



2017 – 2022 MARCHÉ LÉGAL DES CIGARETTES EN FRANCE

ANALYSE D'UNE CAMPAGNE DE TAXATION FRANÇAISE

3 janvier 2022

Rédigé par
Gérard Audureau pour
DNF

Objectif de l'enquête

Seuls les fabricants de tabac sont en droit de modifier le prix de leurs produits.

Mais ce prix doit être préalablement homologué.

Le parlement décide, souvent sur proposition du gouvernement, de modifications à faire sur le régime spécifique de taxation appliqué au tabac.

Dans ce cadre, le programme national de lutte contre le tabac (PNLT) a organisé cinq augmentations de ces taxes entre mars 2018 et novembre 2020.

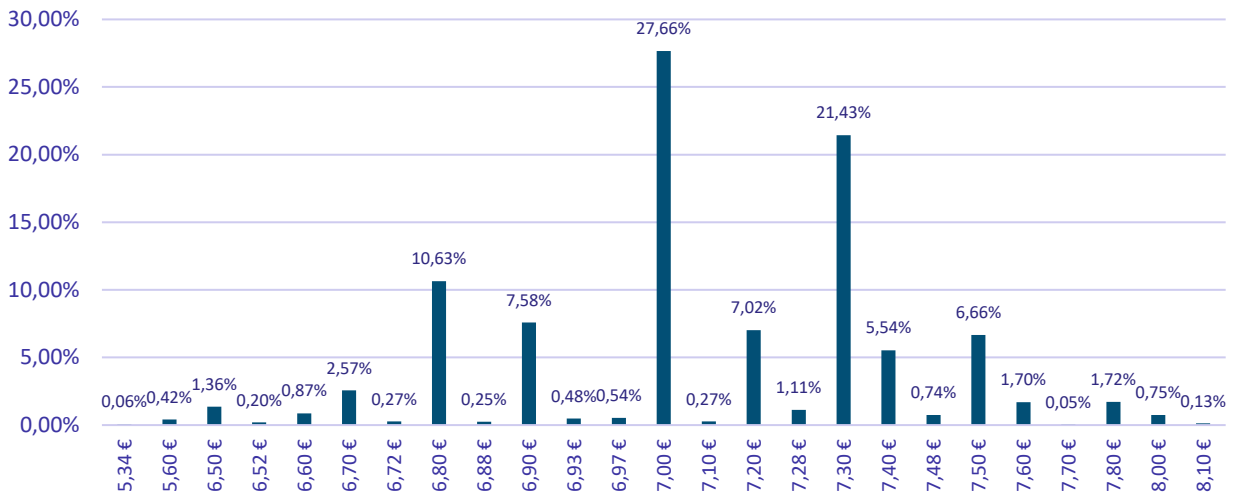
L'enquête a pour objectif d'analyser les effets de la campagne de taxation du PNLT ainsi que le comportement des prix après la campagne.

