

# Marketing & lobbying du tabac : quelles stratégies pour créer des programmes de prévention plus efficaces ?

**Karine Gallopel-Morvan**

Professeure des universités, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique

INSERM RSMS U1309, CNRS Arènes UMR 6051, Rennes

Directrice scientifique du 1<sup>er</sup> réseau français sur les Déterminants commerciaux de la santé (RECLAMS)




4 juin 2026



# Programme

- Contexte - Les déterminants commerciaux de la santé : l'industrie du tabac maître du « jeu »
- Partie 1 – Les pratiques marketing et lobbying de l'industrie du tabac
- Partie 2 – Quelles stratégies pour contrer l'industrie du tabac ?



# Les déterminants commerciaux de la santé : l'industrie du tabac maître du « jeu »

Un environnement commercial souvent oublié / méconnu /  
peu pris en compte par les acteurs de la santé

# Qu'est-ce qui détermine notre état de santé ?



Modèle de *Dahlgren et Whitehead*



**Env 15 000  
stimuli commerciaux  
par jour**



# Ce marketing omniprésent façonne croyances, attitudes, et comportements

## Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours

C Lovato<sup>1</sup>, G Linn, L F Stead, A Best

Affiliations + expand

PMID: 14583977 DOI: 10.1002/14651858.CD003439

 frontiers  
in Psychiatry

SYSTEMATIC REVIEW  
published: 26 February 2021  
doi: 10.3389/fpsyg.2021.583817



## Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review

Morgane Guillou-Landreat<sup>1,2,3,4\*</sup>, Karine Gallopel-Morvan<sup>5</sup>, Delphine Lever<sup>4</sup>,  
Delphine Le Goff<sup>4</sup> and Jean-Yves Le Reste<sup>4</sup>

**BMC Public Health**

 BioMed Central

Research article

Open Access

## The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies

Lesley A Smith\* and David R Foxcroft

obesity reviews

doi: 10.1111/obr.12012

Public Health

## Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations

S. D. H. Mills, L. M. Tanner and J. Adams

## Tabac, alcool et santé publique : quand les intérêts commerciaux bloquent la prévention



**Karine Gallopel-Morvan**

Professeure des Universités (universiting anct),  
école des hautes études en santé publique  
(EHESP), unité (unites) S3MS (U309),  
laboratoire CNRS Arctics, UMR 6051, Rennes.

Selon un rapport de l'Organisation mondiale de la santé, environ un quart des décès annuels en Europe par an s'explique par la consommation de produits vendus par 4 secteurs industriels : tabac, alcool, alimentation ultratransformée et énergies fossiles [1]. Depuis quelques décennies, la communauté scientifique alerte sur le rôle de ces "déterminants commerciaux de la Santé" (DCoS) pour expliquer la mauvaise santé de la population, l'augmentation des dépenses de soins associée et le creusement des inégalités sociales. L'objectif de cette tribune est de définir les DCoS et de montrer comment les activités commerciales des industriels du tabac et de l'alcool en France bloquent la prévention.

### Déterminants commerciaux de la santé : définition et contours

En 2023, un numéro spécial du *Lancet* définit les DCoS comme "les systèmes, les pratiques et les voies par lesquelles les acteurs commerciaux impactent la santé et l'équité" [2], et partage ces constats préoccupants : la globalisation et la mondialisation des marchés favorisent le pouvoir des industries nocives pour la santé, dont la taille ne cesse de croître. Il en découle une altération des rapports de force entre pouvoirs publics et ces firmes, en faveur de ces dernières, qui s'explique par le recours à des stratégies d'influence onéreuses et efficaces pour maintenir un climat favorable à leur activité commerciale. Différentes pratiques commerciales composent le répertoire d'action de ces puissantes industries. Sont recensées : les activités politiques (lobbying pour bloquer les mesures favorables à la santé), scientifiques (production "d'études" pour orienter les débats), marketing (qui favorisent les comportements addictifs), financières (évasion fiscale réduisant les ressources publiques), d'emploi (conditions illégales de travail, travail des enfants), logistiques (chaînes d'approvisionnement entraînant des pollutions environnementales), et réputationnelles ("responsabilité sociale des entreprises" pour légitimer ces acteurs auprès des décideurs). Concernant le lobbying en particulier, les dépenses de 162 entreprises (dont McDonald's, Google, Total, Plastics Europe, British American Tobacco, etc.) pour influencer le Parlement européen s'élevaient à 343 millions d'euros en 2023\*.



**Philémon Aurouet**

Ingénieur d'études, école des hautes études  
en Santé Publique (EHESP),  
unité (unites) S3MS (U309),  
laboratoire CNRS Arctics,  
UMR 6051, Rennes.

# Effets des activités commerciales de firmes « à risque » :

- . Santé
- . Environnement
- . Dépenses publiques
- . Inégalités sociales

*Ex: tabac, alcool, JAH,  
malbouffe, énergie fossile,  
GAFAM, etc.*

[https://www.researchgate.net/publication/391836834\\_Tabac\\_alcool\\_et\\_sante\\_publique\\_quand\\_les\\_interets\\_commerciaux\\_freinent\\_la\\_prevention](https://www.researchgate.net/publication/391836834_Tabac_alcool_et_sante_publique_quand_les_interets_commerciaux_freinent_la_prevention)



## Urgence à agir...

- 4 secteurs industriels: **tabac, alcool, aliments ultra-transformés, énergies fossiles** = **env 1/3 des décès annuel dans le monde** (2019 Global Burden of Disease)
- **Globalisation des marchés: augmente le pouvoir de ces firmes**
  - Activités commerciales de plus en plus efficaces (lobbying, marketing etc.)
  - Altération des rapports pouvoirs publics / multinationales
  - Concurrence la prévention des acteurs de la santé
- **Contexte politique général et crise actuelle favorise cela**

**IMAGE - Responsabilité sociale des entreprises**  
Campagnes de « prévention », partenariat public-privé

**LOBBYING**  
Activités politiques pour influencer les lois

**FINANCE**  
Evasion fiscale, endettement des consommateurs, etc.

De quelles activités commerciales problématiques parle-t-on?



**SCIENTIFIQUE**  
Désinformation, infiltration des milieux académiques

**RESSOURCES HUMAINES**  
Travail des enfants, conditions de travail, exploitation des plus pauvres

**ACCES & MARKETING**  
Accès facile, marketing agressif vers les populations vulnérables

Series  
The Lancet Series on commercial determinants of health



« c'est une mine d'or juste devant  
notre jardin »

M. Hill, Prst de American Tobacco, 1928 (à propos des  
femmes)



European Center for  
Monitoring Alcohol  
Marketing

« Le nombre actuel  
de femmes qui  
boivent la bière de  
type « pils » est  
faible, c'est  
inacceptable »

Herwin Van Den Berg  
(Heineken)  
NRC Handelsblad (2007, April,  
11) Heineken: 'Vrouw moet  
meer gaan drinken'. NRC  
Handelsblad



Marketing ciblé des sous consommatrices



**PACK  
x3 nicopop:**



**Travailler le packaging et les  
gouts des produits pour attirer  
les enfants**



# Les stratégies de prix / promotion agressives



Vente à l'unité, format réduit

Pour 1 ticket de métro  
= 1,5 litre de bière



1 bière = 70 centimes

Bière 50 cl =  
50 centimes

**VELO**  
TROPICAL MANGO ZERO

Évadez-vous avec les pouches VELO Tropical Mango Zero, une explosion de saveurs fruitées et...

à partir de  
**4,90 €**

FLASH -30%

8 4 : 4 3 : 1 2  
H Min Sec

MEILLEURE VENTE 2025 Gourmands / Mélianos

18,90 €  
13,23 €

50 ml  
100 ml

Limonade Mangue Passion  
Mexican Cartel 50ml/100ml

FLASH -30%

8 4 : 4 3 : 1 4  
H Min Sec

MEILLEURE VENTE 2025 Classics / Classiques gourmands

19,90 €  
13,93 €

50 ml  
100 ml

★★★★★ (4 avis)  
Framboise Bleue Fruit du Dragon  
Vape City 50ml/100ml

FLASH -30%

8 4 : 4 3 : 2 1  
H Min Sec

MEILLEURE VENTE 2025 Classics / Classiques gourmands

16,90 €  
11,83 €

50 ml

★★★★★ (93 avis)  
Le Mythik 50ml  
Classic Blond



https://kedge.edu/.../communiqués/vin-société-et-kedge

KEDGE BUSINESS SCHOOL

ETUDIANT PROFESSIONNEL ENTREPRISE

RECHERCHE

Programmes Services aux étudiants Carrière Faculté & Recherche L'école

VIN & SOCIÉTÉ ET KEDGE BUSINESS SCHOOL LANCENT LA PREMIÈRE CHAIRE DE RECHERCHE ET D'ENSEIGNEMENT DÉDIÉE À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Kedge Business School > l'École > Communiqués > Vin & Société et KEDGE Business School lancent la première Chaire de recherche et d'enseignement dédiée à la consommation responsable

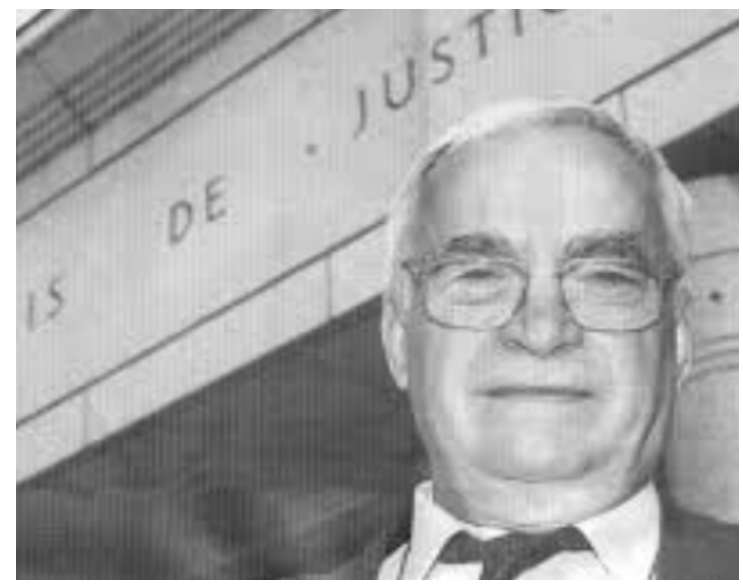
Heineken

HEINEKEN LAGER BIÈRE

PREMIUM QUALITY

According to a recent Nationwide survey:  
**DOCTORS SMOKE CAMELS ANY OTHER CIGARETTE**

CAMELS Cameltoe Tobacco



https://www.instagram.com/p/B4X5Lcpg\_Rl/

Rechercher

seanmacson • Sabonner Paris, France

13 sem 1 mention J'aime Répondre

green.tana

13 sem 1 mention J'aime Répondre

adrelanine

13 sem 1 mention J'aime Répondre

jizo\_officiel

13 sem 1 mention J'aime Répondre

ebenezer\_mma mHotto

13 sem 1 mention J'aime Répondre



brano\_gala • Málaga, Spain

brano\_gala #myvacation #chill #moment #life #iqos #cazal #brano #myGALAilife

15 h

46 J'aime

IL Y A 15 HEURES

Connectez-vous pour ai

**Payer des leaders d'opinion**

## Nier et cacher les faits scientifiques sur les risques



**Etats-Unis: Master  
settlement  
agreement (1998)**

BILAN  
2007-2017

Synthèse de  
l'analyse annuelle  
bibliographique  
des effets d'une  
consommation  
modérée du vin sur  
la santé



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS  
DE LA VIGNE ET DU VIN

► COLORECTAL

BÉNÉFIQUE

Consensus

# Un lobbying direct pour bloquer / assouplir les réglementations

## The tobacco lobby at the heart of the European Union

December 13, 2025 Par: National Committee Against Smoking

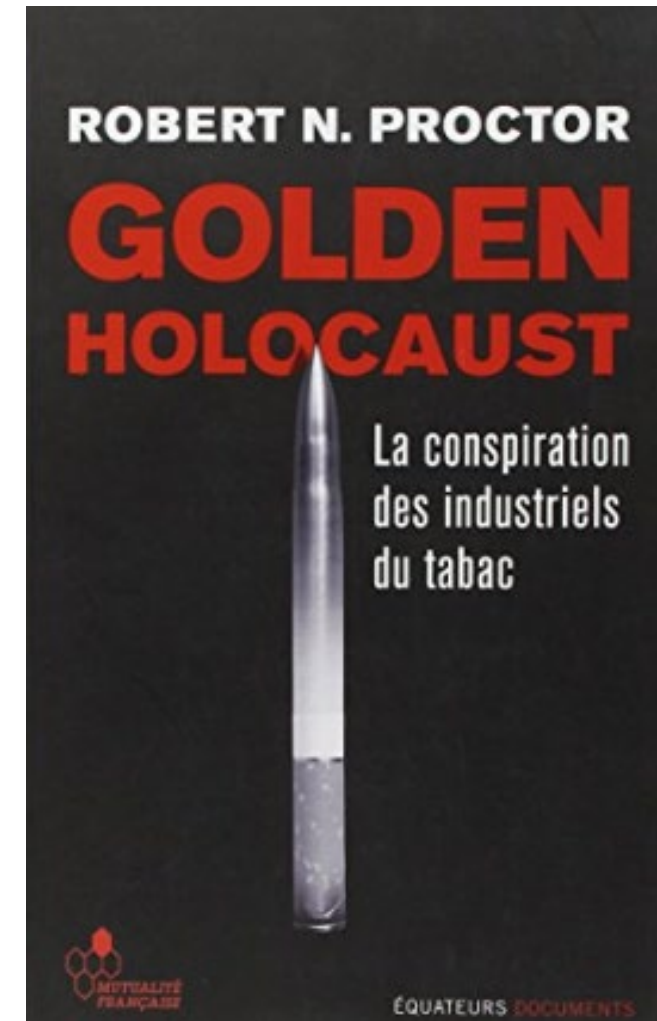
Dernière mise à jour: December 12, 2025 Temps de lecture: 11 minutes



