

# Marketing et Lobbying de l'industrie du tabac: Comment lutter ?



Webinaire Mois sans tabac 2025 en région ARA

**Hélène Tournade**  
Chargée de mission juridique  
Comité national contre le tabac



**Karine Gallopel-Morvan**  
Professeure des universités  
Marketing social / santé publique  
Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique  
INSERM U1309 RSMS & ARENES UMR CNRS 6051





# Les déterminants commerciaux de la santé

# PRISE EN COMPTE DE CES ACTIVITES COMMERCIALES PAR LES ACTEURS DE LA SANTE

## The commercial determinants of health

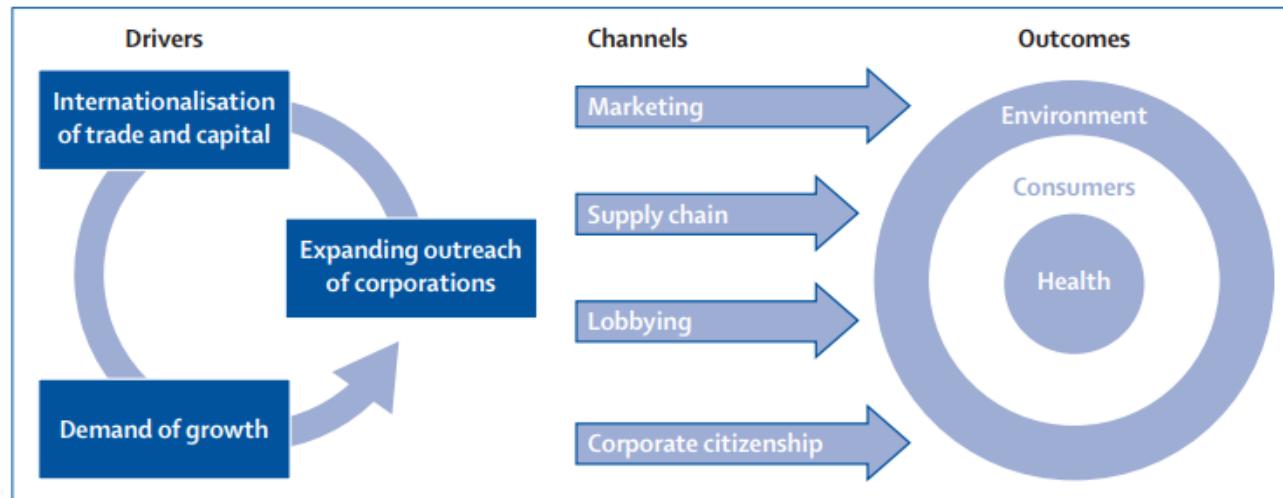


Figure: Dynamics that constitute the commercial determinants of health

Ilona Kickbusch, \*Luke Allen, Christian Franz

[www.thelancet.com/lancetgh](http://www.thelancet.com/lancetgh) Vol 4 December 2016

THE LANCET

### The commercial determinants of health

oa

WHO Director-General Margaret Chan has noted that "efforts to prevent non-communicable diseases go against the business interests of powerful economic operators".<sup>1</sup> Selling processed food and drink, alcohol, and tobacco is big business and demand is booming, especially in low-income and middle-income countries.

There has always been critical public health analysis of the power of the corporate sector—especially in the field of tobacco—and attention has turned to other areas in recent years, including work on unhealthy commodities,<sup>2</sup> industrial epidemics,<sup>3</sup> profit-driven diseases,<sup>4</sup> and corporate practices harmful to health.<sup>5</sup> The focus on lifestyle choices has also been extensively critiqued, especially in relation to marketing to children.<sup>6</sup>

These domains of study share significant overlaps, yet researchers are often divided by discipline, approach, and health topic. We believe there is value in conceptually uniting this work under the banner of the commercial determinants of health: a synergistic, multidisciplinary field that addresses the drivers and channels through which corporations propagate the non-communicable diseases pandemic.

Previous definitions of commercial determinants of health have stressed the fundamental conflict between imperative shareholder value maximisation and population health—for example, West and Marteau's "factors that influence health which stem from the profit motive".<sup>7</sup> This broad definition does not capture the inherent complexity of commercial determinants, and the profit motive also applies to companies that sell health-promoting products such as fruit and vegetables. Other definitions have stressed the centrality of consumption, but there are other channels through which companies influence governments, society, and consumers.

We define the commercial determinants of health as "strategies and approaches used by the private sector to promote products and choices that are detrimental to health". This single concept unites a number of others: at the micro level, these include consumer and health behaviour, individualisation, and choice; at the macro level, the global risk society, the global consumer society, and the political economy of globalisation.

Three inter-related factors have changed the global business and consumption landscape while boosting the power of large companies: rising demand, increasing

market coverage, and the continued internationalisation of trade and investment (figure). Empirical evidence can be found in the escalating number of international trade deals, inexorable market penetration in low-income and middle-income countries, and metrics such as the MSCI Consumer Staples Index (covering tobacco, food, and drinks), which has grown by 200% in low-income and middle-income countries over the last decade.

Corporate influence is exerted through four channels: marketing, which enhances the desirability and acceptability of unhealthy commodities; lobbying, which can impede policy barriers such as plain packaging and minimum drinking ages; corporate social responsibility strategies, which can deflect attention and whitewash tarnished reputations; and extensive supply chains, which amplify company influence around the globe. These channels boost corporate reach and magnify the health impact of commercial enterprise. The breadth and depth of corporate influence is expanded as more people are reached with ever more consumption choices.

The absence of publicly available data on corporate practices is a major issue and concerted efforts to quantify these channels are an important task for the public health community. Select data are available, for instance Coca-Cola, PepsiCo, and the American Beverage Association spent a total of US\$114 million on lobbying at the federal level between 2009 and 2015.<sup>8</sup> 45% of people living in countries that have ratified the Framework Convention on Tobacco Control report continued exposure to tobacco marketing,<sup>9</sup> and companies openly speak about using so-called corporate citizenship to buff their public image.<sup>10</sup>

Health outcomes are determined by the influence of corporate activities on the social environment in which



Figure: Dynamics that constitute the commercial determinants of health



# Poids des déterminants commerciaux de la santé (DCS)

(2019 Global Burden of Disease)

- 4 secteurs industriels: tabac, alcool, aliments ultra-transformés, énergies fossiles = env 1/3 des décès, 19 millions décès par an dans le monde
- Autres: aliments ultra-transformés, JAH, GAFAM, automobiles, etc.
- Les DCS augmentent les couts des soins de santé, de la prévention et les inégalités sociales (et donc creusent les dépenses publiques)

Series

# The *Lancet* Series on commercial determinants of health



THE LANCET

The best science for better lives

## Commercial Determinants of Health 1



### Defining and conceptualising the commercial determinants of health

Anna B Gilmore, Alice Fabbri, Fran Baum, Adam Bertscher, Krista Bondy, Ha-Joon Chang, Sandro Demaio, Agnes Erzse, Nicholas Freudenberg, Sharon Friel, Karen J Hofman, Paula Johns, Safura Abdool Karim, Jennifer Lacy-Nichols, Camila Maranha Paes de Carvalho, Robert Marten, Martin McKee, Mark Petticrew, Lindsay Robertson, Viroj Tangcharoensathien, Anne Marie Thow

Although commercial entities can contribute positively to health and society there is growing evidence that the products and practices of some commercial actors—notably the largest transnational corporations—are responsible for escalating rates of avoidable ill health, planetary damage, and social and health inequity; these problems are increasingly referred to as the commercial determinants of health. The climate emergency, the non-communicable disease epidemic, and that just four industry sectors (ie, tobacco, ultra-processed food, fossil fuel, and alcohol) already account for at least a third of global deaths illustrate the scale and huge economic cost of the problem. This paper, the first in a Series on the commercial determinants of health, explains how the shift towards market fundamentalism and increasingly powerful transnational corporations has created a pathological system in which commercial actors are increasingly enabled to cause harm and externalise the costs of doing so. Consequently, as harms to human and planetary health increase, commercial sector wealth and power increase, whereas the countervailing forces having to meet these costs (notably individuals, governments, and civil society organisations) become correspondingly impoverished and disempowered or captured by commercial interests. This power imbalance leads to policy inertia; although many policy solutions are available, they are not being implemented. Health harms are escalating, leaving health-care systems increasingly unable to cope. Governments can and must act to improve, rather than continue to threaten, the wellbeing of future generations, development, and economic growth.

#### Introduction

Commercial entities can have positive effects on health and society, not least through the creation of products and services that are beneficial, or even essential, to health. However, there is now overwhelming evidence that some, particularly the largest, multinational and transnational corporations (for definitions of terms used throughout the Series see panel 1) are having increasingly negative effects on human and planetary health and social and health inequities.<sup>1–18</sup> These complex and often negative links

Indeed, it is the practices and not just the products of major commercial entities that can harm health and widen inequities both within and between countries. Commercial entities' influence on and exploitation of weaker regulatory and enforcement standards in low-income and middle-income countries (LMICs) contributes to inequities in unhealthy product use, environmental damage, and workplace safety between countries.<sup>26,27</sup> For example, pharmaceuticals and pesticides banned for use in high-income countries are exported to LMICs alongside

Published Online  
March 23, 2023  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2)

See Online/Editorial  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00590-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00590-1)

See Online/Comment  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00574-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00574-3)

See Online/Perspectives  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00578-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00578-0) and  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00579-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00579-2)

This is the first in a Series of three papers about the commercial determinants of health. All papers in the Series are available at [the lancet.com/series/commercial-determinants-health](http://the lancet.com/series/commercial-determinants-health)  
Department for Health,  
University of Bath, Bath, UK  
(Prof A B Gilmore PhD,  
A Fabbri PhD, A Bertscher MPH);  
Stirling Management School,  
University of Stirling, Stirling,  
UK (K Bondy PhD); Stretton  
Health Institute, University of  
Adelaide, Adelaide, SA,

# THE LANCET Définition (2023)

« Les systèmes, les pratiques et le voies par lesquelles les acteurs commerciaux façonnent et influencent la santé et l'équité »

## IMAGE

Responsabilité sociale des entreprises, campagnes de prévention, **réduction du risque**

## FINANCE

Evasion fiscale,  
endettement des consommateurs, etc.

## LOBBYING

Activités politiques pour influencer les lois

## RESSOURCES HUMAINES:

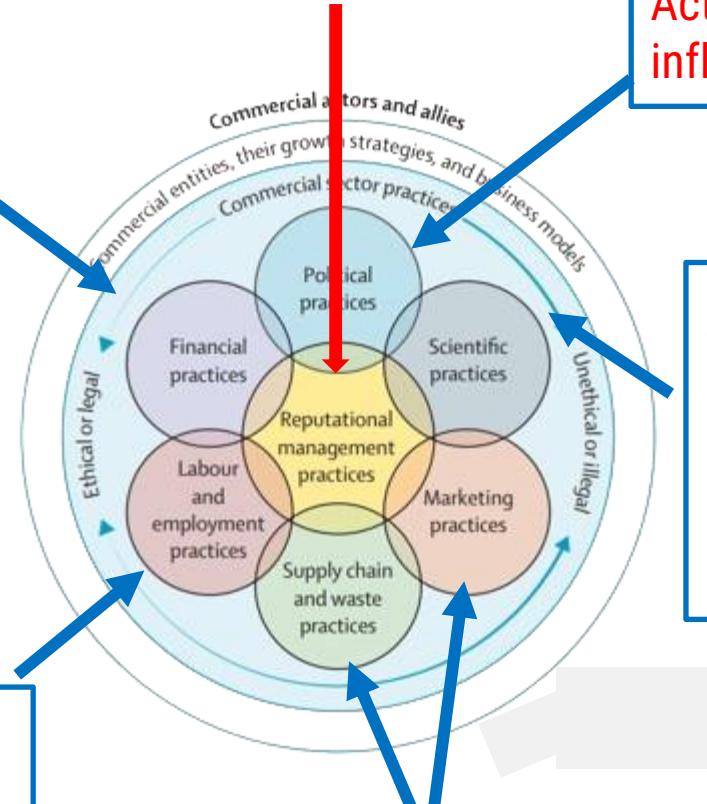
Travail des enfants,  
conditions de travail,  
exploitation des plus pauvres

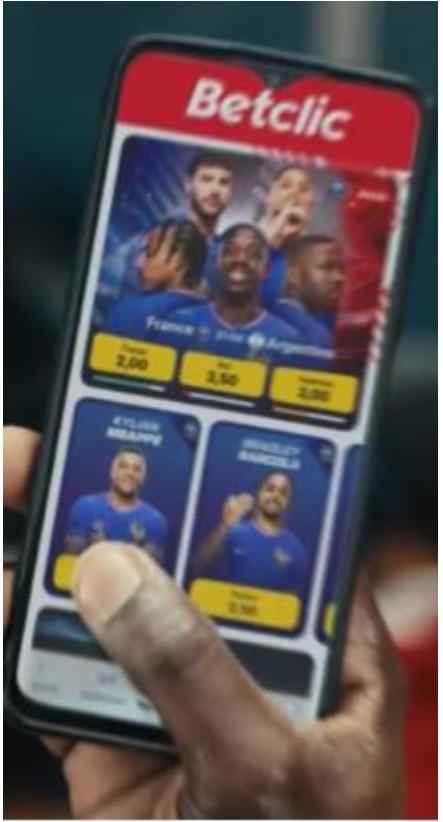
## SCIENTIFIQUE

Financement des recherches (pour influencer les débats), financement de chercheurs

## ACCES & MARKETING

Accès facile, **marketing agressif vers les populations vulnérables**





**PRODUITS, PACKAGING**  
pour attirer les plus jeunes



# PUBLICITE OMNIPRESENTE ACCES FACILE



# TRAVAIL DE SON IMAGE (responsabilité sociale des entreprises, réduction des risques)



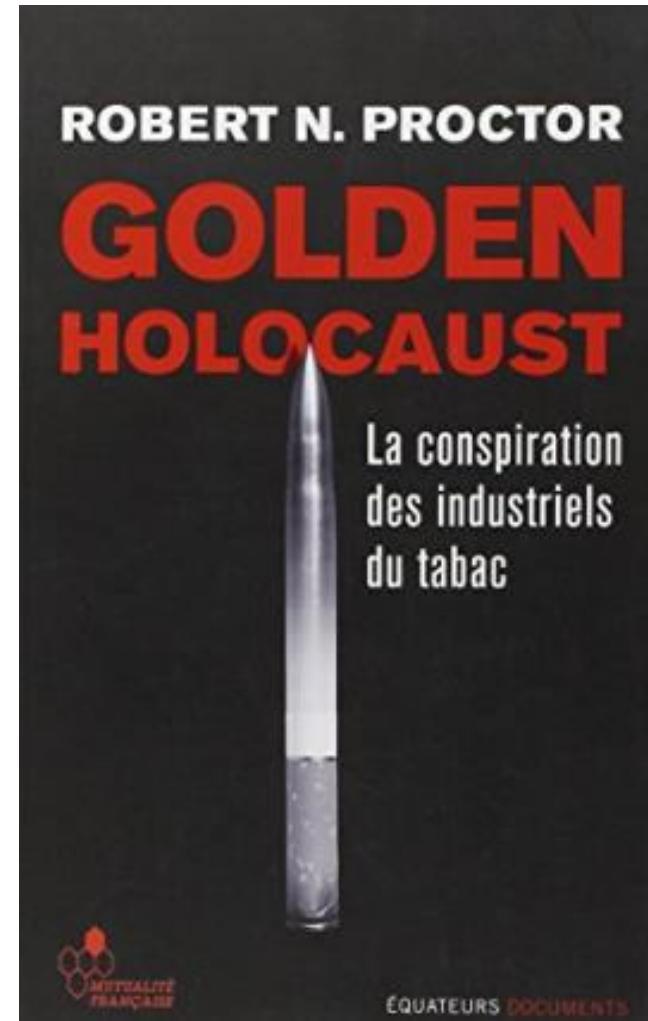
Une bâche publicitaire recouvre la façade de l'Eglise Notre-Dame-de-Lorette, près de la gare de Saint-Lazare à Paris ©Radio France - \*

L'association Prévention et Modération lance une campagne pilote dans les bars de 8 villes de France, appelant à la consommation responsable

The screenshot shows the homepage of the FDJ website. At the top, there is a navigation bar with the FDJ logo, a search bar, and links for "Créer un compte" and "Se connecter". Below the navigation, there is a menu with links to "Jeux de tirage", "Jeux instantanés", "Bingo Live", "Résultats", "Le Coin des Joueurs", "Jeu Responsable", and "Paris Sportifs - Loto Foot". The main content area features a large image of two people in profile, one looking down and one looking up. A blue diamond-shaped overlay on the left contains the text "LE COIN DES JOUEURS". In the center, the text "Qu'est-ce que le jeu responsable ?" is displayed in white. A warning symbol consisting of an exclamation mark inside a triangle is visible in the bottom right corner. At the bottom of the page, there is a "Créer mon compte" button.

# L'industrie du tabac, avant-gardiste sur ces pratiques commerciales problématiques

## ENTRE AUTRES LA STRATEGIE DE REDUCTION DES RISQUES



*Consider your Adam's Apple!!\**

# Don't Rasp Your Throat With Harsh Irritants

"Reach for a  
**LUCKY** instead"

Please your finger on your Adam's Apple. You are now really touching your larynx - this is your voice box - it contains your vocal chords. When you consider your Adam's Apple, you are considering your throat - your vocal chords.

What is the effect of modern Ultra Violet Rays upon tobacco? Dr. E. L. Free, one of America's well-known scientists, who was retained by us to study Lucky Strike's manufacturing process, addressing the Illuminating Engineering Society, said:

"The essential effect of the Ultra Violet is the production of better tobacco and of cigarettes regarded by virtually all smokers who have tested them as milder and with a lesser tendency to cause throat irritation."

More in America LUCKY STRIKE is the only cigarette that employs Ultra Violet Rays in connection with its exclusive "TOASTING" Process - the only cigarette that brings you the benefits of the exclusive "TOASTING" Process which expels certain harsh irritants present in all raw tobacco.



**"It's toasted"**

Including the use of Ultra-Violet Rays

Sunshine Mallows - Hail Purifies

Your Throat Protection - against irritation - against cough



Estelle Steinbrenner  
NEW YORK, N.Y.

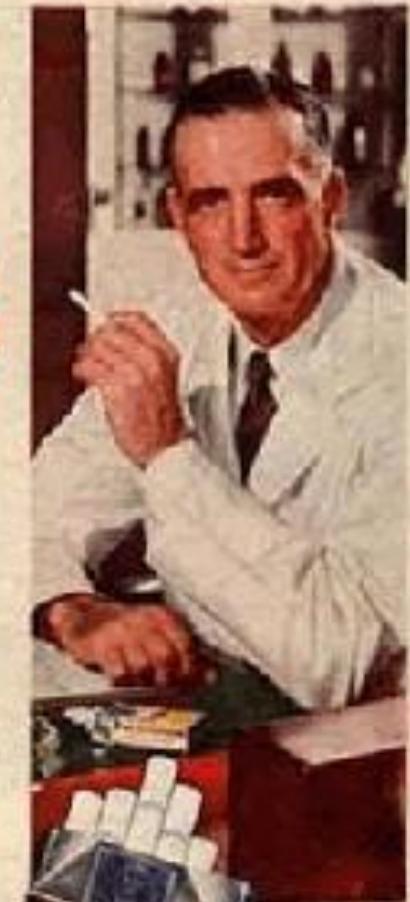
According to repeated nationwide surveys,

# More Doctors Smoke CAMELS than any other cigarette!

Doctors in every  
branch of medicine  
were asked: "What  
cigarette do you smoke?"  
The brand named most  
was Camel!

You'll enjoy Camel for the same reasons  
as many thousands others. Camel烟味  
rich and full-bodied; pack after pack; and  
is flavor unmatched by any other cigarette.  
While this sounds nice, smokers only  
Camel for 30 days and see how well Camel  
pleases your taste. You will then want  
more Camel, so you easily smoke. You'll  
be surprised at how good it can be!

THE DOCTORS' CHOICE IS AMERICA'S CHOICE!



For 30 days, test Camel in your "T-Zone" (T for Throat, T for Taste.)

The 1 out of 20  
that didn't get smoked



There's a lot of satisfaction in pointing out something good to a friend. That's why it often happens that one cigarette out of a pack of Dual Filter Tareytons never does get smoked.

People look it over to demonstrate its unique Dual Filter containing Activated Charcoal. They may not know why it works so well, but they do know this: It delivers far more than high filtration...it brings out the best taste of the best tobacco—as no single filter can.

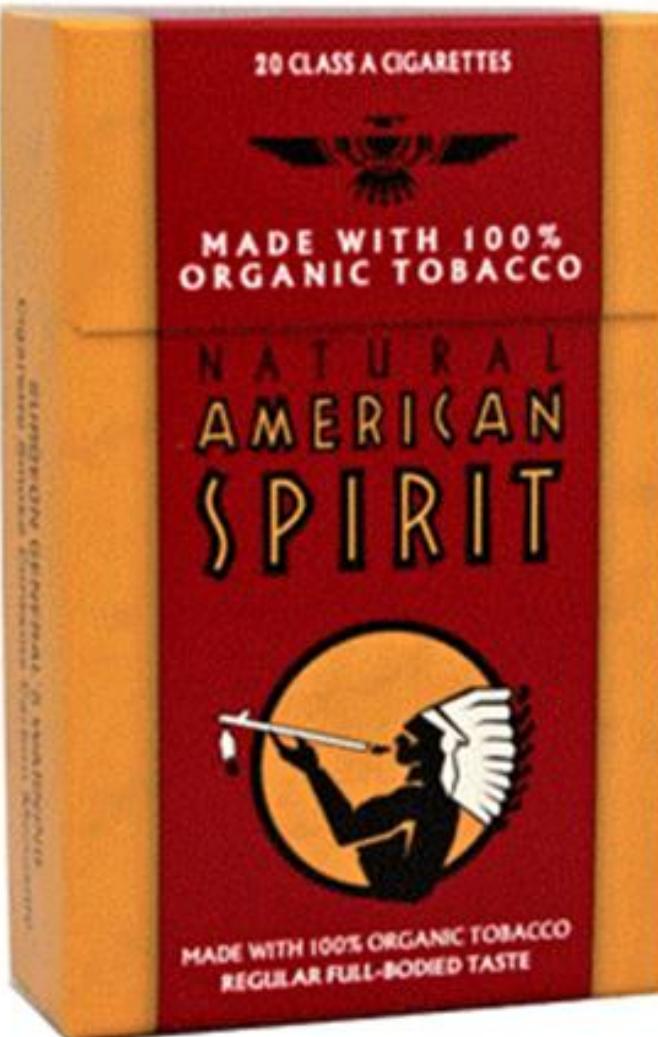
Try a pack of Tareytons. We believe the extra pleasure they bring will soon have you passing the good word to your friends.

NEW DUAL FILTER **Tareyton**

**Dual Filter does it:**

1. It combines a unique inner filter of ACTIVATED CHARCOAL...definitely meant to make the smoke of a cigarette mild and smooth...

2. with an efficient pure white outer filter. Together they bring you the real thing in mildness and fine tobacco taste!





that they should not smoke. For these women smoking represents an independant and defiant stance. As women are reacting increasingly to the constraints put upon them by

However, because of women's nurturing role in society, they are naturally more involved with low tar cigarettes than men (70% of low tar smokers are female). They do not want to stop

**Les femmes culpabilisent de fumer eu égard à leur famille. Elles trouvent donc un compromis en fumant des cigarettes « light ».**

What we have is a large section of the smoking population which but stere have ! This

What we have is a large section of the smoking population which is ideally suited to a cigarette of low tar potential, but one which does not compromise its user into the stereotype of a low tar smoker (i.e. someone who doesn't dare have the real thing).

Philip Morris (1985)  
<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ijx19e00>



PHILIP MORRIS  
INTERNATIONAL

## Message de notre Présidente Jeanne Pollès

Face aux nouveaux enjeux mondiaux, transformons-nous vraiment!



Le tabac chauffé propose aux fumeurs une alternative. Bien évidemment, la prévention et l'encouragement à arrêter de fumer doivent être les deux principaux piliers de la politique de santé publique. Mais on doit pouvoir intégrer un troisième pilier, fondé sur des alternatives.



« Il est utile de considérer les légères comme une troisième alternative à la cessation et à la réduction - [une marque] hybride des tentatives sans succès des fumeurs pour modifier seul leurs habitudes. »  
— Robert Bexon, Imperial Tobacco, « R&D /Marketing Structures Creativity Conference », 1984.

« La question de savoir si de telles cigarettes sont vraiment moins dommageables pour la santé n'importe pas. »<sup>1</sup>  
— Dr Robert Gibb, Imperial Tobacco, lettre à la British American Tobacco, 1975.



La cigarette  
génère des  
goudrons.

IQOS n'en  
génère pas.



La cigarette  
génère de grandes  
quantités de  
monoxyde  
de carbone.

Ce n'est pas le  
cas d'IQOS.



Utiliser uniquement IQOS est moins nocif que de  
continuer à fumer des cigarettes\*\*.

IQOS UNE MEILLEURE ALTERNATIVE QUE LES CIGARETTES

Découvrez les avantages d'IQOS

# Philip Morris : « Nous voulons engager un débat avec les autorités de santé »

Patron de Philip Morris International (PMI) depuis 2013, André Calantzopoulos a entrepris de négocier un très grand virage dans la stratégie du premier cigarettier mondial.

[Lire plus tard](#) [Consac & Distribution](#) [Partager](#) [Commenter](#)



## Le tabac chauffé

Le tabac chauffé désigne une catégorie d'alternative à la cigarette se présentant sous la forme d'un consommable contenant du tabac (nom commercial chez PMI : HEETS). Il s'utilise avec un appareil électronique (nom commercial chez PMI : IQOS). Cette alternative ayant le potentiel de réduire les risques associés à la consommation de cigarette, est toutefois uniquement destinée aux fumeurs adultes qui ne s'inscrivent pas dans une démarche d'arrêt du tabac.

[EN SAVOIR PLUS →](#)

## La cigarette électronique

La cigarette électronique (ou e-cig) désigne une catégorie d'alternatives sans combustion à la cigarette qui vaporisent un « e-liquide » et diffusent un aérosol, qui est inhalé par l'utilisateur.

