

# LE MARCHE DE LA CIGARETTE ELECTRONIQUE A L'HORIZON 2026

Fin annoncée des puffs jetables, menaces  
réglementaires, hausse des prix du tabac :  
quelles stratégies pour les acteurs de la vape ?

**XE  
RFI**

Precepta

**DOSSIER  
DE PRESSE**

Décembre 2023

Contact :  
[presse@xerfi.fr](mailto: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 DONNÉES 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](mailto:presse@xerfi.fr)

## TABLE DES MATIÈRES

### LE RÉSUMÉ EXÉCUTIF

#### LES SYNTHÈSES ET PRÉCONISATIONS STRATÉGIQUES DE L'ÉTUDE

Les 10 points clés  
Les insights détaillés

#### LE MARCHÉ EN UN CLIN D'ŒIL

#### LES PAGES CLÉS DE L'ÉTUDE

La proportion de vapoteurs quotidiens et occasionnels en France  
Le chiffre d'affaires du marché français de la vape  
Les ventes de cigarettes et de traitements d'aide à l'arrêt du tabac  
Synthèse de la position des principaux organismes officiels sur l'e-cig  
La structure du marché français des e-liquides  
Les parts de marché des différents circuits

### LES FONDAMENTAUX DU SECTEUR

#### 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

### LE MARCHÉ DE LA CIGARETTE ÉLECTRONIQUE À L'HORIZON 2026

#### LE MARCHÉ DE LA CIGARETTE ÉLECTRONIQUE À L'HORIZON 2026

L'opinion de Xerfi

#### LE PROFIL DES VAPOTEURS ET LES COMPORTEMENTS DE VAPOTAGE

La proportion de vapoteurs quotidiens et occasionnels en France  
La proportion de vapoteurs quotidiens en France par région  
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 2023**

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 2026**

L'évolution des déterminants

La proportion et le nombre de fumeurs souhaitant arrêter le tabac

L'évolution des ventes en France

Quel serait l'impact d'un durcissement de la réglementation ?

Focus sur le marché britannique de la vape

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

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

L'opinion de Xerfi

### **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

La réduction des délais de paiement

### **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

## **MARQUES ET FABRICANTS : CONCURRENCE ET STRATÉGIES**

### **MARQUES ET FABRICANTS : CONCURRENCE ET STRATÉGIES**

L'opinion de Xerfi

### **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-liquides

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

## **DISTRIBUTEURS D'E-CIG : CONCURRENCE ET STRATÉGIES**

### **DISTRIBUTEURS D'E-CIG : CONCURRENCE ET STRATÉGIES**

L'opinion de Xerfi

### **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 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  
Étude de cas : Les stratégies de l'e-commerçant Kumulus Vape  
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**

Liquideo  
Gaïatrend (Alfaliqoid)  
VDLV (Vincent dans les Vapes)

Innova (Nhoss)  
Sunny Smoker  
E-Rag (Fuu)  
Yaalom (Savourea)

## **LES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS**

Le Petit Vapoteur  
Vapostore  
Clopinette  
J Well  
Cigusto

## **LES CIGARETTIERS**

British American Tobacco  
Philip Morris International  
Imperial Brands  
Japan Tobacco

## **PRINCIPALES DONNÉES FINANCIÈRES DES ENTREPRISES**

### **LES FICHES SYNTHÉTIQUES DES ENTREPRISES**

Les 94 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

## LA SYNTHÈSE

**1**

### INTERDICTION DES *PUFFS* : L'INDUSTRIE DE LA VAPE DOIT VITE REBONDIR

Le marché de la vape vient de connaître un cycle de croissance inédit. **En l'espace de 3 ans, il a bondi de 75% pour atteindre 1,45 milliard d'euros en 2023.** Les Français n'ont tout simplement jamais autant vapoté. Ils sont environ 3 millions à le faire chaque jour, auxquels s'ajoutent un million de vapoteurs occasionnels. Cet engouement s'explique avant tout par la recherche d'alternatives au tabac pour des raisons économiques. Avec un prix du paquet de cigarettes qui dépasse 11 euros et une inflation générale qui atteint des sommets, la pression sur le budget des ménages et des fumeurs a rarement été aussi forte. En parallèle, les produits de vape sont de plus en plus accessibles et visibles. Les *vapes shops* continuent à ouvrir à un rythme soutenu tandis que les cigarettes électroniques se sont fait une place de choix sur les étals des buralistes.

