

Le Comité national contre le tabagisme alerte sur le développement anarchique des nouveaux produits et demande l'interdiction des arômes

Paris, le 13 février - Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) publie les résultats de son projet d'études sur les nouveaux produits* du tabac et de la nicotine et tire la sonnette d'alarme sur leur développement rapide et incontrôlé. Le CNCT dénonce le non-respect généralisé de la législation en ce qui concerne la publicité et pointe la multiplicité des arômes, visant à cibler les jeunes générations. Parmi ses recommandations, le CNCT appelle les pouvoirs publics à interdire les arômes (hors arôme tabac).

Des infractions généralisées en matière de publicité

Les études révèlent que la législation française n'est globalement pas respectée en matière de publicité sur les lieux de vente pour les nouveaux produits* du tabac et de la nicotine. Strictement encadrée, elle autorise uniquement la publicité des produits de vapotage sous la forme d'affichettes informatives, non visibles de l'extérieur. La publicité pour le tabac est quant à elle totalement interdite.

Malgré ces restrictions, la publicité pour ces nouveaux produits est très répandue, souvent de manière illégale, dans les débits de tabac comme dans les magasins de vapotage. Les niveaux d'infraction constatés, loin de révéler des manquements individuels, traduisent une stratégie systématique et délibérée de contournement des réglementations en vigueur, encouragée par l'absence de contrôles.

Les résultats montrent que :

- ❖ **84,5% des buralistes faisant de la publicité pour le vapotage sont en illégalité ;**
- ❖ **72% des magasins de vapotage ne respectent pas la réglementation** en matière de publicité ;
- ❖ **47% des buralistes font la promotion illicite du tabac chauffé.**

« Alors que les publicités sur le tabac traditionnel ont globalement disparu, le dispositif IQOS est massivement promu à travers une campagne de violation de la réglementation de grande ampleur, avec le soutien actif du réseau des buralistes français. Quant aux cigarettes électroniques, la publicité diffusée dans les points de vente est très majoritairement illégale » déclare **le Professeur Yves Martinet, président du CNCT.**

* (produits du tabac chauffé, cigarettes électroniques traditionnelles, cigarettes électroniques jetables (puffs) et sachets de nicotine)

L'émergence des produits de la nicotine portée par des arômes séduisant le jeune public

Les études du CNCT pointent l'évolution extrêmement rapide du marché, avec l'apparition permanente de nouveaux produits, commercialisés de manière licite ou illicite, à l'instar des sachets de nicotine, apparus il y a quelques mois, qui ne sont ni déclarés à l'ANSES**, ni conformes à la réglementation.

Le développement de ces produits est en grande partie portée par la démultiplication des arômes, qui ciblent les jeunes publics, comme en témoigne la progression exponentielle des puffs en France. Ces produits, insistant sur leur dimension récréative et minimisant leur caractère addictif et toxique, ont un rôle central dans la normalisation de la nicotine.

Les constats montrent qu'en ligne, la diffusion de ces nouveaux produits est banalisée, en partie avec l'aide des influenceurs vantant sur les réseaux sociaux leur facilité d'utilisation, leur design et leurs arômes.

Agir pour prévenir une nouvelle épidémie à la nicotine

Face à cette réalité, le CNCT appelle les pouvoirs publics à mettre en place un ensemble cohérent de mesures, parmi lesquelles :

- **L'interdiction immédiate des arômes autre que celui du tabac** pour l'ensemble des produits contenant de la nicotine ;
- **Un meilleur encadrement de la vente** de ces produits au détail afin d'en limiter l'accessibilité ;
- **Une révision approfondie de la réglementation des nouveaux produits de la nicotine et de la nicotine** en tant que telle.

Pour le **Professeur Yves Martinet**, « *loin d'aider les fumeurs dans leur sevrage tabagique, la démultiplication des arômes dans les nouveaux produits vise uniquement à l'hameçonnage de jeunes consommateurs. Sans interdiction rapide des arômes, la situation risque de devenir incontrôlable* ».

Afin de renforcer ses actions, le CNCT lance également une campagne de sensibilisation visant à informer sur le caractère nocif et addictif des produits du vapotage.

Le rapport des résultats d'études est disponible sur demande.

Pour toute demande d'informations complémentaires et d'interview du Professeur Yves Martinet, merci de contacter :

Agence Auvray & Boracay / Teninsy SAVANÉ
t.savane@auvray-boracay.com – 01 58 22 21 11 / 06 58 90 00 06

A propos du Comité national contre le tabagisme

Créé en 1868, le CNCT est la plus ancienne association de prévention du tabagisme en France. Son principal objectif est de protéger les générations présentes et futures des maladies provoquées par la consommation et l'exposition à la fumée de tabac. Ses missions s'articulent principalement autour de deux axes : faire avancer et respecter les législations et réglementations en matière de prévention du tabagisme, en informant et sensibilisant le grand public, les journalistes, les responsables politiques et autres décideurs sur les méfaits causés par le tabac et les agissements de son industrie, grâce à des actions de plaidoyer ; mener des actions de prévention : en informant et sensibilisant le grand public sur les méfaits causés par le tabagisme actif et passif.

[Comité National Contre le Tabagisme \(CNCT\)](#)

Notes :

Dans le cadre du Fonds de lutte contre les addictions, le Comité national contre le tabagisme a mené un projet d'études et d'observatoires sur les nouveaux produits du tabac et de la nicotine.

Ce projet concerne une veille générale relative à ces nouveaux produits et le suivi plus particulier des publicités déployées en leur faveur. La période étudiée porte sur 2020 à 2022.

La finalité a été d'observer, de décrire, quantifier et analyser les stratégies marketing concernant ces nouveaux produits du tabac et du vapotage déployées sur les lieux de vente : débits de tabac, magasins exclusivement dédiés ou non au vapotage.

Plusieurs axes d'étude ont ainsi été suivis :

- (1) **Un observatoire empirique mensuel** portant sur les nouvelles stratégies marketing mises en place dans les lieux de vente et leur évolution. Pendant l'épidémie de COVID-19 et en raison des confinements, cette veille mensuelle a été complétée depuis par **un observatoire en ligne**,
- (2) **Une enquête « client mystère » menée par l'institut d'enquêtes Audirep, sur un panel représentatif des lieux de vente** visant à évaluer l'effectivité de la mise en œuvre par ces différents lieux de vente de la réglementation actuelle concernant ces nouveaux produits du tabac/nicotine,
- (3) Une analyse de la promotion de ces produits dans la **presse professionnelle** par une pige exhaustive des insertions publicitaires dans une sélection de supports,
- (4) **Une enquête auprès des vendeurs** à travers une étude qualitative d'entretiens semi-directifs destinée à rendre compte de la perception par les vendeurs de ces nouveaux produits et de leur promotion sur les lieux de vente.

Enfin, au regard de l'évolution rapide des marchés et des constats effectués, un ensemble de recommandations est formulé à l'attention des pouvoirs publics.