signalé une interdiction faite aux vendeurs de tester les e-liquides apportés par les clients. Cette consigne aurait été émise suite à l'intoxication d'une vendeuse par un e-liquide prétendument au CBD, qui devait en fait contenir des cannabinoïdes de synthèse.

« Ne pas tester les liquides des gens. Il y a eu un cas d'une vendeuse qui a été intoxiquée à Paris, par quelqu'un qui prétendait lui faire tester du CBD. (...) Et puis c'est interdit aux mineurs. » (Mag. spé., Paris 11)

La vente aux mineurs

Déclaratifs et réalité des ventes aux mineurs

Les vendeurs rencontrés admettaient rarement vendre des NPN aux mineurs, tout du moins au premier abord.

Les buralistes ne reconnaissent pas vendre des NPN aux mineurs, et se retranchent parfois derrière l'argument du contrôle qu'ils sont censés exercer pour éluder la question de leur responsabilité. Marginalement, certains buralistes ont rapporté les contrôles dont eux-mêmes peuvent faire l'objet, par exemple sous la forme d'opérations de type « clients mystère » qu'exercerait la Française des Jeux ; il n'a cependant jamais été question des contrôles officiels.

« C'est contraignant de demander l'âge à chaque fois, mais je le fais. » (Buraliste, Nancy)

« Ça me force à faire plus attention aux contrôles. (...) On est très surveillé par la Française des Jeux, qui envoie régulièrement des clients mystère ou même des faux mineurs » (Buraliste, Paris 9)

Le contrôle de l'âge des mineurs paraît nettement plus aléatoire dans les autres lieux de ventes.

« Moi, je demande toujours la carte d'identité, mais pas mes collègues. Et si la carte d'identité est sur le téléphone, alors là, je refuse, parce que ça peut se falsifier. » (Autres lieux, Paris)

*« On leur demande leur âge. Après, s'ils prennent sans nicotine, ils font ce qu'ils veulent avec. »
(Autres lieux, Saint-Denis)*

Les vendeurs des magasins spécialisés démentent d'abord vendre des cigarettes électroniques ou des puffs aux mineurs, mais plusieurs formes d'exceptions ont été recueillies. Les plus courantes concernent les fois où les parents accompagnent le mineur et lui financent sa cigarette électronique, sous prétexte que les vendeurs ne sont pas en droit de refuser de vendre leurs produits aux adultes. Selon les cas, il serait ensuite toléré à l'enfant de revenir seul effectuer des achats ou, au contraire, il lui est imposé d'être à chaque fois accompagné d'un parent. La parade consistant, pour un mineur, à missionner un jeune adulte pour réaliser cet achat a surtout été citée par les vendeurs des magasins spécialisés.

« Ils essaient, oui, ça c'est sûr. Je vais pas vous dire non. (...) Ils peuvent demander des liquides, des résistances, des machines, des puffs, un peu de tout... » (Mag. spé., Clichy)

« Déjà, parce qu'on ne vend pas aux mineurs, par définition. Et puis, je trouve que ça ne donne pas une très bonne image de la vape. Du monde de la cigarette électronique, en général. » (Mag. spé., Montreuil)

« Quand on leur dit « non », ils disent « oui, mais là-bas ils nous les vendent ». Moi je dis « va acheter là-bas quoi ». Après il y a pire quand même. C'est quand les parents viennent avec eux... ça, malheureusement on ne peut plus rien faire, quoi. Même si on sait que la consommation n'est pas pour l'adulte, on ne peut rien faire. (...) C'est fou, hein, quand même, ça, c'est vraiment quelque chose que je ne comprends pas. Mais bon... » (Mag. spé., Paris 13)

« Je sais très bien que le jeune qui arrive, s'il vient ici, que je lui vends pas, il ira ailleurs et il finira par se trouver sa cigarette électronique. Cela dit, nous, de façon légale, on a interdiction de vendre en dessous de 18 ans, donc c'est toujours en présence d'un parent. Mais après, on n'est pas dupe, on sait très bien qu'avec un copain qui a 18 ans ils peuvent s'acheter tout ce qu'ils veulent. » (Mag. spé., Nancy)

« Je les refusent, sauf s'il y a accord des parents pour que le fils de 16-17 ans ne fume pas. Il faut qu'ils viennent une fois ou deux avec leurs parents. » (Mag. spé., Paris 17)

Certains vendeurs des magasins spécialisés exercent des contrôles d'identité et refusent de vendre aux mineurs qui ne présentent pas un justificatif officiel. Cette attitude n'empêchent cependant pas quelques exceptions.

« Nous, tous les jours, on fait la police (contre les mineurs). Il y a un panneau "interdit aux -18 ans" à l'entrée. On demande la pièce d'identité. S'ils sortent un mobile, c'est « dehors » ! C'est pour arrêter, pas pour commencer. (...) (OFF) « OK pour la vente si les parents sont présents et si l'enfant est déjà fumeur. Mais les parents doivent revenir à chaque achat, ou revenir chaque fois acheter pour l'enfant. » (Mag. spé., Paris 11)

Plus rarement, certains magasins spécialisés ont explicitement reconnu vendre des puffs à des mineurs, sous prétexte que d'autres réseaux les vendent sans aucun contrôle de l'âge des clients. La moindre fréquentation et le débit moins rapide des magasins spécialisés semblent néanmoins permettre à leurs vendeurs d'être globalement plus vigilants sur l'âge de leurs clients. Les cas de contrôle externe du respect de cette interdiction dans leur établissement n'ont pas été rapportés en magasins spécialisés.

« Les puffs, c'est des produits qui se trouvent partout ailleurs et donc nous, on a arrêté de vérifier systématiquement l'âge des jeunes qui viennent en acheter. » (Mag. spé., Grenoble)

Les vendeurs les plus proches des établissements scolaires secondaires reconnaissent être davantage confrontés aux tentatives d'achat par des mineurs. Ceci confirmerait la nécessité d'établir un vaste périmètre sans débits de tabac autour des établissements scolaires. D'autres mesures de régulation de

la vente aux mineurs, sont souhaitées, sans réelle définition de leurs modalités ou des circuits de vente concernés.

« Il y a de plus en plus de petits qui veulent en acheter. Je travaille en face d'un collège et je me fais harceler régulièrement par les jeunes pour acheter. Je suis obligé de tous les refuser et ça me fait perdre du temps avec mes vrais clients. » (Buraliste, Montrouge)

« Aujourd'hui, ce sont de plus en plus les mineurs qui veulent acheter ces objets à la mode. (...) Il y a aussi les 30 ans et les 40 ans, pour les cigarettes électroniques, mais ça reste beaucoup les moins de 18 ans qui entrent dans le tabac pour essayer d'acheter, et c'est ça qu'il faut réguler. » (Buraliste, Paris 13)

Si peu de vendeurs concèdent vendre des NPN aux fumeurs, la désignation d'autres réseaux réalisant ces ventes est courante. Dans le réseau des buralistes, cette vente aux mineurs est plus souvent attribuée aux réseaux sociaux ; chez les vendeurs spécialisés, elle est en premier lieu considérée comme le fait des buralistes, mais les réseaux sociaux sont aussi désignés.

« Ces produits attirent les mineurs, et même les enfants, qui ne comprennent pas les dangers de ce produits. C'est un produit qui est à la mode dans le collège en face de mon commerce. Moi, je ne leur en vends pas, mais je constate que les, collégiens la plupart en ont. (...) Ils doivent trouver des distributeurs accessibles sur les réseaux sociaux... » (Buraliste, Montrouge)

(puffs) « Les tabacs s'en foutent complètement, la plupart. Et puis les réseaux sociaux surtout. C'est ça qui est très dérangeant. (...) Sur les réseaux sociaux, sur Instagram, on en trouve à 2000 taffes, 5mg de nicotine qui viennent des Etats-Unis et ça vend ça à des mineurs qui n'ont jamais fumé ça de leur vie. Autant vous dire que derrière, ils se mettent à fumer. De toute façon ils n'ont pas le choix... le sel de nicotine, c'est violent. » (Mag. spé., Montrouge)

« Vu que ça a été promu sur TikTok, entre autres... (...) Ça fait encore passer notre produit pour quelque chose qui attire les mineurs, on en parle à chaque fois d'effet passerelle ou des mineurs ont commencé par vapoter et vont finir par fumer. (...) Après, les gens qui font des lois, ils s'en servent pour durcir les lois et pour que ce soit plus compliqué pour nous de faire notre boulot librement, comme pour l'instant c'est encore le cas. » (Mag. spé., Grenoble)

Non-fumeurs et effet passerelle

De nombreux non-fumeurs, mineurs ou adultes, réclament des NPN, et notamment des puffs. Les vendeurs des magasins spécialisés sont ici les plus nombreux à signaler les risques et le potentiel addictif de la nicotine à ces clients, et revendiquent une attitude plutôt dissuasive à leur encontre. Lorsqu'ils ont connaissance du statut non-fumeur de leurs clients, buralistes et vendeurs préconisent des NPN sans nicotine.

« Moi j'ai très peu envie de vendre aux non-fumeurs. D'ailleurs, je les décourage assez vite ou alors, je les mets sur du 0 nicotine et même comme ça... Je les préviens qu'ils vont quand même commencer à absorber de la vapeur donc quelque chose qui est très près de la cigarette, donc « faites gaffe », voilà. Bon après les personnes... » (Mag. spé., Nancy)

« Et même s'ils sont en 0 nicotine, c'est n'importe quoi. C'est pas fait pour commencer, la vape, c'est un produit pour arrêter de fumer... » (Mag. spé., Paris 11)

« Si ce n'est pas pour arrêter de fumer, comme je dis, faites des bulles de savon, ça vous reviendra moins cher ! » (Mag. spé., Paris 15)

(non-fumeurs qui vapotent ?) « Même des vieux adultes... (...) Ils ont trouvé ça sympa, justement, qu'il y ait des arômes machin et tout donc du coup ils veulent vapoter. Alors nous on tient toujours le même discours. On déconseille aux non-fumeurs de passer à la cigarette électronique, sauf qu'il y a une loi qui dit que j'ai pas le droit de pas vendre un produit à un majeur, alors évidemment, que je refuserai pas, mais je vous le dis quand même, c'est pas une super bonne

idée de vapoter et d'ingérer les substances qu'il y a dans les liquides, alors que de base vous ne faisiez rien. La cigarette électronique, on considère que c'est pour arrêter de fumer, c'est pas pour s'amuser. » (Mag. spé., Grenoble)

L'effet passerelle entre les cigarettes électroniques et le tabac fumé est plus souvent repéré par les buralistes et moins fréquemment par les vendeurs des magasins spécialisés. Il confirmerait, s'il se vérifiait, l'effet d'hameçonnage des clients par la nicotine, notamment lorsqu'elle est à diffusion rapide comme avec les sels de nicotine.

« On peut lire dans des articles que la cigarette électronique est une porte d'entrée dans le tabac, mais moi, je ne l'ai pas vu avec ma clientèle. C'est surtout des adultes, des 40-50 ans. » (Mag. spé., Paris 17)

« Ça ne m'est jamais arrivé encore d'avoir le cas d'un mineur. Mais le jour où j'aurais un mineur, je leur expliquerai gentiment que nous on ne vend pas aux mineurs, que c'est interdit... (...) Parce que, généralement, les mineurs, ils achètent des cigarettes électroniques avant d'avoir fumé. » (Mag. spé., Laval)

L'argument que l'initiation à un NPN serait moins préjudiciable à la santé des adolescents que celle au tabac est quelques fois repris, sans être systématique. Certains vendeurs ont pu appliquer ce principe à leur propre entourage immédiat.

« Alors, soit des jeunes qui sont fumeurs, soit des jeunes qui sont pas fumeurs, qui passent à la cigarette électronique. Et moi de ce que j'en vois, bah je pense que c'est toujours positif parce qu'au moins, ils fument pas. Cela dit, ceux qui sont pas du tout fumeurs qui viennent pour passer à la cigarette électronique, d'emblée, je les mets en garde en leur disant : « Le mieux, c'est de rien se mettre dans les poumons ». » (Mag. spé., Nancy)

« Après, moi personnellement, pour mon fils, je lui achetais alors qu'il était mineur mais je lui achetais en 0 de nicotine, c'était pour pas qu'il fume. (...) Ça ne l'a pas rendu accroc, il l'a utilisée pendant deux semaines, donc voilà. » (Mag. spé., Paris 15)

« Souvent, les cigarettes électroniques, elles sont avec nicotine. (...) Mais les puffs [sans nicotine], même mon petit frère, il peut les fumer. Alors que les cigarettes électroniques, il peut pas. (...) Il a douze ans. (...) Des fois, moi, je lui en ramène, ça lui fait rien. Juste pas devant les parents, il y a respect, quand même. (...) Après, avec nicotine, c'est interdit aux moins de 18 ans, comme les cigarettes. » (Autres lieux, Saint-Denis)

La signalétique d'interdiction de vente aux mineurs

La garantie du respect de l'interdiction de vente aux mineurs est souvent justifiée par l'affichage réglementaire de cette interdiction, dans les magasins spécialisés comme chez les buralistes. L'affichage n'était cependant pas systématiquement relevé au cours de l'étude. Cet affichage était plus aléatoire dans le circuit des autres lieux de vente mais a été constaté dans certains cas, sa mise en pratique étant en revanche très discutable.

« Interdit de vente aux mineurs. D'ailleurs, c'est affiché dans chaque boutique de cigarettes électroniques. » (Mag. spé., Paris 19)

« Oui, on les voit, ils ont le cartable au dos ! (...) [Vous leur dites quoi ?] Ben rien, de sortir et d'apprendre à lire ce qu'il y a écrit sur la vitrine. » (Mag. spé., Grenoble)

« On l'a affiché, forcément [il pointe l'affiche à l'entrée], déjà, dans un premier temps. » (Mag. spé., Laval)

« C'est la société qui a décidé, par une note, et qui a demandé à poser le panneau "interdit aux mineurs". » (Autres lieux, Paris)

Emplacement des produits

Bien que l'espace de vente des buralistes soit restreint dans bien des cas, les NPN se voient accordés des emplacements différents selon leur succès. La plupart des NPN ne sont pas directement accessibles au public, notamment le matériel des cigarettes électroniques, et sont généralement placés derrière le vendeur ou exposés dans des vitrines. Les produits connaissant une rotation rapide, comme les puffs, sont quant à eux placés au plus près de la caisse ou en exposition très visible.

« C'est surtout là où il a de la place, où c'est pratique, facile d'accès, en tout cas pour les produits qui partent le plus rapidement, comme les Puffs. » (Buralistes, Rueil-Malmaison)

« Que tout soit pratique et à portée de main. Il n'y a pas de place pour arranger de manière jolie ou mettre de la pub, il faut pouvoir suivre le rythme des ventes. » (Buraliste, Paris 9)

« J'ai mis les nouveaux produits sur un présentoir plus voyant, et en avant par rapport à d'autres. » (Buraliste, Paris 19)

« Je mets en avant les nouveautés, comme les puffs. Sinon le reste, c'est rangé derrière moi. » (Buraliste, Paris 17)

Deux types de vitrines ont été rencontrés chez les buralistes. Les premières sont fournies par les marques internationales des cigarettiers, comme Vuse, et englobent un ensemble de présentoirs et de vitrines qui constituent autant de vecteurs de publicité, les logos étant très visibles. Les secondes, plus rares, sont les vitrines financées par les buralistes, qui s'attendent à de forts retours d'investissement. Il n'a pas été précisé si ces dernières avaient été financées par le fonds de modernisation des débits de tabac.

« J'ai moi-même payé les vitrines, 6 000 ou 7 000 euros. Et je n'ai eu aucun cadeau de la part d'aucune société, donc j'espère bien que les ventes marchent. » (Buraliste, Rueil-Malmaison)

« Les commerciaux obligent presque à mettre en avant leurs produits par rapport à la vente de tabac, mais je ne me laisse pas faire. » (Buraliste, Paris 13)

Chez les buralistes, les commerciaux de l'industrie du tabac participent parfois directement à la priorisation de leurs produits, même si la réglementation l'interdit et que les buralistes déclarent chercher à conserver le contrôle de leur point de vente.

« Ça dépend. Pour certains produits, j'ai des contrats avec le fournisseur pour mettre en avant certains produits, surtout les nouveautés, mais ça reste moi qui organise, selon le dosage de nicotine, selon les goûts et selon les couleurs » (Buraliste, Nancy)

« C'est moi qui range les produits avec la gérante, et avec l'aide des commerciaux. (...) Ils viennent et ils donnent des indications, sur quels produits mettre en avant, comment les mettre en valeur selon les marques, les couleurs, les taux de nicotine, etc. Mais en tant que vendeuse, c'est moi qui garde la main, quand même, sur le magasin. » (Buraliste, Nancy)

« Avant, c'était le fabriquant qui expliquait comment ranger, voire même qui donnait du matériel pour mettre en avant et organiser les produits. Mais c'est une pratique interdite depuis une dizaine d'années, maintenant. » (Buraliste, Boulogne-Billancourt)

Dans les autres lieux de vente, les puffs, uniques NPN vendus, sont placés de manière très visible, soit derrière la caisse, soit dans une vitrine près de la caisse, soit dans un rayon très visible, notamment depuis la porte et la caisse. Très convoitée, les puffs font l'objet de mesure de prudence contre les vols et sont disposées dans des emplacements protégés ou très exposés à la surveillance.

« Derrière les caisses, pour éviter les vols, car on a beaucoup de vols, et parce que c'est interdit aux mineurs, même si on ne demande pas la carte d'identité. » (Autres lieux, Paris)
« C'est en face de la porte. Comme ça, quand quelqu'un y passe devant la boutique, il voit « ah, il y a des puffs, ça m'intéresse... » Et après, il peut voir, pourquoi pas, d'autres produits de la boutique. » (Autres lieux, Saint-Denis)
« Je les ai mis un peu devant avec les chewing-gums, visibles pour les clients parce que c'est eux qui me les ont réclamés. » (Autres lieux, Paris)

Les NPN sont rarement placés en accès direct dans les magasins spécialisés, et sont disposés soit sous vitrine, soit derrière les vendeurs. Selon les politiques des établissements, les puffs sont exposées soit de façon ostentatoire, près des caisses et déclinées en de nombreux arômes, soit en retrait lorsque les références vendues sont peu nombreuses, quand elles ne sont pas absentes du magasins. Issue de la TPD1, la réglementation interdisant à ces magasins d'exposer en vitrine extérieure des produits interdits de vente aux mineurs, qui concerne donc le matériel et tous les produits nicotinés, semble bien suivie.