Conditions et limites de l'enquête

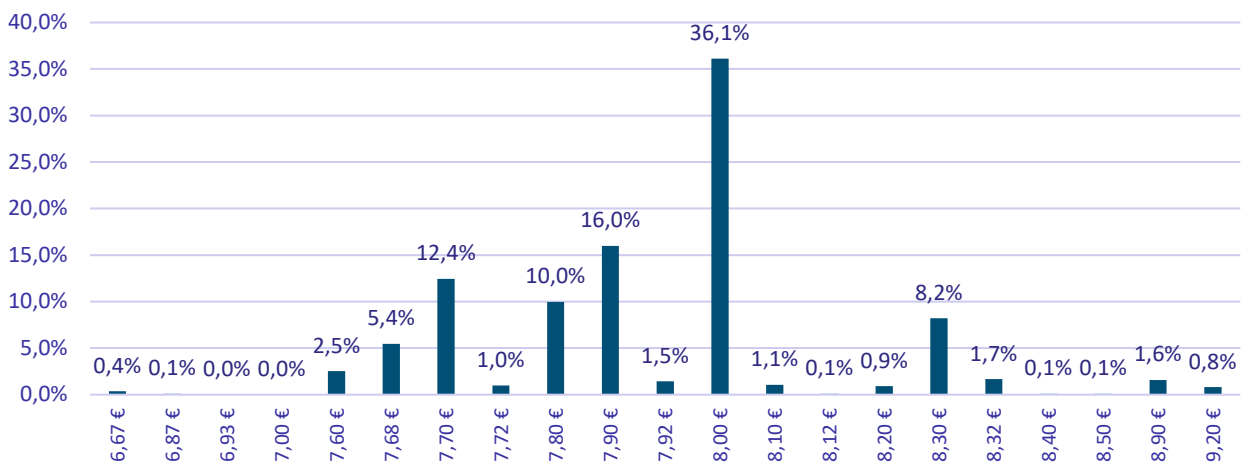
- Les fabricants font homologuer, cinq ou six fois par an, un nombre de produits beaucoup plus important que ne peut en proposer le débitant de tabac.
- L'enquête ne portera que sur les vingt premières marques de cigarettes qui représentent plus de 95% de l'ensemble des ventes.
- Chaque marque fait homologuer plusieurs références qui peuvent être de prix différents. La part de marché de chaque marque sera répartie, de manière pondérée et proportionnelle, entre chaque référence homologuée pour ladite marque.
- Les chiffres officiels de part de marché de chaque marque de cigarettes sont calculés sur une période de plusieurs mois. L'enquête utilise ces données périodiques pour le mois considéré sans tenir compte d'une éventuelle modification des habitudes d'achats tout au long de cette période.

Tableaux successifs des données de novembre 2017, novembre 2018, novembre 2019, novembre 2020, juin 2021, décembre 2021 et janvier 2022

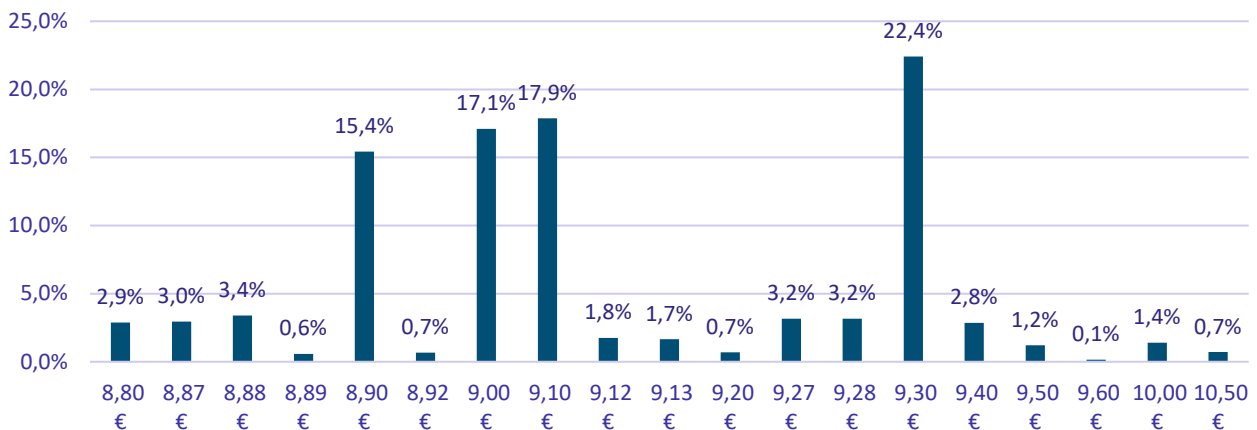
Novembre 2017 : Parts de marché en volume
 Prix moyen pondéré : 7,12€