**GST**  
GÉNÉRATION SANS TABAC

*A new report from Contre-Feu et STOP, «Behind Closed Doors: How the Tobacco Lobby Influences the European Union and Beyond», The report highlights the extent of the pressure exerted by the tobacco industry on European institutions. The investigation identifies at least 49 organizations active within the EU, mobilizing 139 people and nearly €14 million annually to influence public policy. Between 2023 and 2025, 257 meetings with Members of the European Parliament were documented, while several contacts with the European Commission, notably through DG TRADE, were not made public. The report also shows how these actors seek to leverage the EU's diplomatic and commercial influence to challenge health policies in at least ten third countries. These findings raise questions about the European Union's compliance with its obligations under the WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), particularly Article 5.3 which mandates the protection of health policies from tobacco industry interference. [1].*

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



**...très imitée par d'autres entreprises qui vendent des produits à risque**

**Section 4: Cross-Industry Mechanisms**

Chapter 15: Marketing

*Simone Pettigrew and Alexandra Jones*

Chapter 16: Corporate Social Responsibility: Past, Present, and Future

*Nino Paichadze, Vinu Ilakkuvan, Muluken Gizaw, and Adnan A. Hyder*

Chapter 17: The Institutionalization of Corporate Power within Policy

*Gary Fooks*

Chapter 18: Corporations as Irresponsible Artificial People: Human Rights, Profits, and Public Health

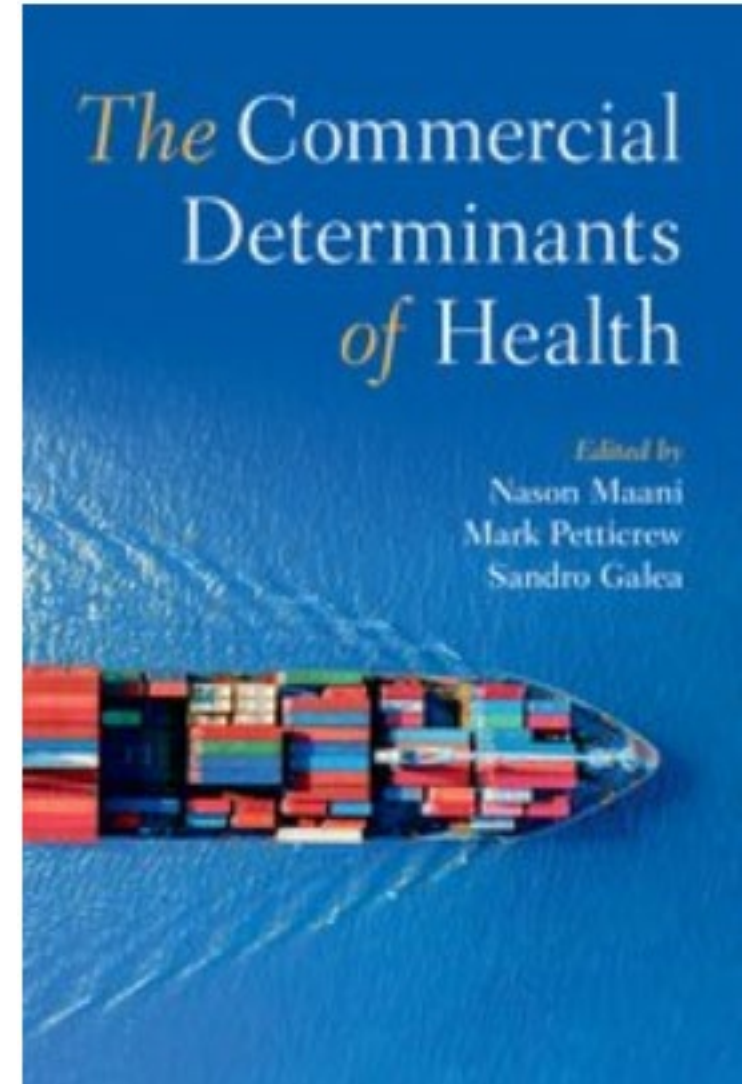
*George J. Annas*

Chapter 19: Industry Influence on Research: A Cycle of Bias

*Lisa Bero*

Chapter 20: The Global Technology Sector as a Commercial Determinant of Health

*Nora Kenworthy, Katerini Tagmatarchi Storeng, and Marco Zenone*





# Les pratiques marketing et lobbying de l'industrie du tabac

Marketing - avant

PM USA Research Center - Young Smokers Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends - March 31, 1981 by Myron E. Johnston

1. For over fifteen years certain demographic and social trends have been moving in directions favorable to industry growth. Now, one by one, these powerful social and demographic factors are turning against us, and by 1985 all will be operating against us.

The trends are:

1. After increasing for over a decade, the prevalence of teenage smoking is now declining sharply.
2. After increasing for over a decade, the average daily consumption of teenage smokers is declining.
3. After increasing 18 percent from 1967 to 1976, the absolute number of 15-19 year-olds will decline 19 percent during the 1980 s, with the period of sharpest decline beginning in 1981.
4. Beginning in 1981 the absolute number of 20-24 year-olds (the ages during which average daily cigarette consumption increases most rapidly) will begin to decline, after increasing for the past 20 years.
5. For the first time in a decade of polling, average daily cigarette consumption as reported on the National Panel has declined.
6. In 1985, after declining for several years, the number of regular smokers will begin to increase.

**C'est important pour PM d'en connaître le plus possible sur les attitudes des adolescents sur le tabagisme. Ce sont les clients réguliers de demain car une grande majorité des fumeurs commence pendant leur adolescence.**

Because the major data sources have just become available, and because of the importance of these data to the company, I have elected to report the data in a series of memoranda rather than wait and issue all of the material at once.

2. See Entire Summary, pp 1-2. It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. Today's teenage is tomorrow's potential regular customer, and the overwhelming majority of smokers first begin to smoke while still in their teens. In addition the ten years following the teenage years is the period during which average daily consumption per smoker increases to the average adult level. The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris: Of the eleven packings of which the median age of smokers is under age 30, seven are Philip Morris packings, and the share index is highest in the youngest age group for all Marlboro and Virginia Slims packings and for B&H Lights and Menthol.

2077864711

Philip Morris (1981)

<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fts84a00>



**Malgré les interdictions de faire de la publicité pour le tabac, il est possible de renforcer l'image des marques, d'en lancer des nouvelles grâce à .....**

*Gallaher, 1997*



# tobaccoreporter

January 2010

[www.tobaccoreporter.com](http://www.tobaccoreporter.com)

€ 56

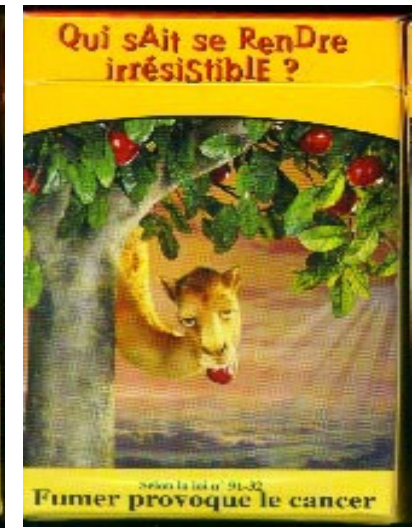
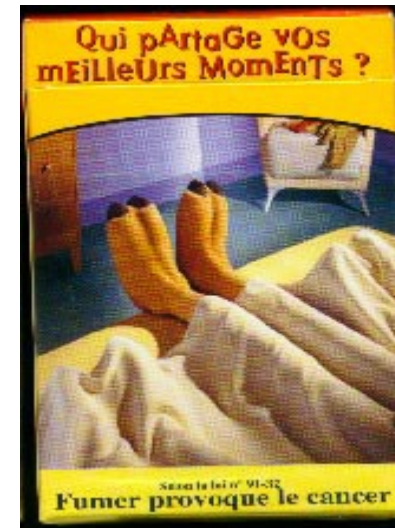
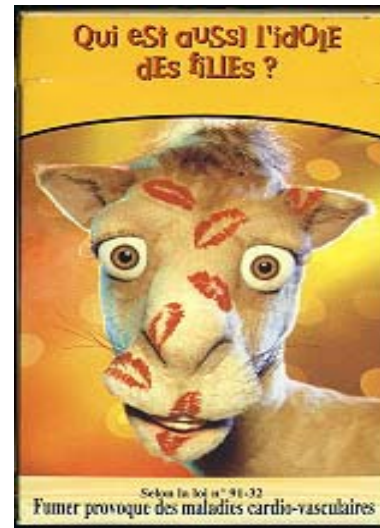
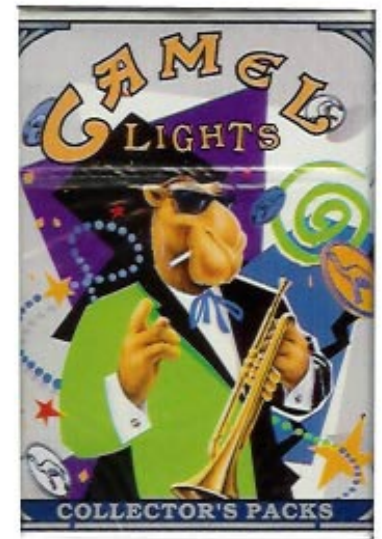
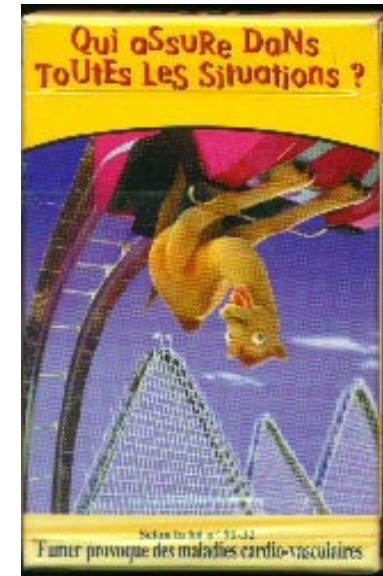


## THE POWER OF PACKAGING

■■■  
TABINFO  
The show  
that went on  
Page 10

■■■  
Tobacco  
The business  
of pleasure  
Page 18

■■■  
Beyond 2010  
Tobacco's strategic  
challenges  
Page 26



**ROYALE**  
Menthol - Chlorophylle



**NOUVEAU**

Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

**NANO SLIMS**



**NEWS**

Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage

**NEWS NANO SLIMS**

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

**JP ICE**



Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage

Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)

**Publicités sur les lieux de vente**



“ Cette lettre confirme l’accord qui a été conclu entre nos 2 compagnies selon lequel nous exposons la marque Marlboro dans le film Superman II. [...]...contre 20 000 livres...”

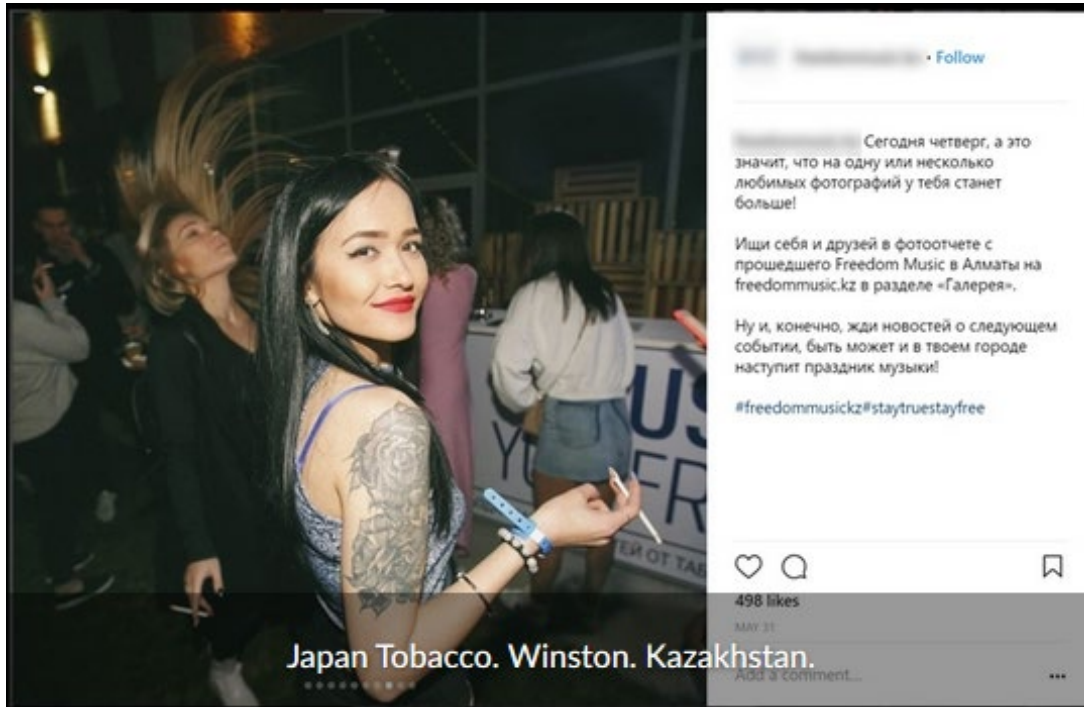
Philip Morris, 1979

## New Investigation Exposes How Tobacco Companies Market Cigarettes on Social Media in the U.S. and Around the World

Health groups urge U.S. Federal Trade Commission to investigate companies' failure to disclose paid advertising

August 27, 2018

Tobacco companies are secretly paying social media stars to flood your newsfeed with images of their cigarette brands.



