



LE MARKETING DES NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC (NPT) EFFET DE L'EXPOSITION DES NPT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

UNE REVUE NARRATIVE DE LA LITTÉRATURE



KARINE GALLOPEL-MORVAN, PROFESSEURE DES UNIVERSITÉS, MARKETING SOCIAL
MARGUERITE DONTENWILLE, KINÉSITHÉRAPEUTE, ETUDIANTE M2 PREVENTION

Les auteures déclarent que ce travail a été réalisé en toute indépendance de l'industrie du tabac et qu'elles n'ont aucun lien d'intérêt avec l'industrie du tabac, de l'alcool et des jeux, ainsi que l'industrie de la cigarette électronique (ni avec aucune autre entreprise)

Les Nouveaux Produits du Tabac (NPT) ?

Les e-cigarettes
(jetables: « puffs » ou rechargeables)



Le tabac chauffé



« Smokeless Tobacco Products »
(perles, sachets de nicotine, snuss)

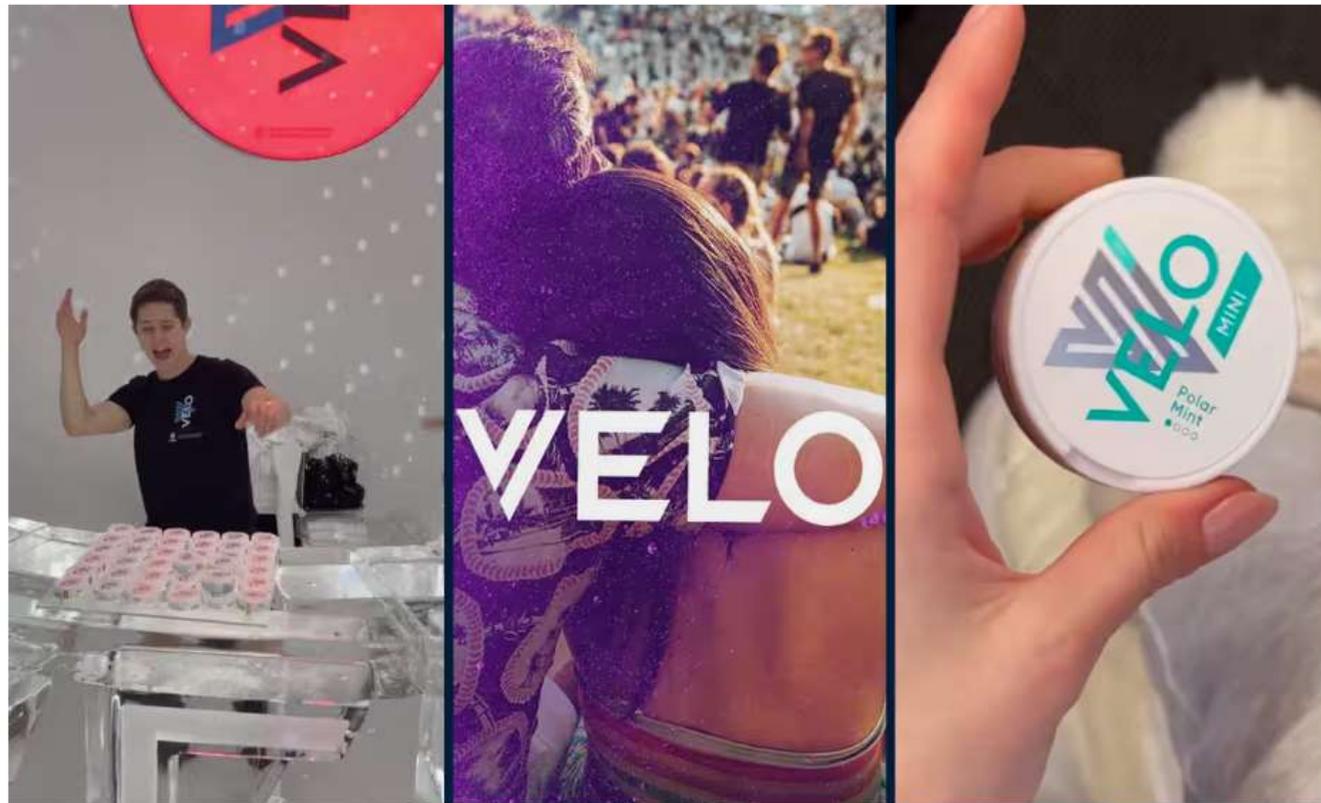


Marketing des NPT : que dit la loi en France ?