[EN SAVOIR PLUS →](#)



[https://www.pmi.com/markets/france/fr/  
science-et-innovation/notre-portefeuille-d-innovations/](https://www.pmi.com/markets/france/fr/science-et-innovation/notre-portefeuille-d-innovations/)

# S'inspirer de « l'avance » sur le contrôle du tabac

- Observer les pratiques commerciales des firmes, **les dénoncer**
- **Légiférer** en faveur de **mesures phares** : taxes, interdiction de publicité, etc.
- **Refuser** la présence des industriels dans la formulation des politiques de santé publique
- **Informier et éduquer** les citoyens et acteurs de la santé sur ces activités commerciales
- Se **coordonner, collaborer** pour un **plaidoyer** plus efficace contre ces multinationales

Health Promotion International, 2021;36(S1):i39–i52  
doi: 10.1093/heapro/daab143  
Supplement Article 

---

**The WHO FCTC's lessons for addressing the commercial determinants of health**

Juliette McHardy  \*



**Profit Before People**  
The commercial determinants of health and lessons from the tobacco epidemic

Gateshead Director of Public Health Annual Report 2023 

From silos to policy coherence: tobacco control, unhealthy commodity industries and the commercial determinants of health

Sarah E Hill ,<sup>1,2</sup> Paula Johns,<sup>3</sup> Rima T Nakkash 

**To cite:** Hill SE, Johns P, Nakkash RT, et al. *Tob Control* 2022;31:322–327.

# RECLAMS

**1<sup>er</sup> réseau français sur les déterminants commerciaux de la santé (DCS)**

Objectif: Développer et diffuser les connaissances en France sur les DCS, en particulier les **pratiques marketing et lobbying** des industries tabac, alcool, jeux d'argent et de hasard

Financé par l'Institut pour la Recherche en Santé Publique (subvention 22II007-00, 2024-2027)

**Karine Gallopel-Morvan (Directrice scientifique),**  
Philémon Aurouet, Daniel Benamouzig,  
Joan Cortinas, Boris Chapoton

Réseau RECLAMS  
250 abonnés  
1 sem. • Modifié •

RECLAMS est ravi de vous annoncer le lancement de sa page LinkedIn

Diffusion en France des informations sur les pratiques #marketing et #lobbying des industries commercialisant des produits #addictifs (#tabac, #alcool, #alimentation ultra-transformée, #JAH – Jeux d'Argent et de Hasard) #DéterminantsCommerciauxDeLaSanté

Des contenus sur des recherches publiées, des ouvrages, les conférences organisées par RECLAMS, les membres du réseau et leur actualité, etc.

Réseau coordonné par Karine Gallopel-Morvan (dir. scientifique) & Philémon Aurouet – EHESP - École des hautes études en santé publique -Daniel Benamouzig & Joan Cortinas - Chaire santé, Sciences Po - et Boris Chapoton - Université Jean Monnet Saint-Etienne Laboratoire Coactis

Réseau financé par l'IReSP - Institut pour la Recherche en Santé Publique

EHESP  
 Karine Gallopel-Morvan Professeure des Universités Directrice scientifique  
 Philémon Aurouet Ingénieur d'études  
 Daniel Benamouzig Sociologue Dir. recherche CNRS  
 Joan Cortinas MCF Université Bordeaux Chercheur ass. Chaire Santé  
 Boris Chapoton Doctorant



Le marketing toujours  
innovant des produits  
du tabac et de la  
nicotine



# Webinaire - association Promotion Santé Auvergne-Rhône-Alpes, délégation Savoie

## Le marketing toujours innovant des produits du tabac et de la nicotine

24 novembre 2025

11h – 12h30

Hélène Tournade, chargée de mission juridique



## DU TABAC ET DE LA NICOTINE, le CNCT

- **Information et expertise, informer et former sur :**
  - Les méfaits du tabagisme actif et passif, l'arrêt du tabac, les autres coûts du tabac (environnemental, financier), **les stratégies marketing des cigarettiers, les nouveaux produits du tabac et de la nicotine**
  - **Diffuser cette information** sur [generationsanstabac.org](http://generationsanstabac.org)
  - Mener des projets expérimentaux et des études
- **Actions de plaidoyer, faire adopter et respecter des mesures de protection efficaces :**
  - Ligne téléphonique d'aide à l'arrêt
  - **Protection** des mineurs, interdictions de fumer, instauration des paquets neutres, suppression des arômes attractifs, protection des politiques publiques du lobby tabac, etc.
  - **Propositions** de mesures et actions en justice



# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

01

Les observatoires, moyen de suivi des nouveaux produits du tabac et de la nicotine

02

Les principaux constats effectués in situ (observatoire des points de vente)

03

Les principaux constats effectués à distance (observatoire en ligne et veille presse pro.)

01

## **Les observatoires, moyen de suivi des nouveaux produits du tabac et de la nicotine**

# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS

## DU TABAC ET DE LA NICOTINE, les observatoires

- **Objectifs des observatoires mensuels :**
  - Suivre évolution contournements adoptés, notamment depuis entrée en vigueur de la loi « Evin »
  - Documenter, évaluer ampleur de la situation (effectivité de la mesure, infractions constatées)
  - Alerter (ex. « puffs », sachets, billes, bandelettes nicotine ...)
  - Selon un protocole évolutif / pratiques des industriels (plans de fraude à la loi)
- **Depuis 2020, projet des nouveaux produits du tabac et de la nicotine :**
  - Décrire, quantifier et analyser stratégies marketing concernant ces nouveaux produits
  - Diffuser cette information => baromètres trimestriels (site - RS du CNCT, journalistes ...)
  - Observatoire étendu => médias français, internet (sites commerciaux, réseaux sociaux), presse pro.



● Comité national contre le tabagisme

### NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

UN PHÉNOMÈNE PUBLICITAIRE IMPORTANT ET ILLICITE SUR LES CANAUX DIGITAUX

Etat des lieux et recommandations

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

JUILLET - AOUT - SEPTEMBRE 2023

CNCT  
Comité National Contre le Tabac

### BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur 99 visites de 75 bureaux de tabac, 9 enseignes de vapotage et 2 autres lieux de vente (Gifi et Maxibazar) entre juillet et septembre 2023 dans plusieurs villes françaises. Lors de ces observations sur site<sup>[1]</sup>, sont plus particulièrement relevées les infractions à la réglementation des publicités sur les lieux de vente et l'éventail des produits du tabac, du vapotage, et tout élément relatif aux autres produits de la nicotine (sachets et billes).

NORDIC SPIRIT, LA MARQUE DE SACHETS DE NICOTINE DE JAPAN TOBACCO ARRIVE EN FRANCE

Après Philip Morris et ses sachets Zyn, récemment apparus en France, c'est désormais au tour de Japan Tobacco International (JTI) de se positionner sur le marché des produits crus nicotine dans le pays. Avec sa marque Nordic Spirit, déclinée en trois taux de nicotine et trois saveurs. Lors des visites de terrain, près d'un point de vente sur quatre (25 %) pratiquent des publicités illégales pour ce produit également commercialisé sous le nom de minihook (électrique). Celle dernière illustre une cigarette givrée à l'intérieur d'un tabac, qui cherche à diversifier son offre pour attirer de nouveaux consommateurs et maintenir la dépendance à la nicotine sous de nouvelles formes.

# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS

## DU TABAC ET DE LA NICOTINE

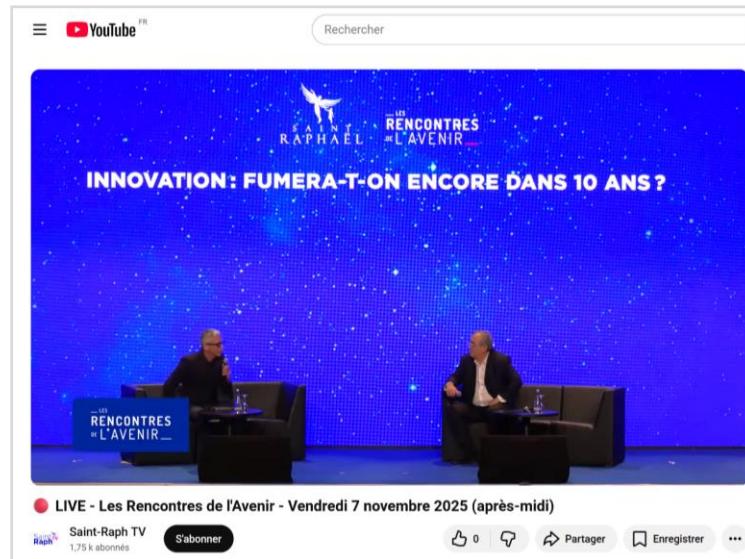
- **Pourquoi ces nouveaux produits ?**
  - Depuis plusieurs années, **consommation de cigarettes en recul** (politiques de prévention, hausse des prix, campagnes de santé publique, adoption CCLAT ...)
  - Face à cette baisse, industrie du tabac cherche à **compenser ses pertes en diversifiant son offre**
  - Pour maintenir son marché, elle mise sur une large gamme de **produits dits « innovants »** : cigarettes électroniques et « puffs » (rechargeables), tabac chauffé, sachets de nicotine ou encore nouvelles molécules de synthèse (métatine ou 6-méthyl-nicotine)
  - **Diversité apparente**, mais stratégie identique (« moins nocives, sans combustion », consommable « n'importe où » ...)
- ⇒ Assurer la pérennité de la consommation de tabac, en s'adaptant aux évolutions réglementaires et sociétales



# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES

# PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

- **La « transformation » de l'industrie du tabac :**
  - **Constat : un marché mondial du tabac fragilisé**
    - Marché de masse, captif, récurrent
    - Mais baisse de volume des ventes
    - A terme : chute des profits
    - La sortie du tabac devient une réalité dans certains pays, un objectif pour beaucoup d'autres



## PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

- **La « transformation » de l'industrie du tabac :**
- **Moyen** : instrumentalisation de la « réduction des risques » ; stratégie d'influence agressive
- **Tactique ancienne** : semer le doute / désinformation scientifique, rassurer le consommateur (se légitimer en tant qu'acteur de santé, tourné vers l'innovation / « un monde sans fumée ») + continuer vendre du tabac en ciblant jeunes générations
  - **Cibles** : jeunes + fumeurs
  - **Objectif** : maintenir voire améliorer ses profits en vendant de la nicotine
- **Comment ?** Etendre l'offre, créer de nouvelles portes d'entrée dans l'addiction à la nicotine, maintenir l'épidémie nicotinique dans les régions où la consommation de tabac diminue
  - 1. Amener les plus jeunes à devenir dépendant de la nicotine
  - 2. Maintenir les fumeurs dans un sentiment de satisfaction de leur état ou à évoluer vers le tabac chauffé, la cigarette électronique
  - 3. Diminuer la motivation des personnes essayant d'arrêter la nicotine
  - 4. Encourager les ex-fumeurs (consommateurs de nicotine) à recommencer à consommer de la nicotine
  - 5. Réduire les taxes pour augmenter les profits (tabacs chauffés = produits rentables, moins taxés)

Un monde sans fumée ?  
Les premiers résultats  
décisifs de Philip Morris  
International



# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES

## PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

- **Comment promouvoir ces « alternatives » à la consommation de tabac ?**
- **Produits « séduisants »** = acceptabilité sociale / TP
- **Produits « moins nocifs »** = modernes, high-tech, attractifs, intelligents, accessoires du quotidien (lifestyle) ou haut de gamme (IQOS)
- **Positionnement ?** Réduire effets nocifs induits par le tabac classique, valoriser nouveaux usages liés à la nicotine
- **Messages ?** L'absence de fumée, de cendres, et d'odeur persistante, suggérer une expérience plus discrète et moins nocive que la cigarette classique (« Faites le bon choix »)
- **Cible ?** Public soucieux de réduire les effets secondaires de sa consommation, sans pour autant renoncer à la nicotine
- **Communication ?** Capter la curiosité, insuffler une dynamique positive, capitaliser sur les préoccupations sanitaires actuelles du consommateur, créer une expérience de consommation personnalisée
- **Stratégie de normalisation et valorisation** d'alternatives présentées comme moins nocives, plus modernes et adaptées aux nouvelles attentes des fumeurs
- Intégrer ces produits dans le quotidien des consommateurs, encourager une utilisation régulière
- Discours axé sur la **technologie** et le confort d'utilisation (laissant de côté risques liés à la dépendance)

### IQOS : l'offensive mondiale de Philip Morris

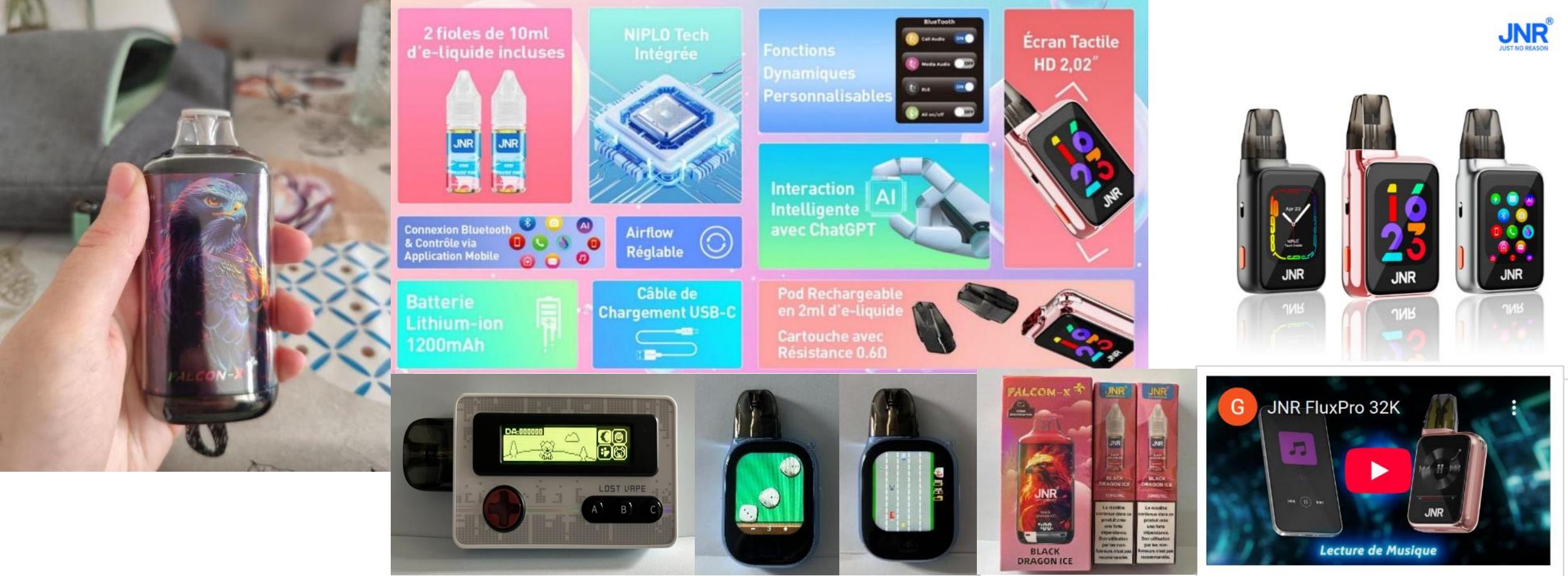
Un objet d'art, un accessoire de mode, un traitement médical, un gadget scientifiquement avancé. Et même, récemment, une solution pour tromper l'ennui du confinement. Philip Morris International (PMI), l'une des plus grandes compagnies de tabac au monde, fait la promotion de son nouveau produit phare, l'IQOS, comme étant tout, excepté ce qu'il est vraiment : un dispositif de consommation de tabac.

Après des décennies de déni scientifique, les principaux cigarettiers ont été contraints d'admettre que les cigarettes provoquent le cancer, ainsi qu'un certain nombre de maladies graves, cardiovasculaires et respiratoires notamment.

Désormais, l'industrie du tabac change de braquet. En 2019, PMI a lancé une campagne mondiale intitulée « Unsmoke your world », exhortant les fumeurs à abandonner les cigarettes classiques. « La société attend de nous que nous agissons de manière responsable », proclame-t-elle sur son site Internet. « Et c'est ce que nous faisons en concevant un avenir sans fumée. »

« Les ventes de cigarettes diminuent partout dans le monde et nous allons accélérer cette baisse », a déclaré l'an dernier Andre Calantzopoulos, directeur général de PMI, au micro de la BBC.





- Les « smart vapes » ne cessent d'évoluer (écran tactile, compteur de bouffées, système de verrouillage biométrique, jeux intégrés ...)
- Les fonctionnalités des premiers objets vendus en ligne permettant de vapoter se retrouvent en 2025 sur les derniers modèles d'e-cig. rechargeables (**e-cig. connectée, nouvelle génération**)
- Renforcent l'argument de moindre nocivité (ludique, interactif), séduit les plus jeunes, fait penser à un objet de consommation courante (smart phone, avec lequel le dispositif de vapotage communique)
- Encouragent une consommation plus fréquente, plus précoce, plus addictive (conçus pour récompenser la consommation régulière de nicotine - déblocage de niveaux + accessoires dans le jeu)

## PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

- **6-Methyl-Nicotine :**
- Découverte de produits du **vapotage + sachets oraux** contenant cette molécule **fin 2024**
- Produits disponibles dans de nombreux **lieux de vente**
- Promus par des **influenceurs** français sur TikTok, site internet Nonic.com (fabricant Aroma King)



- Contenus populaires présentant ces produits de **manière positive** : en les comparant à des stimulants du quotidien (café), censés améliorer la concentration, accompagner une séance de sport ...
- **Banalisation**, associée à une esthétique visuelle soignée, un discours rassurant (produit « tendance »)
- **Objectif ? Normaliser l'usage de la nicotine** sous de nouvelles formes, plus discrètes, plus acceptables, plus difficiles à encadrer

Un tiers des buralistes acceptent encore de vendre aux mineurs

Les résultats montrent que 31 % des buralistes acceptent de vendre du tabac aux mineurs et 32 % acceptent de leur vendre un e-liquide de produit du vapotage. Lors de la précédente enquête en 2021, 64 % des débits de tabac avaient accepté de vendre du tabac.

**31%**

des buralistes vendent du tabac à des mineurs.



# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES

## PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

- **6-Methyl-Nicotine :**
- Forme chimiquement modifiée de la nicotine (commercialisée aux États-Unis, dans d'autres pays européens ...)
- Agit sur les récepteurs nicotiniques avec des effets pharmacologiques similaires à la nicotine (stimulation, dépendance), et des effets délétères potentiels chez les jeunes
- Les messages marketing déployés jouent sur :
  - L'idée d'une **formule « nouvelle génération »**, plus moderne, plus pure ou plus efficace
  - **L'absence de nicotine affichée** sur l'étiquetage, alors même que la molécule en est un analogue actif (mentions « sans tabac » et « sans nicotine », renforçant l'idée d'un produit sans risque)
  - **L'utilisation de termes flous, pseudo-techniques** (« clean formula » ou « formulation innovante »), entretenant la confusion sur la composition réelle des produits, cherchant à apparaître comme des produits de consommation courante
- Certains produits sont également positionnés comme une « alternative légale » (la vente de produits nicotinés étant strictement réglementée)



MÉTATINE ☺ 6-MÉTHYL-NICOTINE ☺ 6-MN

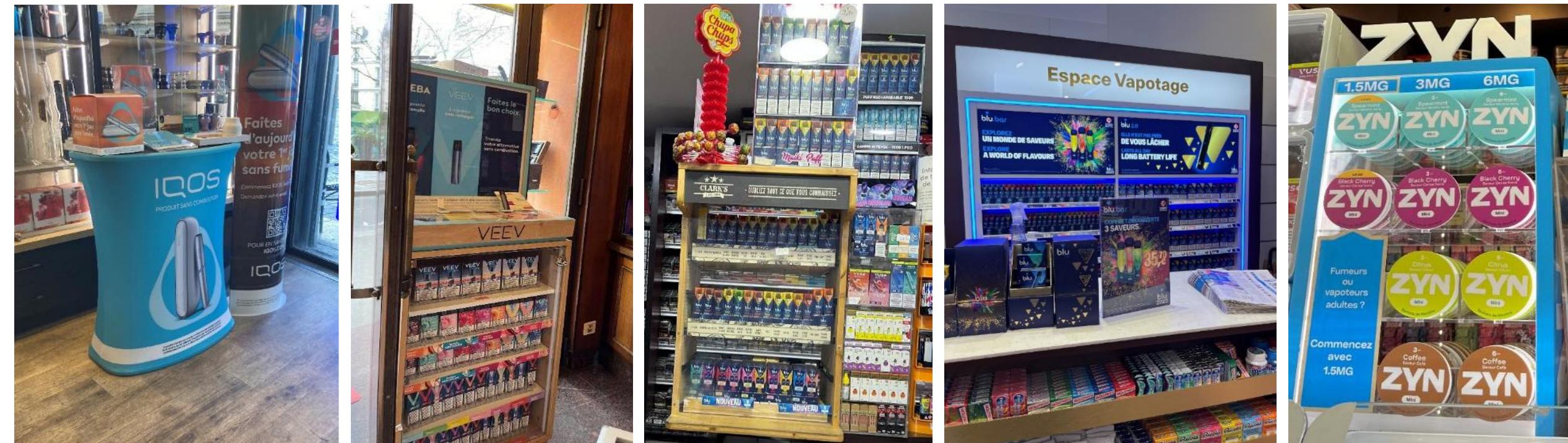
02

## Les principaux constats effectués in situ (observatoire points de vente)

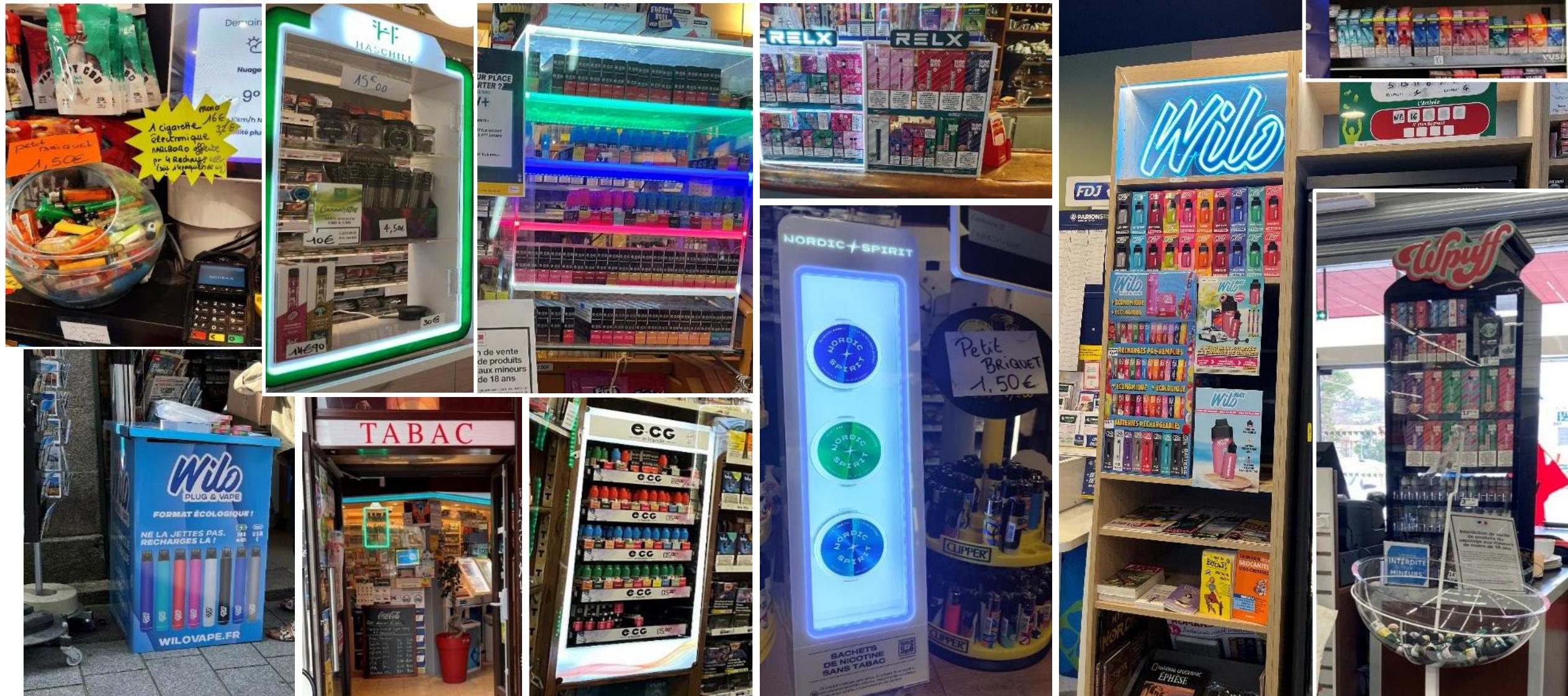
# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS

## DU TABAC ET DE LA NICOTINE, l'obs. lieu de vente

- **Le lieu de vente est une opportunité :**
- Multiplication régulière d'opérations publicitaires illicites : promouvoir produits nouveaux dans lesquels ils ont massivement investi
- **Mêmes procédés publicitaires / tabac (vignettes, stands, écrans publicitaires, jeux-concours, cadeaux, packaging, saveurs, testing ...)**
- Nouvelle utilisation des **linéaires, des vitrines, des supports numériques**
- Fabricants redessinent rayonnages tabac, rendent leurs **produits incontournables et attractifs**, regroupent différents types de produits
- **Campagnes** en faveur des produits « phares » renouvelées en moyenne **chaque trimestre**