[https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018\\_08\\_27\\_ftc](https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018_08_27_ftc)

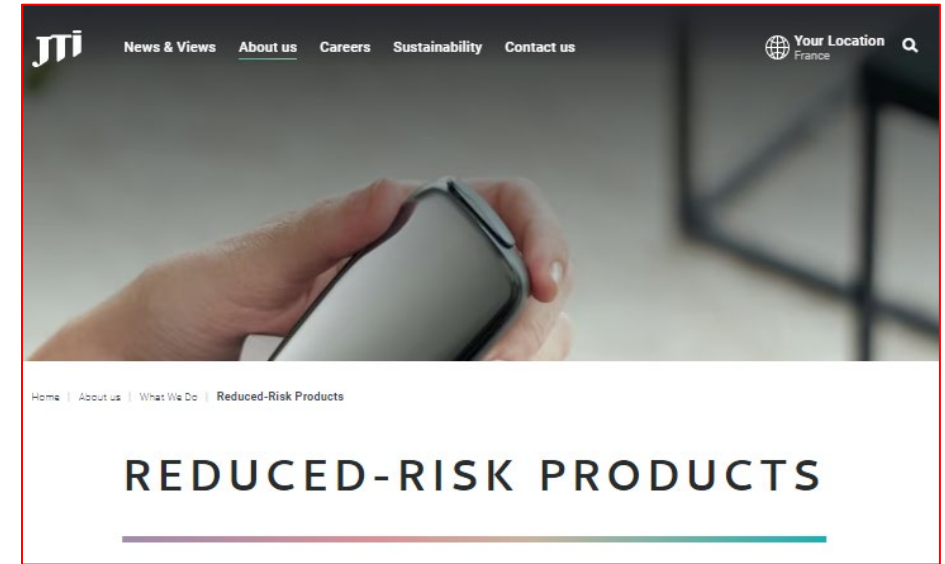
Plus récemment

# L'industrie du tabac s'engage dans la réduction du risque

## En route vers un monde sans fumée

Toutefois, malgré des mesures très ambitieuses, environ deux millions de personnes fument encore en Belgique. Par conséquent, outre les politiques de prévention et de dissuasion actuelles, nous plaidons pour une politique qui reconnaisse les alternatives comme outil pour réduire les risques liés à la consommation du tabac.

<https://www.pmi.com/markets/belgium/fr/qui-sommes-nous/notre-vision>



**These will be the PMI icons of our smoke-free future.**

Millions of adults worldwide have already switched to our smoke-free products and given up cigarettes completely, and this is just the beginning. A smoke-free future is within our grasp.



PHILIP MORRIS

FOUNDATION FOR A  
SMOKE-FREE WORLD

# 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 destinés 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/>

**Réelle stratégie de réduction du risque  
ou nouvelle stratégie marketing?**

Consider your Adam's Apple!!\*  
**Don't Rasp Your Throat  
 With Harsh Irritants**

"Reach for a  
**LUCKY** instead"

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

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

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

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



TUNE IN -  
 The Lucky Strike  
 Piano Concerto  
 every Tuesday  
 and Saturday  
 evening on  
 N. B. C. radio.



LUCKIES are always  
 kind to your throat

**"It's toasted"**

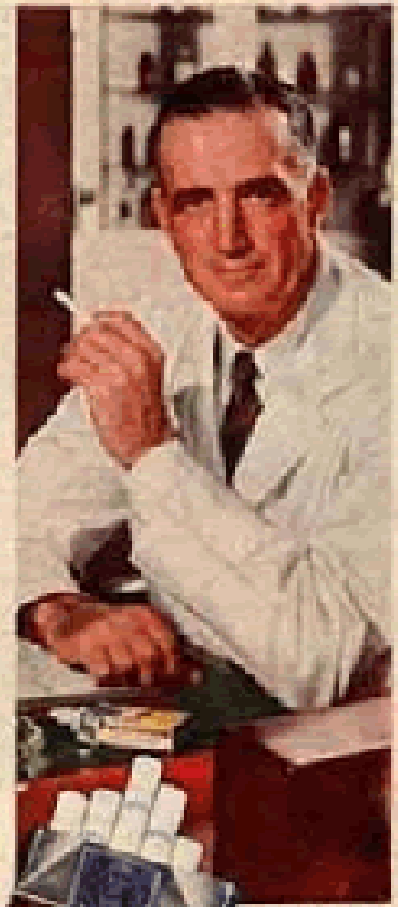
Including the use of Ultra Violet Rays  
 Sunshine Mellow - Heat Purifies

Your Throat Protection - against irritation - against cough

Estelle Skinner  
 NEW YORK, N. Y.

According to repeated nationwide surveys,

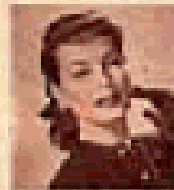
**More Doctors  
 Smoke CAMELS  
 than any other  
 cigarette!**



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

You'll enjoy Camels for the same reasons  
 so many doctors enjoy them. Camels have  
 rich and mellow, just after meals, and  
 a flavor unobtainable by any other cigarette.  
 Make this available now! Smokers only.  
 Camels for 30 days and we'll send you 10 Camels  
 please your taste, soon will they tell  
 you Camels is your really smokes. You'll  
 see how enjoyable a cigarette can be!

THE DOCTORS' CHOICE IS AMERICA'S CHOICE!



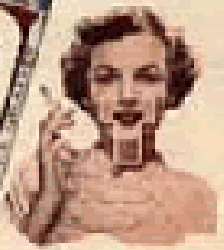
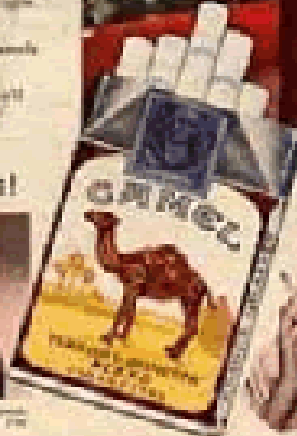
DR. MARY McLEOD BETHUNE, 1934  
 DR. MARY McLEOD BETHUNE, 1934  
 DR. MARY McLEOD BETHUNE, 1934



DR. JAMES H. HAY, 1934  
 DR. JAMES H. HAY, 1934  
 DR. JAMES H. HAY, 1934

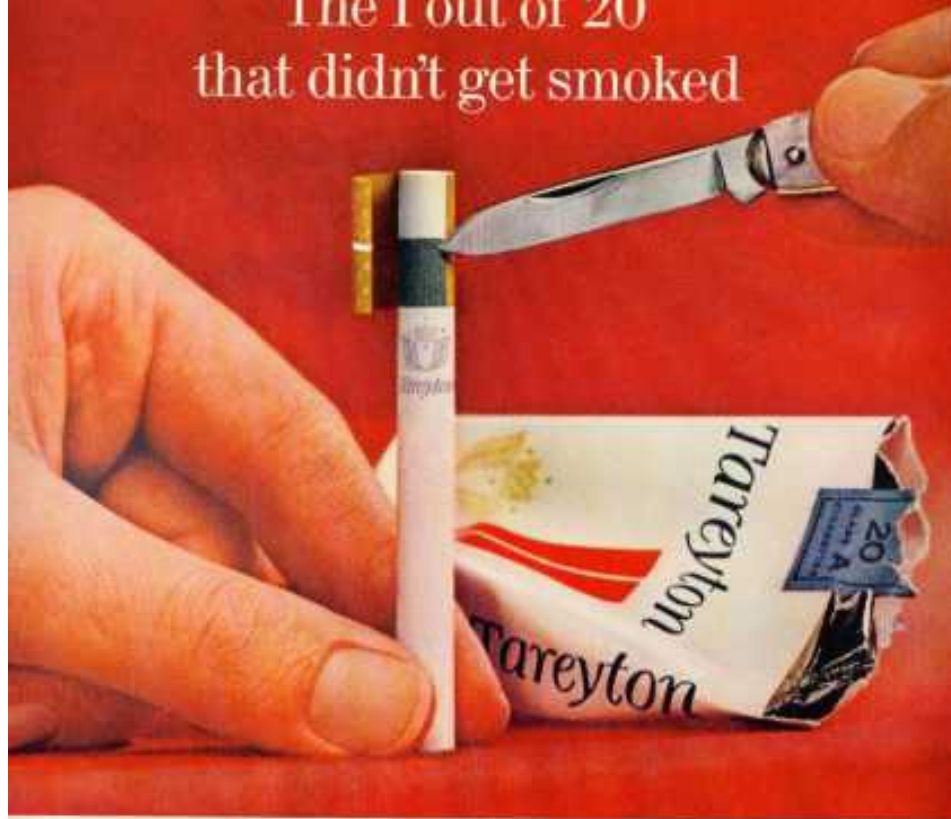


DR. JAMES H. HAY, 1934  
 DR. JAMES H. HAY, 1934  
 DR. JAMES H. HAY, 1934



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

The 1 out of 20  
that didn't get smoked



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

People 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/iqx19e00>



PHILIP MORRIS  
INTERNATIONAL

## Message de notre Présidente Jeanne Pollès

Face aux nouveaux enjeux mondiaux, transformons-nous  
vraiment!



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



« Il est utile de considérer les légères comme une troisième alternative à la cessation et à la réduction - [une marque] hybride des tentatives sans succès des fumeurs pour modifier seul leurs habitudes. »

— Robert Bexon, Imperial Tobacco, « R&D /Marketing Structures Creativity Conference », 1984.

« La question de savoir si de telles cigarettes sont vraiment moins dommageables pour la santé n'importe pas. »<sup>1</sup>

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

# Ciblage jeunes très clair

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



Tabac à chauffer



Tabac oral: perles, sachets de nicotine, snuss



# Tobacco industry use of flavourings to promote smokeless tobacco products

Ganna Kostygina,<sup>1</sup> Pamela M Ling<sup>1,2</sup>

Tobacco control  
2016



**Bold Wintergreen**



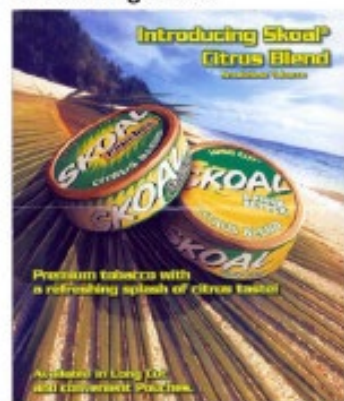
**Crisp Apple**



**Juicy Peach**



**Refreshing Citrus**



**Ultra Smooth Vanilla**



Appeal to youth  
Attract new users

Mint/Happy Days  
Cherry/Good Luck  
Mint/Happy Days  
Mint/Skoal Bandits



Figure 2 Use of flavour descriptors to promote Skoal smokeless products. Source: <http://www.trinketsandtrash.org>.

Figure 1 Proliferation of smokeless tobacco flavours: 75 years of Skoal advertisement. Source: <http://www.trinketsandtrash.org>. Reviewer video still at. Smokeless tobacco reviews are frequently posted on Youtube.com and other websites by young males; this video was shot with a large array flavoured smokeless tobacco cans in the background. Source: [https://http://www.youtube.com/channel/UCVnqt5\\_KShHtBhpXhs6Xe1A](https://http://www.youtube.com/channel/UCVnqt5_KShHtBhpXhs6Xe1A).

# From Apple to Werewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram

Linnea I. Laestadius<sup>a,\*</sup>, Megan M. Wahl<sup>a</sup>, Pallav Pokhrel<sup>b</sup>, Young I. Cho<sup>a</sup>

Addictive behaviors, 2019



Fig. 3. Instagram post depicting illustrations on e-liquid packaging.

## Tobacco control, 2019




### Return of cartoon to market e-cigarette-related products

Jon-Patrick Allem, Tess Boley Cruz, Jennifer B Unger, Ruth Toruno, Josseline Herrera, Matthew G Kirkpatrick  
Preventive Medicine, Keck School of Medicine of the University of Southern California, Los Angeles, California, USA



Fig. 4. Images from Instagram posts using creative branding to promote e-liquid.

# New tobacco products, old advertising strategies: point-of-sale advertising in Guatemala

Joaquin Barnoya <sup>1,2</sup>, Diego Monzon,<sup>1</sup> Jose Pinetta,<sup>1</sup> Grazielle Grilo <sup>3</sup>,  
Joanna E Cohen <sup>3</sup>

