# LES DYNAMIQUES CONCURRENTIELLES SUR LE MARCHE DE LA CIGARETTE ELECTRONIQUE

## Offensive de Big Tobacco, menaces réglementaires, phénomène des puffs : quelles perspectives à l'horizon 2024 ?

XERFI Precepta

**DOSSIER DE PRESSE**

**Mai 2022**

**Contact :**
**presse@xerfi.fr**

# AVERTISSEMENT

## Droit de publication / rediffusion / exploitation

La reproduction à des fins professionnelles, même partielle, par quelque procédé que ce soit, est strictement interdite sans l'autorisation des éditions **Xerfi Classic, Precepta ou Xerfi Innov**. La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants droit, ou ayants cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1er de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code Pénal.

## UTILISATION DES DONNEES DANS LA PRESSE

Les données qui vous sont transmises par le Service de Presse du groupe Xerfi doivent venir étayer une réflexion mais ne peuvent en aucun cas être reprises in extenso, à l'exception du communiqué de presse.
**Il est possible de citer quelques extraits, dans la limite des 1000 signes par extrait**, en citant la source ET le titre de l'étude.

**Il n'est en aucun cas possible de reproduire l'intégralité d'un document** qui vous aura été envoyé par le Service de Presse.
**Si vous souhaitez plus d'informations** sur une étude ou sur les modalités de reproduction et d'utilisation des données, veuillez contacter le Service de Presse du groupe Xerfi.
**Concernant les éléments graphiques** : si vous souhaitez reproduire un tableau, un graphique ou une matrice, vous devrez demander une autorisation préalable auprès du Service de Presse du groupe Xerfi.

*« La loi du 11 mars 1957 n'autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d'une part, et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration. »*

**Pour toute question**,
presse@xerfi.fr

# TABLE DES MATIERES


## LE RÉSUMÉ EXÉCUTIF
La synthèse
Les chiffres clés
Les pages clés de l'étude

## LES FONDAMENTAUX DU SECTEUR

### A RETENIR

### COMPRENDRE LES FONDAMENTAUX DU MARCHÉ
Le périmètre de l'étude
Schéma de la filière
Les différents types de cigarettes électroniques
Les principaux ingrédients contenus dans les e-liquides

## L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DE LA E-CIGARETTE

### À RETENIR

### LE PROFIL DES VAPOTEURS ET LES COMPORTEMENTS DE VAPOTAGE
La proportion d'usagers de la cigarette électronique en France
Les motivations des vapoteurs
L'ancienneté des vapoteurs et leur volonté d'arrêter le vapotage
Les préférences en matière de matériel et de e-liquide
La consommation moyenne de e-liquide
Focus sur les jeunes consommateurs
L'efficacité de la cigarette électronique dans le sevrage tabagique
Le processus de diffusion de la e-cig

### LE MARCHÉ DE LA CIGARETTE ÉLECTRONIQUE JUSQU'EN 2021
L'évolution des déterminants
La méthodologie d'estimation de la valeur du marché français
Le chiffre d'affaires du marché de la cigarette électronique

### LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2024
L'évolution des déterminants
L'évolution des ventes en France
L'analyse SWOT du marché de la cigarette électronique
Quel est le réel potentiel du marché de la vape ?
Focus sur le marché britannique de la vape
Quel serait l'impact d'un durcissement de la réglementation ?

## L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE ET SCIENTIFIQUE

### À RETENIR

### LE CADRE POLITIQUE ET RÉGLEMENTAIRE

Les principaux éléments de réglementation de la e-cigarette en France
La réglementation relative au CBD
La directive TPD : un effet structurant de grande ampleur
Vers une taxation de la cigarette électronique en Europe ?
L'édiction de normes AFNOR
Les politiques antitabac et leurs conséquences sur la consommation

### LE CONTEXTE SCIENTIFIQUE

Les facteurs de risques associés à la cigarette électronique
La perception des risques associés à la cigarette électronique par le grand public

## L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE PARMI LES MARQUES ET FABRICANTS

### À RETENIR

### L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ DES E-CIGARETTES

Le panorama général
Les principales marques de cigarette électronique sur le marché français
Focus sur le phénomène des puffs

