

BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur **93 visites de 82 bureaux de tabac, 10 enseignes de vapotage et 1 autre lieu de vente (kiosque)** entre juillet et septembre 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).

BRITISH AMERICAN TOBACCO RENFORCE SA PRESENCE AVEC DES ECRANS ANIMES

Le fabricant investit massivement l'ensemble des lieux de vente avec des **écrans animés** où défilent des **offres promotionnelles** pour les différents produits. Ce procédé publicitaire est illicite.

DES COMMERCIAUX PHILIP MORRIS FONT LA PROMOTION DU TABAC CHAUFFE

Des commerciaux de Philip Morris France proposent des "démonstrations" pour **essayer gratuitement l'IQOS** (tabac chauffé). Ils font également la promotion de cigarettes électroniques à l'intérieur de nombreux bureaux de tabac.



STAND PHILIP MORRIS
(DÉBIT FRANCILIEN)

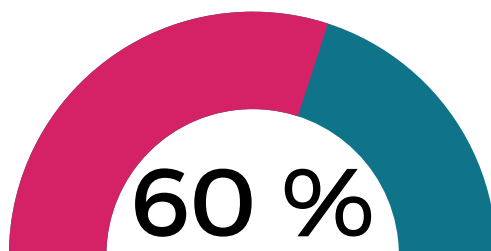


Dans la continuité des précédentes éditions du baromètre, le CNCT continue de relever de **nombreuses campagnes publicitaires d'ampleur et illicites** en faveur du tabac chauffé et des produits du vapotage, aussi bien chez les buralistes que dans les enseignes spécialisées de vapotage.

Les **puffs restent toujours très populaires** puisque des actions de communication tendant à les mettre en avant ont été constatées dans **92% des lieux visités**. Si la marque Wpuff reste la marque la plus présente dans les linéaires, les marques de puff **Elfbar et Bo/X-Bar** sont de plus en plus présentes dans les commerces et sont activement mises en avant, en particulier à travers des **offres promotionnelles** et la disponibilité de ces produits avec de **multiples arômes**.



ECRAN ANIME (DÉBIT
MOSELLAN)



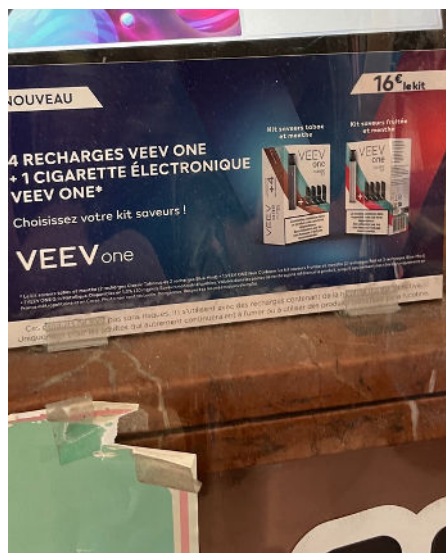
LA MAJORITÉ DES BURALISTES VISITÉS FONT DE LA PUBLICITÉ ILLICITE POUR LE TABAC CHAUFFÉ IQOS

Sur les 82 bureaux de tabac visités sur la période, **50 affichaient des publicités illicites pour le dispositif de tabac chauffé IQOS**, soit 60% des débits concernés, un chiffre en relative baisse (70%) par rapport à la précédente 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.

LA E-CIGARETTE DE PHILIP MORRIS FRANCE PROPOSE UN SEUL TAUX DE NICOTINE

Cet été, la cigarette électronique à pods "VEEV" du fabricant a changé de nom et s'appelle dorénavant "VEEV ONE" tandis que la cigarette électronique jetable "VEEBA" devient "VEEV pré-remplie".

Les dosettes (pods) VEEV étaient disponibles en **deux taux de nicotine** (10 mg/ml et 20mg/ml). La nouvelle "VEEV ONE" ne propose plus **qu'un taux de nicotine : le taux maximum à 20 mg/ml**. Si le cigarettier a activement communiqué sur ce changement de nom avec de **multiples offres promotionnelles et nouveaux arômes** sur les lieux de vente, il n'a pas mentionné le retrait de la vente des taux intermédiaires de nicotine. Cette stratégie s'oppose directement au discours d'offrir aux fumeurs un outil leur permettant de sortir du tabagisme, mais conforte plutôt la position du fabricant visant à **maintenir les fumeurs actuels dans l'addiction à la nicotine**.



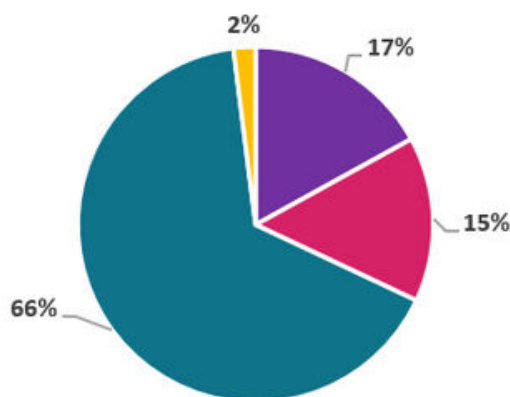
TABAC : CE QUE DIT LA LOI

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).

98 %

Sur les lieux de ventes visités, **98% 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.



- Débits dont les PLV concernent uniquement les produits du vapotage de l'industrie du tabac
- Débits dont les PLV concernent uniquement les produits du vapotage de fabricants indépendants
- Débits dont les PLV concernent uniquement les produits du vapotage de l'industrie et de fabricants indépendants
- Débits dans lesquels aucune PLV n'a été relevé

NOUVEAUX MODELES ET NOUVELLES MARQUES DE PUFFS MALGRE L'ANNONCE DE LEUR INTERDICTION PROCHAINE

En dépit de l'annonce d'une interdiction des cigarettes électroniques jetables, réaffirmée par la première Ministre à la rentrée, les fabricants mettent toujours sur le marché de **nouveaux modèles et de nouvelles marques** ont même fait leur apparition. Ces nouveaux dispositifs ont des capacités de plus en plus importantes en termes de nombre de bouffées (jusqu'à 9000 pour certaines). En outre, les **nouveaux dispositifs se rechargent électriquement jusqu'à épuisement du liquide**.

Il apparaît nécessaire que l'interdiction englobe l'ensemble des dispositifs afin qu'elle soit efficace et éviter la multiplication de nouveaux modèles.



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



British American Tobacco reste, pour le sixième 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. Sa marque VUSE était en infraction dans **54 des 88 commerces** (61%) **Philip Morris est le deuxième fabricant à avoir commis le plus d'infractions** pour ses deux produits du vapotage VEEV : la cigarette électronique à pods et sa cigarette électronique jetable avec 60% des lieux de vente visités qui présentaient des affiches publicitaires non-conformes. Pour la première fois, la marque de puff **Elfbar (fabricant chinois IMIRACLE) rejoint les fabricants commettant le plus d'infractions** avec 25% des lieux de vente visités qui présentaient des publicités non-conformes.



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, écrans placés à l'extérieur, stickers présentant le produit, affiches de grande taille visibles de l'extérieur...).