

FICHE D'INFORMATION SUR LA SURVEILLANCE DU MARCHÉ DES PRODUITS DU TABAC CHAUFFÉS

JUILLET 2018

WHO/NMH/PND/18.7

Que sont les produits du tabac chauffés ?

Les produits du tabac chauffés sont des produits générant des aérosols contenant de la nicotine et d'autres produits chimiques, que le consommateur inhale par la bouche. La nicotine (contenue dans le tabac) est hautement addictive, ce qui confère à ces produits le pouvoir d'engendrer la dépendance. On y trouve également des additifs et ils sont souvent aromatisés. Les produits du tabac chauffés simulent le comportement du fumeur de cigarettes classiques et certains utilisent des cigarettes spécialement conçues pour contenir le tabac à chauffer. Même si la technologie des produits du tabac chauffés existe depuis les années 1980 (voir la Figure 1), les premiers produits ont été un fiasco (voir la Figure 2).

FIGURE 1 : PRODUITS DU TABAC CHAUFFÉS : CHRONOLOGIE

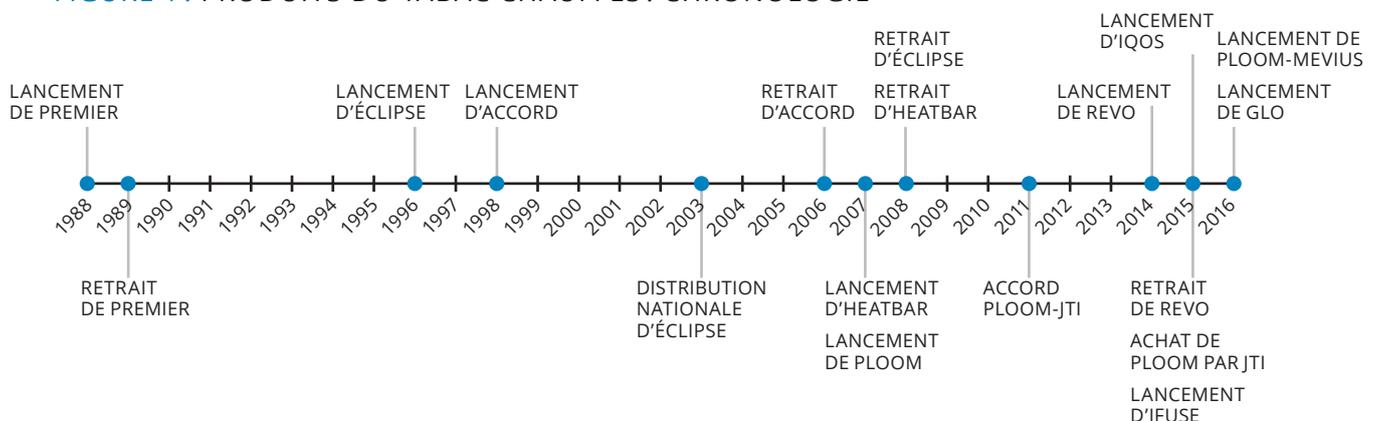
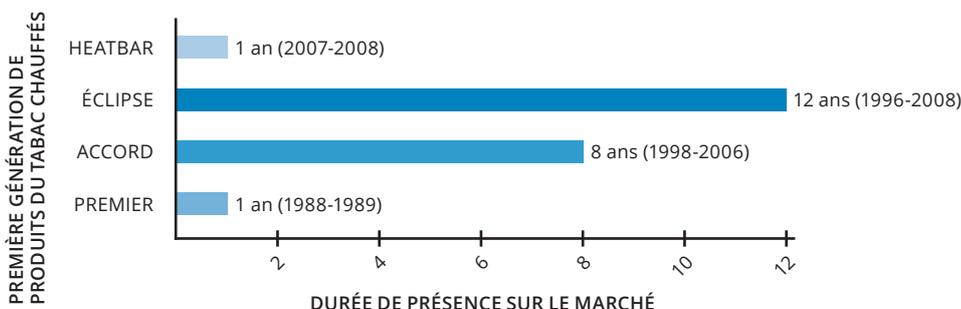


FIGURE 2 : LANCEMENT ET RETRAIT DU MARCHÉ DE LA PREMIÈRE GÉNÉRATION DE PRODUITS DU TABAC CHAUFFÉS



Qui sont les principaux acteurs du marché?

Le marché des produits du tabac chauffés est dominé par trois fabricants de produits du tabac: Philip Morris International (PMI), Japan Tobacco International (JTI) et British American Tobacco (BAT).