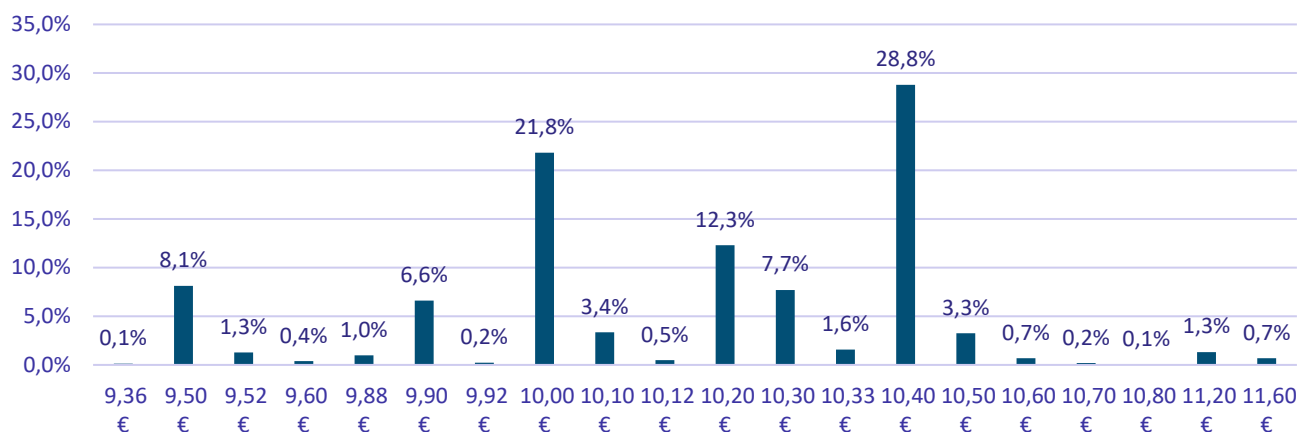
Novembre 2018 : Parts de marché en volume
 Prix moyen pondéré : 7,95€



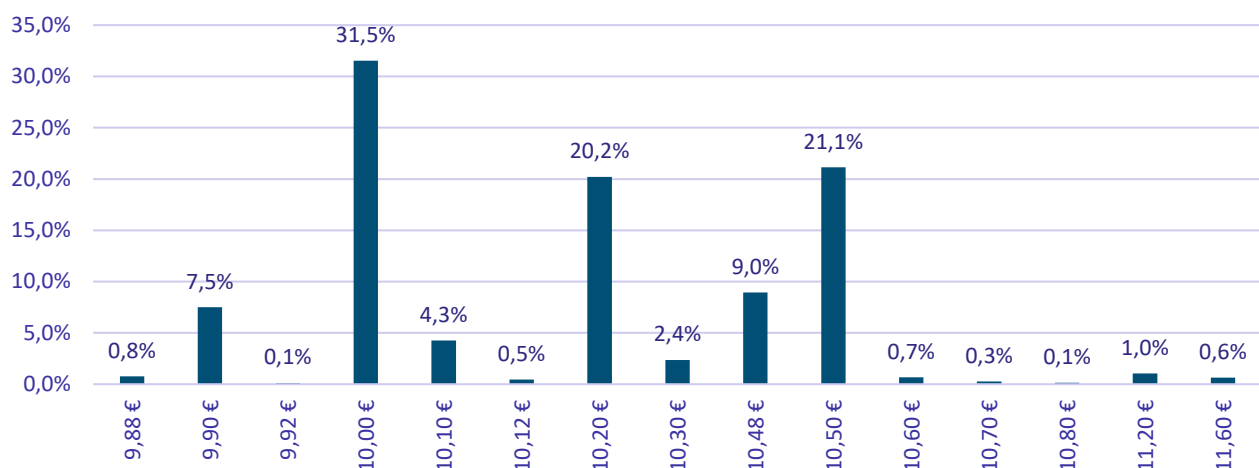
Novembre 2019 : Parts de marché en volume
 Prix moyen pondéré : 9,13€



