

BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

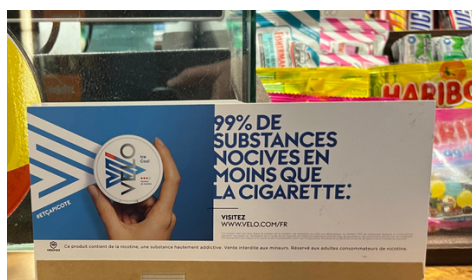
Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur **90 visites de 63 bureaux de tabac, 10 enseignes de vapotage et 3 autres lieux de vente différents** entre avril et juin 2023 dans plusieurs villes de France. Lors de ces observations sur site, sont plus particulièrement relevées **les infractions à la réglementation des publicités sur le lieu de vente**, en faveur des produits du tabac, du vapotage, et tout élément relatif aux autres produits de la nicotine (sachets et billes).

LE MARKETING DES SACHETS DE NICOTINE SE DEVELOPPE CHEZ LES BURALISTES

Le marketing autour des sachets de nicotine (en particulier la marque VELO de British American Tobacco) se développe autour de l'argumentaire de la **réduction des risques** (photo ci-dessous).

ARRIVEE DES BILLES DE NICOTINE AROMATISEES DANS LES BUREAUX DE TABAC

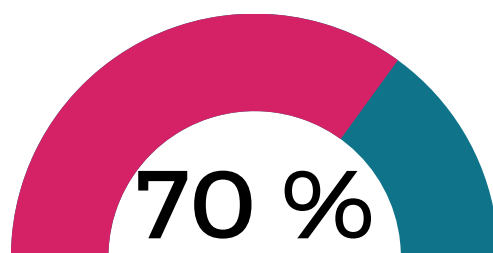
En mai, le CNCT a constaté la présence de **billes de nicotine aromatisées** dans certains bureaux de tabac. Ces billes, de la marque Nicopop se consomment par voie sublinguale et sont disponibles en 8 saveurs.



Dans la continuité des précédentes éditions du baromètre, le CNCT continue de relever **de nombreuses campagnes publicitaires d'ampleur et illicites en faveur du tabac chauffé et des produits du vapotage**, aussi bien chez les buralistes que dans les enseignes spécialisées de vapotage.

Les **puffs restent très populaires** puisque des actions de communication tendant à les mettre en avant ont été constatées dans **94% des lieux visités (dont 100% chez les buralistes)**. Aussi, de nouveaux produits ont fait leur apparition et se vendent dans de plus en plus de bureaux de tabac : **les billes de nicotine**. Les sachets de nicotine (en majorité la marque VELO de British American Tobacco), continuent leur avancée puisqu'ils sont en vente chez **51% des buralistes**. Leur marketing se concentre sur la **facilité d'utilisation** et l'affirmation publicitaire d'une « **réduction des risques** ».





DES BURALISTES VISITÉS FONT DE LA PUBLICITÉ ILLICITE POUR LE TABAC CHAUFFÉ IQOS

Sur les 63 bureaux de tabac visités sur la période, **44 affichaient des publicités illicites pour le dispositif de tabac chauffé IQOS**, soit 70% des débits concernés, un chiffre en hausse par rapport à la dernière édition. Au regard de la loi, les produits IQOS ne peuvent faire l'objet d'aucune publicité, y compris sur le lieu de vente. L'ensemble des procédés publicitaires relevés en faveur d'IQOS est donc **illicite** et ces publicités devraient être enlevées par les commerçants.

LES BURALISTES DEMEURENT LES PRINCIPAUX PRESCRIPTEURS DE L'INDUSTRIE DU TABAC

La majorité des publicités relevées chez les buralistes sont pour **les produits de fabricants de tabac** (tabac chauffé, produits du vapotage à pods ou jetables, et sachets de nicotine).

À titre d'exemple, sur les 63 bureaux de tabac visités sur la période, 34 vendaient des sachets de nicotine. Sur ces 34, **32 vendaient la marque VELO du fabricant British American Tobacco**.

Même constat pour les puffs puisque **55%** d'entre eux vendent des puffs VUSE* du même fabricant et **37%** vendent la VEEBA de Philip Morris contre **36%** vendant la Wpuff (Liquidéo), **24%** la Bo/X-Bar et **15%** la Elfbar qui sont les marques les plus relevées.