« De toute façon, tout est sous vitrine coulissante, c'est pas accessible directement aux gens. » (Mag. spé., Nancy)
« Après, les produits, on les place comme on veut, mais on n'a pas le droit de mettre du liquide nicotiné en vitrine extérieure. » (Mag. Spé, Paris 15)
« En termes d'affichage, normalement, un enfant peut pas voir ce qu'il y a à l'intérieur pour pas le tenter, c'est-à-dire que faudrait qu'on mette des rideaux ou qu'on obstrue les trucs. Après, il y a certains magasins qui ont fermé leurs trucs, qui exposent plus rien » (Mag. Spé, Grenoble)

Les produits les plus couramment vendus dans les magasins spécialisés étant les e-liquides, quelques établissements proposent une gamme limitée d'e-liquides sans emballages. Disposés dans de larges contenants fixés au mur, le service de ces e-liquides est assuré par les vendeurs et réduit notamment le stockage de flacons. Se détachant de celui des capsules de café, en vogue dans les pods, le modèle économique est ici celui de la vente en vrac. Ce système a été observé dans deux enseignes différentes, qui vendent en priorité les e-liquides de l'enseigne.

« Nous, notre truc, c'est qu'on a le « mur à liquides ». Donc en fait, dès qu'on a un client qui arrive, on prend dans le mur et voilà. » (Mag. spé., Laval)

Classement des produits

Les produits du vapotage n'étant pas encore soumis au paquet neutre standardisé, d'importants efforts de marketing sont déployés par les fabricants de matériel, de systèmes fermés et d'e-liquides, autour de l'identité visuelle de leurs produits. Des effets de couleurs et de design permettent ainsi aux consommateurs de repérer les produits sans même lire les inscriptions.

Les buralistes peuvent, selon leur intérêt pour les NPN, appliquer avec plus ou moins de rigueur les indications des commerciaux, ou suivre d'autres logiques plus personnelles.

« J'essaye de séparer les marques et de séparer les cigarettes classiques des cigarettes électroniques, pour ne pas tout mélanger. » (Buraliste, Laval)
« Je les ai rangés par groupes, par marques et par propositions de ventes, c'est-à-dire si ce sont des produits qui partent beaucoup ou pas. Si oui, je les garde à portée de main. (...) Depuis le passage aux paquets verts, j'essaye plus de faire de l'esthétique dans mon tabac. » (Buraliste, Paris 15)

Parmi les critères de classement, les codes couleurs des fabricants sont privilégiés par les buralistes, dans un souci d'esthétique avant tout commercial. Cette prévalence du visuel confirme l'importance du recours aux techniques de marketing appliquées aux emballages. Les saveurs et les taux de nicotine

peuvent également constituer des critères de classement, mais les critères utilisés par les buralistes peuvent aussi être plus aléatoires.

« Surtout par marques, et éventuellement par goûts. » (Buraliste, Clichy)

« Le visuel, surtout le visuel... C'est important, quand on achète » (Buraliste, Laval)

« J'ai un rangement par couleurs, pour attirer le regard, par goûts, et par taux de nicotine. Le but, c'est d'attirer l'œil » (Buraliste, Nancy)

« Oui, j'ai des critères pour les classer, mais... ça change, des fois. » (Buraliste, Laval)

« Ça dépend de mon inspiration... Parfois, je range par couleurs, quand je suis motivé... mais bon, sinon, j'ai pas vraiment d'organisation. » (Buraliste, Nancy)

Plusieurs modes de classement différents ont pu être recueillis dans les magasins spécialisés. Pour les e-liquides, le classement est le plus souvent opéré par marques, puis par taux de nicotine, puis par saveurs ; d'importantes variations sont observées, puisque la taille des flacons ou le prix peuvent être des critères de classement.

« Alors, on a des codes couleurs à respecter, on a les déco, les trucs qui se collent là sur les vitrines, là on les place comme on veut mais toutes les boutiques reçoivent plus ou moins les mêmes. » (Mag. spé., Grenoble)

« C'est pas par fruit ou vanille ou menthe ou tabac, c'est plus par marque et par format, en volume. Après les prix, c'est toujours à peu près 5,90 le flacon. Pas besoin de classer par prix. (...) Pour le matériel, grosso modo, on va du débutant vers l'expert, du primo vapoteur vers l'expert. Là, c'est pas des marques ensemble, c'est plus des types de produits ensemble, des familles de produits ensemble. » (Mag. spé., Nancy)

« On n'a pas vraiment de façon de procéder. En général, on range quand même les marques entre elles. (...) On va avoir les petits flacons d'un côté, les grands de l'autre. Et tout ce qu'on va avoir en DIY, « Do It Yourself », donc les liquides à faire soi-même. » (Mag. spé., Laval)

Les matériels sont quant à eux présentés par niveau de complexité croissant, des plus simples aux plus sophistiqués, mais d'autres logiques peuvent être à l'œuvre.

« Selon le taux de nicotine et les saveurs. Et les machines, par types de machines. » (Mag. spé., Paris 11)

« Un peu n'importe comment. (...) C'est-à-dire que par rapport à la place qu'on a, on peut pas vraiment faire des vitrines complètes avec un type de modèle. » (Mag. spé., Grenoble)

Travaux sur le lieu de vente

Des questions sur les travaux réalisés sur le lieu de vente ces dernières années étaient plus spécialement destinées aux buralistes. Elles visaient notamment à savoir si les NPN avaient contribué à inciter les buralistes à engager des travaux de rénovation ou d'aménagement, et si ceux-ci avaient bénéficié de contributions matérielles de l'industrie du tabac ou de la vape. Par extension, ces questions ont également été posées aux vendeurs des magasins spécialisés.

Quelques-uns des buralistes interrogés avaient engagé des travaux de rénovation ou d'agrandissement, sans que les NPN ne soient spécialement liés à cette démarche. Les éventuels soutiens de l'industrie du tabac dans cette démarche n'ont pas été décelés pour les travaux de rénovation, et se limitent à la fourniture de présentoirs et de meubles avec vitrines. La mobilisation du fonds de modernisation des débits de tabac n'a pas été abordée par les buralistes.

« Des travaux dans le but d'agrandir et de rénover la partie bar. Je n'ai pas vraiment vu de changement ou d'impact sur le bureau de tabac, si ce n'est qu'il est plus accessible maintenant, depuis le bar. » (Buraliste, Laval)

« J'ai profité de la crise Covid et de toutes les fermetures pour rajeunir les lieux et rafraîchir les locaux, surtout la partie qui fait bar. J'ai changé la déco et j'ai conservé les mêmes clients, mais qui maintenant partagent les lieux avec de nouveaux clients venus d'ailleurs, qui sont attirés par la nouvelle déco, mais ça reste la même ambiance. (...) J'ai surtout vu une différence de clientèle, donc dans ce sens sur mes ventes, mais pas directement lié au tabac ou aux nouveaux produits. » (Buraliste, Vincennes)

« Pas besoin, c'est l'un de ceux qui marche le mieux et le fait qu'il soit petit favorise le fait qu'il y ait un gros débit. Les gens achètent vite et repartent vite, il n'y a pas la place de rester. » (Buraliste, Paris 9)

Seule une minorité de magasins spécialisés ont effectué des travaux de rénovation importants depuis leur ouverture, la plupart d'entre eux s'étant contentés de menus travaux d'éclairage, d'ameublement et de décoration. Certains magasins ont notamment dû étendre leur réserve pour gérer leurs stocks de nouvelles saveurs d'e-liquides et de nouveaux matériels.

« On a refait un peu l'éclairage, on a refait un peu le parquet... » (Mag. spé., Boulogne-Billancourt)

« C'était surtout des travaux dans la réserve pour la rendre plus pratique et avoir plus de stock si besoin. » (Mag. spé., Grenoble)

« Il y a deux ans on a refait toute la boutique. C'est juste plus professionnel plus confort... Avant c'était que de meubles un peu Ikea, et du coup on est passé sur un vrai visuel avec des baies vitrées, etc. » (Mag. Spé. Grenoble)

Les magasins spécialisés ne perçoivent aucune aide particulière pour les travaux effectués, ni de fonds publics, ni des industriels du tabac ou du vapotage. Les magasins affiliés à une enseigne nationale ne reçoivent aucun soutien particulier sur ce plan, alors que la gestion des enseignes locales est davantage mutualisée.

« Aucun fabricant ne nous aide. Ce serait trop beau ! » (Mag. spé., Paris 11)

« Même si c'est une franchise, ça reste notre boutique, notre chiffre d'affaires » (Mag. spé. Paris 19)

La publicité sur le lieu de vente et hors magasin

L'affichage sur le lieu de vente

Le principe de l'interdiction de la publicité en faveur des NPN est à l'esprit de la grande majorité des buralistes. Les dispositions concernant la publicité sur le lieu de vente et la visibilité des produits depuis l'extérieur sont bien intégrées, indépendamment de leur respect. En mineur, le statut de la publicité pour les NPN n'était pas précisément connu de certains buralistes, et était dans certains cas déduit d'après la législation sur les produits du tabac.

« Toutes les pubs sont interdites, c'est pour ça que je n'affiche rien dans mon bureau de tabac. Je me contente d'exposer les produits de manière commerciale. » (Buraliste, Paris 19)

« Les publicités sont interdites, aussi bien pour le tabac classique que pour les cigarettes électroniques. (...) Souvent, le fournisseur passe et donne les produits, mais ça s'arrête là. » (Buraliste, Nancy)

« Les buralistes n'ont pas le droit de faire de la pub pour tous les produits de l'Etat, c'est-à-dire qui dépendent des Douanes. » (Buraliste, Laval)

« Les publicités sur le tabac sont interdites, donc je pense que c'est la même chose pour les cigarettes électroniques. » (Buraliste, Paris 11)

« Les publicités sont de toute manière interdites. Les produits ne doivent pas être visibles de l'extérieur. Mais ce n'est pas le cas des cigarettes électroniques, qui ne sont pas soumises à la même législation. » (Buraliste, Rueil-Malmaison)

Si on leur demande ce qu'ils pensent des publicités pour les NPN, les buralistes tendent à relativiser leur présence et leur impact. La pression des commerciaux des fabricants pour placer ces publicités dans les débits de tabac est toutefois suggérée.

« Je n'ai pas d'opinion sur les publicités, je suis là principalement pour faire du commerce. (...) On n'a pas le droit d'accepter la pub qui vient des marques et des commerciaux. Toutes les pubs sont interdites. » (Buraliste, Paris 19)

« Les pubs sont interdites et moi, je n'en vois pas tant que ça. Je remarque en revanche que les pubs pour la Française des Jeux sont beaucoup plus présentes que les publicités pour les nouvelles cigarettes. »

« Je ne vois pas beaucoup de publicités, sauf quand les commerciaux viennent présenter des nouveaux produits (...) et en profitent pour essayer de mettre de la publicité dans le bureau de tabac. » (Buraliste, Laval)

Certains buralistes concèdent timidement apposer les affiches et supports que leur fournissent les commerciaux. Ce comportement est alors justifié et minimisé comme étant une pratique commerciale très commune. De nombreuses infractions à la publicité des cigarettes électroniques ont pu être constatées chez les buralistes au cours de la phase de recueil des données.

« Je ne mets pas de publicité, ou en tout cas que les quelques affiches présentes dans les cartons donnés par les fournisseurs. » (Buraliste, Nancy)

« J'en fait un peu avec les posters que les commerciaux me donnent, mais le reste j'ai pas d'avis. C'est de la vente et du commerce, donc voilà. » (Buraliste, Nancy)

« En plus, le commerce est trop petit pour mettre de la publicité, même des petites affiches. Donc, à un moment il y en avait, mais maintenant plus. » (Buraliste, Paris 9)

« Ce sont des commerciaux, des sociétés normales et donc ils font de la pub comme n'importe quelle entreprise. » (Buraliste, Laval)

« La loi interdit de faire de la publicité pour ces produits. (...) Même si les commerciaux laissent souvent des affiches ou d'autres pancartes publicitaires, au final, c'est au buraliste de décider de ce qu'il veut afficher ou non dans son magasin. » (Buraliste, Vincennes)

« Les commerciaux viennent assez souvent, ils distribuent beaucoup de publicités, donnent des conseils sur comment mettre en avant leurs produits, comment les valoriser ou comment expliquer au mieux le fonctionnement de chaque produit. Ils viennent aussi voir les ventes, vérifier ce qui marche et ce qui ne marche pas, aussi bien en terme de goûts que de produits. » (Buraliste, Clichy)

L'un des autres lieux de vente rencontrés avait, au moment où il a mis en vente des puffs, préparé des affichettes artisanales signalant la présence des produits. Il aurait ensuite retiré de lui-même ces affichettes, sous motif que les clients étaient à présent avertis. Dans ces magasins, les puffs sont également conçus comme des produits d'appel pour attirer la clientèle, et servent d'action promotionnelle aux autres produits vendus.

« Après, on a fait une affiche, on l'a collée sur le devant de la boutique, histoire que les gens, ils savent qu'on en a. C'est tout. (...) En fait, on l'a pas dessinée, on l'a faite sur un site... (...) C'est

un site où on peut faire des diaporamas. (...) [affiche enlevée] Ouais, parce que maintenant, les gens, ils connaissent. Les clients fidèles, ils savent que maintenant, on en a. Maintenant, des fois, il y a des clients, ils viennent que pour ça. » (Autres lieux, Saint-Denis)

Les formes classiques de publicité, déjà formellement interdites pour les NPN, sont prétendues dépassées par d'autres vecteurs de publicité. Parmi eux, le bouche à oreille est le plus fréquemment mentionné, dans tous les circuits de vente interrogés. Les réseaux sociaux sont ici présentés comme la version moderne de ce bouche-à-oreille. La forte présence de publicité masquée sur les réseaux sociaux influence cependant sensiblement ce fameux bouche-à-oreille.

« Ce qui marche le plus, pour nous, c'est la bouche à oreille. Un ami qui utilise le produit et le fait tester, qui fait essayer un nouveau goût... » (Buraliste, Paris 9)

« Je n'ai pas trop de publicités. J'en ai pas besoin, c'est les réseaux sociaux qui s'en chargent... » (Buraliste, Nancy)

« Dès qu'on les a eus, c'était le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux, sur Facebook. Ils disaient qu'on ne demandait pas la carte d'identité. » (Autres lieux, Paris)

« Y a pas mieux comme publicité que quelqu'un qui a arrêté tout, pour nous. Les gens parlent entre eux. » (Mag. Spé., Boulogne-Billancourt)

D'autres vecteurs de publicité existent. Pour certains vendeurs, notamment en magasins spécialisés, les visuels et la présence des produits en magasin constituent aussi une forme de publicité passive, celle de l'exposition du produit. Parmi les stratégies de contournement de l'interdiction de publicité, l'activité de relais pour les colis a été mentionnée, bien qu'elle semble plus contraignante que vraiment profitable.

« De toute façon, en termes de support et tout ça, j'ai pas de place, donc la publicité, elle se fait directement par le produit, en fait. (...) C'est surtout sur les flacons par eux-mêmes, parce que les gens, ils ne regardent pas spécialement ce qu'il y a dans le magasin. » (Mag. spé., Nancy)

« Le fait de faire relais-colis, ça permet d'avoir du passage et c'est une forme de publicité, sauf que c'est très prenant et puis ça rapporte rien. » (Mag. spé., Nancy)

Les vendeurs des magasins spécialisés sont le plus souvent assez au fait de l'interdiction de la publicité en faveur des NPN et des dispositions de la TPD1. En mineur, cette connaissance de la réglementation reste assez floue, et son principe est parfois contesté.

« On est sur la même législation que le tabac : elle est interdite, tout simplement. C'est pour ça que vous nous verrez pas faire des promotions sur Internet, sur les réseaux. Donc, ce qu'on affiche, c'est vraiment le nouveau matériel, la communication sur le nouveau matériel. » (Mag. spé., Paris 19)

« On sait pas trop en fait, si est-ce qu'on a le droit, est-ce qu'on n'a pas le droit de faire de la pub, de mettre ça en vitrine. C'est un mal, je pense, parce que je trouve... on pourrait mettre des publicités sur les vitrines parce que tout en sachant qu'on peut pas vendre aux mineurs, aux moins de 18 ans. (...) Oui, c'est un mal de ne pas pouvoir faire de pub. Après, je comprends. C'est un truc où il y a de la nicotine, on incite les gens. » (Mag. spé., Clichy)

La présence de publicité sur le lieu de vente a été constatée dans un grand nombre de magasins spécialisés, sous forme d'affiches, de chevalets disposés sur les meubles, d'autocollants et de divers objets publicitaires. Les affiches portent surtout sur les gammes de produits distribués par les enseignes, et parfois sur les produits de certains fabricants.

« On avait des posters sur les murs, mais on les a enlevés car ça faisait trop chargé. » (Mag. spé., Paris 17)

« On a quelques PLV. Ça va être essentiellement sur les liquides, essentiellement... La publicité qu'on fait, ça va être sur les réseaux, donc justement pour les nouveautés, etc. On en reste là. » (Mag. spé., Laval)

« C'est uniquement pour les produits vendus en boutique. » (Mag. spé., Vincennes)

La présence d'autocollants placés sur la porte ou la vitrine des magasins spécialisés et visibles depuis l'extérieur a été constatée plusieurs fois, en particulier pour la marque Pulp. Des vendeurs des magasins spécialisés ont indiqué que cette marque imposait cet affichage dans son accord de partenariat. Comme pour d'autres supports tels les objets publicitaires, certains vendeurs estimaient que le simple affichage du nom de la marque ne constitue pas une infraction, tant qu'il n'est pas accompagné d'autres visuels ou mentions.

« On a un sticker sur la porte car on est partenaire certifié. C'est un affichage obligatoire, et qui est permis. » (Mag. spé., Paris 17)

« On peut présenter la marque, mais pas les produits. » (Mag. spé., Paris 17)

Comme dans les débits de tabac, le matériel publicitaire fourni aux magasins spécialisés par les fabricants peut être distribué par des commerciaux, mais il accompagne le plus souvent les livraisons de marchandise. Si ce matériel ne leur est pas livré et qu'ils souhaitent l'obtenir, une simple demande auprès du fournisseur semble suffisante. Une fois les produits écoulés, le matériel publicitaire est habituellement jeté.

« En général, ils nous les fournissent, ça arrive qu'on en demande, quand ils les fournissent pas, justement. (...) Quand on n'a plus le liquide en question, on les jette, ouais. » (Mag. spé., Laval)

« Ce fournisseur, il se fournit auprès du fabricant, donc des fois ils envoient des affiches à ce fournisseur. Et ce fournisseur, si je commande quelque chose chez lui, il va peut-être m'envoyer un prospectus, enfin une affiche comme ça peut-être. (...) Sinon, après, je peux demander : « Est-ce que vous avez telle affiche pour cette gamme de liquide ? » » (Mag. spé., Clichy)

Les réseaux sociaux et les sites Internet

En matière de publicité, les sites Internet n'ont été évoqués qu'indirectement, leur fonction étant plutôt, selon les vendeurs, de simplement présenter les produits et de permettre leur achat en ligne. Implicitement, les sites Internet sont aussi considérés comme des espaces qui seraient davantage surveillés que les réseaux sociaux. A l'heure actuelle, ils semblent pourtant peu efficaces en comparaison des réseaux sociaux.