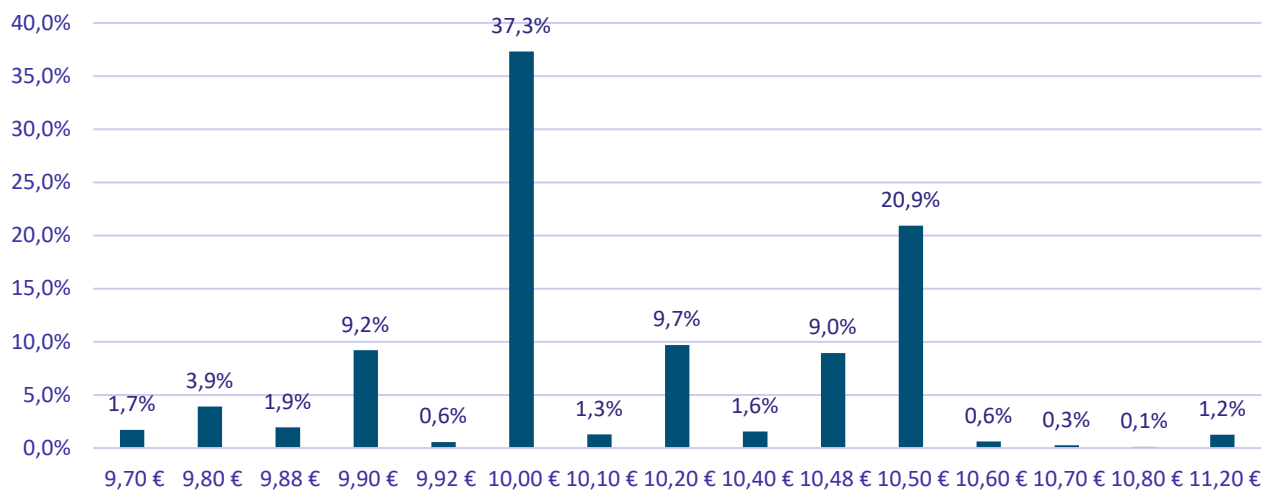
Novembre 2020 : Parts de marché en volume
 Prix moyen pondéré : 10,17€