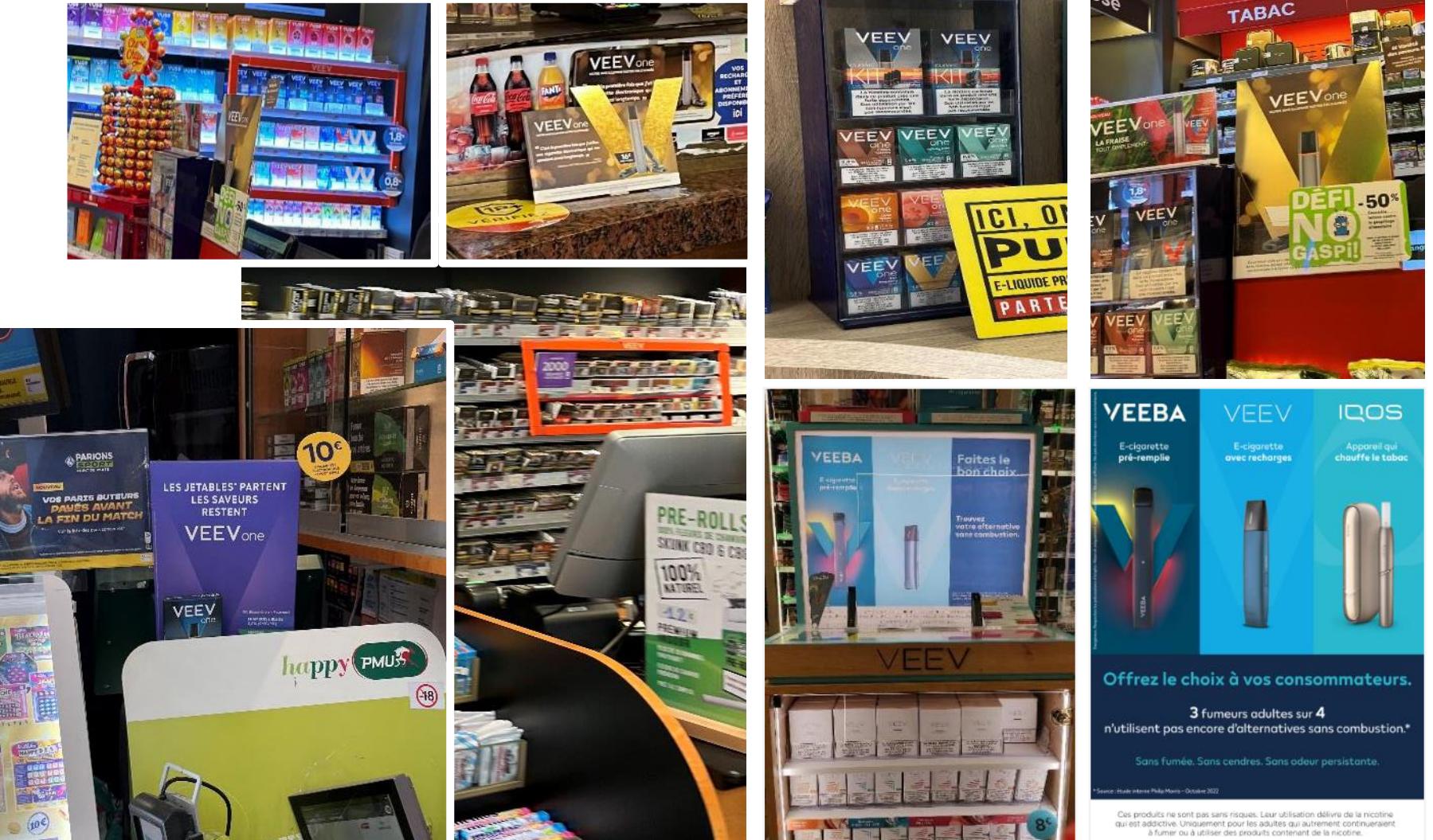


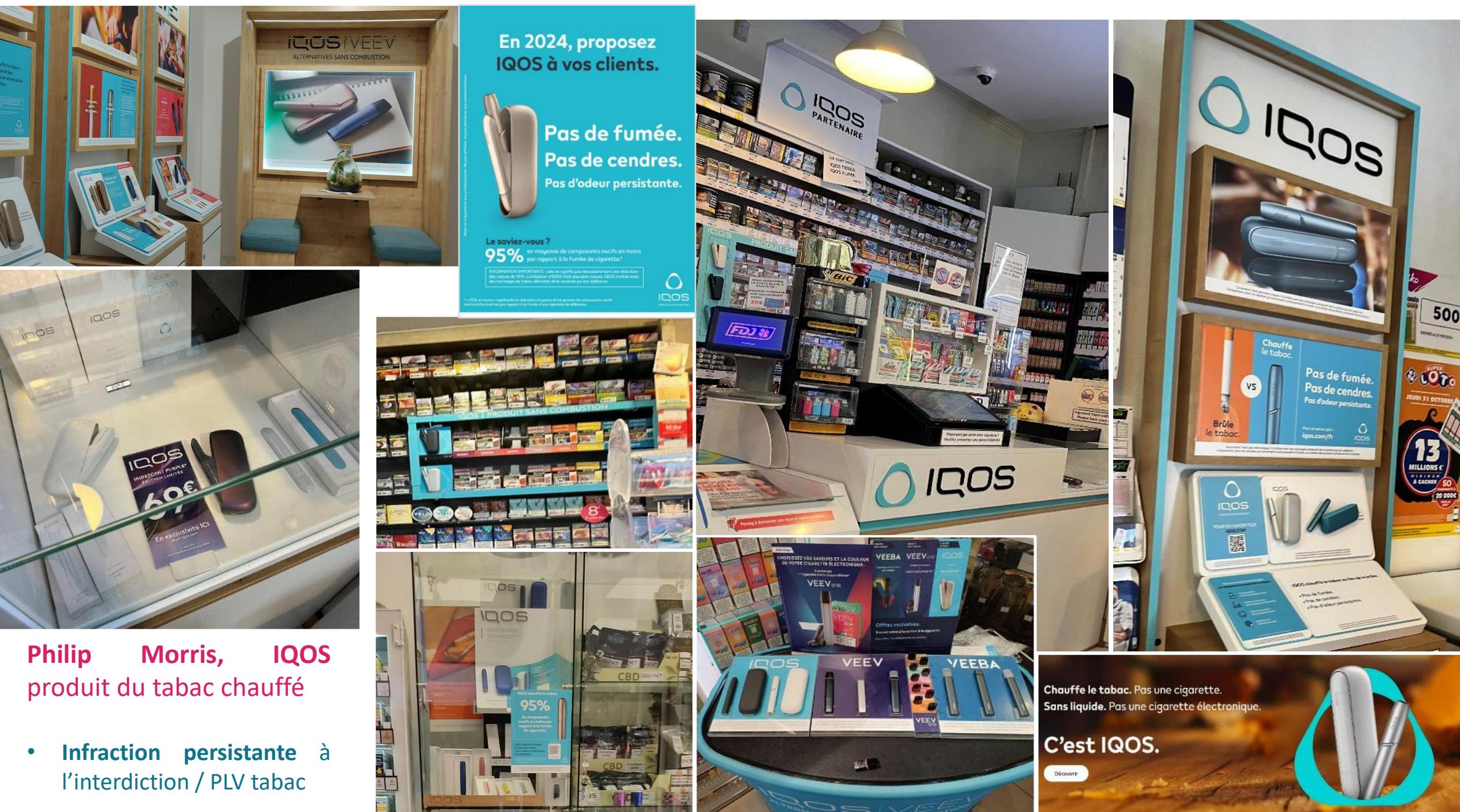
- **Mise en valeur du produit** (vitrines, néons, encadrés, réglettes ...) => **produit visible, attractif**
- **Présentoirs de comptoir** = mise en valeur du produit dans un espace réduit et stratégique
- **PLV lumineuses** = accent sur une marque ou nouveauté, renforçant leur efficacité
- **Réductions associées / nombre d'achats de liquides de vapotage** = achat d'impulsion



- Veev (cigarette électronique) est fréquemment associée à IQOS (tabac chauffé) : **communication conjointe du fabricant** (encadrés-linéaire soulignant ces 2 marques, stands promotionnels afin de faire connaître et tester ces « alternatives à la cigarettes »)
- Stratégie de regroupement de son portefeuille de produits

## Philip Morris, Veev produit du vapotage

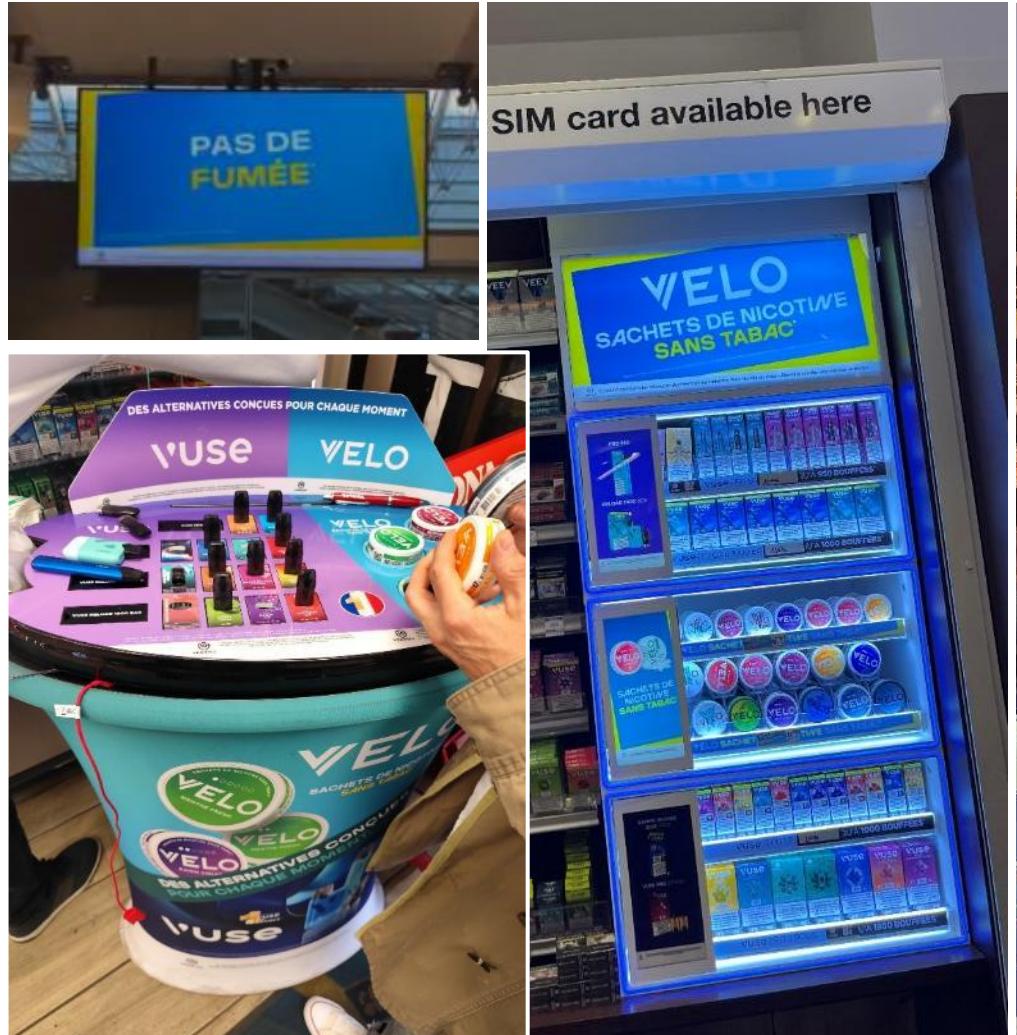
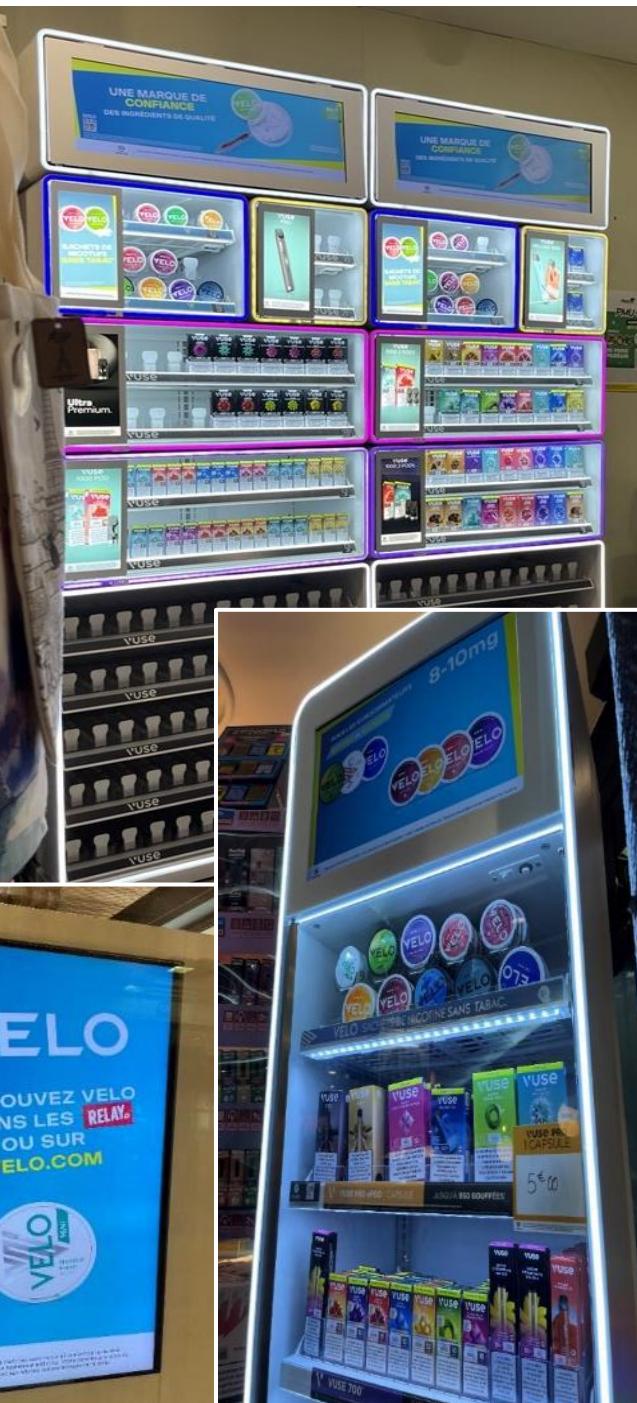




**Philip Morris, IQOS**  
produit du tabac chauffé

- Infraction persistante à l'interdiction / PLV tabac

- BAT procède aussi à un **regroupement offre de nouveaux produits**, présentée au consommateur comme une **alternative** (meilleur choix que la cigarette ou forme pratique de sevrage)
- Innovation et renouvellement permanent de son mobilier, accentué pour stimuler les ventes de sa marque de sachets sans tabac => stratégie de **maximisation de sa visibilité** sur ses concurrents
- Nouveaux produits à la nicotine => développement de publicités / produit interdit à la commercialisation**



## DU TABAC ET DE LA NICOTINE, l'obs. lieux de vente

- Contexte de transformation profonde du secteur : 2 industriels se démarquent par leurs **stratégies structurées et offensives** dans les lieux de vente
- Chacun déploie des **tactiques adaptées à son portefeuille** de marques devenues emblématiques de cette transition
- Capter une clientèle en quête d'**alternatives à la cigarette traditionnelle**

## PM et BAT, leurs stratégies respectives au sein des lieux de vente

Eléments de comparaison par fabricant	Philip Morris (IQOS, Heets, VEEV, Veeba)	BAT (Vuse, Velo)
Positionnement	Technologique, premium, responsable (accent sur un « avenir sans fumée », R&D)	Urbain, fun, accessible, moderne (image conviviale)
Présence visuelle sur place	Corners dédiés, mobilier exclusif et épuré (coloris pastels/clairs), PLV haut de gamme, mise en avant du design des produits	Présentoirs colorés, animés, modulables (ex. meuble blanc avec écran), PLV saisonnières, couleurs vives rappelant les saveurs
Formation des buralistes	Formations techniques régulières des buralistes, outils digitaux (app. interactive), fiches explicatives introduisant la technologie du fabricant et l'« intérêt » du produit	Supports simples (guides pratiques pour vendeurs, catalogue de saveurs ...), opérations commerciales (dégustations multi-arômes)
Relation client	Expérience - testing (kits de démonstration), SAV, fidélisation, accent sur technologie et santé (ton scientifique : innovation, nouveau mode de consommation)	Découverte rapide, offres promotionnelles, mise en avant des saveurs (fruits, menthol ...), divertissement et nouveauté (autour des arômes)
Offre produit	Segmentée (chauffé, rechargeable, jetable)	Gamme large d'arômes, formats variés
Communication/message	Réduction des risques, innovation, pour IQOS : PLV ciblées adultes/branding élégant, personnalisation	« Lifestyle », diversité, liberté d'usage, branding « cool » et design/tendance (marque Vuse)

03

## Les principaux constats effectués à distance (observatoire en ligne, presse pro. - médias)

# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS

## DU TABAC ET DE LA NICOTINE, l'obs. en ligne

### Méthodologie

- Veille hebdomadaire : **réseaux sociaux** (X - Twitter, Facebook, Instagram)
- + sites internet des fabricants (blogs, newsletters, sondages, testings ...)
- **Sélection de marques**, fabricants et produits représentatifs

### Objectifs

- **Comparer** publicités sur les sites marchands, RS ( ? PLV)
- **Données chiffrées, tendances / types de produits, marques et fabricants**
- **Suivre ces évolutions dans le temps, tirer enseignements**

### En 2024

- 668 insertions publicitaires illégales identifiées sur les réseaux sociaux
- **Baisse de 37 %** par rapport à 2023 (interdictions « puffs » jetables, rappels à la loi du CNCT, actions juridiques)
- Sachets nicotine : plus de 40 % des insertions illégales
- **Messages publicitaires ?** Diversité des arômes, fréquence des promotions (ciblage explicite / jeunes)
- Facilité d'accès de ces produits / les mineurs (en ligne + sur place)



Coques Wpuff \*

Compatible Wpuff 2.0 & Wpuff 600 iPhone de 11 à 16 Nouveautés

La coque qui garde ta puff à portée de main !

Fini les puffs égarées au fond du sac ! Nos nouvelles coques Liquideo sont enfin là ! Design, pratiques et colorées, elles te permettent de fixer ta puff directement sur ta coque. Un accessoire stylé et malin pour ne plus jamais perdre ta vape ☺

Découvrir les coques !

Liquideo

Comité national contre le tabagisme

NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE 2025

UN PHENOMÈNE PUBLICITAIRE D'AMPLEUR SUR LES CANAUX DIGITALS

Soutenu par LE FONDS DE LUTTE CONTRE LES ADDICTIONS CNCT



ALTERNEZ SELON VOS ENVIES ET SITUATIONS DU QUOTIDIEN

nicopouchesfr • Suivre

nicopouchesfr ❤️ Le duo parfait ! Économiques, écologiques et performantes, les puffs rechargeables constituent le complément parfait aux sachets de nicotine pour une approche complète et flexible de la consommation de nicotine.

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

#arreterdefumer #stopsmokingnow #stoptabac #notobacco #notobaccoday #nicotinepouches #nicopods #nicotineline #nicotinelinepouch #nicotinelineonline #nicotinelinepouch #nusreview #snussantabac #substitutnicotinique #nicotineaddiction #nicotineaddict #nicotine #tobaccofree #pods #vatoslocos #velosnus #snus #nicopods #swedishsnus #lifestyle #stopsmoking

2 j

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

3 J'aime Il y a 2 jours

Ajouter un commentaire... Publier

POV: Le film dure 3h starter pack

Pour un petit creux\*

Téléphone éteint

Vêtements confortables

VELO pour que vous n'ayez pas besoin de quitter le cinéma

\*Ne pas manger, boire ou fumer en manipulant ce produit

Vente interdite aux mineurs. Produit contenant de la nicotine, une substance addictive. Réservé aux adultes consommateurs de nicotine.



Liquideo.

La Saint-Valentin approche !

Offrez un cadeau original et personnalisé !

Pour la Saint-Valentin soyez inventif et surprenant, offrez-lui une wpuff personnalisée de son goût préféré ❤️



MÊME LÀ OÙ LA FUMÉE EST INTERDITE

VELO MENTHE FRESH

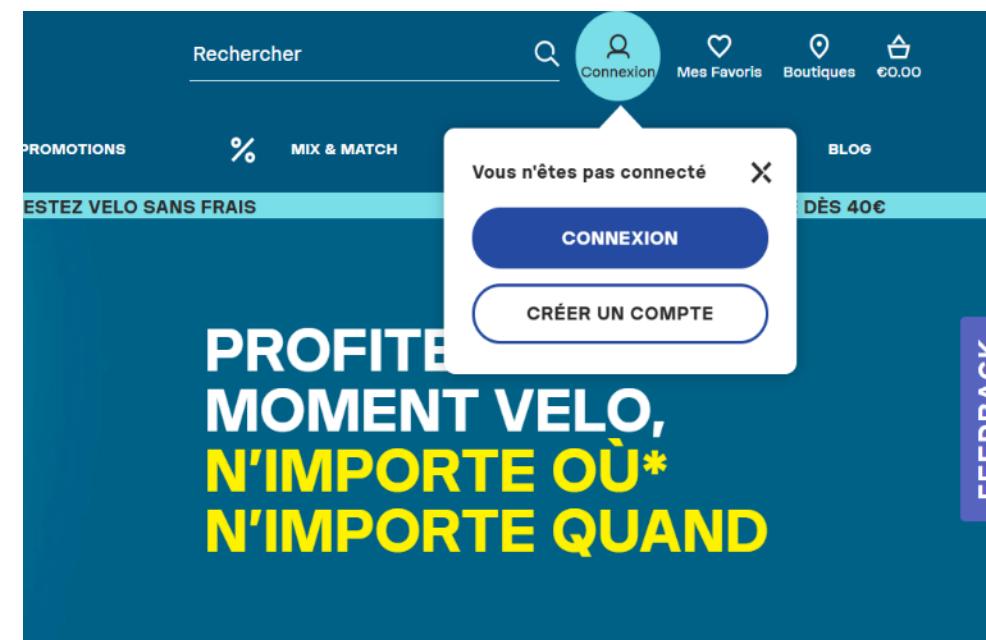
Vente interdite aux mineurs. Produit contenant de la nicotine, une substance addictive. Réservé aux adultes consommateurs de nicotine.

# LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS

## DU TABAC ET DE LA NICOTINE, l'obs. en ligne

### Sur les sites internet

- Les fabricants suivis possèdent un **site marchand** sur lequel sont vendus leurs produits  
⇒ **vitrines publicitaires**, régulièrement actualisées (produits présentés de manière attractive, accessoires du quotidien)
- Les industriels du tabac sont « copiés » par les autres fabricants ou distributeurs : dans leur approche marketing (slogans d' « alternatives », RDR détournée / fins commerciales) et dans leurs stratégies de contournements à la loi (infractions persistantes)
- Bcp de sites proposent la possibilité de créer un compte / recevoir des informations supplémentaires par mail
- Majorité de sites possèdent un blog : articles / avantages et bienfaits du vapotage par rapport au tabagisme (disponibilité des arômes, prix attractifs, pas de tabagisme passif, etc.), sans évoquer risques potentiels



# Essayer IQOS pour 1€ depuis chez vous.

Choisissez votre appareil, essayez-le pendant 14 jours chez vous pour 1€. À la fin, achetez-le pour 14 € ou retournez-le gratuitement.

Commencer votre essai



# OFFRE DE NOËL

En attendant le réveillon, bénéficiez chaque jour d'une offre dès 65€ d'achat grâce au code promo **NOEL2024**.

\* Voir les conditions de l'offre en cliquant sur le bouton ci-dessous.

JE DÉCOUVRE L'OFFRE DU JOUR



## BLU BOX KIT OFFERTE

Offre de lancement : bénéficiez d'un kit de démarrage BLU BOX KIT saveur Menthe OFFERT dès 3 packs Blu Pod achetés.

\* Offre valable du 24/10 au 02/11 inclus sur le site blu.com uniquement, hors abonnement. La remise s'applique automatiquement au sein du panier et est non cumulable avec une autre offre promotionnelle en cours.

CHOISIR MES PODS



V'USE

Rechercher... Se connecter Mes Favoris Boutiques 0,00 €

Livraison à domicile Livraison en Point Relais Equipe Vuse au 0 805 220 098

Boutique en ligne

Satisfait ou remboursé Equipe vuse au 0 805 220 098 Nos lignes sont ouvertes: Lun - Ven de 8h00 à 19h00 Hors jours fériés





**ELFBAR 4in1**

2 modes, 4 saveurs, 8 possibilités

En savoir plus >

**3200** MODE ÉCO  
**2400** MODE TURBO  
1500 MAH  
100% AUTONOMIE DE SAVOIR

BOUTEILLE DE LIQUIDE  
FREEZE MINT

OFFRE DE LANCEMENT

C'EST LE  
**MOMENT**  
DE LES  
**ESSAYER**

PROMO !  
~~9.99€~~  
**4.99€**

La boutique

**PERLZ**  
BLOOD ORANGE  
1% NICOTINE  
PATENTED TECHNOLOGY  
60 PEARLS



## DU TABAC ET DE LA NICOTINE, conclusion

**L'observatoire des nouveaux produits du tabac et de la nicotine est un outil central de veille, de décryptage et de sensibilisation sur les stratégies déployées par l'industrie du tabac**

### En conclusion :

- La dangerosité de ces nouveaux produits est dissimulée sous des apparences inoffensives et séduisantes, afin que l'IT puisse poursuivre ses profits, sécuriser ses bénéfices
- Cet objectif passe par la création d'une nouvelle génération de consommateurs à la nicotine
- L'IT, par son objectif + moyens mis en œuvre, peut être considéré comme immorale, voire criminelle  
⇒ Industrie multirécidiviste, régulièrement condamnée pour contourner réglementations en vigueur

### Il convient de :

- Assurer une veille permanente : réduire significativement la visibilité de ces contenus promotionnels
- Travailler / journalistes et décideurs : porter atteinte à stratégie de normalisation IT, mettre en lumière ses pratiques
- Faire appliquer : mesures de protection des politiques publiques, construire une jurisprudence protectrice
- Déployer pour les nouveaux produits : une stratégie en miroir / mesures déjà éprouvées (conditionnement, réglementation, publicité, suivi des produits, etc.), inscrire cette Q° dans l'agenda public

# Merci de votre attention

[cnct@cnct.fr](mailto:cnct@cnct.fr)

[cnct.fr](http://cnct.fr)

[generationsanstabac.org](http://generationsanstabac.org)



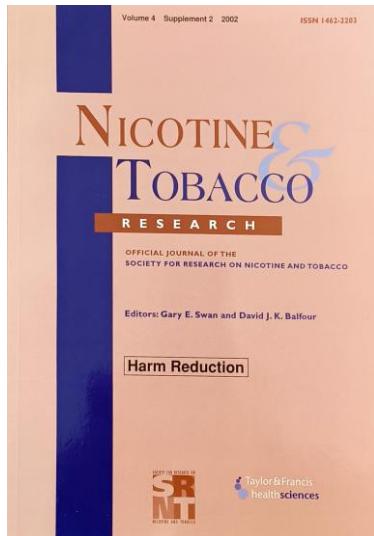


# Stratégies de marketing de l'industrie du tabac : l'instrumentalisation de la réduction des risques

# Stratégies de marketing de l'industrie du tabac : **L'instrumentalisation de la réduction des risques**

# Qu'est-ce que la réduction des risques du tabac ?

## Nicotine & Tobacco Research, Supplement, 2002



Warner, K. Tobacco harm reduction: Promise and perils. *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 4, Issue Suppl\_2, S61-S71. December 2002

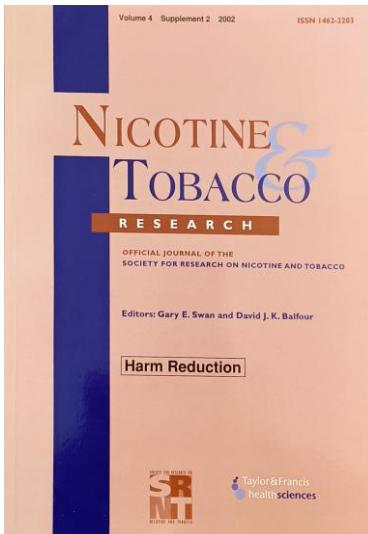
Dans son contexte le plus large, bien que le terme ne soit pas utilisé dans le langage courant, *la réduction des risques du tabac* fait logiquement référence à l'objectif général de la lutte antitabac, à savoir la minimisation des maladies et des décès liés au tabac.

Dans sa forme traditionnelle, la réduction des risques du tabac telle qu'elle est définie consiste en trois objectifs principaux :

- la prévention de l'initiation au tabagisme, principalement pour les enfants ;
- l'aide au sevrage, principalement pour les adultes ;
- et la protection contre les risques liés au tabagisme passif.