Le succès récent de la vape repose également sur l'incontournable phénomène des *puffs*. La très grande facilité de prise en main de ces cigarettes électroniques jetables a séduit un très large public, et en particulier les vapofumeurs et les jeunes. Mais le couperet vient de tomber. Elles seront interdites en France d'ici fin 2024. D'après notre scénario, cette mesure impactera principalement la valeur du marché, étant donné que les *puffs* s'avèrent être 2 à 4 fois plus coûteuses à l'usage que les cigarettes électroniques traditionnelles. Autrement dit, **la vape va continuer à faire de nouveaux adeptes à l'avenir, mais nous nous attendons à ce que le rythme de croissance du marché retombe à 3,5% par an d'ici 2026.**

Pour fidéliser les consommateurs de *puffs* jetables bientôt privés de leur produit favori, les marques vont devoir très rapidement adapter leur offre. Selon nos experts, deux approches sont envisageables :

- **Imaginer et lancer rapidement la *puff 2.0*.** Cette version améliorée doit conserver les éléments-clés du succès des *puffs* originelles : facilité d'usage, packagings séduisants et diversité des arômes, tout en se délestant du caractère 100% jetable de la *puff*. Pour cela, une solution simple consiste à rendre possible la recharge du réservoir de e-liquide et de la batterie. Cette *puff* rechargeable garderait néanmoins une durée de vie limitée, environ une dizaine de recharges. Cet équipement ne serait ainsi pas concerné par la nouvelle réglementation et les marques pourraient mobiliser deux nouveaux arguments commerciaux : celui d'un système à la fois plus économique à l'usage et *a priori* plus écologique. Tout l'enjeu sera de conserver un tarif attractif lors de l'achat initial, alors que la *puff* originelle se positionnait en dessous de 10 euros. Le fabricant français de e-liquide LipsVape fait figure de pionnier sur ce type d'e-cig, avec son offre « *After Puff* » lancée dès 2022.
- **Développer des *Pods rechargeables*.** Cette approche s'inspire des modèles existants, popularisés notamment par les marques *Vuse* et *Blu*, lancées par les géants du tabac. Ces *Pods* rechargeables offrent une expérience similaire à celle des *puffs*, sans nécessiter de réglages compliqués. L'utilisateur peut recharger la batterie et remplacer facilement le e-liquide grâce à des cartouches pré-remplies jetables. Ces cartouches peuvent fonctionner en système fermé, une méthode privilégiée par *Elfbar*, le leader des *puffs* au Royaume-Uni, avec ses gammes *Elfa* et *Elfa Pro*.

Dans les deux cas, il nous apparaît décisif que les marques présentent ces innovations comme des « *puffs rechargeables* ». Cette terminologie facilitera une transition naturelle des consommateurs de *puffs* jetables vers cette nouvelle génération de produits.

**2****E-LIQUIDES MADE IN FRANCE : PRENDRE LE VIRAGE DES SYSTÈMES FERMÉS**

Le développement des *puffs* et des *Pods* rechargeables va s'accompagner d'une autre transformation du marché : **les systèmes fermés vont d'après nous inévitablement gagner du terrain et pousser toute une filière à se repositionner.**

Le système fermé, c'est le choix stratégique des géants du tabac depuis plusieurs années. Leurs marques *Blu*, *Vuse* ou *Veev* fonctionnent avec des cartouches scellées uniquement compatibles avec leurs e-cig, à l'image des célèbres *business models* des capsules Nespresso ou des lames de rasoir Gillette. Côté utilisateurs, ce système offre une grande facilité d'utilisation en phase avec les attentes des nouveaux clients. Côté fabricants, le modèle a de nombreuses vertus, que ce soit en termes de fidélisation d'une clientèle qui devient captive, de gestion de l'image de marque ou de la qualité des produits.