- Depuis que PMI a lancé iQOS au Japon à la fin de 2014, iQOS a été introduit dans 34 autres pays¹ (données d'avril 2018) (1).
- JTI a été le premier acteur à entrer sur le marché mondial des produits du tabac chauffés de nouvelle génération, avec le lancement en 2013 de Ploom, dont le développement a été fait en association avec une entreprise basée aux États-Unis qui portait ce nom, avant de devenir Pax Labs. Après la dissolution de ce partenariat, JTI a acquis la technologie Ploom et a lancé un nouveau produit du tabac chauffé baptisé Ploom TECH dans plusieurs villes japonaises en mars 2016 et en Suisse en juillet 2017 (2).
- BAT a été le troisième acteur à pénétrer le marché des produits du tabac chauffés de nouvelle génération avec l'introduction d'iFuse en Roumanie en 2015. Peu après, BAT a développé et lancé glo en Asie; ce produit est maintenant commercialisé dans sept marchés.²
- Korea Tobacco (KT&G) a également fait son entrée sur le marché des produits du tabac chauffés avec le lancement de lil au quatrième trimestre de 2017 en République de Corée. KT&G est le plus grand producteur de cigarettes du pays, dans un marché où les consommateurs de cigarettes se sont tournés rapidement vers les produits du tabac chauffés; l'objectif était donc pour lil d'occuper le marché avec un produit national.

À combien s'élèvent les ventes de produits du tabac chauffés?

Les données publiées par Euromonitor en 2017 indiquaient que le total des ventes de produits du tabac chauffés s'élevait en 2016 à US \$2,1 milliards (3).

¹ Afrique du Sud, Allemagne, Andorre, Bulgarie, Canada, Chypre, Colombie, Croatie, Danemark, Espagne, France, Grèce, Guatemala, Israël, Italie, Kazakhstan, Lituanie, Monaco, Nouvelle-Zélande, Palestine, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République de Corée, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suisse, Turquie et Ukraine.

² Canada, Italie, Japon, République de Corée, Roumanie, Russie, Suisse.

D'après les prévisions réalisées en 2018 par Euromonitor International, ce chiffre devrait atteindre US \$17,9 milliards d'ici à 2021 (4). Les marges de profit sur l'iQOS de PMI sont de 30% à 50% plus importantes que sur les cigarettes conventionnelles, ce qui pousse certains analystes à prévoir que les ventes de ce produit représenteront jusqu'à 15% des bénéfices de PMI en 2019 (5).

iQOS a été rapidement adopté au Japon et en République de Corée. D'après Euromonitor, le Japon représente plus de 90% du marché des produits du tabac chauffés, qui s'élève à US \$5 milliards. Poussé par la stricte réglementation relative aux e-liquides utilisés dans les inhalateurs électroniques de nicotine, iQOS a pénétré le marché de façon agressive. La bataille des prix fait rage sur le marché des produits du tabac chauffés au Japon, car Japan Tobacco et BAT sont en concurrence pour capter les consommateurs. La publication des résultats de PMI au deuxième trimestre de 2018 montre qu'iQOS contrôle actuellement 15,8% de l'ensemble du marché japonais du tabac, cigarettes conventionnelles incluses et 80% du marché pour la catégorie du tabac chauffé (6).

En ce qui concerne la Corée, la part de marché de HEETS (recharges insérées dans l'étui iQOS pour être chauffées) a atteint 8% au deuxième trimestre de 2018, soit une augmentation de 7,8 points par rapport à la même période l'année précédente (7). Pour donner une idée de l'expansion du marché des produits du tabac chauffés en République de Corée, les cigarettes capturaient plus de 99% des ventes de produits de tabac avant le lancement des produits du tabac chauffés. Au Japon, Euromonitor (2018) prévoit que les ventes de produits du tabac chauffés dépasseront les US \$8,7 milliards d'ici à 2021 (8).

Toutefois, la croissance rapide des produits du tabac chauffés au Japon a connu un ralentissement depuis le début du mois de février 2018, le gain de parts de marché du glo de BAT ayant connu un fléchissement des ventes, ce qui remet en question l'ambition de BAT de dépasser US \$1,34 milliard de chiffre d'affaires grâce aux produits du tabac chauffés d'ici à la fin de l'année 2018 (9).

À quoi ressemble le marché du tabac avec l'introduction des produits du tabac chauffés?

Une foule de produits du tabac différents et novateurs, notamment les produits du tabac chauffés, ont fait leur apparition dans différents marchés, ce qui a infléchi la dynamique du marché du tabac (10).

