

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



Pascal Diethelm

President de OxySuisse
Vice président
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

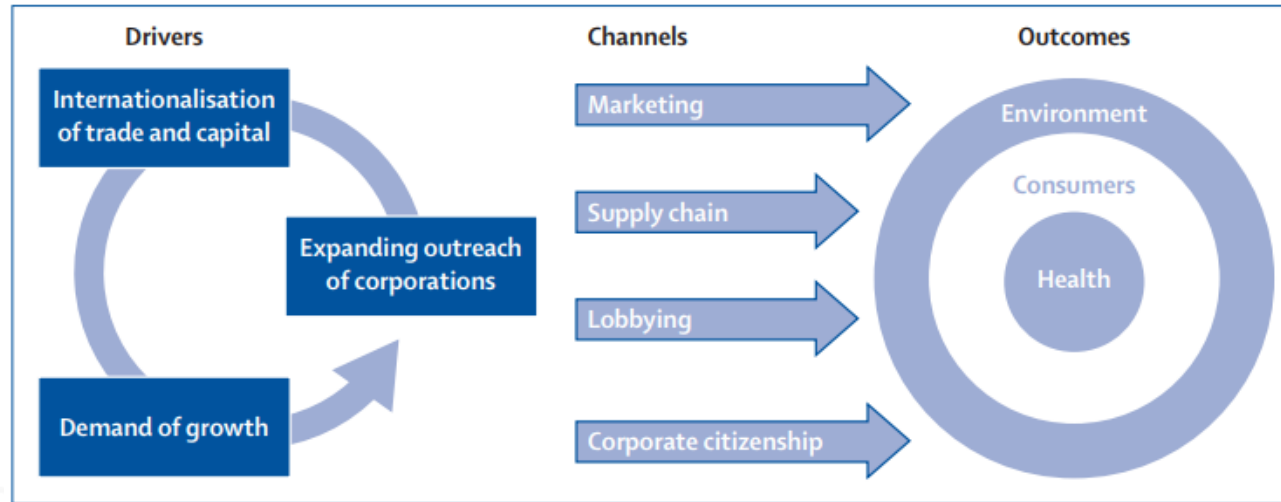


Figure: Dynamics that constitute the commercial determinants of health

Ilona Kickbusch, *Luke Allen, Christian Franz

THE LANCET

www.thelancet.com/lancetgh Vol 4 December 2016

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".¹ 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,² industrial epidemics,³ profit-driven diseases,⁴ and corporate practices harmful to health.⁵ The focus on lifestyle choices has also been extensively critiqued, especially in relation to marketing to children.⁶

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".⁷ 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 landscapes 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\$11.4 million on lobbying at the federal level between 2009 and 2015.⁸ 45% of people living in countries that have ratified the Framework Convention on Tobacco Control report continued exposure to tobacco marketing,⁹ and companies openly speak about using so-called corporate citizenship to buff their public image.¹⁰

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)



Commercial Determinants of Health 1



Defining and conceptualising the commercial determinants of health

Anna B Gilmore, Alice Fabbri, Fran Baum, Adam Bertcher, Krista Bondy, Ha-Joon Chang, Sandro Demaio, Agnes Erze, Nicholas Freudenberg, Sharon Friel, Karen J Hofman, Paula Johns, Safura Abdool Karim, Jennifer Lacy-Nichols, Camila Maranhã 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.

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 [thelancet.com/series/commercial-determinants-health](https://www.thelancet.com/series/commercial-determinants-health)
Department for Health, University of Bath, Bath, UK (Prof A B Gilmore PhD, A Fabbri PhD, A Bertcher MPH); Stirling Management School, University of Stirling, Stirling, UK (K Bondy PhD); Stretton Health Institute, University of Adelaide, Adelaide, SA,

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.^{1, 14–18} 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.^{16, 27} For example, pharmaceuticals and pesticides banned for use in high-income countries are exported to LMICs alongside

THE LANCET

Définition (2023)

« Les systèmes, les pratiques et les 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**

LOBBYING

Activités politiques pour influencer les lois

FINANCE

Evasion fiscale, endettement des consommateurs, etc.

SCIENTIFIQUE

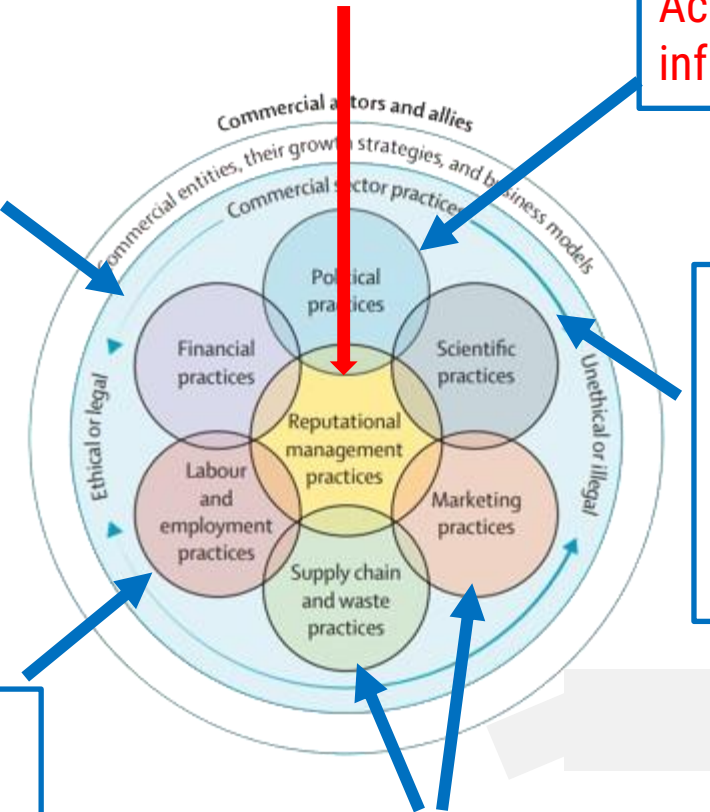
Financement des recherches (pour influencer les débats), financement de chercheurs

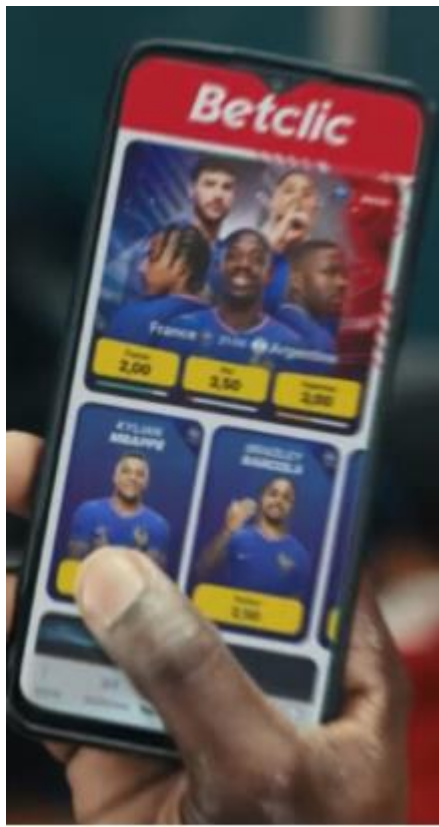
RESSOURCES HUMAINES:

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

ACCES & MARKETING

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

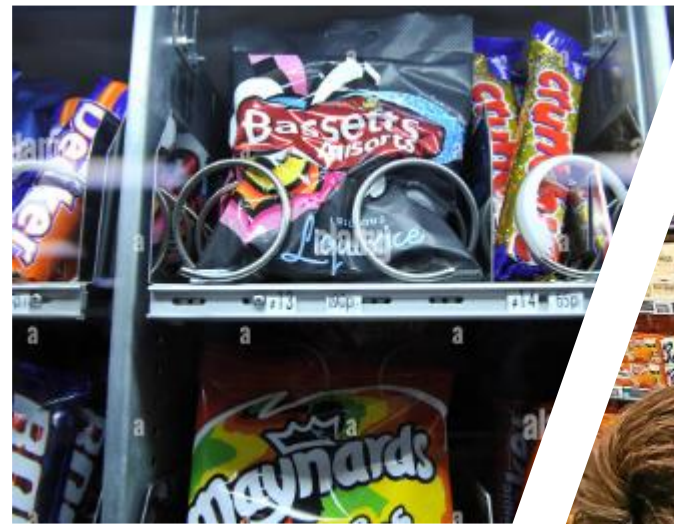




**PRODUITS, PACKAGING
pour attirer les plus jeunes**



PUBLICITE OMNIPRESENTE ACCES FACILE



TRAVAIL DE SON IMAGE

(responsabilité sociale des entreprises, réduction des risques)

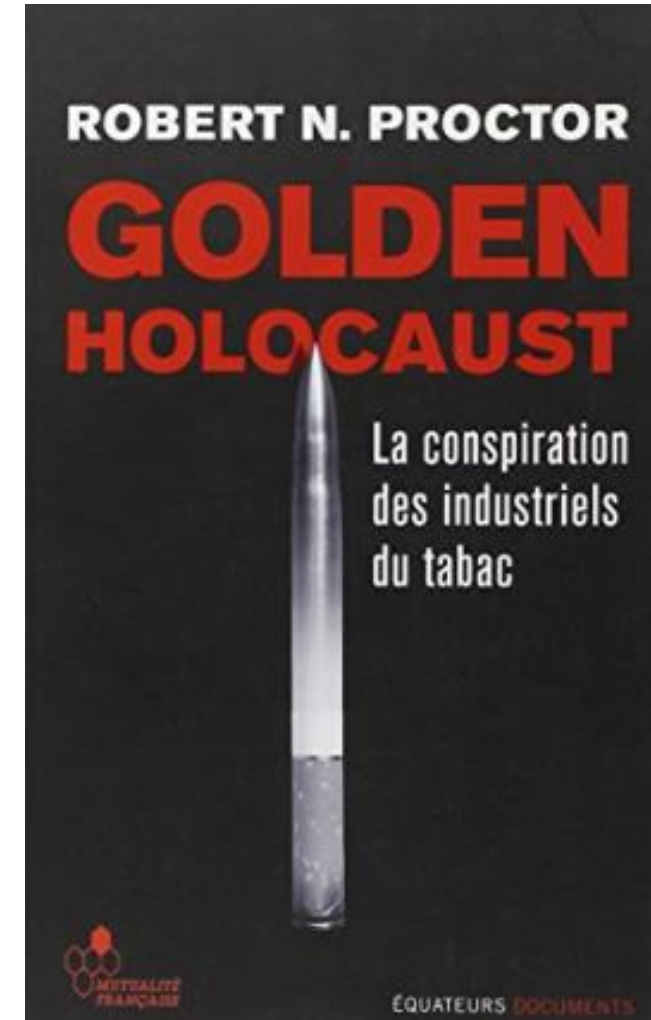


L'association Prévention et Modération lance une campagne pilote dans les bars de 8 villes de France, appelant à la consommation responsable



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

ENTRE AUTRES LA STRATEGIE DE REDUCTION DES RISQUES



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 break it open 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.

Dual Filter does it:

1. It combines a unique inner filter of ACTIVATED CHARCOAL... definitely proved 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!



NEW DUAL FILTER **Tareyton**





« I like to better smoke »

that they should not smoke. For these women smoking represents an independent 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 (74% 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/ixq19e00>



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. »¹

— Dr Robert Gibb, Imperial Tobacco, lettre à la British American Tobacco, 1975.



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](#)[Conao & 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/>

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
- **Informé 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 ,^{1,2} Paula Johns,³ Rima T Nakkash 

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

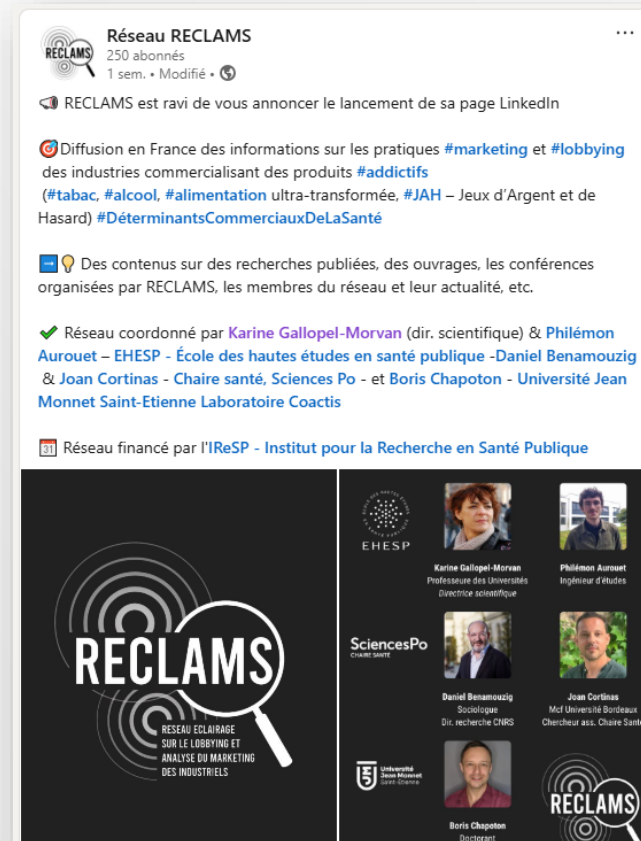
RECLAMS


1^{er} 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 2211007-00, 2024-2027)

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





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
 - 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.



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

Cigarette



Tabac chauffé



Cigarettes électroniques



Sachet et perles de nicotine



LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

- La « transformation » de l'industrie du tabac :

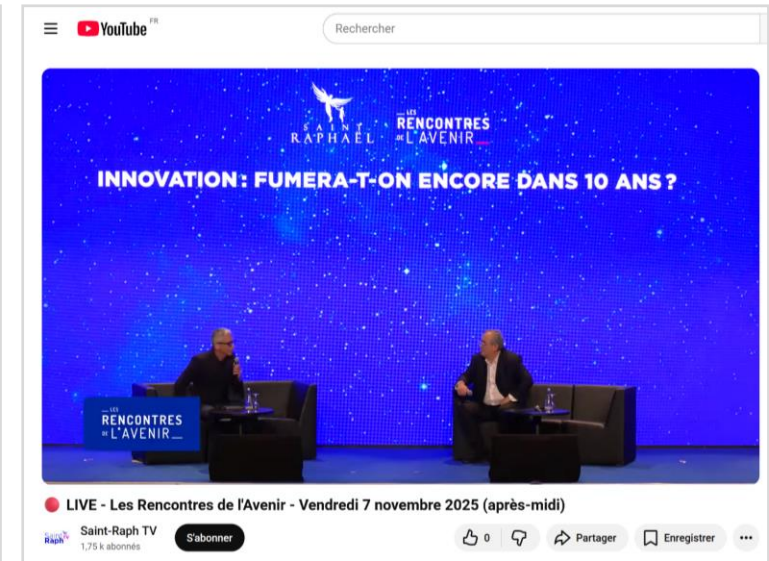
- Constat : un marché mondial du tabac fragilisé

- 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

- Stratégie : renormaliser la consommation de nicotine

- Défis :

- 1. Améliorer son image
- 2. Développer de nouveaux produits
- 3. Développer de nouveaux marchés



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)



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 agissions 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.





JNR
JUST NO REASON



- 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)

- **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)



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, réglottes ...) => **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

NOUVEAUX KITS
1E-CIG + 1POD

VEEVone 10€**

LES JETABLES* PARTENT
LES SAVEURS
RESTENT

VEEVone

Kit Carbone
à 10€

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

VEEVone

Raspberry
à 10€

Intensité crée une tance, par les n'est indée.

VEEVone

Blueberry
à 10€

Intensité crée une tance, par les n'est indée.

VEEVone

Cherry
à 10€

Intensité crée une tance, par les n'est indée.

FRAMBOISE BLEUE - 0.8% (9MG/ML) 87780

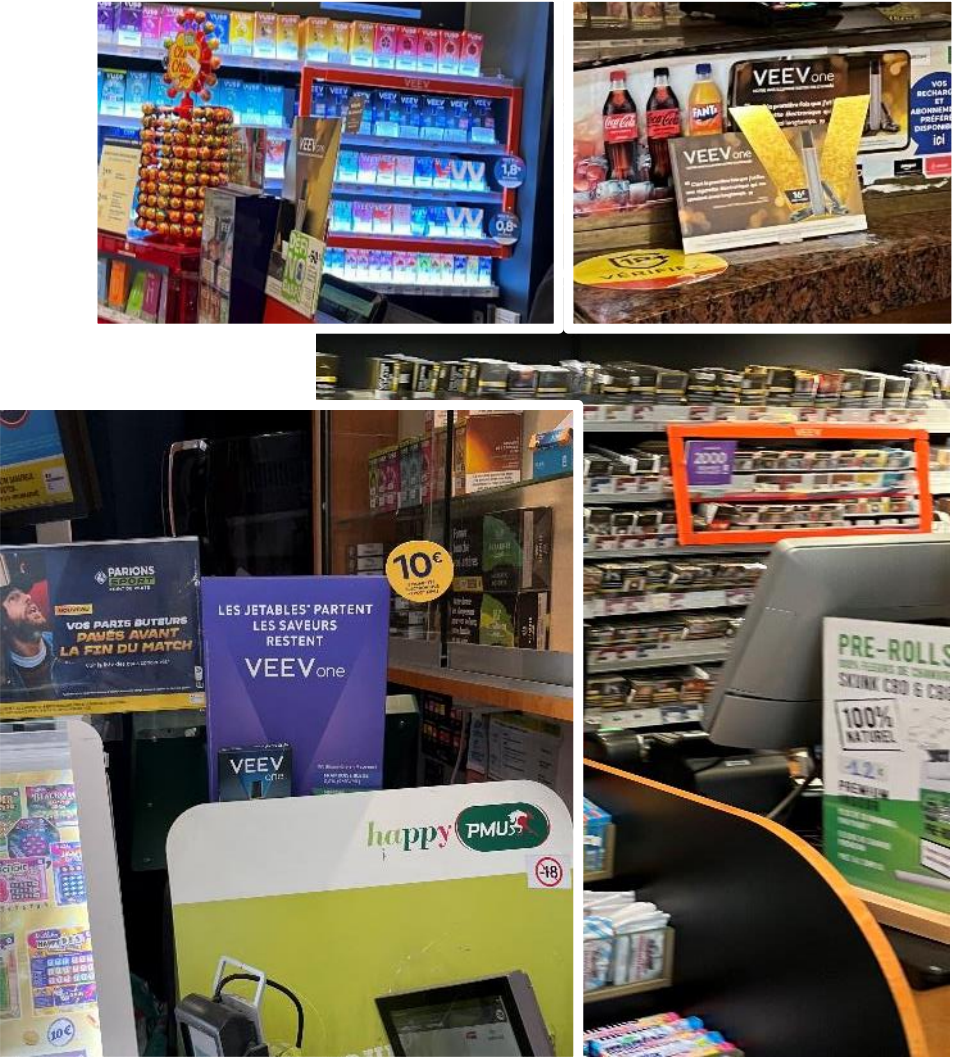
MENTHE - 0.8% (9MG/ML) 87782

FRAISE - 1.8% (20MG/ML) 87783

TABAC CLASSIQUE - 1.8% (20MG/ML) 87781

* jetables = VEEV pré-remplis.
** Prix de vente conseillé.
Dangereux. Respecter les précautions d'utilisation.