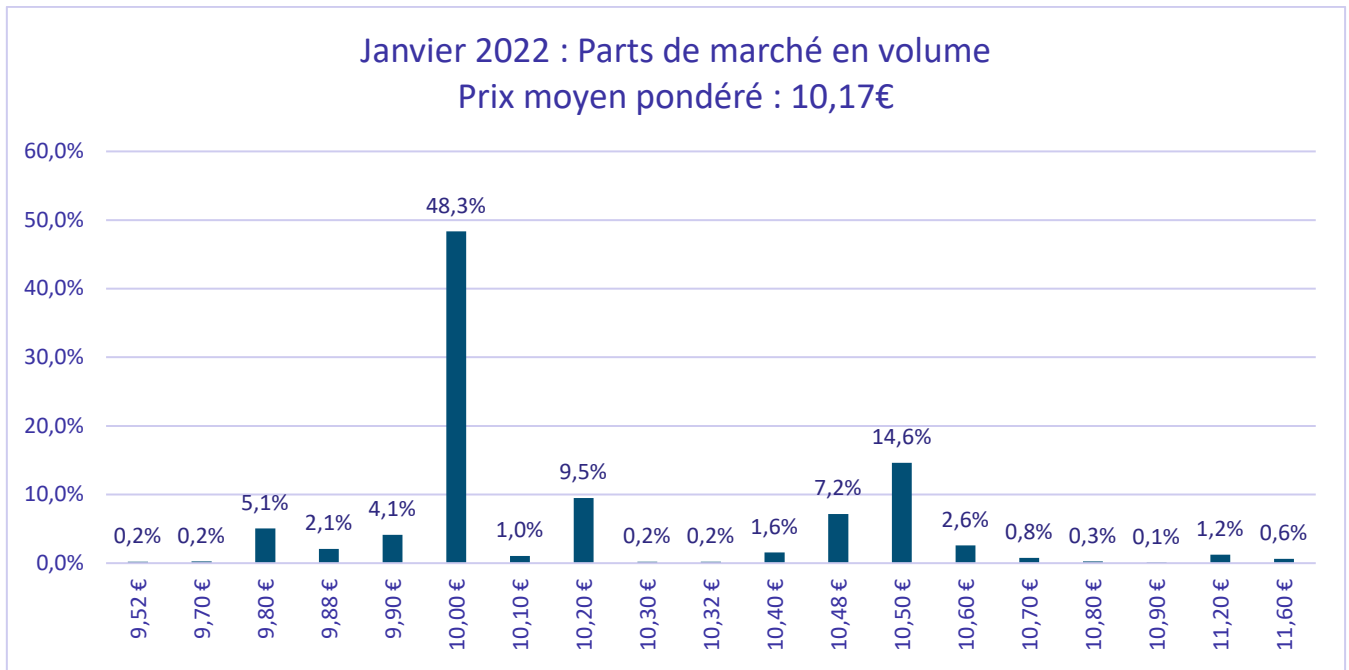


Mai 2021 : Parts de marché en volume
 Prix moyen pondéré : 10,23€



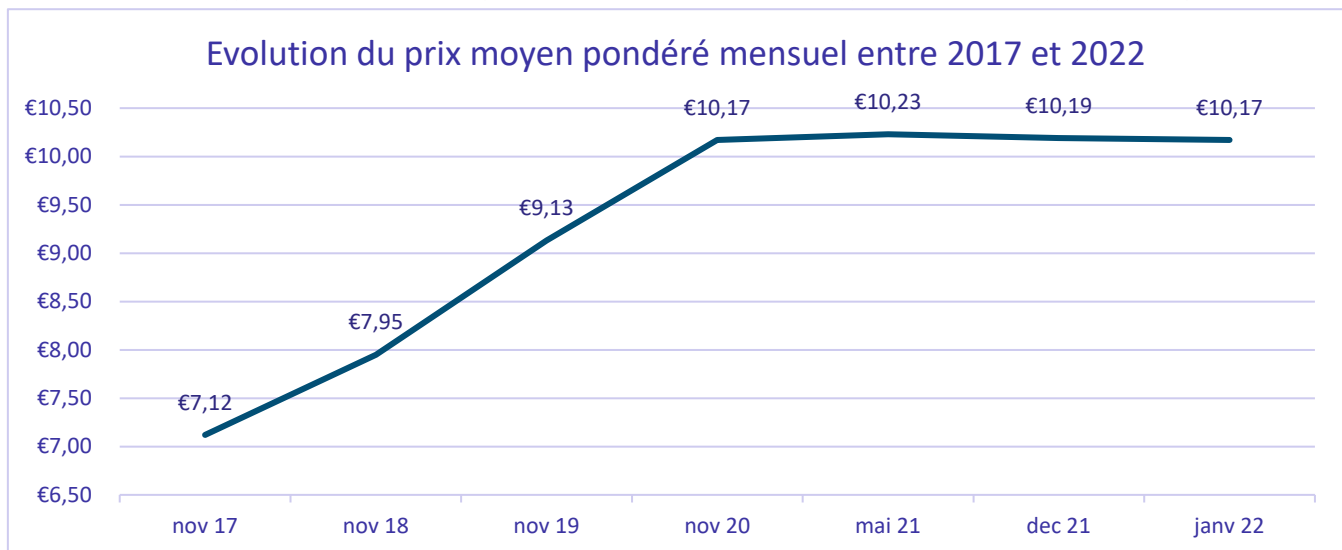
Novembre 2021 : Parts de marché en volume
 Prix moyen pondéré : 10,17€