Ces 10 dernières années, les ventes de cigarettes ont connu un ralentissement progressif dans la majorité des pays à revenu élevé (11). Ce déclin a poussé les industriels du tabac à attirer les clients avec des produits dont ils ont mis en avant les risques potentiellement moindres pour la santé, notamment les inhalateurs électroniques de nicotine et les produits du tabac chauffés (12)(13). Par exemple, Euromonitor a montré une baisse de 5% des ventes de cigarettes au Japon entre 2015 et 2016, qui s'expliquerait par l'expansion du marché des produits du tabac chauffés (14).

Si PMI avance que de nombreux fumeurs de cigarettes se convertissent aux produits du tabac chauffés, les chiffres n'ont pas été confirmés par un organisme indépendant. La compagnie affirme, par exemple, que 70% des acheteurs d'iQOS se sont convertis, totalement ou presque, à ce produit (15). En extrapolant les résultats d'une enquête japonaise à la population dans son ensemble, on estime à trois millions le nombre de Japonais qui utilisent actuellement iQOS (16).

Conscientes de ce potentiel, les entreprises japonaises investissent fortement pour diversifier leur portefeuille de produits du tabac chauffés. Par exemple, BAT crée des fonctions supplémentaires pour ses produits du tabac chauffés glo, notamment des dispositifs de nouvelle génération, de nouveaux parfums et des techniques de mélange. Le site Web de PMI indique que la stratégie adoptée est semblable, avec des investissements non seulement dans la nouvelle génération de produits iQOS, mais également dans de nouveaux produits du tabac chauffés comme TEEPS, qui utilise une source différente pour chauffer le tabac (17).

Quelles sont les stratégies marketing utilisées pour stimuler les ventes de produits du tabac chauffés?

Les produits du tabac chauffés de dernière génération ne sont pas seulement destinés à un sous-ensemble spécifique de consommateurs de tabac; les stratégies de marketing et de distribution des produits utilisées sont loin des stratégies traditionnelles (18). Les industriels du tabac ont utilisé les stratégies de marketing suivantes pour attirer des clients et accroître les ventes:

- Atténuation des préoccupations sanitaires des consommateurs en affirmant que les produits du tabac chauffés sont des produits à moindre risque, même si cette affirmation n'a aucune base scientifique.
- Conception de produits du tabac chauffés de façon à remplir le rôle que jouait autrefois la cigarette pour asseoir le statut social des consommateurs. Par exemple, iQOS existe dans différentes couleurs ou avec des motifs en édition limitée et devient plus commode pour les consommateurs grâce à la réduction des odeurs, à la charge rapide et à d'autres caractéristiques du même type.
- Ouverture de magasins de vente au détail pour présenter et vendre différentes marques de produits du tabac chauffés (par exemple iQOS, glo), de même que de centres d'appel pour orienter les consommateurs.
- Utilisation de la stratégie de tarification visant à appâter les clients en appliquant un rabais pour la vente d'un appareil de base (par exemple l'appareil de base iQOS et la station de chargement), puis à les hameçonner en appliquant un prix fixe aux recharges (par exemple HeatSticks). Cela permet de mieux fidéliser les clients avec un coût initial plus élevé pour la transition et des recettes pérennes grâce aux achats récurrents des consommateurs.
- Utilisation des techniques de marketing social en choisissant des activateurs communautaires et des ambassadeurs de la marque assurant la promotion des produits du tabac chauffés par différents moyens, allant de la participation individuelle et communautaire au marketing sur les médias sociaux (par exemple réseaux sociaux, vidéos promotionnelles).

- Publicité reconnaissant les risques sanitaires des cigarettes traditionnelles et décrivant les nouveaux produits comme des solutions plus propres, et transition de l'image de marque des industriels du tabac par la promotion d'autres produits du tabac.
- Vente et publicité sur différents canaux, notamment dans des magasins consacrés aux produits du tabac chauffés, dans des établissements de vente au détail et sur des sites de vente en ligne.

Quelles sont les recommandations de l'OMS concernant les mécanismes nationaux de surveillance du marketing relatif aux produits du tabac chauffés?

La première étape pour suivre efficacement les tendances de la croissance de ces produits implique de mettre en place des mesures (par exemple utilisation des produits par différents types de clients, tarification, ventes générées par les différents canaux) afin d'obtenir une vue d'ensemble de la place des produits du tabac chauffés et de la stratégie commerciale. Une infrastructure devrait être mise en place afin de collecter et de classer les données relatives à ces mesures; pour ce faire, les grossistes pourraient être tenus de transmettre des informations sur les ventes, les données d'utilisation pourraient être collectées grâce à des enquêtes auprès des utilisateurs, les informations sur les tarifs pourraient être fournies lors de l'enregistrement auprès des autorités compétentes, les enquêtes mondiales pourraient être mises à profit, etc. Ce système pourrait être appuyé par un registre des grossistes, qui seraient tenus d'informer le gouvernement des ventes, ou par des enquêtes auprès des utilisateurs. Le suivi des volumes des ventes par canal de distribution, la collecte de données démographiques sur les utilisateurs, les taux de conversion et les montants dépensés aux fins de marketing pourraient permettre d'anticiper les innovations à venir et les tendances dans cette catégorie de produits. En outre, il conviendrait d'encourager les efforts coordonnés de mise en place de systèmes mondiaux de surveillance permettant d'étudier les tendances du marché afin de fournir aux pays les données dont ils ont besoin dans le respect des cadres législatifs nationaux.

