

NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

UN PHÉNOMÈNE PUBLICITAIRE
IMPORTANT ET ILLICITE SUR LES
CANAUX DIGITAUX



2024

État des lieux et recommandations

TABLER DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION	9
RÉSULTATS - CARACTÉRISTIQUES DES SITES MARCHANDS ET DES PUBLICITÉS RELEVÉES SUR LES SITES INTERNET DES FABRICANTS	
Caractéristiques des publicités relevées : des offres promotionnelles nouvelles et récurrentes	16
Les principaux arguments publicitaires de vente	18
Des sites particulièrement attractifs et une offre personnalisée	20
Un discours biaisé autour de la réduction des risques	28
Absence de signalétique relative à l'interdiction de vente aux mineurs et de contrôle de l'âge	29
Le caractère addictif de la nicotine peu mentionné	31
RÉSULTATS - CARACTÉRISTIQUES DES PUBLICITÉS RELEVÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	35
Des publicités régulières accentuées par le marketing saisonnier	37
Des publicités portées par la disponibilité des arômes attractifs	40
Des publicités visibles par les mineurs	41
Des publicités ne rappelant majoritairement pas le caractère addictif de la nicotine et l'interdiction de vente aux mineurs	41
CONCLUSION	42
RÉFÉRENCES	44
ANNEXES	45

RÉSUMÉ

CONTEXTE

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. Concernant les produits du vapotage, le principe général de l'interdiction présente une exception partielle sur le lieu de vente. Il est en effet autorisé d'avoir une publicité pour les produits du vapotage s'il s'agit exclusivement d'une affichette informative et non visible de l'extérieur du magasin. Hormis cette exception, l'interdiction générale s'applique à l'ensemble des supports, y compris digitaux.

Dans le cadre du Fonds de lutte contre les addictions, le Comité national contre le tabagisme mène depuis plusieurs années des observatoires et études sur les nouveaux produits du tabac et de la nicotine, notamment les stratégies marketing qui leur sont associées. Cette veille générale concerne les lieux de vente, la presse professionnelle, les médias généralistes, mais également les supports digitaux (sites internet et réseaux sociaux).

OBJECTIF

La finalité de cet observatoire est d'observer, de décrire, de quantifier et d'analyser les stratégies marketing concernant les produits du vapotage et autres produits de la nicotine, déployées sur les sites internet et réseaux sociaux des principaux fabricants opérant en France.



ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

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 de la nicotine en ligne. Cet observatoire est néanmoins systématique et consiste en une veille globale des principaux fabricants de tabac et de vapotage opérant en France. Ont été suivis tout au long de l'année 2023 les sites internet, les réseaux sociaux et les newsletters d'une sélection de quinze marques. Ces dernières, représentant les marques phares des fabricants pour ces nouveaux produits, ont été retenues car elles font l'objet par ailleurs de nombreuses publicités relevées lors des observatoires sur les lieux de vente et dans la presse professionnelle. Trois réseaux sociaux : X (anciennement Twitter), Facebook et Instagram (du groupe Meta), qui sont les trois supports les plus investis par les marques suivies, ont été sélectionnés. Plusieurs critères caractérisant l'insertion publicitaire ont ainsi été retenus et analysés pour chaque marque identifiée.

RÉSULTATS

Ampleur des publicités constatées

L'observatoire permet de faire le constat de l'ampleur de la publicité en ligne tout au long de l'année 2023, quel que soit le fabricant observé. L'ensemble de ces publicités en faveur des nouveaux produits de la nicotine sont par définition illicites.

Si tous les produits sont concernés, une majorité de publicités concernent les produits du vapotage, en particulier les cigarettes électroniques jetables (puffs), qu'elles soient fabriquées par les acteurs de l'industrie du tabac ou par des acteurs indépendants. Le phénomène publicitaire est également conséquent pour les cigarettes électroniques à pods.

Sur les réseaux sociaux

Le premier constat de cet observatoire est l'ampleur du phénomène publicitaire en ligne tout au long de l'année 2023, quel que soit le fabricant observé. L'étude dénombre **1066 insertions** sur les trois plateformes de réseaux sociaux suivies qui se décomposent comme suit selon le type de produits :

- Produit du vapotage (776) – **72,8%**
- Sachets de nicotine (239) ; – **22,4%**
- Chicha électronique (32) ; – **3%**
- Perle de nicotine (19) ; – **1,8%**

Ces publicités sur les réseaux sociaux sont diffusées via différents supports :

- Instagram (790) – **74,1%**
- Facebook (207) – **19,4%**
- Newsletter (48) – **4,5%**
- X (ex-Twitter) (21) – **2%**

Sur les réseaux sociaux, le produit est visible sur 88% des publicités, et 46% d'entre elles renvoient vers un site marchand pour l'achat.

Sur les sites internet des fabricants

L'ensemble des fabricants suivis possède un site internet marchand sur lesquels sont vendus les produits. L'observatoire montre que la totalité des sites se présentent comme de réelles vitrines publicitaires, régulièrement actualisés (plusieurs fois par mois) pour proposer de nouvelles offres promotionnelles, où les produits sont présentés de manière attractive et comme des accessoires du quotidien.

Arguments et stratégies promotionnelles

Quel que soit le type de produits, les éléments relevés dépassent très souvent le simple caractère informatif et incitent, pour nombre d'entre eux, à la consommation.

Les publicités relevées sur les réseaux sociaux font ressortir trois principaux types d'arguments de vente : **la mise en valeur des arômes** et de leur multiplicité (41% des publicités relevées), **la présentation du produit et décrivent les fonctionnalités et avantages de ce dernier** (27%), la proposition **d'offres promotionnelles** (17%). Dans de plus faibles proportions, l'observatoire relève d'autres arguments de vente, comme des publications liées à des événements saisonniers spécifiques (vacances, jours fériés, etc.) (5%), et l'argument relatif à une réduction des risques (4%).

Les publicités relevées sur les sites marchands des fabricants mettent également en valeur la **disponibilité des arômes** (100% des sites étudiés) ou des **offres promotionnelles** (100% des sites étudiés). D'autres arguments de vente mobilisés ont été identifiés, comme celui **relatif à la réduction des risques** (67%), ou à **l'environnement** (60%).

Les arguments de vente mobilisés par les fabricants diffèrent toutefois selon les catégories de produits. Les produits du vapotage, qu'ils soient jetables ou à pods, articulent leur discours autour de la diversité des arômes, du coût réduit par rapport aux cigarettes manufacturées, ou encore de la réduction des risques.

Pour les autres produits de la nicotine, non-encadrés par le Code de la santé publique, à l'instar des sachets et des perles de nicotine, peu de fabricants commercialisent ces produits en France lors de la réalisation de cette étude. Néanmoins, British American Tobacco, à ce jour le seul fabricant de tabac commercialisant des sachets de nicotine (VELO) en France, déploie un marketing agressif sur Instagram articulé autour d'offres promotionnelles, de produits gratuits, de la mise en valeur des arômes et de l'argument qu'un tel produit peut être consommé en tout lieu et à tout moment, contrairement aux produits du tabac et du vapotage.

Obligations légales : vérification de l'âge et avertissements sanitaires

Au-delà des infractions constatées en matière de publicité, l'observatoire constate que la quasi-totalité des fabricants ne respectent par la réglementation en vigueur, et en particulier les dispositions protectrices de la santé des mineurs. Ainsi :

- Neuf sites sur dix proposent la possibilité de créer un compte client, sans vérification de l'âge, afin de bénéficier d'offres promotionnelles supplémentaires par mail ou par SMS.
- 81% des publicités relevées sur les réseaux sociaux ne présentent aucun avertissement sanitaire sur les conditionnements ou d'avertissement relatifs à l'interdiction de vente aux mineurs.
- 80% des sites étudiés ne présentent pas de bandeau informatif d'interdiction de vente de produits du vapotage aux mineurs et seul un site internet a mis en place un système de contrôle renforcé pour prévenir la vente à des mineurs.
- Sur les 25 comptes de réseaux sociaux suivis, seuls six avaient une restriction de l'âge et empêchaient l'accès aux contenus aux moins de 18 ans (trois comptes) ou aux moins de 21 ans (trois comptes).

CONCLUSION

Les données collectées de cet observatoire en ligne en 2023 soulignent que les actions publicitaires et promotionnelles sur les réseaux sociaux et les sites marchands sont quantitativement très importantes quel que soit le produit. Les fabricants utilisent les réseaux sociaux comme vitrine publicitaire afin d'attirer les internautes sur leur site marchand et les inciter à l'achat.

Les résultats montrent également que les produits contenant de la nicotine restent très accessibles aux mineurs, alors même que la vente de ces produits leur est strictement interdite.

En outre, les opérations publicitaires ciblent souvent un public jeune : adolescents et jeunes adultes particulièrement sensibles aux arguments de prix et de variétés d'arômes. Or, de nombreuses offres promotionnelles, programmes de fidélité avec une constante mise en avant d'arômes attractifs, constituent autant de procédés incitatifs à la consommation et à l'initiation. Ces pratiques font écho aux stratégies déployées par les fabricants pour faire face au déclin progressif du marché du tabac et de la nicotine.

RECOMMANDATIONS

Au regard des résultats de cet observatoire en ligne, le CNCT formule les recommandations suivantes :

- La nécessité de suivre attentivement les actions marketing déployées via les supports digitaux, dans la mesure où les contournements aux législations en vigueur se font largement sur ces supports. Les enjeux de cette surveillance se trouvent encore renforcés par l'évolution actuellement rapide des marchés et le lancement de nouveaux produits à la nicotine, en dehors même du champ réglementaire classique.
- L'importance de rappeler que les produits suivis dans cet observatoire sont toxiques et induisent une dépendance puissante, qu'ils sont interdits à la vente aux mineurs, alors même que les stratégies publicitaires déployées les ciblent. Dans cette perspective, l'application des textes, voire l'interdiction de certains produits par les pouvoirs publics, est d'autant plus légitime et urgente.
- Pour les sachets et perles de nicotine, le CNCT demande la bonne application de l'interdiction de ces produits vendus illégalement, que ce soit dans les lieux physiques ou en ligne ;

- Au regard de l'absence de procédé complet et efficace de contrôle de l'âge de l'internaute pour accéder à un site internet, **il apparaît nécessaire d'interdire purement et simplement la vente de produits du vapotage en ligne**, dans un souci de protection des plus jeunes.
- **L'interdiction immédiate des arômes autre que celui du tabac pour les produits du vapotage.** Cette mesure avait déjà été portée par le CNCT à la suite de son premier rapport et a été incluse partiellement dans le nouveau programme national de lutte contre le tabac qui invite à « un travail pour limiter les arômes autorisés dans les produits du vapotage ».
- L'importance de construire une jurisprudence protectrice de la santé publique avec des condamnations de principe, mais également des sanctions à la hauteur des enjeux. Actuellement, la notion de « faute lucrative » prévaut, dans le sens où les sanctions pécuniaires infligées par les tribunaux en cas de violation de la loi sont très faibles par rapport aux gains réalisés par les fabricants en ne respectant pas la loi. Ces sanctions doivent donc avoir un caractère dissuasif et pédagogique. De telles décisions favorables nécessitent que les pouvoirs publics dans leur ensemble, non seulement le ministère de la Santé et de la Prévention mais également le ministère de la Justice, rappellent leurs engagements de protection de la santé publique dans ce domaine. À cet égard, une circulaire du ministère de la Justice aux magistrats du siège serait utile pour que les procureurs incarnent cet engagement de l'État au tribunal.

INTRODUCTION

L'importance de la consommation de tabac et de nicotine en France, notamment chez les jeunes

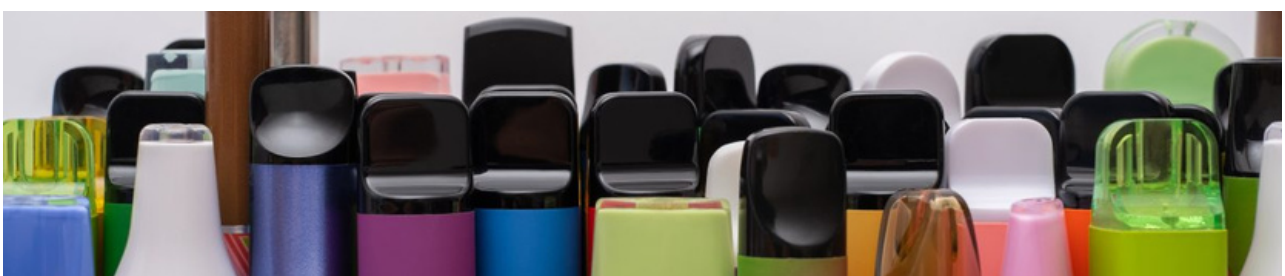
Si le tabagisme quotidien des mineurs de 17 ans a reculé ces dernières années, passant de 25,1% de consommateurs quotidiens en 2017 à 15,6% en 2022, l'usage de la cigarette électronique a explosé ces dernières années chez les adolescents. En 2022, le vapotage a dépassé pour la première fois les niveaux d'expérimentation et d'usage récent de tabac à 17 ans. Le nombre de vapoteurs quotidiens a même triplé en cinq ans dans cette classe d'âge, passant de 1,9% en 2017 à 6,2% en 2022[1].

En France, 47 % des 13-16 ans ont été initiés à la nicotine avec les cigarettes électroniques jetables.

Alliance contre le tabac (ACT)

L'arrivée en 2021 des dispositifs électroniques jetables de type puff en France a pu encourager ce phénomène. Une récente étude[2] de l'Alliance contre le tabac (ACT) avait dévoilé que 15 % des adolescents âgés de 13 à 16 ans déclaraient avoir déjà utilisé une puff et parmi eux, 47 % mentionnaient avoir été initiés à la nicotine avec ce produit. La même étude indique qu'un adolescent sur dix de la même tranche d'âge déclare avoir déjà expérimenté les perles de nicotine (11 %) et les sachets de nicotine (9 %).