Tobacco control, 2021



13.8% des HEETS sont  
vendus près des  
bonbons

Nicotine & TR, 2021

## Assessment of IQOS Marketing Strategies at Points-of-Sale in Israel at a Time of Regulatory Transition

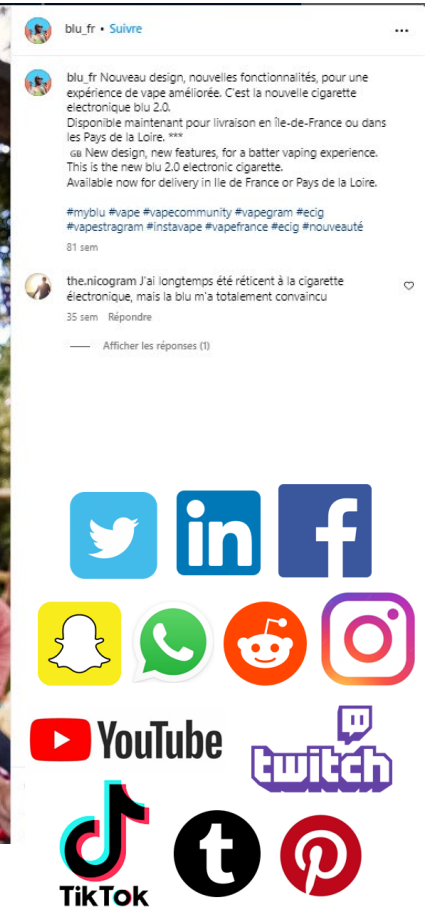
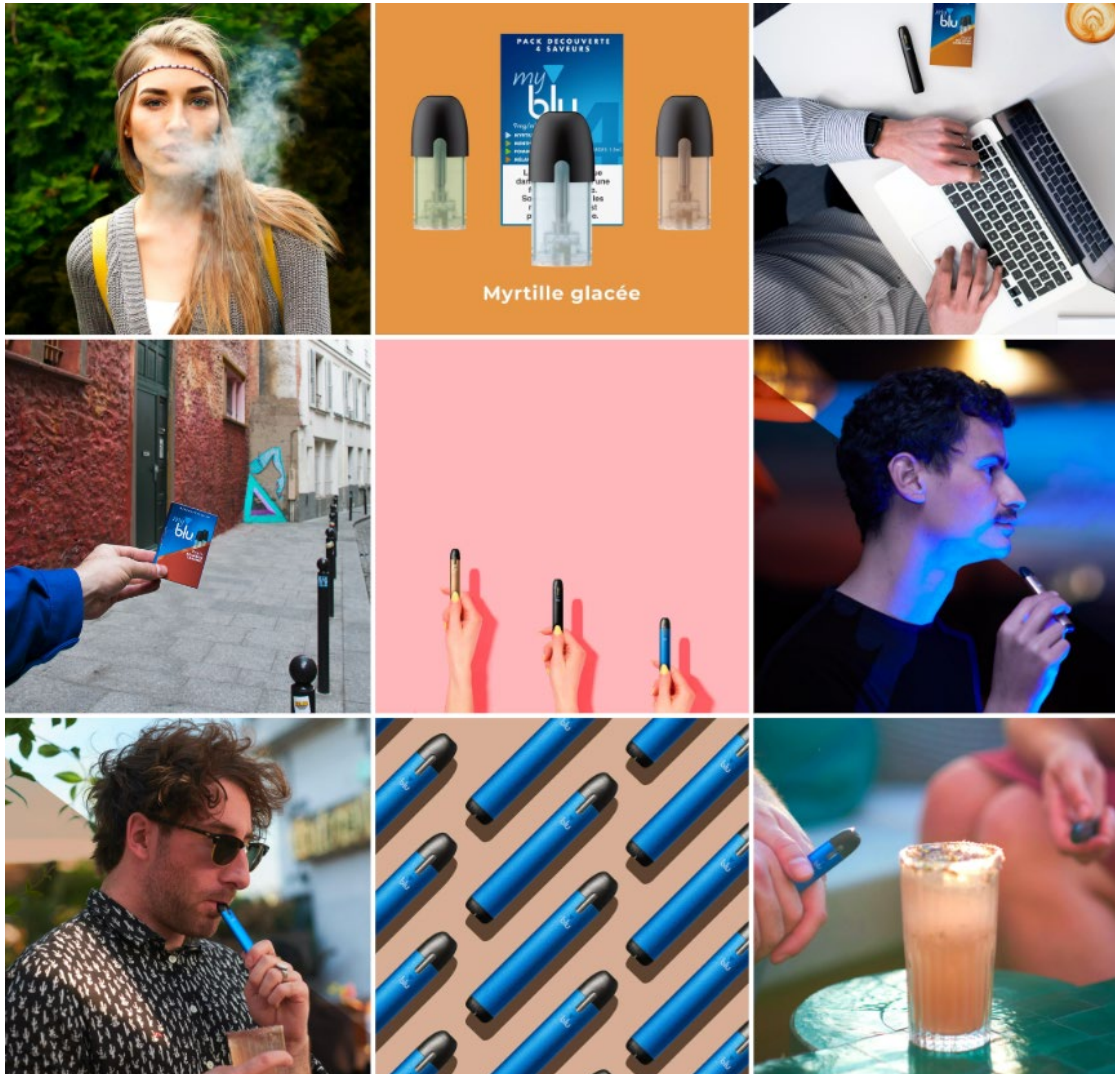
Yael Bar-Zeev MD, PhD<sup>1</sup>, Carla J. Berg PhD<sup>2</sup>, Lorien C. Abrams PhD<sup>2</sup>, Maya Rodnay MA<sup>1</sup>, Daniel Elbaz MPH<sup>1</sup>, Amal Khayat MPH<sup>1</sup>, Hagai Levine MD<sup>1</sup>

Figure 1. Points-of-sale with a HEETS special display cardboard box. Note: The HEETS special display box (red circle), with a white sticker covering the top area (concealing the brand name to comply with the advertisement ban). Also note proximity to youth-oriented merchandises.

# Social media use by leading US e-cigarette, cigarette, smokeless tobacco, cigar and hookah brands


 Erin Keely O'Brien <sup>1</sup>,  Leah Hoffman <sup>2</sup>, Mario Antonio Navarro <sup>2</sup>, Ollie Ganz <sup>2</sup>

Tobacco control, 2020



# Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018–2019

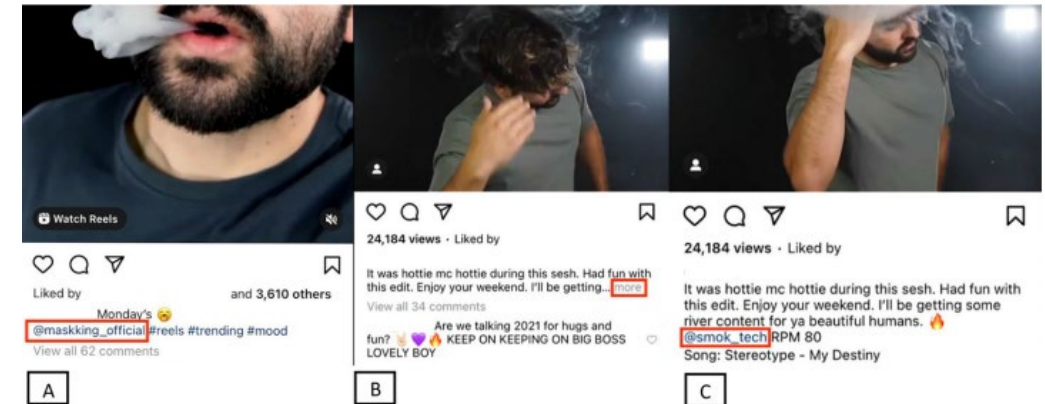
HEJLOVÁ, D.<sup>1</sup>, SCHNEIDEROVÁ, S.<sup>1</sup>, KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, T.<sup>1</sup>, KULHÁNEK, A.<sup>2</sup>

E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis 

 Julia Vassey<sup>1</sup>, Tom Valente<sup>1</sup>, Joshua Barker<sup>1</sup>,  Cassandra Stanton<sup>2</sup>,  Dongmei Li<sup>3</sup>,  Linnea Laestadius<sup>4</sup>,  Tess Boley Cruz<sup>1</sup>,  Jennifer B Unger<sup>1</sup>



**Figure 9** | IQOS presented by a Youtuber popular among young people  
Source: Instagram, 2019.



**Figure 6** | IQOS as a gateway to a celebrity lifestyle  
Source: Instagram, 2019

**L'industrie du tabac n'a pas changé mais  
s'adapte...**

# Nouveaux produits du tabac pour échapper aux interdictions de publicités (?)



You've come a long way, baby.

According to the **THEORY OF EVOLUTION**, men evolved with fat, stubby fingers and women evolved with long, slim fingers. Therefore, according to the **THEORY OF LOGIC**, women should smoke the long, slim cigarette designed just for them. **And that's the THEORY OF SLIMNESS.**

**VIRGINIA SLIMS**

Slimmer than the fat cigarettes men smoke.

© Philip Morris Inc. 1994

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.

8 mg "tar," 0.9 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Mar '94. *Falkner: George Roth*



**Marlboro**

**SMOKE IN STYLE**  
With blu Electronic Cigarettes

Freedom never goes out of fashion. Control when and where you want to smoke with blu electronic cigarettes. blu produces no smoke and no ash, only vapor, making it the ultimate accessory and the smarter alternative to regular cigarettes. Step out in style with blu.

SCAN FOR A CHANCE TO WIN A STARTER KIT

  'Like' us on Facebook  
facebook.com/blucigs

**blu**

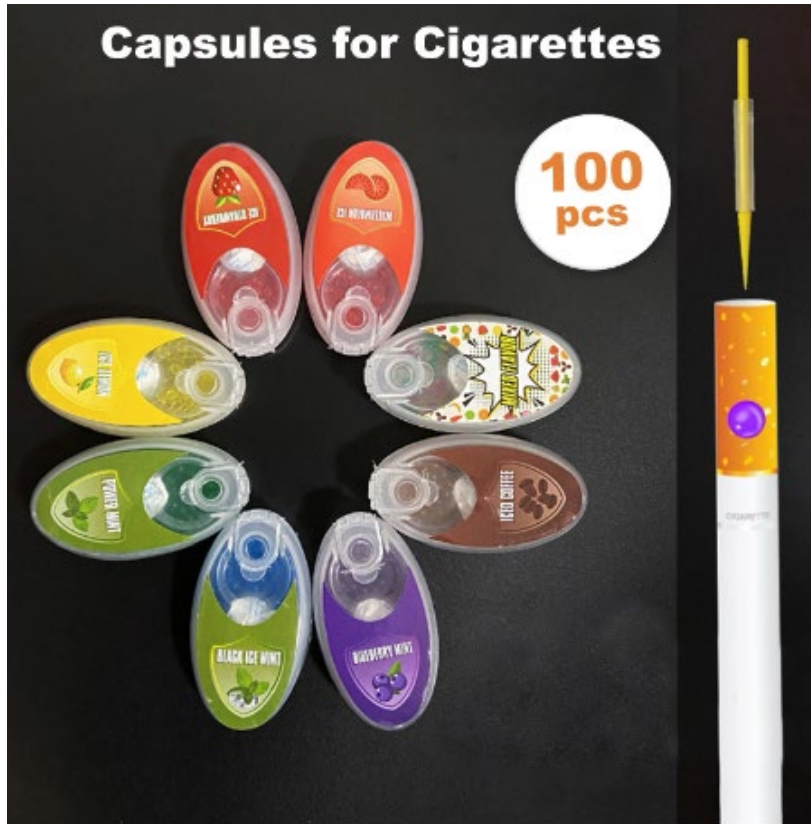
blucigs.com

Available at these fine retailers:  
   

\* Introducing the World's First Smart Pack (Nine Only)

18+ only. CALIFORNIA PROPOSITION 65 Warning: This product contains nicotine, a chemical known to the state of California to cause birth defects or other reproductive harm.

# Solutions pour échapper aux lois (interdiction des cigarettes « capsules » et aromatisées)



# Solutions pour échapper à l'interdiction du menthol

« de nouvelles molécules fraîcheur ont été trouvées dans des cigarettes américaines »

> [JAMA. 2023 Nov 7;330\(17\):1689-1691. doi: 10.1001/jama.2023.17134.](https://doi.org/10.1001/jama.2023.17134)

**Synthetic Cooling Agent and Other Flavor Additives  
in "Non-Menthol" Cigarettes Marketed in California  
and Massachusetts After Menthol Cigarette Bans**

Cartes menthol / billes mentholées / pierres mentholées



# CIGARETTE ÉLECTRONIQUE: PHILIP MORRIS FRANCE CONDAMNÉ À 75.000 EUROS D'AMENDE POUR PUBLICITÉ ILLÉGALE

OC avec AFP Le 03/12/2021 à 15:48



Après 10 ans de travail, 3 milliards de dollars et 1.900 brevets déposés, Philip Morris a créé Iqos, pour "I quit ordinary smoking". - J.-B Huet

## La justice confirme le caractère illégal des publicités pour le vapotage du fabricant British American Tobacco

**Paris, le 12 octobre 2021** – Le 7 octobre 2021, la Cour d'appel de Versailles a condamné le fabricant British American Tobacco France (BATF) pour publicité illicite en faveur des produits du vapotage. La Cour d'appel confirme ainsi l'ordonnance des premiers juges de l'urgence qui avait jugé le caractère illicite de plusieurs contenus sur le site internet du fabricant faisant la promotion de la marque « Vype » (désormais « Vuse »)

Philip Morris met en avant son produit comme étant "moins nocif" que les cigarettes classiques car ne générant pas de goudrons, mais aucune étude indépendante n'a confirmé cette réduction du risque lié à son utilisation.


## Japan Tobacco International condamné pour publicité illégale en faveur du vapotage

**Paris, le 13 décembre 2021** – Le 10 décembre 2021, le Tribunal judiciaire de Paris a condamné le fabricant Japan Tobacco International (JTI) pour publicité illicite en faveur des produits du vapotage. Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) avait tout particulièrement dénoncé la stratégie marketing agressive des produits du vapotage du fabricant sur son site internet et les réseaux sociaux associés.