Commentaires

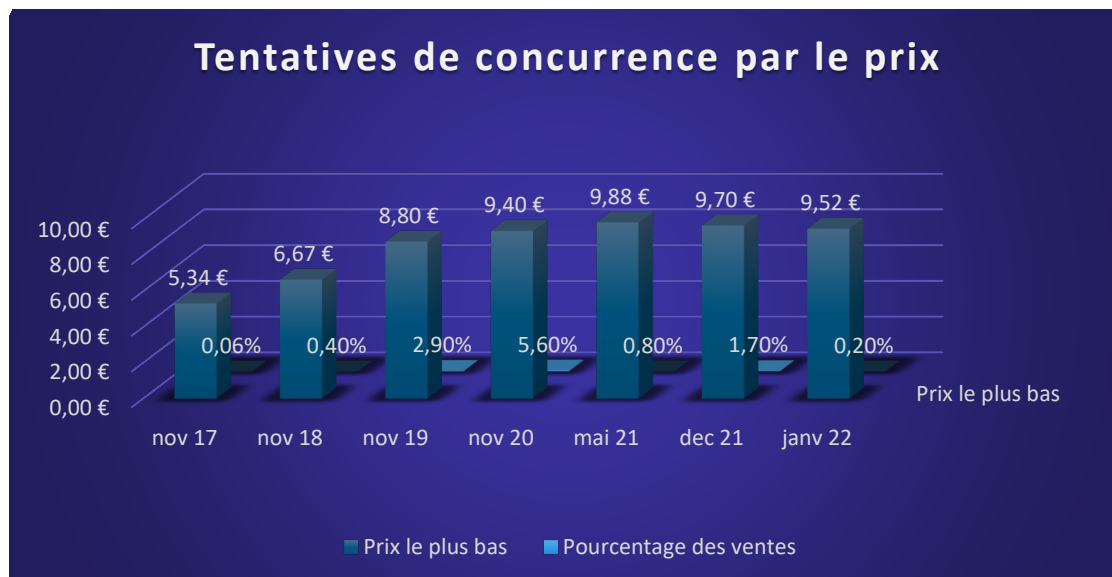
1. Une politique de taxation bien menée réduit les marges de manœuvre des fabricants, les privant ainsi du pouvoir de nuire aux objectifs de santé publique.



La première forte augmentation des prix (+1€) intervenue en mars 2018 semble avoir eu un peu moins d'effets sur les prix que les deux suivantes (0.50€ en mars et en novembre 2019) et le deux suivantes (0.50€ en mars et en novembre 2020). Il faut en chercher les raisons dans la marge de manœuvre des fabricants qui se réduit progressivement. Ainsi quand, pour un paquet de cigarette à 7€ en octobre

2017, la part qui revenait au fabricant était de 0,76€, pour le même paquet (qui coûte aujourd’hui 10,50€), sa part est de 0.66€

2. La concurrence par les prix modifie peu les habitudes de consommation.



Certains fabricants ont essayé de concurrencer leurs adversaires par des prix très bas. Pendant la progression de la taxation, ces prix bas ont toujours augmenté plus fortement que les autres. La part du marché occupée par ces produits d’appel n’a jamais décollé jusqu’à la fin du PNLT. Elle n’évolue pas différemment depuis la fin du PNLT, mais la volonté de concurrencer par les prix est maintenue.