La consommation de tabac à chauffer, disponible en France depuis 2017, reste relativement limitée, avec seulement 0,1 % des adultes en faisant usage en 2022 en France[3]. Il n'existe pas de données quant à son utilisation par les mineurs.



Les interdits juridiques protecteurs à l'égard de ces produits

Une interdiction générale de la publicité

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[4]. À la suite de la loi de modernisation du système de santé du 26 janvier 2016[5], la réglementation sur le tabac est devenue plus stricte avec comme seule exception la publicité dans les revues strictement professionnelles, non accessibles au grand public. **Cette interdiction générale s'est étendue aux produits du vapotage.** D'après l'article 23 de la loi, transposé dans le Code de la santé publique[6], l'interdiction de publicité s'applique aussi aux dispositifs de vapotage dotés ou non de nicotine et aux flacons de recharge. Une seule exception limitée à ce principe général d'interdiction concerne le lieu de vente. À condition qu'elle soit strictement informative et non visible depuis l'extérieur du magasin, les affichettes sont autorisées pour les produits du vapotage. Quels que soient les autres lieux et supports, **l'interdiction est donc effective, y compris en ligne où aucune publicité pour ces produits n'est licite.** Il est ainsi interdit de publier des photos et articles promotionnels sur les produits du vapotage.

Il est par ailleurs **interdit d'associer les produits du vapotage à des produits alimentaires** ou cosmétiques, ou de **suggérer des avantages environnementaux ou économiques propres à ces produits** (à travers des offres promotionnelles par exemple), comme l'indique l'article L 3513-18 du Code de la santé publique[7].

Est également interdite par la loi « l'incitation à la consommation des produits du vapotage donnant une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions du produit mais aussi la suggestion de la nocivité réduite du produit ou de présenter des propriétés vitalisantes, énergisantes, curatives, rajeunissantes, naturelles, biologiques ou des effets bénéfiques sur la santé ou le mode de vie ».

L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS[8], ratifiée par la France, exige aussi une interdiction totale de la publicité, de la promotion et du parrainage en faveur du tabac. Selon les directives pour l'application de l'article 5.3 et de l'article 13, les activités de responsabilité sociale des entreprises (RSE) de l'industrie du tabac doivent être interdites car elles constituent un type de publicité.



Une interdiction de vente de ces produits aux mineurs

Outre le principe général d'interdiction de toute publicité en faveur des produits du tabac et du vapotage en ligne, d'autres interdictions protectrices ont été adoptées par le législateur en ce qui concerne ces produits. Tel est notamment le cas de l'interdiction de vente de ceux-ci aux mineurs.

L'article L3513-5 du Code de santé publique[9] dispose qu' : « **il est interdit de vendre ou d'offrir gratuitement, dans les débits de tabac et tous commerces ou lieux publics, à des mineurs de moins de dix-huit ans des produits du vapotage.** La personne qui délivre l'un de ces produits exige du client qu'il établisse la preuve de sa majorité ». La vente en ligne de produits du tabac est par ailleurs totalement interdite. En ce qui concerne les produits du vapotage, dont la vente en ligne n'est pas prohibée, le principe d'interdiction de vente aux mineurs s'applique aussi bien aux commerces physiques qu'aux sites en ligne. Dans cette perspective, la vérification de l'âge doit s'effectuer à l'entrée du site internet avec la mise en place de mécanismes de contrôles associés de la preuve de l'âge du client en ligne et une signalétique spécifique « interdit aux mineurs » doit être insérée sur les visuels et les mentions légales.

L'arrêté du 22 août 2016 relatif aux produits du tabac, du vapotage et à fumer à base de plantes autres que le tabac ainsi qu'au papier à rouler[10], précise le format requis du bandeau informatif pour les sites de vente en ligne de produits du vapotage qui indique qu'il est interdit de vendre ces produits à des mineurs.



L'obligation d'apposer des avertissements sanitaires sur tout conditionnement

Par ailleurs, toutes les unités de conditionnement et tous les emballages extérieurs de produits du vapotage et de flacons de recharge contenant de la nicotine doivent porter, conformément à l'article L. 3513-16 du Code de la santé publique[11], l'avertissement sanitaire suivant : « **La nicotine contenue dans ce produit crée une forte dépendance. Son utilisation par les non-fumeurs n'est pas recommandée.** ». Ces avertissements doivent également être présents sur les produits présentés en ligne.

Les stratégies marketing des fabricants en constante évolution

En lien avec le renforcement des législations, mais aussi avec l'évolution de nouvelles pratiques de communication et de progression des ventes en ligne à la suite de la crise sanitaire du COVID-19, il est apparu que de plus en plus de marques de cigarettes électroniques utilisaient leurs sites internet et les médias sociaux à des fins promotionnelles. Or, le caractère incitatif à la consommation de la publicité, et notamment le caractère incitatif à l'initiation des plus jeunes est amplement démontré par la littérature scientifique. Aussi, dans le cadre de sa veille globale du marketing des produits du tabac et du vapotage, le CNCT avait alerté sur le développement de ce phénomène.

Dans le cadre du Fonds de lutte contre les addictions, l'association s'est vu confier un premier projet d'études et d'observatoires centré sur les nouveaux produits du tabac et de la nicotine. Portant sur les années 2020-2022, les résultats[12] ont montré que l'ensemble des marques étudiées violaient l'interdiction de la publicité pour le tabac et les produits du vapotage, et que les fabricants déployaient de plus en plus de stratégies agressives sur leur site internet et leurs réseaux sociaux.

Ces constats ont conduit l'association à engager des actions en justice contre les fabricants afin de construire une jurisprudence protectrice de la santé publique et veiller à ce que les interdictions protectrices adoptées soient effectives.

Ces actions ont conduit à la condamnation réitérée des fabricants suivants : Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International et Liquideo (fabricant de la marque de cigarette électronique jetable Wpuff), pour publicités illicites des produits du vapotage sur internet et sur les réseaux sociaux associés[13-17].

Dans leurs décisions, les magistrats ont ainsi jugé à diverses reprises le caractère illicite de plusieurs contenus sur les sites internet et comptes sur les réseaux sociaux de ces fabricants, faisant la promotion des produits du vapotage et du tabac à chauffer IQOS. Malgré ces condamnations, les autres fabricants ont poursuivi leur communication en ligne, à l'exception du fabricant Japan Tobacco International qui a depuis lors cessé toute communication en ligne, ainsi que la vente de ses produits du vapotage.

Dans le cadre de cette présente étude portant sur l'année 2023, le CNCT a continué de surveiller les contenus des principaux fabricants et marques concernés. En effet, si un site de vente de produits du vapotage peut mentionner la disponibilité d'un de ses produits, il ne peut inciter à sa consommation.

Méthodologie retenue

Dans cette perspective, la veille mise en place vise à observer, décrire, quantifier et analyser les stratégies marketing concernant ces nouveaux produits du tabac et du vapotage déployées sur les sites internet et réseaux sociaux des principaux fabricants de tabac et de vapotage opérant en France. En outre, compte tenu de l'évolution rapide des marchés, le CNCT a été amené dans le cadre de cette vigilance à inclure dans le champ de la surveillance de nouveaux produits contenant de la nicotine, non couverts par le chapitre du Code de la santé publique consacré à la lutte contre le tabagisme et les produits du vapotage, tels les sachets et perles de nicotine, qui se développent très rapidement sur les lieux de vente et en ligne.

Pour assurer cette vigilance, quinze sites internet marchands des quatorze fabricants ont été suivis mensuellement afin de relever leurs stratégies marketing mais également leur conformité à la loi (publicité, avertissements sanitaires et interdiction de vente aux mineurs). Sur ces sites, un site (de la marque Vapi one - Annexe 1) n'était plus accessible sur la période étudiée et a donc été exclu de l'analyse. Onze sites vendent des produits du vapotage, un vend des produits du vapotage et des sachets de nicotine, un vend des perles de nicotine et deux vendent uniquement des sachets de nicotine.

Le suivi a été effectué entre le 1er janvier 2023 et le 31 décembre 2023. Les données des sites web qui ont été analysées sont :

- (1)** Marque suivie et nom du fabricant,
- (2)** Trafic du site (nombre de visites)
- (3)** Types de produits vendus sur le site internet
- (4)** Date de consultation du site
- (5)** Contrôle ou non de l'âge lors de l'accès au site internet
- (6)** Description de la page d'accueil
- (7)** Si les produits sont présentés sur la page d'accueil
- (8)** Si les arômes disponibles sont mentionnés sur la page d'accueil et à combien de reprises
- (9)** Si des offres promotionnelles sont relevées sur la page d'accueil
- (10)** Présence ou non d'un discours relatif à la réduction des risques sur le site
- (11)** Présence ou non d'avertissements (nicotine, mineurs, autre)
- (12)** Renvoi vers les réseaux sociaux
- (13)** Possibilité ou non de créer un compte client / s'inscrire à une newsletter.

Le trafic de ces sites a été collecté à travers l'outil SimilarWeb. Les données de l'ensemble des sites n'étaient pas toujours disponibles.

Marque et lien vers le site	Produits vendus	Visites mensuelles
Vuse https://www.vuse.fr/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods et puffs)	43 000
Blu https://www.blu.com/fr-FR	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods et puffs)	31 000
Liquidéo https://www.liquideo-station.com/fr/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods et puffs)	28 000
VELO https://www.velo.com/fr/fr	Sachets de nicotine	11 500
Ma petite vape https://mapetitevape.com/	Puffs	9 000
Elfbar https://www.elfbar.fr/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods et puffs)	9 000
Relx https://relxnow.fr/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods)	6 500
Waka https://fr.wakavaping.com/	Puffs	6 500
WILO https://wilovape.fr/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods)	< 5000
X-Bar https://x-bar.co/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods, puffs et chicha électronique) et sachets de nicotine	< 5000

Vaze Jet https://www.vaze-shop.com/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods et puffs)	< 5000
Sababa https://sababavape.com/	Produits du vapotage (cigarettes électronique à pods et puffs)	N/C
Nicopop https://nicopop.com/fr/	Perles de nicotine	N/C
Nicopouches - https://nicopouches.fr/fr/	Sachets de nicotine	N/C
Vapi One http://vapi-one.com/	Site HS	Site HS

Les sites des marques détenues par les principaux fabricants de tabac (British American Tobacco et Imperial Brands) sont, avec le fabricant de Wpuff (Liquideo), les plus consultés en France. Ces audiences restent cependant faibles. (Annexe 2 – Captures d'écran de la page d'accueil des sites suivis).

Sur les quinze marques suivies dans le cadre de cette étude, toutes possèdent des comptes sur les réseaux sociaux et certaines sont présentes sur plusieurs réseaux. vingt-cinq comptes associés à ces marques ont ainsi été suivis :

- British American Tobacco et sa marque de sachet de nicotine VELO (Instagram) – Vuse ne possède pas de compte sur les réseaux sociaux.
- Imperial Brands et sa marque de vapotage Blu (X, Instagram et Facebook)
- Liquideo et sa marque Wpuff (Instagram et Facebook) – à noter que le compte Instagram a été suspendu suite à une demande légale de META à l'initiative du CNCT en avril 2023
- Nicopouches (Instagram et Facebook)
- Ma petite vape (Facebook et Instagram)
- Elfbar (Facebook et Instagram)
- Relx (Facebook et Instagram) – à noter que le compte Instagram a été suspendu suite à une demande légale de META à l'initiative du CNCT en avril 2023
- Flawoor (Facebook et Instagram)
- Wilo (Facebook et Instagram)
- Waka (Instagram)
- Sababa (Instagram)
- Vapi one (Instagram et Facebook)
- Vaze (Instagram et Facebook)
- Nicopop (Instagram)

Ont été analysés :

- (1)** Le nom de la marque suivie et du fabricant
- (2)** Le type de produit présenté sur la publicité (tabac à chauffer, cigarette électronique rechargeable, à pods, jetables, sachets de nicotine, etc.)
- (3)** La date de publication de la publicité
- (4)** Si la publicité a été diffusée par la marque ou un tiers, ou non (influenceur)
- (5)** Le support sur lequel la publicité a été publié (X, Instagram, Facebook)
- (6)** Le format de la publicité (image, vidéo)
- (7)** La thématique de la publicité (arôme, promotion, aide au sevrage, etc.)
- (8)** Si la publicité montre ou non le produit en question, ou un autre accessoire du vapotage (recharges)
- (9)** Si la publicité a ou non un avertissement sanitaire
- (10)** Si la publicité a ou non un avertissement relatif à l'interdiction de vente aux mineurs
- (11)** Si la publicité renvoie ou non vers un site internet marchand