- La publicité pour le tabac, **y compris pour le tabac chauffé**, est totalement interdite
- **E-cigarettes** (même sans nicotine) **et dispositifs de vapotage** : publicité interdite **sauf** (loi de santé de 2016, article L 3513-4 CSP) :
 - affichettes disposées à l'intérieur des points de vente et non visibles de l'extérieur
 - communications professionnelles et/ou entre professionnels
- **Produits oraux (sachets et perles de nicotine)** : pas de réglementation **sauf** :
 - Il est interdit aux personnes exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique (influenceurs) la promotion, directe ou indirecte, des produits considérés comme produits de nicotine pouvant être consommés et composés, même partiellement, de nicotine (Loi n° 2023-451, 9 juin 2023, art 4)

Influencers and freebies: Big Tobacco's push to sell nicotine pouches in UK

Health experts raise concerns over marketing for flavoured oral sachets that can legally be sold to under-18s



JUILLET - AOÛT -
SEPTEMBRE 2023



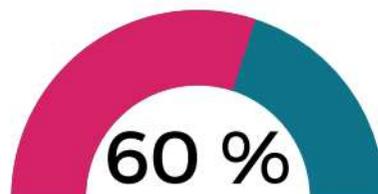
N° 7

BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

JUILLET - AOÛT -
SEPTEMBRE 2023

N° 7



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

- [Le CNCT fait condamner BAT pour publicité illicite en faveur du vapotage \(16/02/2021\)](#)
- [La justice confirme le caractère illégal des publicités pour le vapotage du fabricant British American Tobacco \(12/10/2021\)](#)
- [Le CNCT fait condamner Philip Morris pour publicité illicite de son dispositif IQOS \(03/12/ 2021\)](#)
- [Japan Tobacco International condamné pour publicité illégale en faveur du vapotage \(13/12/2021\)](#)

BAROMETRE DE LA PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE

PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur **55 visites** de **82 bureaux de tabac**, **10 enseignes de vapotage** et **1 autre lieu de vente (bioque)** entre juillet et septembre 2023 dans plusieurs villes de France. Lors de ces observations sur site, sont plus particulièrement relevées les **infractions à la réglementation des publicités sur le lieu de vente**, en faveur des produits du tabac, du vapotage, et tout élément relatif aux autres produits de la nicotine (sachets et billes).