Le lobbying de l'industrie du  
tabac contre la hausse des  
taxes

# FELITAF : analyser les stratégies de lobbying de l'industrie du tabac en France contre la hausse des taxes

Période d'analyse : **2000-2020**



International Journal of  
Environmental Research  
and Public Health



Article  
**Tobacco Tax Increases: A Discourse Analysis of the French Print and Web News Media from 2000 to 2020**  
Diane Geindreau<sup>1,\*</sup>, Morgane Guillou-Landréat<sup>2</sup> and Karine Gallopel-Morvan<sup>1</sup>

Research Paper

Tobacco Induced Diseases

Analyzing arguments on tobacco tax increases. Focus on French parliamentary questions and responses, 2000–2020  
François Topart<sup>1,2\*</sup>, Emmanuelle Béguinot<sup>1\*</sup>, Karine Gallopel-Morvan<sup>2\*</sup>

Original research

Lobbying against tobacco tax increases in France: arguments and strategies of the tobacco industry and tobaccoists analysed through their trade press  
Ana Millot<sup>1</sup>, Emmanuelle Requinot<sup>2</sup>, Mark Petticrew<sup>3</sup>, Karine Gallopel-Morvan<sup>1</sup>

Presse généraliste

Documents parlementaires

Presse professionnelle

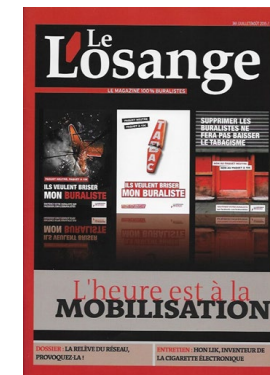
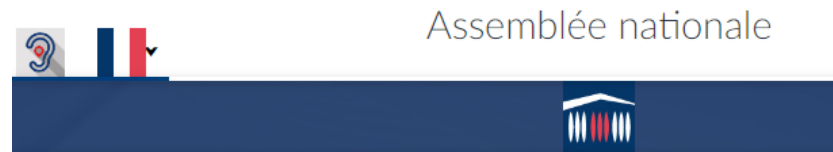
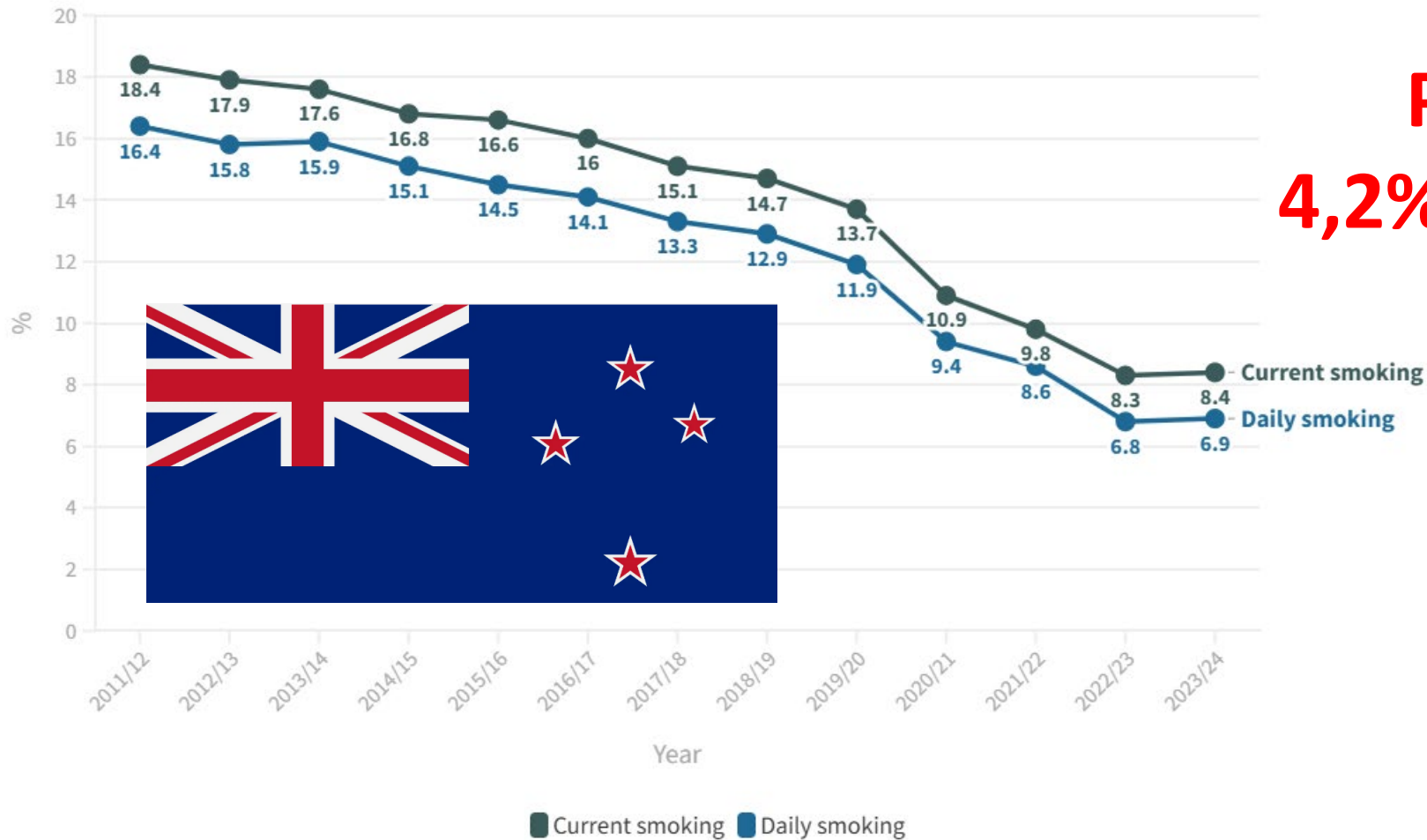
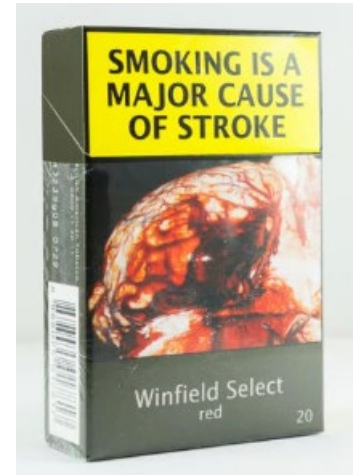


Figure 1. Trends in current and daily smoking among New Zealand adults (≥15 years)

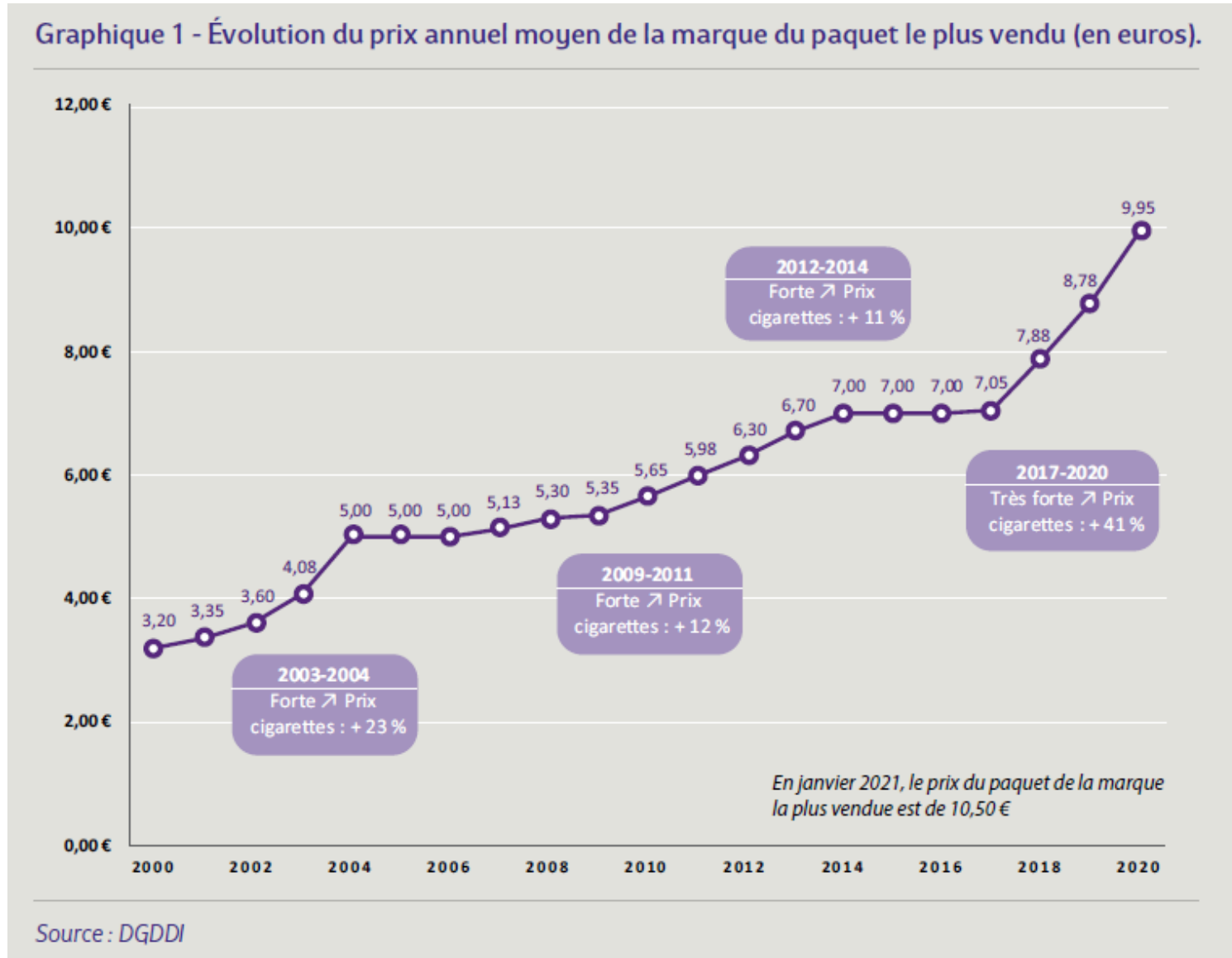


**Prévalence 6,9%**  
**4,2% pour les 18-24 ans**



**25,50 euros**


# Les hausses erratiques des taxes tabac en France entre 2000 et 2020





*Article*

# **Tobacco Tax Increases: A Discourse Analysis of the French Print and Web News Media from 2000 to 2020**

Diane Geindreau <sup>1,\*</sup>, Morgane Guillou-Landréat <sup>2</sup> and Karine Gallopel-Morvan <sup>1</sup> 

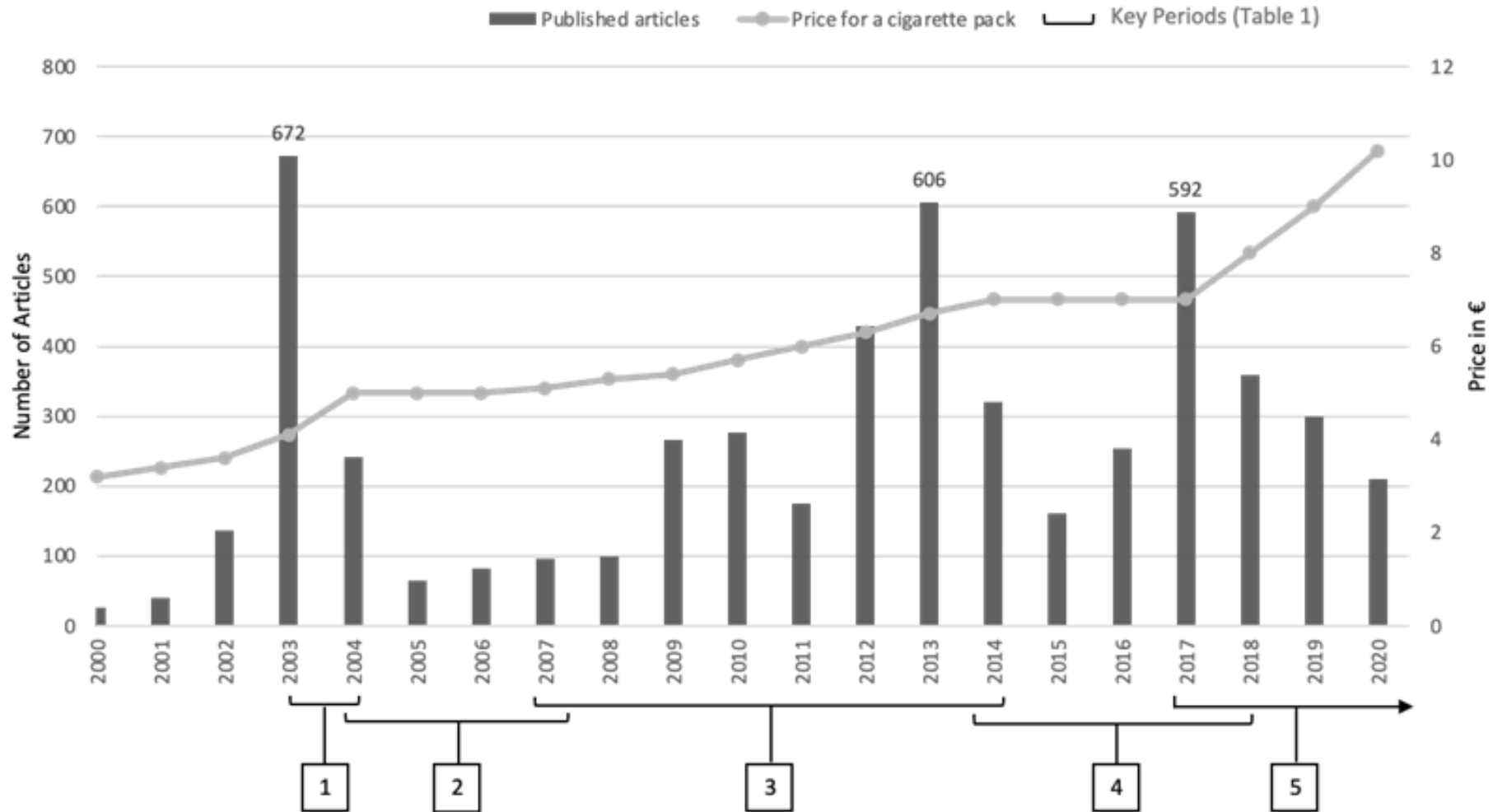
**Presse généraliste**

# **EUROPRESSE**

**UNE SOLUTION DE CISION**

# Fréquence de publication

Frequency for Articles Per Years and Prices for a Cigarette Pack



**5409** articles  
publiés la période

**8015** extraits =  
arguments

# Arguments **CONTRE** 64,3%



Arguments similaires à ceux identifiés dans la littérature scientifique

**Inefficace**

**Préjudice** aux entreprises locales

Commerce **illicite** et **contrebande**

**Régressives, injustes** et punitives

**Inefficacité**

**Préjudice** aux buralistes

**Marché noir** et **commerce illicite**  
**Achats** dans les pays **frontaliers**

**Préjudice** aux **fumeurs** défavorisés

What is known about tobacco industry efforts to influence tobacco tax? A systematic review of empirical studies