3. La fourchette de prix dans laquelle se retrouvent plus de 90% des achats reflète la plus ou moins grande maîtrise des prix par les pouvoirs publics.

	de	à	écart	Part de marché
nov 17	6,80 €	7,60 €	0,80 €	91,6%
nov 18	7,70 €	8,30 €	0,60 €	92,7%
nov 19	8,90 €	9,40 €	0,50 €	90,7%
nov 20	9,50 €	10,40 €	0,90 €	93,7%
mai 21	9,90 €	10,50 €	0,60 €	96,5%
dec 21	9,90 €	10,50 €	0,60 €	91,5%
janv 22	9,90 €	10,60 €	0,70 €	91,4%

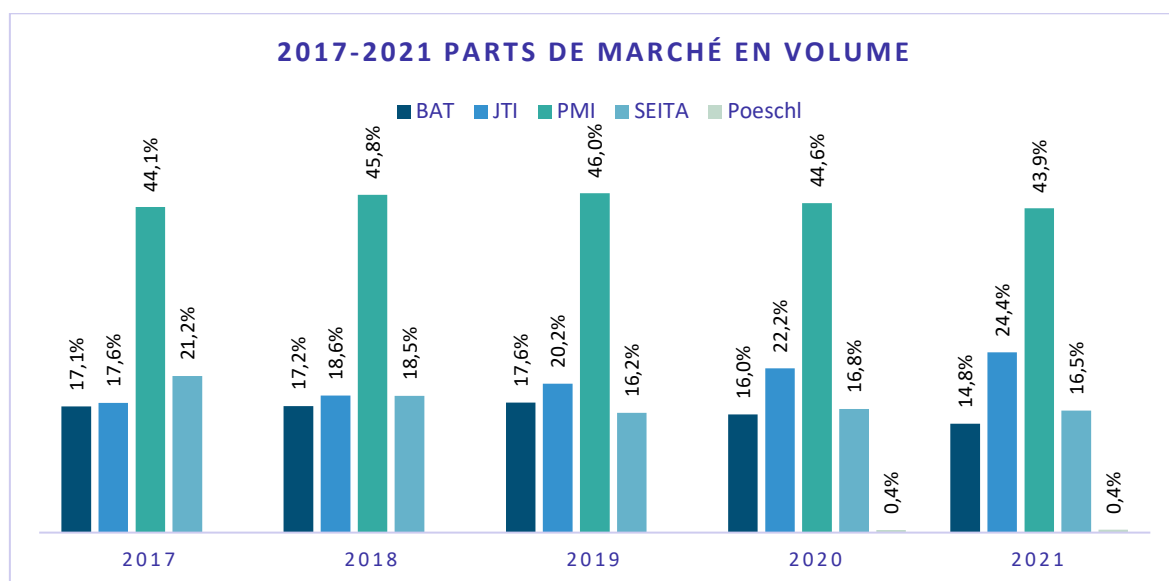
Le premier effet du programme de taxation a été de concentrer les achats dans une fourchette de $\pm 0,60\text{€}$, inversement aux prix qui augmentaient. Cette

concentration s'amenuise depuis la fin du programme, expliquant ainsi la légère régression du prix moyen pondéré.