# Qu'est-ce que la réduction des risques du tabac ?

## Nicotine & Tobacco Research, Supplement, 2002

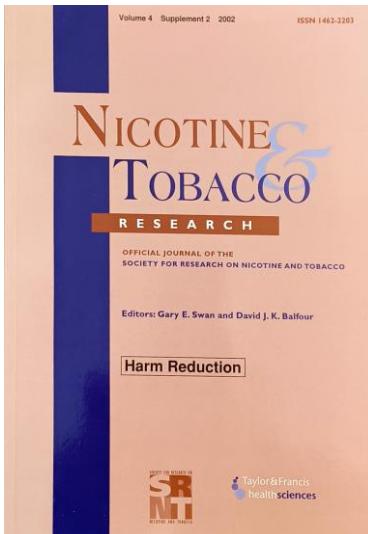


Warner, K. Tobacco harm reduction:  
Promise and perils. *Nicotine &  
Tobacco Research*, Volume 4, Issue  
Suppl\_2, S61-S71. December 2002

« Dans sa version contemporaine, la réduction des risques du tabac a acquis une connotation plus étroite : [...] la réduction des risques du tabac se concentre exclusivement sur les moyens de réduire les dommages causés à la santé des consommateurs de produits du tabac qui ne peuvent ou ne veulent pas renoncer à l'usage de ces produits [...]. »

# Qu'est-ce que la réduction des risques du tabac ?

## Nicotine & Tobacco Research, Supplement, 2002

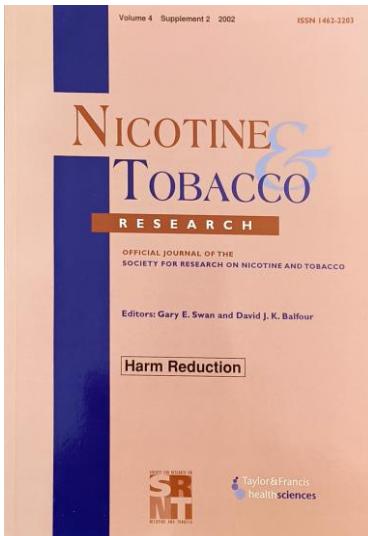


Warner, K. Tobacco harm reduction:  
Promise and perils. *Nicotine &  
Tobacco Research*, Volume 4, Issue  
Suppl\_2, S61-S71. December 2002

« Dans sa version contemporaine, la réduction des risques du tabac a acquis une connotation plus étroite : [...] la réduction des risques du tabac se concentre exclusivement sur les moyens de réduire les dommages causés à la santé des consommateurs de produits du tabac qui ne peuvent ou ne veulent pas renoncer à l'usage de ces produits [...]. »

# Qu'est-ce que la réduction des risques du tabac ?

## Nicotine & Tobacco Research, Supplement, 2002



Warner, K. Tobacco harm reduction:  
Promise and perils. *Nicotine &  
Tobacco Research*, Volume 4, Issue  
Suppl\_2, S61-S71. December 2002

« Dans sa version contemporaine, la réduction des risques du tabac a acquis une connotation plus étroite : [...] la réduction des risques du tabac se concentre exclusivement sur les moyens de réduire les dommages causés à la santé des consommateurs de produits du tabac qui ne peuvent ou ne veulent pas renoncer à l'usage de ces produits [...]. »

# Définition de la lutte antitabac dans la CCLAT (2003)



Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, 2003

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf>

## *Article Premier* *Emploi des termes*

Aux fins de la présente convention:

[...]

(d) On entend par « lutte antitabac » toute une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population en éliminant ou en réduisant sa consommation de produits du tabac et l'exposition de celle-ci à la fumée du tabac ;

# Définition de la lutte antitabac dans la CCLAT (2003)

CONVENTION-CADRE  
DE L'OMS POUR  
LA LUTTE ANTITABAC



stratégies de réduction

de l'offre  
de la demande  
des effets nocifs

## *Article Premier* *Emploi des termes*

Aux fins de la présente convention:

[...]

(d) On entend par « lutte antitabac » toute une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population en éliminant ou en réduisant sa consommation de produits du tabac et l'exposition de celle-ci à la fumée du tabac ;

# Définition de la lutte antitabac dans la CCLAT (2003)

CONVENTION-CADRE  
DE L'OMS POUR  
LA LUTTE ANTITABAC



stratégies de réduction

de l'offre  
de la demande  
**des effets nocifs**

« *harm reduction* » en  
anglais, « **réduction des  
risques** » en français

## *Article Premier* *Emploi des termes*

Aux fins de la présente convention:

[...]

(d) On entend par « lutte antitabac » toute une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population en éliminant ou en réduisant sa consommation de produits du tabac et l'exposition de celle-ci à la fumée du tabac ;

# Table des matières de la CCLAT



Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, 2003

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42812/924259101>

## Partie III: Mesures relatives à la **reduction de la demande** de tabac

## Partie IV: Mesures relatives à la **reduction de l'offre** de tabac

## Partie ??: Mesures relatives à la **réduction des risques liés au tabac**

### Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac

#### Table des matières

Avant-propos .....	v
Texte de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac .....	1
Préambule .....	1
<b>Partie I:</b> Introduction .....	4
Article 1 Emploi des termes .....	4
Article 2 Relations entre la présente Convention et d'autres accords et instruments juridiques .....	5
<b>Partie II:</b> Objectif, principes directeurs et obligations générales .....	5
Article 3 Objectif .....	5
Article 4 Principes directeurs .....	5
Article 5 Obligations générales .....	7
<b>Partie III:</b> Mesures relatives à la réduction de la demande de tabac .....	8
Article 6 Mesures financières et fiscales visant à réduire la demande de tabac .....	8
Article 7 Mesures autres que financières visant à réduire la demande de tabac .....	8
Article 8 Protection contre l'exposition à la fumée du tabac .....	9
Article 9 Réglementation de la composition des produits du tabac .....	9
Article 10 Réglementation des informations sur les produits du tabac à communiquer .....	9
Article 11 Conditionnement et étiquetage des produits du tabac .....	9
Article 12 Education, communication, formation et sensibilisation du public .....	11
Article 13 Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage .....	11
Article 14 Mesures visant à réduire la demande en rapport avec la dépendance à l'égard du tabac et le sevrage tabagique .....	13
<b>Partie IV:</b> Mesures relatives à la réduction de l'offre de tabac .....	14
Article 15 Commerce illicite des produits du tabac .....	14
Article 16 Vente aux mineurs et par les mineurs .....	16
Article 17 Fourniture d'un appui à des activités de remplacement économiquement viables .....	17
<b>Partie V:</b> Mesures relatives à la réduction des risques liés aux personnes .....	17
<b>Manque!</b>	
<b>Partie VI:</b> Dispositions techniques, réglementation, échange d'informations .....	17
Article 18 Recherche, surveillance et échange d'informations .....	18
Article 19 Notification et échange d'informations .....	20
Article 20 Coopération dans les domaines scientifique, technique et juridique et fourniture de compétence connexes .....	21
<b>Partie VIII:</b> Dispositions institutionnelles et ressources financières .....	22

Pourquoi la RdR est-elle absente de la CCLAT ?

# Pourquoi la RdR est-elle absente de la CCLAT ?

**De nombreuses raisons** expliquent cette absence de réduction des risques dans la CCLAT de l'OMS :

# Pourquoi la RdR est-elle absente de la CCLAT ?

De nombreuses raisons expliquent cette absence de réduction des risques dans la CCLAT de l'OMS :

- **« Elle n'est pas absente »**: les mesures prescrites par le traité couvrent la «réduction des risques liés au tabac» au sens traditionnel du terme, qui consistait à prévenir le tabagisme, à aider à l'arrêt du tabac et à protéger contre l'exposition au tabagisme passif.

# Pourquoi la RdR est-elle absente de la CCLAT ?

De nombreuses raisons expliquent cette absence de réduction des risques dans la CCLAT de l'OMS :

- « Elle n'est pas absente » : les mesures prescrites par le traité couvrent la «réduction des risques liés au tabac» au sens traditionnel du terme, qui consistait à prévenir le tabagisme, à aider à l'arrêt du tabac et à protéger contre l'exposition au tabagisme passif.
- **La RdR suscitait la suspicion**, car pour beaucoup, elle était assimilée aux cigarettes à filtre et aux cigarettes dites « light », qui augmentaient en réalité les effets nocifs du tabagisme.

# Pourquoi la RdR est-elle absente de la CCLAT ?

De nombreuses raisons expliquent cette absence de réduction des risques dans la CCLAT de l'OMS :

- « Elle n'est pas absente » : les mesures prescrites par le traité couvrent la «réduction des risques liés au tabac» au sens traditionnel du terme, qui consistait à prévenir le tabagisme, à aider à l'arrêt du tabac et à protéger contre l'exposition au tabagisme passif.
- La RdR suscitait la suspicion, car pour beaucoup, elle était assimilée aux cigarettes à filtre et aux cigarettes dites « light », qui augmentaient en réalité les effets nocifs du tabagisme.
- **Éviter un sujet nouveau et complexe qui divise** les négociateurs et pour lequel le mécanisme de prise de décision par consensus de l'OMS n'est pas adapté (risque d'enlisement).

# Pourquoi la RdR est-elle absente de la CCLAT ?

De nombreuses raisons expliquent cette absence de réduction des risques dans la CCLAT de l'OMS :

- « Elle n'est pas absente » : les mesures prescrites par le traité couvrent la «réduction des risques liés au tabac» au sens traditionnel du terme, qui consistait à prévenir le tabagisme, à aider à l'arrêt du tabac et à protéger contre l'exposition au tabagisme passif.
- La RdR suscitait la suspicion, car pour beaucoup, elle était assimilée aux cigarettes à filtre et aux cigarettes dites « light », qui augmentaient en réalité les effets nocifs du tabagisme.
- Éviter un sujet nouveau et complexe qui divise les négociateurs et pour lequel le mécanisme de prise de décision par consensus de l'OMS n'est pas adaptés (risque d'enlisement).



Cette lacune dans la convention-cadre de l'OMS a créé une **énorme opportunité** pour l'industrie du tabac.

**Nous avions pourtant une définition de la RdR  
potentiellement consensuelle  
venant du monde de la santé publique...**

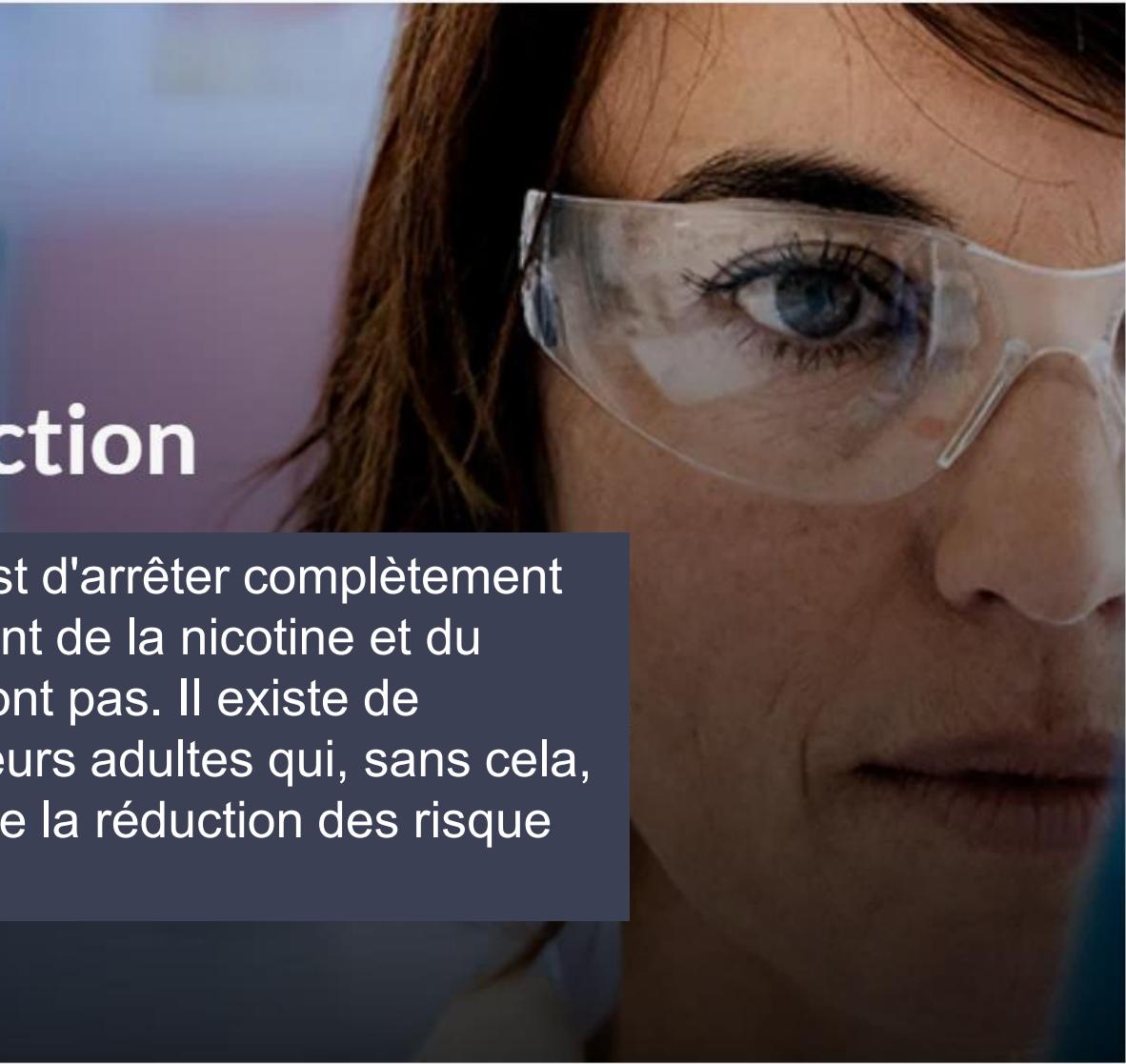
**20 ANS APRÈS...**



[HOME](#) • [Our science](#) • [Tobacco harm reduction](#)

# Tobacco harm reduction

Le meilleur choix pour tout fumeur est d'arrêter complètement de consommer des produits contenant de la nicotine et du tabac. Cependant, beaucoup ne le font pas. Il existe de meilleures alternatives pour les fumeurs adultes qui, sans cela, continueraient à fumer. Cela s'appelle la réduction des risques liés au tabagisme.





[HOME](#) • [Our science](#) • [Tobacco harm reduction](#)

Pour Philip Morris, l'équation est simple :

To **Réduction des risques = Produits alternatifs à la cigarette**

Le meilleur choix pour tout fumeur est d'arrêter complètement de consommer des produits contenant de la nicotine et du tabac. Cependant, beaucoup ne le font pas. **Il existe de meilleures alternatives** pour les fumeurs adultes qui, sans cela, continueraient à fumer. **Cela s'appelle la réduction des risque liés au tabagisme.**



# Tobacco Harm Reduction

*Towards building a sustainable World*

## Tobacco harm reduction

Tobacco harm reduction is a public health strategy to minimise the negative health impact of conventional cigarettes. It recognises the important role that alternative sources of nicotine with lower health risks offer to smokers who may not otherwise want or choose to give up.

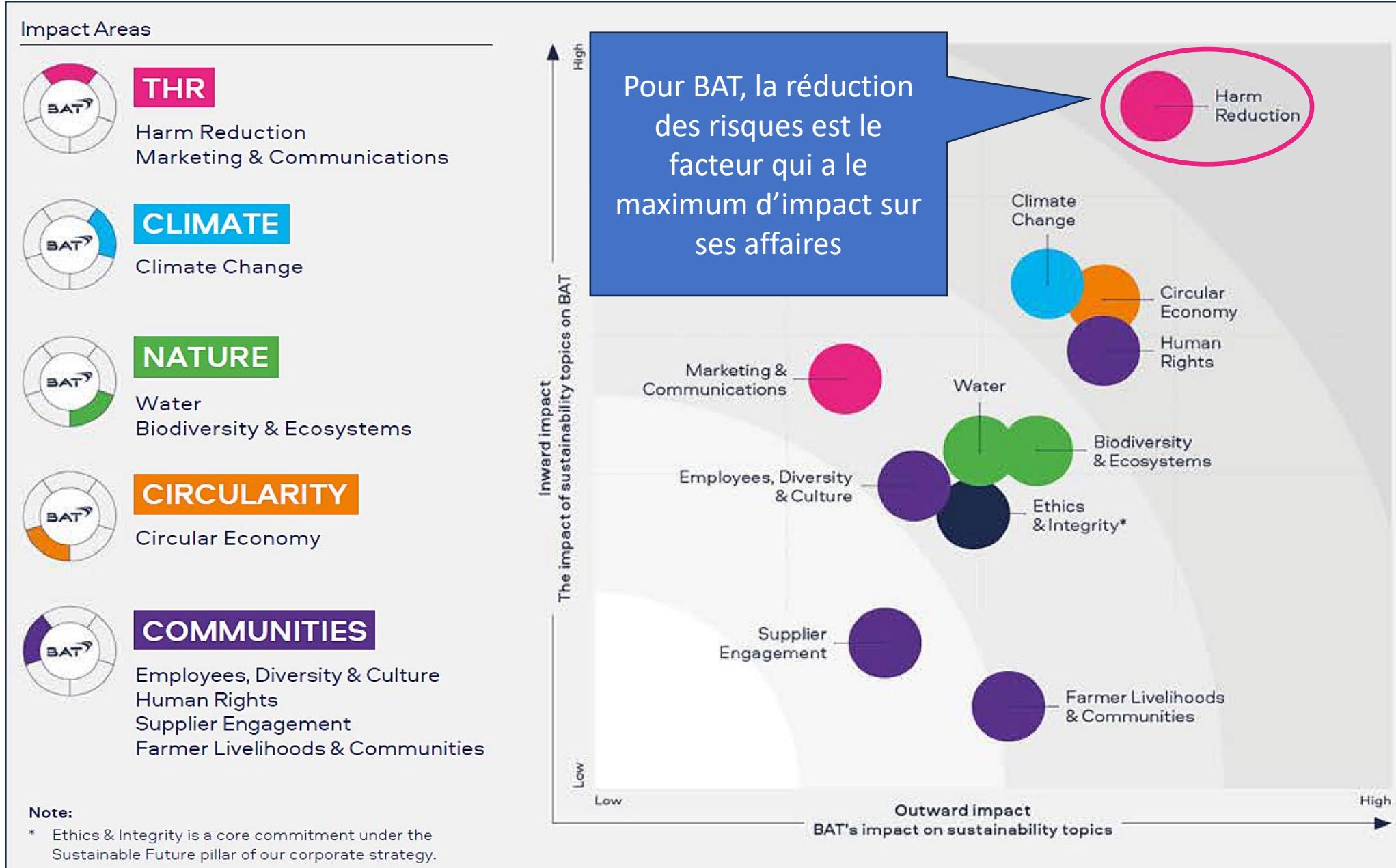
We're clear that we are shifting towards a reduced-risk\*† portfolio, built on outstanding products, informed consumer choice, and underpinned by world-class science.

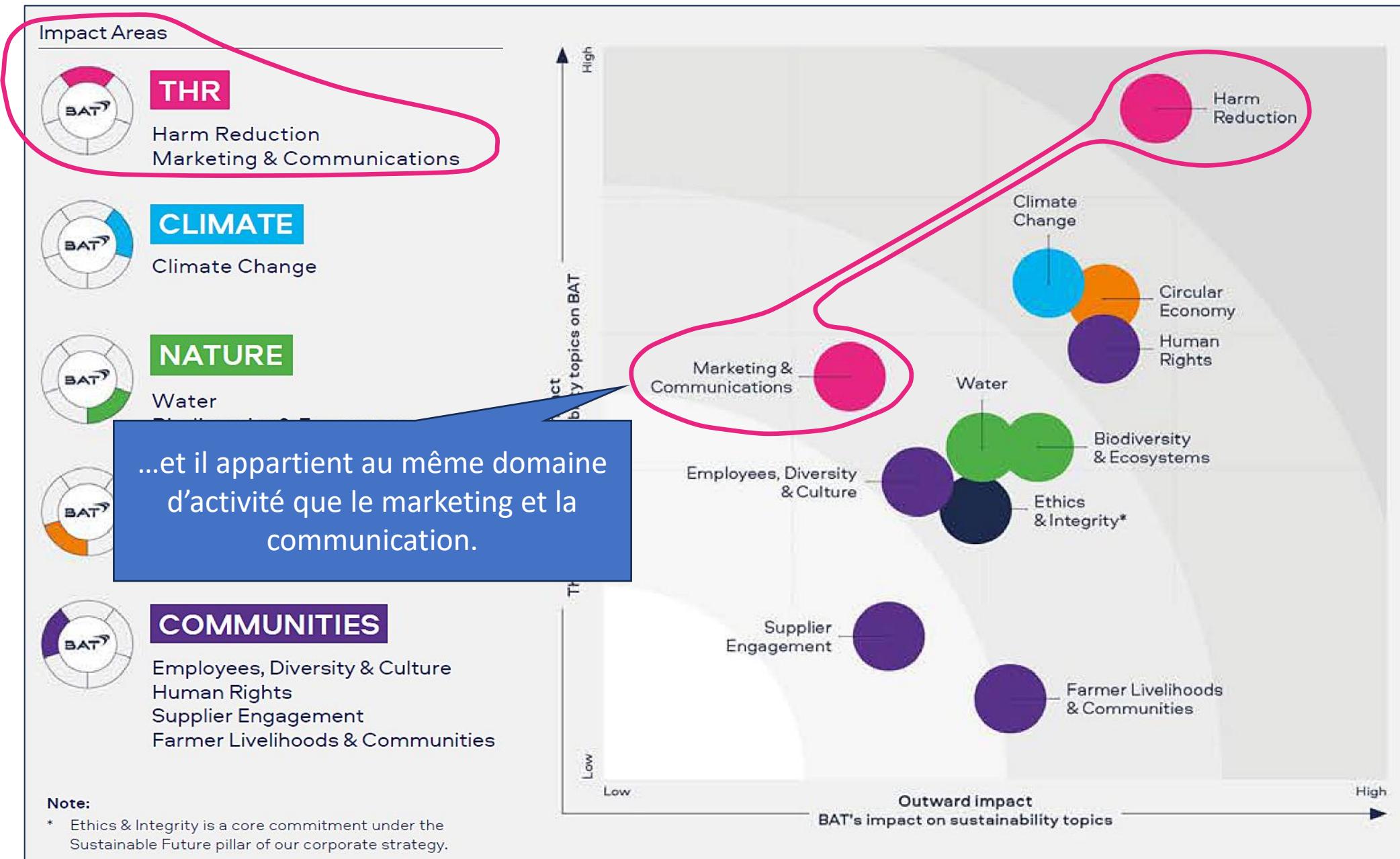
**Achieving our THR ambition requires changes in consumer behaviour and in society itself, particularly regarding regulations and public health policies.**

Source:

<https://www.bat.com/sustainability-and-esg/tobacco-harm-reduction>

<https://www.bat.com/science-and-research/reduced-risk-products/understanding-the-comparative-risks-of-our-products>





# Campaigning for a healthier future

## S'ENGAGER POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS

L'une des principales priorités ESG consiste à jouer un rôle croissant dans la réduction des risques du tabac en développant notre activité PNG et en faveur d'un environnement réglementaire équilibré de nouvelle génération. Nous continuons à renforcer notre engagement de longue date en faveur de la science, qui analyse le potentiel de réduction des risques de nos PNG et leur utilisation réelle comme outils d'aide au sevrage tabagique.

# La RdR telle qu'elle est perçue par le lobby du tabac



# La RdR telle qu'elle est perçue par le lobby du tabac



...soutenue par **UNE SUBVENTION DE LA  
FOUNDATION FOR A SMOKE-FREE WORLD  
(FSFW)**

This briefing forms part of a broader project to produce a biennial report on the Global State of Tobacco Harm Reduction (GSTHR). The GSTHR is supported by a grant from the Foundation for a Smoke-Free World. The Foundation played no part in determining the content, analysis, or conclusions of this briefing, which remain those of the publisher.

Subvention de plus de  
\$5 millions payée par Philip  
Morris, à travers la FSFW

# La RdR telle qu'elle est perçue par le lobby du tabac



## A rational approach to ‘Big Tobacco’

Reasoned suspicion of the tobacco industry and its motives mean that many understandably find it difficult to accept that the market – and the industry which caused so many problems – could be part of the solution.

# La RdR telle qu'elle est perçue par le lobby du tabac



## Une approche rationnelle de « Big Tobacco »

La suspicion justifiée à l'égard de l'industrie du tabac et de ses motivations fait que beaucoup ont, à juste titre, du mal à accepter que le marché - et l'industrie qui est à l'origine de tant de problèmes - puissent faire partie de la solution.

# La RdR telle qu'elle est perçue par le lobby du tabac



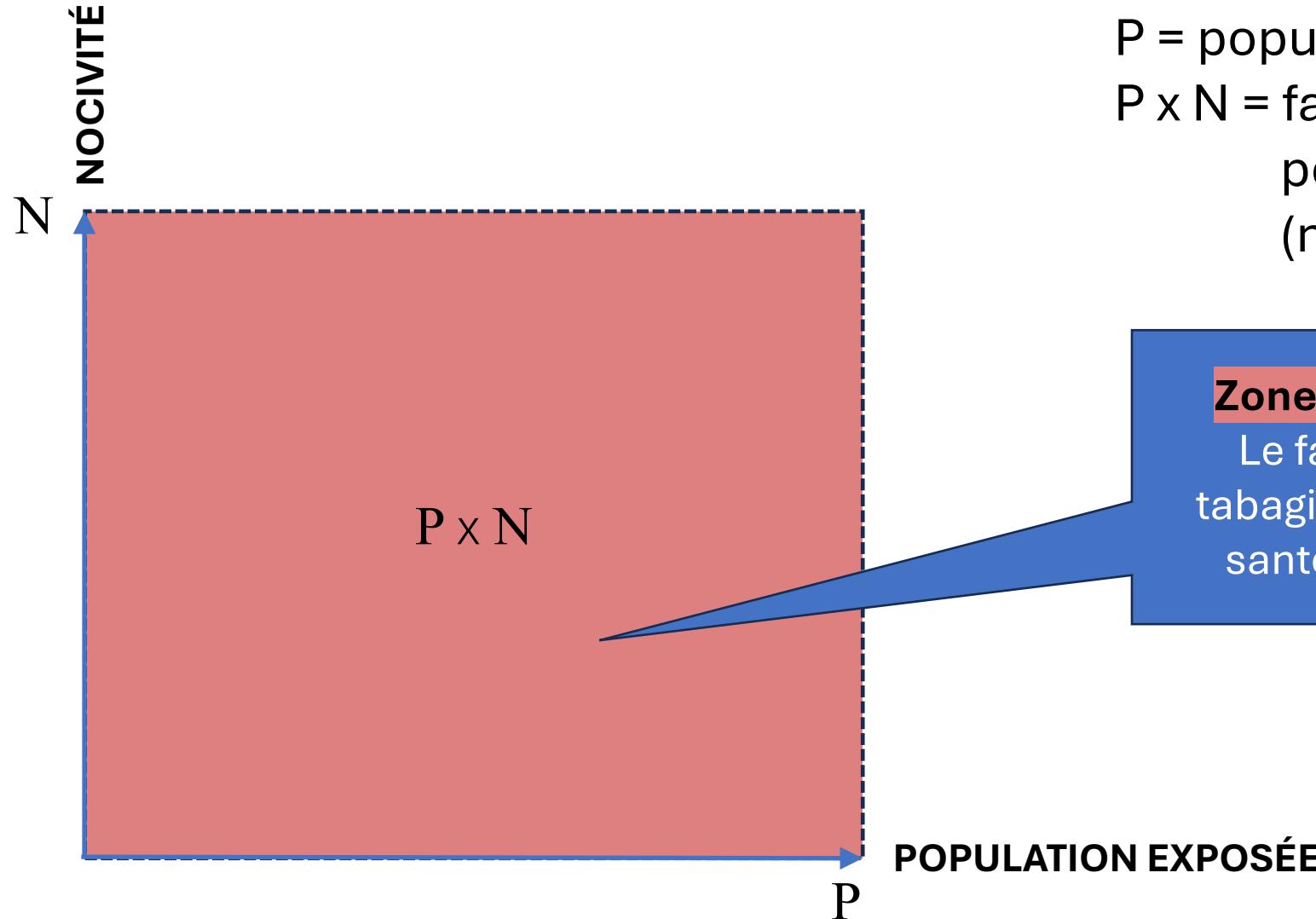
**« ACCEPTER QUE MARCHÉ ET L'INDUSTRIE [...] PUISSENT FAIRE PARTIE DE LA SOLUTION »**

Une approche rationnelle de « Harm Reduction Tobacco »

La suspicion justifiée à l'égard de l'industrie du tabac et de ses motivations fait que beaucoup ont, à juste titre, du mal à accepter que le marché - et l'industrie qui est à l'origine de tant de problèmes - puissent faire partie de la solution.