RÉSULTATS CARACTÉRISTIQUES DES SITES MARCHANDS ET DES PUBLICITÉS RELEVÉES SUR LES SITES INTERNET DES FABRICANTS

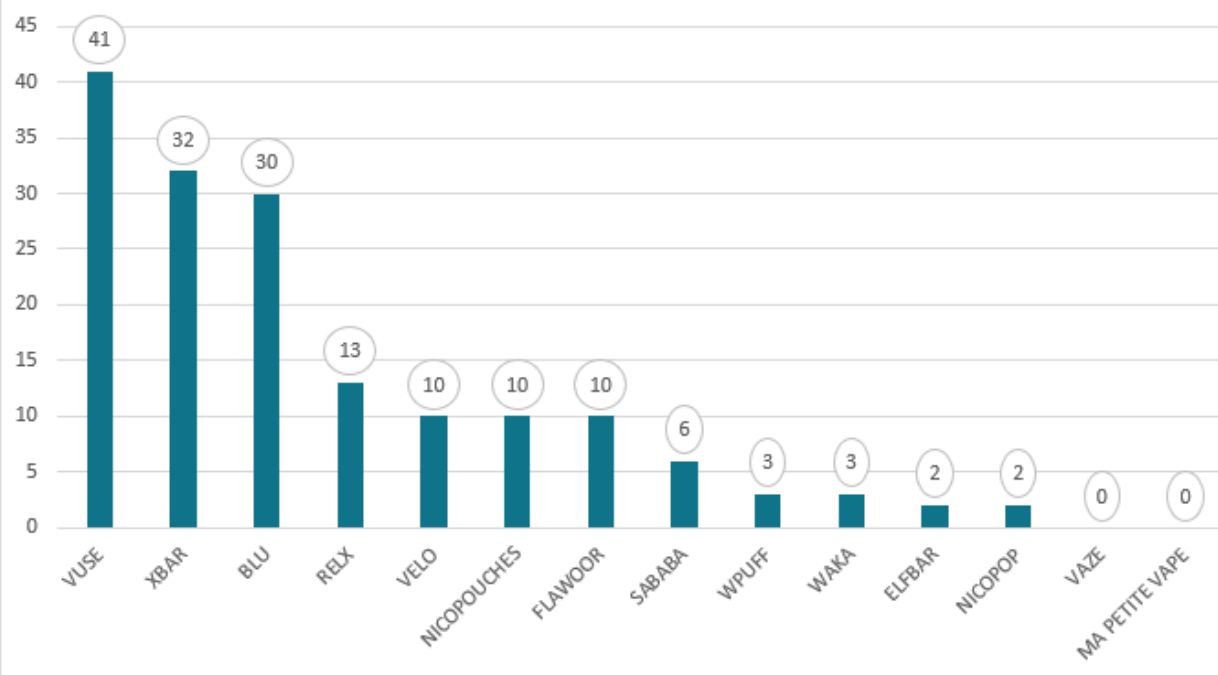
Caractéristiques des publicités relevées : des offres promotionnelles nouvelles et récurrentes

L'ensemble des quatorze sites suivis et actifs sont de réelles vitrines publicitaires et la totalité des insertions retrouvées sur ces derniers sont illicites car elles dépassent le simple caractère informatif du produit. Les produits sont mis en valeur avec des couleurs vives et attrayantes et des descriptifs et slogans incitatifs à la consommation.

Les pages d'accueil sont rarement statiques et sont actualisées très régulièrement (jusqu'à deux fois à trois par mois pour certaines marques). Elles proposent ainsi de nouvelles offres promotionnelles ou font découvrir de nouveaux produits ou de nouveaux arômes. Les sites internet des principaux fabricants de tabac sont plus régulièrement actualisés que ceux des fabricants indépendants. Par exemple, la page d'accueil du site pour les cigarettes électroniques de la marque VUSE du fabricant British American Tobacco a été modifiée 41 fois en 2023, pour proposer diverses offres promotionnelles.

Ces mises à jour mettaient en valeur certaines caractéristiques de ses produits ou de nouveaux arômes attrayants. Le fabricant des produits de la marque Xbar a actualisé son site 32 fois au cours de l'année étudiée selon des modalités similaires. De même, le site internet de la marque de cigarettes électroniques BLU du fabricant Imperial Brands, a été changé 30 fois en 2023 pour proposer des offres promotionnelles, de nouveaux arômes ou de nouveaux produits.

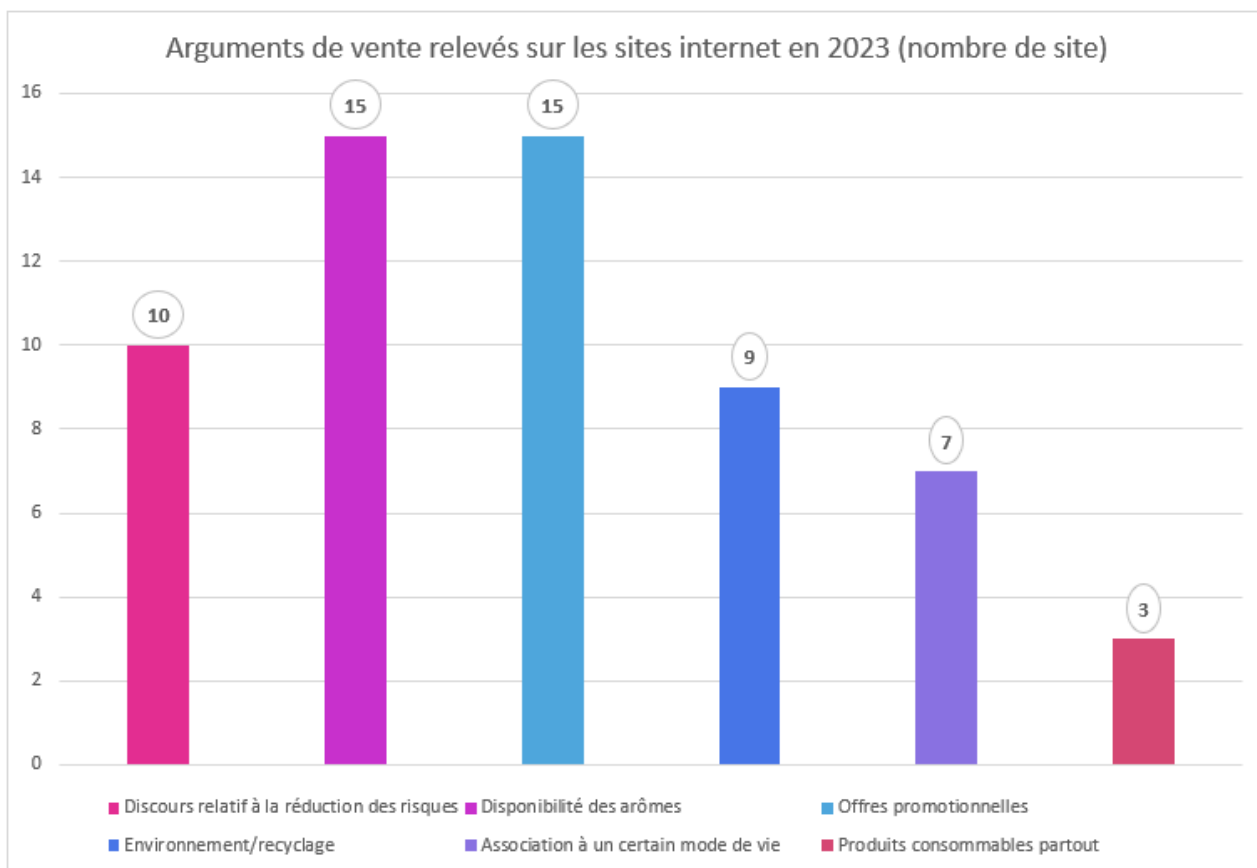
Actualisation de la page d'accueil des sites internet des marques suivies en 2023



Les principaux arguments publicitaires de vente

L'ensemble des fabricants, des dispositifs de vapotage, des sachets ou des perles de nicotine, cherchent avant tout à renforcer la notoriété de leurs marques respectives et à accroître leurs ventes. Sont particulièrement mis en valeur sur les pages d'accueil étudiées :

- Les nombreuses offres promotionnelles (tarifs dégressifs, réductions, produits offerts, livraisons offertes, etc.) ;
- La disponibilité des arômes et l'association des produits à des saveurs gourmandes rappelant les confiseries et les desserts. À titre d'illustration, la **marque Wpuff du fabricant Liquideo propose 61 saveurs sucrées/fruitées différentes pour ses cigarettes électroniques jetables** - Annexes 3) ;
- L'alternative au tabagisme classique, et un risque réduit par rapport aux produits du tabac ;
- Des avantages pour l'environnement avec des offres de recyclage ;
- L'association à un certain mode de vie (le vapotage/la consommation de sachets de nicotine est tendance et innovant) ;
- La possibilité de consommer les produits partout (là où il est interdit de fumer ou vapoter). Cet argument a été uniquement relevé pour les sachets et perles de nicotine.



En matière d'engagements, **87% des sites proposent aussi la possibilité de créer un compte client pour bénéficier d'offres promotionnelles supplémentaires** directement par mail ou par texto (voire annexes 3). Aucune vérification de l'âge n'est effectuée lors de la création du compte à l'exception, dans certains cas, d'indiquer manuellement sa date de naissance. Deux fabricants (Wpuff et Nicopop) indiquent par ailleurs que le renseignement de la date de naissance était « optionnel ».

nicopop:

[Notre gamme](#)

[Notre technologie](#)

[Notre marque](#)

[Blog](#)

[Devenir distributeur](#)

TITRE

☐ M ☐ Mme

PRÉNOM

Seules les lettres et le point (.), suivi d'un espace, sont autorisés.

NOM

Seules les lettres et le point (.), suivi d'un espace, sont autorisés.

EMAIL

MOT DE PASSE

DATE DE NAISSANCE OPTIONNEL

(Ex. : 31/05/1970)

Des sites particulièrement attractifs et une offre personnalisée

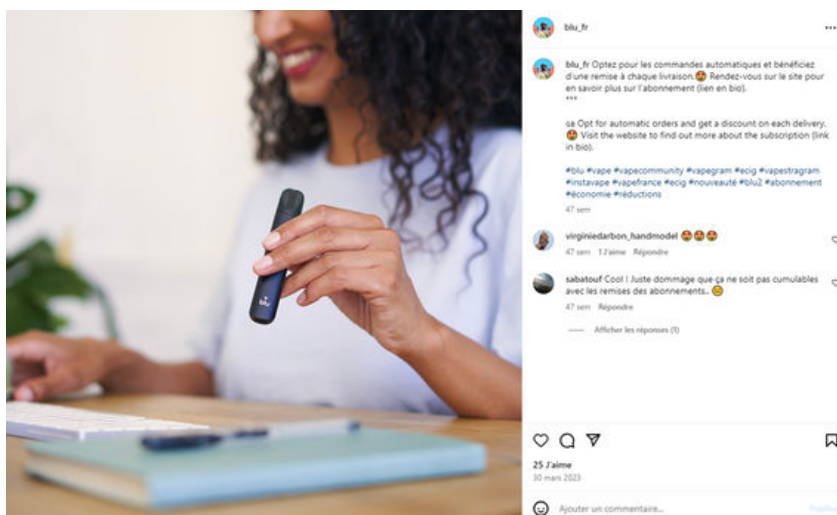
Sur l'ensemble des sites étudiés, les produits sont présentés de manière attractive dès le bandeau en haut de la page d'accueil. Ce bandeau, cliquable, renvoie vers la page où l'ensemble des produits sont disponibles à l'achat (**Cf : Annexe 2 - Page d'accueil des sites suivis**). L'une des caractéristiques communes à ces sites réside dans la profusion de couleurs, renvoyant à l'un des axes forts du marketing : un grand choix d'arômes, que ce soit pour le vapotage ou les sachets de nicotine. Outre le grand nombre et la diversité des arômes, ces derniers sont décrits à l'aide de termes promotionnels tels que « délicieux », « intense » ou encore « glacé ». Le choix du taux de nicotine est également fréquemment présenté comme un moyen de personnaliser le produit en fonction des préférences et de l'expérience du visiteur. Les produits sont parfois décrits en relation avec des expériences sensorielles (exemple ci-dessous).

FLAWOOR Mate, un moment Intense & Savoureux jusqu'à la dernière bouffée !!

FLAWOOR Mate possède un airflow qualitatif, une inhalation satisfaisante pour de constantes et riches saveurs tout au long de son utilisation.

Disponible en 00mg, 10mg ou 20mg de Sels de Nicotine, et allant jusqu'à 600 puffs, découvrez ce mix de Fruits Rouges.

93% des sites suivis contiennent des affirmations relatives à la modernité et au caractère innovant des dispositifs. Enfin, la plupart d'entre eux mettent l'accent sur la facilité d'utilisation, en particulier pour les dispositifs de vapotage jetables et les sachets ou perles de nicotine. Les produits sont présentés comme des accessoires s'intégrant dans l'univers du quotidien, au même titre qu'un ordinateur portable, un téléphone ou des lunettes (cf. capture ci-dessous de la marque MyBlu du fabricant Imperial Brands).



71% des sites possèdent également un blog où l'on retrouve des articles expliquant les avantages et bienfaits du vapotage par rapport au tabagisme classique (disponibilité des arômes, prix attractifs, pas de tabagisme passif, etc.), sans en évoquer les potentiels risques.

Exemples relevés sur les sites de MyBlu et Vuse [18]-[19] :

Savez-vous que la vape est plus économique ? Rapidement amorti, le coût du matériel laisse place à une seule et unique dépense : l'e-liquide. Même les mordus atteints de collectionnisme le disent : niveau budget, la vape est imbattable. N'ayez pas peur d'investir dans une cigarette électronique !

VOUS FUMEZ DE FAÇON OCCASIONNELLE.

Budget tabac annuel : 500 € environ, à raison d'un paquet par semaine environ.

Combien vous coûte une cigarette électronique : 200 € maximum par an.

Avec la différence : vous partez 1 semaine à Djerba en all-inclusive.

AVIS SUR LE PRODUIT

Toutes les saveurs que nous allons présenter sont disponibles en 10 mg/ml pour les cigarettes électroniques pré-remplies (contenant jusqu'à 500 bouffées*) et en 12 mg/ml sur ePod (contenant jusqu'à 950 bouffées par capsule**).

*Basé sur des tests en laboratoire d'un produit nouvellement fabriqué, peut varier selon les habitudes d'utilisation des personnes

**Basé sur des tests en laboratoire (recharge incluse) de l'appareil Vuse ePod2. Peut varier selon les habitudes d'utilisation des personnes

Myrtille Ice : Une saveur de myrtille avec une note de fraîcheur. Le caractère original de cette saveur est lié au mélange et à l'équilibre entre une saveur très fruitée et fraîche en même temps. Cette saveur ne ressemble à aucune précédemment développée et permet donc de proposer au consommateur une réelle nouveauté. Cette saveur est disponible sur ePod et sur les cigarettes électroniques pré-remplies.