Ces produits ne sont pas sans risques. Ils s'utilisent avec des recharges contenant de la nicotine qui est addictive. Uniquement pour les adultes qui autrement continueraient à fumer ou à utiliser des produits contenant de la nicotine.



VEEBA

E-cigarette pré-remplie

VEEV

E-cigarette avec recharges

IQOS

Appareil qui chauffe le tabac

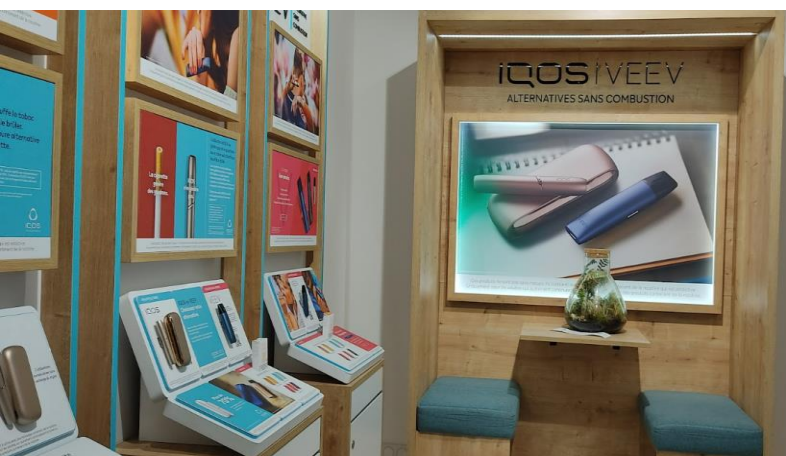
Offrez le choix à vos consommateurs.

3 fumeurs adultes sur 4 n'utilisent pas encore d'alternatives sans combustion.*

Sans fumée. Sans cendres. Sans odeur persistante.

*Source: étude interne Philip Morris - Octobre 2022

Ces produits ne sont pas sans risques. Leur utilisation délivre de la nicotine qui est addictive. Uniquement pour les adultes qui autrement continueraient à fumer ou à utiliser des produits contenant de la nicotine.



En 2024, proposez
IQOS à vos clients.

Pas de fumée.
Pas de cendres.
Pas d'odeur persistante.

Le saviez-vous ?
95% en moyenne de composants nocifs en moins
par rapport à la fumée de cigarette*

INFORMATION IMPORTANTE : cette cigarette chauffée réduit de 95% la teneur en goudrons et en nicotine par rapport à la fumée de cigarette. *En 2018, en moyenne, la réduction moyenne d'un grand nombre de composants nocifs par rapport à la fumée de cigarette est de 95%.

IQOS
PARTENAIRE



Philip Morris, IQOS
produit du tabac chauffé

- **Infraction persistante** à l'interdiction / PLV tabac

Chauffe le tabac. Pas une cigarette.
Sans liquide. Pas une cigarette électronique.

C'est IQOS.

Découvrez

- 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





LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS

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)



ALTERNEZ SELON VOS ENVIES ET SITUATIONS DU QUOTIDIEN

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

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.

#arreteurfumer #stopsmokingnow #stoptabac #notobacco #notobaccoday #nicotinepouches #nicopods #nicotinepouch #nicotinepouchesonline #nicotinepouch #snusreview #snusantabac #substitutnicotinique #nicotineaddiction #nicotineaddict #nicotine #tobaccofree #pods #vatosoccos #velosinus #snus #nicopods #swedishsnus #lifestyle #stopsmoking

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.

LA PUFF REMPLISSABLE EST REUTILISABLE

Valentine's day

X-BAR

X-BAR CUBX

Sur les réseaux sociaux

Flavoroo

POD PRO

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.

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 ❤️.

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



NOUVEL
IQOS
ROUGE SCARLET
ÉDITION LIMITÉE

Acheter



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

BLU BOX KIT
OFFERT



NOUVEAU

VEEV one

VEEV ONE Rose Satiné et Vert Jade disponibles uniquement entre le 1er décembre et le 6 janvier

Je découvre

A VEEV one device in a green and white color scheme is shown against a gold background.

NOUVEAU

SAVEUR CERISE

Disponible en 9mg/ml et 20mg/ml

Achetez

Two packs of VEEV one Cherry flavor are shown against a pink background with cherry blossoms.

vuse

Rechercher...

Se connecter Mes Favoris Boutiques 0,00 €

Vuse Ultra Ecigarettes Recharges Abonnement A propos

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

vuse

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

-25% SUR VOTRE PREMIERE COMMANDE

TESTEZ VELO SANS PAIN

Livraison standard offerte dès 45€

A container of VELO product is shown next to a magnifying glass over a plant, with icons for 'SANS OGM', 'SANS PAIN', 'SANS COLORANTS', and 'SANS OGM'.

UNE MARQUE DE
CONFIANCE
DES INGRÉDIENTS
DE QUALITÉ*

JE DÉCOUVRE

*100% d'ingrédients d'origine végétale, des produits, des emballages et de la machine de qualité premium.

SACHETS DE BIOTINE SANS TABAC

VELO

MENTHE FRESH

INSCRIVEZ-VOUS ET RECEVEZ UN CODE PROMO DE -10%

S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

A container of VELO product is shown against a green background.



Instagram

Découvrez la pure élégance

Plongez dans l'univers captivant de X-Bar, une marque audacieuse qui se détache par son design sophistiqué et son expérience remarquable.



ELFBAR 4in1

2 modes, 4 saveurs, 8 possibilités

[En savoir plus >](#)

3200

MODE ÉCO

2400

MODE TURBO

1000 MAH

BOUFFETTES

100% AUTONOME 10 JOURS

OFFRE DE LANCEMENT

C'EST LE

MOMENT

DE LES

ESSAYER

[La boutique](#)

PROMO !

~~9.99€~~

4.99€

PERLZ

BLOOD ORANGE

1% NICOTINE

PATENTED TECHNOLOGY

60 PEARLS

LE MARKETING TOUJOURS INNOVANT DES PRODUITS

DU TABAC ET DE LA NICOTINE, la presse pro.

- **Nouveaux produits tabac et nicotine** (la Revue des Tabacs - Le Losange) : sujet en **progression** + sur le **long terme** (sorties sur le marché, évolution de la réglementation ...)
- **Sachets de nicotine** : sujet très exploité (apparition récente, action promotionnelle soutenue) ; **vapotage** : thématique la + souvent traitée (arômes, interdiction des « puffs » ...)
- Les fabricants utilisent ces supports pour : entretiens, communiqués de presse, publicités
- Certaines pubs. se retrouvent sur **lieux de vente** - rôle du **vendeur prescripteur** (PM) ; PM > BAT

ACTUS
LÉGISLATION

Interdiction des sachets de nicotine

Anatomie d'une colère

Sans concertation ni débat, le ministère de la Santé a décidé seul d'interdire à la vente tous les produits oraux nicotinés, dont les sachets de nicotine, à compter du 1^{er} avril. Une décision unilatérale et solitaire qui fait gronder l'ensemble de la filière.

Pars au Journal Officiel le samedi 6 septembre, quelques heures avant la chute du gouvernement Bayrou, le décret n° 2025-698 interdit à compter du 1^{er} avril la fabrication, l'importation, la distribution, la détention et l'usage de tous les produits à usage oral contenant de la nicotine, à l'exception des médicaments et dispositifs médicaux. Le tabac à chiquer n'est ni non plus pas concerné, contrairement aux sachets, gommes, pastilles, bâilles, banderoles, pilules ou liquides destinés à un usage oral. Cette décision pose néanmoins de nombreuses questions.

Démocratique ? Non

Le choix de passer par voie de décret pour imposer l'interdiction des sachets de nicotine a tout simplement anéanti tout débat démocratique autour de cette question. Pourtant, pas moins de trois propositions de loi ont été déposées à l'Assemblée nationale et au Sénat préconisant plutôt d'encadrer ces produits et de limiter le monopole de leur distribution aux boratelles. Néanmoins, les parlementaires ne pourront pas débattre de la question, leur

en pied du décret (ministères de la Santé et de l'Agriculture nationale mais aussi de la Recherche et des Outre-mer) y, nulle trace des ministères de l'Économie ou des Comptes publics, tout simplement évacués des débats ?

Dogmatique ? Oui

« Une position dogmatique et contestable ! » C'est ainsi que Philippe Coy a qualifié la publication de ce décret. En effet, en réduisant que quelques associations anti-tabac, qui s'obstinent à lutter contre toutes les alternatives nicotinées à moindre risque, le ministère de la Santé s'est enfermé dans une position dogmatique qui prive une fois de plus les fumeurs adultes d'une possibilité de sortir du tabac traditionnel. Leur argument : protéger les mineurs d'une entrée précocisée dans le monde de la nicotine pour devenir ensuite des fumeurs. C'est le fameux « effet passereau » à laquelle aucune loi n'a jamais démontré et que plus ni le ministère de la Santé que les associations anti-tabac souhaitent freiner.

Efficace ? Non

« Une interdiction, certes, mais

dominer dominée des présidents du 11 septembre. La prohibition d'un produit ne la jamaïs disparition du marché, seulement crier des filières parallèles illégales, sans fiscalité pour l'État, sans contrôle de la vente aux mineurs et sans encadrement sur la composition des produits.

Européen ? Non

La France avait déjà la législation habituelle de sur-transposer les directives européennes, c'est-à-dire d'appliquer sur le territoire un droit plus contraignant que celui recommandant par l'UE. Cette fois, elle brèche un pas supplémentaire en ne sur-transposant pas une directive mais en allant à son encontre. En effet, dans le cadre de la prochaine directive tabac européenne (TED), non seulement les sachets de nicotine devraient être reconnus comme une alternative moins nocive que le tabac traditionnel, mais l'ambition serait désormais d'en encadrer la vente (garantir, réseaux de distribution, interdiction aux mineurs...) et aussi de fiscaliser le produit. La France s'est donc durc dans des sens pacts des 27 à en interdire la vente ne respectant pas même le principe d'harmonisation du marché unique.

Vape

« Il est ridicule de vouloir tout normer et réglementer »

Le président de Liquideo nous ouvre les portes de sa Factory de Pantin (Seine-Saint-Denis) pour commenter

puifs il y a 7 ans mais le succès a été mitigé car le marché n'était pas encore mature. Puis il y a 4 ans, sont apparues les puifs jetables et le succès a été immédiat. Liquideo s'est associée à des fabricants chinois pour qu'ils dévelop-

Cette interdiction s'applique un message car personne n'a les moyens d'en contrôler son application et, aujourd'hui, on subit un véritable déluge de marques chineuses sur ce nouveau marché parallèle.

Photo: Christophe B. / A. B.

1. et 2 Le Losange (sachets, Liquideo), Oct-25 n°473 ; 3. RDT (Veev PM), Oct-25 n°744 ; 4. Le Losange Nov-25 n°474 ; 5. RDT (K. R-Devulder) Oct-25 n°734 ; 6. RDT (encart Batin) Nov-25 n°745 ; 7. Le neuf dans la vape ?) Janv-24 n°454

Le Losange :

« Si l'UE s'inspire

cher en plein cœur du secteur de la vape qui, même s'il est pu-

[illegible]

BAT France

« La lutte actuelle contre le tabagisme se fait au profit du crime organisé »

La filiale française du cigarettier britannique British American Tobacco (BAT) a publié le 24 septembre 2025 un communiqué sur son audition évoquant « les limites d'une approche idéologique fondée uniquement sur l'interdiction et la fiscalité, qui nourrit le marché illicite sans réduire durablement le tabagisme ».

Selon BAT France : « À l'inverse, des pays comme la Suède et la Nouvelle-Zélande démontrent qu'une approche pragmatique avec une réglementation claire et un contrôle permet de réduire fortement la prévalence

sigique. **BAT France propose une politique de compromis et de responsabilité : interdiction de la vente aux mineurs ; encadrement strict des produits à base de nicotine sans tabac, avec contrôle des points de vente ; limitation de la teneur en nicotine et des arômes ; et sanctions conséquentes en cas d'infraction. »**

Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

avec une prévalence tabagique qui stagne à plus de 30 % ? Cette politique fiscale excessive a surtout favorisé une contrebande délictuelle, structurée et industrielle. L'État a le devoir moral d'adopter le principe de la réduction des méfaits lié au tabagisme pour permettre au fumeur adulte d'avoir accès à des alternatives au tabac et ce, légalement. Tout ce que nous demandons, c'est de regarder les données scientifiques et les réglementations qui ont permis à de nombreux

plus+

en images | BAT France

Karell Rovira-Devolder
Directrice
française
de BAT France

Sachet de nicotine « plus de 11 500 points de ventes commercialisent VELO »

Le filière française de BAT développe sa stratégie internationale de sachets de nicotine en vente légale. Une alternative au tabac qui brasse une consommation plus à point, au moins

En résumé

Quelle est l'actualité ?
Le 24 septembre 2025, BAT France a publié un communiqué sur son audition évoquant « les limites d'une approche idéologique fondée uniquement sur l'interdiction et la fiscalité, qui nourrit le marché illicite sans réduire durablement le tabagisme ».

Quelle est la problématique ?
Le communiqué de BAT France souligne que la lutte contre le tabagisme ne peut se faire que par une approche pragmatique, avec une réglementation claire et un contrôle.

Quelle est la solution ?
BAT France propose une politique de compromis et de responsabilité : interdiction de la vente aux mineurs ; encadrement strict des produits à base de nicotine sans tabac, avec contrôle des points de vente ; limitation de la teneur en nicotine et des arômes ; et sanctions conséquentes en cas d'infraction.

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

avec une prévalence tabagique qui stagne à plus de 30 % ? Cette politique fiscale excessive a surtout favorisé une contrebande délictuelle, structurée et industrielle. L'État a le devoir moral d'adopter le principe de la réduction des méfaits lié au tabagisme pour permettre au fumeur adulte d'avoir accès à des alternatives au tabac et ce, légalement. Tout ce que nous demandons, c'est de regarder les données scientifiques et les réglementations qui ont permis à de nombreux

Quelle est la problématique ?
Le communiqué de BAT France souligne que la lutte contre le tabagisme ne peut se faire que par une approche pragmatique, avec une réglementation claire et un contrôle.

Quelle est la solution ?
BAT France propose une politique de compromis et de responsabilité : interdiction de la vente aux mineurs ; encadrement strict des produits à base de nicotine sans tabac, avec contrôle des points de vente ; limitation de la teneur en nicotine et des arômes ; et sanctions conséquentes en cas d'infraction.

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la problématique ?
Le communiqué de BAT France souligne que la lutte contre le tabagisme ne peut se faire que par une approche pragmatique, avec une réglementation claire et un contrôle.

Quelle est la solution ?
BAT France propose une politique de compromis et de responsabilité : interdiction de la vente aux mineurs ; encadrement strict des produits à base de nicotine sans tabac, avec contrôle des points de vente ; limitation de la teneur en nicotine et des arômes ; et sanctions conséquentes en cas d'infraction.

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la problématique ?

Le communiqué de BAT France souligne que la lutte contre le tabagisme ne peut se faire que par une approche pragmatique, avec une réglementation claire et un contrôle.

Quelle est la solution ?
BAT France propose une politique de compromis et de responsabilité : interdiction de la vente aux mineurs ; encadrement strict des produits à base de nicotine sans tabac, avec contrôle des points de vente ; limitation de la teneur en nicotine et des arômes ; et sanctions conséquentes en cas d'infraction.

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la problématique ?

Le communiqué de BAT France souligne que la lutte contre le tabagisme ne peut se faire que par une approche pragmatique, avec une réglementation claire et un contrôle.

Quelle est la solution ?
BAT France propose une politique de compromis et de responsabilité : interdiction de la vente aux mineurs ; encadrement strict des produits à base de nicotine sans tabac, avec contrôle des points de vente ; limitation de la teneur en nicotine et des arômes ; et sanctions conséquentes en cas d'infraction.

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la conclusion ?
Selon Sébastien Charbonneau, directeur des Affaires publiques et réglementaires de BAT France : « Qui peut encore prétendre

Quelle est la problématique ?

Le communiqué de BAT France souligne que la lutte contre le tabagisme ne peut se faire que par une approche pragmatique, avec une réglementation claire et un contrôle.

Quelle est la solution ?
BAT France propose une politique de compromis et de responsabilité : interdiction de

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

cnct.fr

generationsanstabac.org



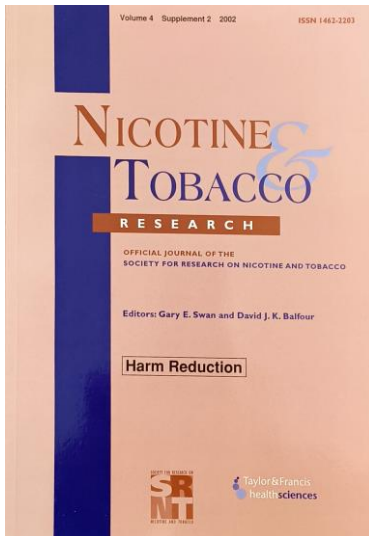
Stratégies de marketing de l'industrie du tabac : l'instrumentalisation de la réduction des risques

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

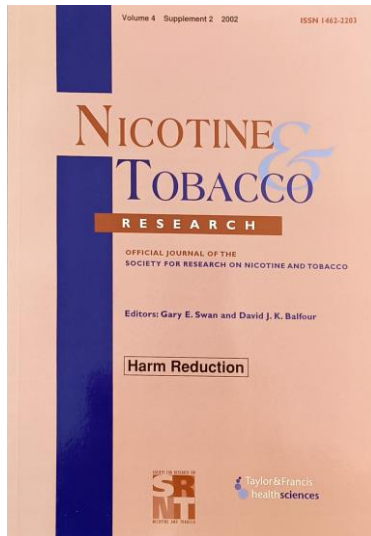
Dans son contexte le plus large, bien que le terme ne soit pas utilisé dans le langage courant, *la réduction des risques du tabac* fait logiquement référence à l'objectif général de la lutte antitabac, à savoir la minimisation des maladies et des décès liés au tabac.