Le tabac est nocif sous toutes ses formes, même sous la forme de produits du tabac chauffés. Le tabac est toxique de nature et contient des cancérigènes même lorsqu'il n'est pas transformé. Par conséquent, l'OMS recommande que les produits du tabac chauffés soient soumis aux mêmes politiques et mesures réglementaires que tous les autres produits du tabac, conformément à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Les informations figurant dans cette publication ont été rassemblées grâce au soutien financier de la Food and Drug Administration des États-Unis d'Amérique, dans le cadre de la subvention FD005021.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Phillip Morris International. Smoke-Free Products. IQOS. (<https://www.pmi.com/smoke-free-products/iqos-our-tobacco-heating-system>).
2. Reuters. Japan Tobacco to launch new smokeless product this year. Published 6 February 2018. (<https://www.reuters.com/article/japan-tobacco-results/japan-tobacco-to-launch-new-smokeless-product-this-year-idUSL4N1PO1FO>.)
3. Euromonitor International. Global tobacco: key findings part II: vapour products. Strategy Briefing. Published October 2017.
4. Euromonitor International. Tobacco 2018. Accessed 6 July 2018.
5. Chaudhuri, S. Big Tobacco's Next Big Thing? Tobacco. The Wall Street Journal. Published August 6, 2017. (<https://www.wsj.com/articles/big-tobaccos-next-big-thing-tobacco-1502017204>.)
6. Philip Morris International. Earnings Report Q2 2018 Script, available at <https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings>.
7. Philip Morris International. Earnings Report Q2 2018 Script, available at <https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings>.
8. Euromonitor International. Tobacco 2018. Accessed 6 July 2018.
9. Bloomberg. Markets: BAT Hit by Heated-Tobacco Slowdown as Japan Growth Stalls. Published 12 June 2018. (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-12/bat-set-back-by-heated-tobacco-slowdown-as-japan-growth-stalls>.)
10. Nikkei Asian Review. Global players keen to boost heated tobacco production. Published 31 July 2017. (<https://asia.nikkei.com/Business/Trends/Global-players-keen-to-boost-heated-tobacco-production>.)
11. U.S. National Cancer Institute and World Health Organization. The Economics of Tobacco and Tobacco Control. National Cancer Institute Tobacco Control Monograph 21. NIH Publication No. 16-CA-8029A. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016.
12. Chaudhuri, S. Philip Morris's Big Smokeless Bet. The Wall Street Journal. Published 29 October 2017. (<https://www.wsj.com/articles/philip-morris-big-smokeless-bet-1509329400>.)
13. CSNews Online. Analyst: Heat-Not-Burn Will Revolutionize Tobacco Industry. Published 14 March 2016. (<https://csnews.com/analyst-heat-not-burn-will-revolutionize-tobacco-industry>.)
14. Euromonitor International. Cigarettes in Japan. Country Report. Published November 2017
15. Olczak, J. (Chief Financial Officer, PMI) (February 22 2017). Consumer Analyst Group of New York (CAGNY) Conference [PowerPoint slides]. Retrieved from www.pmi.com/cagny.
16. Tabuchi T, Gallus S, Shinozaki T, Nakaya T, Kunugita N, Colwell B. Heat-not-burn tobacco product use in Japan: its prevalence, predictors and perceived symptoms from exposure to secondhand heat-not-burn tobacco aerosol. *Tob Control* 2017;0:1-9. doi:10.1136/tobaccocontrol-2017-053947.
17. Philip Morris International. Carbon Heated Tobacco Product: TEEPS. (<https://www.pmi.com/smoke-free-products/teeps-carbon-heated-tobacco-product>). Accessed February 20, 2018.)
18. Gilmore, A. B., Fooks, G., Drope, J., Bialous, S. A., & Jackson, R. R. (2015). Exposing and addressing tobacco industry conduct in low and middle-income countries. *Lancet*, 385(9972), 1029-1043. [http://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)60312-9](http://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60312-9).