Fraise Ice : Il s'agit d'une saveur avec une forte saveur de fraise. Elle peut rappeler un peu la saveur « fraise sauvage » avec un arôme de fraise beaucoup plus prononcé. Cette saveur en comparaison aux autres saveur Ice de la gamme est légèrement moins fraîche, mais l'intensité de la saveur reste bien présente. Cette saveur est disponible sur ePod et sur les cigarettes électroniques pré-remplies.

Dans la totalité des sites internet suivis, les produits sont mis en valeur dès la page d'accueil et ce à plusieurs reprises, utilisant des termes laudatifs sortant du simple cadre descriptif. Ces insertions sont incitatives à la consommation et mettent l'accent sur le caractère récréatif de la consommation de la nicotine.

Exemples de contenus dépassant le simple caractère descriptif autorisé

Nous sommes FLAWOOR, marque française développant différents produits pour le monde de la Vape. Nous proposons des gammes de produits savoureux, novateurs, qui faciliteront votre transition de la fumée traditionnelle vers le vapotage par des bouffées de plaisir.

Découvrez X-BAR CLICK & PUFF

Une version réutilisable grâce à un système de recharge pratique. Moins de déchets et plus d'économies, la X-BAR CLICK&PUFF la nouvelle génération de "puff" !

Une belle fraîcheur à l'inspiration immédiatement suivie d'une saveur de banane mûre bien sucrée, presque bonbon. L'arôme reste en bouche et se laisse apprécier même après l'expiration.

Exemples d'offres promotionnelles illicites

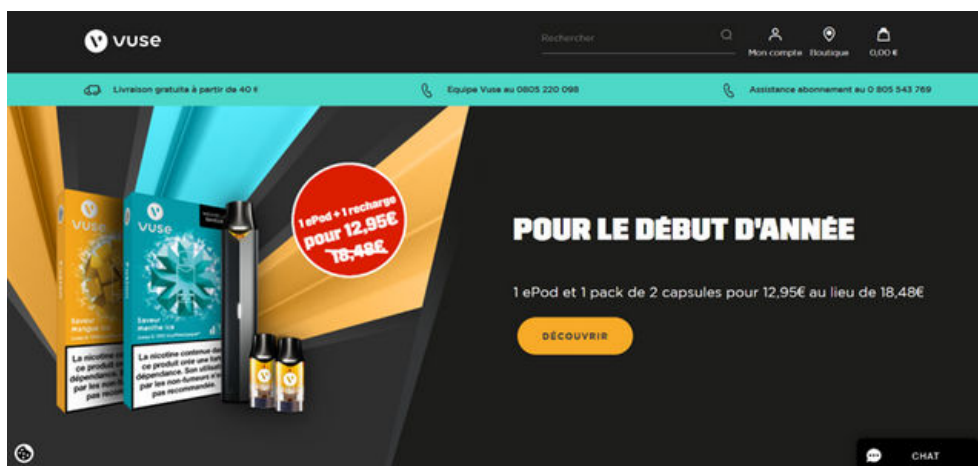


Figure 6 - Capture d'écran du site VUSE (BAT) / janvier 2023



Figure 7 - Capture d'écran du site VUSE (BAT) – tarif dégressif / février 2023

Pour Une Vape Originale

Votre Infinity Gravée

Découvrez comment rendre votre vape unique

En savoir plus

À offrir et à s'offrir ! 

Achetez 1 appareil Infinity gravé et recevez-en 1 en cadeau.



Date de naissance, anniversaire de rencontre ou le nom de l'être aimé, un beau cadeau personnalisé

Capture du site internet RELX / janvier 2023



ACHETER

-50%*

sur toutes les recharges VEEV avec le code :

VEEV50

* Bénéficiez de 50% de réduction immédiate sur toutes commandes en ligne de recharges d'appareils VEEV (à prix après remise). Recharges disponibles en 0.9% (9 mg/ml) et 1.6% (16 mg/ml). Offre non cumulable et limitée du 19/01/2023 au 5/02/2023, dans la limite des stocks disponibles, hors packs découverte VEEV. Code valable une fois par compte client sur veev-vape.com, uniquement en France métropolitaine et en Corse.

Capture d'écran du site VEEV (PMF) / janvier 2023

CHAQUE COMMANDE VOUS RAPPORTE DES POINTS

Rejoignez notre programme de fidélité, Club blu et soyez récompensé pour les achats que vous effectuez sur blu.com. A chaque achat, vous cumulez automatiquement des points de fidélité. Ces points vous permettent de passer d'un échelon à un autre. Chaque échelon débloque des récompenses exclusives de plus en plus importantes. Pourquoi s'en priver ?



RÉCOMPENSES EXCLUSIVES

Chaque échelon de fidélité débloque des récompenses exclusives.



GAGNER DES POINTS FACILEMENT

Chaque achat que vous réalisez sur notre boutique en ligne vous rapporte des points de fidélité.



RÉCOMPENSES RÉGULIÈRES

Les récompenses sont distribuées tous les 90 jours. Il ne vous reste qu'à choisir celle dont vous souhaitez profiter !

REJOINDRE LE CLUB BLU

Capture d'écran du site MyBlu (Imperial Brands) - programme de fidélité / mai 2023



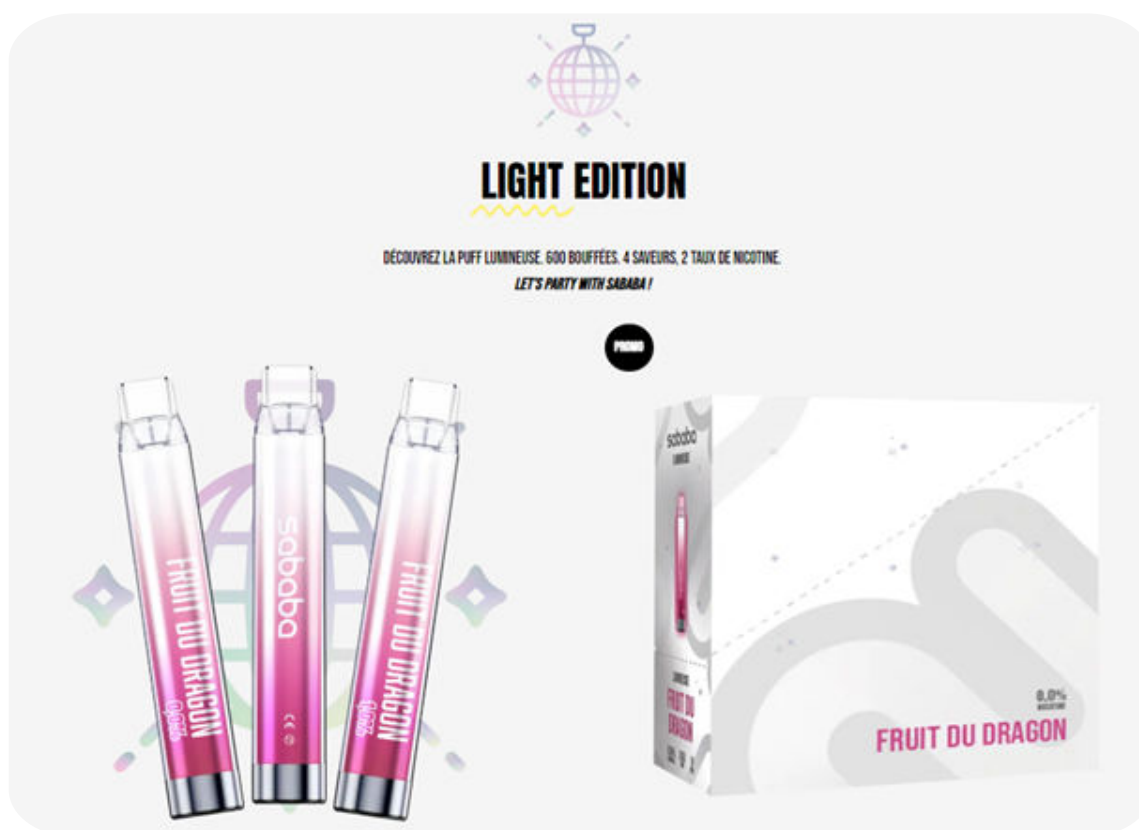
Wpuff Punky

Découvrez les Wpuffs Punky sur Liquideo Station !
Nouvelles saveurs puffs et design inédit !

[Découvrir les Punky](#)



Captures d'écran du site WPUFF (Liquideo) / juin 2023



Capture d'écran du site SABABA / mai 2023

Exemples d'association de produits du vapotage à des produits alimentaires



X-BAR FLASH STRAWBERRY MILKSHAKE

Taux de nicotine

9.9mg/ml

18mg/ml

Saveur

🔥 Tarte au Citron

🔥 Banane Caramelisée

Fruit du Dragon

Glace au Taro

Framboise Rubis

Blond Classique

Fruits des Bois

★★★★★ 4.7/5 - 9 avis



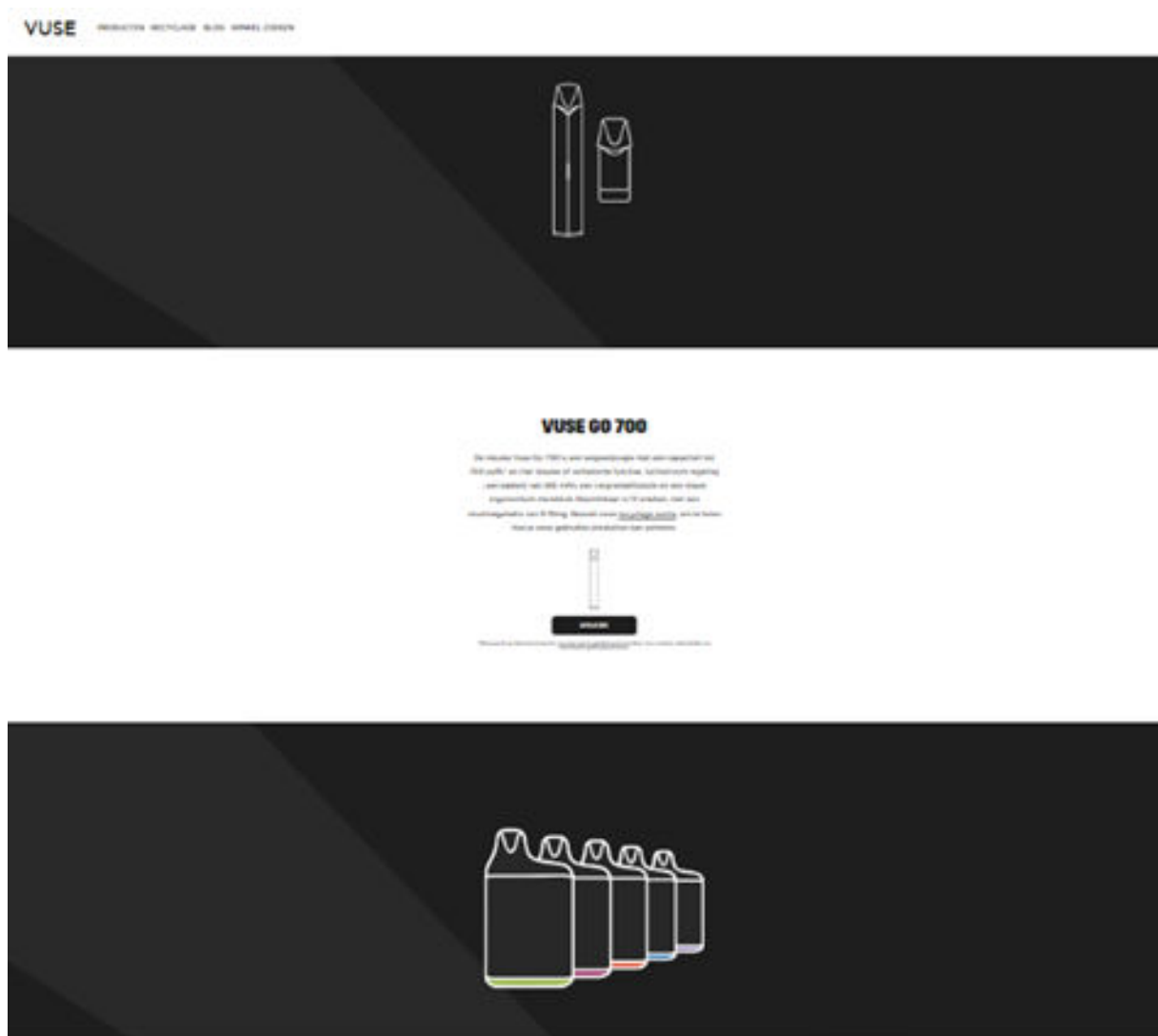
E-LIQUIDE 10ML MACHIATTO



10 Wpuff Ice Cream Cookie - 600 puffs

Exemple à l'étranger de site conforme à la législation

En Belgique, la vente de dispositifs de vapotage n'est plus autorisée en ligne depuis 2023 et la publicité est interdite. Cependant, certaines marques possèdent toujours des sites internet qui permettent de présenter les produits et de les collecter dans des magasins. En ligne, les produits et une liste de prix peuvent être affichés sur le site web de vente, mais les descriptions des produits doivent être neutres et uniquement informatives. Les produits ne doivent également pas être présentés. Les captures ci-dessous présentent le site belge du fabricant British American Tobacco pour son produit Vuse. Les dispositifs de vapotage, comme les recharges, ne sont pas présentés de manière attractive, et sont représentés par des dessins.