BRITISH AMERICAN TOBACCO RENFORCE SA PRESENCE AVEC DES ECRANS ANIMES

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

DES COMMERCIAUX PHILIP MORRIS FONT LA PROMOTION DU TABAC CHAUFFE

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



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

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





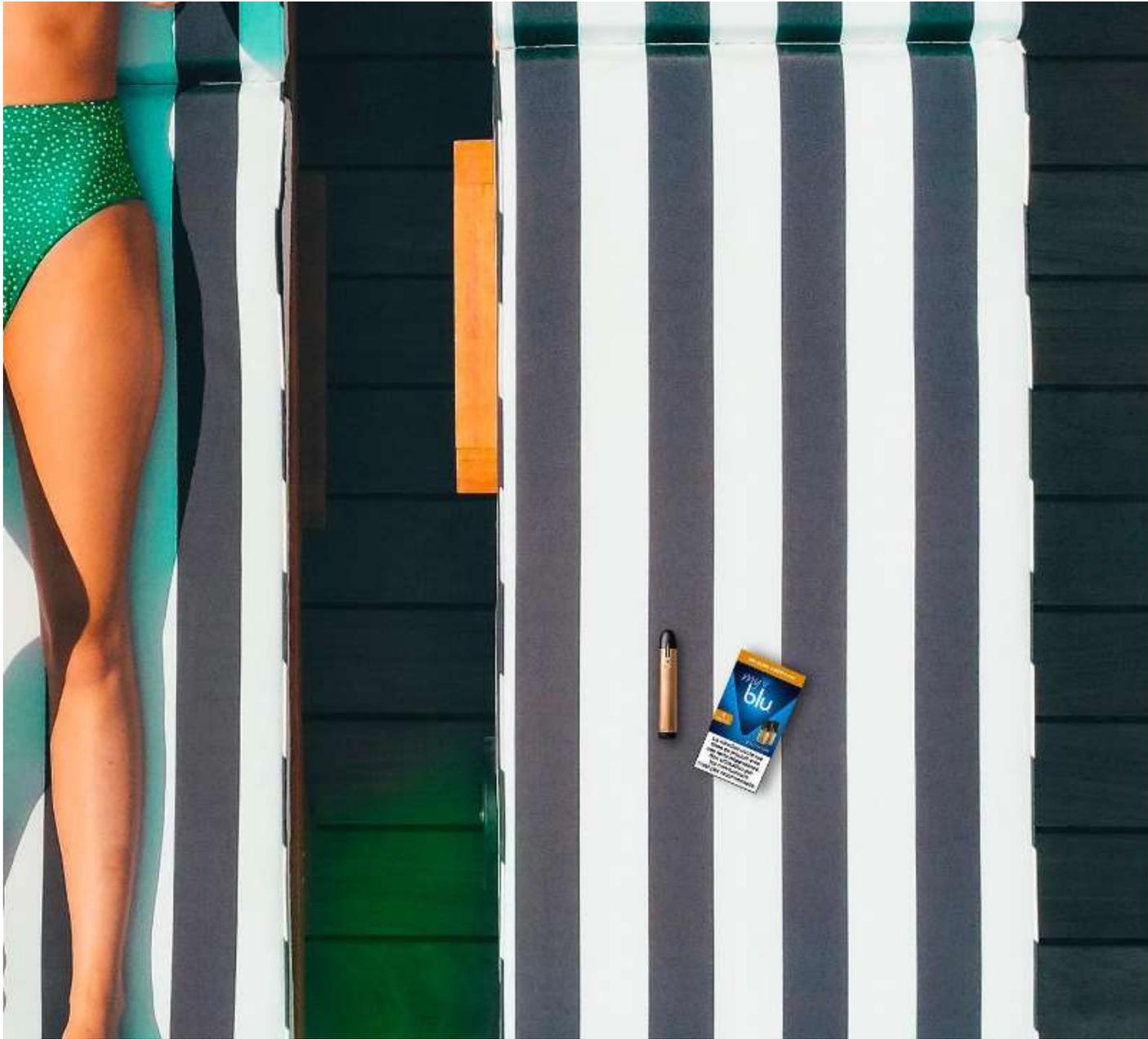
 blu_fr • [Suivre](#) ⋮

 blu_fr Nouveau design, nouvelles fonctionnalités, pour une expérience de vape améliorée. C'est la nouvelle cigarette électronique blu 2.0. Disponible maintenant pour livraison en Île-de-France ou dans les Pays de la Loire.***
👉 New design, new features, for a better vaping experience. This is the new blu 2.0 electronic cigarette. Available now for delivery in Île de France or Pays de la Loire.
[#myblu](#) [#vape](#) [#vapecommunity](#) [#vapegram](#) [#ecig](#) [#vapestagram](#) [#instavape](#) [#vapefrance](#) [#ecig](#) [#nouveau](#)
81 sem

 the.nicogram J'ai longtemps été réticent à la cigarette électronique, mais la blu m'a totalement convaincu
35 sem Répondre
— Afficher les réponses (1)

Twitter LinkedIn Facebook
Snapchat WhatsApp Reddit Instagram
YouTube Twitch
TikTok Tumblr Pinterest

   
12 l'aime



blu_fr • suivre

blu_fr On prolonge les vacances ❤️

👉 Holidays are not finish ❤️

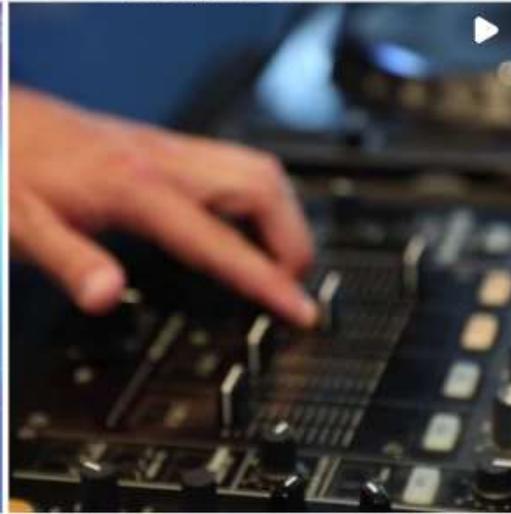
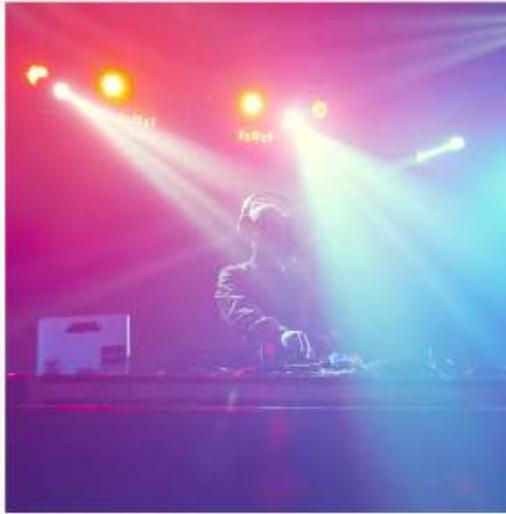
#vacances #travel #vacation #été #myblu #instagood #travelgram #vape #ecig #photooftheday