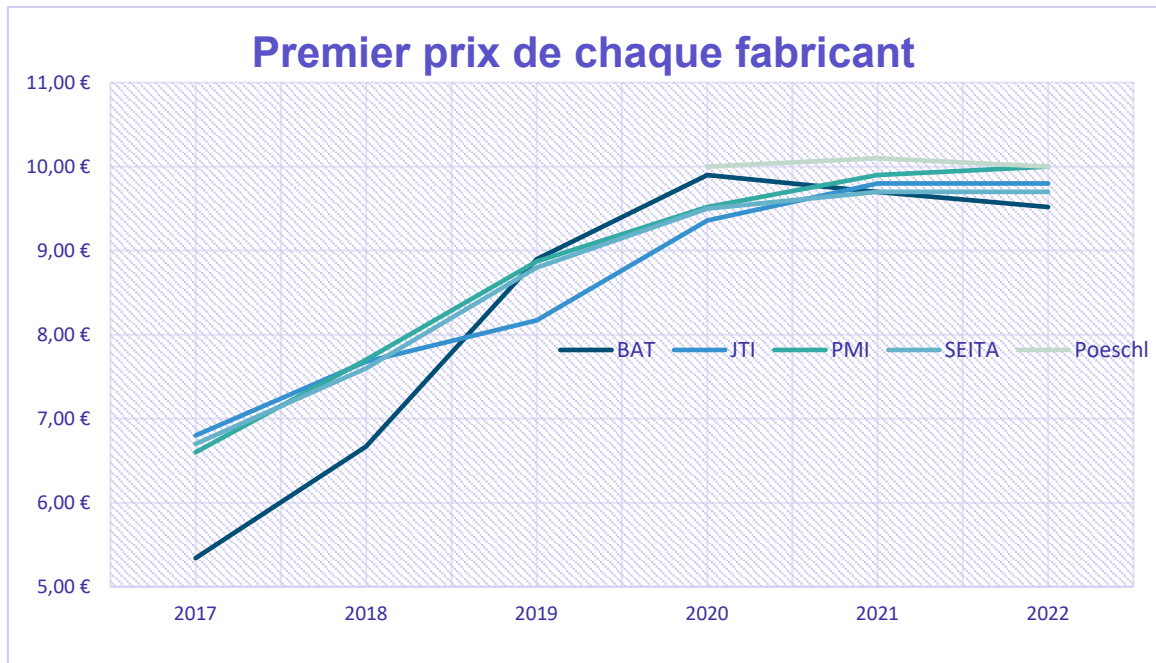
4. Vingt marques de cinq fabricants captent plus de 90% du marché des cigarettes.

Ces fabricants proposaient près de 800 références en 2017, elles se sont progressivement réduites à moins de 300 en 2022.

Le tableau qui suit montre l'évolution 2017-2021 de chaque fabricant.



Pendant les 4 dernières années, les fabricants ont dû improviser. Les uns ont misé sur les prix, d'autres ont voulu créer un bing-bang du tabac pour imposer des produits de nouvelle génération à base de tabac. Seul Japan Tobacco a réussi à progresser régulièrement.



Conclusions

Parler d'augmentation des prix du tabac tous les mois et commenter 5 ou 6 références en augmentation ou en diminution ne correspond en rien à la réalité. Ainsi, par exemple, le plus important fabricant ne vendait depuis plus d'un an que des paquets à 10.50€, or il a fait homologuer depuis juillet 2021 trois nouveaux paquets « fresh » à 10€. Cet évènement, en soi, revêt une importance démesurément plus grande qu'une augmentation de 10 centimes sur un paquet qui représente 0.20% du marché.

La présente enquête aurait pu être plus précise s'il avait été possible de disposer plus rapidement de plus de renseignements sur la répartition des ventes. Elle tente cependant de mieux comprendre les effets de la politique de taxation sur les prix ainsi que les moyens mis en place par chaque fabricant pour tenter de maintenir son emprise sur cet immense marché.

En reprenant l'exemple qui précède, la mise récente sur le marché des trois nouveaux paquets de cigarettes « Fresh » et « Fresh slim » risque de peser sur le déplacement des prix vers le bas car ces références appartiennent à une marque qui possède plus du quart du marché français. Le graphique « janvier 2022 - part de marché en volume » est donc plus prévisionnel qu'il n'est le reflet de la réalité immédiate.

La marge bénéficiaire des fabricants ayant été fortement réduite par les effets de la campagne de taxation du PNLT, ce déplacement pourrait plutôt ressembler à un

recentrage des prix.

Concernant la marque la plus vendue, son propriétaire a pensé pouvoir construire son avenir sur le tabac chauffé, beaucoup moins taxé que les cigarettes. Les difficultés de démarrage de ce produit et sa récente déconvenue en justice¹ risquent de freiner cet élan.

A noter cependant que les appellations « Fresh » et « Fresh slim » ne semblent pas respecter les obligations du code de la santé publique sur la publicité interdite en faveur du tabac.

¹ <https://dnf.asso.fr/iqos%e2%80%af-dnf-fait-condamner-le-premier-fabricant-de-tabac-pour-publicite-illegale/>