 Vuse Pro De nieuwe Vuse Pro is volledig opnieuw ontworpen met een modern hoekig design en wordt geleverd in 3 opvallende metalen kleuren en decor. Kleur 	 Apple Flavour Spine Refill Groene appelmaak met een frisure toets. Stekke per mg/ml 	 Berries Flavour Spine Refill Een mix van aardbei, framboos, bramen en bosbes smaken. Stekke per mg/ml 	 Blueberry Flavour Spine Refill Een volle bosbesmaak met een vleugje frisheid. Stekke per mg/ml 
 Cherry Original Classics Refill Een diepe en tegelijk lichte mix van donkere kers met toetsen van rode vruchten. Stekke per mg/ml 	 Cucumber Original Classics Refill Een komkommermaak met een vleugje tequila-aroma en rood fruit. Stekke per mg/ml 	 Kiwi berry Flavour Spine Refill Rijpe aardbeienmaak met een vleugje kiwi. Stekke per mg/ml 	 Mango Original Classics Refill Tropische zoete mango met fleurige toetsen. Stekke per mg/ml 
 Mint Original Classics Refill Een vakkundig samengestelde verfrissende muntensmaak. Stekke per mg/ml 	 Passionfruit Flavour Spine Refill Passievruchtenmaak met een vleugje frisheid. Stekke per mg/ml 	 Peppermint Flavour Spine Refill Een pepermuntmaak met een vleugje frisheid. Stekke per mg/ml 	 Raspberry Flavour Spine Refill Een rijpe framboosmaak met een vleugje frisheid. Stekke per mg/ml 
 Strawberry Original Classics Refill Een vermeting van zoete aardbeien en subtiele groene toetsen. Stekke per mg/ml 	 Tobacco Original Classics Refill Een subtiele combinatie van zachte en romige toetsen blonde tabak met een vleugje zoete karamel. Stekke per mg/ml 	 Vanilla Original Classics Refill Fluwentzachte vanille met zoete nuances. Stekke per mg/ml 	 Apple Vuse GO 700 Een groene appelmaak met een frisure smaak. Stekke per mg/ml 

Un discours biaisé autour de la réduction des risques

Bien que l'instrumentalisation de la réduction des risques demeure un outil de communication très utilisé par les fabricants de tabac, on retrouve un discours similaire chez plusieurs fabricants de vapotage et autres produits de la nicotine dans le cadre de cette étude. Si dix sites analysés ont un discours sur la réduction des risques, ils n'offrent pas tous de consignes particulières au fumeur désireux d'arrêter. On lit par exemple, sur un article présent sur le site du fabricant chinois Relx :

« Il n'existe pas de méthode universelle permettant d'arrêter de fumer. Les thérapies de remplacement de la nicotine ne réussissent pas toujours. Et la cigarette électronique n'échappe pas à la règle. Cela étant, même si le vapotage ne constitue pas une solution médicale, il peut s'avérer particulièrement efficace. Alors, vapoter ou fumer, quoi choisir ? Tout montre qu'il vaut mieux choisir de vapoter parce que le vapotage reproduit les habitudes du fumeur de cigarettes. Notamment le geste et l'expulsion, non pas d'une fumée nocive, mais d'une vapeur. Même si ce processus n'est pas actuellement considéré comme un médicament pour arrêter de fumer, il constitue avec les connaissances du moment un moyen beaucoup moins nocif de délivrer de la nicotine sans pour cela brûler du tabac. Le vapotage a permis à de nombreuses personnes d'arrêter de fumer et reste une méthode particulièrement efficace. » [20]

Ce discours de la réduction des risques est particulièrement présent sur les sites vendant des produits oraux de la nicotine comme les sachets et les perles. Les « avantages » sur la santé sont également mis en valeur. Le caractère addictif de la nicotine n'est indiqué nulle part. On peut lire par exemple sur la page d'accueil de nicopouches :

« Les sachets de nicotine sont une alternative à la cigarette traditionnelle. Les nicotine pouches sont des nouveaux substituts nicotiniques pratiques et discrets qui peuvent s'utiliser partout où il est interdit de fumer ou vapoter [...] Ces sachets contiennent des vitamines et des molécules naturelles pour vous aider à retrouver un coup de boost. »



Que sont les snus sans tabac ou nicotine pouches ?

Les sachets de nicotine sont une alternative à la cigarette traditionnelle. Les nicotine pouches sont des nouveaux substituts nicotiniques pratiques et discrets qui peuvent s'utiliser partout où il est interdit de fumer ou vapoter. Les nicotine pouches sont aussi appelés sachets de nicotine, nicopods et snus sans tabac. Ils sont inspirés sur la forme par le snus suédois traditionnel. Cependant, ils ne contiennent pas de tabac, uniquement de la nicotine, des arômes et des fibres végétales. Ils s'utilisent en les glissant sous la lèvre, avec une diffusion de la nicotine entre 25 minutes et 45 minutes au contact de la gencive. Ils sont très discrets et ne se remarquent pas une fois placés sous la lèvre. Ils ne dégagent ni fumée, ni vapeur, ni odeur. Il existe également des sachets sans nicotine appelés Energy Pouches. Ces sachets contiennent des vitamines et des molécules naturelles pour vous aider à retrouver un coup de boost. Nicopouches vous présente également les CBD pouches avec ou sans nicotine, qui peuvent vous aider à retrouver relaxation et détente grâce aux vertus supposées du CBD.

Absence de signalétique relative à l'interdiction de vente aux mineurs et de contrôle de l'âge

Ce non-respect généralisé de l'interdiction de la publicité est d'autant plus préoccupant, que, par ailleurs, les autres interdits protecteurs de ces sites ne sont pas respectés. En particulier le non-respect de l'interdiction de vente aux mineurs.

L'accès à ces sites étant réservé aux majeurs, il est nécessaire de mettre en place un système de vérification de l'âge de l'internaute. Ces dispositifs ne sont jamais parfaitement efficaces et des contournements sont possibles. Dans une note publiée en 2022, la CNIL[21] a analysé plusieurs solutions existantes permettant de vérifier en ligne l'âge des utilisateurs tout en permettant le respect de la protection des données et de la vie privée des individus et de leur sécurité. La CNIL avait ainsi retenu plusieurs procédés, notamment l'enregistrement de l'empreinte bancaire de l'internaute, ou l'analyse faciale de l'internaute avant de rentrer sur le site pour vérifier son âge. La Commission européenne avait cependant conclu que ces deux dispositifs ne permettent pas une vérification entièrement efficace de l'âge de l'internaute, puisqu'un mineur peut posséder une carte bancaire et que la marge d'erreur pour l'analyse s'avère trop importante (2 à 3 ans).

Seul le site de la marque VUSE a mis en place un contrôle de l'âge lors de l'achat en demandant à l'acheteur d'activer sa caméra pour effectuer une analyse faciale afin d'« estimer » l'âge de l'acheteur. Il est indiqué, lors de la procédure que « l'estimation détermine l'âge des personnes âgées entre 13 et 24 ans avec une marge d'erreur de 2 ans. Elle s'avère beaucoup plus précise que les estimations humaines. » (Voir exemple ci-dessous). Effectué par le logiciel Yoti, le processus est en définitive peu efficace pour garantir la protection du jeune public.

Fonctionnement de l'estimation de l'âge

Prenez simplement une photo de votre visage avec votre téléphone ou un autre appareil. Nous utilisons l'intelligence artificielle pour analyser votre photo et estimer votre âge avec précision.

i Nous ne vous donnerons pas d'estimation exacte ; nous confirmons simplement si vous avez l'âge requis.

Quel est son degré de précision ?

Dans l'état actuel des choses, l'estimation d'âge détermine l'âge des personnes âgées de 13 à 24 ans avec une marge d'erreur de 2 ans. Elle s'avère beaucoup plus précise que les estimations humaines.



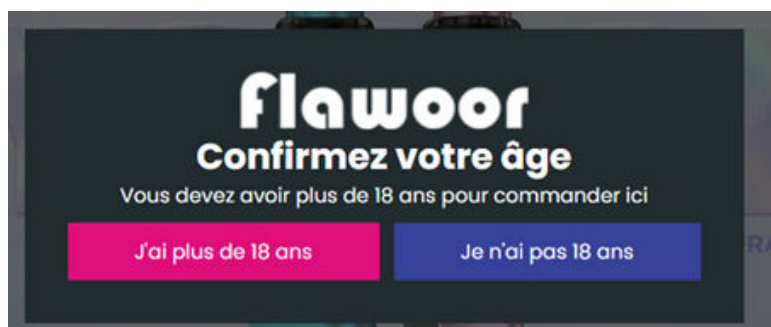
L'estimation d'âge est rapide, sûre et sécurisée

-  Confirmez votre âge en un instant
-  Personne ne peut voir, conserver ou partager votre image
-  Votre photo est protégée grâce au chiffrement sécurisé

Nous vous demanderons pour cela d'activer l'accès à l'appareil photo

Continuer

Pour les autres sites analysés, aucun n'a mis en place une vérification de l'âge. Seule une case auto-déclarante attestant de la majorité est demandée à l'entrée du site internet (exemple ci-dessous) :



Présence de la signalétique d'interdiction de vente aux mineurs

Site internet/Fabricant	Présence du bandeau informatif d'interdiction de vente aux mineurs	Lisibilité et conformité du bandeau
VUSE – British American Tobacco (vapotage) https://www.vuse.com/fr/fr/	Oui	Oui
VELO – British American Tobacco (sachets de nicotine) https://www.velo.com/fr/fr *	Oui	Oui
MY BLU – Imperial Brands (vapotage) https://www.blu.com/fr-FR	Oui	Non
WPUFF – Liquideo (vapotage) https://www.liquideo-station.com/fr/	Oui	Non
Vaze (vapotage) https://www.vaze-shop.com/	Non	NA

Vapi One (vapotage)* http://vapi-one.com/	Site HS	Site HS
Sababa (vapotage) https://sababapuff.eu/	Oui	Non
Relx (vapotage) https://relxnow.fr/	Oui	Oui
Relx (vapotage) https://fr.wakavaping.com/	Non	NA
Nicopouches (sachets de nicotine) * https://nicopouches.fr/fr/	Oui	Non
Elf Bar (vapotage) https://www.elfbar.fr/	Non	NA
Nicopop (perles de nicotine) https://nicopop.com/fr/	Non	NA

Un tiers des sites analysés n'affiche pas la signalétique d'interdiction de vente aux mineurs. Sur les dix sites qui affichent la signalétique d'interdiction de vente aux mineurs, seul un tiers a une signalétique conforme et directement visible. Au total, seuls 20% des sites étudiés présentent une signalétique conforme et visible.

**Seuls 20% des sites étudiés
présentaient une signalétique
d'interdiction de vente aux mineurs
conforme et visible.**

Fabricant/Site internet	Avertissement sanitaire relatif à la nicotine sur la page d'accueil	Endroit et format de l'avertissement
VUSE (BAT) https://www.vuse.com/fr/fr/	Oui	Première partie de la page d'accueil, en dessous du bandeau principal
VELO – (BAT) (sachets de nicotine) https://www.velo.com/fr/fr	Oui	En haut de page, au-dessus du bandeau principal
MY BLU – Imperial Brands (vapotage) https://www.blu.com/fr-FR	Oui	Pied de page
WPUFF – Liquideo (vapotage) https://www.liquideo-station.com/fr/	Non	NA
Vaze (vapotage) https://www.vaze-shop.com/	Non	NA
Ma petite vape (vapotage) https://mapetitevape.com/	Non	NA
BO - Xbar (vapotage et sachets de nicotine) https://x-bar.co/	Oui	Pied de page
Flawoor (vapotage) https://flawoor.com/	Non	NA

Sababa (vapotage) https://sababapuff.eu/	Non	NA
Relx (vapotage) https://relxnow.fr/	Oui	Haut de page, au-dessus du bandeau principal + pied de page
Waka (vapotage) https://fr.wakavaping.com/	Oui	Haut de page, au-dessus du bandeau principal
Nicopouches (sachets de nicotine) https://nicopouches.fr/fr/	Oui	Pied de page
Elf Bar (vapotage) https://www.elfbar.fr/	Non	NA
Nicopop (perles de nicotine) https://nicopop.com/fr/	Non	NA

Sur les 15 sites suivis dans le cadre de cette étude, 40% n'ont sur la page d'accueil de leur site internet aucun avertissement sanitaire relatif à la dépendance à la nicotine induite par leurs produits. Et sur les sites ayant un avertissement sanitaire, seuls 20% ont un avertissement conforme (visible conformément au code de la santé publique).

Concernant les avertissements sanitaires, seul un site sur cinq avait un avertissement conforme

Les avertissements sanitaires apparaissent à des endroits différents, tels que sur le haut ou le pied de page de la page web. Les avertissements en bas de page sont généralement en caractères plus petits que le reste du texte du site web, et sont généralement beaucoup moins visibles que les allégations marketing relatives aux produits.

Parmi les sites affichant l'avertissement sanitaire imposé par le Code de la santé publique, aucune autre information relative aux risques de la nicotine ou des cigarettes électroniques n'a jamais été relevée. Les messages présents sont au contraire de nature promotionnelle et présentent les produits du vapotage comme moins nocifs pour la santé.