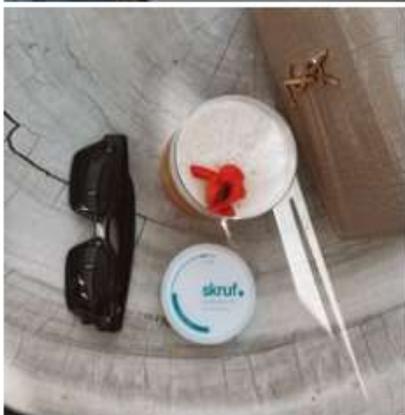
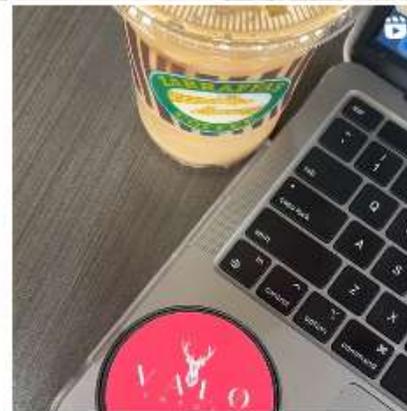
115 sem Voir la traduction



28 J'aime







9000 PUFF



9000 PUFFS



18ML



850MAH



0.8OHM
MESH COIL



TYPE-C PORT



RGB



Instagram

- Accueil
- Recherche
- Découvrir
- Reels
- Messages 13
- Notifications
- Créer
- Profil
- Threads
- Plus

PUBLICATIONS

REELS

IDENTIFIÉ(E)



Nouvelle saveur blu 2.0

FRAISE MENTHE

en 9 et 18 mg/ml



blu.

blu_fr • Suivre

blu_fr Deux nouvelles saveurs (tant attendues) pour célébrer les beaux jours 🍓🍓🍓

👤 Two new (and long-awaited) flavours to celebrate the summer 🍓🍓🍓

#blu #vape #vapecommunity #vapegram #ecig #vapestagram #instavape #vapefrance #ecig #blu2 #purlavatm #capsules #summer #cigaretteelectroniques #vaping #strawberrymint #applemint

24 sem



13 J'aime
31 MAI



**Is social media
making teens
more likely to
vape?**

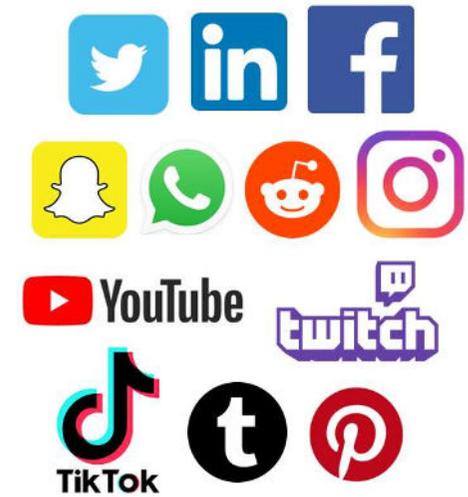
Massivement fréquentés par les jeunes français :

- 87% des 11-12 ans se connectent régulièrement, + 50% y publient du contenu chaque semaine (Agence Heaven, 2022)
- 45 % des 16-25 ans : entre 3 et 5 heures / jour (Diplomeo, 2023)
- Réseaux des moins de 25 ans : YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram (Awitec 2023)

Les réseaux sociaux

- **Messages éphémères, internationaux**
- **Engagent les internautes (interactivité)**
- **Distinction publicité / non publicité délicate**
- **Multi formats, multi-acteurs (marques, internautes, pairs, influenceurs, points de vente, etc.)**

- ⇒ plus complexes à contrôler que les médias « classiques »
- ⇒ risque d'exposition élevé (barrières d'âge inefficaces)
- ⇒ Efficacité supérieure (ciblage très précis)



Question de recherche

Quel est l'impact de l'exposition aux messages diffusés sur les réseaux sociaux en faveur des NPT sur les perceptions et comportements des internautes ?