### L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ DES E-LIQUIDES

Le panorama général
La structure du marché des e-liquides
Les principaux fabricants et marques françaises de e-liquides
Les principaux fabricants et marques étrangères de e-liquides
Les stratégies de distribution des marques de e-liquide
Le lancement de nouvelles références sur le marché français
La certification des marques de e-liquide
Le positionnement tarifaire des marques de e-liquide
Les axes de développement des fabricants de e-liquide

### L'OFFRE ET LES STRATÉGIES DES CIGARETTIERS

Les investissements sur les « produits à risque réduit »
Les produits à « risques réduits » : enjeux et détail de l'offre
L'offensive de Big Tobacco sur les e-cig à système fermé
Focus sur le leadership de Vuse sur le segment des pods

## L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE DANS LA DISTRIBUTION

### À RETENIR

### LE PANORAMA DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION
Les parts de marché des différents circuits
Les forces et faiblesses des différents circuits

### LES DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS
Le panorama général
Le parc de points de vape shops
Les enseignes spécialisées de e-cigarettes et leurs chiffres clés
L'évolution du parc de points de vente des principales enseignes
Les performances financières des vape shops
Label Vape Bleue : la reconnaissance du savoir-faire des boutiques de vape
Les axes de développement des vape shops

### LES ACTEURS DE LA VENTE EN LIGNE
Le panorama des e-commerçants de cigarettes électroniques
Les spécialistes de la vente en ligne de cigarettes électroniques
Les pure players généralistes positionnés sur le marché de la e-cigarette

### LES BURALISTES
Les données structurelles de la profession
Le positionnement historique et les atouts des buralistes
L'offensive des buralistes sur le marché de la e-cigarette

## LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPAUX ACTEURS

### LES PRINCIPAUX FABRICANTS FRANÇAIS
Gaïatrend (Alphaliquid)
Vincent dans les Vapes (VDLV)
Innova (Nhoss)
Sunny Smoker (Pulp)
Y-Oz (Savourea)
Liberté de Fumer (D'Lice)
Erag (Fuu)

### LES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS
Le Petit Vapoteur
Vapostore
Clopinette
J Well
Cigusto

## LES CIGARETTIERS
British American Tobacco
Philip Morris International
Imperial Brands
Japan Tobacco

## LES FICHES SYNTHÉTIQUES DES 150 PRINCIPAUX ACTEURS

## LES FICHES SYNTHETIQUES DES ENTREPRISES
Les 146 principaux acteurs

## TABLEAUX COMPARATIFS DES ENTREPRISES
Date de clôture
Durée de l'exercice
Chiffre d'affaires
Variation de chiffre d'affaires
Résultat net
Taux de RN
Total du bilan

## ANNEXES

## LES DETERMINANTS DU MARCHÉ
Les principaux déterminants du marché de la cigarette électronique

## SOURCES D'INFORMATION

## NOTE MÉTHODOLOGIQUE

# LA SYNTHESE

## 1 UN MARCHE EN QUÊTE DE LEGITIMITE

Après avoir connu un essor rapide au début des années 2010 et séduit plus de 2,5 millions d'adeptes en France, **le marché de la cigarette électronique est entré depuis 2016 dans un cycle de « *stop & go* »**. Il alterne les périodes de stabilité voire de reflux, marquées par les polémiques sur l'innocuité réelle du vapotage, et les périodes de fortes croissances, soutenues par le nombre considérable de fumeurs en quête d'une solution fiable pour arrêter de fumer. Afin de tirer profit de ce puissant moteur de croissance, l'enjeu pour les acteurs du secteur est de parvenir à :

- **adopter un positionnement clair et cohérent sur les produits de vapotage et leur valeur ajoutée**. Il existe aujourd'hui une large majorité de professionnels dont la motivation première est de commercialiser des produits de qualité pour aider les fumeurs à s'éloigner du tabac. Mais d'autres mettent davantage en avant l'aspect « plaisir » de la vape avec des produits attractifs susceptibles de séduire notamment les plus jeunes, à l'image du phénomène des *puffs* ;
- **obtenir l'approbation des autorités de santé françaises**. Sans condamner la vape, elles ont pour le moment choisi de s'appuyer sur d'autres leviers pour accompagner les fumeurs dans l'arrêt du tabac (gommes à mâcher, patchs, etc.). En janvier 2022, la Haute Autorité de Santé a ainsi indiqué que les connaissances actuelles étaient insuffisantes pour que les professionnels de santé puissent proposer la cigarette électronique comme aide au sevrage tabagique. Or, le soutien des pouvoirs publics constituerait un puissant levier pour rassurer les consommateurs et inciter davantage de fumeurs à se tourner vers la vape. À l'inverse, ils plomberaient lourdement le marché en condamnant la vape ;
- **proposer une offre lisible et facilement accessible au plus grand nombre**. Plusieurs fabricants de poids ont émergé sur ce marché ces dernières années. Mais aucune consolidation ne s'est encore réellement opérée permettant de voir émerger des marques et produits de référence facilement identifiables par les néophytes de la vape. Ces derniers sont aujourd'hui noyés dans une profusion d'offre, certes attractifs pour les vapoteurs expérimentés, mais qui ne facilite pas la conversion des fumeurs.