Le poids des réseaux sociaux dans la promotion des NPN est autrement déterminant. Pour pratiquement tous les vendeurs rencontrés, ils constituent le vecteur principal des puffs et en expliqueraient le succès. La puissance des réseaux sociaux dans la diffusion des produits et des idées fait qu'un produit qui y serait promu serait d'autant plus valorisé, comme a pu et peut encore l'être le fait de passer à la télévision.

« Ces produits, (...) ils sont dans la tendance, dans le « in », on en voit partout sur les réseaux sociaux, ce qui amène une autre clientèle qui, en effet, bien qu'elle soit plus jeune, permet de vendre plus. » (Buraliste, Nancy)

« Ça reste un effet de mode poussé par les réseaux sociaux, comme avec l'exemple des puffs et des réseaux comme TikTok. » (Buraliste, Paris 13)

Au sein des réseaux sociaux, la responsabilité de certains influenceurs, ainsi que de certains rappeurs, dans la promotion des puffs a été pointée, sans qu'aucun d'entre eux ne soit nommé. L'exemple donné par ces figures d'influence suffirait dans bien des cas à susciter l'envie de consommer ou d'expérimenter les puffs.

« Ces produits sont surtout très mis en avant sur les réseaux sociaux par les influenceurs ou les rappeurs » (Buraliste, Laval)
(puffs) « Quand certains rappeurs en font la publicité ou en consomment eux-mêmes. »
(Buraliste, Nancy)

Derrière les influenceurs, les fabricants de puffs sont désignés comme les inspireurs de ces campagnes virales. Suivant un modèle déjà éprouvé dans d'autres pays par l'industrie du tabac pour des produits comme les pods ou les pouches⁵, les fabricants de puffs se contentent d'appliquer des recettes qui s'avèrent très profitable quand elles rencontrent les faveurs du public. Facilitée par l'absence de réponse répressive, cette stratégie se pose aujourd'hui comme la plus directe pour contourner l'interdiction de faire de la publicité pour les NPN.

« Les réseaux sociaux, ça va être plus facile et c'est surtout les marques qui font leur propre pub, en fait. » (Mag. spé., Paris 15)

« Ce sont de plus en plus des influenceurs qui sont contactés par des commerciaux qui se risquent à faire de la pub ou de la communication sur ce genre de produit à destination des jeunes puisqu'ils sont sûrement moins au courant des lois que les magasins spécialisés ou les buralistes qui risquent peut-être plus gros. » (Mag. spé., Grenoble)

Principaux utilisateurs de ces réseaux sociaux, les jeunes adultes et les mineurs sont perçus comme les premières cibles de ce déploiement publicitaire. La sensibilité particulière des jeunes publics à la publicité, déjà amplement démontrée, constituerait le ressort de cette stratégie. L'influence que ces jeunes peuvent avoir sur leurs parents est évoquée en mineur, par des vendeurs des magasins spécialisés.

« Avec les réseaux sociaux, les jeunes sont plus souvent réceptifs à la publicité. » (Buraliste, Paris 19)

« On n'a pas le droit de faire de la publicité, donc le seul endroit où on peut jouer c'est effectivement les réseaux sociaux, où on peut encore être visible là-dessus. Donc, c'est peut-être pas par la bonne façon, justement, en passant par des plus jeunes, mais qui peuvent aussi en discuter avec leurs parents, ça peut aussi marcher dans ce sens-là. » (Mag. spé., Grenoble)

Les informations obtenues sur les réseaux sociaux permettent aux fabricants de transmettre l'argumentaire de leurs produits, ce qui place parfois les jeunes clients potentiels en situation d'« expertise » lorsque les vendeurs, en particulier les buralistes, en savent moins qu'eux sur ces sujets. Cette situation satisfait cependant les buralistes, qui peuvent délaisser l'activité de conseil pour se consacrer entièrement à la vente.

« Les clients connaissent déjà d'avant, avec les réseaux sociaux comme TikTok, donc moi, je me contente de vendre, au final. » (Buraliste, Nancy)

« Je n'ai pas besoin de donner des conseils, les réseaux sociaux conseillent déjà beaucoup. » (Buraliste, Clichy)

Si les réseaux sociaux permettent de faire la promotion des produits, ils permettent également de les critiquer ou de jeter l'opprobre sur eux. Les mêmes réseaux sociaux ont ainsi pu servir aux adolescents pour signaler certains autres lieux de vente n'effectuant pas de contrôles d'identité, puis aux parents de ces adolescents pour s'indigner de cette vente de NPN à des mineurs.

⁵ Pochettes de nicotine se plaçant entre la lèvre et la gencive, sur le principe des snus.

« Sur Facebook, ils ont parlé de Gifi et d'autres magasins. Les gens disaient que c'était pas normal. » (Autres lieux, Paris)

Relations avec les fabricants et les fournisseurs

Chez les buralistes, les relations avec les fabricants et les fournisseurs sont concrétisées par les visites des commerciaux, avec qui les contacts sont réguliers et courtois. La fréquence de ces visites est toutefois nettement plus importante pour les débits de tabac affichant de fortes ventes.

« Je vois les commerciaux, de temps en temps. Pour des raisons de logistique, ils visitent de gros buralistes, mais ils sont pas intéressés par les petits bureaux de tabac. » (Buraliste, Laval)

« Il vient poser des cartons, on discute un peu et il repart, mais on parle privé, on prend des nouvelles, on parle pas des produits. » (Buraliste, Montreuil)

« Ils sont venus un peu plus souvent quand ils ont sorti la Heets, parce que c'était nouveau, mais ce n'est plus tellement le cas en ce moment. Ils reviendront sûrement plus quand les nouveautés qui doivent sortir vont arriver. » (Buraliste, Nancy)

Les commerciaux présentent les produits et mettent l'accent sur les nouveautés. Ils expliquent aux buralistes le principe et le fonctionnement de ces produits, parfois au cours de courtes formations individuelles dans un espace du lieu de vente.

« Ils donnent parfois des conseils sur des produits sur comment ils marchent mais pas sur comment les vendre. La vente se fait tout au « feeling », il n'y a pas de formation. » (Buraliste, Nancy)

« Il y a des formations, mais qui sont quand même rares, vu qu'elles n'ont lieu que lorsque on nous amène un nouveau produit. » (Buraliste, Nancy)

En plus des informations qu'ils délivrent, les commerciaux posent généralement eux-mêmes ou tentent de poser des publicités sur le lieu de vente. Certains buralistes disent s'efforcer de résister à ces pressions.

« Ceux que je vois, ce sont les commerciaux. Ils font leur métier, c'est une relation normale, même si parfois, ils essayent d'afficher des pubs, mais je leur dis toujours non. » (Buraliste, Paris 19)

« Souvent, les commerciaux insistent et proposent toujours plus de nouveaux produits ou des publicités, mais ça reste des relations marketing et commerciales. » (Buraliste, Vincennes)

Les relations des vendeurs des magasins spécialisés avec les fabricants et les fournisseurs concernent surtout les e-liquides. Comme l'explique un vendeur, les fabricants de matériel pour cigarettes électroniques étant pour l'essentiel chinois, les relations avec ces fabricants ne se nouent jamais directement, mais par le biais d'importateurs et de grossistes. Les éventuelles difficultés d'approvisionnement suivraient les aléas du marché chinois, en particulier au moment du nouvel an dans cette région.

« Avec les fabricants on n'a pas trop de relations. Avec les fabricants de liquides, oui, parce qu'ils sont en France, mais les fabricants et le matériel, eux, ils sont en Chine donc on les voit pas trop. Mais après, c'est avec les grossistes ou les importateurs. (...) Il n'y a pas spécialement de problèmes, mis à part des fois, il peut y avoir des ruptures. (...) Quand vous avez le nouvel an chinois, c'est un peu le binz, c'est sur le matériel, ça... (...) Quand vous commencez à connaître bien la personne, il te dit : « Je te le conseille pas parce qu'on a pas mal de retours là-dessus ». » (Mag. spé., Nancy)

Avec les fabricants de e-liquides, les relations des vendeurs des magasins spécialisés peuvent être soit directes, soit transiter par des grossistes. Lorsque le contact est direct, certains magasins, qu'ils soient indépendants ou liés à une enseigne locale ou nationale, ont pu, au fil du temps, établir des relations plus étroites avec des fabricants. La fréquence de passage des commerciaux dépend entre autres de ces relations, et bien entendu du chiffre d'affaires généré. Une fois le contact établi, de nombreux commerciaux préfèrent gérer les relations à distance, généralement par téléphone, en particulier avec les magasins à moindre débit. En mineur, quelques fabricants de e-liquides, dont Pulp, sélectionnent leurs points de vente spécialisés et refusent de fournir le circuit des buralistes.

« Alors, il y a deux façons de faire, c'est que : soit vous avez des fabricants qui essaient de passer en direct, c'est-à-dire qui vendent en direct, soit vous avez bon nombre de fabricants qui passent par des grossistes. (...) Très souvent, je passe maintenant sur Internet par des grossistes. Ça permet de remplir un panier pour faire du réassort facilement, et puis on est livré le lendemain. » (Mag. spé., Nancy)

« Pulp, ils nous connaissent, c'est plus par téléphone, ils ne viennent pas souvent. Les autres passent en boutique. » (Mag. spé., Paris 17)

« On fonctionne beaucoup au feeling, c'est-à-dire que si le patron ne s'entend pas spécialement bien avec un fabricant, on sait qu'on ne va pas travailler avec lui. » (Mag. spé., Laval)

« Hormis les fabricants de liquides, on n'a pas de contact direct avec les fabricants de matériel sauf si ça, nous haut de gamme, faut même passer par des grossistes, donc finalement... Et Alfaliqoid c'est, voilà, mon patron connaît son prénom, enfin ils se connaissent depuis le début, ils ont commencé presque ensemble. » (Mag. spé., Nancy)

(e-liquides) « Certaines marques font passer un examen pour être partenaire avec eux. » (Mag. spé., Paris 11)

Les relations des commerciaux avec les magasins sous franchise nationale dépendent d'autres critères, un référencement des produits pouvant être exigé pour être distribué dans l'enseigne. Les vendeurs d'une enseigne nationale ont toutefois indiqué qu'il est accordé aux établissements de conclure 20 % d'accords commerciaux en dehors du catalogue paratagé, ce qui laisse quelques opportunités aux commerciaux d'autres fabricants.

« Il y a quand même beaucoup de commerciaux, de liquidiers, qui vont venir nous voir en boutique pour nous proposer leurs produits. (...) Tant que c'est pas la centrale, on ne prend pas, par exemple. On attend qu'ils soient vraiment référencés. (...) C'est aussi un gage de sécurité parce qu'on sait très bien que tout ce qui passe par la centrale, c'est très contrôlé au niveau de toutes les normes, certificats d'authentification, etc. (...) C'est plus, pour nous, un gain de temps quelque part, ça nous évite du travail. (...) D'un point de vue tarifaire, il n'y a pas de secret, tout ce qui passe par les centrales d'achat c'est des prix ultra négociés. » (Mag. spé., Montrouge)

Hormis quelques objets publicitaires, les vendeurs des magasins spécialisés ont déclaré ne pas percevoir de cadeaux ou d'offres particulières de la part des commerciaux et des fabricants. Contrairement aux commerciaux, notamment de ceux de l'industrie du tabac qui visitent les buralistes, les commerciaux des industriels de la vape ne dispensent pas de formations sur les produits, et n'en bénéficient pas eux-mêmes.

« Alors, contrairement aux buralistes, on n'a pas de cadeaux, on n'a rien en particulier. » (Mag. spé., Paris 13)

« On est obligé d'avoir des contacts avec des représentants ou des choses comme ça parce que c'est normal, c'est leur business, c'est notre business aussi à nous et puis voilà, autant établir de bonnes relations pour avoir des displays ou des goodies, etc. (...) Je leur fais des retours, voilà. Je suis une méchante, je suis réputée pour... je leur dis, en fait, « celui-là, il est super bon mais par contre vos boîtes machin, ça va pas ». » (Mag. spé., Paris 15)

(commerciaux) « Il n'y a pas non plus de formations sur les produits qu'ils vendent, si ce n'est entre vendeurs, pour être capable d'expliquer ce qu'ils vendent. En tout cas, les marques ne proposent rien. » (Mag. spé., Grenoble)

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.

L'étiollement du marché du tabac fumé a conduit les buralistes à rester attentifs vis-à-vis de ces produits. Sollicités par les multinationales du tabac pour promouvoir leurs propres produits, notamment ceux du marché des pods et du tabac chauffé, les buralistes ont été les premiers à bénéficier de l'explosion de la demande de puffs. Seuls dépositaires du marché du tabac chauffé, ils sont aussi les uniques vendeurs à considérer positivement ce type de produits, qui restent pour l'instant un marché de niche. Leur rapport aux cigarettes électroniques classiques est plus ambivalent, ce segment exigeant davantage de conseils et de connaissances techniques. La dimension commerciale reste privilégiée par les buralistes, qui préfèrent des modèles simplifiés et prêts à l'emploi. L'usage des nouveaux produits de la nicotine en vue d'un sevrage les laisse circonspects, leur position leur révélant qu'une grande majorité de leurs clients de ces produits sont en fait des vapo-fumeurs, qui cumulent tabagisme et vapotage. L'apparition des nouveaux produits de la nicotine leur paraît davantage être une stratégie industrielle pour renouveler la clientèle du tabac fumé, les buralistes validant discrètement l'idée d'un effet passerelle entre ces univers de produits. Les buralistes sont pourtant fortement soupçonnés de contribuer à ce renouvellement de clientèle en vendant aux mineurs toutes sortes de produits de la nicotine, avec ou sans tabac. Fortement courtisés par les commerciaux des industriels, qui les poussent à enfreindre la réglementation de la publicité sur le lieu de vente, les buralistes et les autres vendeurs rejettent sur les réseaux sociaux l'engouement des adolescents pour les produits de ce secteur, puffs en tête.

Dans le réseau des magasins spécialisés, les vendeurs affichent une préférence pour les cigarettes électroniques classiques, qui restent leur cœur de métier, et voient assez positivement les pods à système ouvert. Les puffs et les pods à système fermé sont en revanche mal perçus par ces vendeurs, tout comme les dispositifs de tabac chauffé. 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. Le rapport de ces vendeurs aux puffs est toutefois ambigu, ces produits étant systématiquement présents dans les magasins spécialisés. Se déclarant plus stricts sur la vente aux mineurs de produits du vapotage, les vendeurs de ce circuit admettent pourtant des entorses ponctuelles à cette règle. 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.

Les quelques exemples de vente de puffs dans des circuits de vente inhabituels pour des produits de la nicotine montrent les limites de la libéralisation de la vente des produits de la nicotine. La méconnaissance de la législation, la diffusion sans contrôle de produits de la nicotine et les nombreuses infractions à la vente de ces produits aux mineurs sont les principales objections face à la politique de laisser-faire sur ce marché. Les buralistes et les vendeurs des magasins spécialisés appellent à une plus forte régulation de ces autres réseaux de vente, et parfois à une interdiction des puffs.

VI. RECOMMANDATIONS

Les recommandations issues de ce projet initial ont été structurées selon les mesures de la Convention-Cadre pour la lutte antitabac de l'OMS. 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 être dans les 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 et de la mise en place d'une agence européenne sur ces produits

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, 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 : Etiquetage et conditionnement

Adopter un conditionnement neutre et des avertissements sanitaires adaptés dans une optique de réduction de risque et 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 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 notamment 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, 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

Définition d'un nouveau consensus en tabacologie sur l'arrêt, les situations de recours aux nouveaux produits de la nicotine.

Communiquer sur la question de la double consommation et la notion de réduction de risque 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 dans des magasins spécialisés.

Instaurer un mécanisme d'agrément, 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 le 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, 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 éco-tax 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**.

VII. ANNEXES

RESULTATS DETAILLES DE L'ENQUÊTE AUDIREP



La réglementation encadrant la publicité sur le tabac est -elle respectée par les débits de tabac et les magasins de vapotage ?

Visites mystère

Rapport de résultats au 30/09/2021

De la part de :

Agnès Alvarez – Directrice études quanti – a.alvarez@audirep.fr - 01.70.19.23.10

Marion Kuster – Chef de groupe quanti – m.kuster@audirep.fr – 01.70.19.23.06



SOMMAIRE

1	Contexte, Objectifs et méthodologie	p 3
2	En synthèse – ce qu'il faut retenir	p 9
3	Résultats	p 17
3.A	Profil des établissements audités	p 18
3.B.1	Présence de publicité tabac – <u>visible de l'extérieur du point de vente</u>	p 21
3.B.2	Présence de publicité de vapotage – <u>visible de l'extérieur du point de vente</u>	p 24
3.C.1	Présence de publicité tabac – <u>visible à l'intérieur du point de vente</u>	p 29
3.C.2	Présence de publicité de vapotage – <u>visible à l'intérieur du point de vente</u>	p 33
3.C.3	Présence d'affichette en faveur du vapotage – <u>à l'intérieur du point de vente</u>	p 39
3.C.4	Présence d'autres formes de publicités hors affichettes – <u>à l'intérieur du point de vente</u>	p 42



Contexte, Objectifs et Méthodologie de l'étude

Contexte et objectifs de l'étude

✓ Afin d'évaluer l'application de la réglementation concernant la publicité sur le lieu de vente (PLV) dans les débits de tabac et les magasins de vapotage, le CNCT a souhaité mettre en place un observatoire de leurs pratiques via la méthodologie des visites mystère.

✓ En effet, la loi Evin prévoit le principe d'une interdiction stricte de toute publicité, promotion, action de parrainage en faveur des produits du tabac. Toutefois, une exception à ce principe concerne la publicité sur le lieu de vente (PLV). Seules sont autorisées, à l'intérieur des lieux de vente, des affichettes relatives aux dispositifs électroniques de vapotage et à leurs flacons de recharge, non visibles de l'extérieur (Article L 3511-3 ; 3 CSP).

UNE ÉTUDE DIRECTEMENT OPERATIONNELLE POUR VOUS
PERMETTRE DE VÉRIFIER LE RESPECT DE LA
RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE PLV PAR LES DÉBITANTS
DE TABAC ET LES MAGASINS DE VAPOTAGE

LES PRINCIPAUX OBJECTIFS



Établir un bilan sur le respect de la réglementation en matière de PLV sur le tabac par les débits de tabac et les magasins de vapotage.



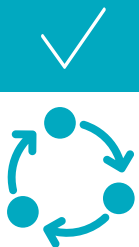
Mesurer la bonne application de la loi par les débitants de tabac et les magasins de vapotage



Identifier la présence de publicités en faveur de marques et de produits de tabac ou de produits de vapotage dans les débits de tabac et les magasins de vapotage.



Valider la conformité des publicités à réglementation. Pour les non conformités, indiquer : leur nature ; la marque concernée ; leur format ; leur emplacement.