Section 3 : Produits du vapotage (Articles 12 à 13)

› Article 12

Toutes les unités de conditionnement et tous les emballages extérieurs de produits du vapotage et de flacons de recharge contenant de la nicotine portent, conformément à l'article L. 3513-16 du code de la santé publique, l'avertissement sanitaire suivant :

« La nicotine contenue dans ce produit crée une forte dépendance. Son utilisation par les non-fumeurs n'est pas recommandée. »

Versions ▾

Liens relatifs ▾

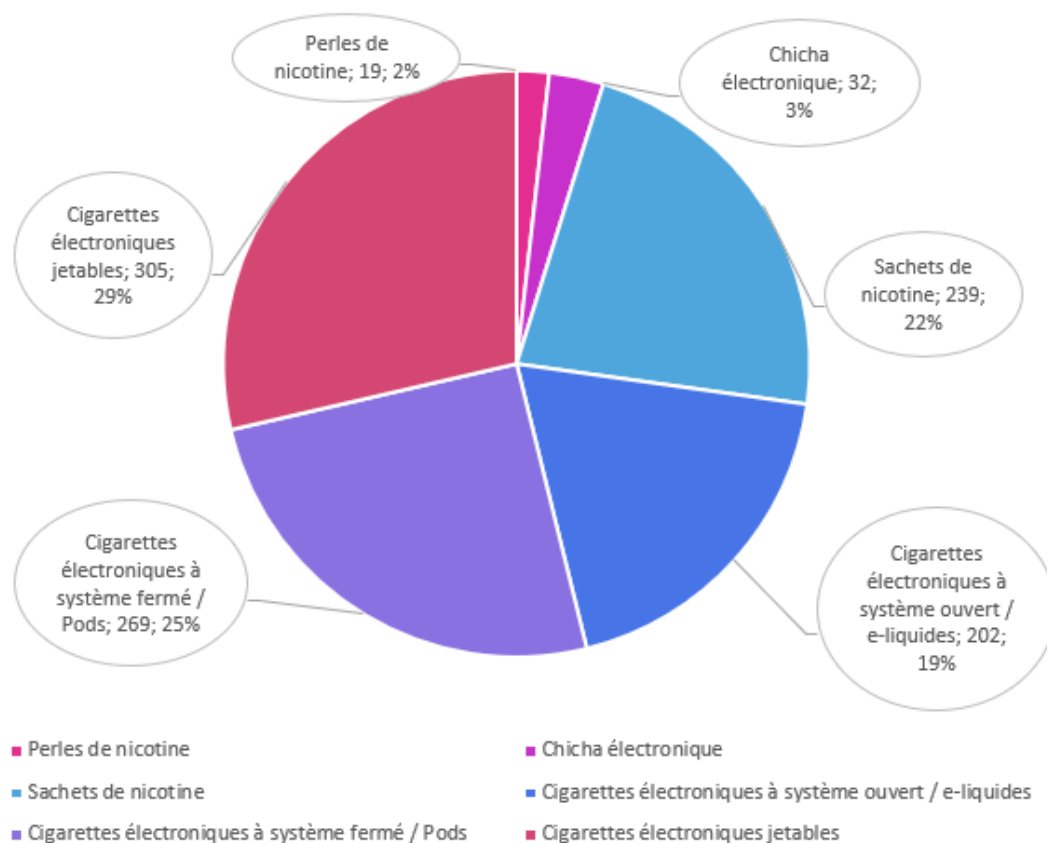
› Article 13

- I. - L'avertissement sanitaire mentionné à l'article 12 couvre 30 % des deux surfaces les plus grandes de l'unité de conditionnement et de tout emballage extérieur. Le texte de cet avertissement est parallèle au texte principal figurant sur ces surfaces.
- II. - Cet avertissement est imprimé en caractères gras Helvetica noirs sur fond blanc. La taille de police de caractères garantit que le texte correspondant occupe la proportion la plus grande possible des surfaces réservées à cet avertissement.
- III. - L'avertissement est centré sur les surfaces qu'il occupe et, sur les unités de conditionnement parallélépipédiques et tout emballage extérieur, il est parallèle à l'arête latérale de l'unité de conditionnement ou de l'emballage extérieur.

RÉSULTATS CARACTÉRISTIQUES DES PUBLICITÉS RELEVÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Au total, sur la période étudiée allant du 1er janvier au 31 décembre 2023, 1066 insertions publicitaires ont été relevées sur les trois supports analysés (Instagram, Facebook et X).

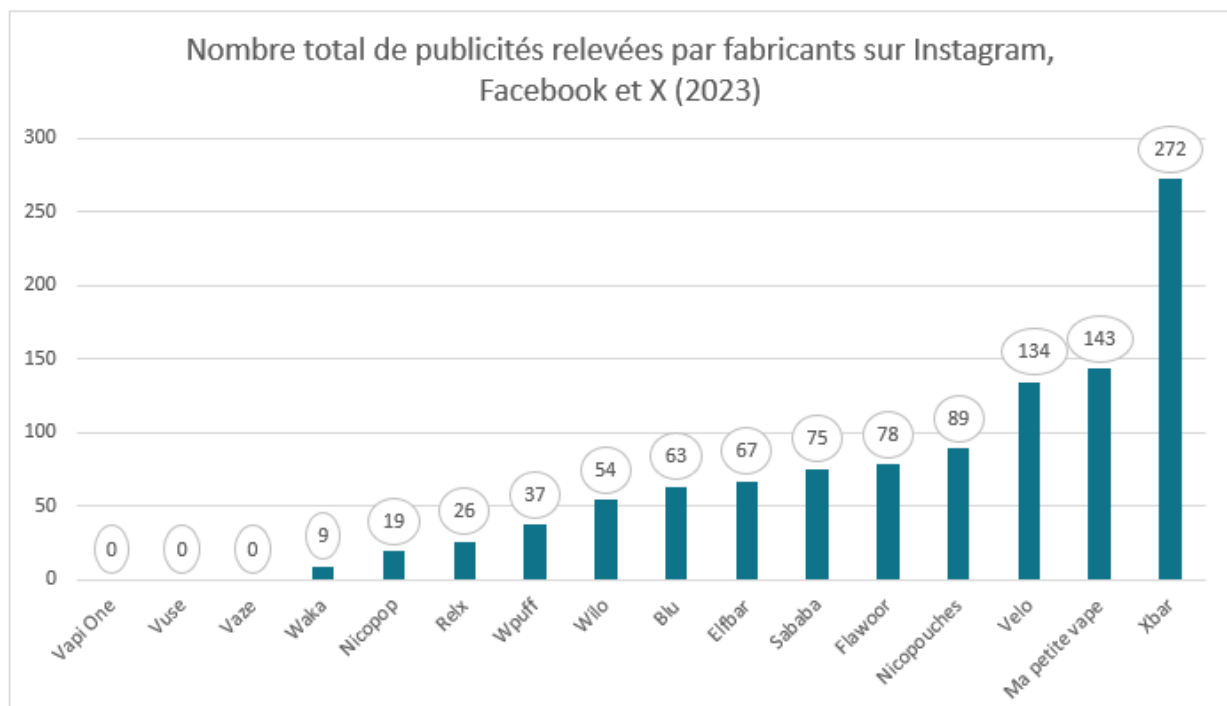
Nombre de publicité relevées sur les réseaux sociaux par type de produit en 2023



Une majorité des publicités relevées (776 soit 72,8%) sont pour la promotion des dispositifs de vapotage et de la notion de vapotage en général, dont 305 (28,6%) pour les cigarettes électroniques jetables, 262 (25,2%) pour les dispositifs électroniques à système fermé et ses recharges (pods) et 202 (18,9%) pour les cigarettes électroniques à système ouvert. À noter cependant que pour les systèmes ouverts, il s'agit notamment de publicités pour les e-liquides et pas pour le dispositif en tant que tel.

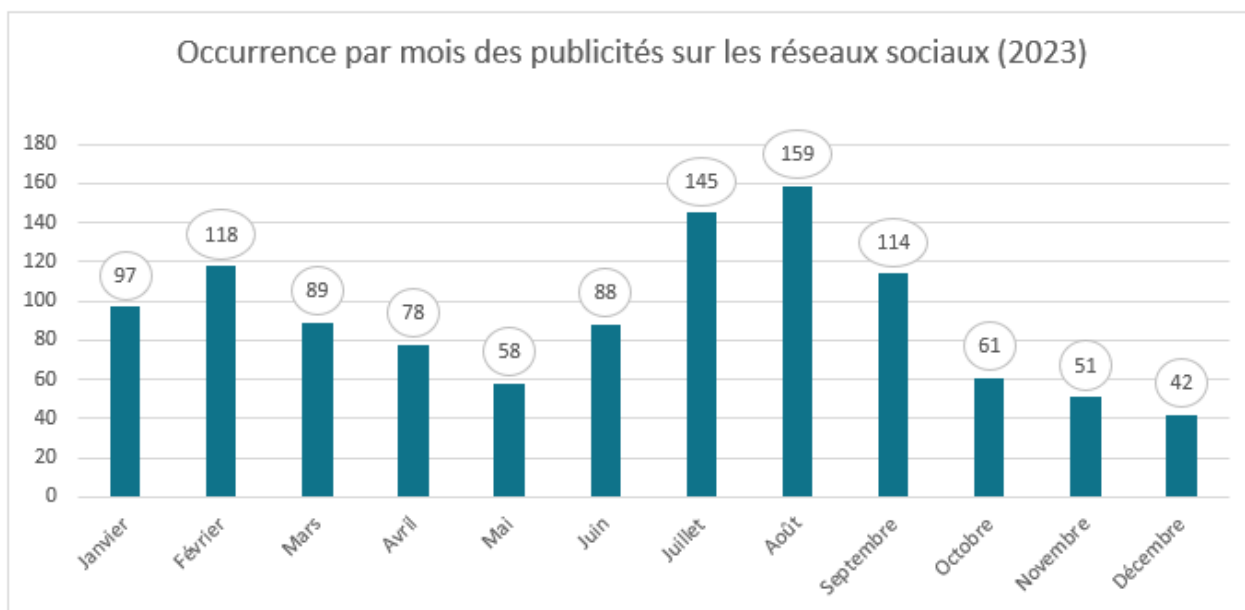
32 publicités (3%) concernent les chichas électroniques. À ce jour, seul un fabricant commercialise ce type de produit en France (X-bar).

Près d'un quart des publicités relevées (258 publicités, soit 24%) concernent les produits oraux sans tabac comme les sachets et perles de nicotine. Sur ces publicités, 239 sont pour les sachets de nicotine.

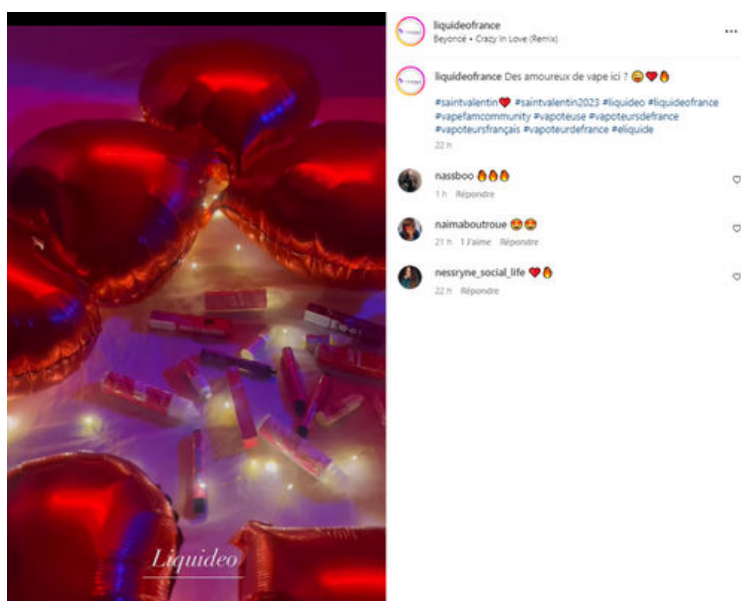


La marque Xbar du fabricant français Jwell se distingue avec 272 publicités diffusées sur Instagram en 2023. Le fabricant possède un vaste portefeuille de produits (Cigarettes électroniques jetables, à pods et à système ouvert ; des sachets de nicotine et une chicha électronique) qui font tous l'objet de publicités. À noter que le fabricant a supprimé son compte Instagram en novembre 2023 suite à la saisie, par le CNCT, du tribunal judiciaire de Paris en référé afin de faire sanctionner ces violations répétées de l'interdiction de toute forme de publicité et de propagande en faveur des produits du vapotage figurant à l'article L3513-4 du Code de la santé publique[22].