Au-delà de ces facteurs structurels, **le marché de la vape pourra compter sur une conjoncture globalement favorable dans les prochains mois**. Le prix moyen du paquet de cigarette a atteint un nouveau record en 2021 (10,50 €) et le niveau d'inflation inédit sur l'énergie et l'alimentaire mettra le pouvoir d'achat des ménages sous tension. Ce contexte devrait inciter de nombreux fumeurs à se tourner vers la vape pour des raisons économiques. Outre son effet direct sur les ventes, le phénomène des *puffs* pourrait par ailleurs contribuer à séduire durablement de nouveaux vapoteurs. Finalement, **le rythme de croissance du marché de la vape atteindra 7,5% par an d'ici 2024, pour franchir le cap symbolique du milliard d'euros**.

## 2 LE PHÉNOMÈNE DES *PUFFS* DIVISE LA FILIERE

Encore plus simples d'utilisation que les *pods*, les cigarettes électroniques jetables ont vu le jour aux États-Unis en 2019 avant de véritablement exploser en France depuis fin 2021. Les marques qui se sont lancées sur ce segment des cigarettes électroniques jetables et prêtes à l'emploi proposent exclusivement des arômes sucrés et intègrent des sels de nicotine, qui permettent de limiter l'intensité du ressenti en gorge. Autant dire que ce produit séduit avant tout massivement les jeunes et fait le buzz sur les réseaux sociaux. Face à ce phénomène, **la communauté de la vape est partagée entre ceux qui rejettent totalement le concept et ceux qui ont choisi de répondre à la demande**. **Les premiers y voient deux risques majeurs :**

- **la *puff* brouille l'image de la cigarette électronique auprès du grand public**. La majorité des professionnels du secteur œuvrent pour positionner la vape avant tout comme une solution d'aide au sevrage tabagique et obtenir l'approbation des autorités de santé. Des produits comme la *puff* prennent totalement le contrepied de ce type de message en valorisant le « plaisir » de la vape et ses saveurs gourmandes ;
- **les pouvoirs publics pourraient rapidement durcir la réglementation sur les produits de vapotage** pour lutter contre l'ampleur du phénomène chez les plus jeunes et éviter que la cigarette électronique ne séduise davantage des personnes non-fumeur. L'interdiction des arômes autres que le « tabac » pourrait alors être l'un des premiers leviers à être activé, ce qui aurait des conséquences lourdes pour l'ensemble de la filière.

**Les seconds, qui soutiennent cette mode, y voient à court terme une opportunité de doper leur chiffre d'affaires et d'élargir leur clientèle**. Plusieurs grandes enseignes de *vape shops* (Vapostore, J Well, Cigusto, etc.) et leaders de la vente en ligne (Le Petit Vapoteur, Taklope, etc.) commercialisent actuellement des *puffs.* Les circuits non spécialisés, moins directement concernés par l'image de la vape, tirent également profit de ce phénomène, à commencer par les buralistes et les grandes *marketplaces* généralistes (Amazon, Cdiscount, etc.).

**Les boutiques indépendantes de cigarettes électroniques semblent quant à elles nettement plus réticentes à l'idée de commercialiser des *puffs*. Ce scepticisme est également très largement partagé par les fabricants de e-liquides tricolores**. Presque aucun acteur majeur du secteur ne s'est pour le moment lancé sur ce segment, à l'exception notamment de Liquideo (*Wpuff*). La tendance est donc essentiellement alimentée par les marques étrangères (*Dinner Lady vape pen, Geek Bar, Novo Bar*, etc.) et échappe à la filière tricolore. Dès lors, **si le phénomène était amené à prendre encore davantage d'ampleur et à perdurer, il ne manquerait pas de faire bouger les lignes du jeu concurrentiel**.