Visites mystère réalisées par des enquêteurs du réseau Audirep.

Scénario : Vérifier le respect de la réglementation encadrant la PLV sur le tabac et les produits de vapotage.

La durée d'une visite est d'environ 10 minutes



L'univers évalué est composé d'un **échantillon représentatif de débits de tabac et de magasins de vapotage** situés sur l'ensemble du territoire national.

615 visites mystère ont été réalisées (415 débits de tabac et 200 vapostores) **entre le 21 juin et le 29 juillet 2021.**

Les visites ont eu lieu sur tous les jours de la semaine **en privilégiant les horaires d'affluence.**



Grille d'enquête composée d'une vingtaine de questions + 1 question ouverte.

Cette question ouverte permet de retracer les perceptions du client mystère et de justifier certaines non conformités.



A l'issue de la mesure sera remis :

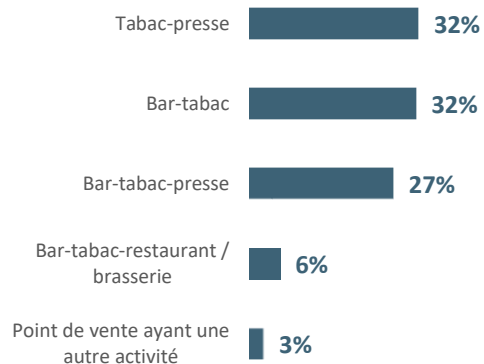
- Un fichier Excel des résultats traités
- En option : Un rapport global national de l'ensemble des visites réalisées sous format Powerpoint intégrant notamment une lecture des résultats par activité (débits de tabac et magasins de vapotage)

615
visites réalisées

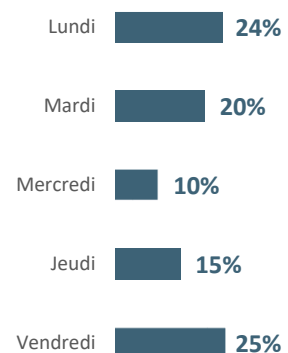
415
débits de
tabac

200
Magasins de
produits de
vapotage

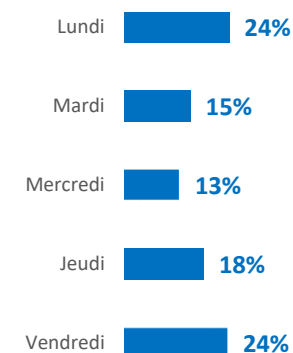
Type de débit



Jour de visite



Jour de visite



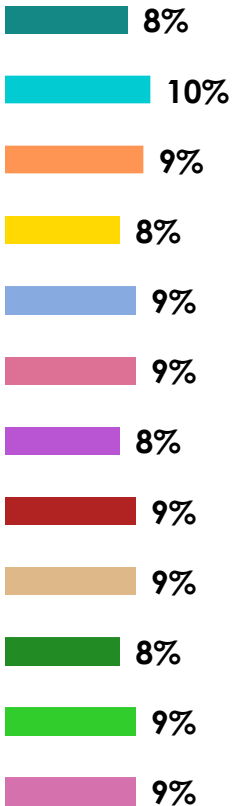


Répartition des visites par région



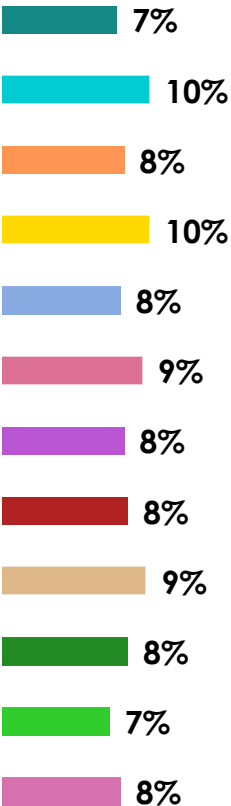
Magasins de vapotage

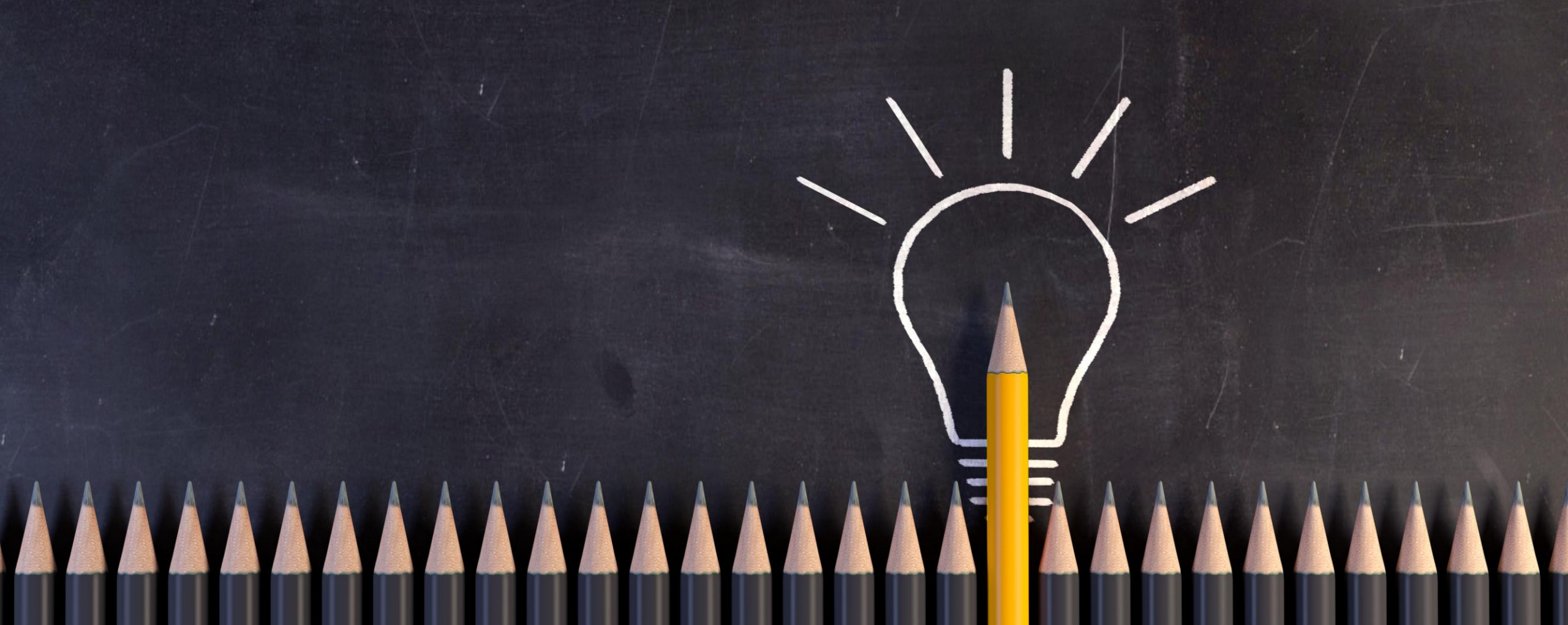
Base : 200



Débites de tabac

Base : 415

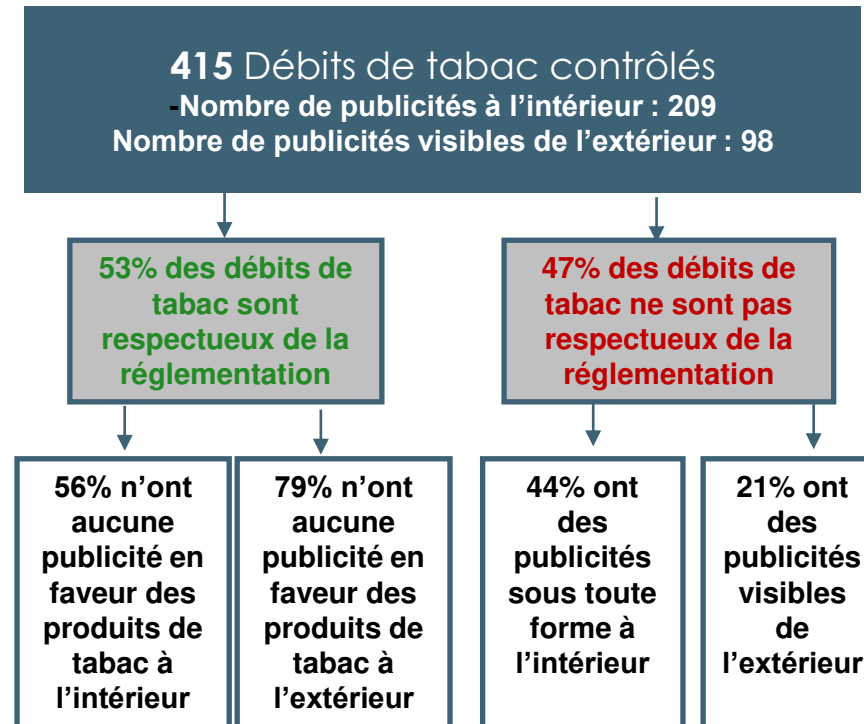




En synthèse – ce qu'il faut retenir

Respect de la législation concernant la publicité pour les produits du tabac

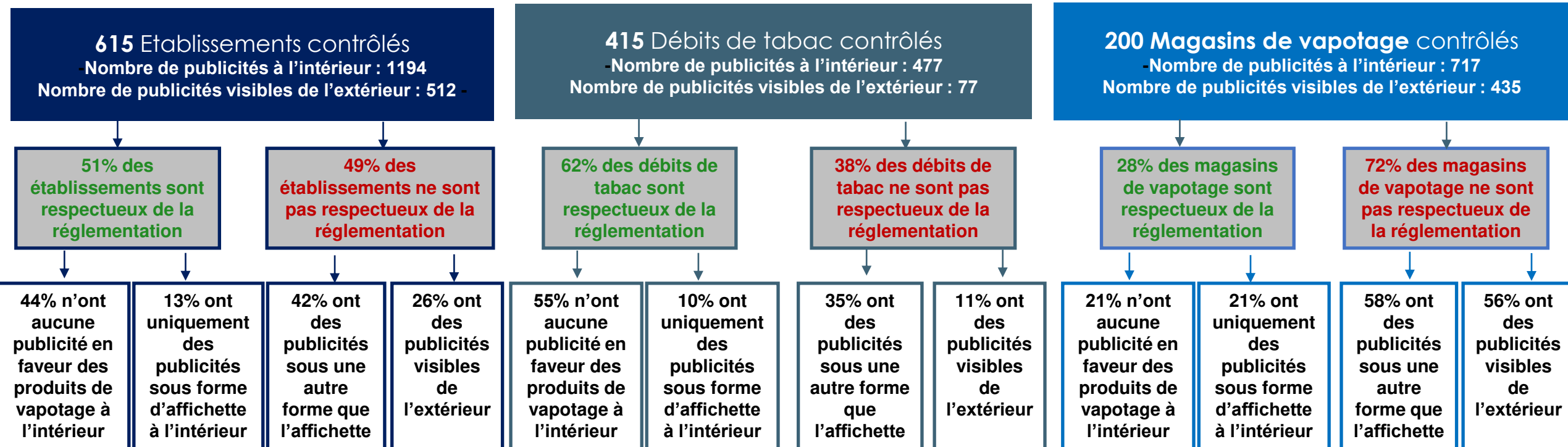
NON RESPECT DE LA REGLEMENTATION :
Visibilité des publicités en faveur de produits de tabac visibles de l'extérieur ou présence de publicités sous toute forme à l'intérieur



Respect de la législation concernant la publicité pour les produits de vapotage

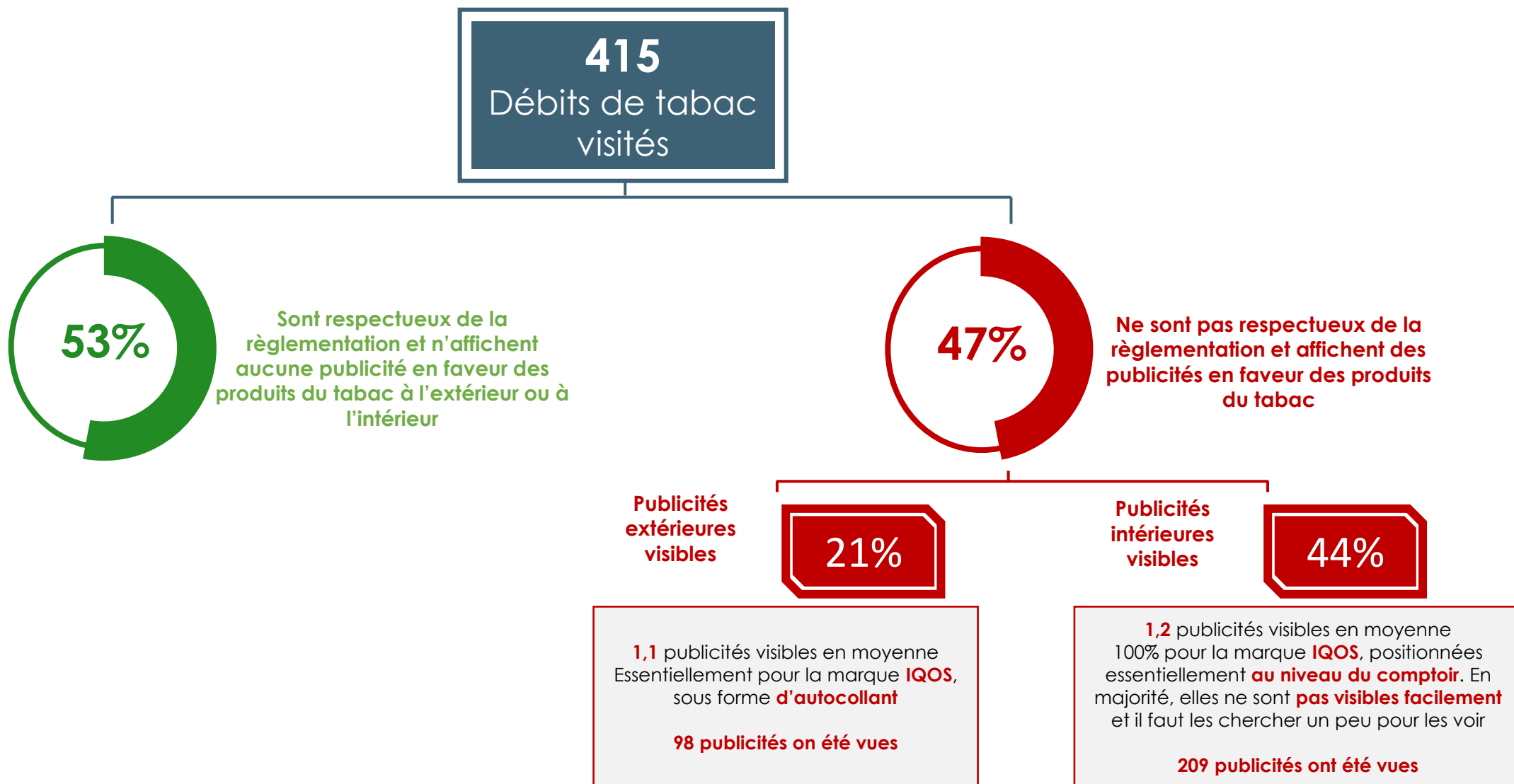
NON RESPECT DE LA REGLEMENTATION :

Visibilité des publicités en faveur de produits de vapotage visibles de l'extérieur ou présence de publicités sous une autre forme qu'une affiche à l'intérieur

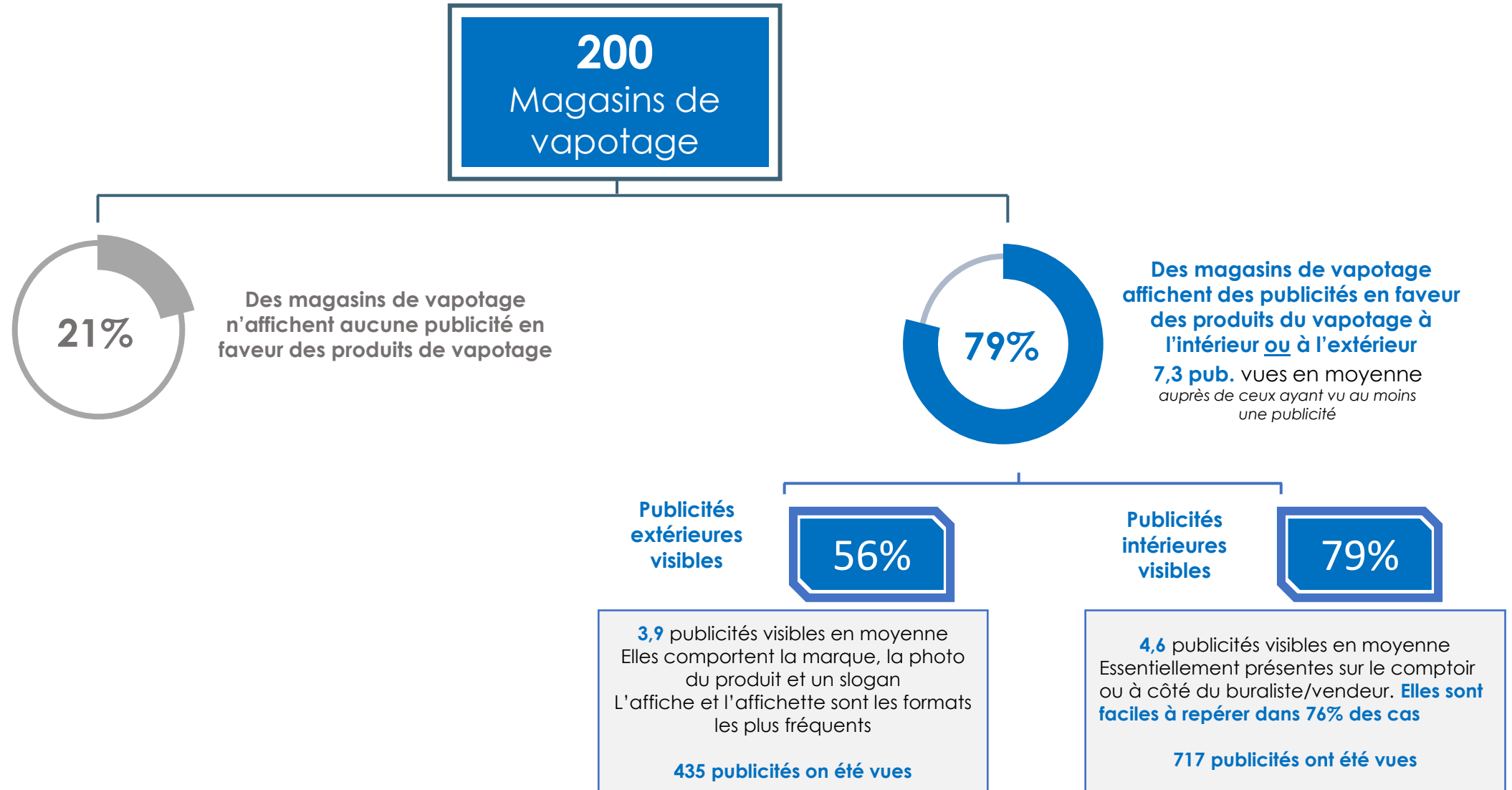


Récapitulatif des publicités pour le tabac vues – le respect de la réglementation en débit de tabac