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



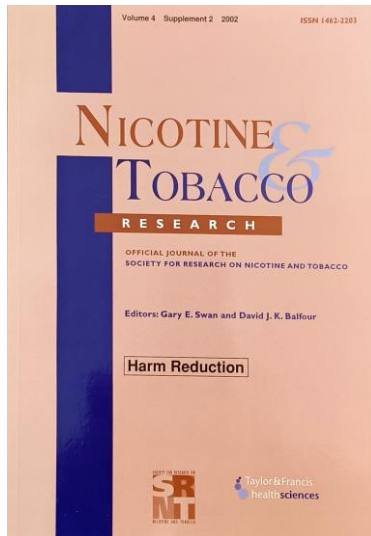
Warner, K. Tobacco harm reduction: Promise and perils. *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 4, Issue Suppl_2, S61-S71. December 2002

« 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

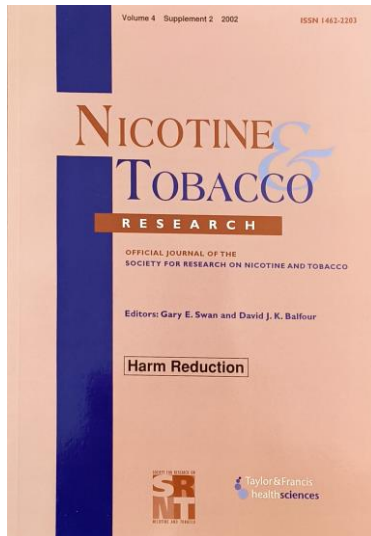


Warner, K. Tobacco harm reduction: Promise and perils. *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 4, Issue Suppl_2, S61-S71. December 2002

« 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)

stratégies de réduction { de l'offre
de la demande
des effets nocifs

**CONVENTION-CADRE
DE L'OMS POUR
LA LUTTE ANTITABAC**

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 ;

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

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

Définition de la lutte antitabac dans la CCLAT (2003)


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 ;

CONVENTION-CADRE DE L'OMS POUR LA LUTTE ANTITABAC

 **FCTC**
CONVENTION-CADRE DE L'OMS POUR LA LUTTE ANTITABAC

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

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

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 **réduction**
de la demande de tabac

Partie IV: Mesures
relatives à la **réduction**
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
Partie I: Introduction.....	4
Article 1 Emploi des termes.....	4
Article 2 Relations entre la présente Convention et d'autres accords et instruments juridiques.....	5
Partie II: Objectif, principes directeurs et obligations générales.....	5
Article 3 Objectif.....	5
Article 4 Principes directeurs.....	5
Article 5 Obligations générales.....	7
Partie III: 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
Partie IV: 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
Partie V: Protection des personnes.....	17
Partie VI: Recherche et technique et communication d'informations.....	18
Article 20 Recherche, surveillance et échange d'informations.....	18
Article 21 Notification et échange d'informations.....	20
Article 22 Coopération dans les domaines scientifique, technique et juridique et fourniture de compétence connexes.....	21
Partie VIII: Dispositions institutionnelles et ressources financières.....	22

Manque!

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 avons 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>

Impact Areas



THR

Harm Reduction
Marketing & Communications



CLIMATE

Climate Change



NATURE

Water
Biodiversity & Ecosystems



CIRCULARITY

Circular Economy

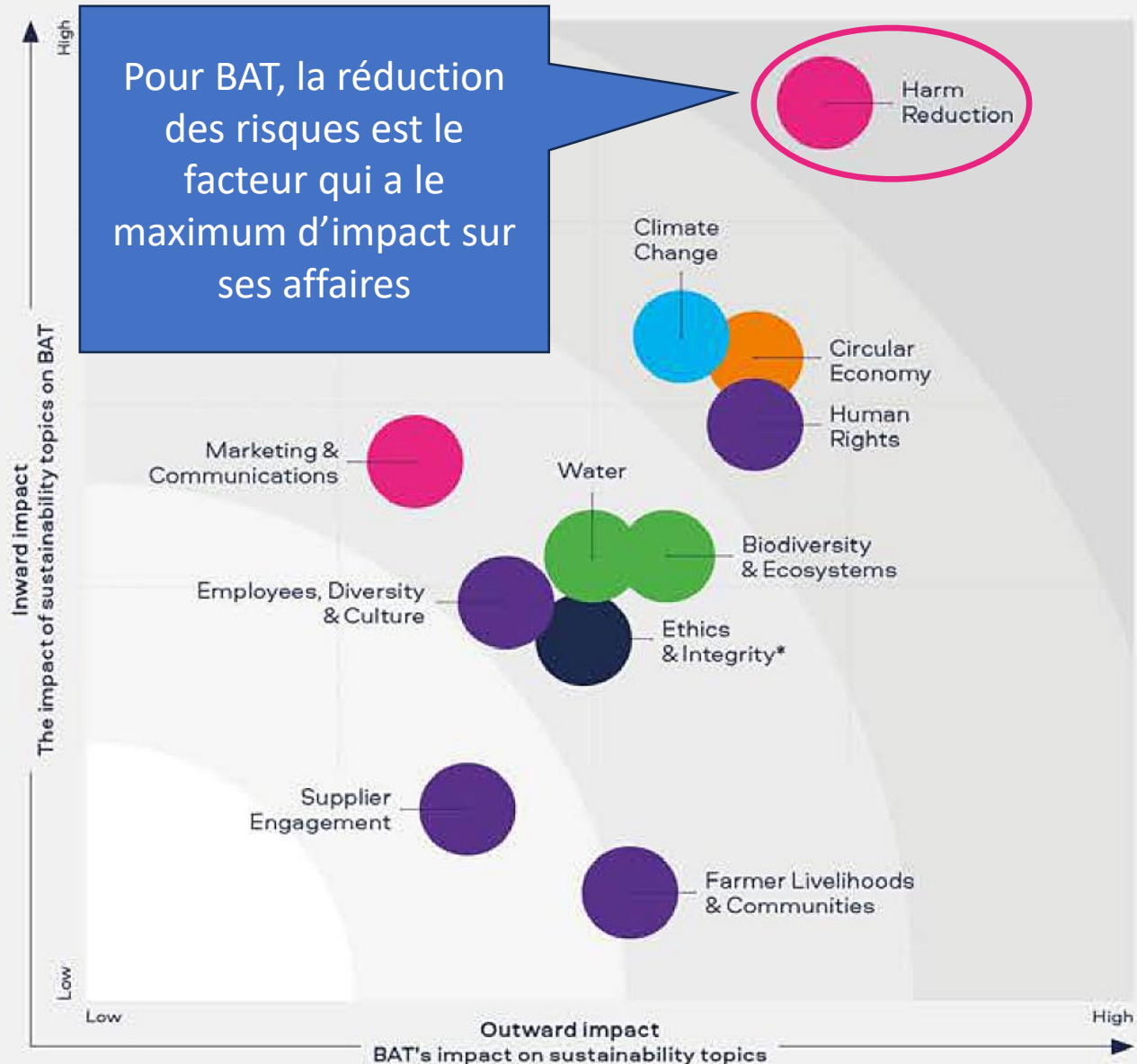


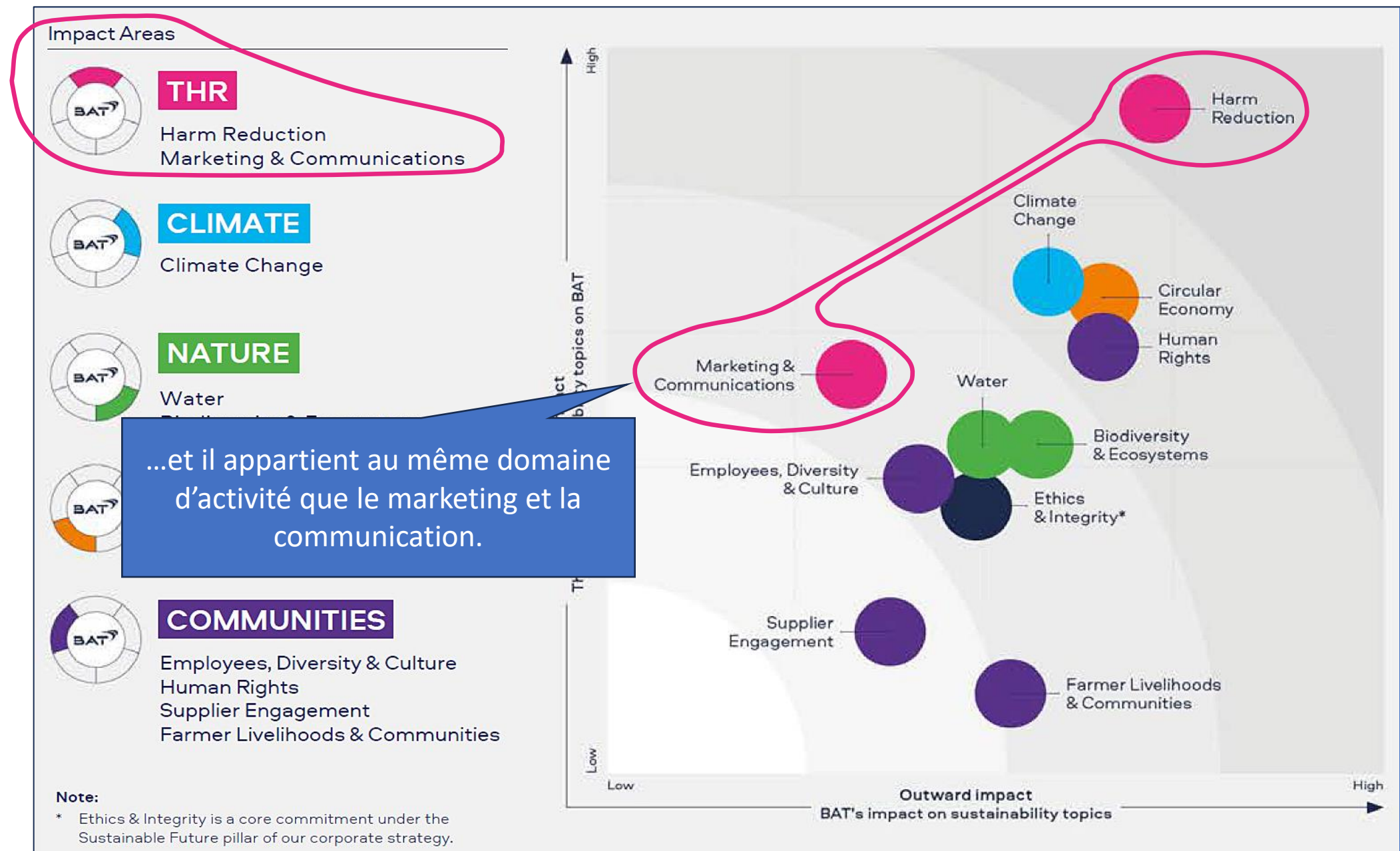
COMMUNITIES

Employees, Diversity & Culture
Human Rights
Supplier Engagement
Farmer Livelihoods & Communities

Note:

* Ethics & Integrity is a core commitment under the Sustainable Future pillar of our corporate strategy.







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 appliqué.

Nous poursuivons 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



Tobacco harm reduction and the right to health



**GLOBAL STATE OF TOBACCO
HARM REDUCTION**

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 « 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.

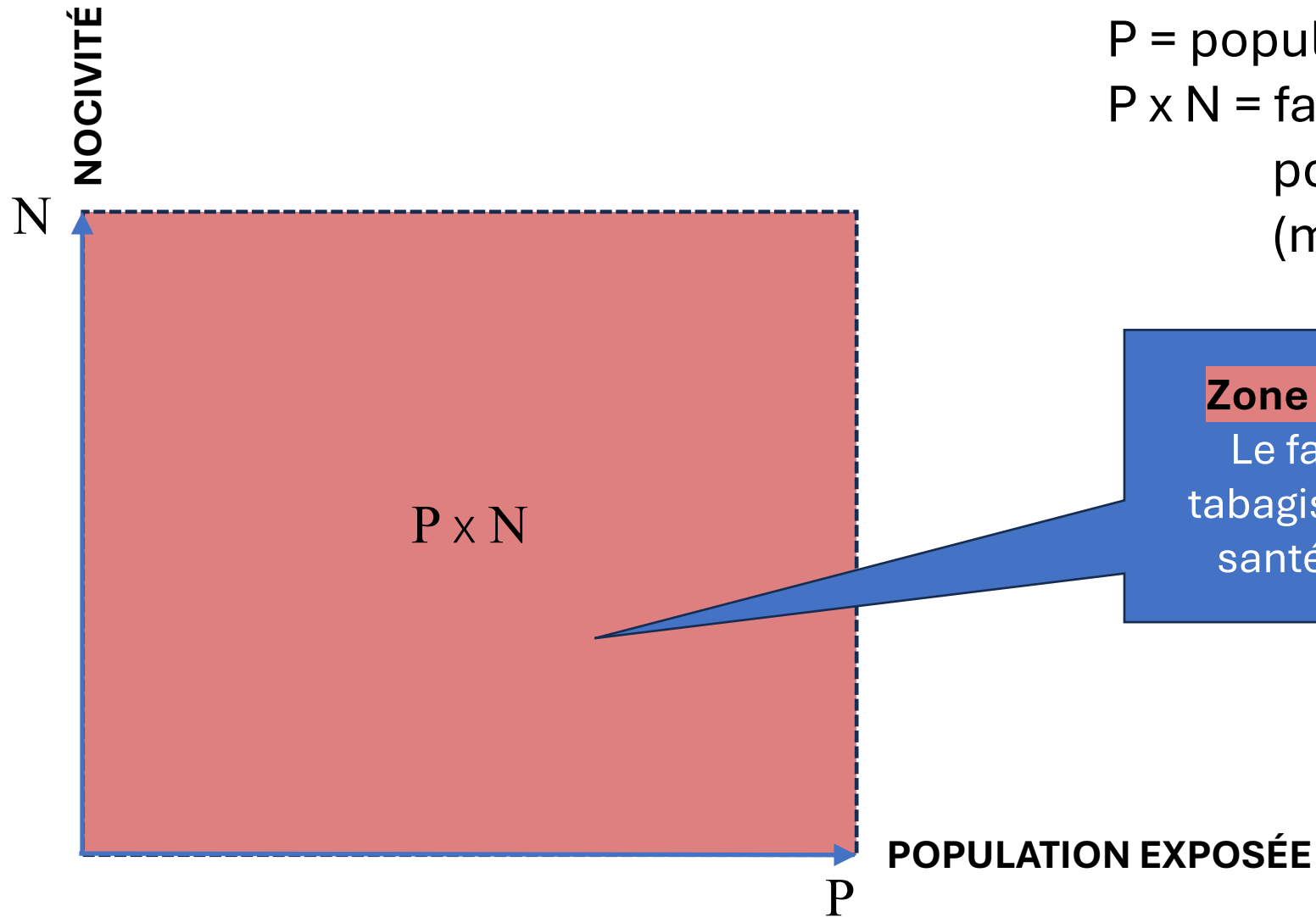
Le marché et l'industrie peuvent-ils faire partie de la solution?

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

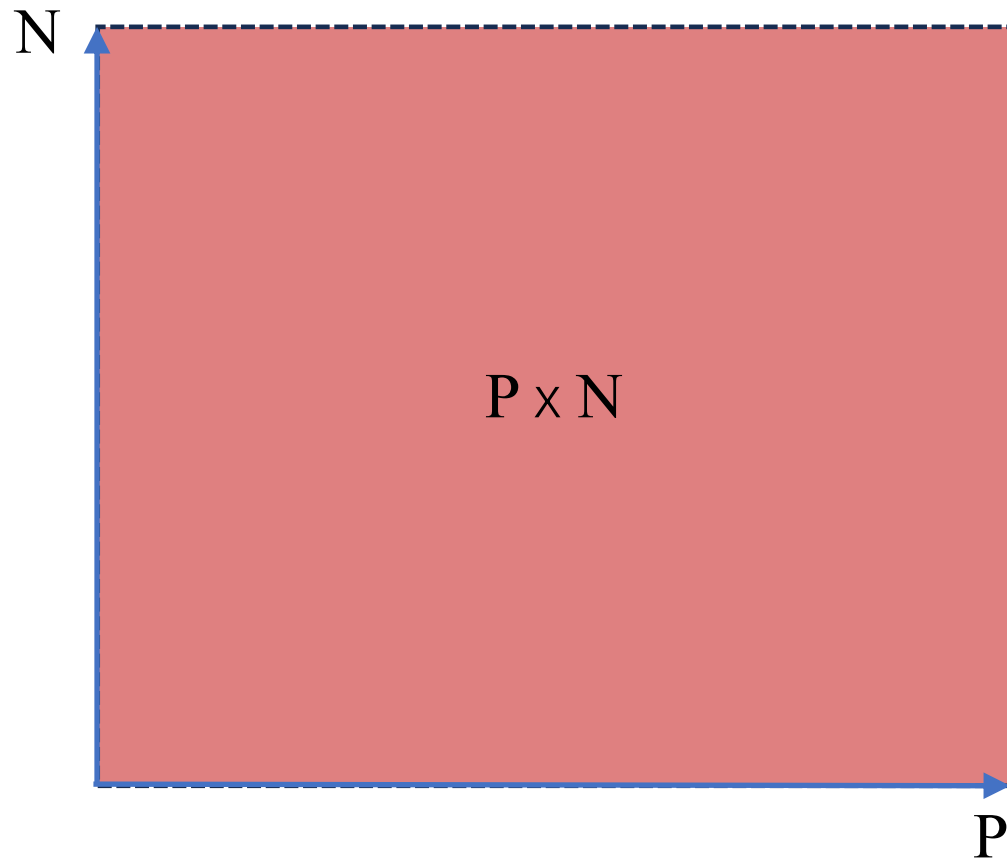
N = nocivité de la cigarette

P = population exposée

$P \times N$ = fardeau du tabagisme
pour la santé publique
(morbidité/mortalité)



Réduction de la prévalence (prévention and arrêt du tabagisme)