# 3 LES MENACES REGLEMENTAIRES PLANENT SUR LA VAPE

**L'évolution de la réglementation européenne sur les produits du tabac est au cœur des préoccupations des professionnels de la vape**. Et pour cause, sous l'impulsion de certains États membres, le Conseil Européen s'est prononcé en 2020 en faveur d'une hausse des droits d'accises mais aussi un élargissement de cette réglementation aux produits « associés au tabac ». En avril 2021, le SCHEER a rendu un rapport assez critique vis-à-vis des effets sur la santé de la cigarette électronique et de son efficacité dans le sevrage tabagique. Puis en février 2022, le nouveau plan de lutte contre le cancer adopté par l'UE reconnaît la contribution potentielle de la cigarette électronique dans le sevrage tabagique tout en considérant qu'elles ne devraient pas être attrayantes pour les mineurs et les non-fumeurs. Dès lors, la menace plane car il existe un risque non négligeable de voir l'Union Européenne :

- **élargir les droits d'accise du tabac aux produits de vapotage**. Ce sujet sera débattu dès cette année dans le cadre de la révision de la directive sur la fiscalité du tabac ;
- **interdire les arômes autres que le « tabac » dans les e-liquide** afin de limiter l'attractivité de la cigarette électronique auprès des plus jeunes ;
- **rendre obligatoire la commercialisation des e-liquides dans des cartouches scellées pré-remplies**, dans le but d'éviter l'utilisation de e-liquides frelatés.

Ces deux dernières dispositions pourraient être abordées dans le cadre de la révision de la *Tobacco Products Directive* en 2024.

Si elles étaient toutes ou partiellement adoptées, **ce type de mesures auraient à n'en pas douter un impact considérable sur l'attractivité de la cigarette électronique auprès des fumeurs**. La perspective de faire des économies reste en effet de loin la première motivation pour passer du tabac à la vape. Il est toutefois encore difficile d'estimer l'impact réel que cela aura sur le marché français.

En attendant d'avoir davantage de visibilité, **les professionnels du secteur vont observer avec attention l'évolution des marchés européens qui ont récemment durci leur législation sur la cigarette électronique**. Depuis le 1er janvier 2022, les flacons de e-liquide de 10 ml, dont le prix avoisinait jusqu'alors environ 5 €, sont désormais taxés en Allemagne (premier pays producteur de cigarettes en Europe) à hauteur de 1,60 €. Cette taxe doublera en 2026, pour atteindre 3,20 €. Les Pays-Bas ont quant à eux décidé d'interdire les arômes autres que le « tabac » à partir du 1er juillet prochain.

# 4 LES FABRICANTS DE E-LIQUIDES MISENT SUR LA QUALITE ET S'INTERROGENT SUR LE CBD

Les fabricants français de e-liquides français, à l'origine d'environ les deux tiers des ventes, concentrent leurs investissements et leur communication sur la qualité de leurs produits pour rassurer les consommateurs et renforcer leur crédibilité auprès des pouvoirs publics. Cette stratégie repose autour de trois axes majeurs :

- **l'obtention de la certification Afnor « e-liquide »**, garante de la qualité et de la sécurité des produits. Depuis sa mise au point en 2016, une grande partie des leaders l'ont obtenu, à l'instar d'Alphaliquid, de VDLV ou encore de Fuu. Plus récemment, Le Vapoteur Breton s'est également engagé dans cette démarche ;
- **la mise en avant du *made in France* et de la singularité de la vape tricolore**. Là aussi les fabricants peuvent s'appuyer sur l'Afnor. L'organisme propose la certification « *made in France* garantie », qui n'est pas spécifique à la vape. Elle a été notamment été obtenue par Nhoss, Concept Arome et Savourea. VDLV a de son côté annoncé en avril 2022 que sa « nicotine vapologique », dont il développe la production depuis 2017, est désormais utilisée dans l'ensemble de ses e-liquides.
- **l'utilisation d'ingrédients d'origine naturelle**, en particulier les arômes. Certaines marques vont plus loin et sont parvenues à mettre au point des e-liquides à 100% d'origine naturel, à l'image de Végétol, Curieux Végétol ou encore Bio France e-liquide. Ils ont pour cela remplacé le propylène glycol (d'origine pétrochimique), un ingrédient incontournable des e-liquides, par du végétol, une innovation française des laboratoires Xérès.