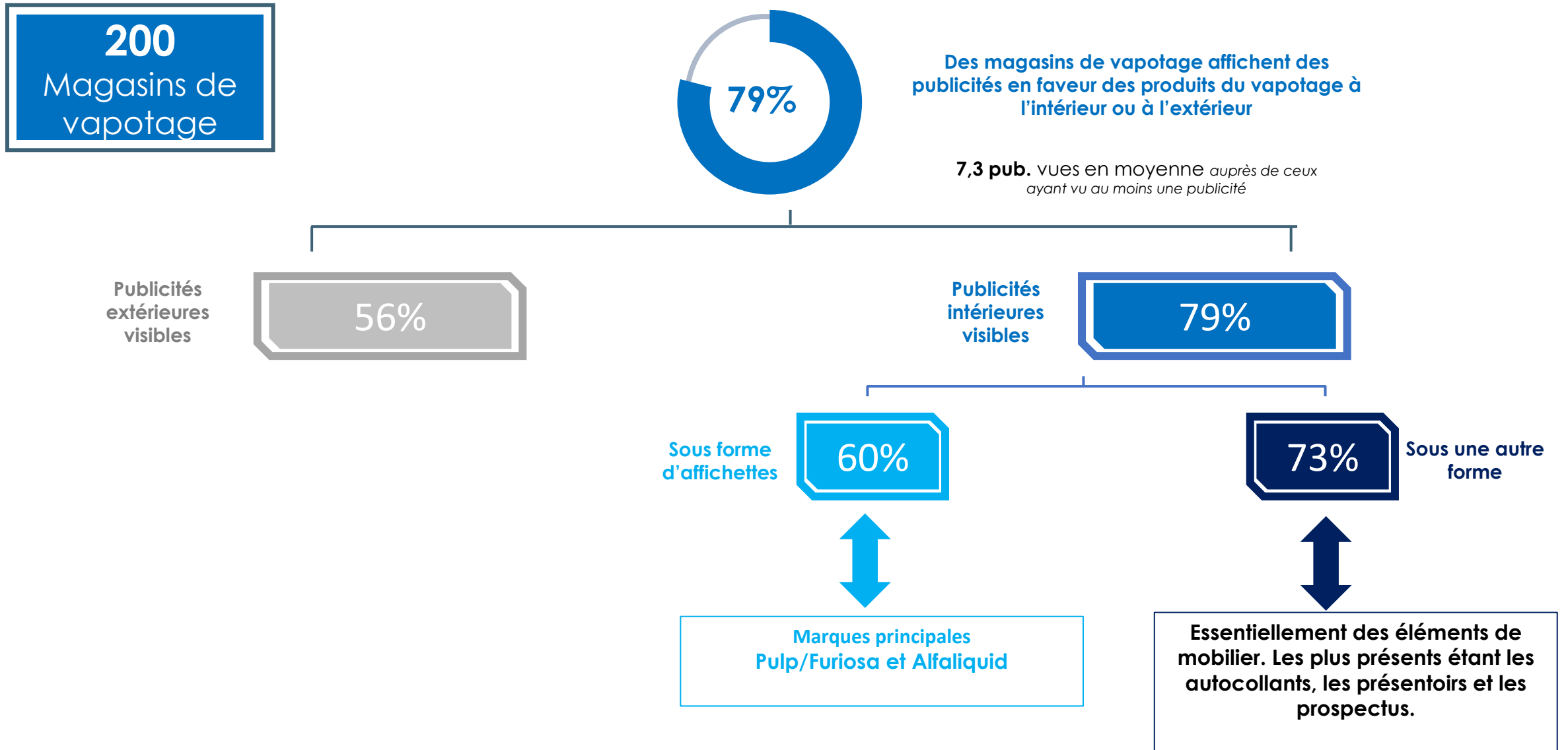
Seulement la moitié des débits de tabac respectent la réglementation en n'affichant aucune publicité en faveur des produits du tabac.



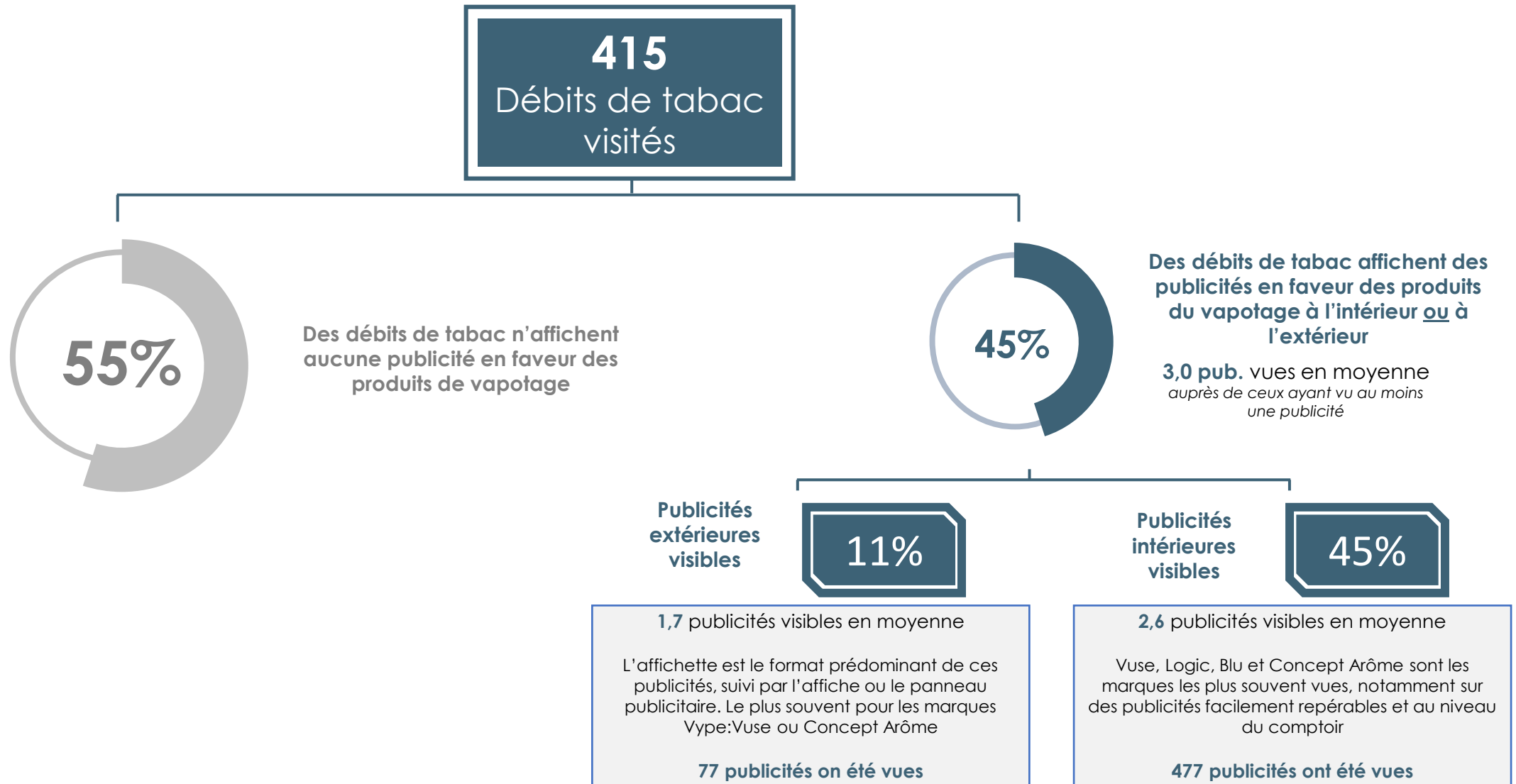
Récapitulatif des publicités pour le vapotage vues – le respect de la réglementation en magasin de vapotage



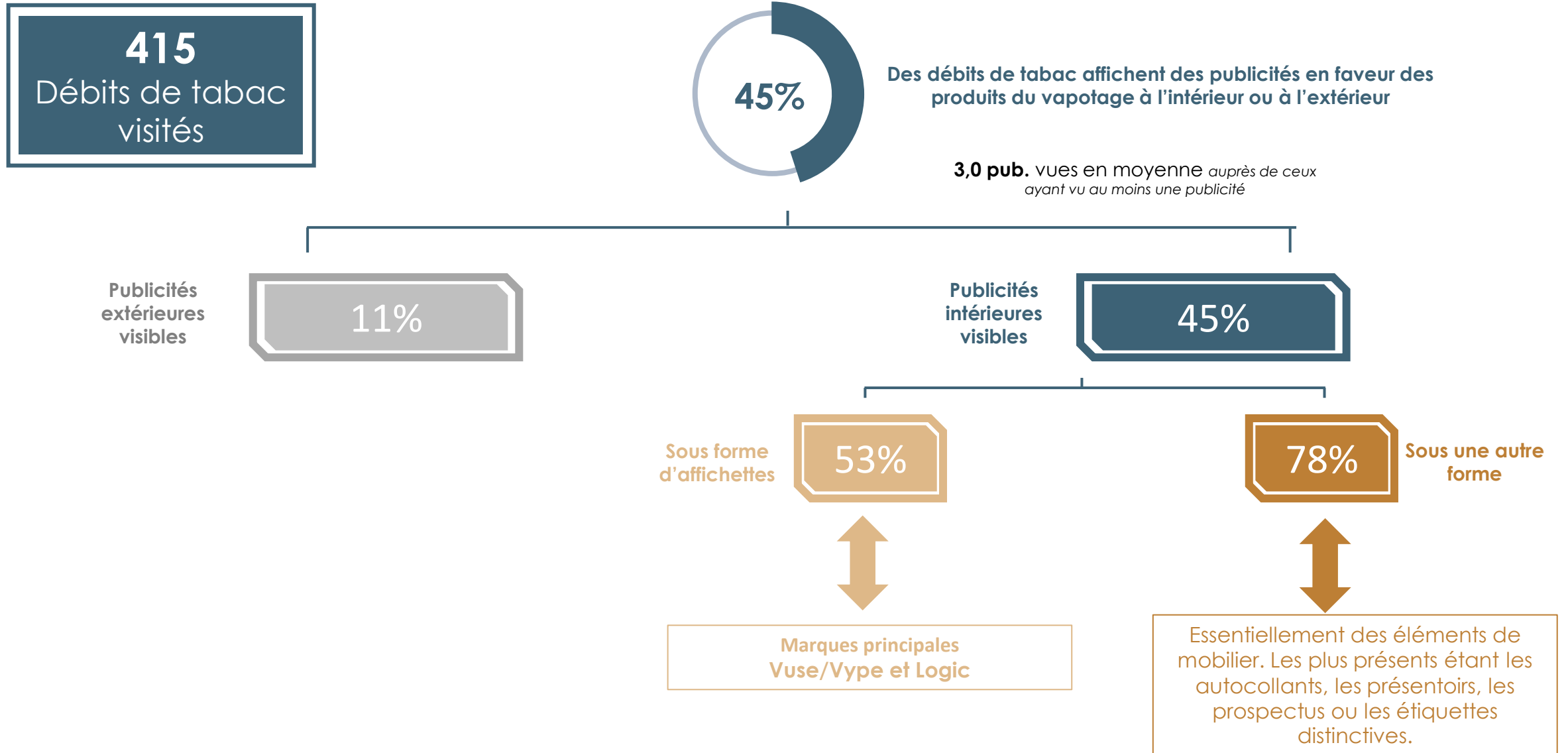
Récapitulatif des publicités pour le vapotage vues – le respect de la réglementation en magasin de vapotage



Récapitulatif des publicités pour le vapotage vues – le respect de la réglementation en débit de tabac



Récapitulatif des publicités pour le vapotage vues – le respect de la réglementation en débit de tabac





Résultats

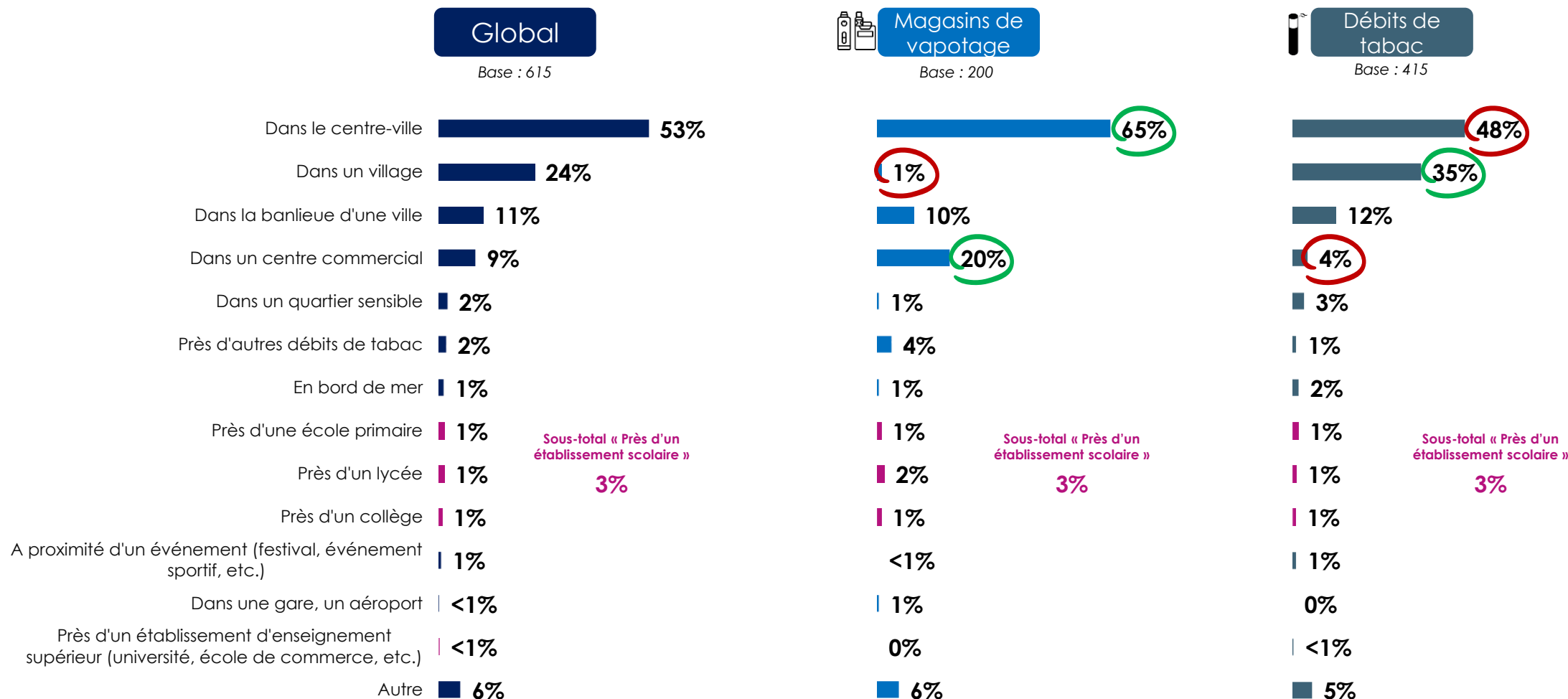
A/. Profil des établissements audités



Lieu des établissements audités

Les débits de tabac ou magasins de produits de vapotage audités sont essentiellement concentrés dans les centres-villes. A noter cependant que ces derniers sont également davantage positionnés dans les centres commerciaux mais sont à l'inverse presque absents des villages.

Base A tous (n=615) - Q25 - Où se trouvait le débit de tabac / le magasin de produit du vapotage que vous avez observé ? /



Caractéristiques des établissements

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 noter que la consommation de produits est autorisée à l'intérieur dans près d'un tiers de ces magasins mais est très minoritaire en débit de tabac, bien que toutefois présente. Le contrôle de l'âge des mineurs est en revanche inexistant.

Base A tous (n=615) - Q27- La personne qui vendait des produits du tabac ou des produits du vapotage était... / Q28 – La personne qui vendait a contrôlé votre âge ? / Q29- Est-ce que l'on pouvait consommer un produit dans le magasin (que ce soit tabac ou produit du vapotage) ?