# **Le marché et l'industrie peuvent-ils faire partie de la solution?**

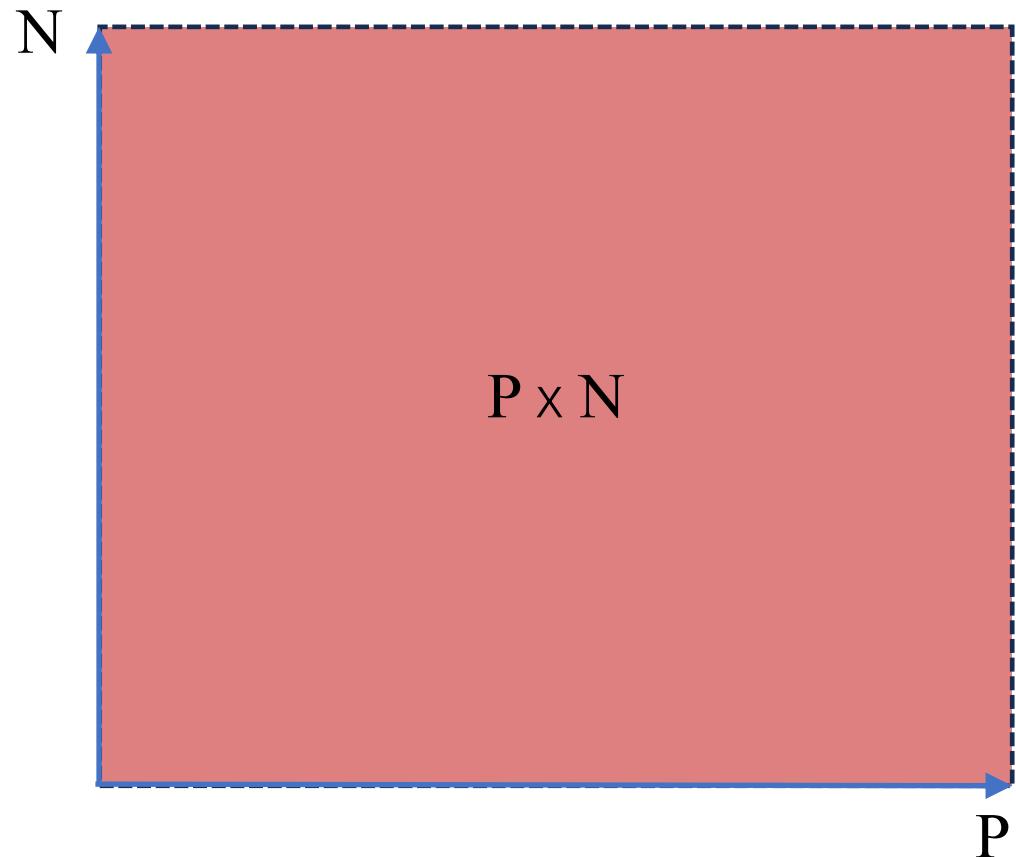
Pour répondre à cette question,  
je vais utiliser un modèle élémentaire (mon cher Watson)



N = nocivité de la cigarette  
P = population exposée  
 $P \times N$  = fardeau du tabagisme pour la santé publique (morbidité/mortalité)

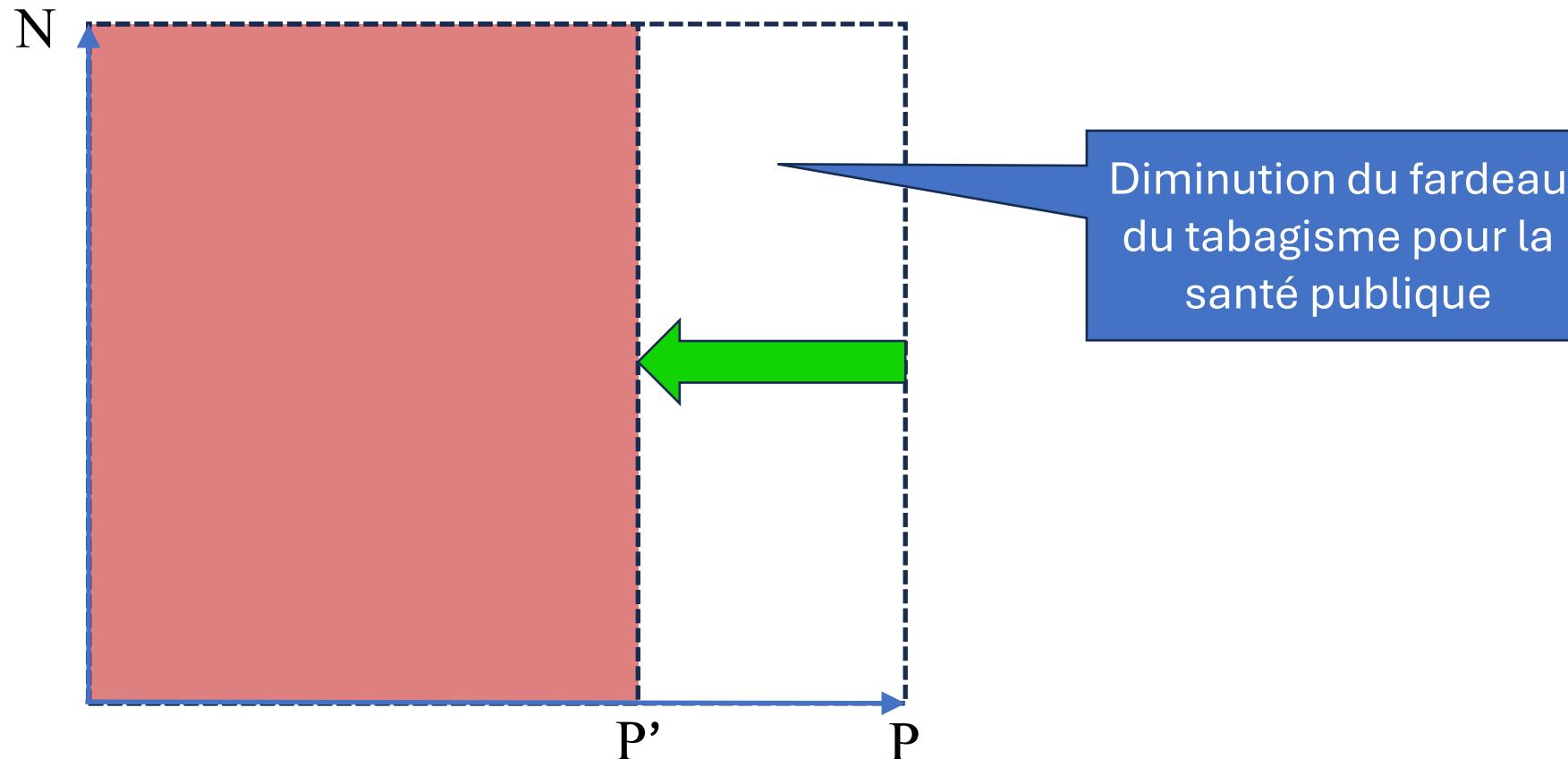
**Zone saumon =**  
Le fardeau du tabagisme pour la santé publique

## Réduction de la prévalence (prévention and arrêt du tabagisme)

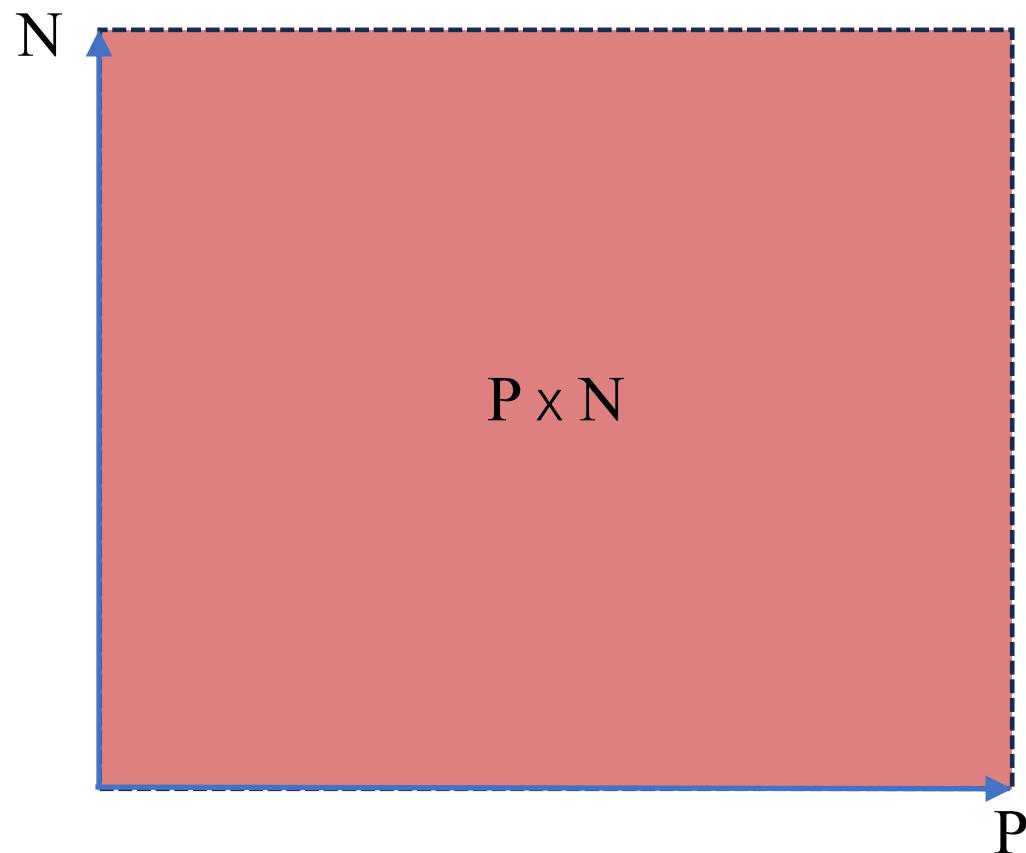


## Réduction de la prévalence (prévention and arrêt du tabagisme)

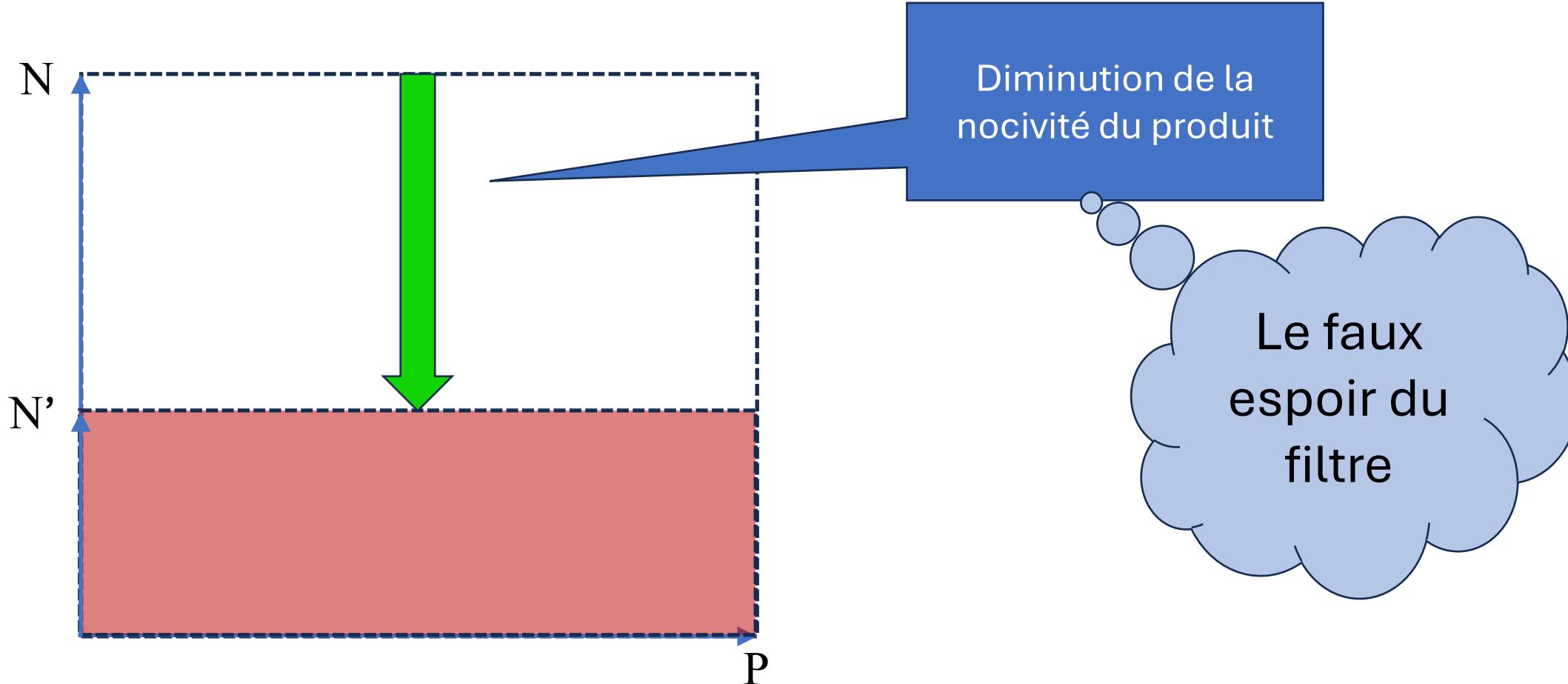
N = nocivité de la cigarette  
P = fumeurs à  $t_0$   
P' = fumeurs at  $t_0 + \Delta t$



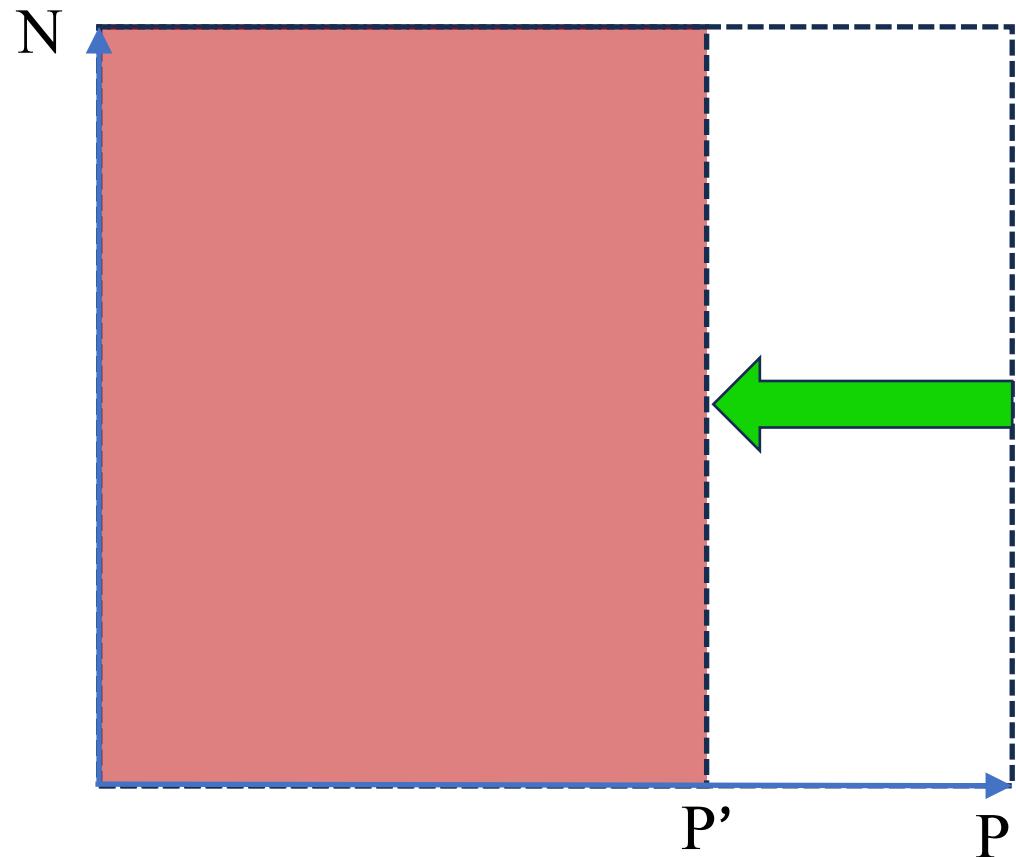
## Réduction des risques (RdR)



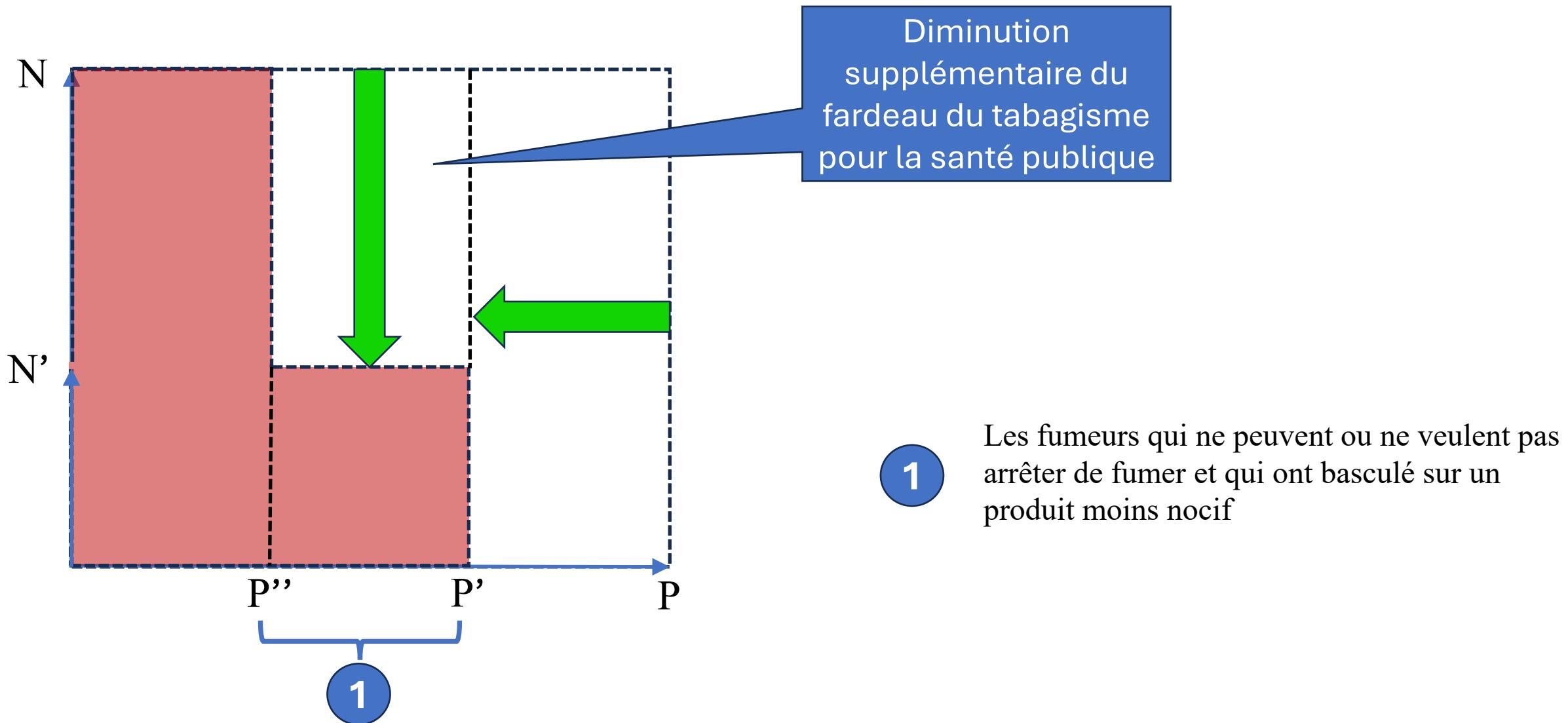
## Réduction des risques (RdR)



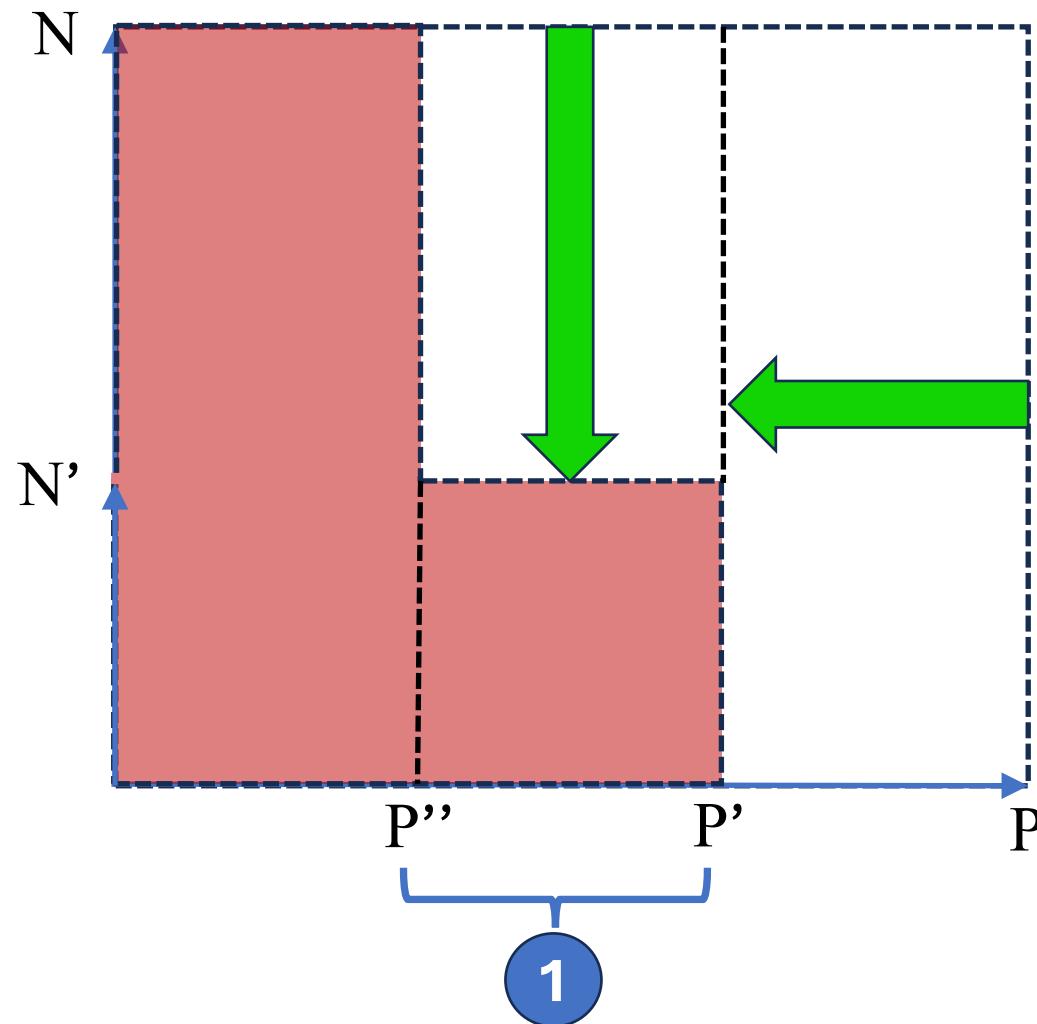
## Réduction de la prévalence et des risques (prévention, arrêt, et RdR)



## Réduction de la prévalence et des risques (prévention, arrêt, et RdR)



**Problème 1:**  
**Réduction de la nocivité accompagnée d'une**  
**moindre diminution de l'addiction à la nicotine**

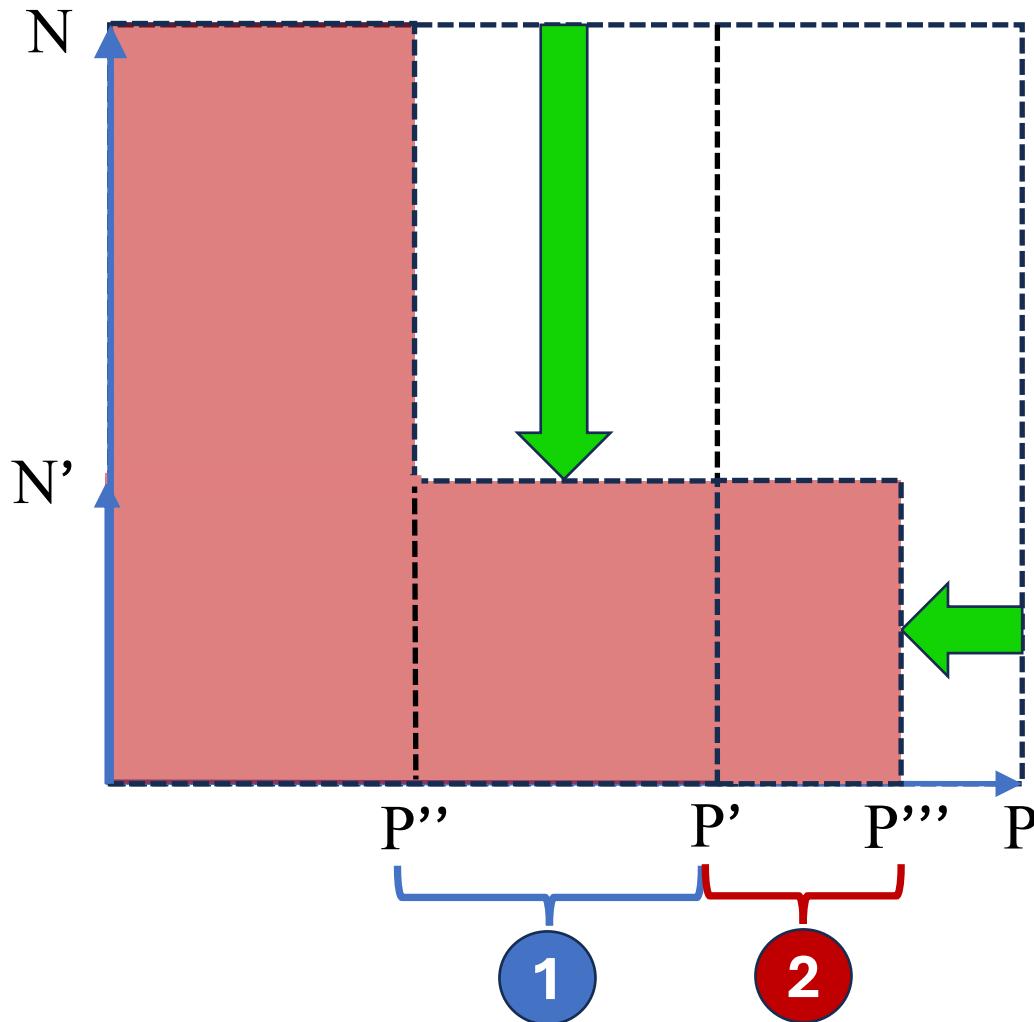


1

Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer et qui ont basculé sur un produit moins nocif