**Les systèmes fermés ouvrent aussi de nouvelles opportunités dans la manière de commercialiser les produits.** Alors que la consommation de produits de vape est plutôt régulière et prévisible, leur distribution se prête idéalement à de la vente par abonnement. *Vuse* a été la première marque de cigarette électronique à proposer une formule d'abonnement à ses clients, un service désormais également disponible chez *Blu*. Ces offres permettent de recevoir automatiquement chaque mois le volume souhaité de *Pods* ou de *puff* nécessaire à sa consommation avec des remises allant de 20% à 30% selon les quantités commandées.

Du côté des fabricants d'e-liquides, l'essor des systèmes fermés ne doit pas être sous-estimé. Le succès de la filière française, qui compte aujourd'hui une cinquantaine de laboratoires indépendants, s'est en effet construit en commercialisant des e-liquides pour tous types de marques de cigarettes électroniques. Prendre le virage des systèmes fermés va leur imposer d'actionner deux stratégies :

- **Proposer des cigarettes électroniques rechargeables en marque propre.** Intégrer ses e-liquides dans ses propres *puffs* ou *pods* rechargeables peut être un moyen efficace pour les fabricants d'affirmer leur présence sur le marché. C'est notamment l'option retenue par Gaïatrend. Le 1<sup>er</sup> fabricant français de e-liquide commercialise l'*Alfa One Week*, qui intègre les e-liquides de sa marque *Alfaliqid*. Les entreprises peuvent choisir entre collaborer avec un fabricant de cigarettes électroniques reconnu pour sous-traiter la fabrication de ces équipements ou lancer leur propre production. Mais cette dernière option requiert un investissement plus important et un délai de mise en œuvre plus long.
- **Devenir des fournisseurs compétitifs pour les marques leaders.** Fournir des e-liquides à des marques d'e-cig rechargeables en systèmes fermés est une autre alternative. Les e-liquides de qualité, notamment ceux produits en France, peuvent offrir un avantage concurrentiel significatif et devenir un argument de vente distinctif. Cependant, la compétitivité en termes de prix reste un défi majeur, étant donné que la majorité des grandes marques internationales s'approvisionnent actuellement en Chine.

**3****SE DÉMARQUER DANS L'UNIVERS TRÈS HOMOGÈNE  
DES VAPE SHOPS**

Dans le paysage actuel des *vape shops*, aucun acteur n'a réussi à s'imposer comme une référence incontournable. D'après notre référencement, 3 300 boutiques spécialisées se partagent le marché. Parmi elles, le premier réseau, Vapostore, possède seulement 141 points de vente. Et seules 3 autres enseignes (Cigusto, Clopinette et J-Well) comptent plus d'une centaine de boutiques. En plus de cette extrême fragmentation du marché, la distribution d'e-cigarettes s'avère très homogène en termes d'offre, de prix ou encore de concept de vente.

Ce dernier constat explique en grande partie les difficultés rencontrées par les enseignes du secteur pour consolider leur notoriété et accroître leur part de marché. Disposer d'une marque forte et d'un concept distinctif, nous apparaît aujourd'hui crucial à trois niveaux. C'est d'abord un atout pour attirer des profils d'acheteurs plus variés et aller au-delà d'une clientèle d'initiés à la e-cig dont se contente de nombreux points de vente. C'est ensuite un levier pour rayonner au-delà de sa zone de chalandise naturelle. Autrement dit, pour qu'un vapoteur voit un intérêt à faire davantage de kilomètres pour se rendre dans une boutique, malgré la plus proximité d'une enseigne concurrente. C'est enfin un élément décisif pour encourager davantage de boutiques indépendantes à s'affilier à une franchise, avec la promesse de dynamiser leur chiffre d'affaires.