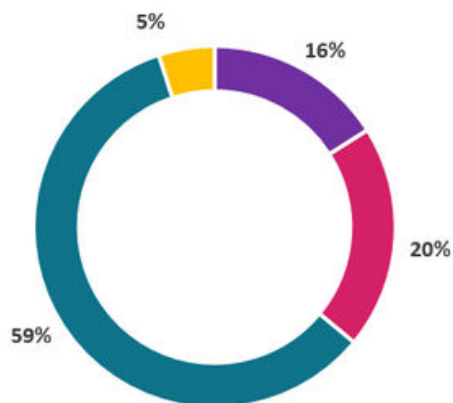
TABAC : CE QUE DIT LA LOI

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

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

95 %

Sur les 76 lieux de ventes visités, **72 (soit 95% des débits concernés)** avaient des publicités illicites pour les produits du vapotage (produits de l'industrie du tabac et de fabricants indépendants confondus). Un résultat similaire à la précédente édition.



- PLV uniquement pour les produits du vapotage de l'industrie du tabac
- PLV uniquement pour les produits du vapotage de fabricants indépendants
- PLV pour les produits du vapotage de l'industrie du tabac et des fabricants indépendants
- Aucune publicité relevée sur le lieu de vente

LES FABRICANTS DE PUFFS SE PRÉPARENT À LEUR POTENTIELLE INTERDICTION

Les fabricants se préparent à une **potentielle interdiction des cigarettes électroniques jetables** de type puff en France depuis les annonces de plusieurs associations de santé et de parlementaires favorables à leur interdiction complète ces derniers mois. Ils ont développé des **"puffs" rechargeables** qui se basent sur les vapes à pods.



PUBLICITES ILLICITES POUR LE VAPOTAGE LES PLUS PRESENTES SUR LES LIEUX DE VENTE VISITES



British American Tobacco reste, pour le cinquième trimestre consécutif, **le fabricant commettant le plus d'infractions au niveau des publicités** en faveur des produits du vapotage dans les lieux de vente visités. Celles-ci concernent sa marque VUSE : **52 des 76 commerces (68%)** présentaient des publicités non conformes. **Philip Morris est le deuxième fabricant à avoir commis le plus d'infractions** au cours de la période étudiée pour ses deux produits du vapotage : la **cigarette électronique à pods VEEV** et sa **cigarette électronique jetable VEEBA** (uniquement vendues chez les ruralistes). Respectivement **55%** et **37%** d'entre eux présentaient des publicités non conformes pour ces marques.



VAPOTAGE : CE QUE DIT LA LOI

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

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

Ces "puffs" rechargeables sont promues sur les lieux de vente et font l'objet d'offres promotionnelles illicites. **Elles sont promues comme plus respectueuses de l'environnement** en raison de leur caractère réutilisable alors qu'en réalité elles n'offrent toujours pas plus d'indications quant à leur recyclage, aussi bien des batteries que des dosettes de e-liquides.

Malgré l'avenir incertain des dispositifs jetables, **les fabricants continuent de mettre sur le marché de nouveaux modèles de puffs à usage unique**, plus compacts et plus puissants en termes de batterie et de contenance de e-liquides.

Le marketing reste similaire avec la mise en avant des **nombreux arômes disponibles**.



ARRIVEE DES BILLES DE NICOTINE "NICOPOP" EN FRANCE



Nicopop décrit son produit comme une **"nouvelle alternative à la cigarette"** et insiste sur la possibilité de **consommer le produit n'importe où et n'importe quand**, contrairement aux autres produits du tabac et du vapotage. La marque se présente également comme étant **plus "pratique" que les sachets de nicotine** ou les traitements de substituts tabagiques.

Le fabricant Nicopop vend ses **billes de nicotine aromatisées** depuis le deuxième trimestre 2023 dans les bureaux de tabac français. Ces billes, vendues par **60 au prix de 9,90€** se déclinent en **8 arômes différents** (fruités et mentholés) et avec un **taux unique de nicotine actuellement de 8mg/g**.



Ces billes de nicotine, tout comme les sachets de nicotine, **profitent d'un flou juridique autour des nouveaux produits de la nicotine**. En effet, les fabricants des produits du tabac et du vapotage ont l'obligation de déclarer certaines informations relatives à la composition, aux émissions, à la toxicité ou encore au volume de ventes de leurs produits avant de les commercialiser à **l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES)**. Ainsi, on retrouve l'ensemble des informations relatives aux produits du tabac et du vapotage sur le site de l'ANSES mais aucune sur les billes actuellement vendues en France.