1

**Problème 1:**  
**Réduction de la nocivité accompagnée d'une**  
**moindre diminution de l'addiction à la nicotine**



1

Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer et qui ont basculé sur un produit moins nocif

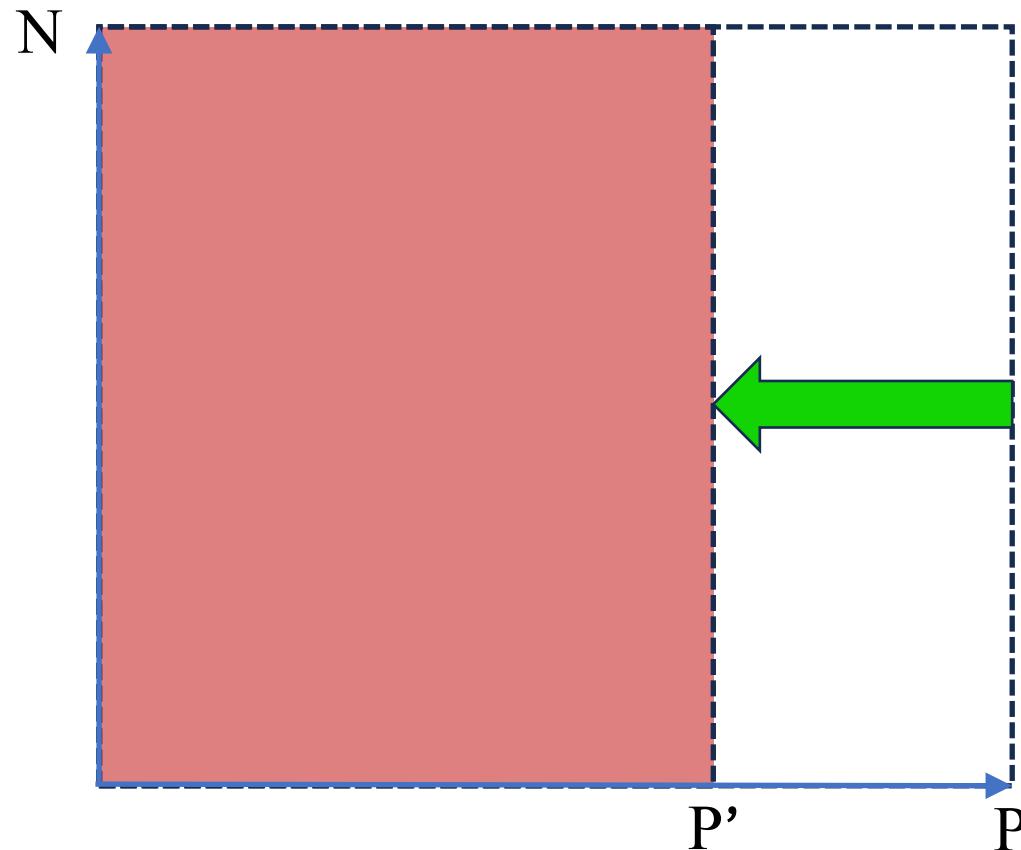
2

Les fumeurs qui auraient arrêté de fumer s'ils n'avaient pas eu accès aux produits à nocivité réduite

## Problème 2:

Réduction de la nocivité accompagnée

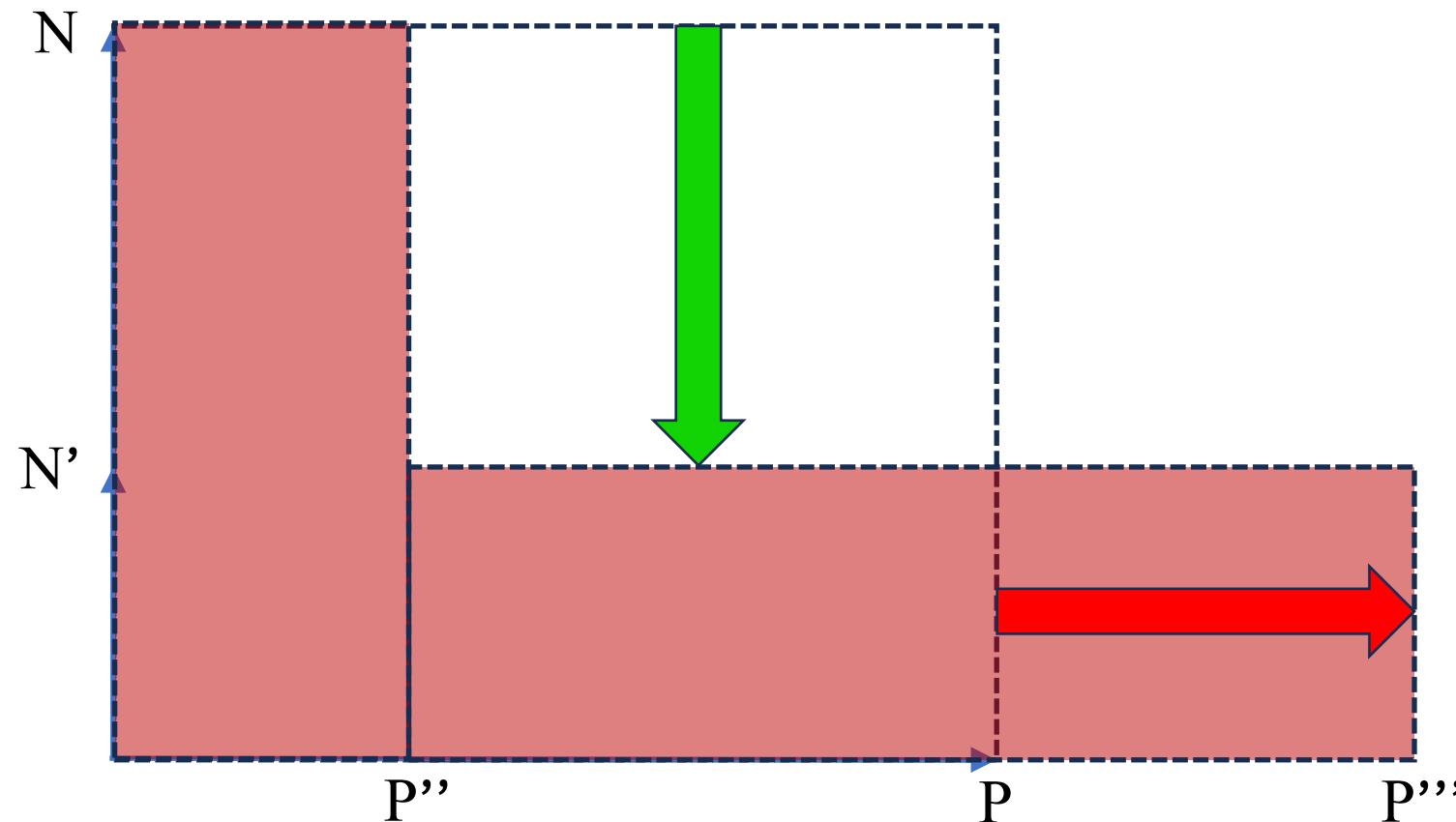
d'un accroissement de la population exposée à la nicotine



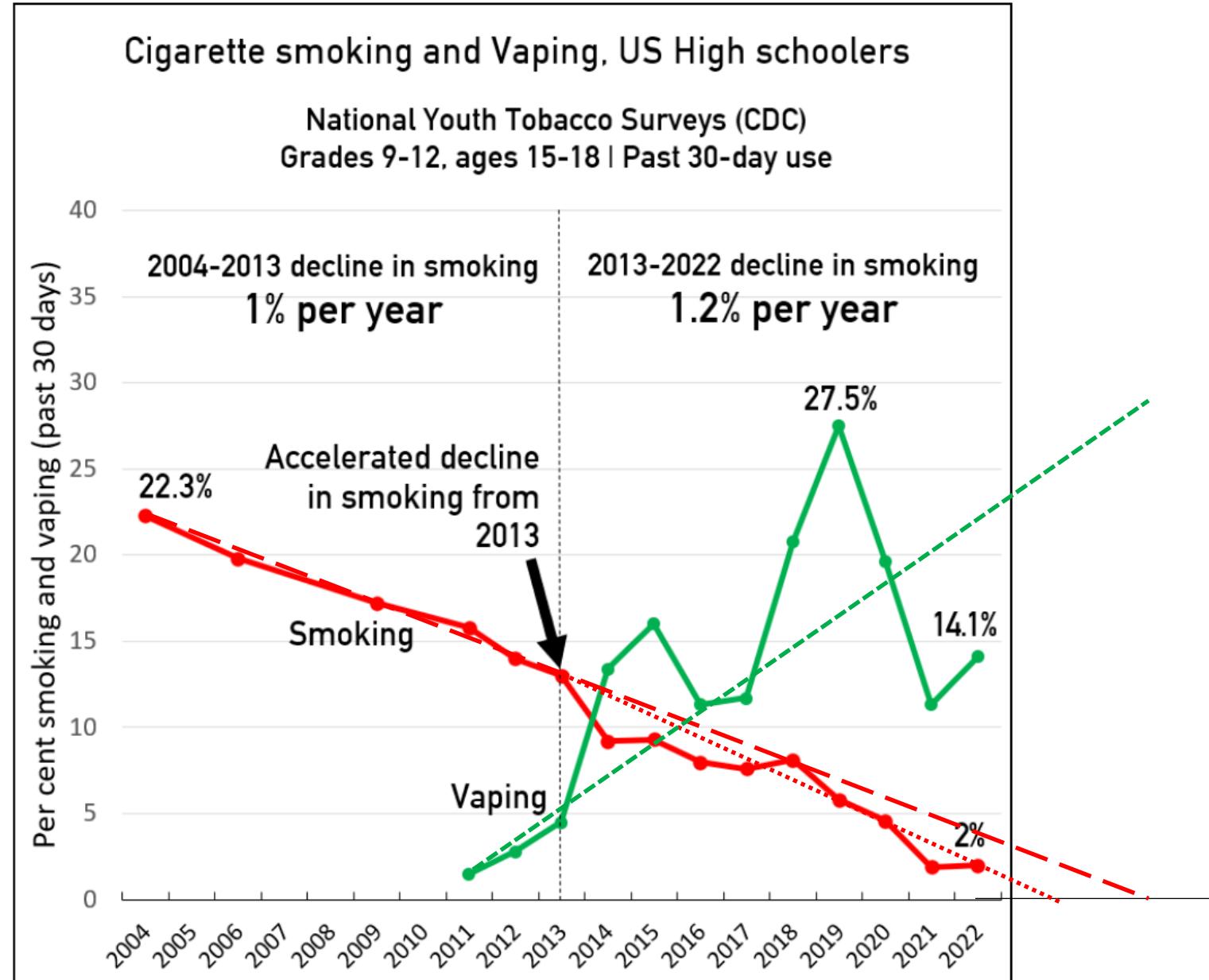
## Problème 2:

Réduction de la nocivité accompagnée

d'un accroissement de la population exposée à la nicotine



# Situation aux États-Unis

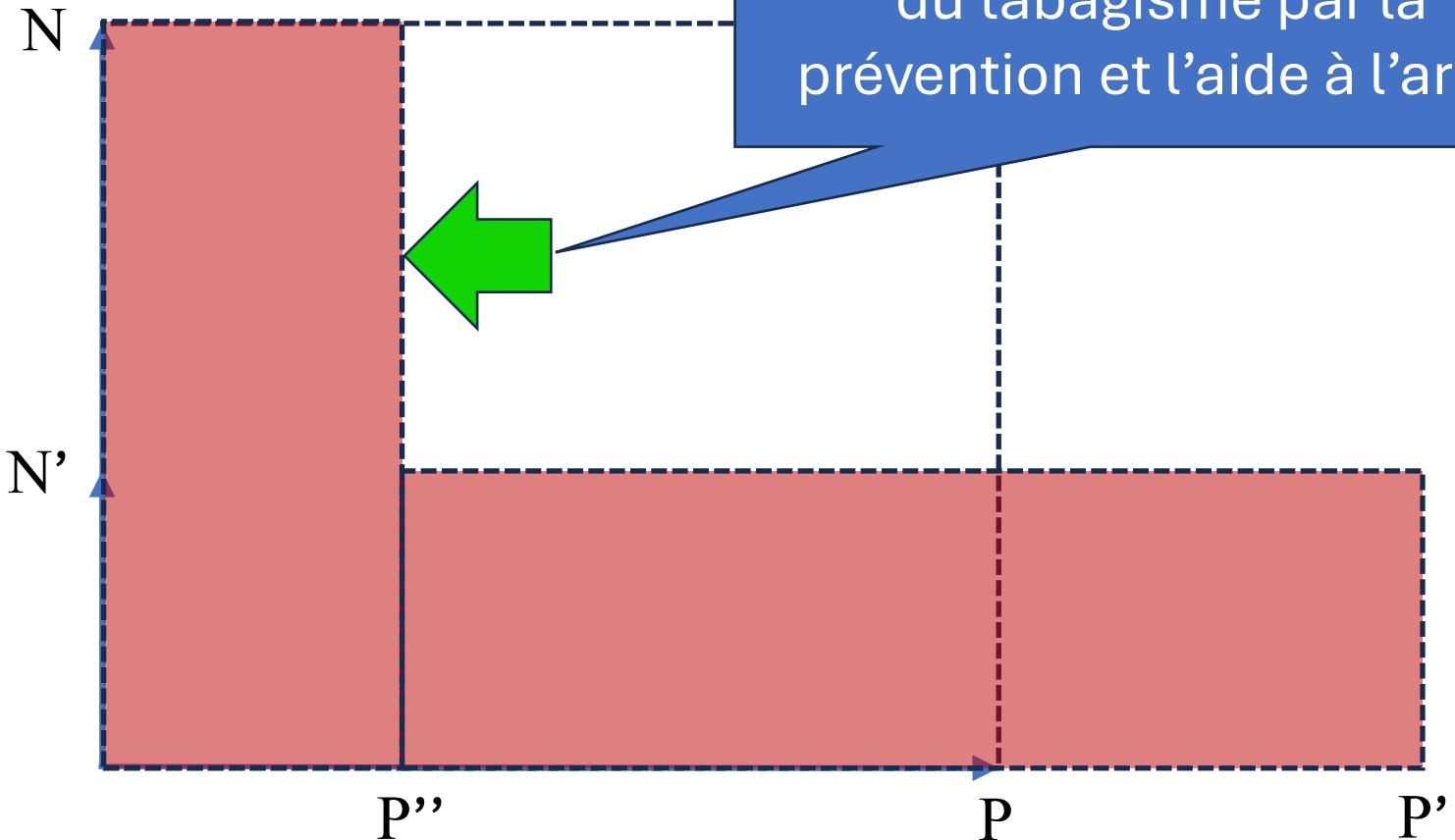


Source: Mendelsohn C, Wodak A, Hall W, Borland R. Evidence review of nicotine vaping. Recommendations for regulation in Australia, 23 October 2023.

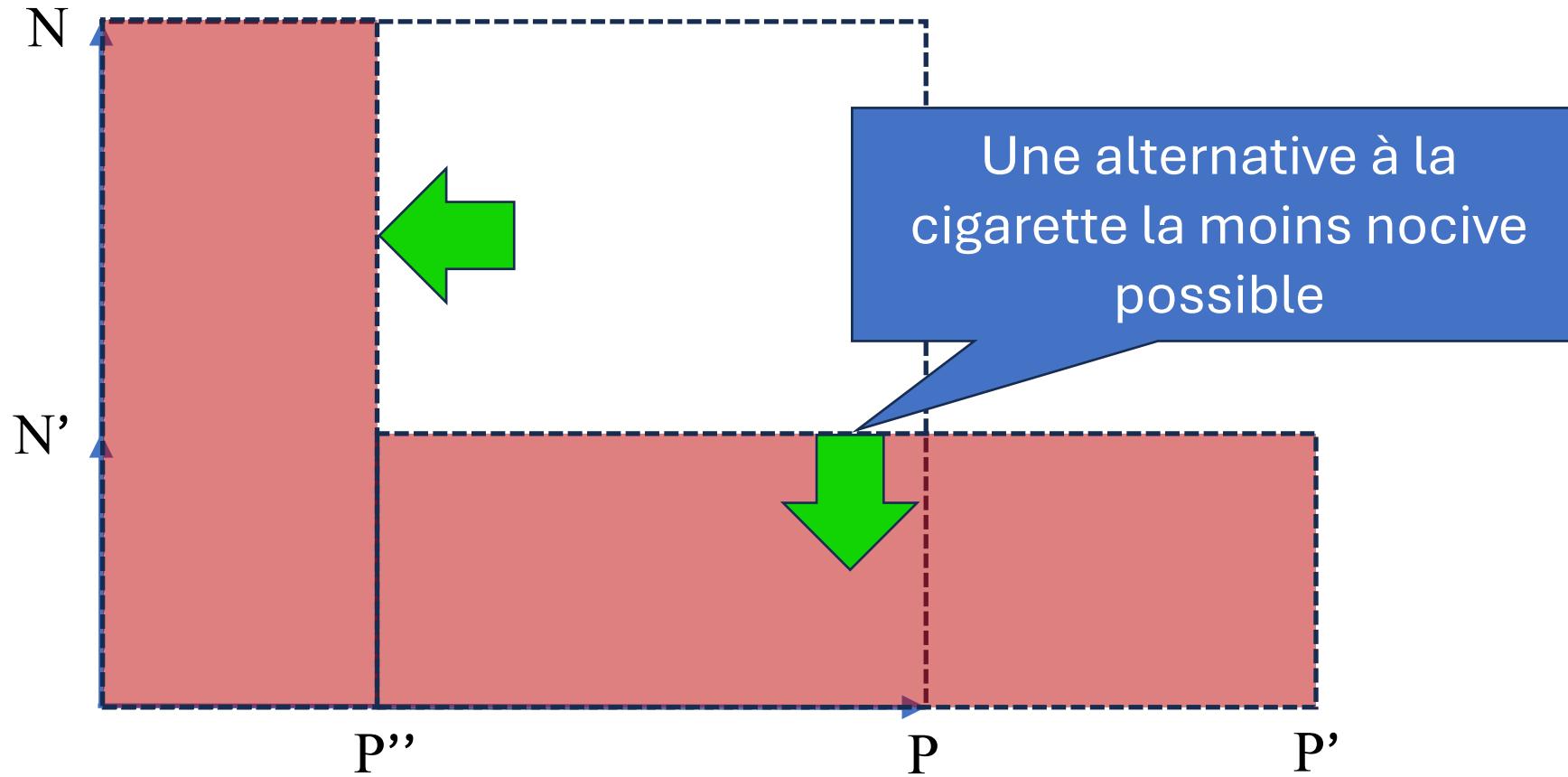
<https://pubpeer.com/publications/0161C39F4918967C963F3455DDE376#null>

Objectif de santé publique

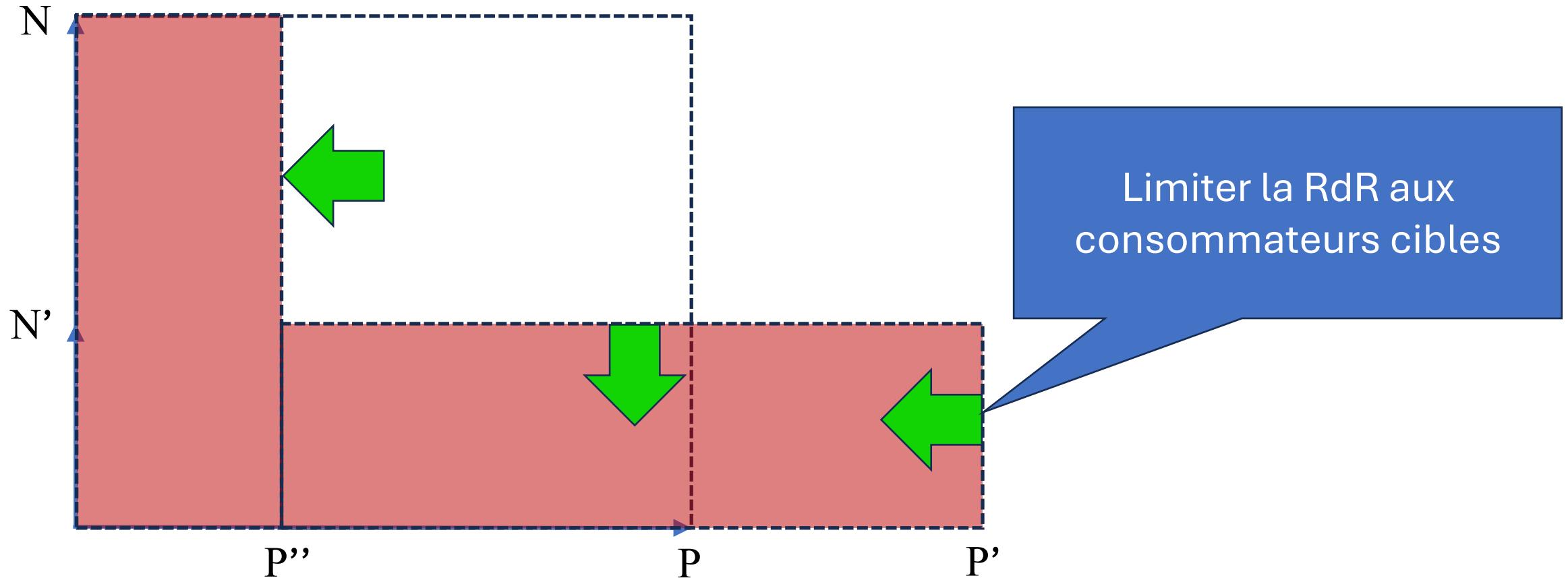
Réduction de la prévalence  
du tabagisme par la  
prévention et l'aide à l'arrêt

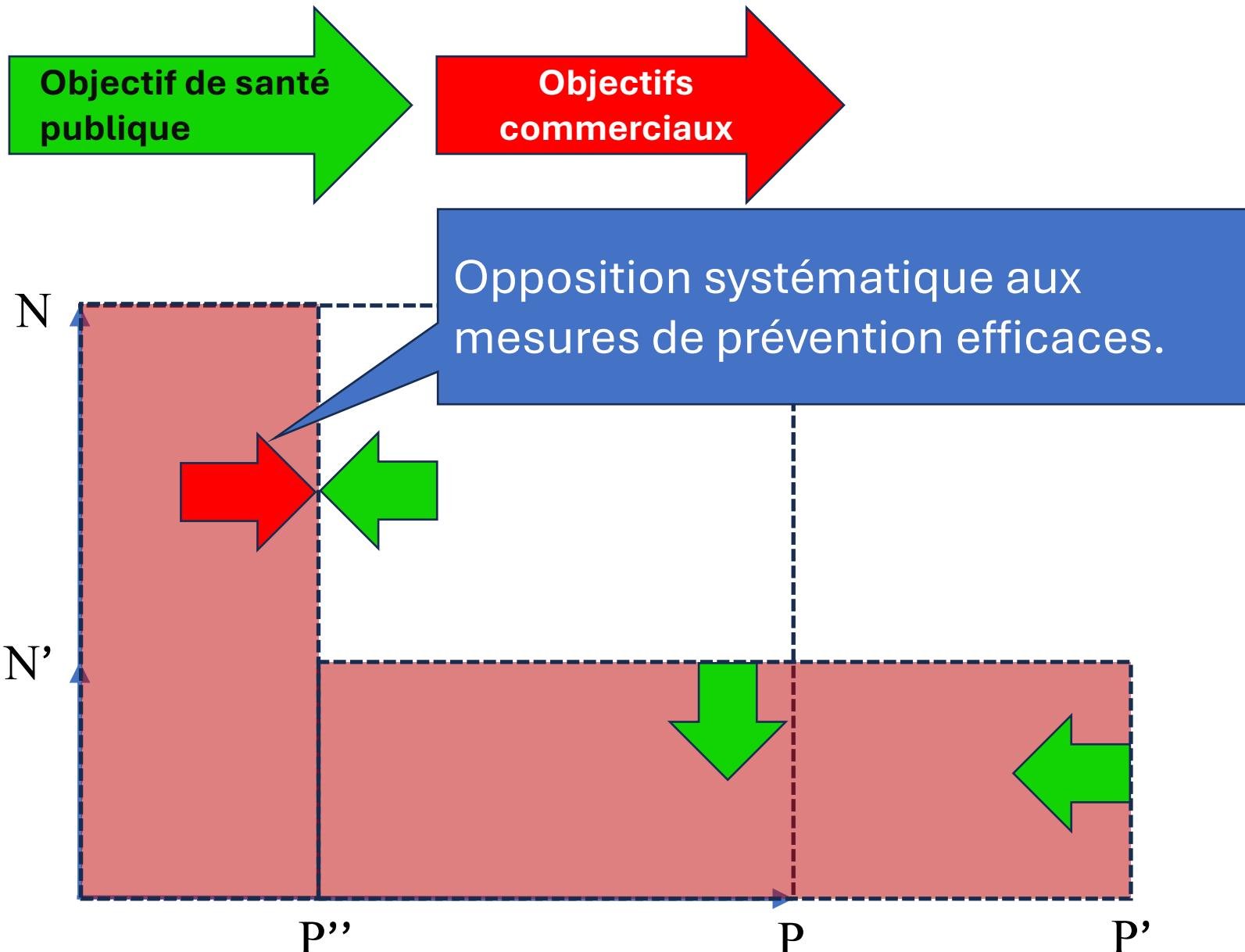


Objectif de santé publique

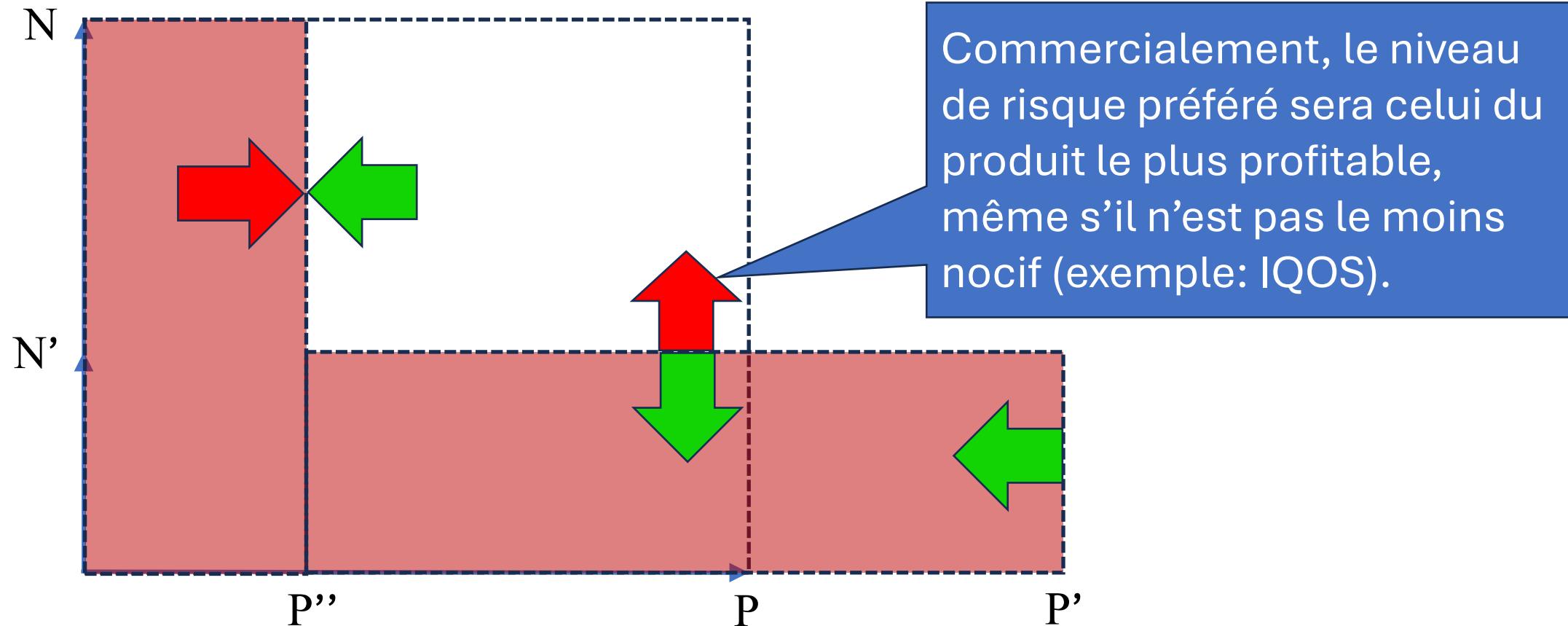
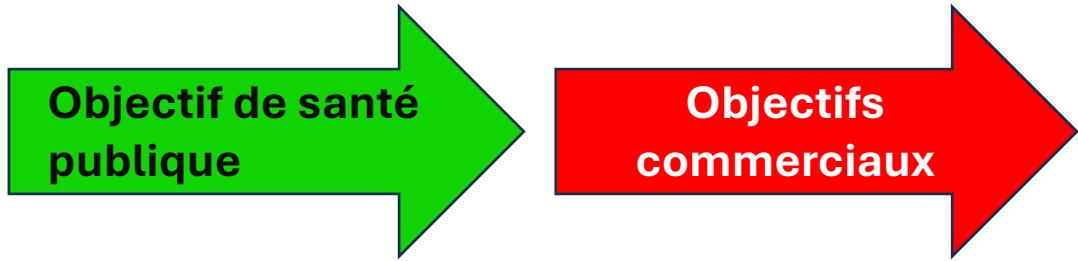