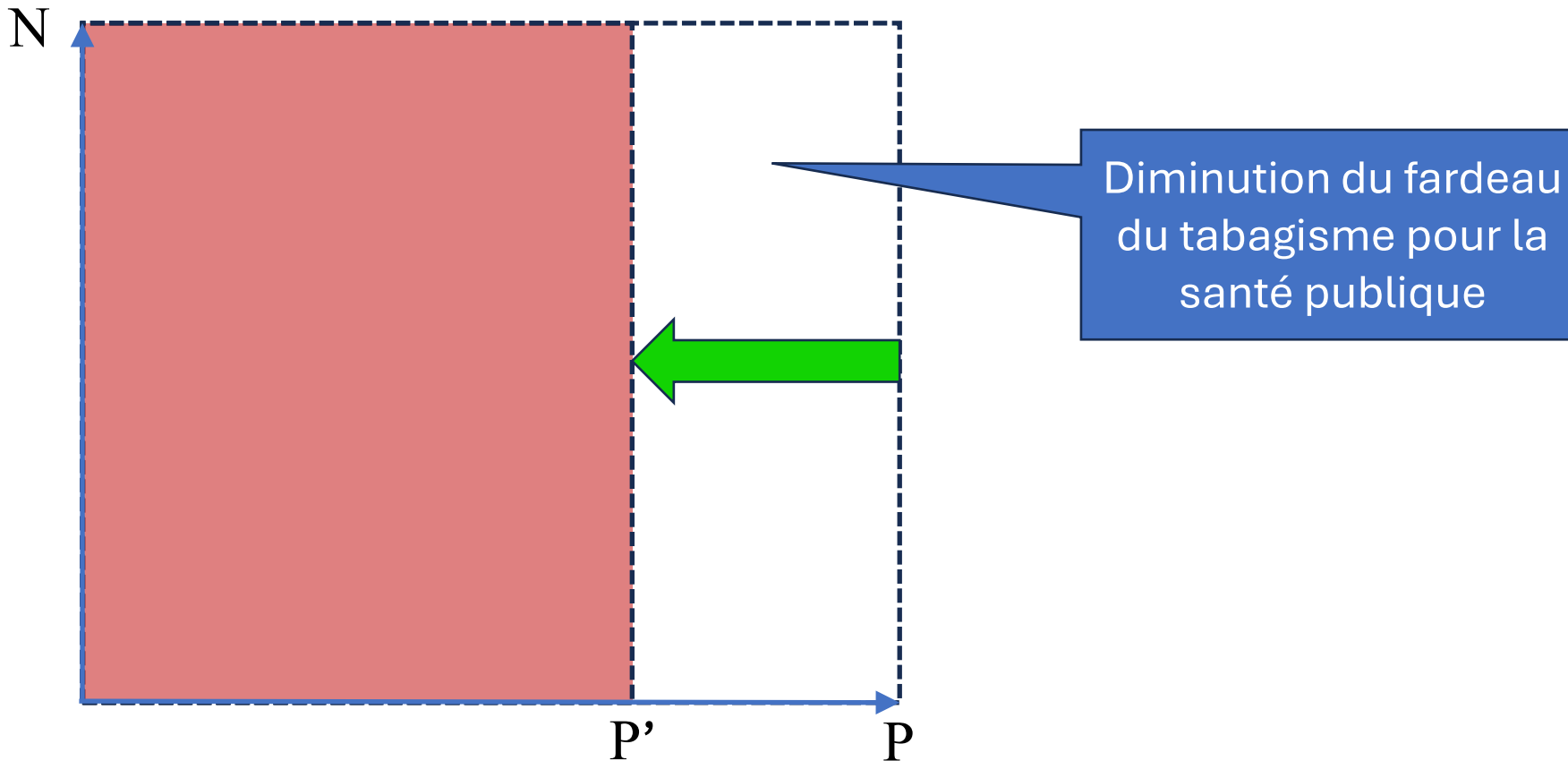


Réduction de la prévalence (prévention and arrêt du tabagisme)

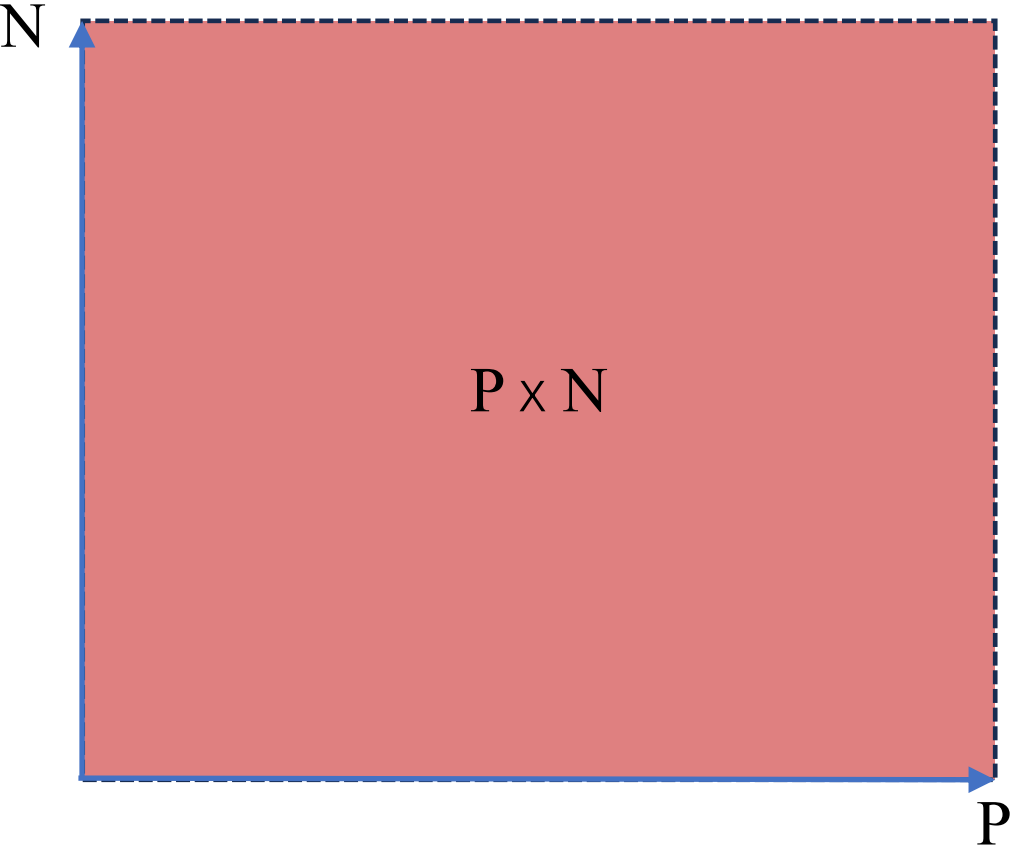
N = nocivité de la cigarette

P = fumeurs à t_0

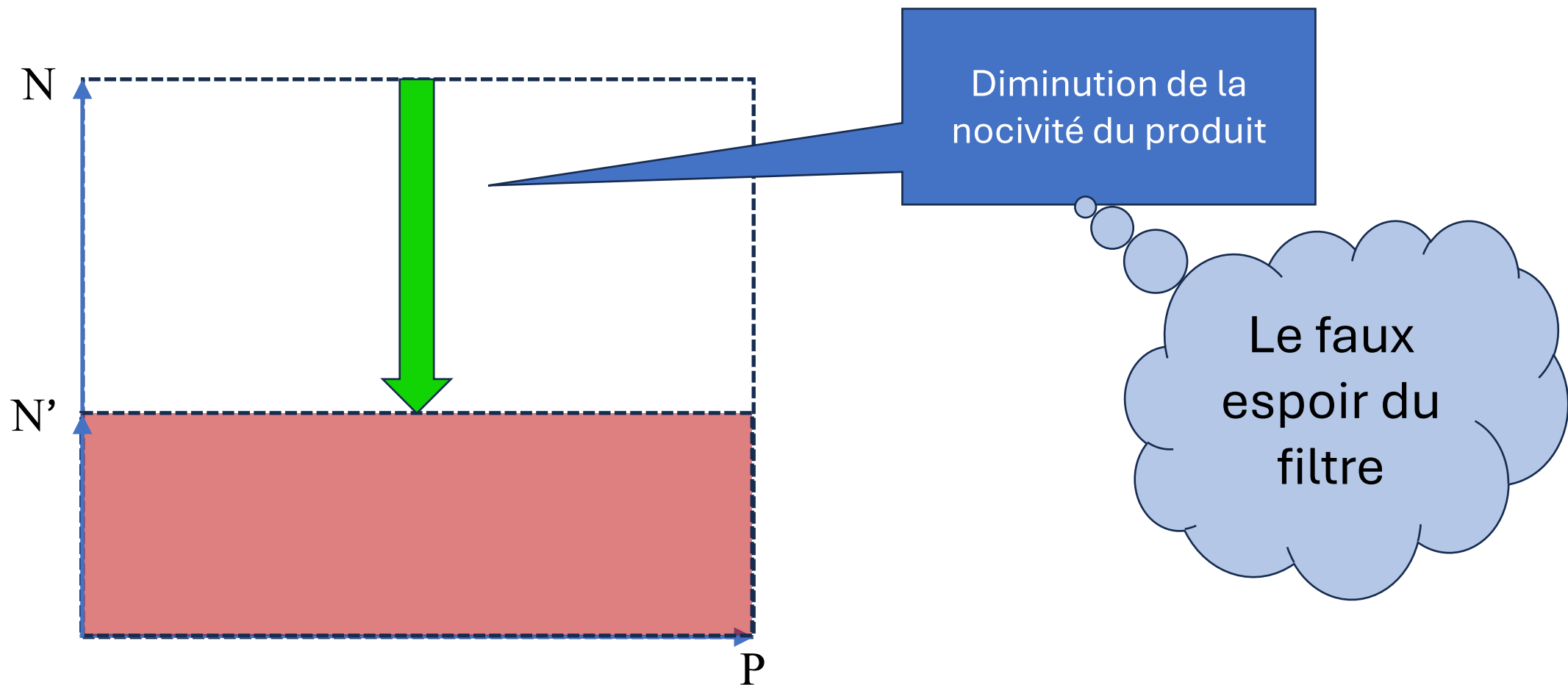
P' = fumeurs at $t_0 + \Delta t$



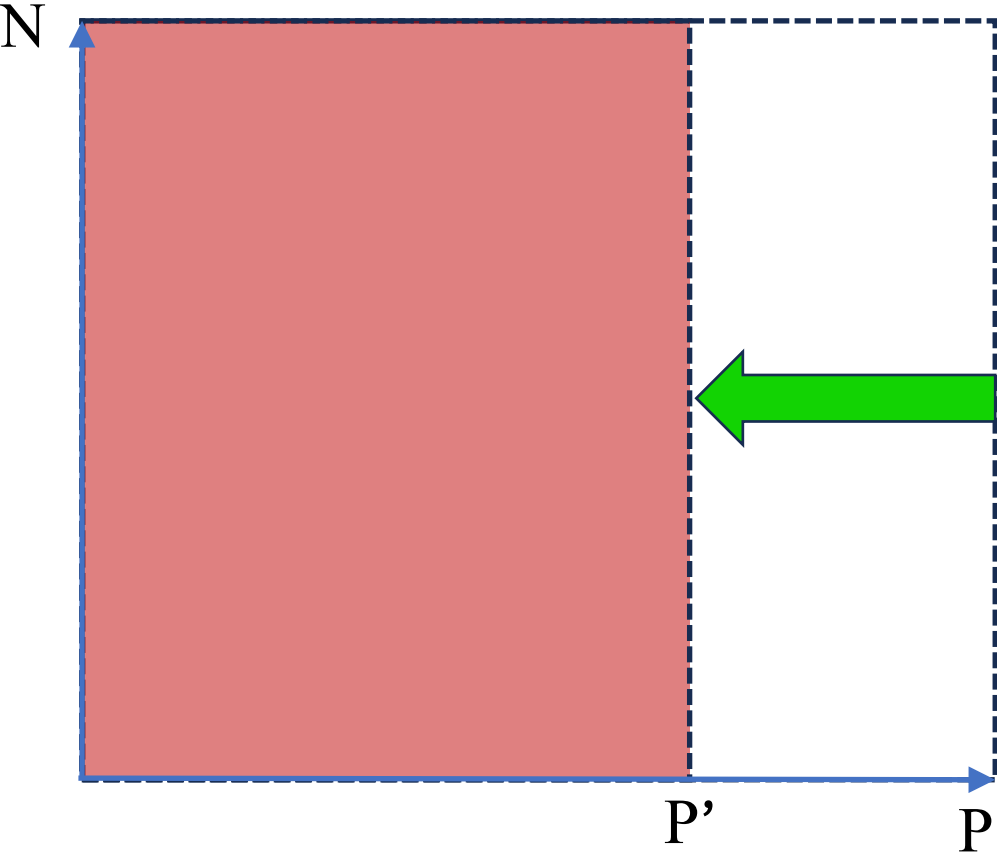
Réduction des risques (RdR)



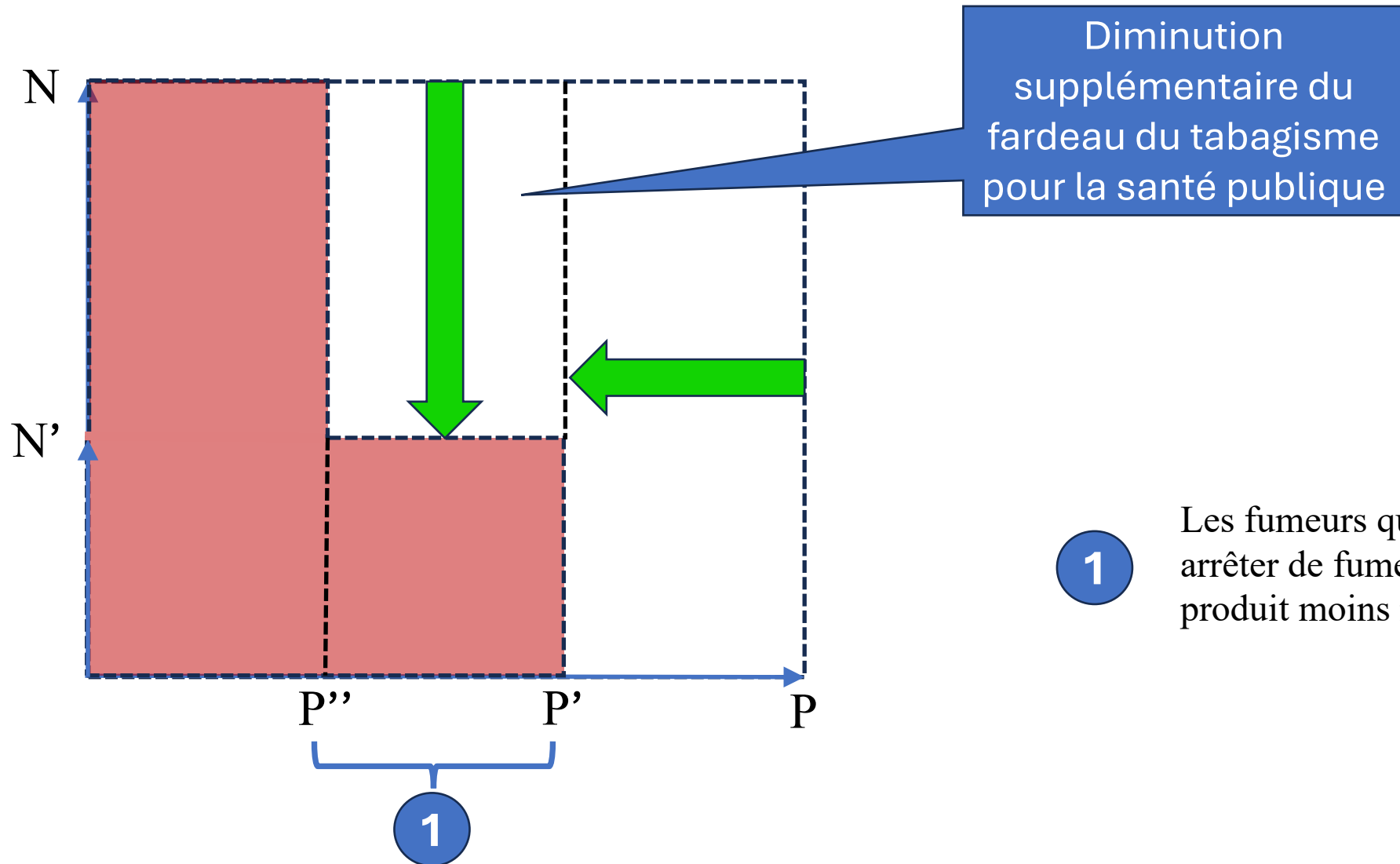
Réduction des risques (RdR)



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

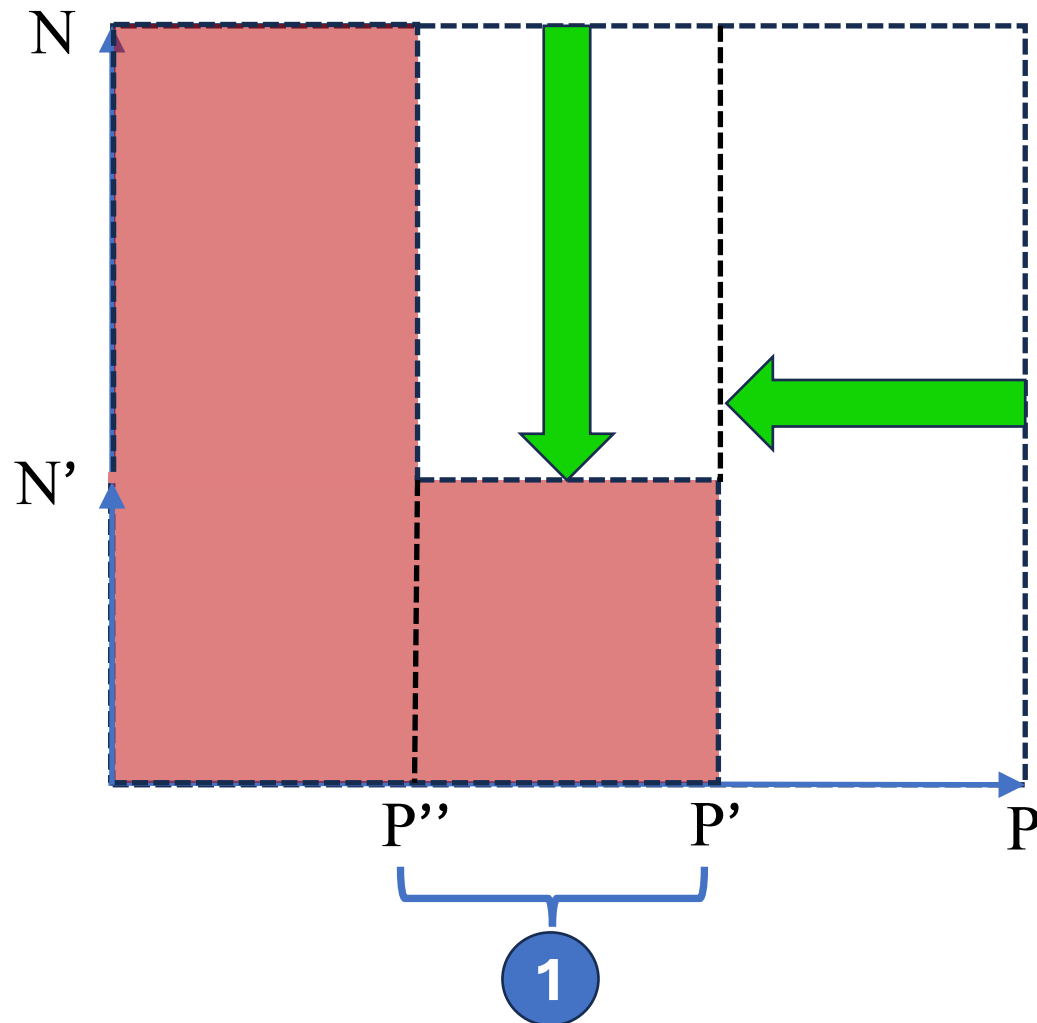


Réduction de la prévalence et des risques (prévention, arrêt, et RdR)



Problème 1:

Réduction de la nocivité accompagnée d'une
moindre diminution de l'addiction à la nicotine