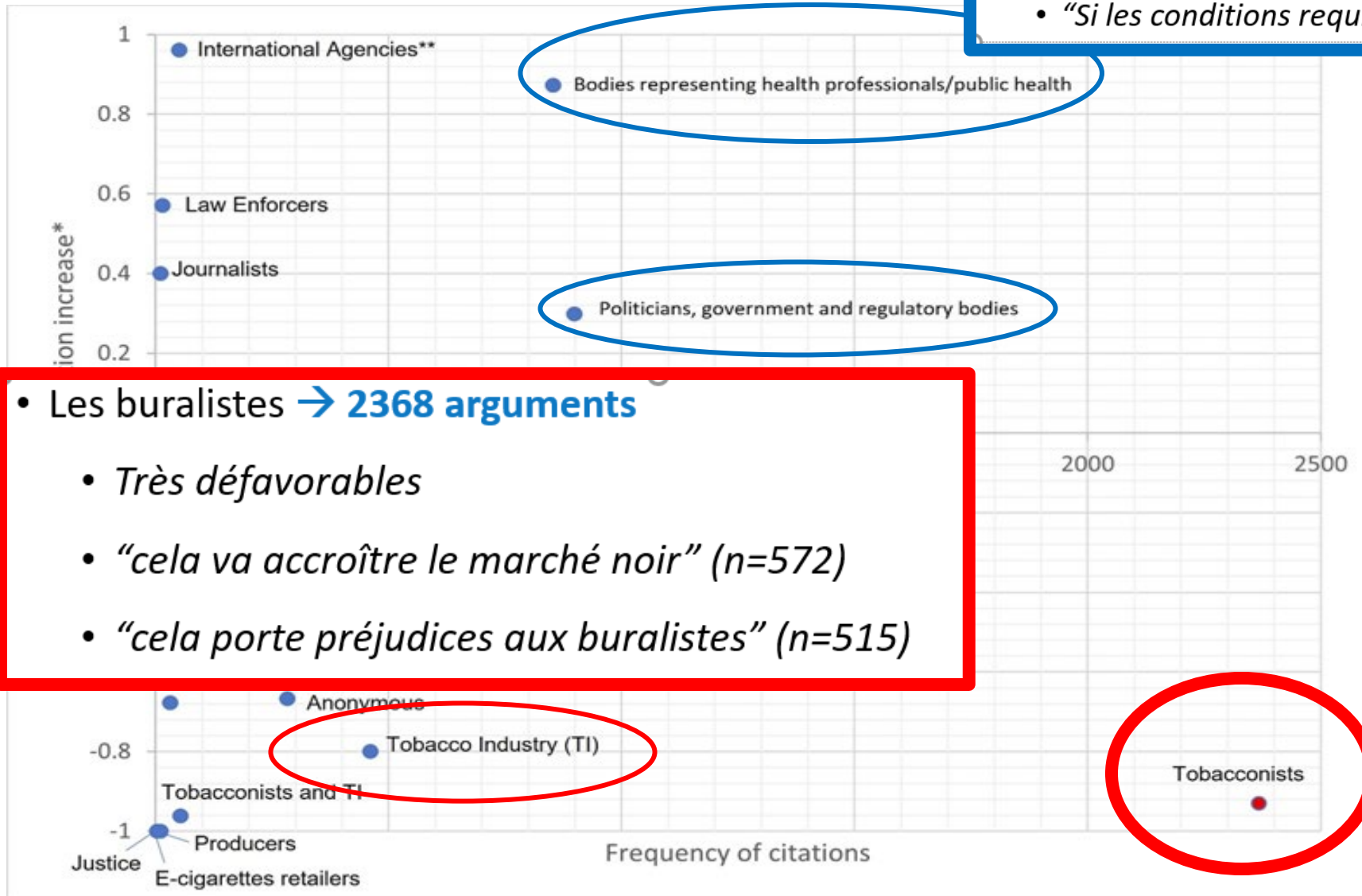
K.E. Smith<sup>1,\*</sup>, E. Savell<sup>2,3</sup>, and A.B. Gilmore<sup>2,3,4</sup>

**BMJ** Journals

**Tobacco Control**



# Qui parle ?

- Les acteurs de santé/santé publique → **853 arguments**
  - *Très favorables*
  - *“la mesure est efficace” (n=239)*
  - *“Si les conditions requises sont réunies” (n=378)*



- Les buralistes → **2368 arguments**
  - *Très défavorables*
  - *“cela va accroître le marché noir” (n=572)*
  - *“cela porte préjudices aux buralistes” (n=515)*

# Lobbying against tobacco tax increases in France: arguments and strategies of the tobacco industry and tobaccoconists analysed through their trade press

Ana Millot <sup>1</sup> Emmanuelle Requinot <sup>2</sup> Mark Petticrew <sup>3</sup> Karine Gallonel-Morvan <sup>1</sup>

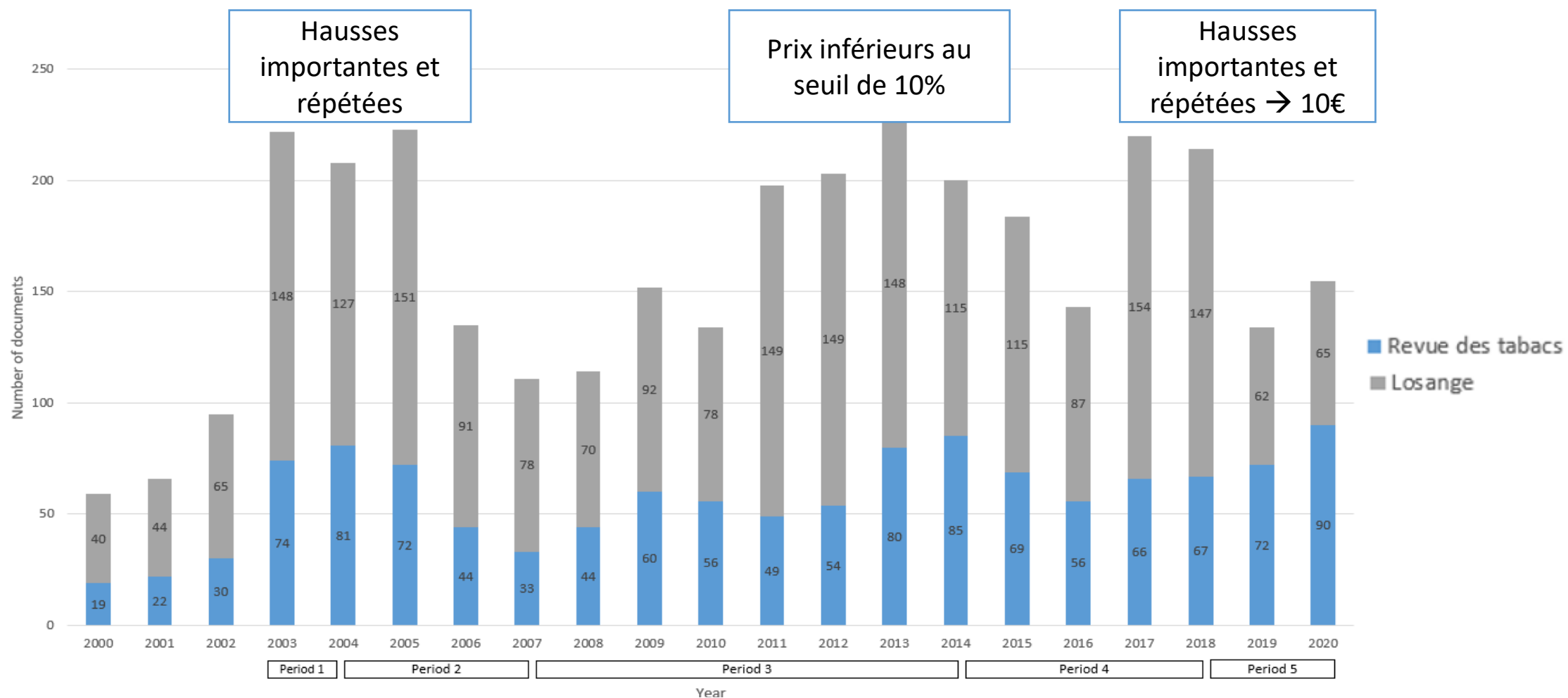


Presse professionnelle



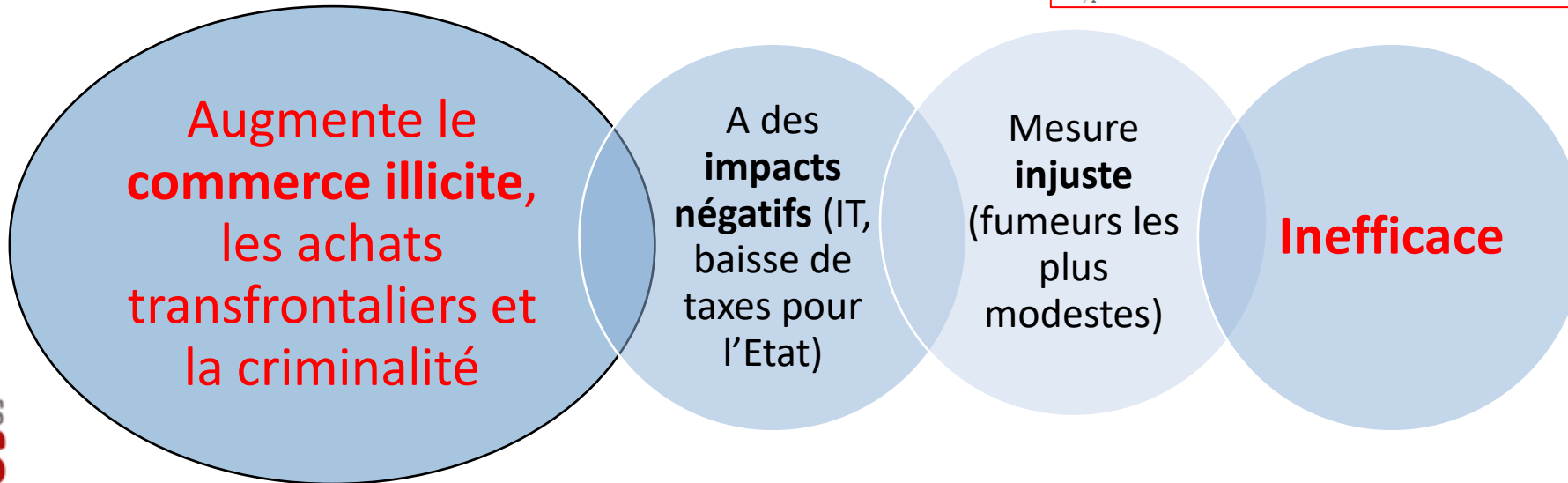
# Fréquence de publication

**3 398 articles** collectés sur la période 2000-2020



# ARGUMENTS

- **SIMILAIRES** à la littérature scientifique



revue des  
**tabacs**

Tabac

PMF | KPMG 2023 : « 43,2 % de la consommation de cigarettes en France provient du marché parallèle »

17 jan 2024 | Profession

## Prix du tabac : « la hausse du prix ne fait pas baisser la consommation » (Hervé Vindevogel / Vienne)

Depuis le 1er janvier, en moyenne, le paquet coûte 50 centimes de plus, dépassant les 12 euros (voir [31 décembre](#)). Il a doublé en l'espace de dix ans annonce *France Bleu Poitou*.

« La hausse du prix du tabac ne fait pas forcément baisser la consommation » prévient **Hervé Vindevogel, président de la fédération des buralistes de la Vienne**, invité de la radio. La vente de cigarettes dans le réseau légal a baissé de 8% en un an, mais le marché de la contrebande se développe. « Une cigarette sur trois en France provient de ces marchés parallèles », précise-t-il.



# STRATEGIES DE LOBBYING

- **SIMILAIRES** à la littérature anglo-saxonne

**Produire & diffuser  
MASSIVEMENT des  
informations fausses  
pour confirmer l'échec  
de la politique de  
taxation**

**Discréditer les acteurs  
de la santé publique  
(attaques  
personnelles)**

**Les Echos**

**Tabac : le commerce parallèle explose  
en France depuis le Covid**

Les ventes de cigarettes non fiscalisées ont atteint un niveau record en France en 2021, selon un rapport de KPMG. Elles ont atteint 35 % du total de la consommation, soit un bond de 5 points en un an. L'essentiel (29 %) est fourni par des circuits illicites de contrebande et contrefaçon.

# STRATEGIES DE LOBBYING

- Stratégies spécifiques au contexte français



## LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE REÇOIT PASCAL MONTREDON

Le Président de la République, François Hollande, a reçu jeudi 6 septembre Pascal Montredon, Président de la Confédération des buralistes, au Palais de l'Élysée.

Cet entretien a été l'occasion de procéder à un tour d'horizon très complet de la situation des buralistes, préposés de l'administration, dans le cadre de leur contrat de gérance avec l'État.