Magasins de
vapotage

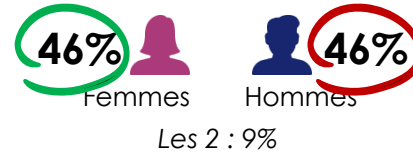
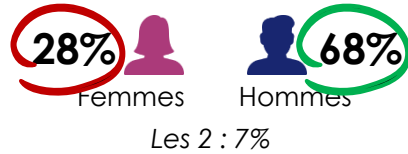
Base : 200



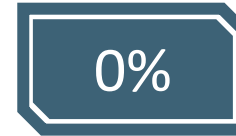
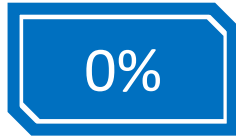
Débits de
tabac

Base : 415

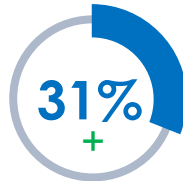
Sexe



Contrôle de
l'âge
(% Oui)



Consommation
de produit dans
le magasin
(% Oui)



B/. Présence de publicité tabac ou produit de vapotage – visible de l'extérieur du point de vente

1 Toute forme de publicité tabac



Présence et nombre de publicités en faveur du tabac visibles de l'extérieur du débit de tabac

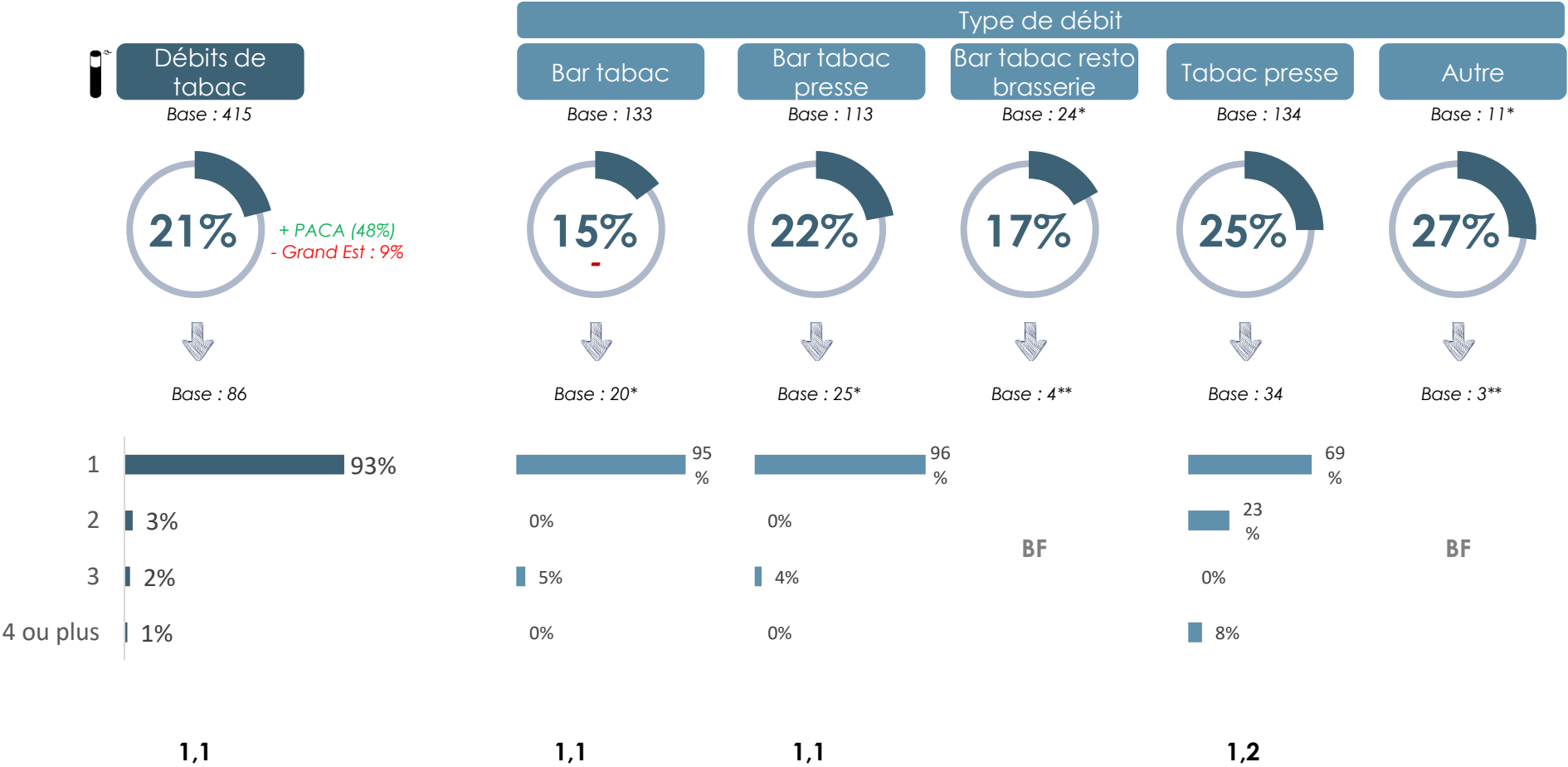
Environ 20% des débits de tabac présentent une publicité à l'extérieur ou visible de l'extérieur, un score plus élevé en région PACA, a contrario du Grand Est.

Base Débits de tabac (n=415) - Q1 – Avez-vous vu une ou plusieurs publicité(s) de toute sorte en faveur de produits de tabac visibles de l'extérieur de l'établissement? / **Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=86)** - Q2 – Si oui, combien en avez-vous vue(s)?

Déclarent avoir vu une ou plusieurs publicités en faveur du tabac à l'extérieur
(disposée(s) à l'extérieur ou à l'intérieur du tabac ou visible(s) en marchant devant le débit de tabac ou en regardant à travers la vitrine)

Nombre de publicités identifiées

Nombre moyen de publicités vues



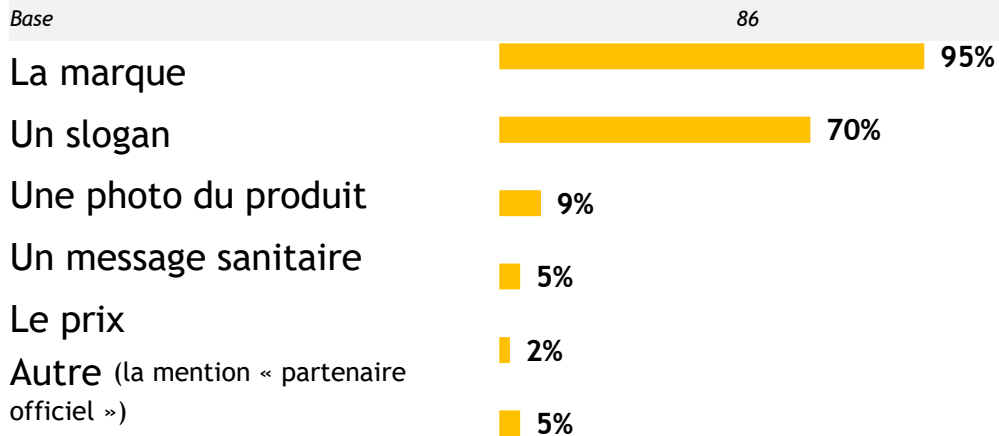
* : base faible, résultats à interpréter avec précaution
** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

Contenu des publicités en faveur du tabac visibles de l'extérieur du débit de tabac

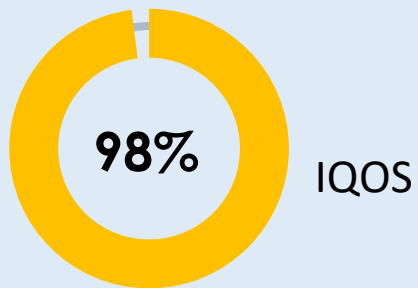
Les publicités visibles de l'extérieur du débit de tabac comportent essentiellement la marque et un slogan. Les publicités visibles de l'extérieur du débit de tabac prennent essentiellement la forme d'autocollants/stickers, ou plus rarement d'affichettes ou d'affiches. Ces publicités sont presque toutes relatives à la marque IQOS.

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=86) – Q3b – Indiquez les éléments que ces publicités comportaient/ Q3a – Indiquez ici toutes les formes de publicités que vous avez vues/ Q3c – Indiquez ici toutes les marques concernées :

CONTENU DES PUBLICITES

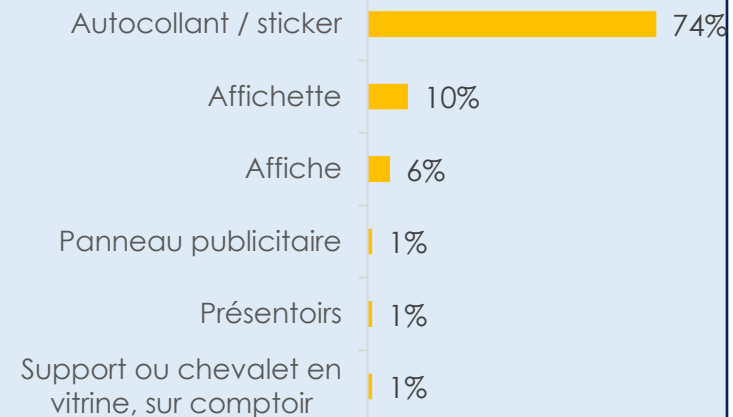


Marques concernées

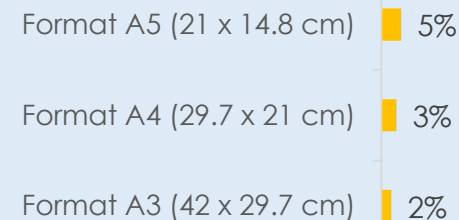


Forme et format des publicités extérieures vues

Citations relatives à la forme de la publicités



Citations relatives au format de la publicités



* : base faible, résultats à interpréter avec précaution

** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

B/. Présence de publicité tabac ou produit de vapotage – visible de l'extérieur du point de vente

2

Toute forme de publicité pour les produits de vapotage



Présence et nombre de publicités en faveur du vapotage visibles de l'extérieur

Les publicités en faveur du vapotage sont logiquement plus fréquentes et plus nombreuses dans les magasins de produits de vapotage. Certains débits de tabac en présentent également mais cela reste plus minoritaire.

Base A tous (n=615) - Q4 – Avez-vous vu une ou plusieurs publicité(s) de toute sorte en faveur de produits de tabac / de produits de vapotage visibles de l'extérieur de l'établissement ? / **Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=157)** - Q5 – Si oui, combien en avez-vous vue(s) ?

Déclarent avoir vu une ou plusieurs publicités en faveur de produits de vapotage à l'extérieur de l'établissement

(disposée(s) à l'extérieur ou à l'intérieur de l'établissement ou visible(s) en marchant devant l'établissement ou en regardant à travers la vitrine)

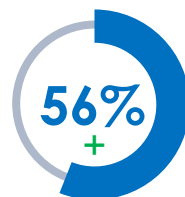
Nombre de publicités identifiées

Nombre moyen de publicités vues

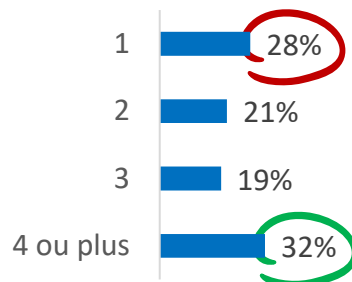


Magasins de vapotage

Base : 200



Base : 111



3,9

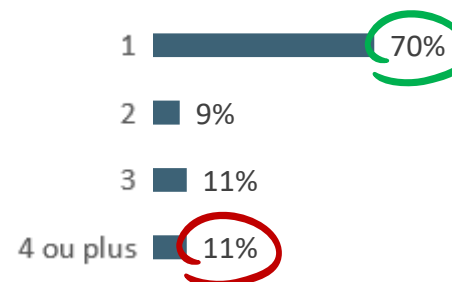


Débits de tabac

Base : 415



Base : 46

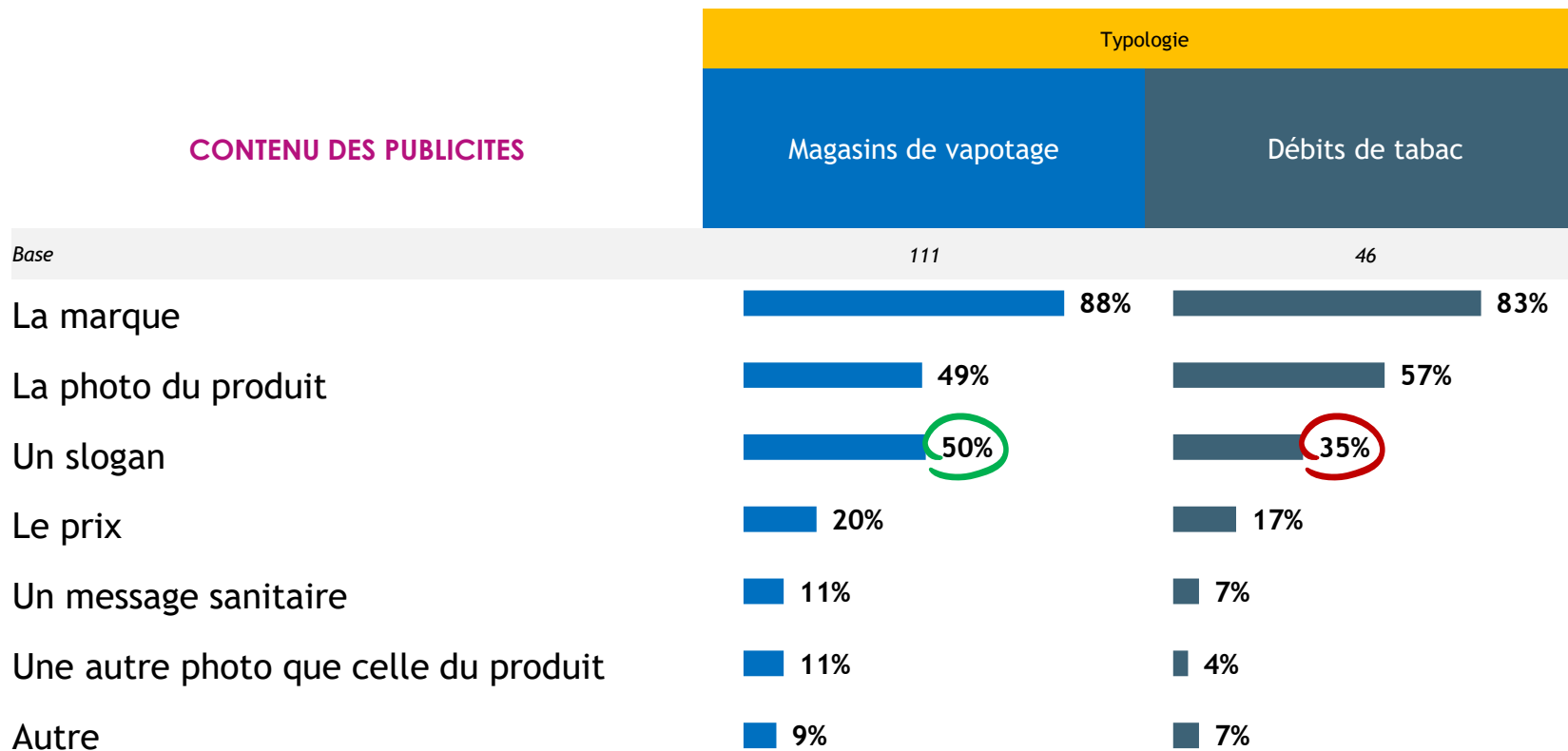


1,7

Contenu des publicités en faveur du vapotage visibles de l'extérieur

Les publicités visibles de l'extérieur en faveur de produit de vapotage présentent essentiellement la marque du produit mais également sa photo et un slogan.

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=157) – Q6b – Indiquez, au global, la forme (affiche, autocollant, panneau publicitaire lumineux, paquet de cigarettes en 3D, etc.), le contenu (mention de la marque, du prix, photo du produit ou d'un autre élément, présence et intitulé du message sanitaire, etc.) et la marque de la / des publicité(s) que vous avez vue(s) de l'extérieur de l'établissement ?



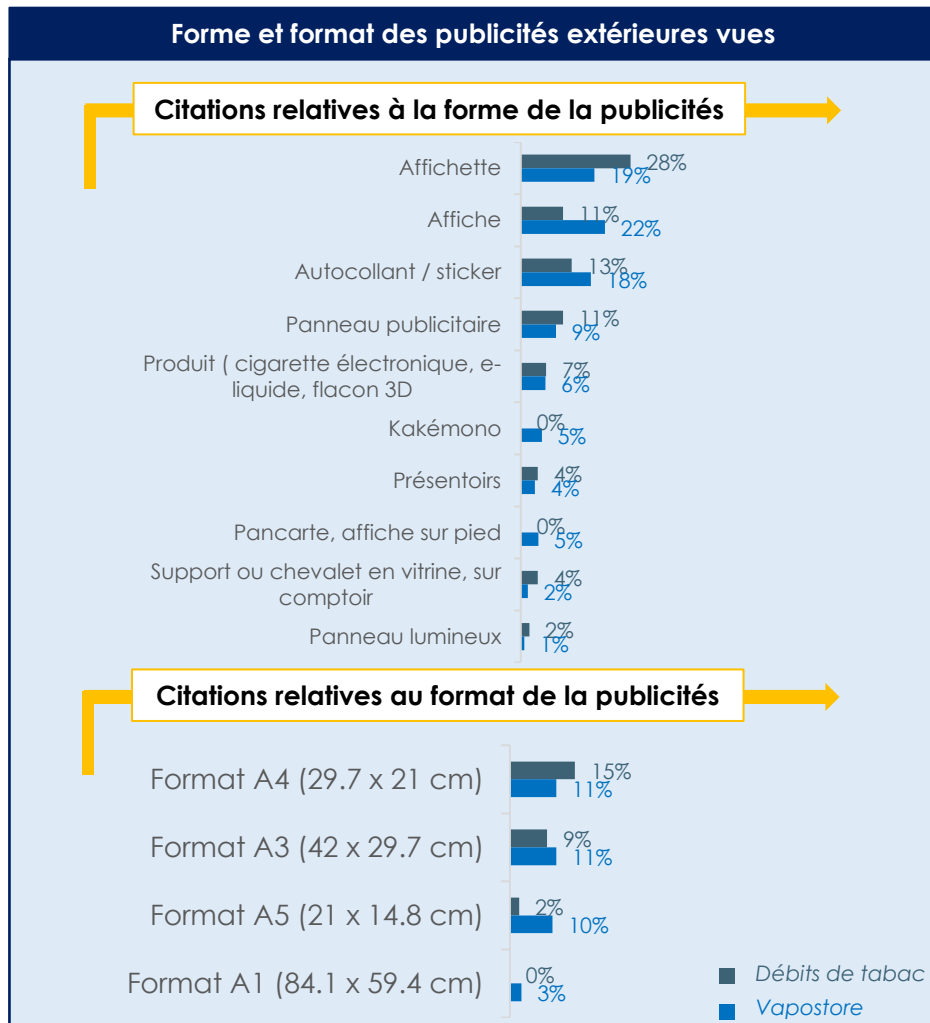
* : base faible, résultats à interpréter avec précaution

** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

Forme et marque des publicités en faveur du vapotage visibles de l'extérieur

Les publicités visibles de l'extérieur prennent essentiellement la forme d'affichettes, d'affiches, d'autocollants/stickers ou de panneau publicitaire. Ces publicités présentent toute une diversité de marques.

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=157) – Q6a – Indiquez ici toutes les formes de publicités que vous avez vues



Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=157) – Q6c – Indiquez ici toutes les marques concernées :

	Débits de tabac	Vapostore
Base	46	111
Vuse	17%	10%
Pulp	0%	10%
Vapresso	4%	7%
Smok	0%	8%
Clopinette	0%	6%
Innokin	0%	6%
Voopoo	2%	5%
Alfaliqoid	0%	5%
Furiosa	0%	5%
Aspire	0%	5%
Concept Arôme	11%	0%
Cirkus	0%	4%
Dlice	0%	4%
Logic	7%	1%
Nhoss	9%	0%
Petit Nuage	0%	4%
Solana	0%	4%
Alter Smoke	0%	3%
E-CG	4%	1%
Eleaf	0%	3%
Geek Vape	0%	3%
Joyetech	2%	2%
vampire vape	0%	3%
BordO2	0%	2%
Fivape	0%	2%
Kangertech	0%	2%
JWell	0%	2%
Vap'you	0%	1%
Autres	52%	51%

Blu, Freeze, Vapotime, Frozen, Vaporigins, Prestige, Joplin, Nebula...

* : base faible, résultats à interpréter avec précaution

** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

En synthèse : les publicités visibles de l'extérieur de l'établissement

Les publicités visibles de l'extérieur concernent davantage les produits en faveur du vapotage que ceux du tabac. Les vapostores présentent d'ailleurs plus de publicités extérieures concernant ces produits que les débits de tabac.