Revue de la littérature exploratoire narrative



Méthode (1)

- Recherche sur 4 bases de données entre 2010 et mi 2023
- Articles en français ou anglais
- Revues à comité de lecture
- Revues de la littérature existantes
- **Mots clefs :** e-cigarettes, « *Smokeless Tobacco* », « *Heated Tobacco Products* »



10 thèmes dont :

- Niveau d'exposition aux NPT sur les réseaux sociaux et influence sur les perceptions des utilisateurs
- Exposition aux NPT sur les réseaux sociaux et influence sur les intentions de consommation ou la consommation des utilisateurs
- Description des publicités, influenceurs, pairs
- Respect ou non de la législation sur la publicité pour les NPT et influence des législations récentes sur les comportements
- Désinformation, mésinformation : « *fake news* » dont Covid-19, arguments écologiques (puffs « recyclables »)
- Etc.

Méthode (2)

191 articles dans la littérature
⇒ **14 articles sélectionnés**

**E-cigarettes
uniquement**

Analyse :

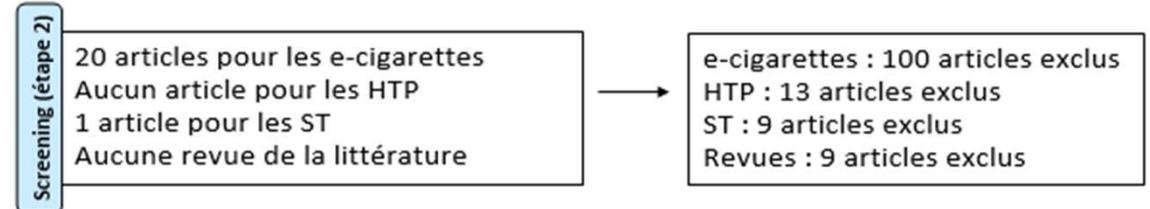
- Méthodes, pays
- Variables mesurées
- Résultats

143 articles pour les e-cigarettes
16 articles pour les Heated Tobacco Products (HTP)
19 articles pour les Smokeless Tobacco (ST)
13 revues de la littérature identifiées (3 catégories)

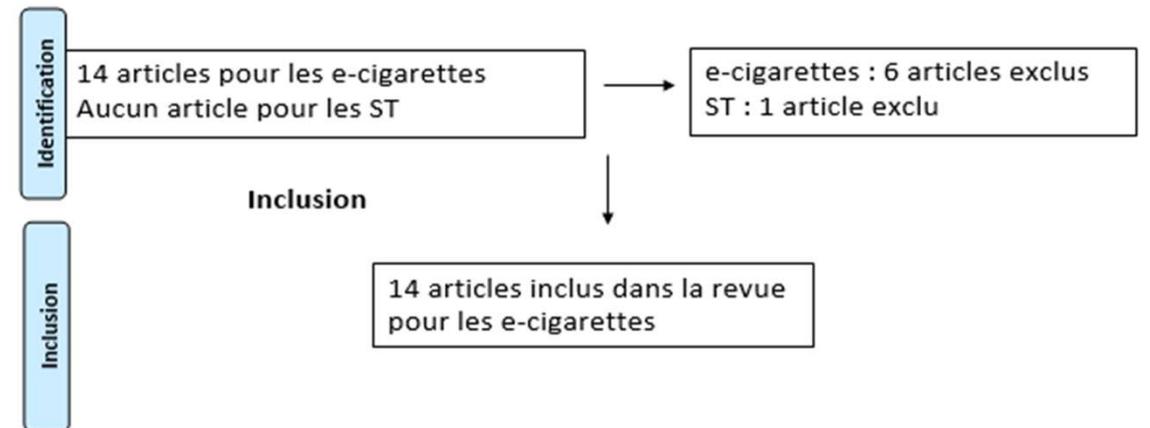
Etape 1 : sélection par PICO, date, langue, *peer-review*



Etape 2 : sélection par *outcomes*, critères réseaux sociaux seuls et Nouveaux Produits du Tabac seuls