## Rôle clef des buralistes

- **Rencontres** entre décideurs politiques et la *Confédération des buralistes*
- Acteurs dans le processus de décision politique
- Arguments diffusés dans la presse généraliste

## Mise en avant d'autres acteurs

- Décideurs politiques de régions frontalières et/ou rurales

## Analyzing arguments on tobacco tax increases. Focus on French parliamentary questions and responses, 2000–2020

*François Topart<sup>1,2\*</sup>, Emmanuelle Béguinot<sup>1\*</sup>, Karine Gallopel-Morvan<sup>2\*</sup>*

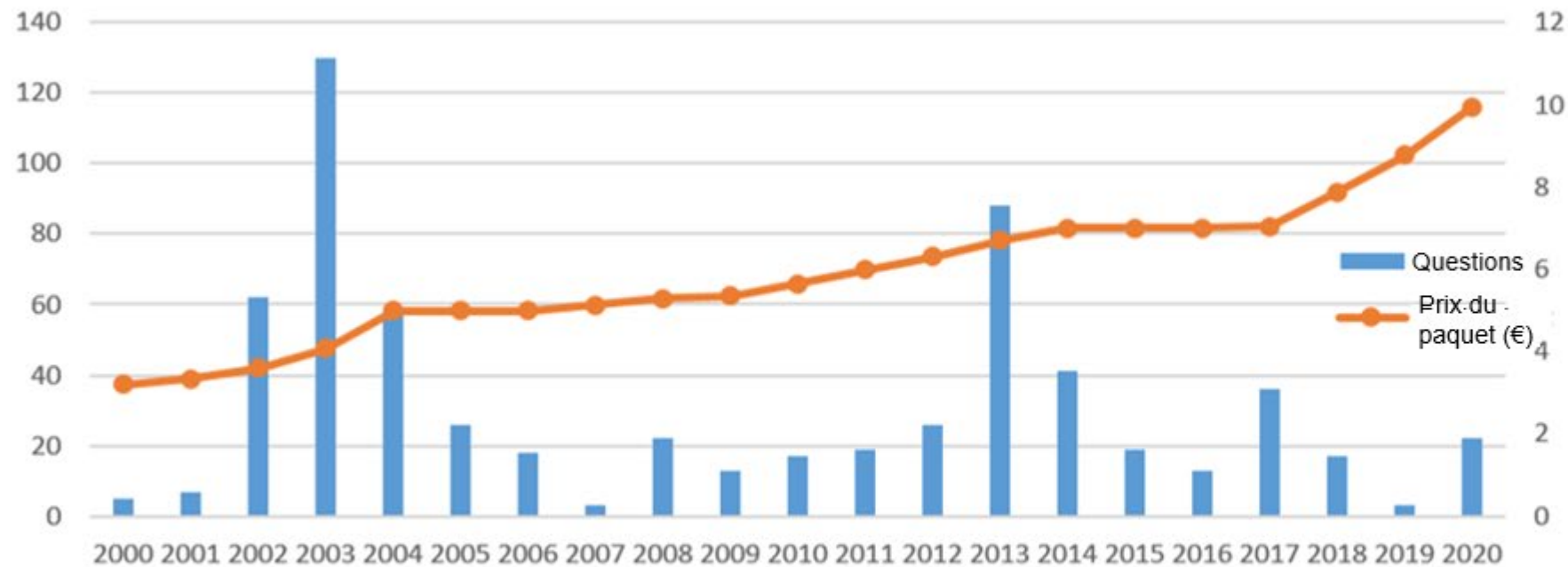
# Documents parlementaires

Assemblée nationale



# Fréquence de publication

Nombre de questions parlementaires soumises par an et évolution du prix du tabac en France (2000 à 2020)



1,106 documents collectés (2000-2020)

- 645 questions
- 461 réponses

Fortes hausses de taxes

Gel fiscal

Faibles hausses de taxes

Fortes hausses de taxes

**3176**  
**arguments**  
**extraits**

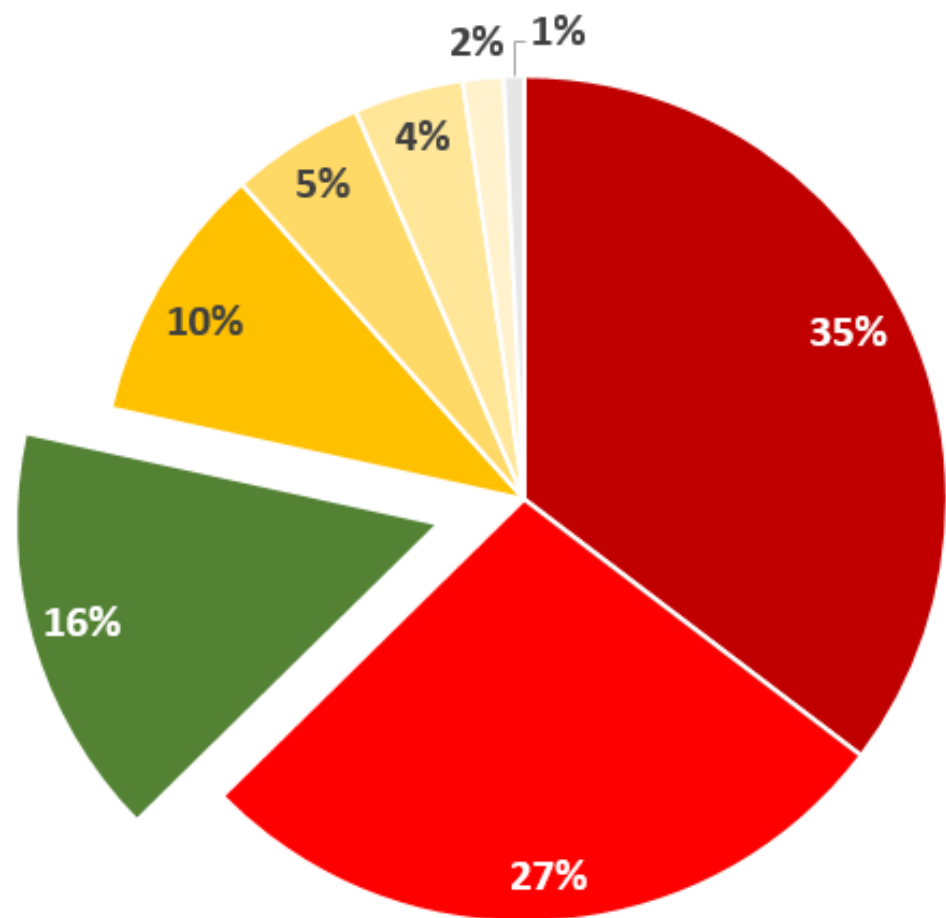
- **77,2 % des arguments CONTRE**

- Très similaires aux arguments de la littérature scientifique: **commerce illicite**
- Mise en avant **rôle économique et social essentiel des buralistes**

| Arguments   | Occurrence (questions) | Occurrence (réponses) |
|---|------------------------|-----------------------|
| <b>« Les hausses de taxes conduisent à des coûts non anticipés pour l'économie et la société »</b><br><i>« Les hausses de taxes favorisent le commerce illicite et le marché parallèle »</i><br><i>« Les hausses de taxes représentent un coût pour l'Etat et les collectivités »</i> | 1188                   | 191                   |
| <b>« Les hausses de taxes sont (partiellement) inefficaces »</b>  | 129                    | 57                    |
| <b>« Les hausses de taxes devraient être limitées »</b>   | 68                     | 18                    |
| <b>« Les hausses de taxes sont une mesure régressive et socialement injuste »</b>   | 51                     | 0                     |

- **22,7 % des arguments POUR**

## Ministères ciblés par les questions parlementaires



- Economie**
- Budget & comptes publics**
- Santé & affaires sociales**
- Commerce & artisanat**
- Intérieur**
- Affaires étrangères & européennes**
- Premier ministre**
- Autres**

# Conclusion

*Arguments anti taxes similaires à la littérature*

*Arguments anti taxes très majoritaires*

*Intensité des activités de lobbying suit l'actualité*



**=> Stratégies de lobbying professionnalisées**

**Spécificité française**

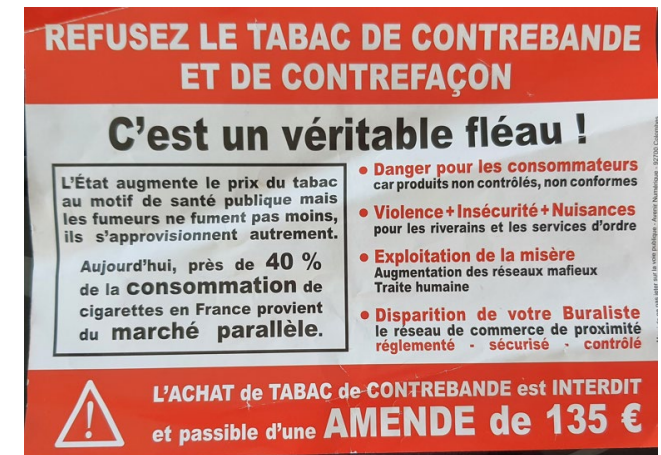
*Discours très peu porté par l'industrie du tabac*

*Buralistes porte-parole des arguments anti-taxes*

*Emotions, empathie, acteurs clefs pour préserver la vie rurale*

**=> Groupe de façade**

**Discours en faveur des taxes existe mais minoritaire, donc moins audible**



# Et ça continue...

3 juin 2026 | **Trafic**

## Rapport KPMG 2025 : 53,6 % de la consommation de cigarettes en France vient du marché parallèle

La 20<sup>e</sup> édition du rapport KPMG sur les marchés de contrebande et de contrefaçon en Europe, pour 2025, vient d'être publiée



 Article réservé aux abonnés

## Le commerce illicite de cigarettes explose en Belgique, deuxième pays le plus touché d'Europe

En 2025, le volume de cigarettes issues de la contrebande ou de la contrefaçon a augmenté de 61 % par rapport à l'année précédente.



# Quelles stratégies pour lutter contre l'industrie du tabac...

...et les déterminants commerciaux de la santé

# LA solution

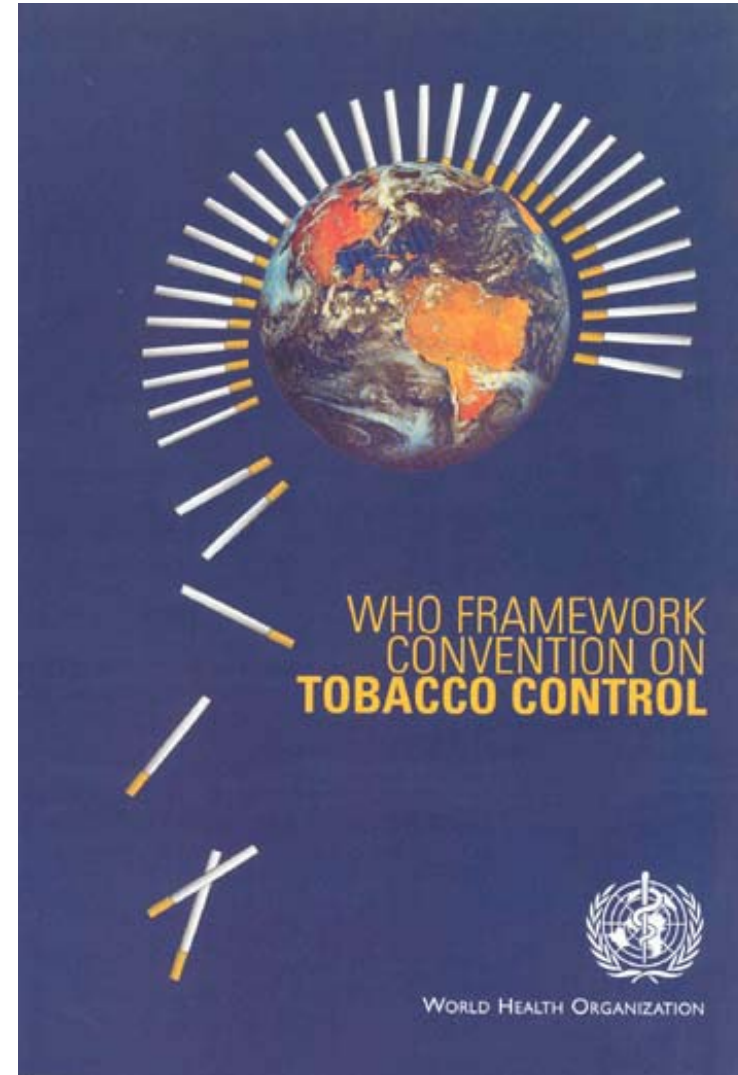
## La Convention Cadre de Lutte Anti Tabac : CCLAT

**FCTC : World Health Organisation's  
Framework Convention on Tobacco  
Control**

1<sup>er</sup> traité international de santé  
publique réalisé et proposé par  
l'OMS.

Adopté en mai 2003

<http://www.who.int/fctc/en/>



# La CCLAT et ses caractéristiques

- La CCLAT Préambule – Définitions
- Articles 3 – 5 : Objectifs et les principes généraux
- Articles 6 – 14 : Mesures relatives à la demande
- Articles 15 – 17 : Mesures relatives à l'offre
- Article 18 : Protection de l'environnement
- Article 19 : Responsabilité
- Articles 20 - 26 : Coopération et dispositions financières

# Principales mesures de réduction de la demande

- **Augmenter les taxes et les prix du tabac** (article 6).
- **Protéger la population contre l'exposition à la fumée du tabac** dans les lieux publics, transports et lieux de travail (article 8).
- **Réglementer la composition des produits du tabac** et les informations communiquées sur ces produits (articles 9 et 10).
- **Imposer des avertissements sanitaires sur les emballages** et interdire les mentions trompeuses comme « light » ou « mild » (article 11).
- **Informier et sensibiliser le public** aux dangers du tabac par l'éducation et les campagnes (article 12).
- **Interdire ou restreindre la publicité, la promotion et le parrainage du tabac** (article 13).
- **Aider les fumeurs à arrêter**, notamment par des services de sevrage tabagique (article 14).