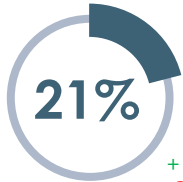
Déclarent avoir vu une ou plusieurs publicités à l'extérieur

Nombre moyen de publicités vues

Format et contenu des publicités

Focus sur les publicités vues en débits de tabac

Produits en faveur du tabac
(base débits de tabac)

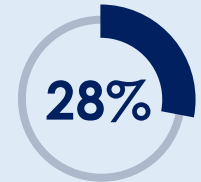


+ PACA (48%)
- Grand Est : 9%



Autocollant / Sticker : 74%
Affichette : 10%
Affiche : 6%

La marque du produit : 95%
Un slogan : 70%



Ont vu au moins une publicité extérieure en débit de tabac

17% : publicité tabac uniquement
8% : publicité vapotage uniquement
3% : les deux types de publicités

Un taux de présence de publicité pour la région Grand Est (13%) a contrario de la région PACA qui affiche un taux de présence de publicité extérieure de 55%

Débits de tabac

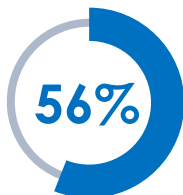


Affichette : 28%
Affiche : 11%
Autocollant / Sticker : 13%
Panneau publicitaire : 11%

La marque du produit : 83%
La photo du produit : 57%
Un slogan : 35%

Produits en faveur du vapotage
(base ensemble)

Vapostore

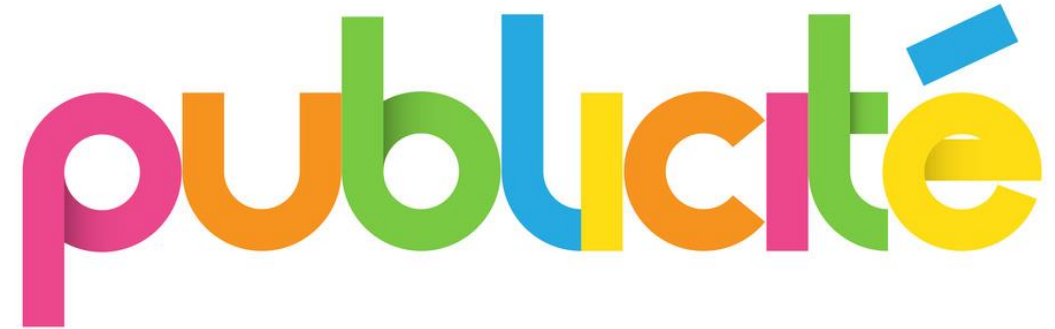


Affichette : 19%
Affiche : 22%
Autocollant / Sticker : 18%
Panneau publicitaire : 9%

La marque du produit : 88%
La photo du produit : 49%
Un slogan : 50%

C/. Présence de publicité – à l'intérieur du point de vente

-
- 1 Toute forme de publicité en faveur des produits du tabac

The word 'publicité' is written in a playful, rounded, lowercase font. Each letter is a different color: 'p' is pink, 'u' is orange, 'b' is green, 'l' is blue, 'i' is yellow, 'c' is orange, 'i' is pink, 't' is green, and 'é' is yellow with a blue accent mark.

Présence et nombre de publicités en faveur du tabac à l'intérieur du débit de tabac

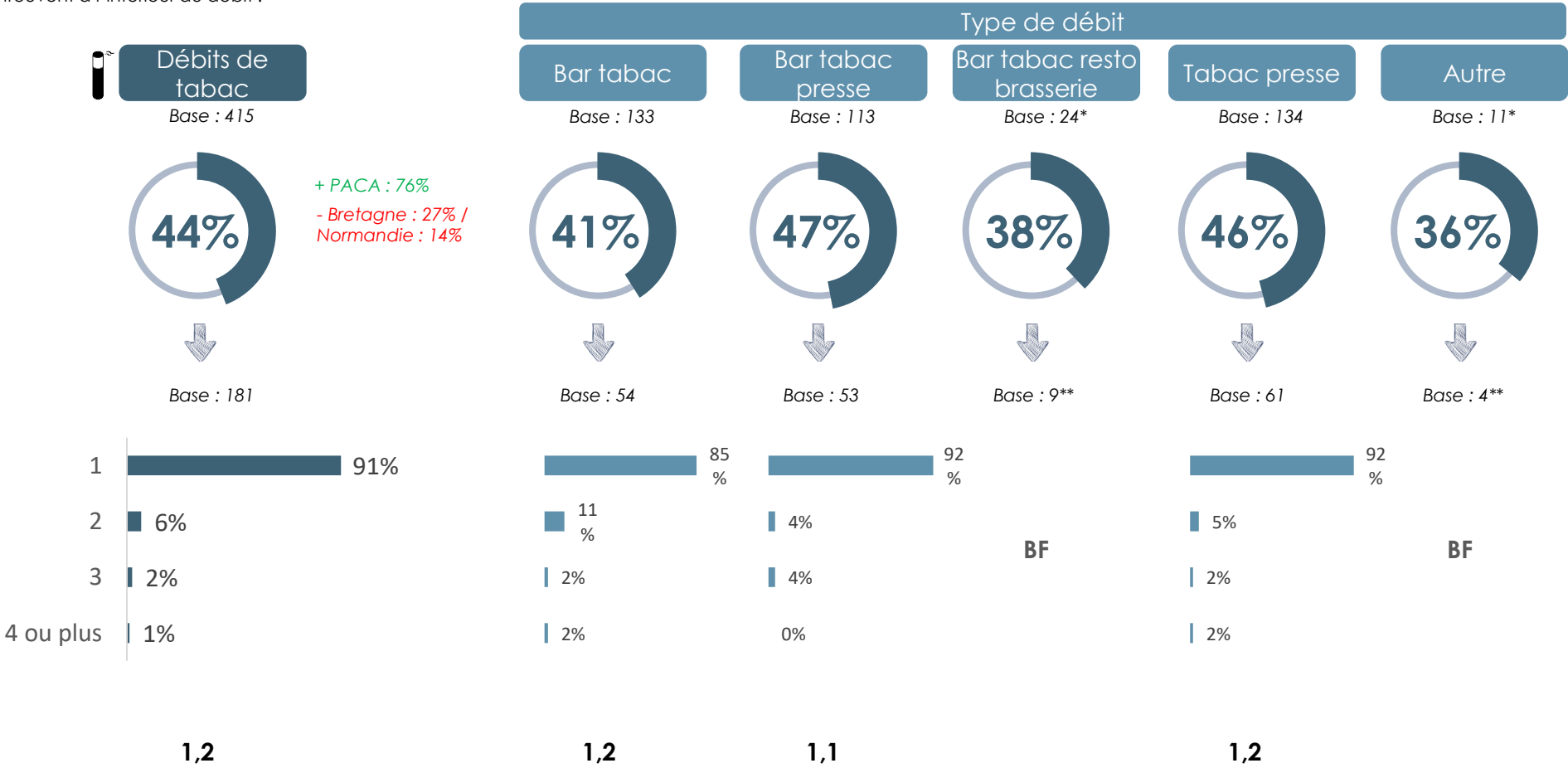
Un peu moins d'un débit sur deux présentent des publicités en faveur des produits du tabac à l'intérieur.

Base Débits de tabac (n=415) – Q7 – Avez-vous vu une ou plusieurs publicité(s) de toute sorte en faveur de produits du tabac à l'intérieur du débit de tabac ? / **Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=181)** - Q8 – Noter le nombre exact de toutes les publicités en faveur de produits du tabac qui se trouvent à l'intérieur du débit :

Déclarent avoir vu
une ou plusieurs
publicités en faveur
du tabac à l'intérieur
du débit de tabac

Nombre de publicités
identifiées

Nombre moyen
de publicités



* : base faible, résultats à interpréter avec précaution
** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

Marques mises en avant par les publicités en faveur du tabac à l'intérieur du débit

La marque IQOS est présente dans tous les débits de tabac présentant une publicité intérieure

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=181) – Q9 – Indiquez toutes les marques des produits de tabac promues par ces publicités



* : base faible, résultats à interpréter avec précaution

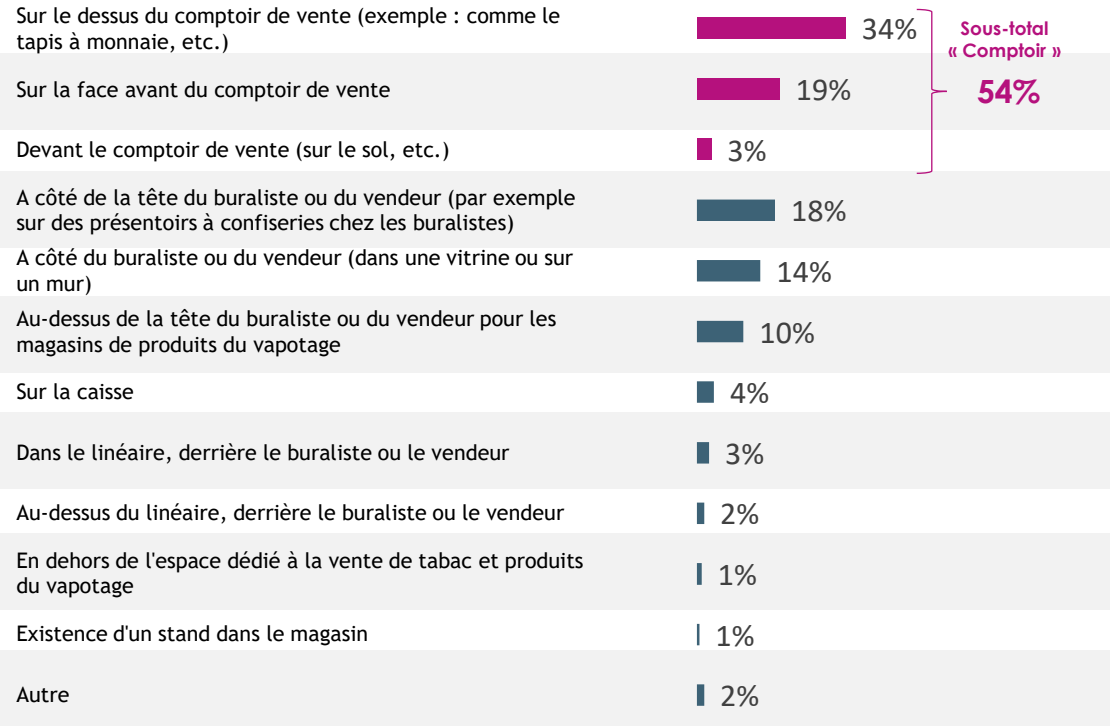
** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

Emplacement des publicités en faveur du tabac à l'intérieur du débit

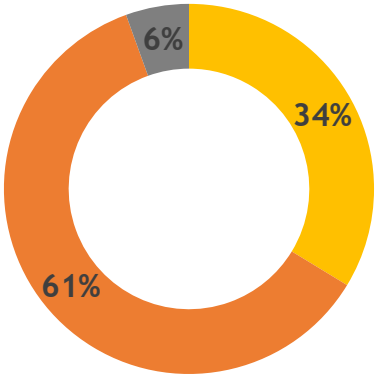
Les publicités visibles à l'intérieur en faveur du tabac sont essentiellement positionnées au niveau du comptoir, soit sur le dessus, soit sur la face avant. Elles ne sont pas forcément très visibles et doivent majoritairement être cherchées pour être vues.

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=181) - Q11 – Où sont / est disposée(s) cette / ces publicité(s) en faveur de produits du tabac à l'intérieur du débit de tabac ?
- Q12 – Est-ce que cette/ces publicités étai(en)t facile(s) à remarquer ?

Positionnement des publicités



Facilité de repérage

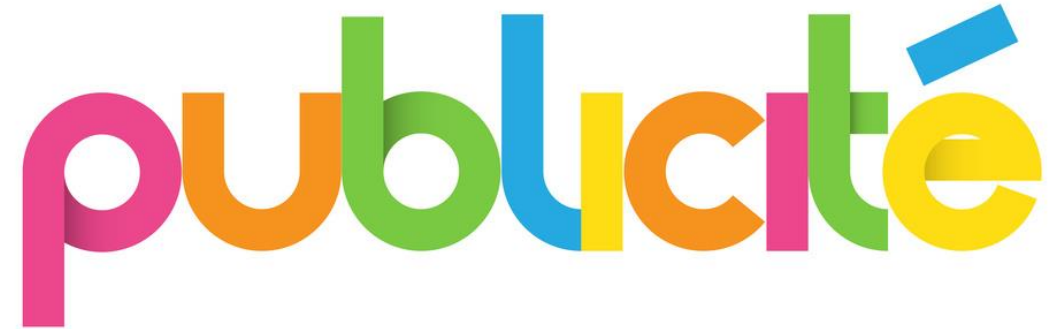


- Oui, vous l' (les) avez vue(s) immédiatement ou après quelques secondes d'observation
- Non, vous ne l' (les) aviez pas vue(s) immédiatement et avez dû la/les chercher
- Oui et non, cela dépendait des publicités

Les résultats ne sont pas présentés par typologie de débit de tabac car les bases sont trop faibles

C/. Présence de publicité – à l'intérieur du point de vente

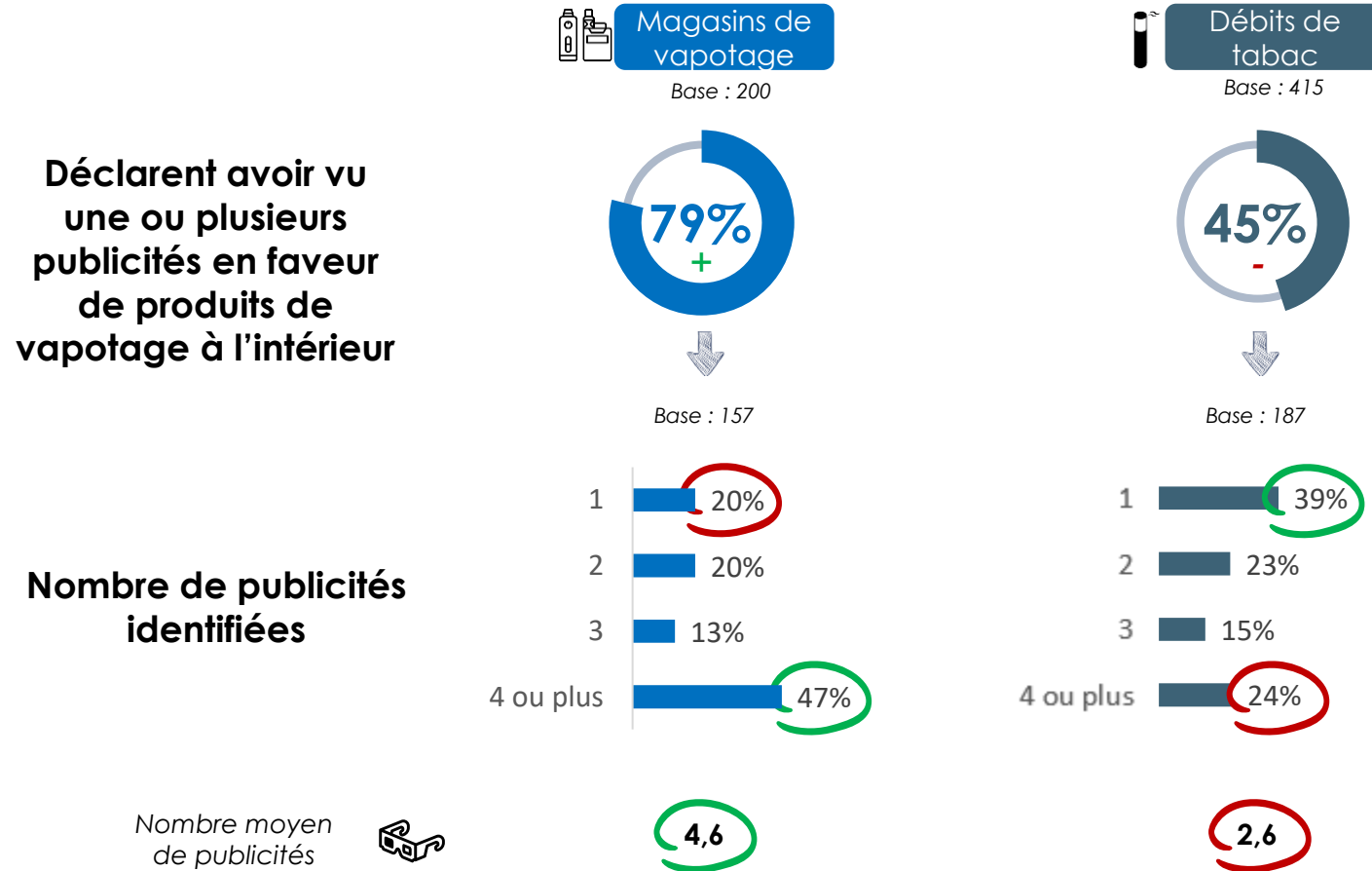
-
- 2 Toute forme de publicité pour les produits de vapotage

The word 'publicité' is written in a playful, rounded, lowercase font. Each letter is a different color: 'p' is pink, 'u' is orange, 'b' is green, 'l' is blue, 'i' is yellow, 'c' is orange, 'i' is pink, 't' is green, and 'é' is yellow with a blue accent mark.

Présence et nombre de publicités en faveur du vapotage visibles à l'intérieur

Près de 80% des magasins de produit de vapotage présentent au moins une publicité intérieure et ce sont même près de 5 publicités qui sont présentes en moyenne dans ces établissements. Les débits de tabac ont également des publicités à l'intérieur pour ce type de produit mais dans une moindre mesure.

Base A tous (n=615) – Q13 – Avez-vous vu une ou plusieurs publicité(s) de toute sorte en faveur de produits du vapotage à l'intérieur du débit de tabac ou du magasin de produits du vapotage ? / **Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=311)**
- Q14 – Noter le nombre exact de toutes les publicités en faveur de produits du vapotage qui se trouvent à l'intérieur du débit ou du magasin de vapotage



Marques mises en avant par les publicités en faveur des produits du vapotage visibles à l'intérieur

Les publicités intérieures en faveur des produits du vapotage promeuvent toute une diversité de marques, certaines marques comme Vuse ou Logic sont d'ailleurs beaucoup plus présentées au sein des débits de tabac

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=311) – Q15 – Indiquez toutes les marques des produits du vapotage promues par ces publicités

Marques concernées					
	Débits de tabac	Vapostore		Débits de tabac	Vapostore
Base	176	135	Base	176	135
Vuse	48%	10%	Obvious liquid	0%	4%
Logic	24%	1%	So good	3%	0%
Blu	19%	1%	Dlice	1%	2%
Concept arôme	13%	1%	Innokin	0%	3%
ECG	11%	1%	Justfrog	2%	1%
Alfaliqoid	2%	9%	Liquidarom	0%	3%
Nhoss	9%	0%	Solana	0%	3%
E-liquide	4%	4%	Vaping in paris	0%	3%
Pulp	0%	9%	Eleaf	1%	1%
Petit nuage	0%	7%	Freeze	1%	1%
VOOPOO	1%	4%	Joyetech	1%	1%
Cirkus	0%	5%	Vaponaute	0%	2%
Furioza / Furioisa eggs	0%	5%	Vapostore	0%	2%
Smoke	0%	5%	Vincent dans les vapes	0%	2%
Vazejet	4%	0%	Dark Story	0%	1%
Clopinette	0%	5%	Dark vapor	0%	1%
Silver cig	3%	0%	Dinner lady	1%	0%
Vaporesso	2%	2%	E vap	1%	0%
Aspire	0%	4%	Loly yumy	0%	1%
Bobble	0%	4%	Onyx	0%	1%
Cigusto	0%	4%	Roykin	0%	1%
Geek Vape	0%	4%	Zeus	0%	1%
Liquideo	1%	2%	Edenvape	0%	1%
			Juice	0%	1%
			Autres	35%	73%

BordO2,
Burley, Clopa
Cabana, E-
Tasty, The Fuu,
After Smoke,
Clark's, Vape
Rituals...