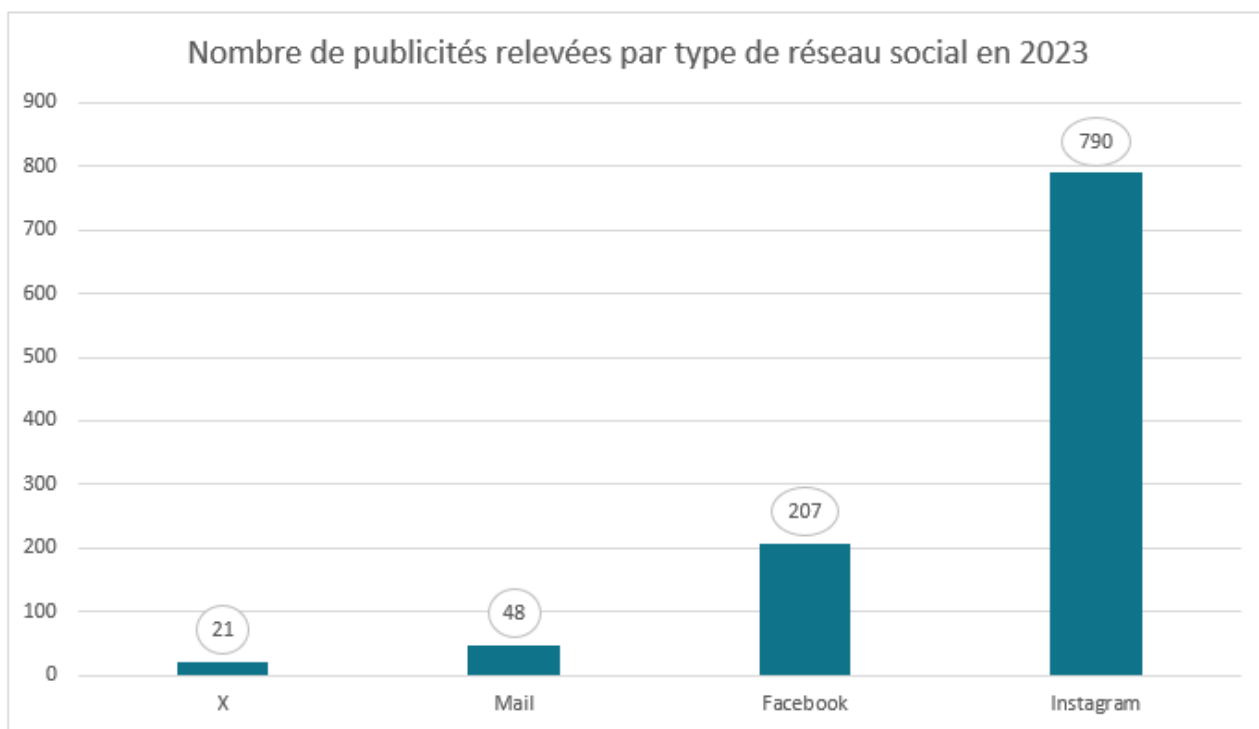
Des publicités régulières accentuées par le marketing saisonnier



Les fabricants utilisent certaines périodes de l'année pour communiquer et proposer des offres promotionnelles (Noël, Saint-Valentin, vacances, etc.) La baisse des publications en avril et mai peut s'expliquer par le fait que deux fabricants qui étaient particulièrement actifs sur les réseaux sociaux (Relx et Wpuff) ont été dans l'obligation de suspendre leur comptes Instagram après une demande légale de Meta, faisant suite à un courrier du CNCT rappelant le contenu illégal des publications. Le rebond durant l'été s'explique par un renforcement du marketing saisonnier (offres promotionnelles pour les vacances scolaires, rentrée, etc.). La baisse en octobre fait suite à la suspension du compte Instagram de la marque Xbar, très active, à la suite d'une procédure du CNCT.



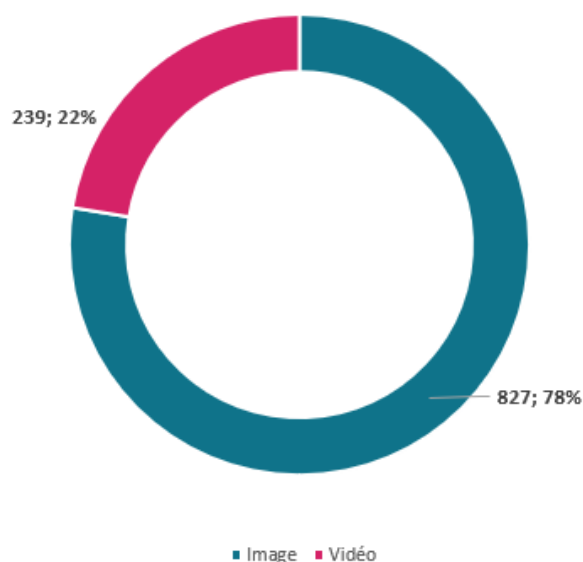
Captures d'écran du compte Instagram du fabricant Liquideo (Wpuff) - février 2023



72% des publicités (790) ont été relevées sur le réseau Instagram, 19% (207) sur le réseau Facebook, 5% (60) à travers des newsletters directement envoyées aux clients, 2% (21) sur X.

Le poids du réseau Instagram dans cette stratégie publicitaire illustre le ciblage des fabricants en direction des jeunes. En effet, Instagram est le deuxième réseau social des 15-24 ans en France en visiteurs quotidiens, avec 5,1 millions d'utilisateurs quotidiens en 2022. Instagram connaît également une croissance régulière depuis son lancement en 2010.

Format des publicités relevées sur les réseaux sociaux en 2023

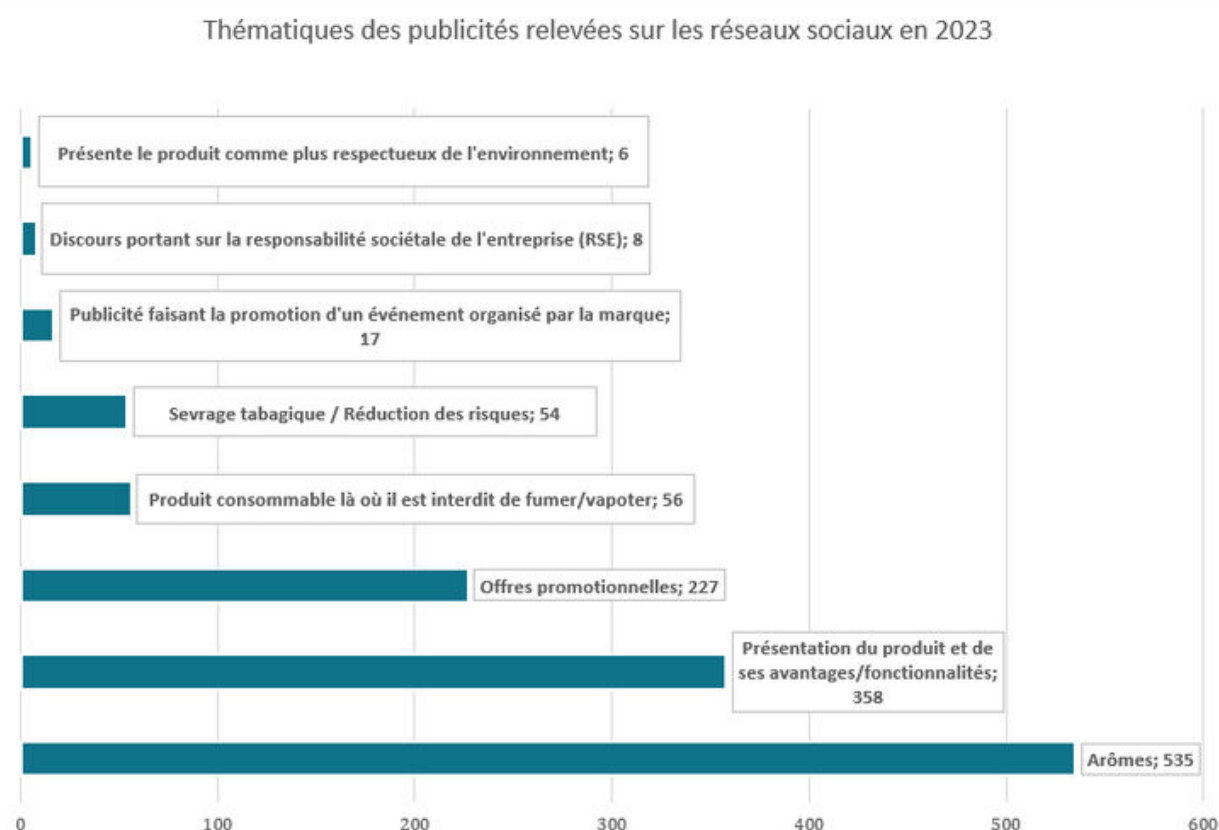


239 publicités relevées sont des vidéos faisant directement la promotion des produits. La marque VELO du fabricant BAT utilise particulièrement ce format sur Instagram puisque 72% des publicités du fabricant sont des vidéos.



Sur près de neuf publicités sur dix (88%), le produit est explicitement présenté sur la publicité. Près de la moitié (46%) des publicités présentent un lien renvoyant vers un site marchand pour acheter le produit.

Des publicités portées par la disponibilité des arômes attractifs



Si l'on se penche sur les arguments publicitaires relevés sur les réseaux sociaux, 41% des publicités relevées font la promotion des arômes disponibles, 27% d'entre elles présentent le produit et décrivent les fonctionnalités de ce dernier (facilité d'utilisation, autonomie de la batterie, coloris disponibles, etc.), 17% des publicités font l'objet d'incitations financières (promotion, jeu concours ...). Par ailleurs, 5% des publicités relevées prennent la forme de publications saisonnières liées à des journées spécifiques (vacances, jours fériés, rentrée, etc.). Seules 4% des publicités évoquent la réduction des risques et le fait que les nouveaux produits représentent une alternative au tabagisme classique. Enfin, on retrouve les avantages du produit et en particulier le fait qu'il soit consommable dans les endroits où il est interdit de fumer dans 4% des publicités (notamment pour les publicités relatives aux sachets et perles de nicotine) puis la communication autour d'événements (1%) et de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans 1% des publicités également. Seules six publicités concernaient les avantages environnementaux des produits (0,5%).

En prenant en compte uniquement les publicités des cigarettes électroniques jetables, 75% des publicités concernent la disponibilité des arômes. Le discours de la réduction des risques et des avantages du produit par rapport aux cigarettes classiques est entretenu uniquement par les fabricants de tabac.

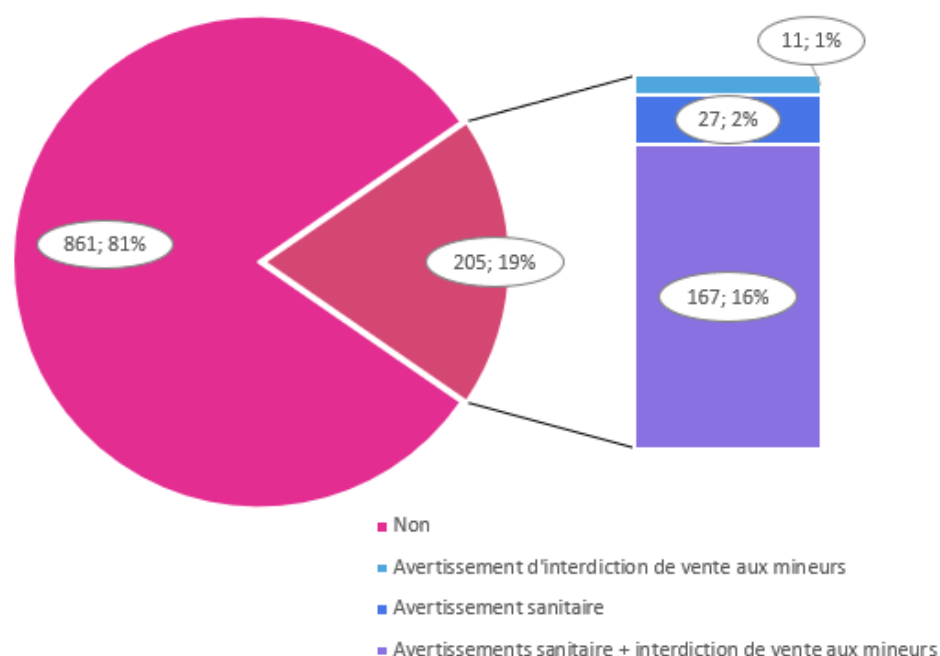
Des publicités visibles par les mineurs

Sur les 25 comptes de réseaux sociaux suivis, seuls six avaient une restriction de l'âge et empêchaient l'accès aux contenus aux moins de 18 ans (trois comptes) ou aux moins de 21 ans (trois comptes).

Outre le caractère public du compte, l'utilisation d'hashtag sur les publications expose un nombre encore plus important de jeunes à ces publicités. Selon un récent rapport de l'organisme américain Tobacco-Free Kids, les contenus faisant la promotion des marques Velo, Vuse et IQOS ont été vus sur les réseaux sociaux plus de 3,4 milliards de fois par plus de 385 millions de personnes à travers le monde[23]. Sur l'ensemble de cette population confrontée à la publicité, 40% étaient âgés de moins de 25 ans, correspondant à 150 millions de personnes. Ces publicités atteignent également les mineurs, puisque 16 millions de jeunes de moins de 18 ans ont été exposés à ces publicités.

Des publicités ne rappelant majoritairement pas le caractère addictif de la nicotine et l'interdiction de vente aux mineurs

Résumé - Présence d'avertissements sur les publicités relevées sur les réseaux sociaux (2023)



Outre le caractère de facto illicite de la publicité, plus de huit publicités relevées sur dix (81%) ne présentaient aucun avertissement, aussi bien sanitaire que relatif à l'interdiction de vente aux mineurs. Sur l'ensemble des publicités relevées sur les réseaux sociaux, 16% présentaient les deux avertissements, 2% un unique avertissement sanitaire et 1% un unique avertissement d'interdiction de vente aux mineurs.

CONCLUSION

Les données collectées de cet observatoire en ligne en 2023 soulignent que les actions publicitaires et promotionnelles en ligne sont quantitativement très importantes. Elles s'inscrivent dans une démarche marketing d'ensemble et sont notamment complémentaires aux publicités déployées sur les lieux de vente physiques (bureaux de tabac et enseignes de vapotage en particulier) et revues professionnelles. Sur l'ensemble de la période couverte, on constate une évolution rapide, voire une mutation du marché qui se traduit par l'apparition de nouveaux produits non couverts par la législation relative à la lutte contre le tabagisme et les produits du vapotage, à l'instar des sachets et perles de nicotine. En corollaire de l'apparition de ces nouveaux produits, il s'ensuit un phénomène publicitaire constant et très nourri qui s'accroît durant des périodes clés de l'année (marketing saisonnier lors des vacances d'été ou lors des jours fériés comme pâques ou les fêtes de fin d'année).