# **Principales mesures de réduction de l'offre**

- **Lutter contre le commerce illicite et la contrebande de tabac (article 15).**
- **Interdire la vente aux mineurs et par les mineurs (article 16).**
- **Promouvoir des alternatives économiquement viables à la culture du tabac (article 17).**
- **Protéger l'environnement et la santé des personnes travaillant dans la culture du tabac (article 18).**

# Autres mesures transversales

- **Protéger les politiques publiques contre l'influence de l'industrie du tabac** (article 5.3).
- **Renforcer la recherche, la surveillance et l'échange d'informations** sur le tabagisme (articles 20 à 22).
- **Coopérer au niveau international** pour la mise en œuvre des politiques antitabac

# The impact of tobacco control policies on smoking prevalence: a narrative review

Review | [Open access](#) | Published: 18 February 2026

Volume 23, article number 218 (2026) | [Cite this article](#)



The evidence presented in this review leaves little room for doubt: the implementation of the WHO FCTC and the MPOWER package has been a transformative force. The correlation between strong, comprehensive tobacco control policies and declining smoking prevalence is robust, consistent across diverse geographical and cultural contexts, and supported by a formidable body of scientific literature.

| WHO region                          | Policy implementation profile   | Smoking prevalence trend (Adults 15+)   | Illustrative case studies   |
|-------------------------------------|---|---|---|
| African Region (AFRO)               | <u>Lowest implementation globally.</u> 65% of the population has no best-practice MPOWER coverage. Low taxation is a major issue.                                 | <u>Slow decline</u> (14% to 10%, 2000–2022). High male prevalence; rising female use in some areas due to industry targeting.       | South Africa: A success story with high taxes leading to significant prevalence drops. Nigeria: Has strong laws on paper but faces major enforcement challenges.  |
| Region of the Americas (AMRO)       | <u>High implementation.</u> 58% of population has best-practice coverage. Strong leadership from countries like Brazil, Uruguay, and Canada.                      | <u>Steepest decline</u> (23% to 14%, 2000–2022). The region is on track to achieve the lowest global prevalence.                    | Panama: A global leader in comprehensive policies, including strong taxes, graphic warnings, and a successful cessation program.  |
| Eastern Mediterranean Region (EMRO) | <u>Very low implementation.</u> 43% of population without best-practice coverage. Challenges include political instability, cultural norms, and weak legislation. | <u>Moderate decline</u> (24% to 19%, 2000–2022). Prevalence remains high, particularly among men. Waterpipe use is a major concern. | Iran: Has implemented some strong policies, including public smoking bans. Saudi Arabia: Has introduced taxation and smoke-free laws.   |
| European Region (EURO)              | <u>Mixed implementation.</u> A stark divide exists between Western and Eastern Europe. Overall, 55% have best-practice coverage, but 15% have none.               | <u>Slow decline</u> (33% to 26%, 2000–2022). Has the highest regional prevalence globally, driven by high rates in Eastern Europe.  | United Kingdom: A leader with plain packaging, high taxes, and smoke-free laws. Germany: Has been slower to adopt policies like plain packaging.  |
| South-East Asia Region (SEARO)      | High population coverage due to large countries. 67% have best-practice coverage, but diversity is vast.  | <u>Moderate decline</u> (27% to 22%, 2000–2022). Impact is significant due to large populations.                                    | India: Has strong laws (COTPA) and large graphic warnings. Thailand: A regional leader with plain packaging and strong graphic warnings. Indonesia: A critical outlier with minimal regulation and very high male prevalence. |
| Western Pacific Region (WPRO)       | <u>Medium implementation</u> (38% best-practice). Dominated by China, which has a major influence on regional averages.   | <u>Significant decline</u> (30% to 22%, 2000–2022). However, China alone accounts for ~ 40% of global tobacco consumption.          | Australia & New Zealand: World leaders with plain packaging, high taxes, and comprehensive bans. China: Has made progress with some smoke-free cities but struggles with a powerful state-owned tobacco monopoly.             |



183 Parties qui représentent plus de 90 % de la population mondiale

# Pour aller plus loin : **tobacco endgame**

- **A vous : Pour quels pays ? Quelles mesures ?**
- Rendre les produits du tabac moins attractifs et moins addictifs : réduction de la teneur en nicotine, interdiction des arômes attractifs etc.
- Réduire progressivement le nombre de nouveaux fumeurs: interdiction de vente aux personnes nées après une certaine année, renforcement des programmes de sevrage et d'accompagnement à l'arrêt.
- Diminuer l'accessibilité du tabac: réduction du nombre de points de vente (NZ: de 6000 points de vente à 600), fin programmée de la commercialisation du tabac.
- Transformer l'environnement politique et économique qui soutient l'industrie du tabac: renforcement de l'application de l'article 5.3 de la CCLAT, responsabilisation financière des fabricants de tabac

# Le lobbying de l'industrie du tabac a fait échouer le tobacco endgame en NZ



The screenshot shows the top navigation bar of the PHCC website. The logo for PHCC (Public Health Communication Centre Aotearoa) is on the left. The navigation menu includes 'Home Kāinga', 'About us Mo Mātou', 'The Briefing Te Mahere', and 'News Karere'. Below the navigation bar, there is a dark teal header with the text 'THE BRIEFING'. The main content area has an orange background with the title 'Tobacco industry interference: Is the new Government meeting its international obligations?' in white text. At the bottom left of the orange area, there is a calendar icon, the date '1 February 2024', and a person icon followed by the authors' names: 'Janet Hoek, Richard Edwards, Andrew Waa'.

- <https://www.phcc.org.nz/briefing/tobacco-industry-interference-new-government-meeting-its-international-obligations>

# Mettre en place des campagnes de prévention (art 12 CCLAT) : CONDITIONS

- répétée et continue (investissement à M ou LT)
- intégrée dans un programme global (une campagne de communication seule ne suffit pas)
- associée à un accès facile au comportement recommandé et à ce qui peut aider à l'adopter
- diffusée dans un environnement favorable à l'adoption du comportement préconisé (lois, etc.)
- adaptée aux groupes de population visés
- pré-testées pour éviter les erreurs

*Source: Wakefield et al. (2010), The Lancet*

# Mettre en place des campagnes de prévention (art 12 CCLAT) : CONDITIONS

- 1 seul message par campagne



# Mettre en place des campagnes de prévention (art 12 CCLAT) : CONDITIONS

*Capacité des individus à lire, écrire, comprendre et utiliser les informations sur la santé lors d'une prise de décision*

- Message SIMPLE
- Conçu avec les cibles
- Pre-testé

**LITTERATIE EN SANTE**

# **LUTTER CONTRE LES DÉTERMINANTS COMMERCIAUX DE LA SANTÉ ?**

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

- Observer les pratiques commerciales d'autres firmes, les dénoncer, et **les comparer au tabac**
- **Légiférer** (pas d'auto-régulation) en faveur de **mesures phares** : taxes, interdiction de publicité, etc. (bloquer activités commerciales)
- **Refuser** la présence des industriels dans la formulation des politiques de santé publique
- **Informer et éduquer** les citoyens et acteurs de la santé sur ces activités commerciales
- Se **coordonner, collaborer** pour un **plaidoyer** plus efficace contre ces multinationales (mesures, FLCA)



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

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

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

**Le lobbying du tabac en France**  
FELITAF

Précédent : *Le lobbying du tabac en France*  
Précédent : *Le lobbying du tabac en France*  
Précédent : *Le lobbying du tabac en France*

**INDUSTRIE ET SANTÉ :**  
*La guerre hybride*

Association Addictions France A



Bernard BASSET  
Aurélien BESALOU  
Myriam SAVY

DECEMBRE 2022

**À QUAND LES BONNES PROMOS POUR LES PRODUITS BONS ?**



Stop à la provocation directe à la consommation d'alcool des enfants !

**PAS D'ALCOOL sur le chemin DE L'ÉCOLE**



France Assos Santé  
La Ligue  
L'Observatoire National de l'Alcool

**L'Alcoolator, l'observatoire qui dénonce les vendeurs d'alcool**

Lancé par l'association Avenir Santé, le projet Alcoolator surveille la légalité des techniques de vente des alcooliers. Et il y a du travail !

**CNCT**  
Commissariat National à la Régulation des Activités de Vente de Produits de Consommation

**BAROMÈTRE DE LA PUBLICITÉ SUR LES LIEUX DE VENTE**

**PRODUITS DU VAPOTAGE**  
Cigarettes électroniques jetables

Dans le cadre de ses missions d'observations des lieux de vente, le CNCT a réalisé ce baromètre de la publicité sur les lieux de vente de produits de consommation. Les cigarettes électroniques à usage unique (jetables). Les dispositifs atomisés et dispositifs rechargeables. Les produits de consommation de tabac.



**QU'EST-CE QU'UNE CIGARETTE ÉLECTRONIQUE JETABLE ?**

Ces cigarettes électroniques jetables sont des dispositifs de vapotage compacts, sans à recharger et pré-remplis qui peuvent contenir jusqu'à 20 mg/ml de sel de nicotine.

Ils délivrent environ 400 bouffées par dispositif (soit environ l'équivalent de deux paquets de cigarettes) et se jettent une fois utilisés. Ces cigarettes électroniques se vendent à un prix moyen compris entre 6 et 9€ selon les marques et sont disponibles en une dizaine de saveurs fruitées et sucrées.



DANIEL BENAMOUZIG  
JOAN CORTINAS MUÑOZ

**Des lobbys au menu**

Les entreprises agro-alimentaires contre la santé publique

# Observer / dénoncer

DÉBATS SANTÉ SOCIAL

**ALCOOL**

**SANTÉ, PREVENTION, MARKETING ET LOBBYING**

Bernard Basset,  
Karine Gallopel-Morvan

Préface d'Estelle Benjaminska

Hygiène & Santé

STÉPHANE HOREL

**INTOXICATION**

PERTURBATEURS ENDOCRINIENS, LOBBYISTES ET EUROCRATES : UNE BATAILLE D'INFLUENCE CONTRE LA SANTÉ



LA DÉCOUVERTE

LES ENQUÊTES DE L'ACT

**Rapport sur l'influence de l'industrie du tabac et de ses alliés en France**

ACT

**PROMOTION DE L'ALCOOL**

LES RÉSEAUX SOCIAUX, UN NOUVEAU FAR WEST

Septembre 2024



LES ENQUÊTES DE L'ACT

**Ressources et stratégies d'influence des buralistes en France**

État des lieux d'une profession financée par l'État au détriment de la lutte contre le tabac

**MANGE ET TAIS-TOI**

PR SERGE HERCBERG



**UN NUTRITIONNISTE FACE AU LOBBY AGROALIMENTAIRE**

HumorSciences DÉBAT

Comment l'industrie agro-alimentaire

**LES MULTINATIONALES «VERTES» DÉMASQUÉES**

LES MULTINATIONALES «VERTES» DÉMASQUÉES

LES MULTINATIONALES «VERTES» DÉMASQUÉES

LES MULTINATIONALES «VERTES» DÉMASQUÉES

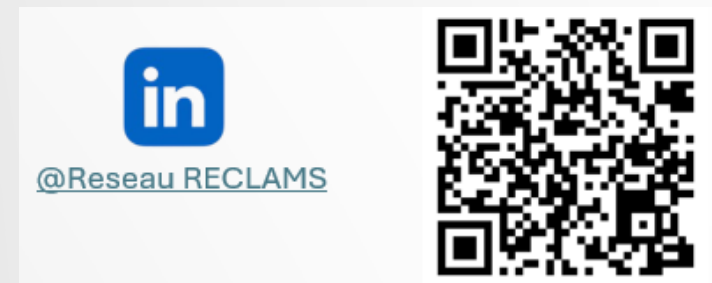
tmi gds tmi gds

# RECLAMS

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

Objectif: Développer et diffuser les connaissances en France sur les DCS, en particulier les **pratiques marketing et lobbying**

Financement public IRESP  
Directrice scientifique: Karine Gallopel-Morvan



# Ex d'actions sur l'industrie du tabac



Réseau RECLAMS

725 abonnés

2 j •

[🌐 Journée Mondiale Sans Tabac – 31 mai 2026]

⚠️ Depuis plusieurs années, les associations alertent sur le fait que les pratiques de conditionnement de la vape par les industriels participent à l'entrée des jeunes dans la dépendance à la nicotine.

🚫 Alors que près d'un lycéen sur deux a déjà expérimenté la vape (et que son usage quotidien augmente chez les jeunes filles et les jeunes garçons), un projet de loi a été déposé afin de freiner ces incitations en imposant un **conditionnement neutre et uniformisé** (à l'image du paquet neutre du tabac).

? *Quelle efficacité observée de cette politique dans la littérature scientifique ?*

📌 Points clés dans notre fiche repère ci-dessous – co-portée avec le **Comité national contre le tabagisme (CNCT)** (d'autres à venir) – reprenant les résultats d'une enquête menée auprès de 13.000 jeunes en 2020

📖 Référence

Gomes MN, Reid JL, Hammond D. The effect of branded versus standardized e-cigarette packaging and device designs: an experimental study of youth interest in vaping products. *Public Health*. 2024;230:223-230. doi:10.1016/j.puhe.2024.02.001

Contre-Feu | #DéterminantsCommerciauxDeLaSanté



## Peut-on réduire l'attrait des e-cigarettes chez les jeunes grâce à un packaging neutre ?

FICHE REPÈRE SCIENTIFIQUE #7

Juin 2026

Les fiches "repère scientifique" de RECLAMS invitent à découvrir, à travers un résumé clair et accessible, les principaux enseignements d'un article scientifique en lien avec les déterminants commerciaux de la santé.



Article scientifique décrypté dans cette "Fiche repère scientifique #7" : Gomes MN, Reid JL, Hammond D. The effect of branded versus standardized e-cigarette packaging and device designs: an experimental study of youth interest in vaping products. *Public Health*. 2024;230:223-230. doi:10.1016/j.puhe.2024.02.001



Réseau RECLAMS

725 abonnés

3 mois •

Pourquoi la vape est-elle si attractive, en particulier pour les #jeunes?

Le dernier rapport de l'Anses (2025) *Évaluation des risques sanitaires liés aux produits du vapotage* ([https://lnkd.in/dpZAg\\_ep](https://lnkd.in/dpZAg_ep)) met en lumière un point clé :

🔑 L'attractivité du #vapotage ne repose pas sur un seul facteur, mais sur une combinaison puissante de leviers sensoriels, techniques, économiques et réglementaires.

Arômes sucrés ou fruités, vapeur dense et parfumée, design coloré et discret, #nicotine rendue plus « douce », prix plus bas que le tabac... Tout est pensé pour abaisser les barrières d'entrée, faciliter l'initiation et banaliser l'usage, y compris chez des publics qui n'auraient jamais fumé.



Ces mécanismes soulèvent des enjeux majeurs de #SantéPublique, notamment chez les adolescents, et expliquent pourquoi les arômes, le design et le prix sont au cœur des débats réglementaires, en France comme à l'international.

🔑 Décryptage en carrousel des principaux leviers d'attractivité identifiés par l'Anses.

#DéterminantsCommerciauxDeLaSanté



# POURQUOI LA VAPE ATTIRE AUTANT?



Réseau RECLAMS

725 abonnés

4 sem. •

Alors que ce 31 mai aura lieu la #JournéeMondialeSansTabac, RECLAMS proposera ce mois-ci différentes publications retraçant les liens entre les #DéterminantsCommerciauxDeLaSanté et l'industrie du tabac ... plus



## MARKETING ET LOBBYING DU TABAC: COMMENT LUTTER?

RETOUR SUR LA JOURNÉE D'ÉTUDE DU  
19 FÉVRIER 2025

**Merci pour votre attention**

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