* : base faible, résultats à interpréter avec précaution

** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

Emplacement des publicités en faveur des produits de vapotage visibles à l'intérieur

Les publicités intérieures en faveur des produits de vapotage sont placées à différents endroits du point de vente. Si le comptoir reste un endroit privilégié, les murs/vitrines à côté du buraliste/vendeur présentent également souvent ce genre de publicité.

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=344) – Q16 – Où sont / est disposée(s) cette / ces publicité(s) en faveur de produits du vapotage à l'intérieur du débit de tabac ? (plusieurs réponses possibles)

EMPLACEMENT DES PUBLICITES	Typologie	
	Magasins de vapotage	Débites de tabac
Base	157	187
Sur la face avant du comptoir de vente	32%	34%
Sur le dessus du comptoir de vente (exemple : comme le tapis à monnaie, etc.)	29%	25%
Devant le comptoir de vente (sur le sol, etc.)	11%	7%
A côté du buraliste ou du vendeur (dans une vitrine ou sur un mur)	32%	26%
Au niveau de vitrines	22%	18%
Au dessus de la tête du buraliste ou du vendeur pour les magasins de produits du vapotage	23%	14%
Existence d'un stand dans le magasin	14%	12%
Dans le linéaire, derrière le buraliste ou le vendeur	13%	10%
Au-dessus du linéaire, derrière le buraliste ou le vendeur	12%	11%
A côté de la tête du buraliste ou du vendeur (par exemple sur des présentoirs à confiseries chez les buralistes)	8%	14%
Sur la caisse	13%	9%
Sur la porte de l'établissement	8%	2%
En dehors de l'espace dédié à la vente de tabac et produits du vapotage	-	3%
Autre	24%	6%

* : base faible, résultats à interpréter avec précaution
** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

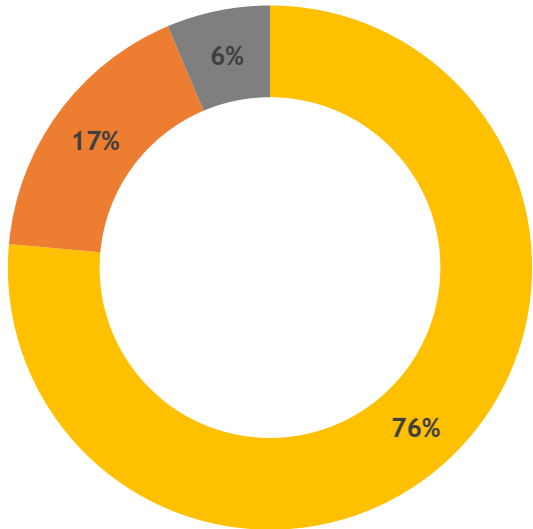
Facilité de repérage des publicités en faveur des produits de vapotage visibles à l'intérieur

Les publicités intérieures en faveur des produits vapotage sont globalement faciles à repérer.

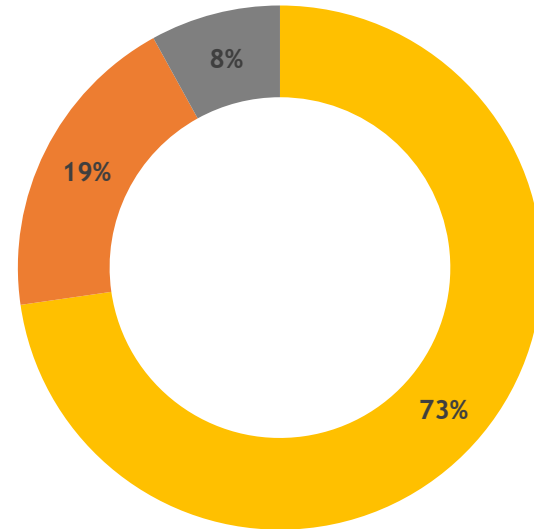
Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=344) - Q17 – Est-ce que cette/ces publicités étai(en)t facile(s) à remarquer ?

Facilité de repérage des publicités

 Magasins de vapotage
Base : 157



 Débits de tabac
Base : 187



-  Oui, vous l' (les) avez vue(s) immédiatement ou après quelques secondes d'observation
-  Non, vous ne l' (les) aviez pas vue(s) immédiatement et avez dû la/les chercher
-  Oui et non, cela dépendait des publicités

En synthèse : les publicités visibles à l'intérieur

Les publicités intérieures concernent davantage les produits en faveur du vapotage que ceux en faveur du tabac. Ces publicités sont le plus souvent placées au niveau du comptoir et si celles relatives au vapotage sont faciles à repérer, cela est moins le cas pour celles en faveur du tabac.

Déclarent avoir vu une ou plusieurs publicités

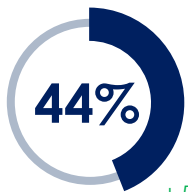
Nombre moyen de publicités vues

Endroit de disposition des publicités

Facilité de repérage des publicités (% facile)

Focus sur les publicités vues en débits de tabac

Produits en faveur du tabac
(base débits de tabac)



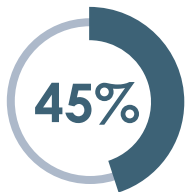
+ PACA : 76%
- Bretagne : 27% /
Normandie : 14%



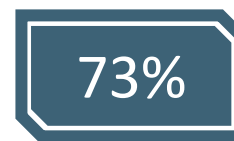
Comptoir (sur le dessus ou sur la face avant) : 54%



Débits de tabac

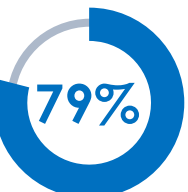


Comptoir (sur le dessus ou sur la face avant) : 53%
A côté du buraliste/vendeur : 26%
Vitrines : 18%

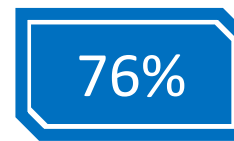


Produits en faveur du vapotage
(base ensemble)

Vapostore



Comptoir (sur le dessus ou sur la face avant) : 57%
A côté du buraliste/vendeur : 32%
Vitrines : 22%



Ont vu au moins une publicité intérieure en débit de tabac

0% : publicité tabac uniquement
34% : publicité vapotage uniquement
11% : les deux types de publicités

C/. Présence de publicité – à l'intérieur du point de vente

3

Les affichettes : publicités
en faveur de produits du
vapotage



Présence et nombre d'affichettes en faveur des produits de vapotage à l'intérieur

Les affichettes en faveur des produits de vapotage sont présentes dans environ un tiers des points de vente, avec une différence marquée entre magasins de produits de vapotage, qui en présentent plus fréquemment et en plus grand nombre, et les débits de tabac, dont seul un quart en présente.

Base A vu une publicité en faveur des produits de vapotage à l'intérieur (n=344) – Q18 – Parmi les publicités en faveur de produits du vapotage présentes dans le débit de tabac ou le magasin de produits du vapotage, y en avait-il sous forme d'affichette ? / **Base Ont vu une ou plusieurs affichettes (n=193)** - Q19 – Notez le nombre exact des publicités sous forme d'affichette présentes à l'intérieur du débit de tabac ou du magasin de vapotage :

Déclarent avoir vu
une ou plusieurs
affichettes en faveur
des produits de
vapotage à l'intérieur

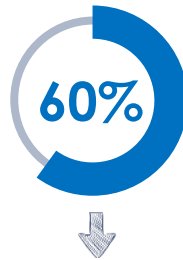
Nombre de publicités
affichettes

Nombre moyen
d'affichettes

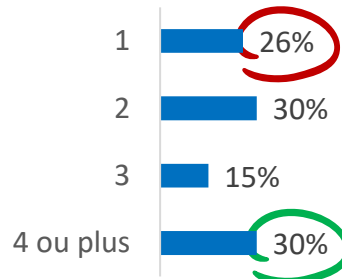


Magasins de
vapotage

Base : 157



Base : 94



3,3

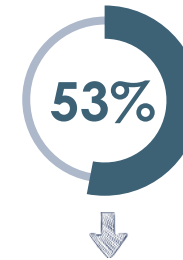
47% de
l'ensemble des
magasins de
vapotage
contrôlés
exposent des
affichettes en
faveur du
vapotage à
l'intérieur
(base : 200)

21% de
l'ensemble des
magasins de
vapotage
contrôlés
exposent
UNIQUEMENT
des affichettes
en faveur du
vapotage à
l'intérieur
(base : 200)

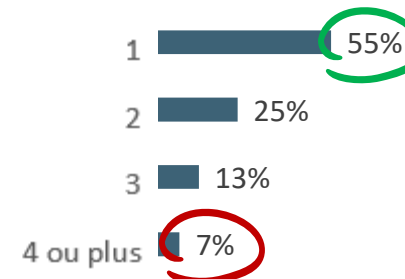


Débites de
tabac

Base : 187



Base : 99



1,8

24% de
l'ensemble des
débites de tabac
contrôlés
exposent des
affichettes en
faveur du
vapotage à
l'intérieur
(base : 415)

10% de
l'ensemble des
débites de tabac
contrôlés
exposent
UNIQUEMENT
des affichettes
en faveur du
vapotage à
l'intérieur
(base : 415)

Marques mises en avant par les affichettes en faveur des produits du vapotage à l'intérieur

Les affichettes promeuvent un grand nombre de marques, notamment Vuse et Logic, qui sont encore plus présentes en débits de tabac

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=193) – Q20 – Indiquez toutes les marques des produits du vapotage promues par les affichettes visibles uniquement à l'intérieur du lieu de vente que vous avez vues

Marques concernées					
	Débits de tabac	Vapostore		Débits de tabac	Vapostore
Base	99	94	Base	99	94
Vuse	32%	9%	Aspire	0%	2%
Logic	17%	2%	Dlice	0%	2%
Blu	14%	0%	Eleaf	0%	2%
Concept arôme	9%	0%	Joyetech	1%	1%
ECG	9%	0%	liquideo	1%	1%
Alfaliqoid	2%	6%	Solana	0%	2%
E-liquide	5%	3%	Bobble	0%	1%
Nhoss	8%	0%	Geek Vape	0%	1%
Pulp	0%	7%	Innokin	0%	1%
Smoke	0%	5%	Juice	0%	1%
Vazejet	5%	0%	Loly yumy	0%	1%
Furioza / Furioisa eggs	0%	4%	Roykin	0%	1%
Petit nuage	0%	4%	So good	1%	0%
VOOPOO	1%	3%	vapostore	0%	1%
Clopinette	0%	4%	Vincent dans les vapes	0%	1%
Cigusto	0%	3%	Zeus	0%	1%
Freeze	1%	2%	Autres	31%	73%
Vapresso	1%	2%			

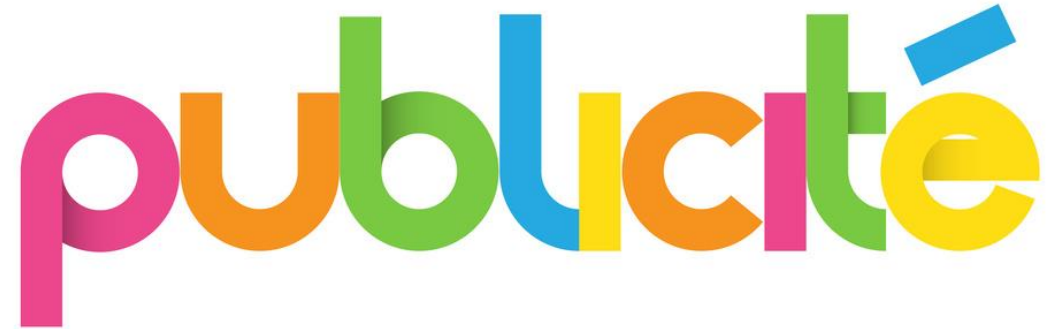
Vpod, Burley, Côté Vap, Clopa Cabana, Dlice, Le Mixologue..)

* : base faible, résultats à interpréter avec précaution
 ** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)

C/. Présence de publicité – à l'intérieur du point de vente

4

**Autres formes de publicités pour
les produits de vapotage**
- Hors affichettes -



publicité

Présence et nombre de publicités hors affichettes à l'intérieur

Les magasins de produits de vapotage présentent là encore plus fréquemment des publicités sous un autre format que les affichettes, et en plus grand nombre que les débits de tabac.

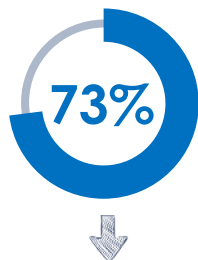
Base A vu une publicité en faveur des produits de vapotage à l'intérieur (n=344) – Q21 – Parmi les publicités présentes dans le débit de tabac, y en avait-il sous une forme différente que sous la forme d'une affiche ? / **Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=261)** - Q22 – Notez le nombre exact des publicités sous forme différente de l'affichette présentes à l'intérieur du débit de tabac :

Déclarent avoir vu
une ou plusieurs
publicités sous un
autre format que les
affichettes



Magasins de
vapotage

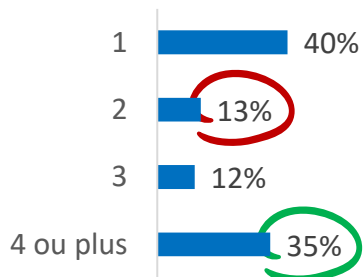
Base : 157



Base : 115

58% de
l'ensemble des
magasins de
vapotage
contrôlés
exposent des
publicités sous
une autre forme
que l'affichette
(base : 200)

Nombre de publicités
identifiées



Nombre moyen
de publicités

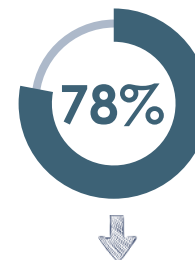


4,0



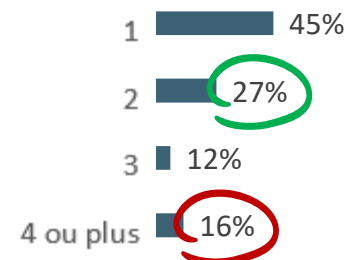
Débits de
tabac

Base : 187



Base : 146

35% de
l'ensemble des
débits de tabac
contrôlés
exposent des
publicités sous
une autre
forme que
l'affichette
(base : 415)



2,1

Format des publicités hors affichettes à l'intérieur

Ces publicités peuvent prendre diverses formes mais sont le plus souvent un élément de mobilier, comme un autocollant, un présentoir, des prospectus ou des étiquettes de prix distinctives. Les stand sont plus occasionnels, bien qu'ils soient davantage utilisés par les débit type bar-tabac-presse.

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=261) – Q23 – Quelle(s) était / étaient la / les forme(s) de cette/ces publicité(s) ?

FORMAT DES PUBLICITES	Typologie	
	Magasins de vapotage	Débites de tabac
Base	115	146
Autocollant	24%	27%
Présentoir cartonné (par exemple en 3D, etc.)	22%	23%
Présentoir cartonné format carte postale	14%	16%
Prospectus, Dépliants	20%	14%
Etiquette de prix distinctive/ mise en valeur du prix	12%	13%
Objet lumineux (ex panneau publicitaire)	11%	5%
Autre élément de mobilier	3%	9%
Récipient à monnaie (ou ramasse monnaie)	3%	7%
Publicité suspendue au plafond	5%	2%
Objet publicitaire / cadeau remis par le buraliste	3%	3%
Sac en plastique	2%	0%
Poubelle	2%	0%
Stylo et/ou porte stylo	1%	0%
Etui	1%	0%
Stand	10%	12%
Kakémonos	6%	3%
Textile (casquette, t-shirt, etc.)	3%	0%
Vaisselle (tasses à café, etc.)	3%	0%
Soucoupe addition	1%	1%
Dessous de verre	2%	0%
« Arbre »	1%	0%
Autre	37%	27%

Sous-total
« Mobilier »
69%

Sous-total
« Mobilier »
75%

Marques mises en avant par les publicités hors affichettes à l'intérieur

Les publicités hors affichettes promeuvent un grand nombre de marques, notamment Vuse et Logic, qui sont encore plus présentes en débits de tabac

Base Ont vu une ou plusieurs publicités (n=261) – Q24 – Indiquez toutes les marques des produits de vapotage promues par ces publicités qui ne sont pas des affichettes

Marques concernées					
	Débits de tabac	Vapostore		Débits de tabac	Vapostore
Base	146	115	Base	146	115
Vuse	36%	6%	Alfaliqoid	0%	2%
Logic	21%	1%	Dark Story	0%	2%
Blu	12%	1%	Dlice	0%	2%
Concept arôme	10%	2%	E vap	1%	0%
Pulp	0%	10%	Edenvape	0%	2%
ECG	6%	1%	Freeze	1%	1%
Cirkus	0%	8%	Geek Vape	0%	2%
Nhoss	6%	0%	Innokin	0%	2%
Petit nuage	0%	6%	Joyetech	1%	1%
Clopinette	0%	6%	Roykin	0%	2%
Vaporesso	1%	3%	So good	1%	0%
VOOPOO	1%	4%	vapostore	0%	2%
Bobble	0%	3%	Vazejet	1%	0%
Liquidarom	0%	3%	Dark vapor	0%	1%
liquideo	0%	3%	Dinner lady	1%	0%
Obvious liquid	0%	3%	Eleaf	1%	0%
Silver cig	3%	0%	Furioza / Furioisa eggs	0%	1%
Smoke	0%	3%	Loly yummy	0%	1%
Altersmoke	0%	3%	Solana	0%	1%
Aspire	0%	3%	Vaping in paris	0%	1%
Cigusto	0%	3%	Vaponaute	0%	1%
E-liquide	1%	2%	Vincent dans les vapes	0%	1%
Juice	0%	3%	Autres	35%	61%
Justfrog	1%	1%			

Raptor, Côté Vap, Le Mixologue, Clopa Cabana, AllVap...

* : base faible, résultats à interpréter avec précaution

** : base trop faible, résultats non présentés faute de fiabilité (remplacés par BF)