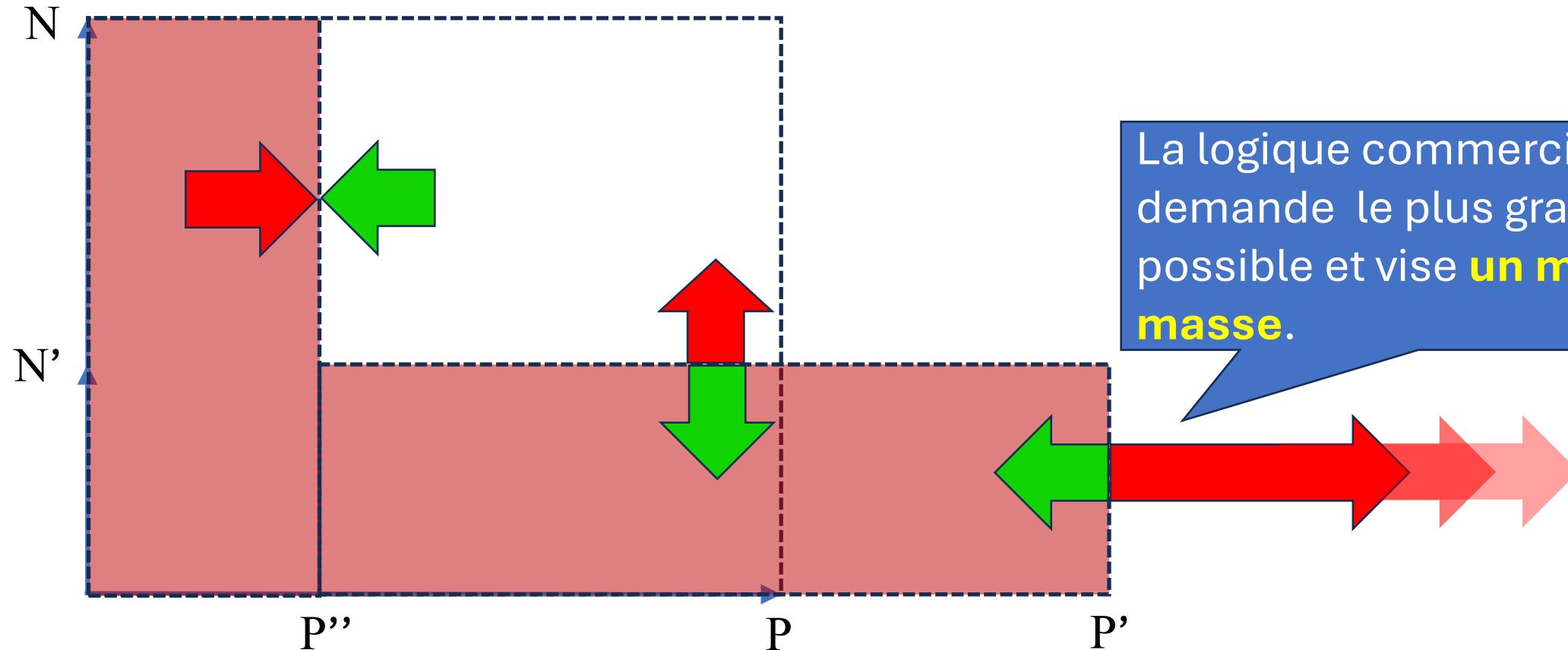
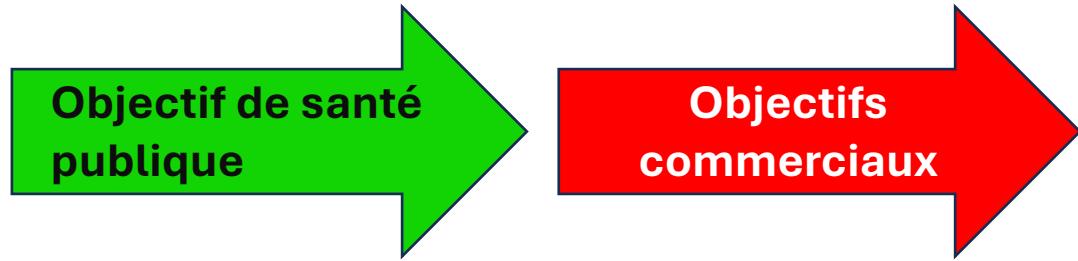
Objectif de santé publique

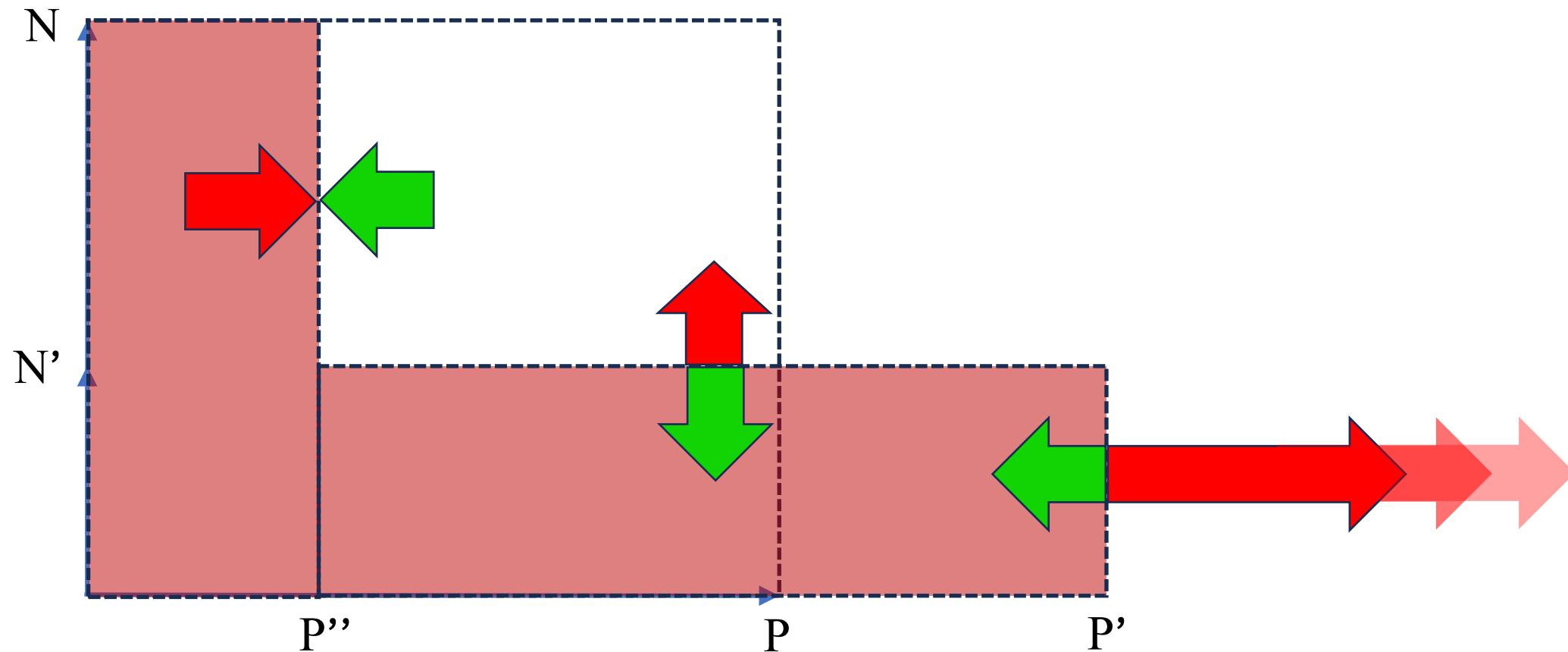
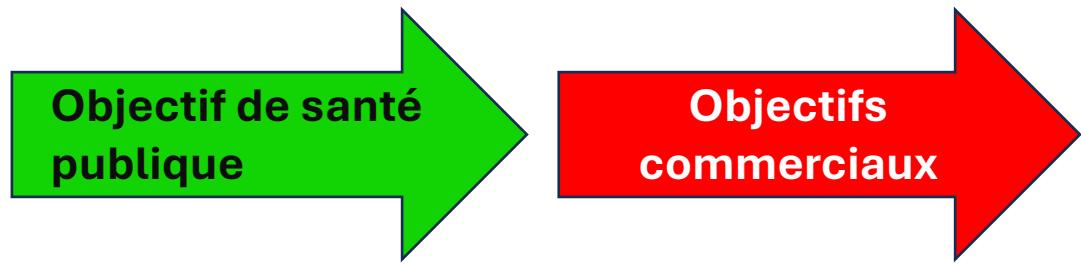




(\*) Source: The Next Growth Phase. Jacek Olczak, Chief Operating Officer, Philip Morris International, February 10, 2021  
<https://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/c784aad1-3eb0-47c6-adf8-6600d88cbd5a>

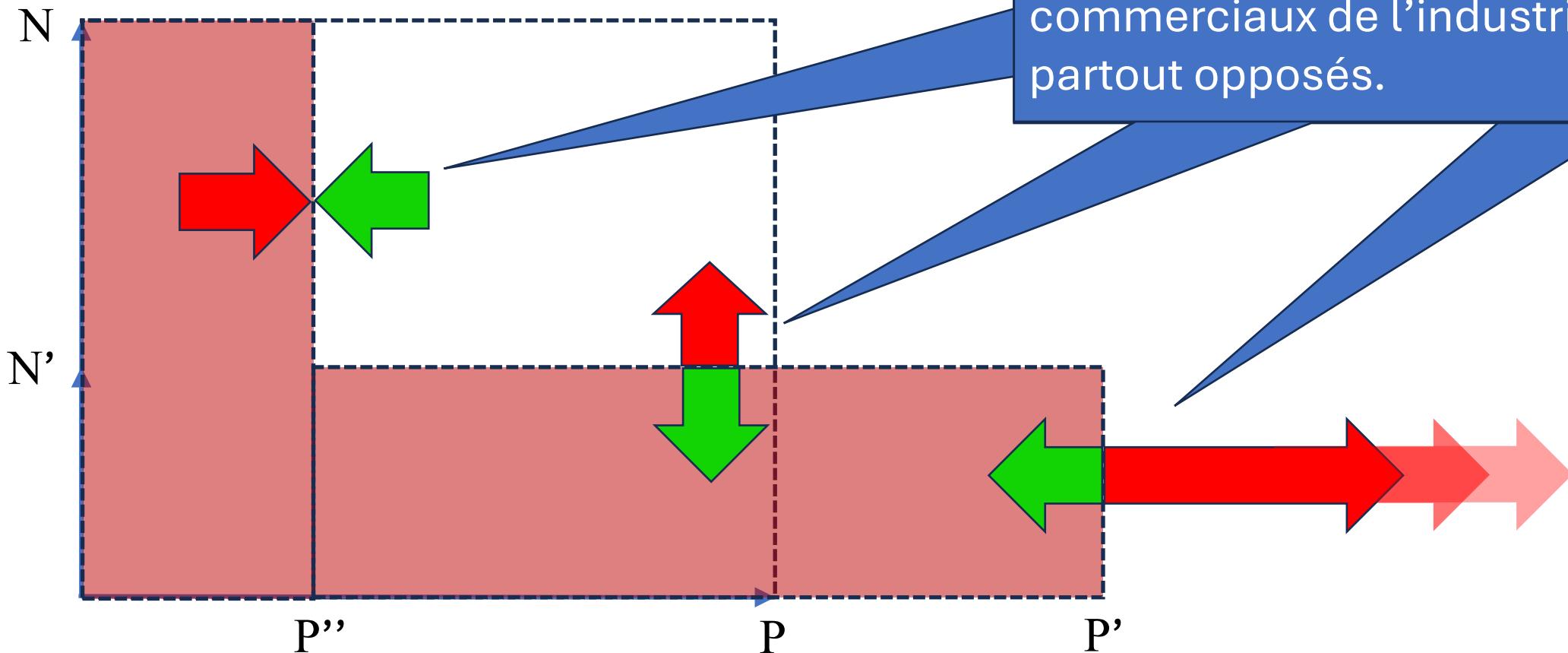






Objectif de santé publique

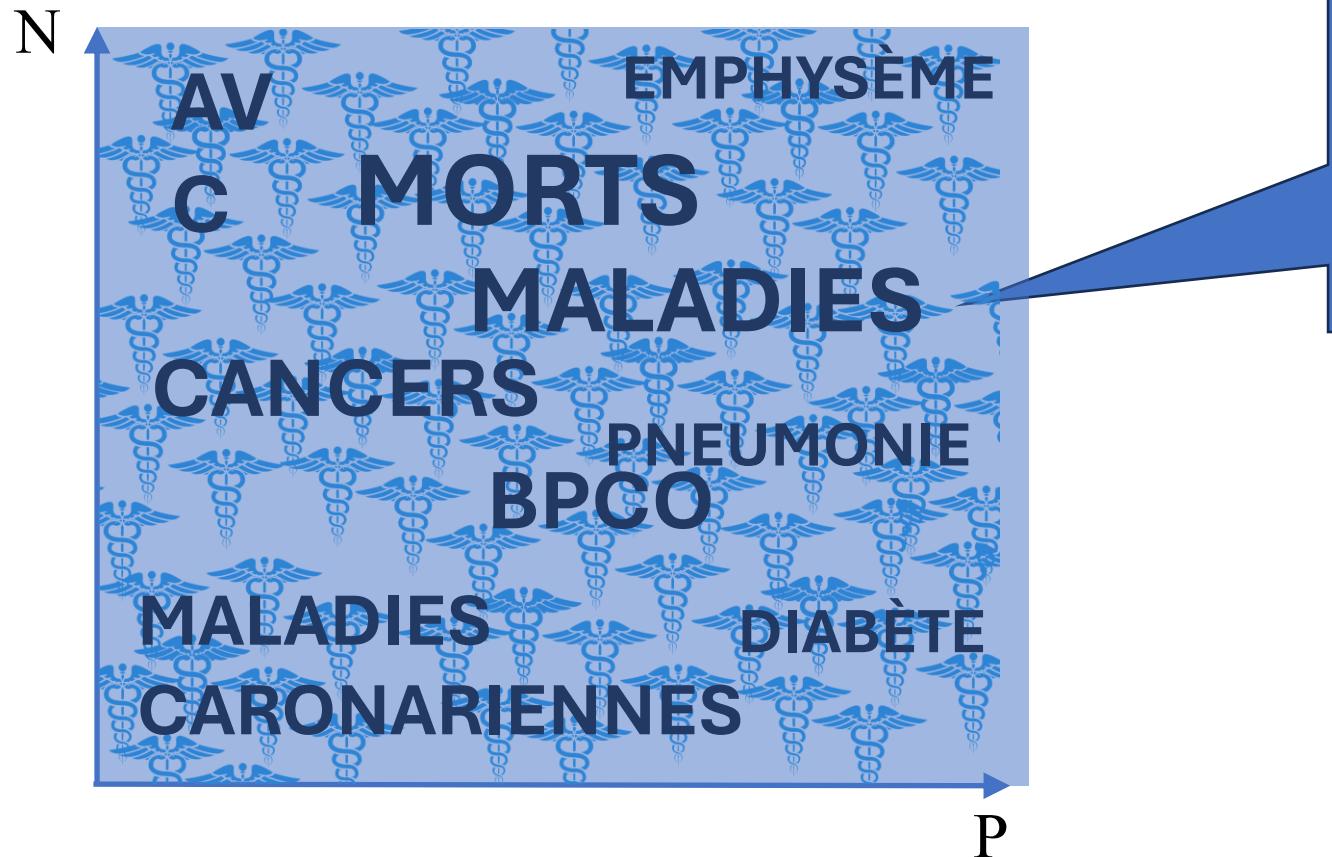
Objectifs commerciaux



On voit que les objectifs de santé publique et les objectifs commerciaux de l'industrie sont partout opposés.

## LA MÉTRIQUE UTILISÉE PAR LA SANTÉ PUBLIQUE

N = nocivité  
P = population exposée



Fardeau de santé publique (décès et maladies, coûts sanitaires)

## LA MÉTRIQUE UTILISÉE PAR L'INDUSTRIE DU TABAC ET DE LA NICOTINE

R = profit par consommateur  
P = population des consommateurs  
 $P \times R =$  profits totaux



Profits (\$\$\$)

« La responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter leurs profits. »

Milton Friedman, New York Times, 13.09.1970

Pour déterminer si le marché et l'industrie du tabac peuvent faire partie de la solution, il faut voir comment une approche de la RdR fondée sur le libre marché serait compatible ou non avec une approche fondée sur l'éthique de la santé publique.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

## Réduction des risques : approche « santé publique » et approche commerciale

Critère	Approche « santé publique »	Approche commerciale
Population-cible	Les fumeurs qui ne peuvent ou ne veulent pas arrêter de fumer.	Dans les déclarations officielles : la même chose que la lutte contre le tabac. Dans le matériel de marketing : des personnes jeunes et attrayantes qui réussissent socialement et sexuellement.
Spécificité de la cible	Très spécifique, la RdR s'adresse exclusivement à la population cible.	Pas de spécificité, l'objectif étant de créer un marché aussi large que possible. Les initiateurs et les adopteurs précoce sont ciblés en fonction de leur capacité à créer la tendance.
Choix de la méthode de RdR	La méthode la plus efficace en situation réelle.	La méthode la plus profitable.
Motivation	Aider les fumeurs ciblés à réduire les risques liés à leur dépendance au tabac.	Créer la base de consommateurs la plus large possible et obtenir une fiscalité favorable pour assurer la rentabilité à long terme.
But ultime	Arrêt complet du tabac et libération de la dépendance à la nicotine.	Maintenir la dépendance des consommateurs à l'égard des produits à base de nicotine pour assurer la pérennité du marché.
Place dans la lutte antitabac	La lutte antitabac est une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs.	La lutte contre le tabagisme est réduite exclusivement à la réduction des risques, qui est présentée comme éclipsant la prévention et l'aide à l'arrêt
Contexte	La RdR tient compte des contextes sociaux, culturels et économiques	La RdR est partout définie comme l'utilisation de produits nicotiniques non combustibles, quels qu'ils soient.
Protection contre l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3)	L'élaboration des politiques est pilotée directement et/ou indirectement par les fabricants de tabac et leurs intermédiaires.

En bref:

- La santé publique mesure son succès en termes de morbidité et de mortalité (l'objectif étant de les **minimiser**).
- L'approche commerciale mesure son succès en termes de marchés et de bénéfices (l'objectif étant de les **maximiser**).

Aussi dans la RdR, « il y a un conflit fondamental et inconciliable entre les intérêts de l'industrie du tabac et ceux de la santé publique. » (Principe directeur n° 1, Directives sur l'application de l'article 5.3 de la CCLAT)

En bref:

- La santé publique mesure son succès en termes de morbidité et de mortalité (l'objectif étant de les **minimiser**).
- L'approche commerciale mesure son succès en termes de marchés et de bénéfices (l'objectif étant de les **maximiser**).

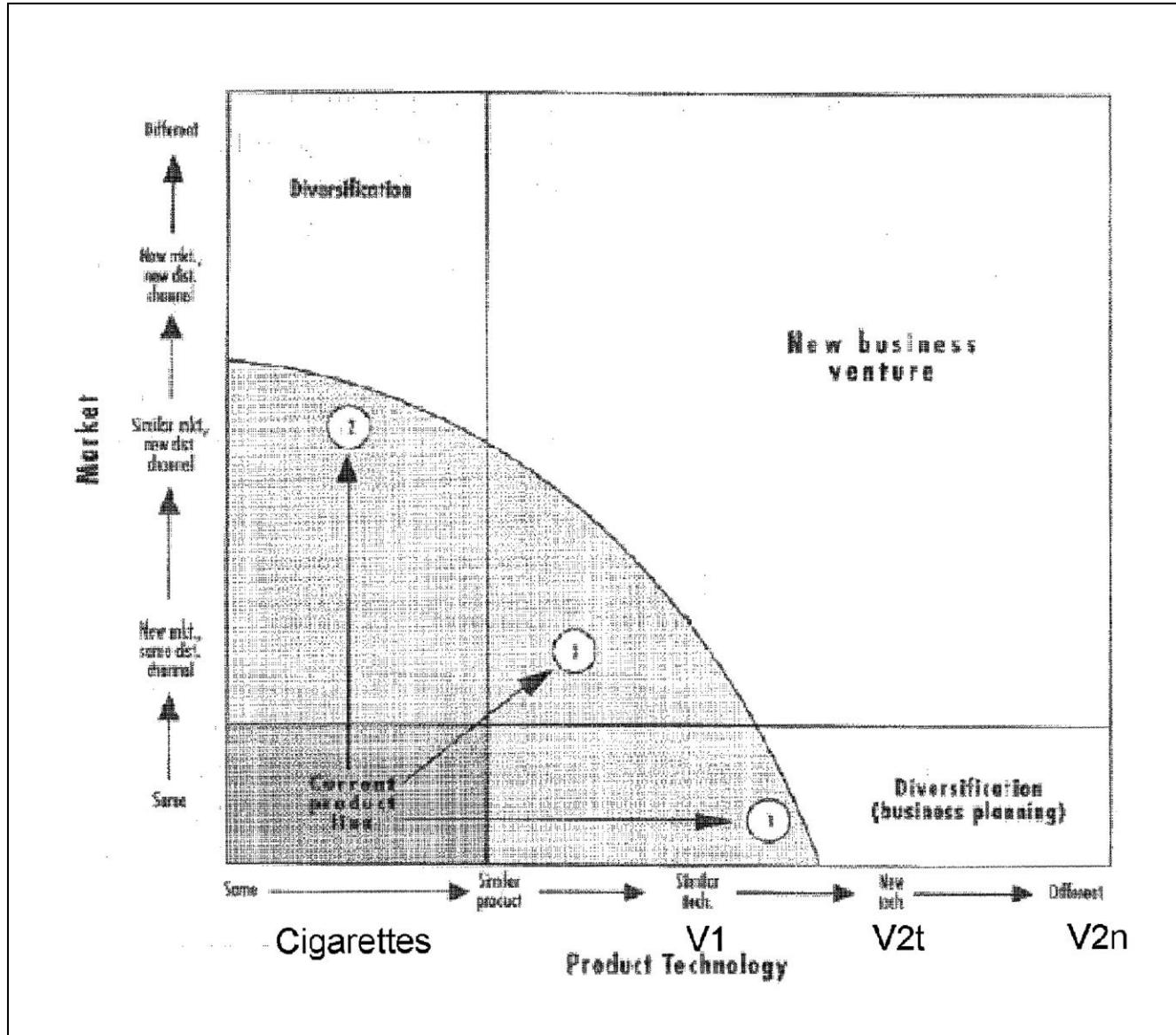
Aussi dans la RdR, « il y a un conflit fondamental et inconciliable entre les intérêts de l'industrie du tabac et ceux de la santé publique. » (Principe directeur n° 1, Directives sur l'application de l'article 5.3 de la CCLAT)