Pour se distinguer dans le paysage actuel, nous estimons que 5 leviers pourraient être mobilisés par les distributeurs :

- **Adopter un positionnement prix clair et assumé.** Une enseigne peut transcender la simple proposition d'un large assortiment de produits pour affirmer son identité. Selon la cible définie, opter pour un positionnement discount ou, à l'opposé, haut de gamme, contribuera à une meilleure distinction. De manière générale, les modes de consommation tendant à se polariser en France d'un côté les consommateurs en quête de petits prix et de l'autre ceux qui sont prêts à payer le prix fort pour un produit et des services de qualité. C'est en adoptant un positionnement prix très agressif qu'Arsène Valentin est par exemple parvenu à rapidement se faire un nom dans la vape.
- **Commercialiser des produits exclusifs.** Cela peut impliquer le développement de gammes de produits sous marque propre, la négociation de contrats de distribution exclusifs, ou encore des choix restrictifs tels que la vente exclusive de produits *made in France* ou labélisés. Une autre alternative est de choisir de se positionner un segment de marché spécifique, comme celui des *puffs* ou des pods rechargeables. L'enseigne J Well ne commercialise par exemple que des marques exclusives.

- **Intégrer un parcours d'achat et une offre de services uniques.** Se distinguer par la qualité du conseil client et de l'accompagnement des néovapoteurs est une autre option. Les *vape shops* devraient explorer des modes de commercialisation innovants, tels que la location ou le dépannage d'e-cigarettes, ou des formules d'abonnement pour les e-liquides.
- **Construire un univers de marque puissant.** Celui-ci dépend intrinsèquement des choix stratégiques précédents. Le logo, les couleurs et l'ambiance des *vapes shops* doivent refléter le positionnement de l'enseigne. La marque doit véhiculer des valeurs fortes, consolidées par un *story telling* convaincant, des engagements concrets et une présence active sur les réseaux sociaux pour capitaliser au maximum sur l'adhésion des clients à ses valeurs. Pour se démarquer et être facilement identifiable, le Petit Vapoteur mise par exemple sur une identité visuelle vintage construite autour de *pin-ups* des années 1950.
- **Définir une stratégie d'implantation cohérente.** Les distributeurs doivent opter pour des emplacements qui correspondent à la clientèle ciblée et s'intègrent dans l'expérience client souhaitée. Que ce soit en centre-ville, dans un centre commercial ou dans des zones de transit, chaque localisation présente des avantages spécifiques. Exclusivement implanté dans les centres commerciaux, Cigusto capte par exemple des flux importants de consommateurs en train de faire du shopping et qui ont le temps de découvrir les produits. Les boutiques implantées à proximité des gares ou des stations de métro capteront davantage des achats de dépannage ou de renouvellement régulier de ses e-liquides.

**4****L'HYPOTHÈSE D'UN SCÉNARIO RÉGLEMENTAIRE NOIRE**

Le marché de la vape pourrait bien payer très cher le succès de la *puff* et ses excès. Les images d'adolescents vapotant ces cigarettes électroniques jetables aux arômes sucrés et aux couleurs criardes ont créé la peur de voir émerger une génération de jeunes massivement accros à la nicotine. La *puff* a également véhiculé l'image d'une vape « plaisir », assez éloignée de celle d'un substitut tabagique ayant vocation à être soutenu par les pouvoirs publics.