Etape 3 : lecture des textes en entier

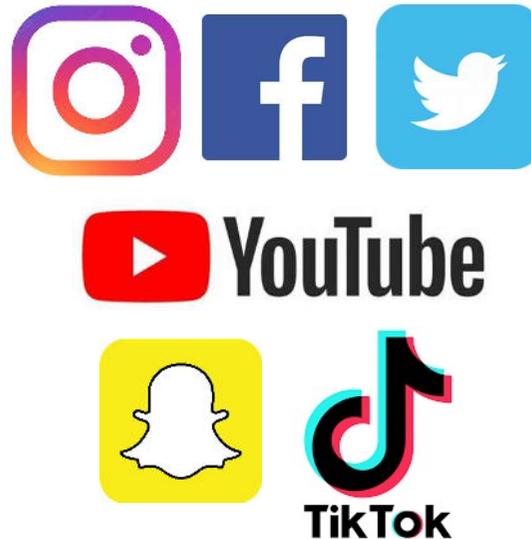


Description des articles retenus

Designs

- 4 études transversales
- 4 études expérimentales
- 2 études qualitatives (*focus groups*)
- 3 méthodes mixtes (entretiens, questionnaires, revues de la littérature, expérimentations)
- 1 étude longitudinale

Réseaux



Pays

- 11/14 : Etats-Unis
- 1 Australie
- 1 Indonésie
- 1 Singapour

Âges

- 7 : jeunes adultes
- 4 : adultes
- 2 : adolescents
- 1 : plus de 15 ans

Exposition et perceptions



- 13 études sur 14
- **E-cigarettes perçues positivement** : « tendance », « cool », plus propres et sûres que les cigarettes (« moins dangereuses »), « déstressantes », choix d'arômes, sensations et expérience appréciées
- « Peu addictives », « aide pour arrêter de fumer » (« avantages pour la santé »)
- Packaging colorés et grand choix d'arômes : messages attrayants
- *Vapoteurs plus méfiants et critiques envers les publicités que les non-fumeurs/non-vapoteurs*



Exposition, intentions et consommation

- 10 études sur 14
- Forte majorité: **associations positives et significatives entre exposition et consommation/intentions de consommer**
- Probabilité de consommer **augmente avec l'intensité de l'exposition**
- Interaction du statut de fumeurs / vapoteurs
- *Exposition aux e-cigarettes sur les réseaux sociaux : prédicteur des consommations*



Rôle des influenceurs et des célébrités, du sponsoring et des hashtags



- 6 études sur 14
- Image des influenceurs associée à des **contenus « personnels »** et **perceptions positive** des produits, **normalisation** des e-cigarettes
- **Confusion messages sponsorisés vs non sponsorisés** : sponsoring peu visible et hashtags ambiguës (ex : *#Vapingsavedmylife* ; *#Notblowingsmoke*)

Rôle des messages diffusés par des pairs

- 9 études sur 14
- Exposition fréquente aux messages en faveur des e-cigarettes sur les réseaux via **entourage et pairs**
- **Effet sur la normalisation** de la e-cigarette liée aux comportements des pairs : voir des personnes qui nous ressemblent vapoter incite à la consommation

Conclusion

Synthèse, apport et limites



- **Effet de l'exposition aux messages sur la e-cigarette sur les réseaux sociaux sur la normalisation de ces produits, leur image (positive), les intentions de comportements et comportements (risque : addiction nicotine, effet passerelle)**
- **Normalisation & image via messages des pairs & des influenceurs (« modèles » et identification)**
- Aucune revue de la littérature existante en France sur NPT + à l'international pas sur les réseaux sociaux uniquement
- France + tabac chauffé et tabac oral : nécessité de recherches supplémentaires
- Echantillons souvent de petite taille
- Comparabilité limitée entre les études (mesures, contextes, populations)
- Pas d'évaluation de la qualité des papiers





15 % DES ADOS ONT DÉJÀ UTILISÉ LA PUFF. L'URGENCE DE VOTER L'INTERDICTION DE LA CIGARETTE ÉLECTRONIQUE JETABLE

PERCEPTION ET USAGES DE LA PUFF CHEZ LES 13-16 ANS

COMMUNIQUE DE PRESSE | 14 novembre 2023

- **Comme l'an dernier, l'influence des réseaux sociaux n'est pas à négliger** : près de 3 ados sur 10 ayant déjà entendu parler de la Puff (28 %) déclarent avoir envie d'utiliser ce dispositif lorsqu'ils voient des personnes l'utiliser sur les plateformes digitales.



L'ESSOR DES NOUVEAUX PRODUITS DE LA NICOTINE ET DU TABAC CHEZ LES 13/16 ANS (SNUS, PERLES ET SACHETS DE NICOTINE)

Au-delà de la Puff, les 13/16 ans disent déjà avoir entendu parler d'autres nouveaux produits du tabac et de la nicotine notamment **des perles de nicotine** du type Nicopop (21 %), des **sachets de nicotine** tels que Nicopouches ou LYFT (19 %) et du **snus** (18 %).