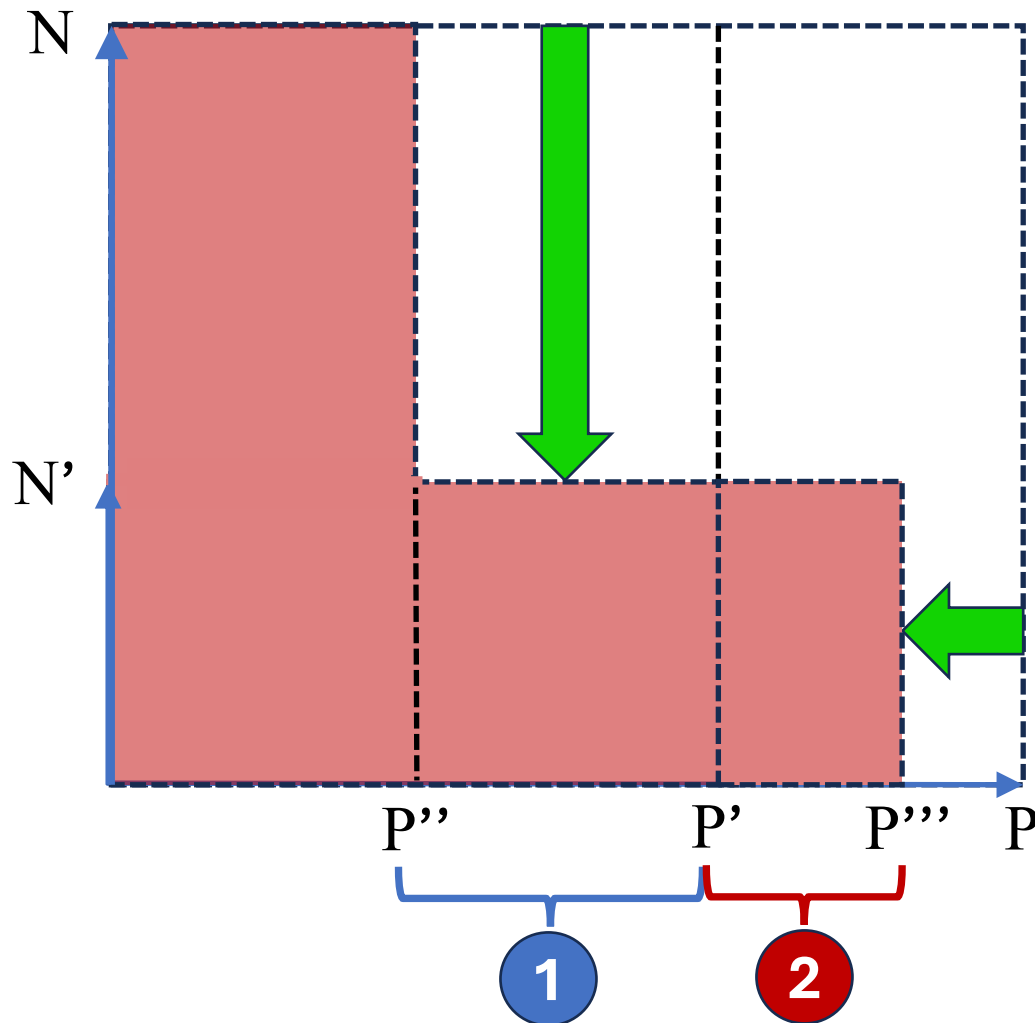


1

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

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

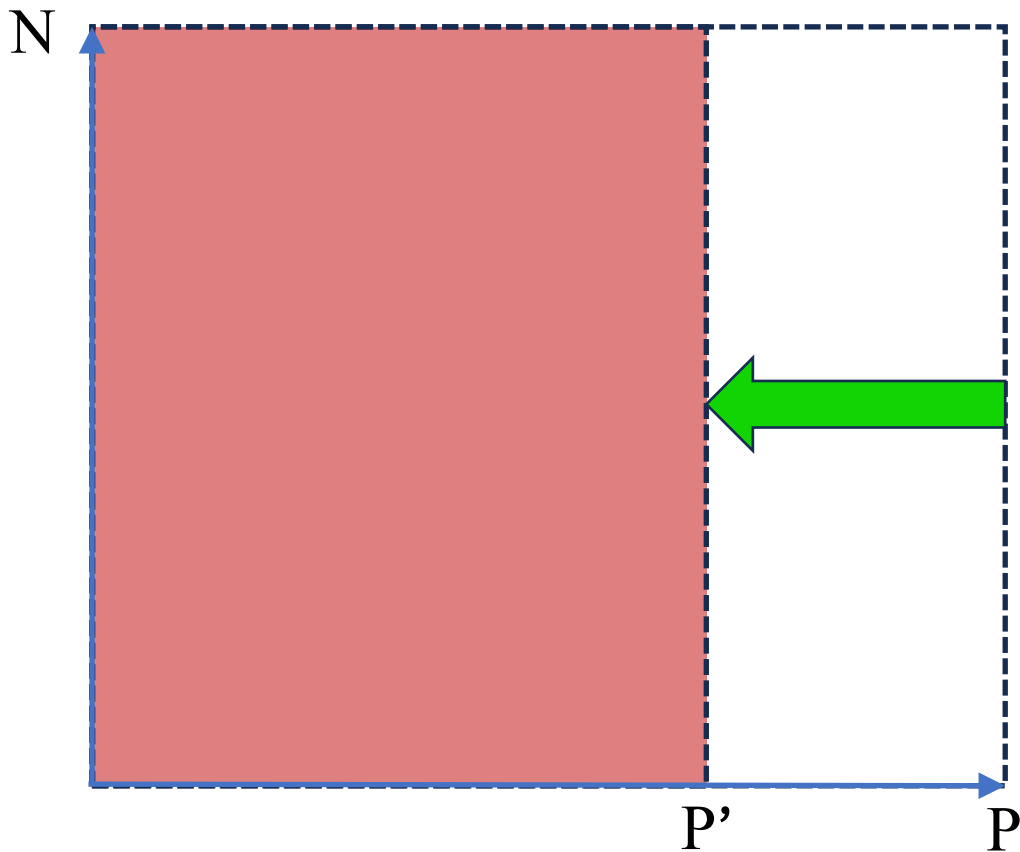
2

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

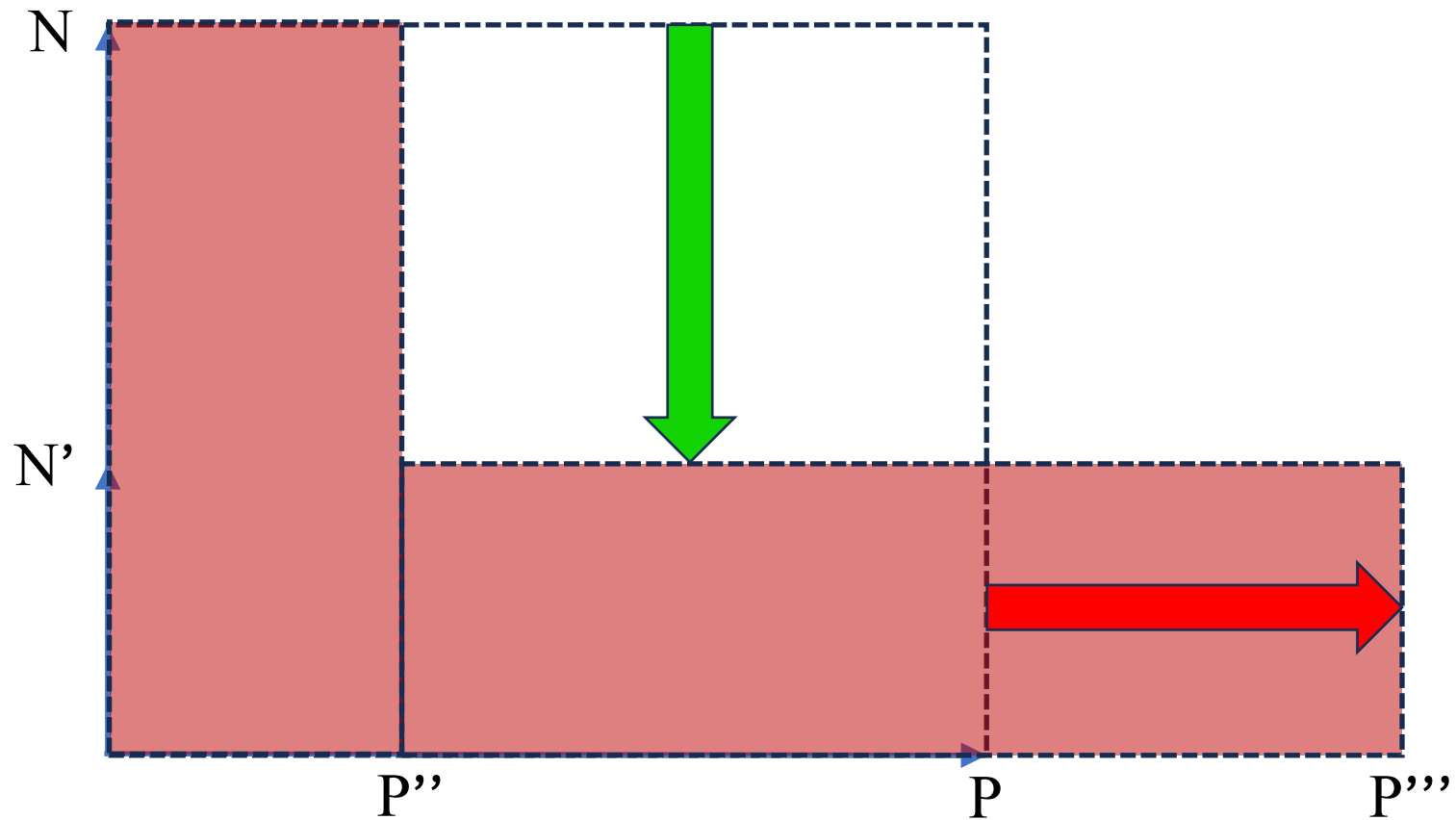
d'un accroissement de la population exposée à la nicotine



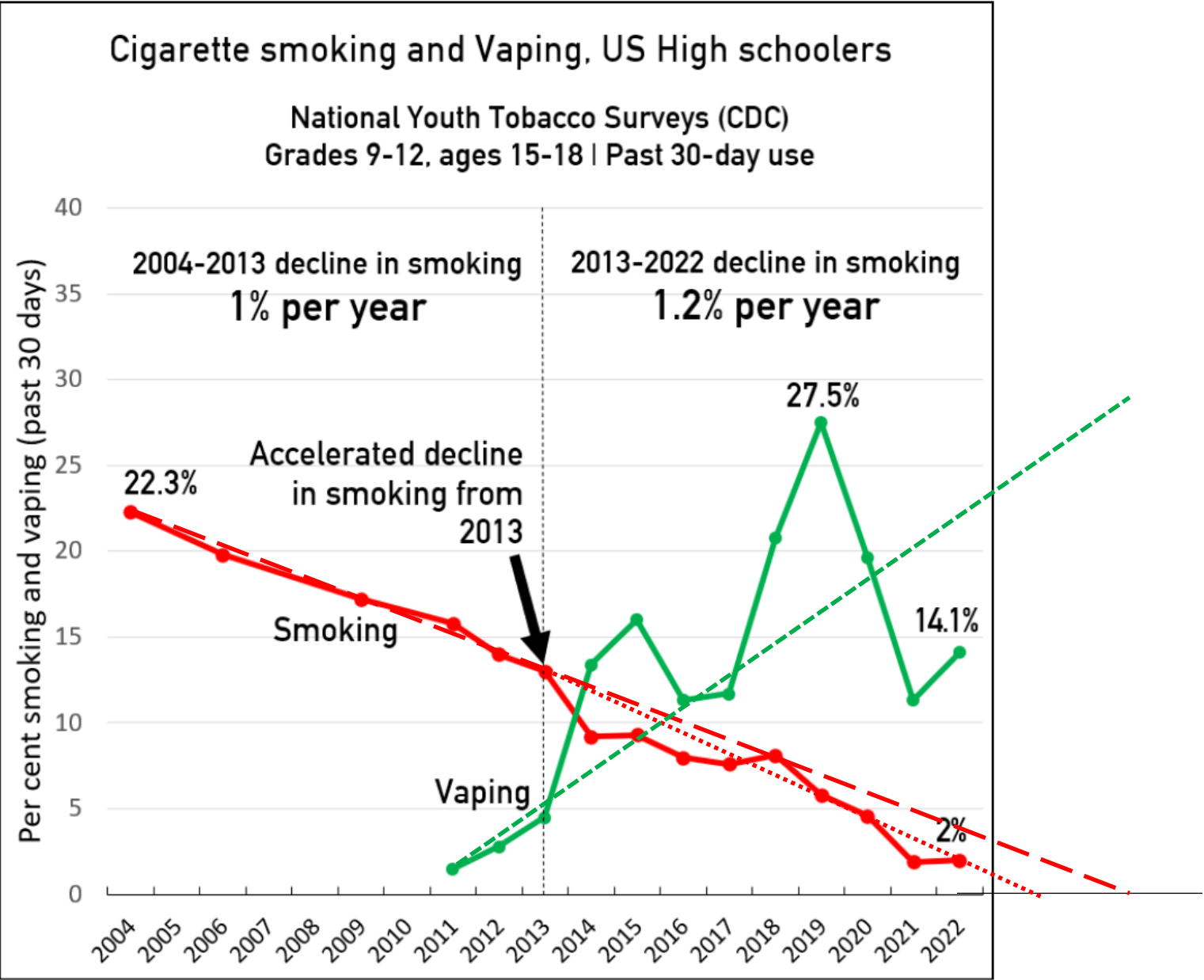
Problème 2:

Réduction de la nocivité accompagnée

d'un accroissement de la population exposée à la nicotine



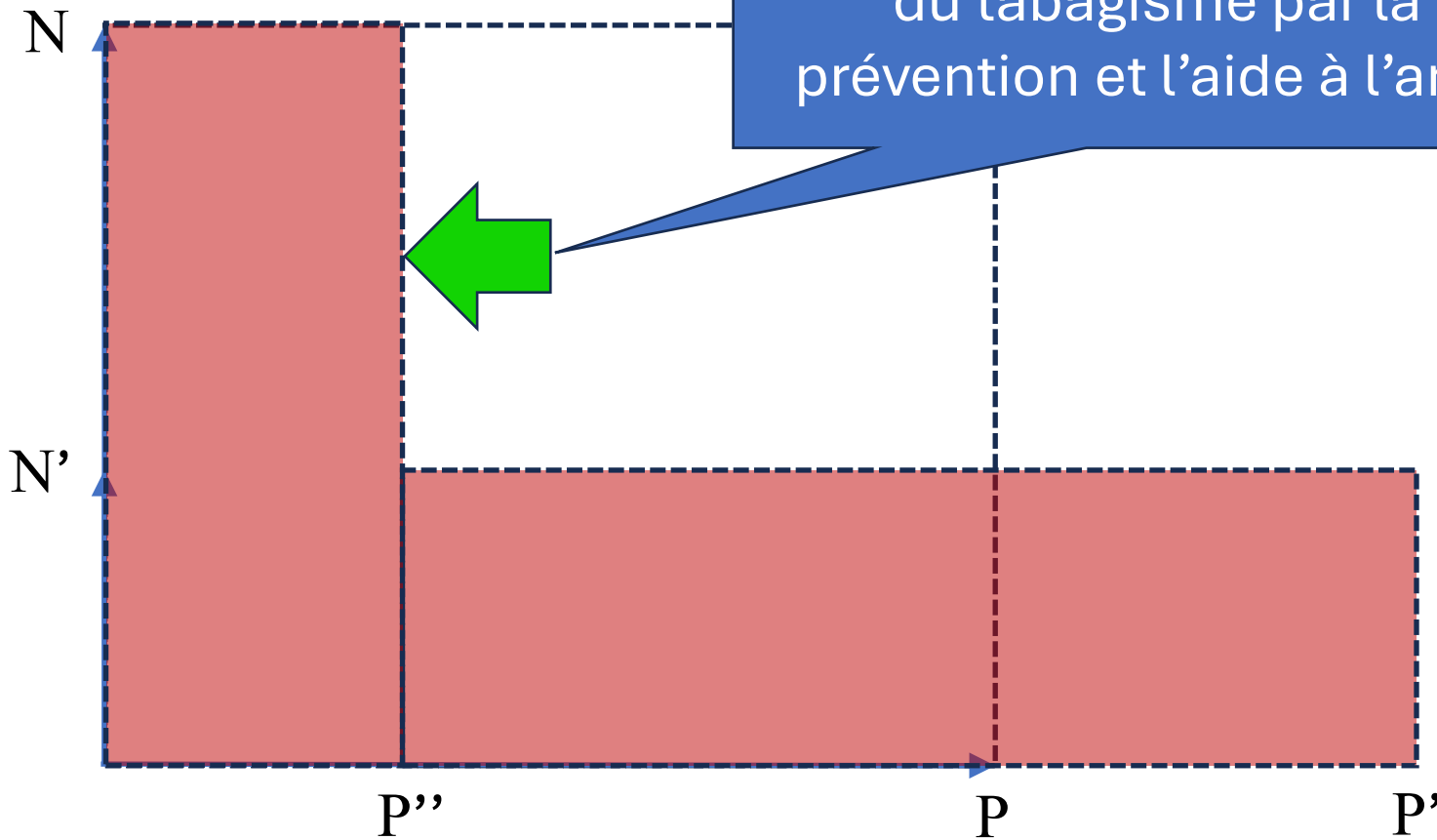
Situation aux États-Unis

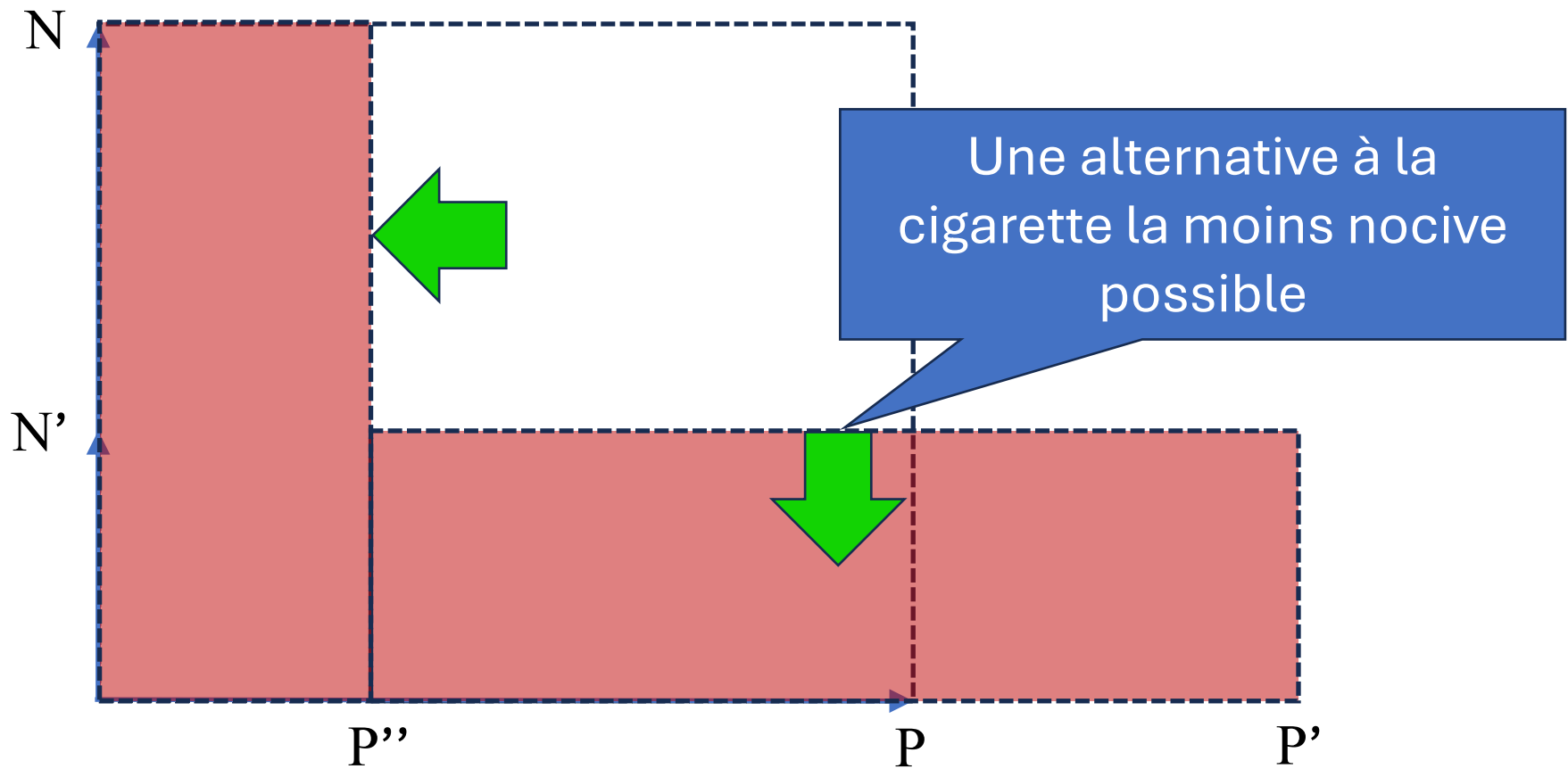
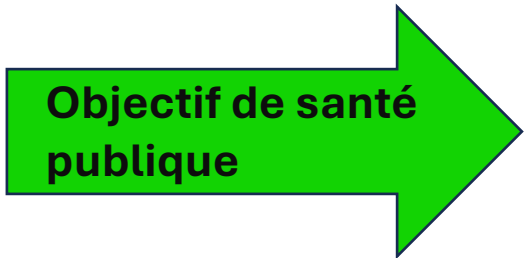