Les résultats montrent également que les produits contenant de la nicotine restent très accessibles aux mineurs alors même que la vente de ces produits leur est strictement interdite. Une grande majorité des sites internet étudiés n'ont pas mis en place un contrôle renforcé de l'âge sur leurs sites marchands et n'indiquent pas que ces produits sont interdits aux mineurs dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Une majorité des comptes sur les réseaux sociaux n'est par ailleurs pas bloquée aux internautes mineurs. En outre, les opérations publicitaires ciblent souvent un public jeune : adolescents et jeunes adultes particulièrement sensibles aux arguments de prix et de variétés gustatives. Or, les nombreuses offres promotionnelles, les programmes de fidélité ou encore la constante mise en valeur d'arômes attractifs, sont autant de procédés incitatifs à la consommation et à l'initiation. Les sites internet des fabricants constituent ainsi de réelles vitrines publicitaires où sont exposés de manière attractive les produits, à l'instar de n'importe quel autre produit commercial. Ces sites font aussi l'objet d'une actualisation rapide, portée par la profusion d'offres promotionnelles ou de nouveaux arômes. Cette consommation présentée comme « récréative » de la nicotine est associée à un certain mode de vie, faisant référence au caractère innovant des produits associés, sans que la dimension addictive de la nicotine ne soit jamais évoquée.

L'observatoire souligne que les publicités de certains fabricants affirment que la consommation de cigarettes électroniques se traduit par une nocivité réduite, en comparaison des produits du tabac. Les risques spécifiques associés au vapotage et à la nicotine ne sont toutefois jamais précisés, ni les risques d'une consommation duale de tabac et de produits de la nicotine.

RÉFÉRENCES

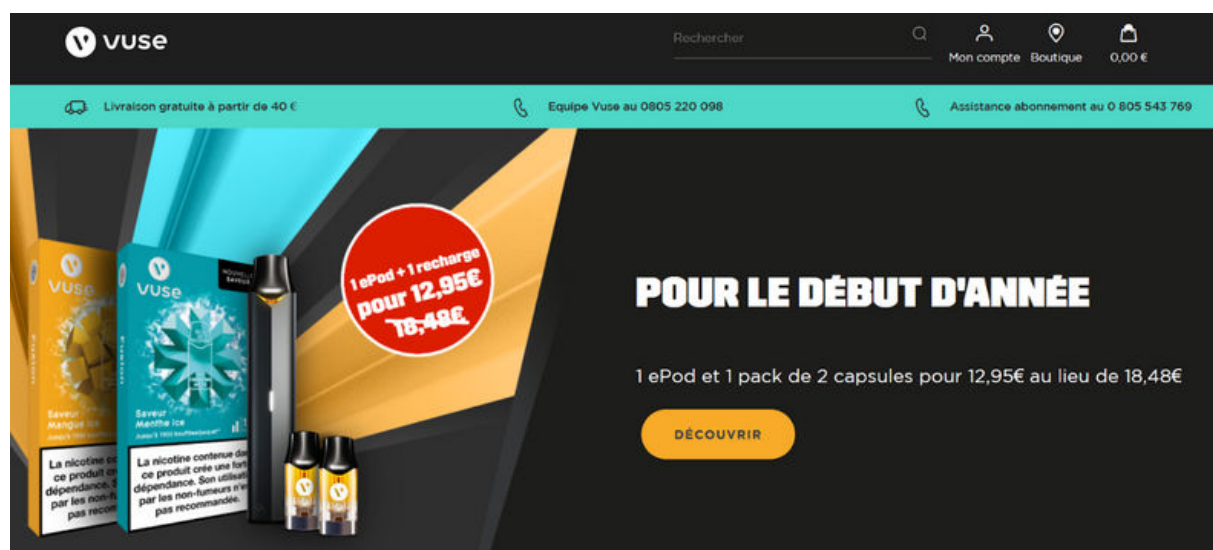
- [1] OFDT, Les drogues à 17 ans, Analyse de l'enquête ESCAPAD 2022, Tendances n°155, mars 2023, 8p.
- [2] Etude, 15% des ados ont déjà utilisé la puff. L'urgence de voter l'interdiction de la cigarette électronique jetable, Alliance contre le tabac, novembre 2023.
- [3] A. Pasquereau et al., Bull. Épidémiol. Hebd. 2023, 9-10, 152
http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2023/910/2023_9-10_1.html
- [4] https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000047293616
- [5] LOI n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé
- [6] https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000031913010
- [7] https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000039382334/2024-03-12
- [8] <https://fctc.who.int/fr/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>
- [9] https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033678343/2024-03-12
- [10] <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000033063560>
- [11] https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032549353
- [12] Rapport, Le Comité national contre le tabagisme alerte sur le développement anarchique des nouveaux produits et demande l'interdiction des arômes, 2023
- [13] Le CNCT fait condamner BAT pour publicité illicite en faveur du vapotage, 2020
- [14] Japan Tobacco International condamné pour publicité illégale en faveur du vapotage, 2020
- [15] La justice confirme le caractère illégal des publicités pour le vapotage du fabricant British American Tobacco, 2021
- [16] Le CNCT fait condamner Philip Morris pour publicité illicite de son dispositif IQOS, 2021
- [17] Le CNCT fait condamner le site « Wpuff.com » pour publicité illicite en faveur du vapotage, 2022
- [18] <https://www.blu.com/fr-FR/blog/conseils-et-astuces/combien-coute-une-cigarette-electronique>
- [19] <https://www.vuse.fr/blogs/actualites/saveur-du-mois-novembre-selection>
- [20] Article de blog du fabricant RELX
- [21] CNIL, Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée, juillet 2022
- [22] Le CNCT poursuit sa vigilance concernant la promotion en ligne de produits du vapotage, 2023
- [23] Campaign For Tobacco Free Kids, #SponsoredByBigTobacco Tobacco & Nicotine Marketing on Social Media

ANNEXES

Annexe 1 - Capture du site vapi-one.com



Annexe 2 - Exemples de bandeaux publicitaires présents sur les pages d'accueil des sites analysés (2023)



VUSE

Rechercher

Mon compte Boutique 0,00 €

Livraison gratuite à partir de 40 €

Equipe Vuse au 0805 220 098

Assistance abonnement au 0 805 543 769

1 ePod + 1 recharge pour 12,95€
~~18,48€~~

POUR LE DÉBUT D'ANNÉE

1 ePod et 1 pack de 2 capsules pour 12,95€ au lieu de 18,48€

DÉCOUVRIR

La nicotine contenue dans ce produit crée une forte dépendance. Son utilisation par les non-fumeurs n'est pas recommandée.



blu.

Acheter Essayer blu 2.0 blu bar Blog Club blu Abonnement Support

Revendeurs **SE CONNECTER**

OFFRE DÉCOUVERTE
BLU BAR JUSQU'A 600 PUFFS

Explorez un nouveau monde de saveurs avec la e-cigarette jetable et pré-remplie et profitez d'une e-cigarette blu bar offerte dès 4 achetées !

PROFITER DE L'OFFRE BLU BAR

La nicotine contenue dans ce produit crée une forte dépendance. Son utilisation par les non-fumeurs n'est pas recommandée.



Wpuff Punky Myrtille Glacée - 5000 Puffs

17,90 €

Taux de nicotine

Sans nicotine

Quantité

Ajouter au panier

Mix2Wpuff - Wpuff 2 en 1

9,90 €

Couleur

Vert

Quantité

Ajouter au panier

Wpuff Punky Cola Cerise - 5000 Puffs

17,90 €

Taux de nicotine

Sans nicotine

Quantité

Ajouter au panier

Wpuff Ice Cream Fraise - 600 puffs

8,90 €

Taux de nicotine

Sans nicotine

Quantité

Ajouter au panier

Ma Petite Vape Puff

CONTIENT 600 PUFFS

Découvrez nos Saveurs

Ma Mega Vape Puff

CONTIENT 2000 PUFFS

Découvrez nos Saveurs

Ma Maxi Vape Puff

CONTIENT 5000 PUFFS

Découvrez nos Saveurs

Ma Petite Vape e-liquide

EXISTE EN FORMAT 10ML - 50MG

Découvrez nos Saveurs

Suivez-nous partout

Pour une Vape éco-friendly

📌 -20% SUR VOTRE PREMIÈRE COMMANDE

📦 TESTEZ VELO SANS FRAIS

🚚 100% DES LIVRAISONS OFFERTES



N'IMPORTE OÙ, N'IMPORTE QUAND, PROFITEZ AVEC VELO*.

Passez à VELO.
Des sachets de nicotine sans tabac.

DÉCOUVRIR

*À usage oral uniquement.

TESTEZ VELO

Trouvez le VELO qu'il vous faut

FAITES LE TEST



DÉCOUVRIR LA GAMME VELO

DÉCOUVRIR



OFFRE MIX & MATCH

Variez entre les formats, les
saveurs et les taux de nicotine

DÉCOUVRIR



nicopop:

Notre gamme

Notre technologie

Notre marque



La nouvelle alternative à la cigarette

VIVEZ L'EXPERIENCE NICOPOP

8 arômes • 9,90 €

ACHETER →





Nos Pods et Puffs

Où acheter

Nous contacter



Le spécialiste des Pods, Puffs et Pods rechargeables.



RELX

BOUTIQUE

ABONNEMENT

A PROPOS DE RELX

BLOG

FAQ



Pour Une Vape Originale

Votre Infinity Gravée

Découvrez comment rendre votre vape unique

En savoir plus

À offrir et à s'offrir !

Achetez 1 appareil Infiny gravé et recevez-en 1 en cadeau.



Date de naissance, anniversaire de rencontre ou le nom de l'être aimé, un beau cadeau personnalisé



BOUTIQUE

A Propos de Nous

Partenariat

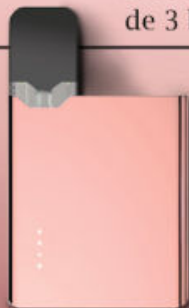
Contact



Veillez utiliser le code
WAKA5 lors du
paiement

Acheter



VAZECLASSICBatterie à 1 euro pour l'achat
de 3 boîtes de **VAZEPODS****1€** au lieu de
24,90€* T.T.C.**PROMO****EN SAVOIR
PLUS****VAZEJET****EN SAVOIR
PLUS**5 unités à 15,00€
au lieu de 29,50€ T.T.C.**VAZEPODS****EN SAVOIR
PLUS**5 packs à 47,90€
au lieu de 59,95€ T.T.C.**Wilo**

Rechercher...

Mon compte

0,00€ (0)

Abonnement

Produits

Découvrir

Blog

F.A.Q.

Nous contacter

Espace PRO



Retour ?

Sélectionner un magasin v

Disponible
0%, 1% et 2%

BRILLEZ, CAPTIVEZ ET ILLUMINEZ VOS SOIRÉES

DÉCOUVRIR



flawoor



✅ Offre Spéciale Inscription quasiment fini, Inscrivez-vous et Profitez-en ! ⌚✅

Tarif Dégressif mis en Place pour nos Clients Inscrits !

Découvrir >

Boutique >

Club >

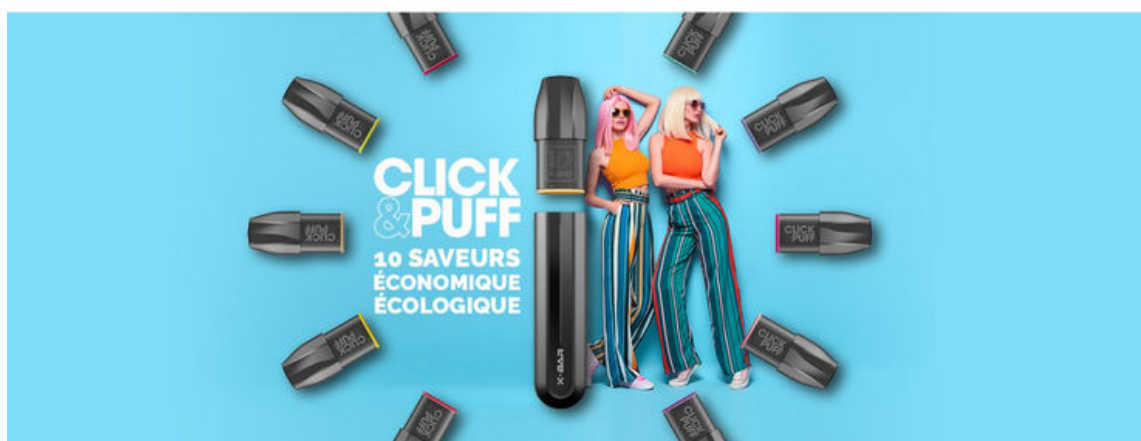
X-BAR

Assistance >

👤

🛒

🇫🇷



Annexe 3 - Liste d'arômes pour la produit "Wpuff" du fabricant Liquideo

Nom de l'arôme	Marque	Type de produit
<i>Fruits rouge</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Alo Raison</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Cassis</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Myrtille Framboise</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Mangue glacée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Menthe</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Menthe Fraiche</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fruits exotiques</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Goyave Passion</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Goyave Mango</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pastèque</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pastèque Fraise</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Grosse Fraise</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Cerise Citron</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pink Energy</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fruits des bois</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fraise bull</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Cool Kiss</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fruittles</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>My Cherry Amour</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pastèque Menthe Citron</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Myrtille Citron</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Chill on the beach</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fruit du dragon Fraise</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fruit du dragon Fraise glacée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fruit du dragon</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Myrtille glacée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>6XX Love</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fraise kiwi glacée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Love22 Hookah</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fruits rouges</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Raisin glacé</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Marshmallow</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ananas coconut</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pêche citron</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pom' Blonde</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Blonde sucrée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Bubble Gum</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Energy Bull</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ice/Cream Cookie</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ice Cream Fraise Banane</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ice Cream Banane</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ice Cream Fraise</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ice Cream Mango</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ice Cream coco</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pomme Glacée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Orange glacée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Litchi Glacé</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Ananas Glacé</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)

<i>Mangue Glacée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Grosse Pomme</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Chewing-gum Fraise</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Fraise Kiwi glacé</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Cool Black Raisin</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Cool Mango</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Cerise citronnée</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pomme verte</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pomme rouge</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Pastouk</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Myrtille framboyante</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)
<i>Mûre des bois</i>	Wpuff	Dispositif électronique jetable (puff)