Parmi ceux connaissant ces produits, près de 1 jeune sur 10 a déjà expérimenté **les perles de nicotine** (11 %) **et les sachets de nicotine** (9 %). Bien que sa commercialisation soit interdite en Europe (outre la Suède et la Norvège), **7 % d'entre eux disent avoir déjà utilisé le snus**, une proportion en hausse depuis l'an dernier.

Recommandations

Nécessité de réfléchir à des contre stratégies :

- Prévention sur les RS (pb de moyens)
- Nécessité de contrôler ce qui s'y passe
- Nécessité de réglementer (produits oraux)

Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options

The grid contains the following icons:

- Top-left: Laptop computer
- Top-middle: Burger and soft drink
- Top-right: Blank orange square
- Middle-left: Mouse cursor
- Middle-middle: Bottles of alcohol
- Middle-right: Pack of cigarettes
- Bottom-left: Baby bottle and can of formula
- Bottom-middle: Smartphone
- Bottom-right: World Health Organization logo

Public Health Law and Policies Unit
Health Promotion Department

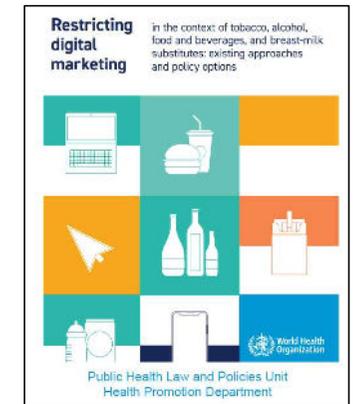
- **Interdiction totale de la publicité sur les réseaux sociaux pour tous les NPT**



• Réguler partiellement

Policy option: Regulating influencers and user engagement

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Regulate influencers directly |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Extend liability to brands, online platforms and influencers |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Make a distinction between commercial and non-commercial user-generated content |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Restrict user engagement by advertisers |



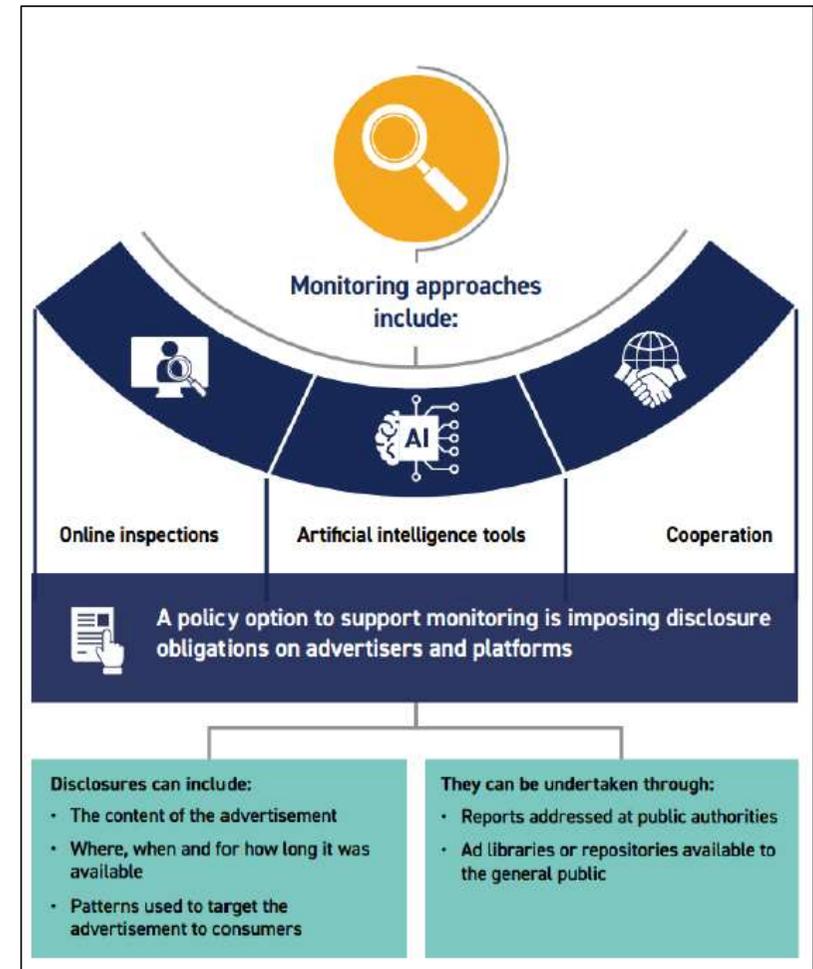
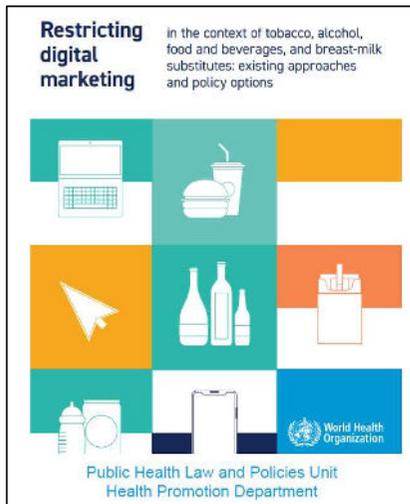
. Interdire le recours aux influenceurs (OK depuis 2023)