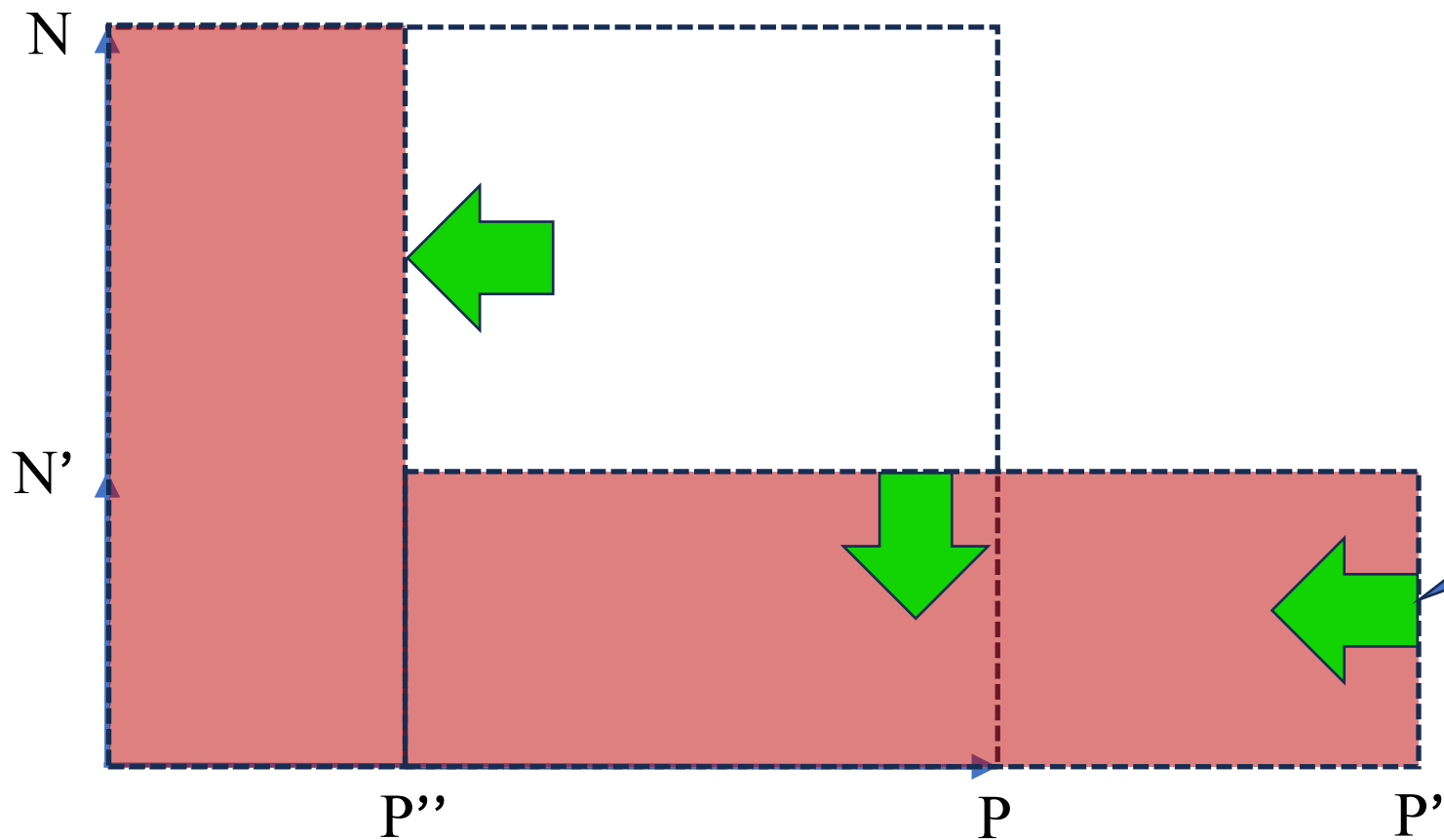
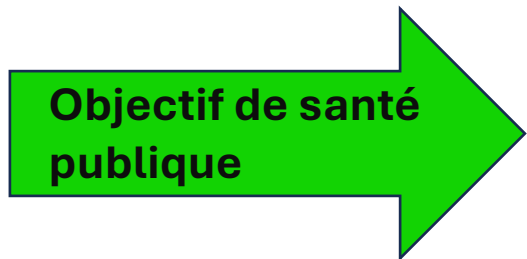
Source: Mendelsohn C, Wodak A, Hall W, Borland R. Evidence review of nicotine vaping. Recommendations for regulation in Australia, 23 October 2023.
<https://pubpeer.com/publications/0161C39F4918967C963F3455DDE376#null>

Objectif de santé
publique

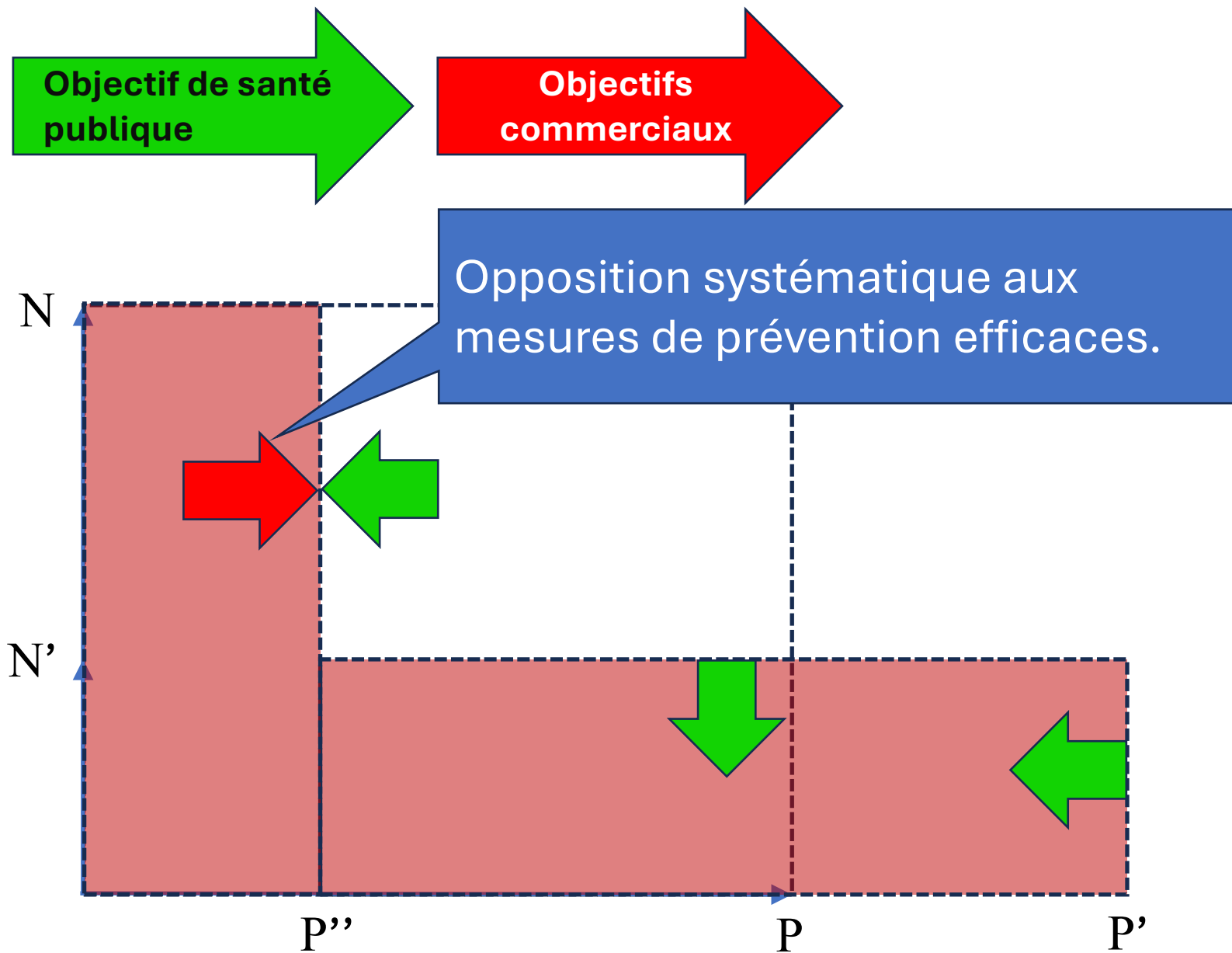
Réduction de la prévalence
du tabagisme par la
prévention et l'aide à l'arrêt

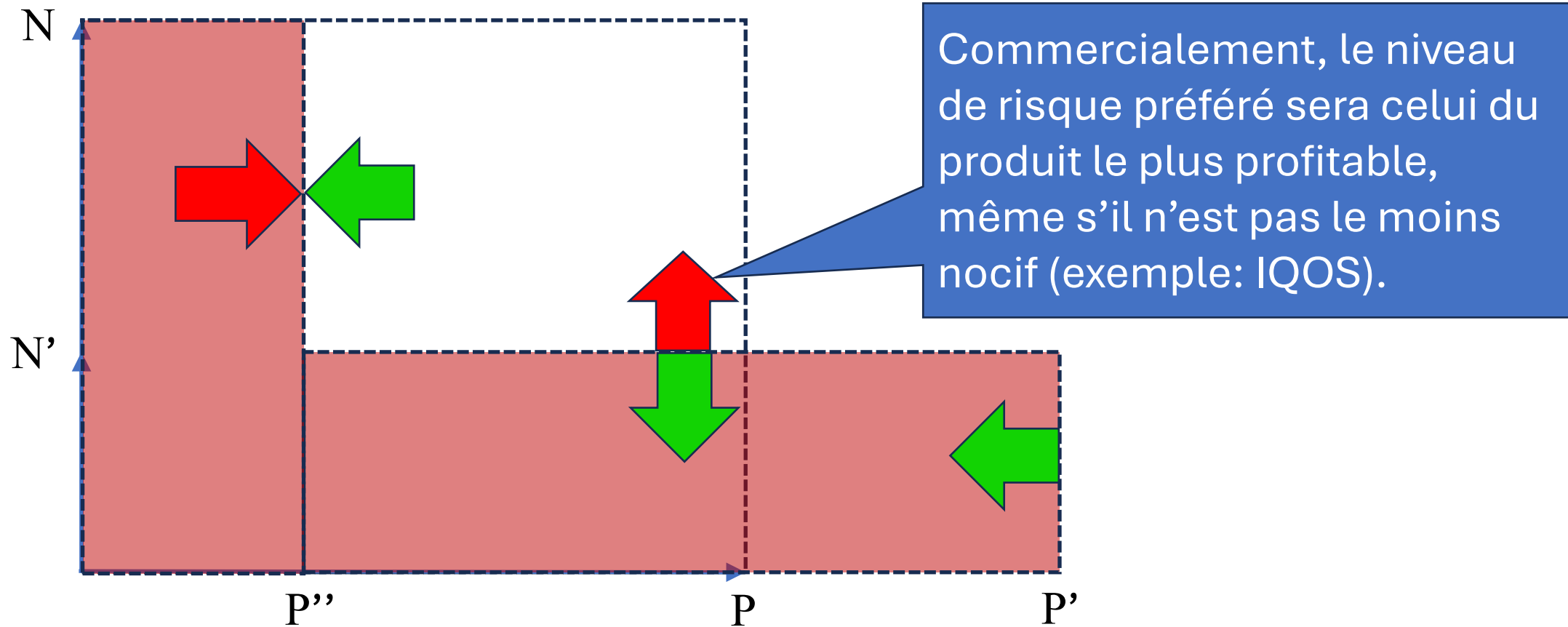
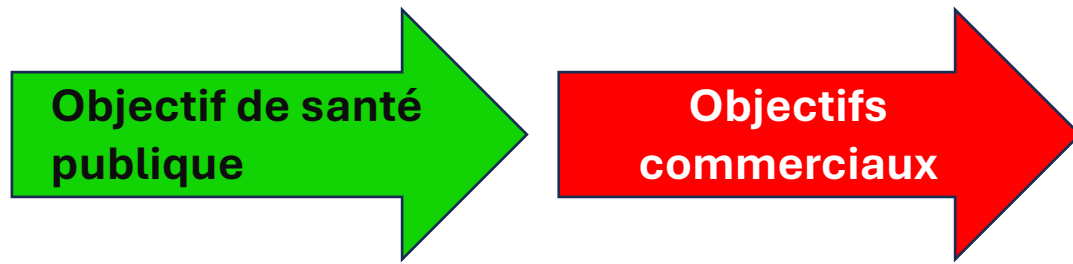


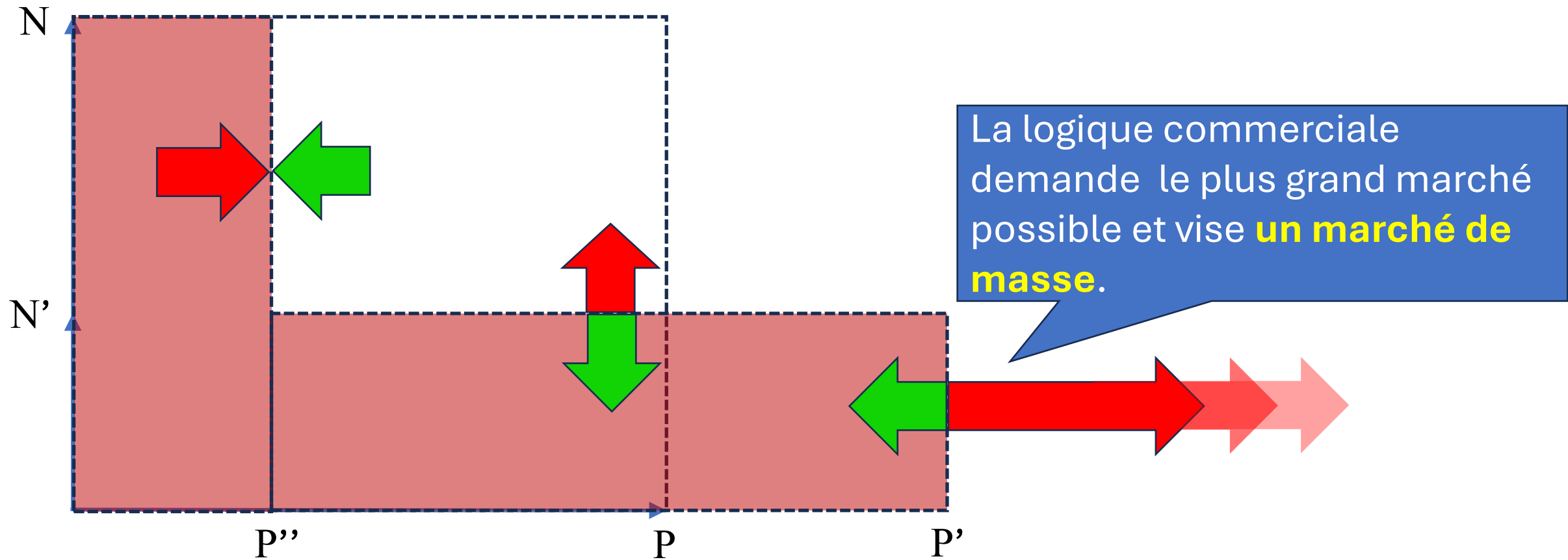
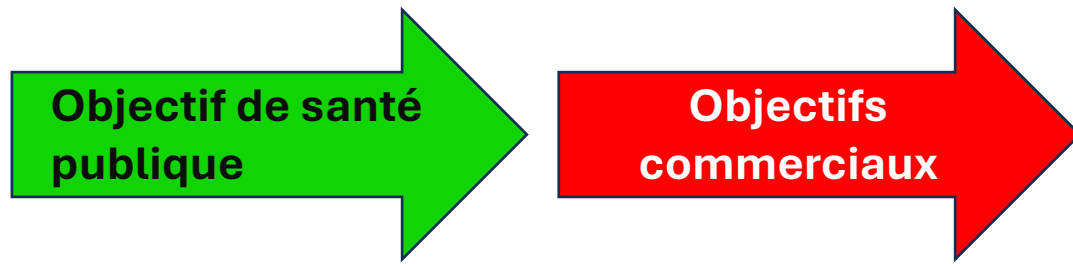