**« LA RÉDUCTION DES RISQUES »**

---

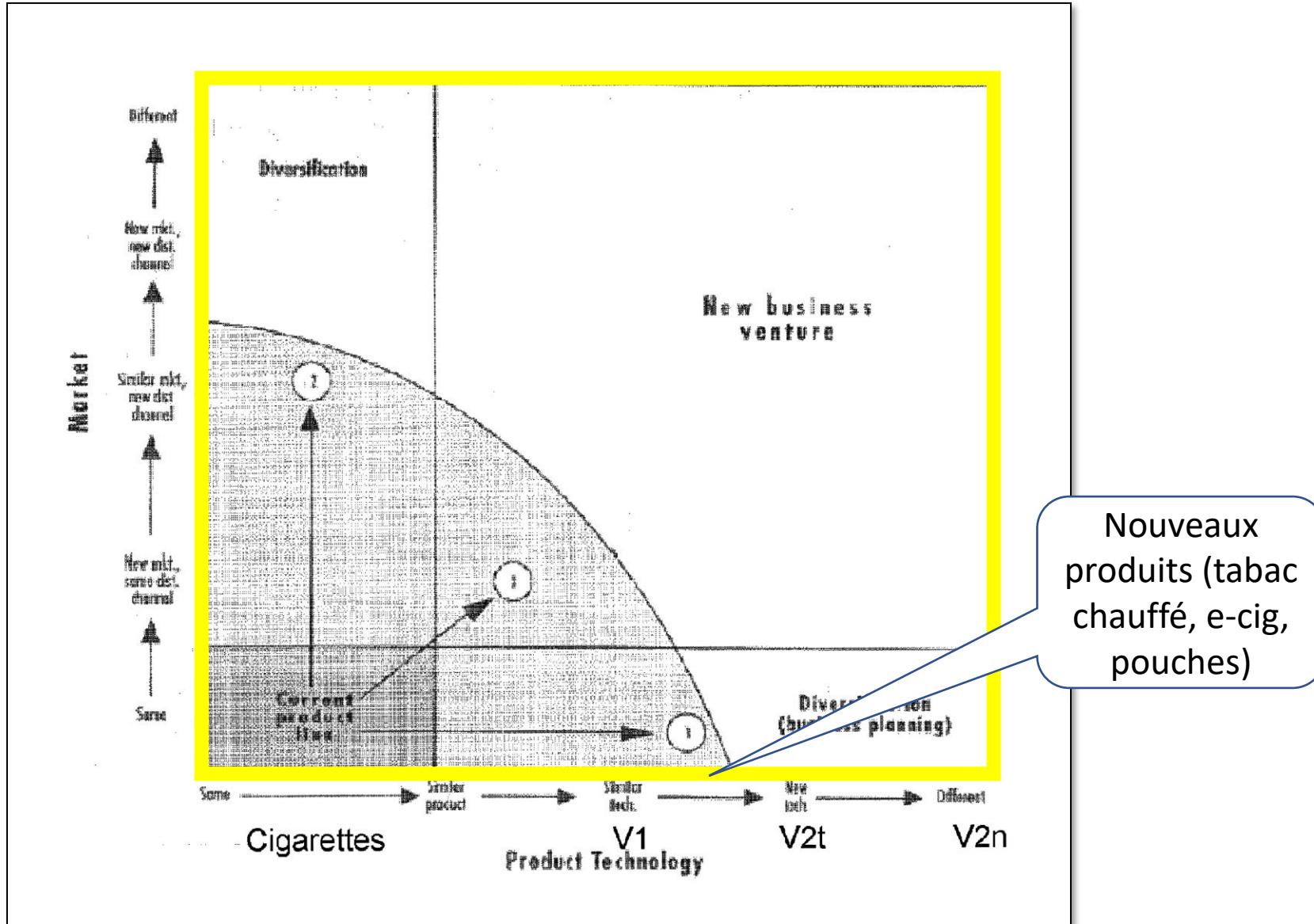
**VERSION INDUSTRIE DU TABAC**

# The name of the game is « DIVERSIFICATION »



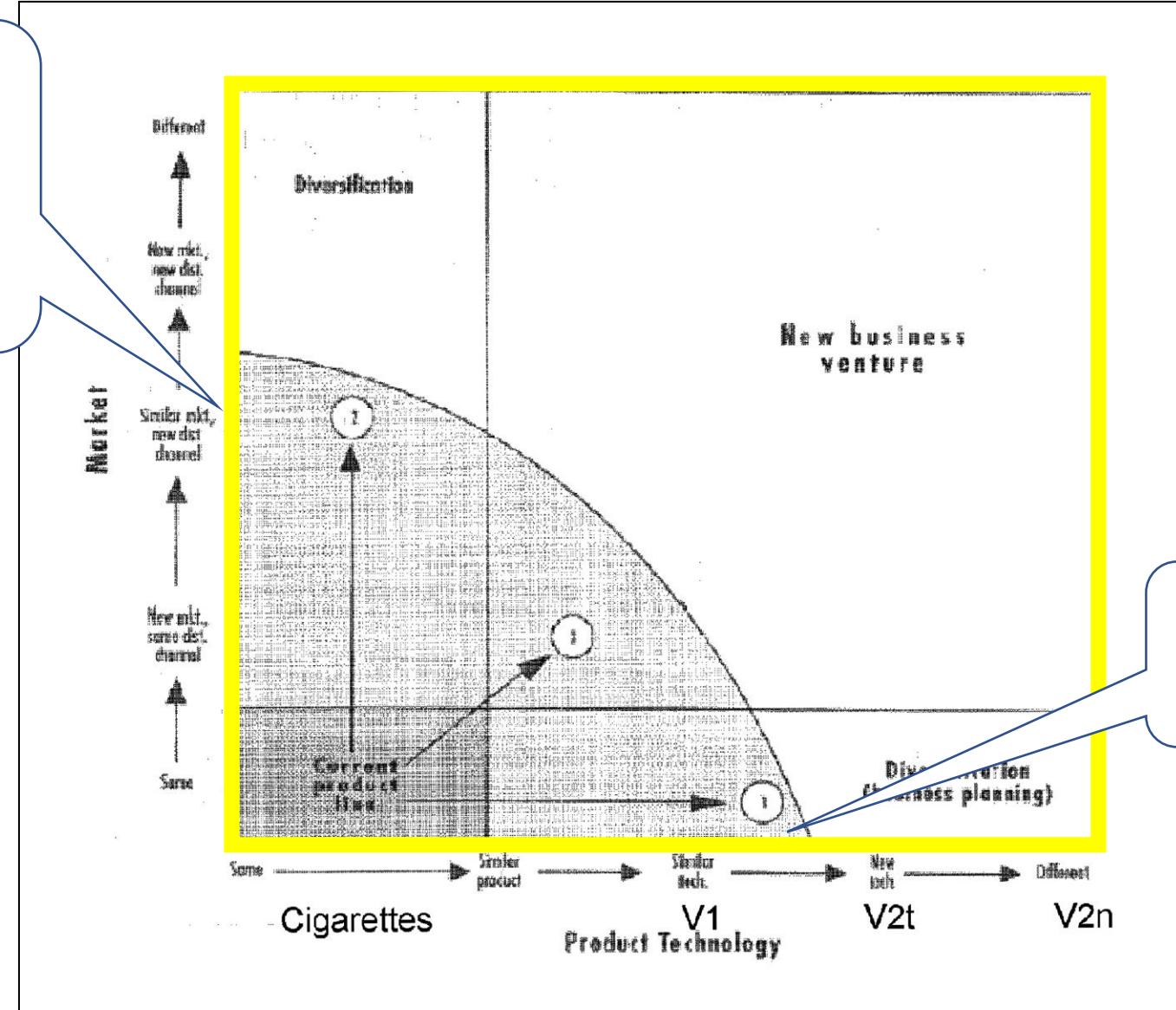
Source: G Patskan. Health Sciences Research, Role, Structure, Direction. Product Assessment, SAB Meeting October 15, 2004. Philip Morris Records.  
<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/kslh0218>

# The name of the game is « DIVERSIFICATION »

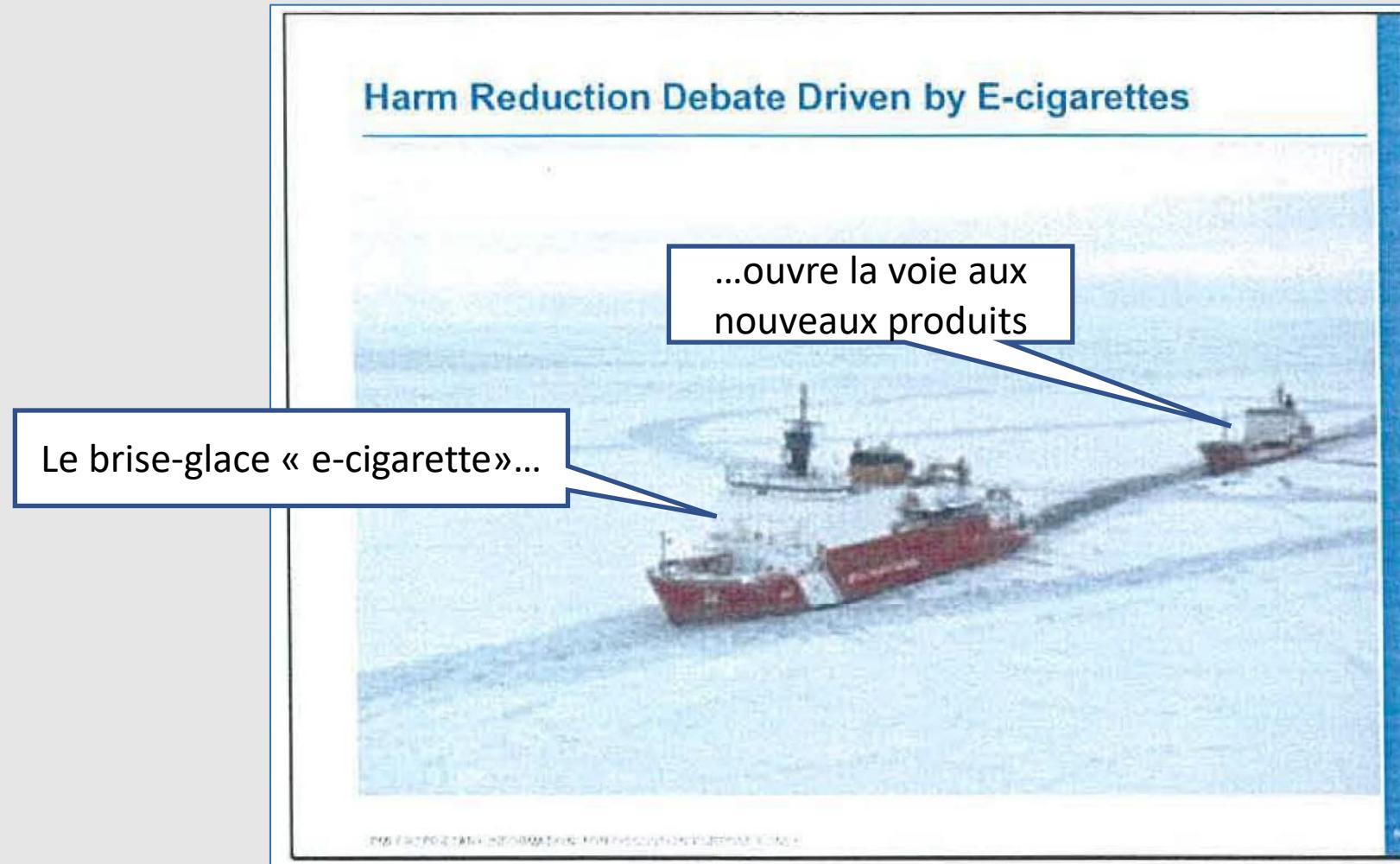


Source: G Patskan. Health Sciences Research, Role, Structure, Direction. Product Assessment, SAB Meeting October 15, 2004. Philip Morris Records.  
<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/kslh0218>

Nouveaux marchés, nouveaux canaux de distribution



# Réduction des risques: la cigarette électronique ouvre une brèche pour les nouveaux produits



Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

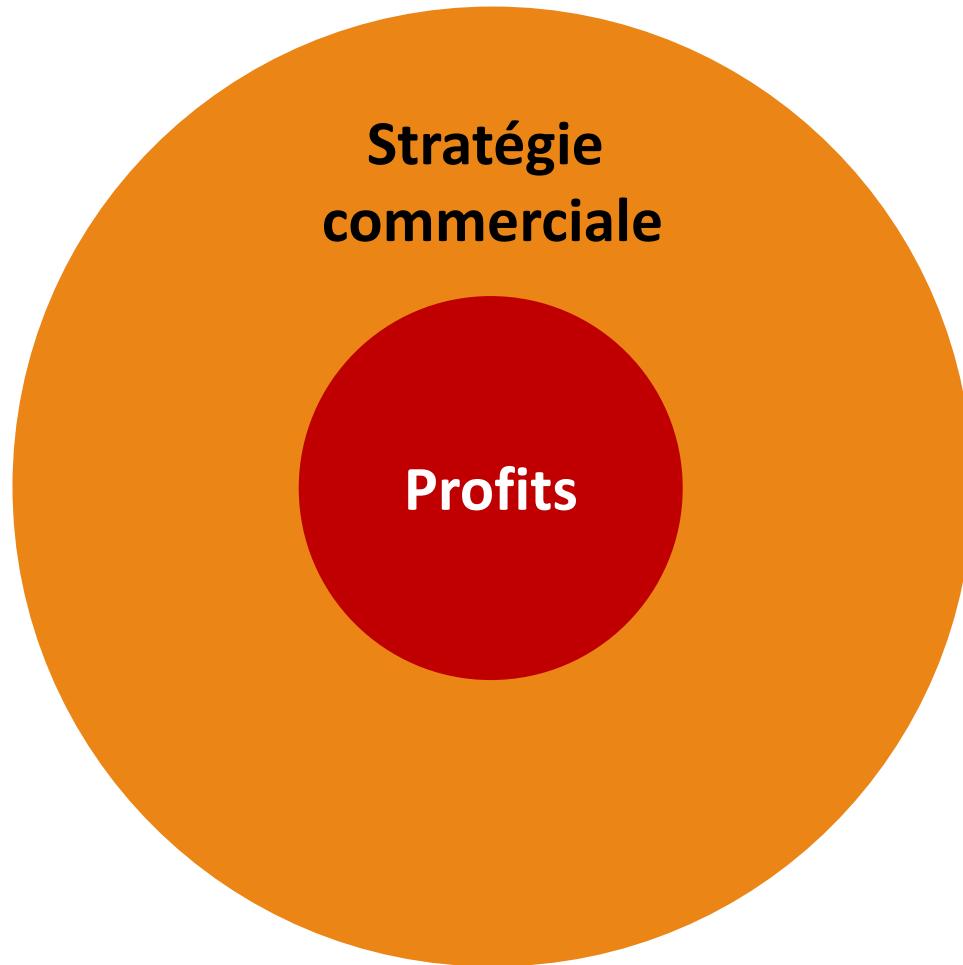
Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

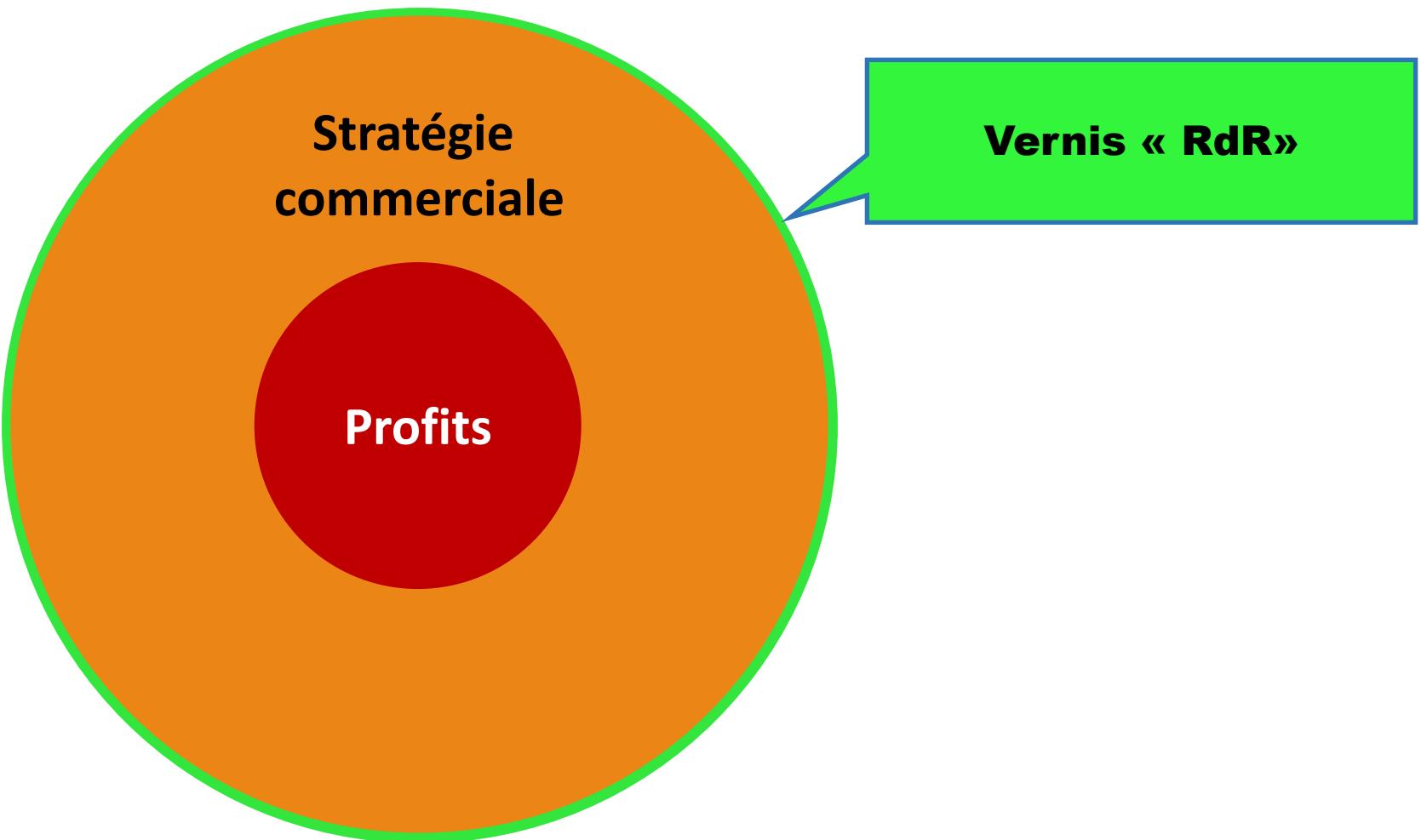
# **La « réduction des risques », version industrie du tabac**



## La « réduction des risques », version industrie du tabac



## La « réduction des risques », version industrie du tabac





**QUE PEUT-ON FAIRE ?**

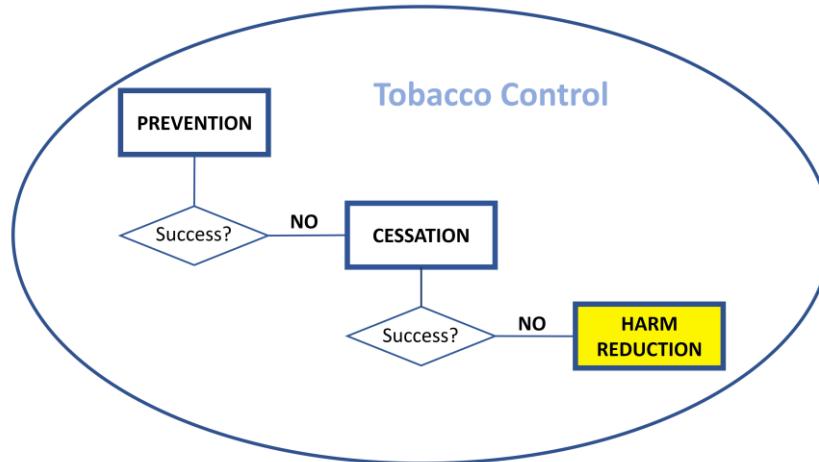
# QUE PEUT-ON FAIRE ?

1. Sortir la réduction des risques de la logique commerciale dans laquelle elle est maintenant enfermée, en lui redonnant sa véritable signification en matière de santé publique, qu'elle n'aurait dû cessé d'avoir.

# QUE PEUT-ON FAIRE ?

2. Exposer et dénoncer le discours trompeur de l'industrie du tabac et de la nicotine sur son utilisation frauduleuse de la notion de reduction des risques. Montrer que l'industrie a usurpé la réduction des risques alors que ses intérêts commerciaux sont fondamentalement opposés à ceux de la santé publique.

# QUE PEUT-ON FAIRE ?



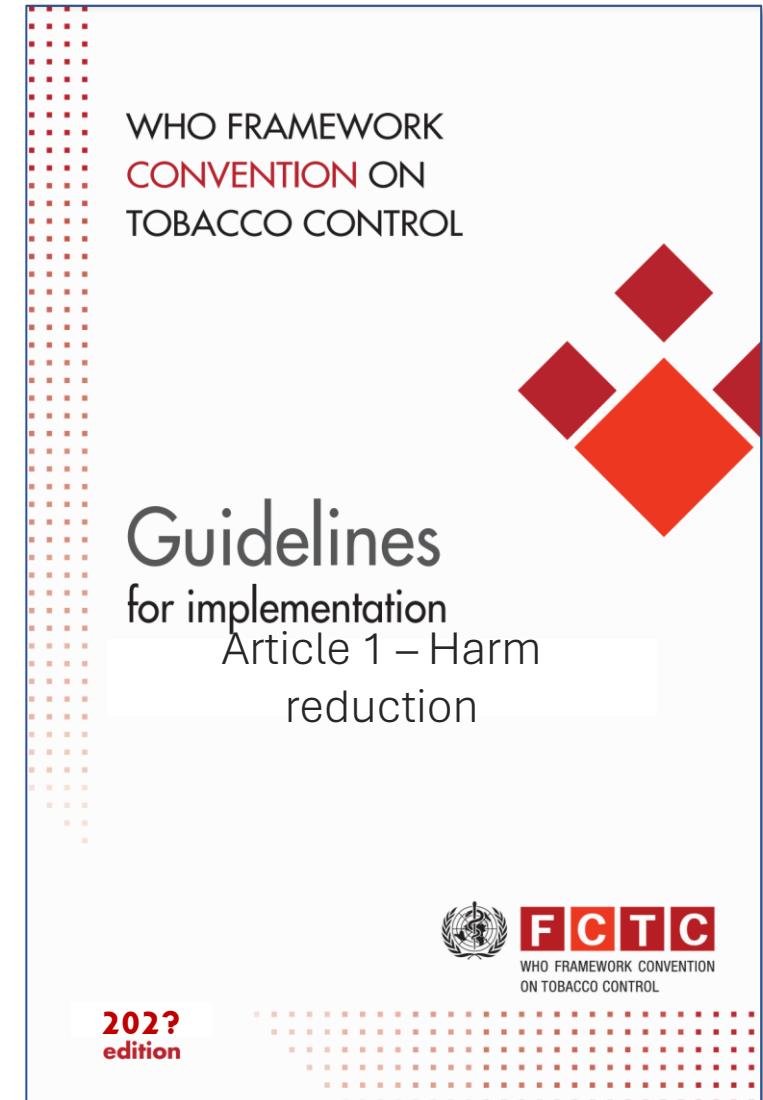
3. Intégrer pleinement la réduction des risques dans le contrôle du tabac, comme le préconisent la CCLAT et la MILDECA. Cela correspond d'ailleurs au consensus des experts français en tabacologie.\*

\* Lüthi E, Velarde Crézé C, Lebon L, et al. Electronic cigarette for smoking cessation: a fast-track Delphi consensus of French-speaking experts. *Arch Public Health*. 2025;83(1):260. Published 2025 Oct 23. doi:10.1186/s13690-025-01725-x

# QUE PEUT-ON FAIRE ?

Malheureusement, cela n'est pas possible actuellement car les délégations de certains pays sont fortement infiltrées par l'industrie du tabac et de la nicotine. Il faut donc agir au niveau national et communautaire.

4. Demander à la conférence des parties de la CCLAT d'élaborer et d'adopter des directives sur la réduction des effets nocifs du tabac.



**MERCI POUR  
VOTRE ATTENTION!**

Pascal Diethelm  
[diethelm@oxysuisse.ch](mailto:diethelm@oxysuisse.ch)  
<https://www.transparencyandtruth.ch>





# Rappel des solutions et quelques ressources

# Quelles solutions ?

- Observer les pratiques commerciales des firmes, **les dénoncer**
- **Légiférer** en faveur de **mesures phares** : taxes, interdiction de publicité, etc.
- **Refuser** la présence des industriels dans la formulation des politiques de santé publique
- **Informier et éduquer** les citoyens et acteurs de la santé sur ces activités commerciales
- Se **coordonner, collaborer** pour un **plaidoyer** plus efficace contre ces multinationales

*Health Promotion International*, 2021;36(S1):i39–i52  
doi: 10.1093/heapro/daab143  
Supplement Article

OXFORD

---

**The WHO FCTC's lessons for addressing the commercial determinants of health**

Juliette McHardy  \*



**Profit Before People**  
The commercial determinants of health and lessons from the tobacco epidemic

Gateshead Director of Public Health  
Annual Report 2023

Gateshead Council

From silos to policy coherence: tobacco control, unhealthy commodity industries and the commercial determinants of health

Sarah E Hill ,<sup>1,2</sup> Paula Johns,<sup>3</sup> Rima T Nakkash 

To cite: Hill SE, Johns P, Nakkash RT, et al. *Tob Control* 2022;31:322–327.

# Ressources

- <https://cnct.fr/actualites/barometres-de-la-publicite-des-produits-du-tabac-et-de-la-nicotine-sur-les-lieux-de-vente/>
- <https://cnct.fr/ressources/page/>
- <https://www.generationsanstabac.org/fr/>
- <https://www.contre-feu.org/nos-campagnes/> et <https://www.contre-feu.org/nos-plaidoyers/>
- <https://transparencyandtruth.ch/>
- <https://www.tobaccotactics.org/>
- <https://www.who.int/fr/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-related-industry-tactics-to-attract-generations>
- Gallopel-Morvan K. (2025), Marketing social, déterminants commerciaux de la santé et prévention des addictions, Revue du praticien, 75(5), p.507-8.
- Gallopel-Morvan K. et Aurouet, P. (2025), Tabac, alcool et santé publique : quand les intérêts commerciaux bloquent la prévention, le Courrier des Addictions, Vol. XXVII, 1, janvier-février-mars, p.52-54.
- Gallopel-Morvan K. (2025), L'ingéniosité marketing sans limites de l'industrie du tabac, Info Respiration, vol. 186, avril, p.8-10.

Pour en savoir plus sur les déterminants commerciaux de la santé:

# RECLAMS

**1<sup>er</sup> réseau français sur les déterminants commerciaux de la santé (DCS)**

Objectif: Développer et diffuser les connaissances en France sur les DCS, en particulier les **pratiques marketing et lobbying** des industries tabac, alcool, jeux d'argent et de hasard

Financé par l'Institut pour la Recherche en Santé Publique

**Karine Gallopel-Morvan (Directrice scientifique),  
Philémon Aurouet, Daniel Benamouzig,  
Joan Cortinas, Boris Chapoton**

Réseau RECLAMS  
RECLAMS  
250 abonnés  
1 sem. • Modifié •

RECLAMS est ravi de vous annoncer le lancement de sa page LinkedIn

Diffusion en France des informations sur les pratiques #marketing et #lobbying des industries commercialisant des produits #addictifs (#tabac, #alcool, #alimentation ultra-transformée, #JAH – Jeux d'Argent et de Hasard) #DéterminantsCommerciauxDeLaSanté

Des contenus sur des recherches publiées, des ouvrages, les conférences organisées par RECLAMS, les membres du réseau et leur actualité, etc.

Réseau coordonné par Karine Gallopel-Morvan (dir. scientifique) & Philémon Aurouet – EHESP – École des hautes études en santé publique -Daniel Benamouzig & Joan Cortinas - Chaire santé, Sciences Po - et Boris Chapoton - Université Jean Monnet Saint-Etienne Laboratoire Coactis

Réseau financé par l'IReSP - Institut pour la Recherche en Santé Publique







Merci pour votre participation

[Karine.gallopel-morvan@ehesp.fr](mailto:Karine.gallopel-morvan@ehesp.fr)