Mais **l'ingrédient naturel qui tend à prendre le plus d'ampleur actuellement dans la vape est le cannabiol (CBD)**. Certaines marques se sont lancées exclusivement sur ce créneau, à l'image de *Marie Jeanne, Nature & CBD* ou encore *Harmony.* Malgré de réelles incertitudes sur l'évolution de sa réglementation, plusieurs arguments laissent à penser que le CBD pourrait représenter un réel relais de croissance pour le marché de la vape :

- **l'engouement pour le CBD en France est considérable**, en particulier dans les produits de bien-être (cosmétiques, huiles essentielles, etc.) pour ses effets relaxants. D'après le syndicat du chanvre il y aurait actuellement environ 2 000 boutiques spécialisées. Une grande partie d'entre elles commercialisent des e-liquides au CBD, contribuant *in fine* à élargir la visibilité de la vape ;
- **les e-liquides au CBD offrent une solution au sevrage du cannabis**. Son efficacité sur ce point reste à prouver, notamment car ils ne peuvent pas contenir le THC à l'origine de l'addiction. Ils apportent toutefois le goût et les effets relaxants.

# 5 LES *PODS* RESTENT AU CŒUR DE LA STRATEGIE DE *BIG TOBACCO*

**Les principaux fabricants de tabac ont amorcé un virage stratégique en compensant progressivement la baisse de leurs ventes de cigarettes traditionnelles par celles de « produits à risques réduits »** (tabac à chauffer, cigarette électronique, etc.). Tous sont loin d'avancer au même rythme. Les alternatives à la cigarette n'ont ainsi représenté que respectivement 1,2% et 2,6% des chiffres d'affaires d'Imperial Brands et de Japan Tobacco en 2021, contre près de 30% pour Philip Morris, qui mise essentiellement sur ses produits de tabac à chauffer (*IQOS*).

**En France, en dehors du tabac les initiatives des cigarettiers se concentrent sur le marché de la vape**. British American Tobacco (*Vuse*), Imperial Brands (*Myblu*) et Japan Tobacco (*Logic*) commercialisent tous des cigarettes électroniques *pods* depuis près de 5 ans. Philippe Morris devrait prochainement lancer sa première *e-cig* en France, la *IQOS Veev*. **L'objectif partagé des fabricants de tabac est clair, devenir les leaders de la cigarette électronique en système fermé dans les bureaux de tabac**. Ce type d'*e-cig* présente à leurs yeux de nombreux atouts :

- **les *pods* séduisent davantage les neo-vapoteurs**. Très compacts et faciles à prendre en main, ils ne nécessitent aucun entretien. Il suffit de clipser une nouvelle capsule jetable pré-remplie de e-liquide pour les recharger ;
- **les systèmes fermés permettent de se constituer une clientèle captive** et de générer des revenus récurrents. Les géants du tabac peuvent aujourd'hui compter sur une clientèle de fumeurs très fidèle à leurs marques. Ils n'ont donc aucun intérêt à promouvoir le développement d'un marché ouvert de la vape. Les *pods* des cigarettiers fonctionnent exclusivement avec leurs propres capsules de e-liquide ;
- **la vente de capsules de e-liquide scellées génère des marges importantes**. Si le prix des e-liquides vendus en fiole de 10 ml (0,59 €/ml en moyenne) ne peut pas objectivement être directement comparé avec celui des *pods* intégrant une résistance, les tarifs actuels (>2 €/ml) laissent néanmoins supposer des marges confortables pour les fabricants. Dès lors, l'enjeu pour eux est avant tout de séduire de nouveaux consommateurs avec des kits de démarrage à des prix très attractifs, à partir de 4,99 € pour la *Vuse ePen*.

**Les fabricants de tabac font aussi le pari que la démocratisation de la vape auprès d'un public de plus en plus large profitera aux *e-cig* les plus accessibles et les plus pratiques**. Au Royaume-Uni, de loin le premier marché de la vape en Europe, les *pods* étaient privilégiés par 18% des adultes et 34% des adolescents en 2021. Le phénomène récent des *puffs* confirme l'attrait des plus jeunes pour les cigarettes électroniques les plus simples à utiliser.