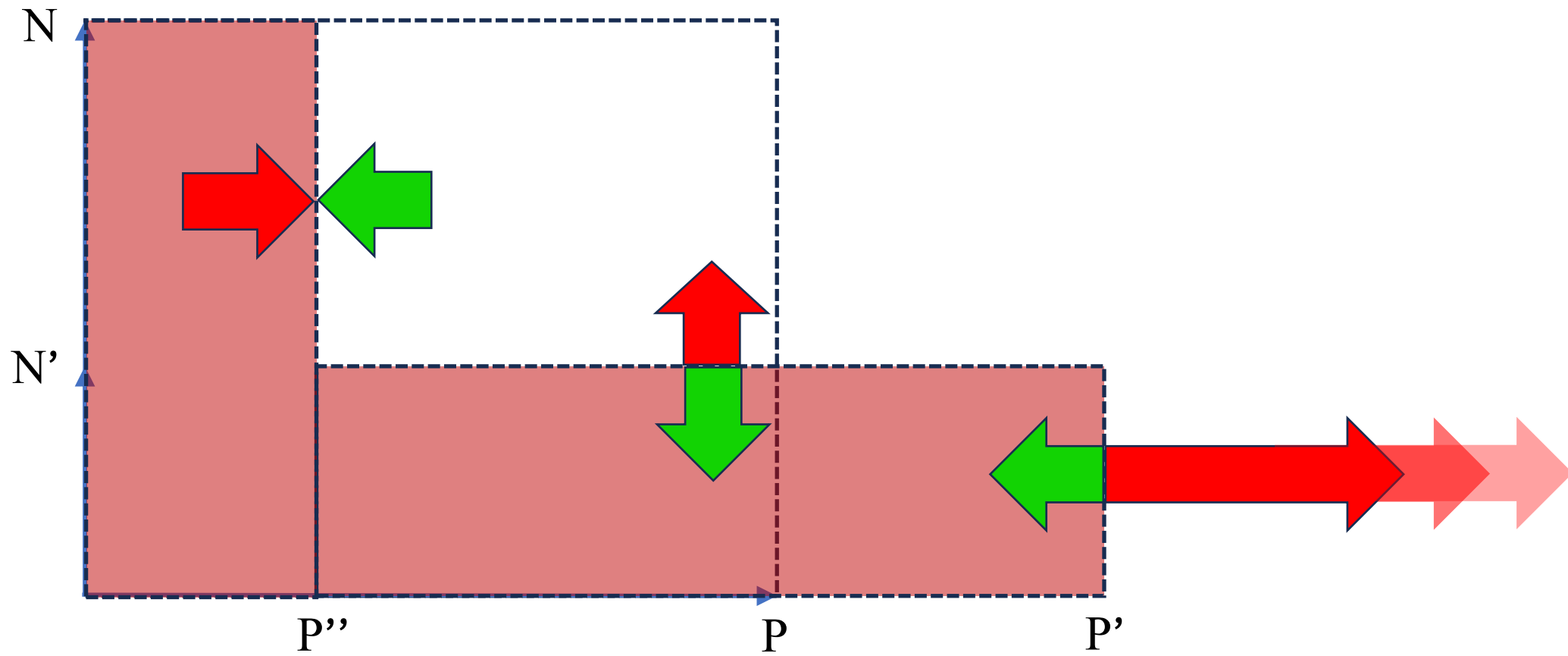
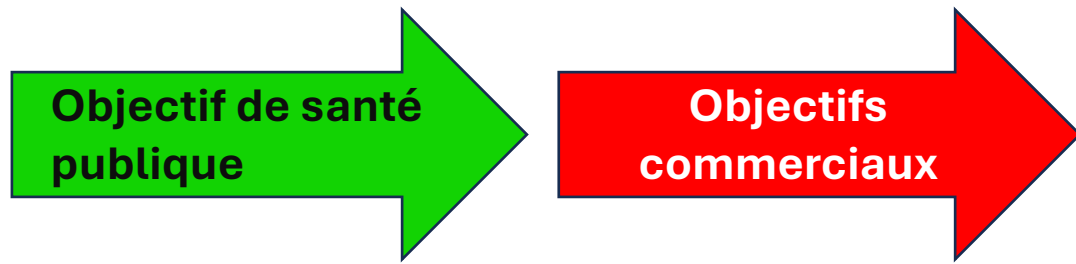


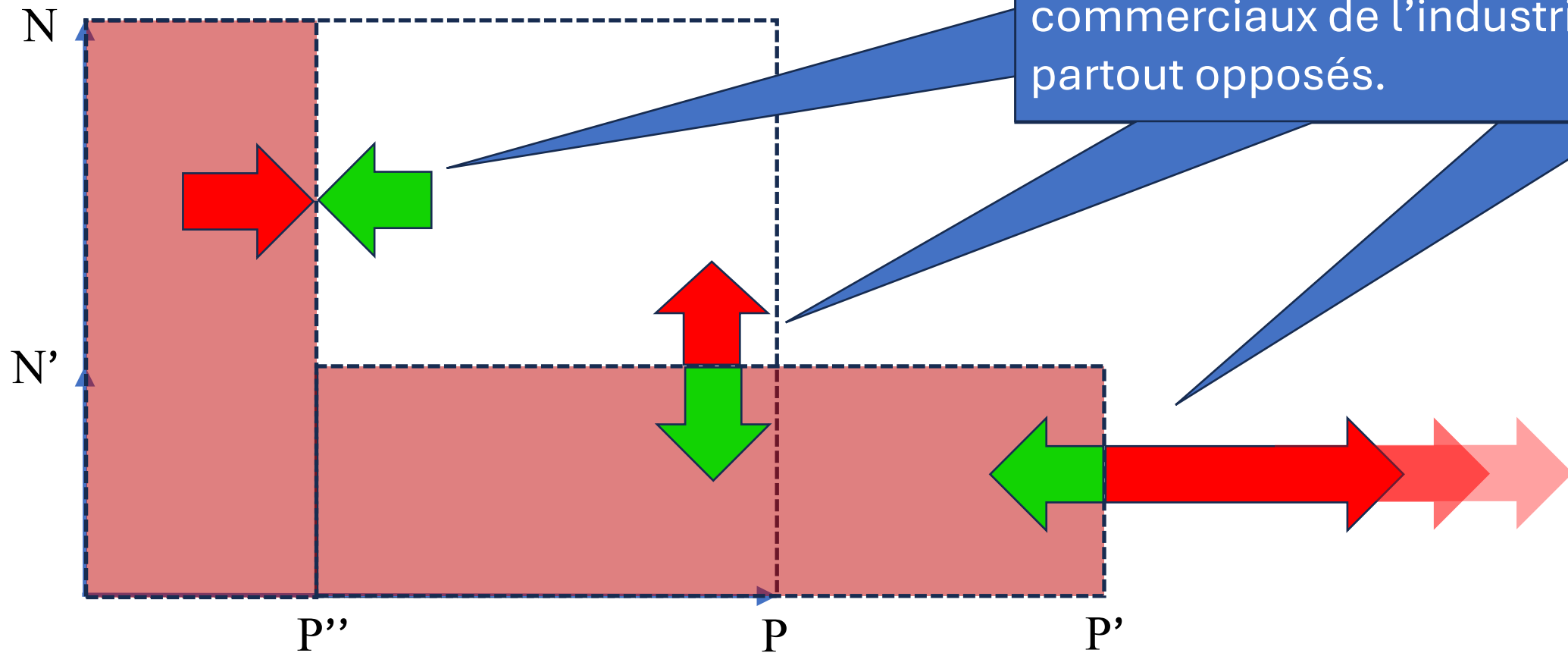
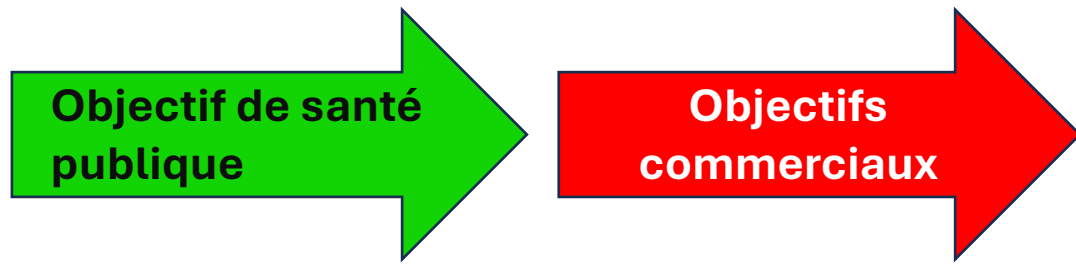
Limiter la RdR aux
consommateurs cibles







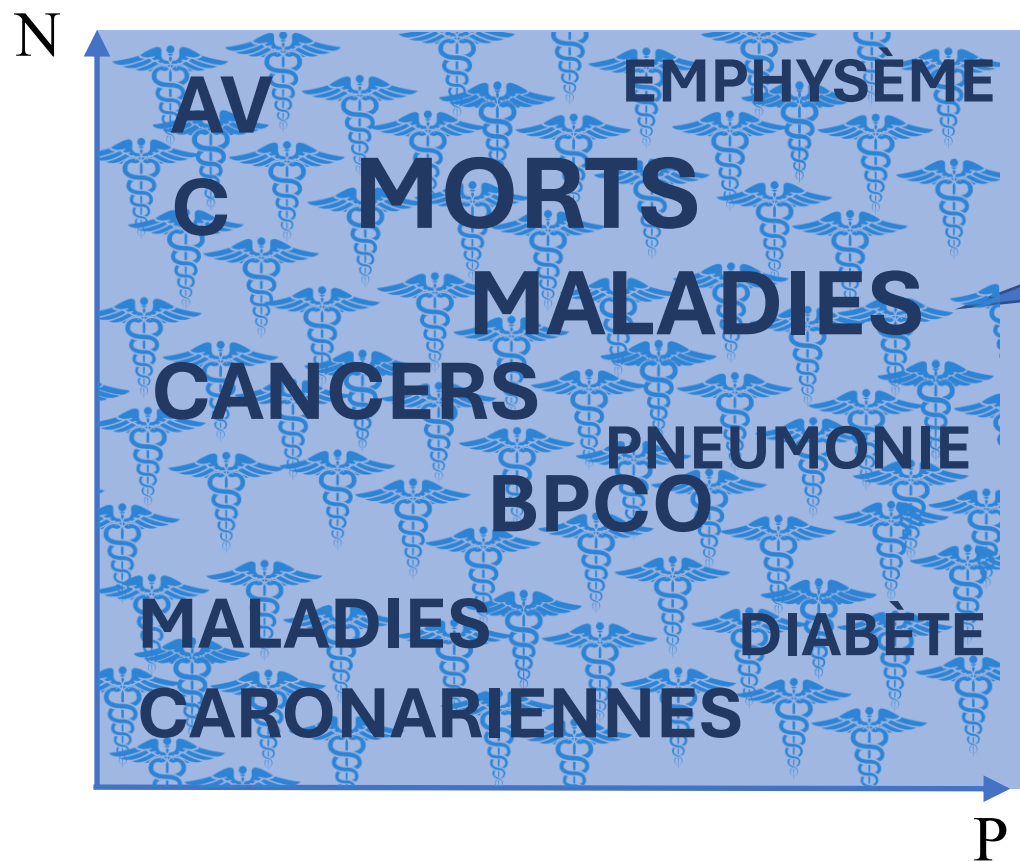




LA MÉTRIQUE UTILISÉE PAR LA SANTÉ PUBLIQUE

N = nocivité

P = population exposée



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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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 attirantes 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 précoces 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 éclipant 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)

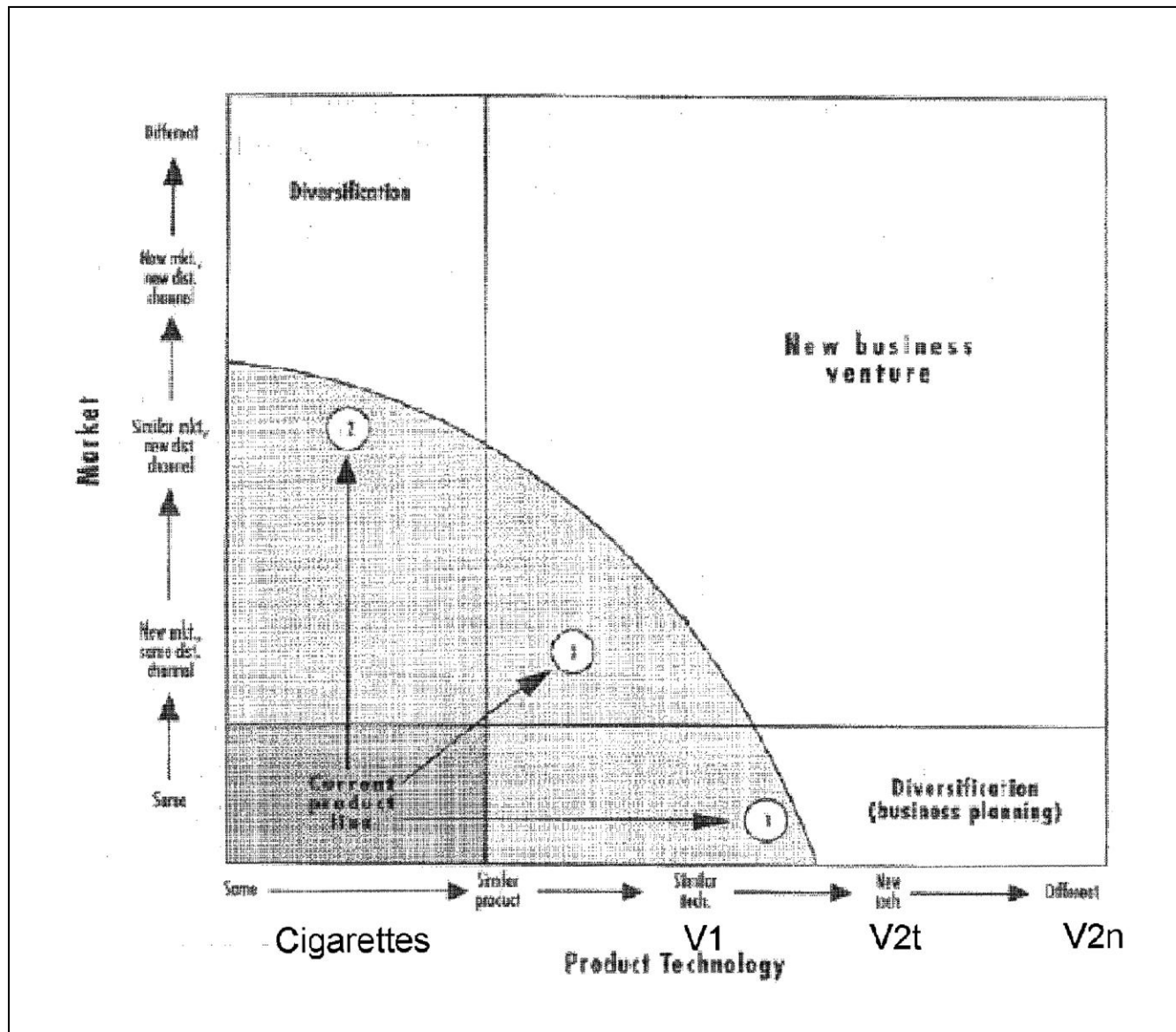
En bref:

- 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**).

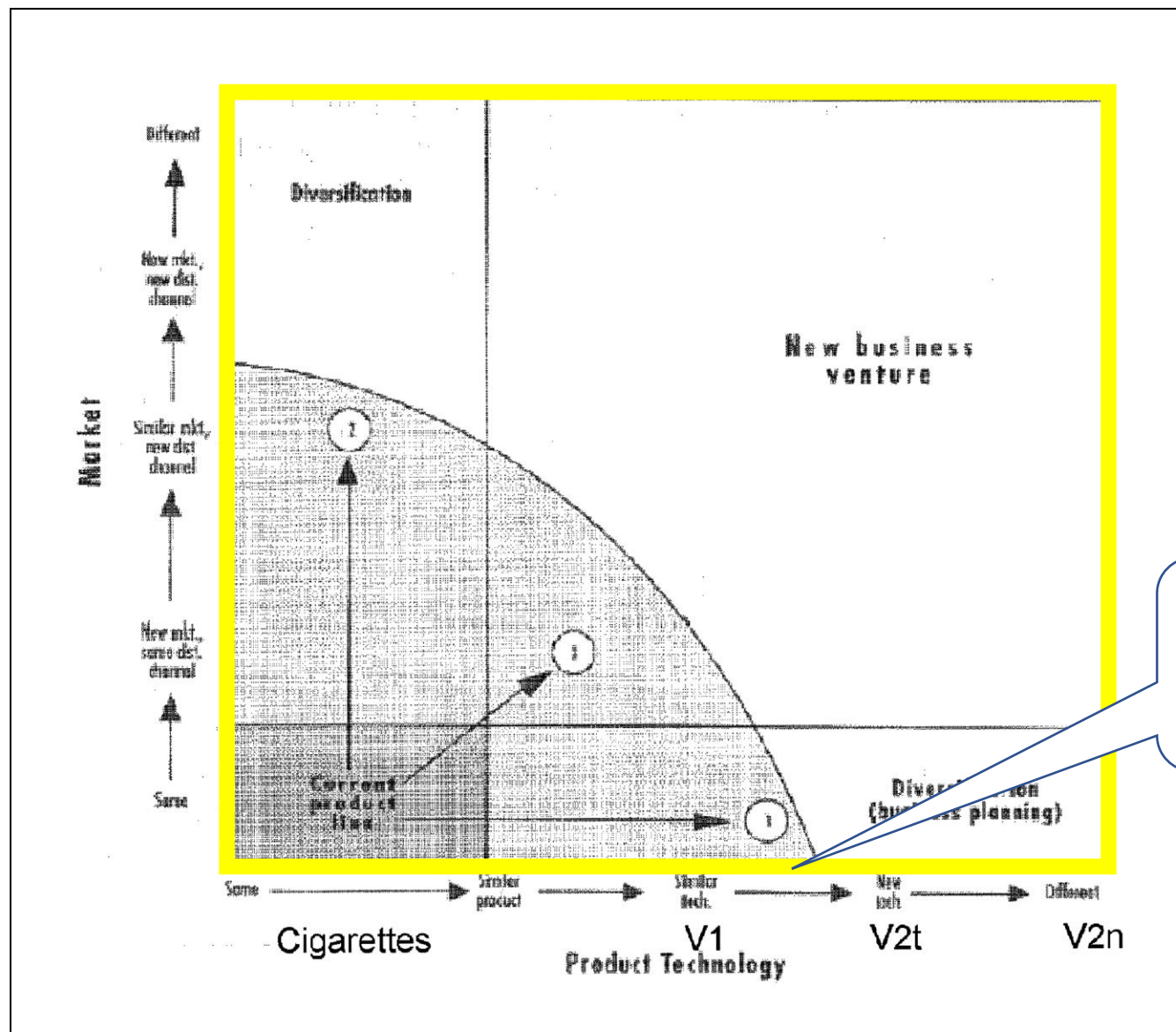
Aussi dans la RdR, « il y a un conflit fondamental et inconciliable entre les intérêts de l'industrie du tabac et ceux de la santé publique. » (Principe directeur n° 1, Directives sur l'application de l'article 5.3 de la CCLAT)

« LA RÉDUCTION DES RISQUES »
VERSION INDUSTRIE DU TABAC

The name of the game is « DIVERSIFICATION »