. Interdire l'interactivité pour les messages diffusés par les opérateurs commerciaux

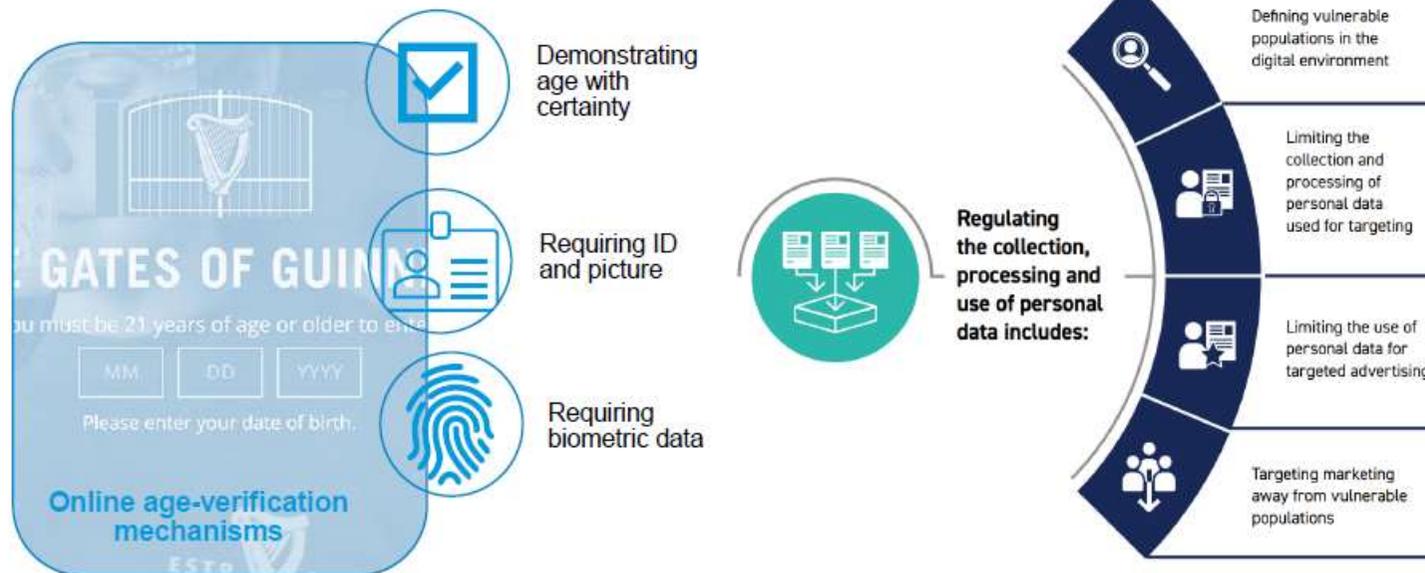
. Autoriser seulement les supports « officiels » de marque (site Internet, page officielle sur les RS)

• Renforcer les contrôles

- . Observatoires réguliers
- . Utilisation de l'IA
- . Demander aux plateformes / marques de fournir aux autorités un CR de leurs activités de marketing digital



• Renforcer l'efficacité des barrières d'âge

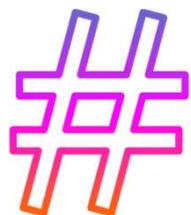


. Avec carte d'identité, système biométrique, etc.

(pour moins de marketing ciblé et moins d'exposition)



Merci pour votre attention !



Karine.gallopel-morvan@ehesp.fr
marguerite.dontenwille@gmail.com