Dans ce contexte, l'idée que la vape serait une porte d'entrée vers le tabac est revenue au cœur des débats. Sans jamais avoir été démontré scientifiquement, la crainte de cet effet passerelle a placé la vape au cœur du plan de lutte contre le tabagisme 2023-2027. Et si l'interdiction des *puffs* jetables est déjà actée, d'autres mesures à l'impact colossal sont désormais à l'ordre du jour :

- **La généralisation du « paquet neutre »** aux produits de vapotage. Le calendrier reste à préciser mais le gouvernement a annoncé sa volonté d'avancer rapidement sur ce sujet. La France serait alors le premier pays européen à franchir le pas.
- **La limitation des arômes autorisés** dans les produits de vapotage. Une concertation va être engagée par le gouvernement sur ce sujet en 2024 afin de confirmer ou pas cette mesure et le cas échéant d'en préciser les contours. L'hypothèse la plus dure serait de n'autoriser que les arômes au goût de tabac, privilégié actuellement par seulement un tiers des vapoteurs.
- **La mise en place de fortes taxes sur les e-liquides** au niveau européen. Dans le cadre de la révision de la TPD en 2024, nous estimons très probable que le vapotage soit associé à un produit à risque, au même titre que le tabac, et soit donc soumis aux mêmes droits d'accises. Ces taxes pourraient aller jusqu'à doubler le prix de vente des e-liquides et rapprocheraient le coût de la vape de celui du tabac. La *e-cig* serait alors amputée d'un argument de vente majeur, alors que la perspective de faire des économies est la première motivation des fumeurs qui se tournent vers la vape

Si elles se confirment, chacune de ces mesures pourrait à elle seule entraîner une baisse de 15% à 25% de la consommation de cigarettes électronique selon nos estimations et amputerait très sérieusement la capacité de la vape à séduire de nouveaux consommateurs. Pire, si ces mesures venaient à se cumuler, le marché pourrait alors se contracter de moitié d'ici la fin du plan anti-tabac.

Face à un tel scénario noir, la filière ne pourrait plus tergiverser entre le fait de promouvoir un produit plaisir ou un substitut nicotinique destiné au sevrage tabagique. Il deviendrait impératif qu'elle se positionne résolument en faveur de cette seconde option et qu'elle adapte sa stratégie de commercialisation en conséquence. Un tel virage aurait au moins deux implications d'après nous :

- **Développer des concepts de *vape shops* inspirés de l'univers de la santé**, intégrant un parcours de coaching et de suivi personnalisé. Dans un futur où les produits de vape pourraient se voir imposer des paquets neutres et une gamme d'arômes très limitée, *a minima* excluant les goûts sucrés et gourmands, il sera alors difficile de valoriser l'offre et la dégustation d'arômes confortablement installé dans un canapé. L'attractivité des boutiques dépendra davantage de la promesse d'accompagnement dans le sevrage tabagique. Le concept « Nouveau Souffle » développé par Gaïatrend s'inscrit déjà dans cette dynamique.
- **Renforcer l'expertise des conseillers en boutique** pour mieux accompagner les fumeurs souhaitant s'éloigner du tabac. La capacité des vendeurs à guider les clients vers les produits les mieux adaptés à leurs habitudes de consommation est cruciale pour assurer une transition réussie vers la vape. Des formations spécialisées, comme celles proposées par la FIVAPE, joueraient alors un rôle important dans ce processus.

Les acteurs du secteur auront en parallèle tout intérêt selon nous à promouvoir une vape responsable. Si la *puff* jetable a été interdite, c'est aussi pour son impact environnemental décrié, qui a entaché l'image de l'ensemble de la filière. Il y a un réel enjeu à s'engager en faveur d'une vape plus durable, un argument qui compte de plus en plus aux yeux des consommateurs. Cela permettrait également d'anticiper de nouvelles réglementations qui pourraient cette fois viser à réduire l'empreinte environnementale de la vape. Le conditionnement des flacons de e-liquides pourrait notamment être ciblé, pour imposer une contenance minimale ou l'utilisation de PET recyclé. VDLV est aujourd'hui l'un des acteurs dont les engagements en matière de RSE sont les plus forts. Il est notamment à l'origine de la création de l'association Vape4Good en 2022, dont l'objectif à terme est de recycler, en totalité et sans distinction, les flacons d'e-liquides usagers.

***Benoît Samarcq, décembre 2023***