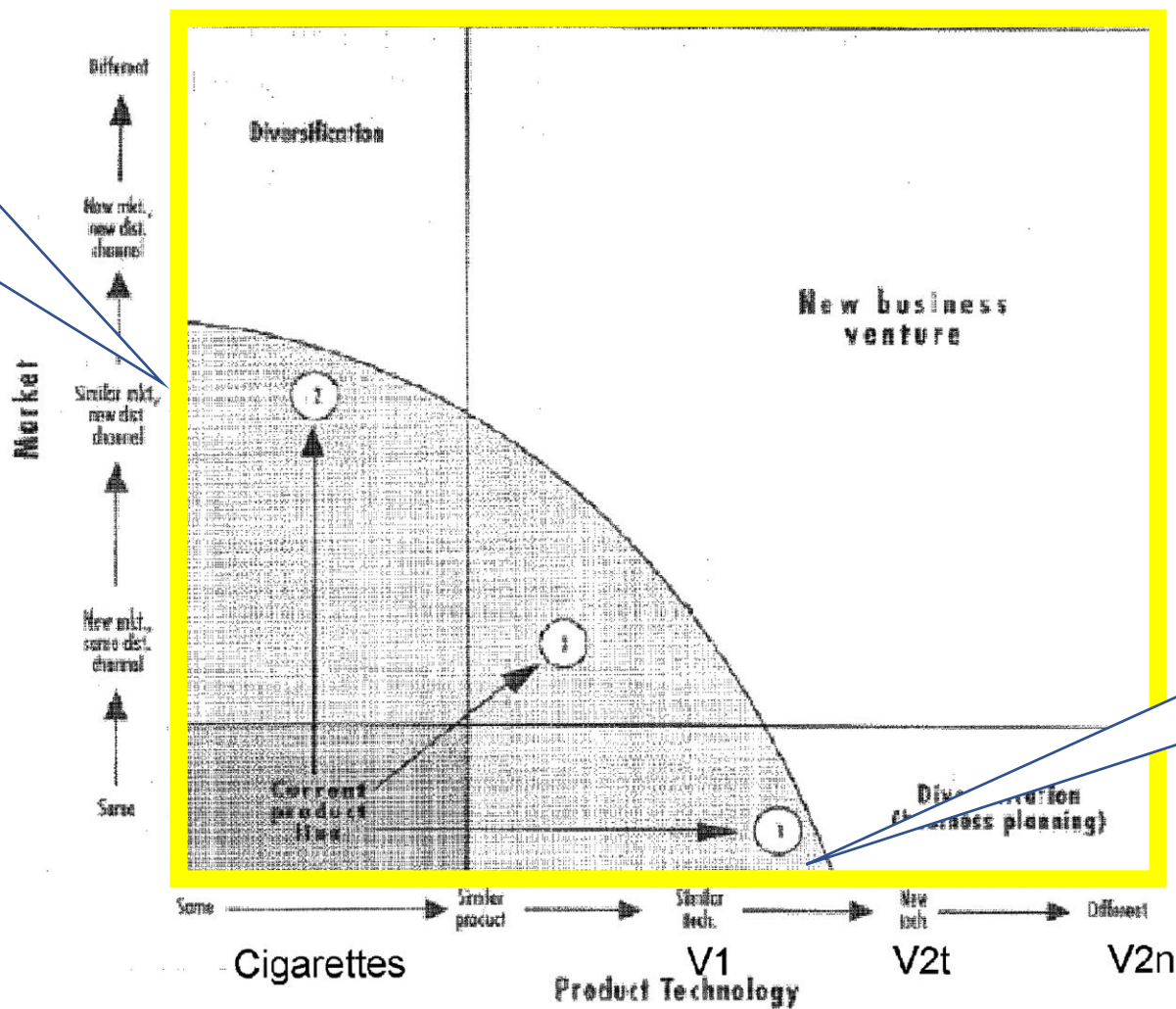
The name of the game is « DIVERSIFICATION »



Source: G Patskan. Health Sciences Research, Role, Structure, Direction. Product Assessment, SAB Meeting October 15, 2004. Philip Morris Records.

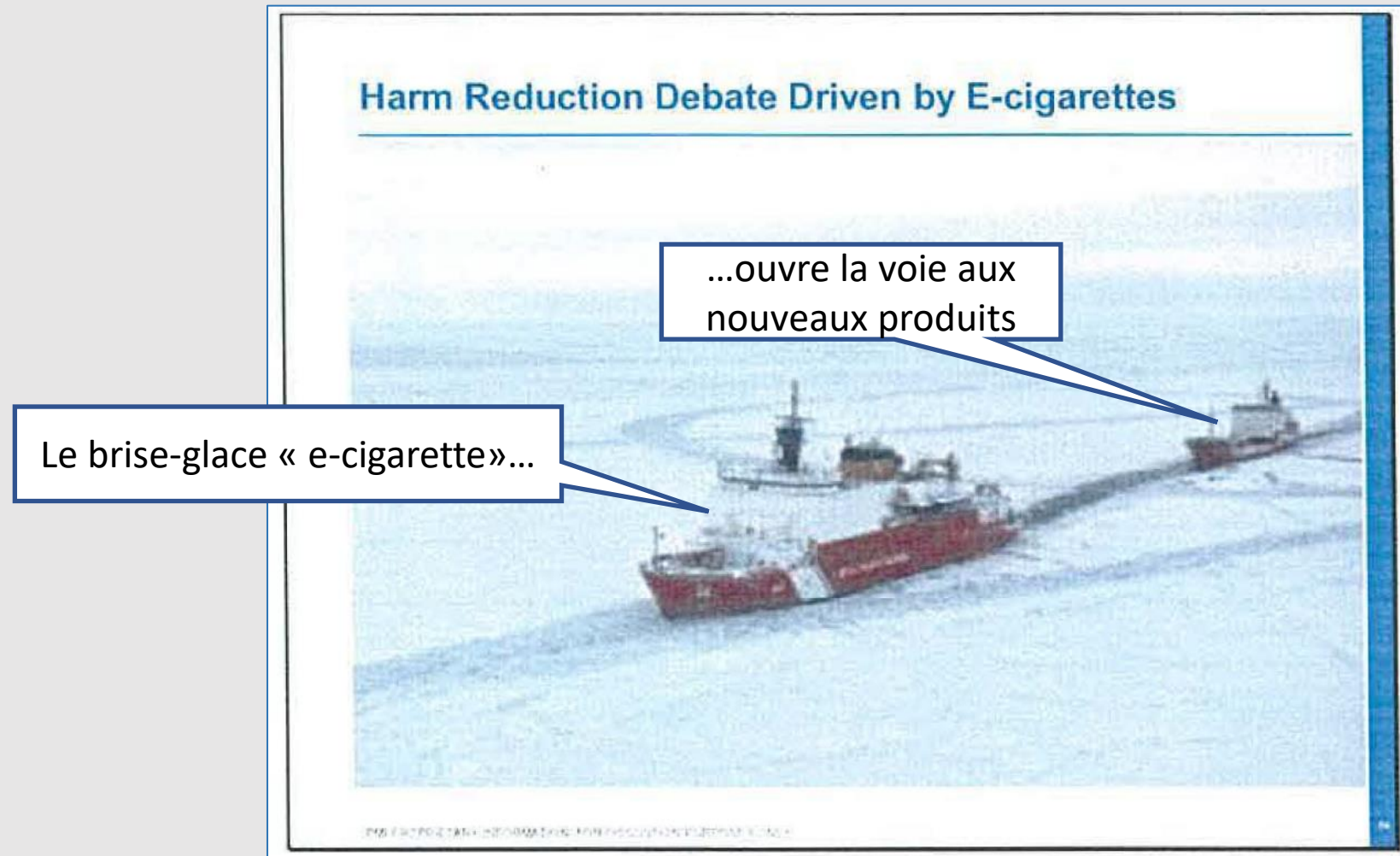
<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/kslh0218>

Nouveaux
marchés,
nouveaux
canaux de
distribution



Nouveaux
produits (tabac
chauffé, e-cig)

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



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

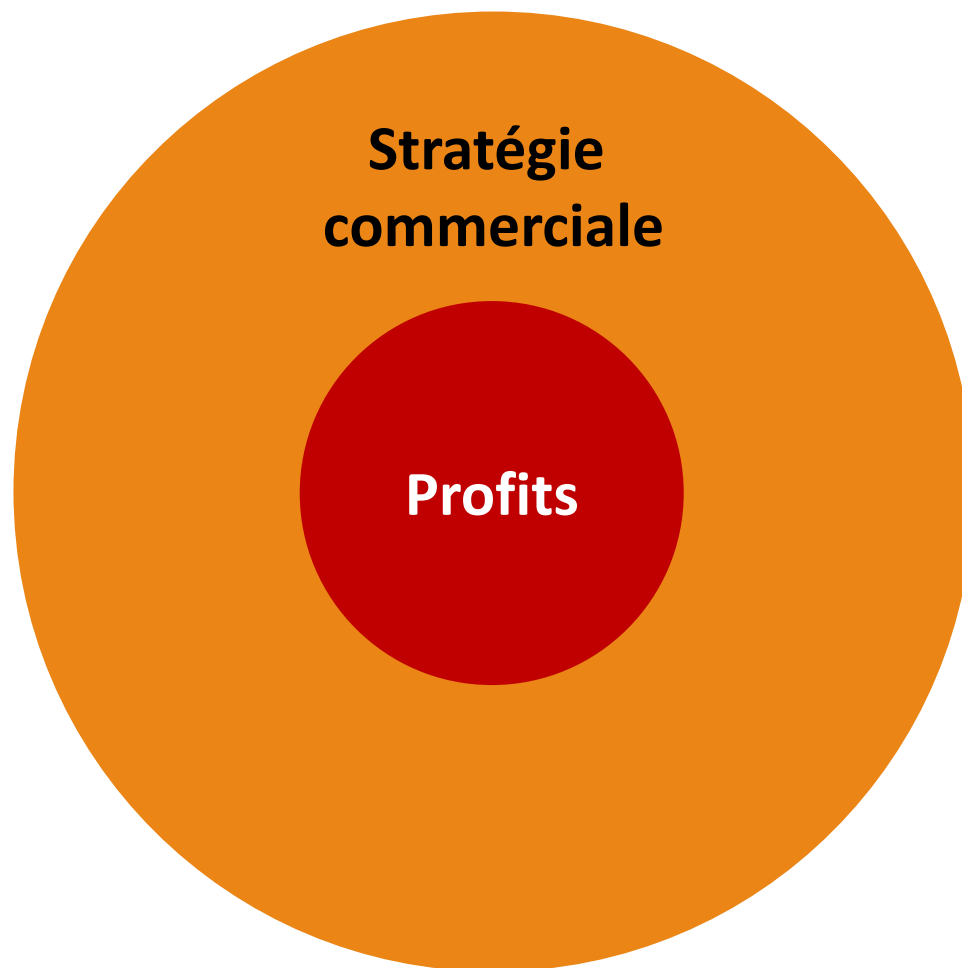
Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

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

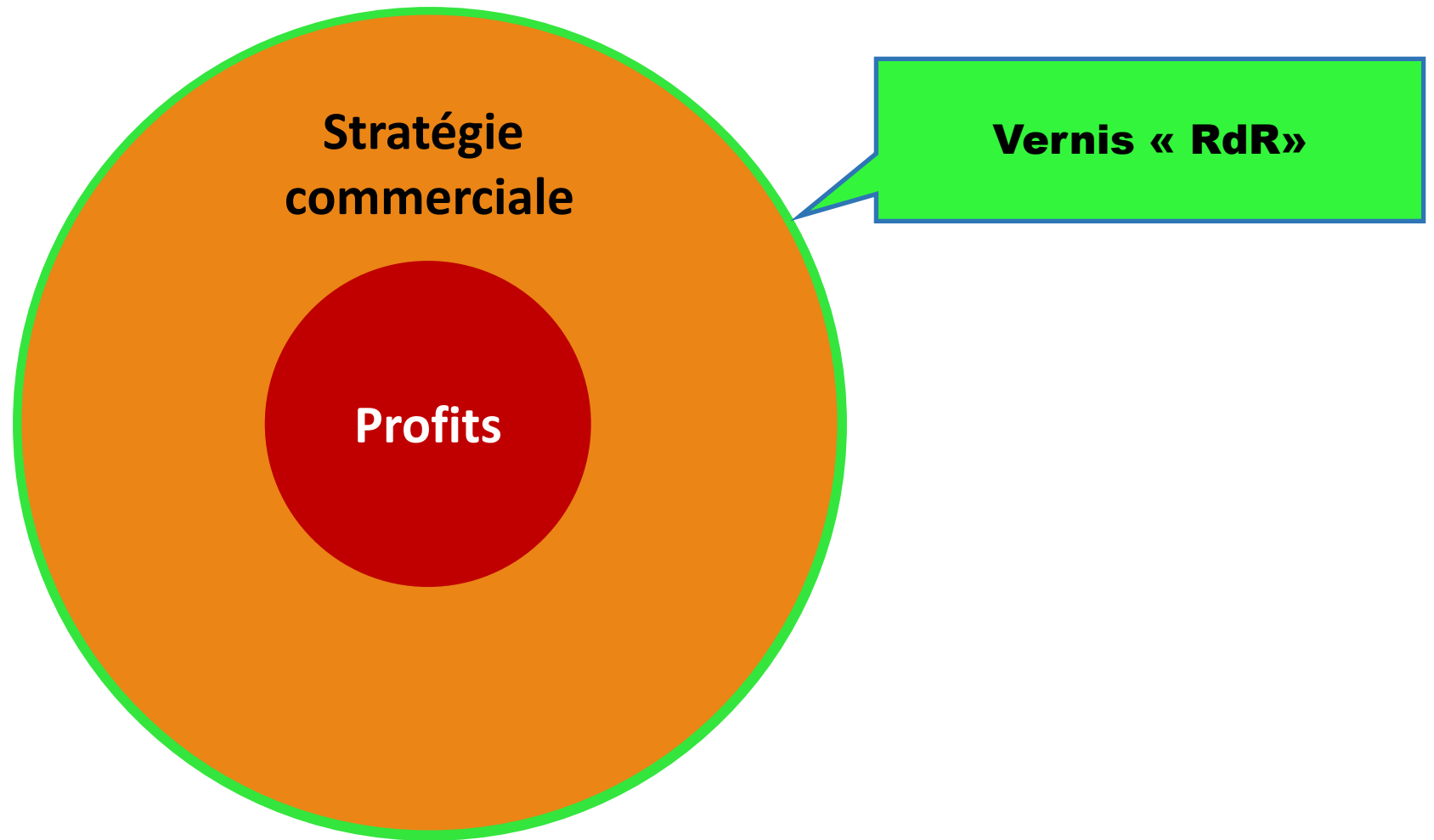
La « réduction des risques », version industrie du tabac



La « réduction des risques », version industrie du tabac



La « réduction des risques », version industrie du tabac





QUE PEUT-ON FAIRE ?

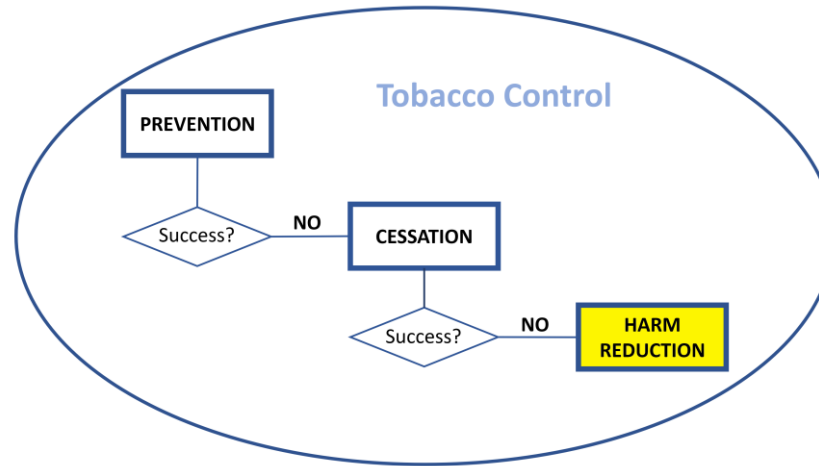
QUE PEUT-ON FAIRE ?

1. Sortir la réduction des risque 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 cesser 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 réduction 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 ?



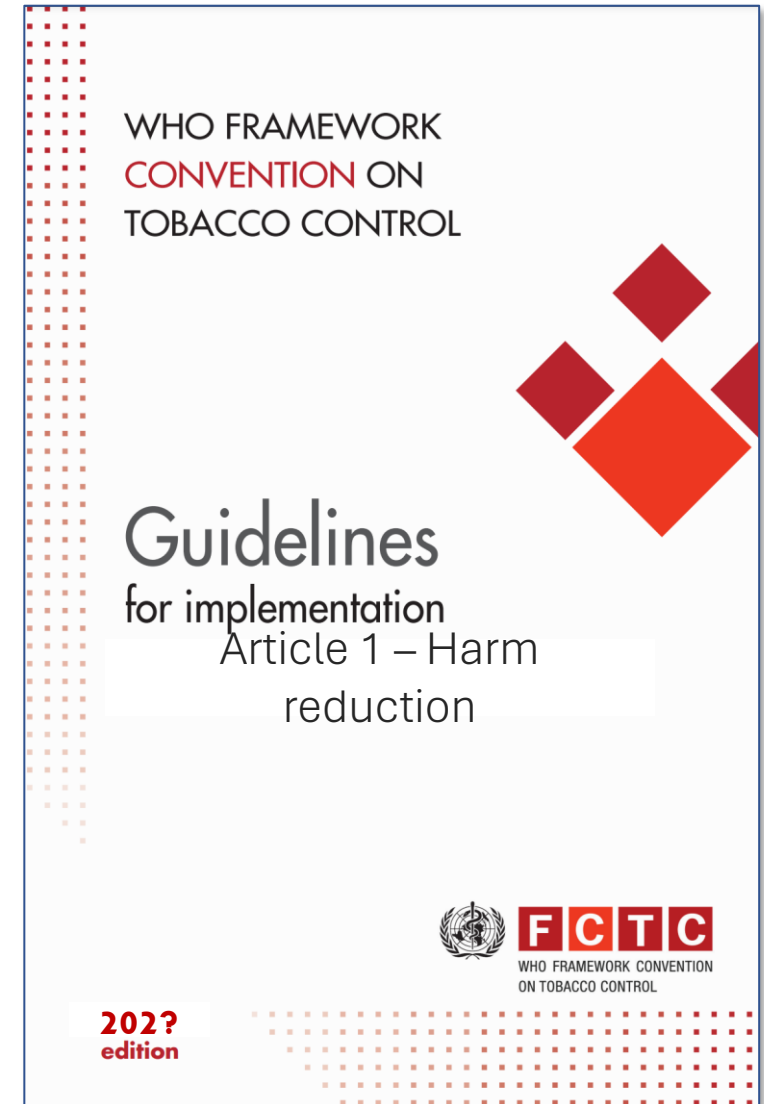
3. Intégrer pleinement la réduction des risques dans le contrôle du tabac, comme le préconisent la CCLAT et la MILDECA. Cela correspond d'ailleurs au consensus des experts français en tabacologie.*

* 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
<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
- **Informé 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 ,^{1,2} Paula Johns,³ 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^{er} 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





Merci pour votre participation

Karine.gallopel-morvan@ehesp

