

Enjeux économiques et politiques, et taxation du tabac chauffé

Pascal Diethelm

Vice-président du CNCT

Président d'OxySuisse

pascal@diethelm.me

Un marché particulièrement lucratif: le marché de la cigarette

Le marché traditionnel de la cigarette est caractérisé par trois propriétés qui le rendent particulièrement lucratif :
c'est ...

- un marché de *masse*
- un marché *récurrent*
- un marché *captif*

Caractéristiques du marché de la cigarette

- Un marché de masse

Plus d'un milliard de consommateurs

- Un marché récurrent

Un consommateur fume en moyenne 10 cigarettes par jour, tirant en moyenne 10 bouffées par cigarette. C'est l'une des consommations les plus répétitives qui soient.

- Un marché captif

En fait, doublement captif:

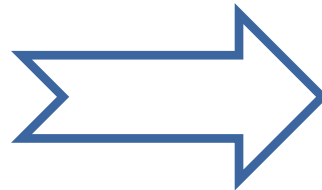
Dans le sens économique: L'offre est très restreinte, venant d'un petit nombre de compagnies qui forment un oligopole et opèrent comme un cartel.

Dans le sens comportemental: Le produit étant addictogène, il réduit l'autonomie du consommateur, qui a besoin à intervalles réguliers de sa dose de nicotine, induisant un achat quasi compulsif du produit.

Autres marchés du même type

Le rasoir Gillette

Comment rendre un marché de masse récurrent et captif



Récurrent: Le rasoir Gillette avec lames jetables remplace le coupe choux qu'on affûte.

Captif: Le rasoir Gillette n'est utilisable qu'avec des lames de la même marque.

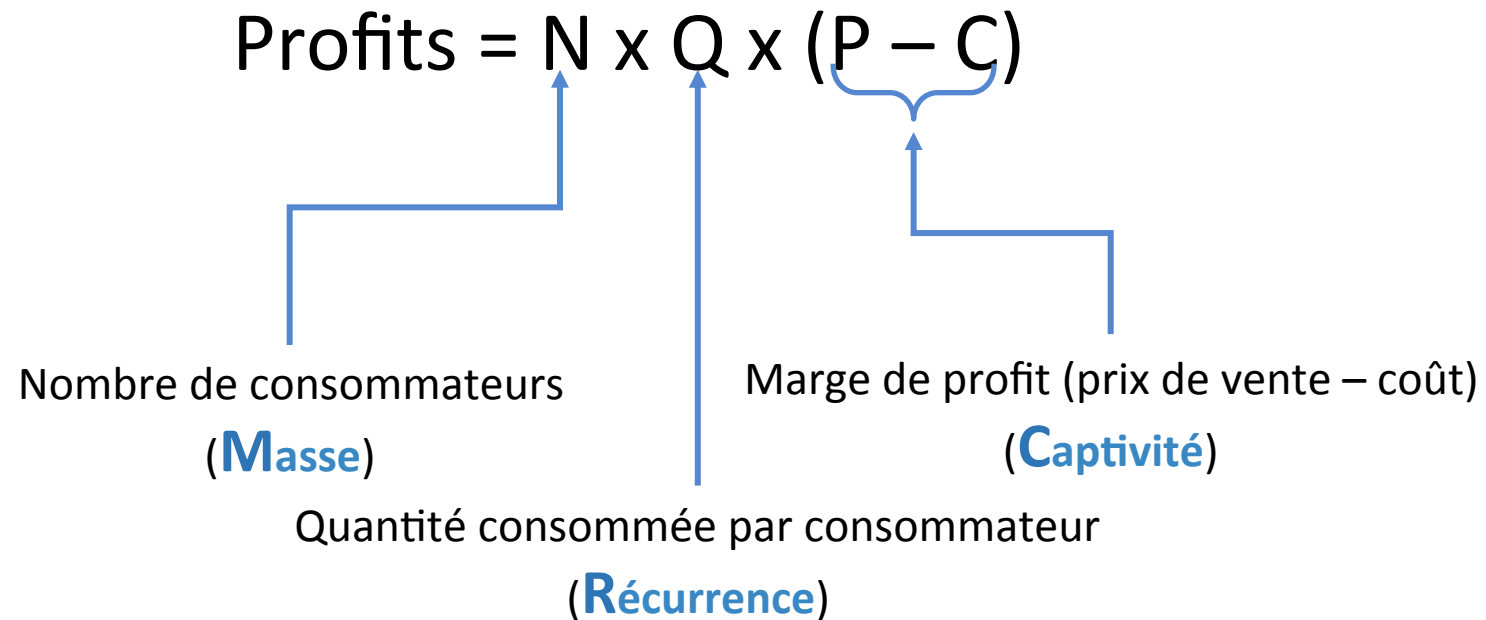
Autres marchés du même type

Machine à café Nespresso

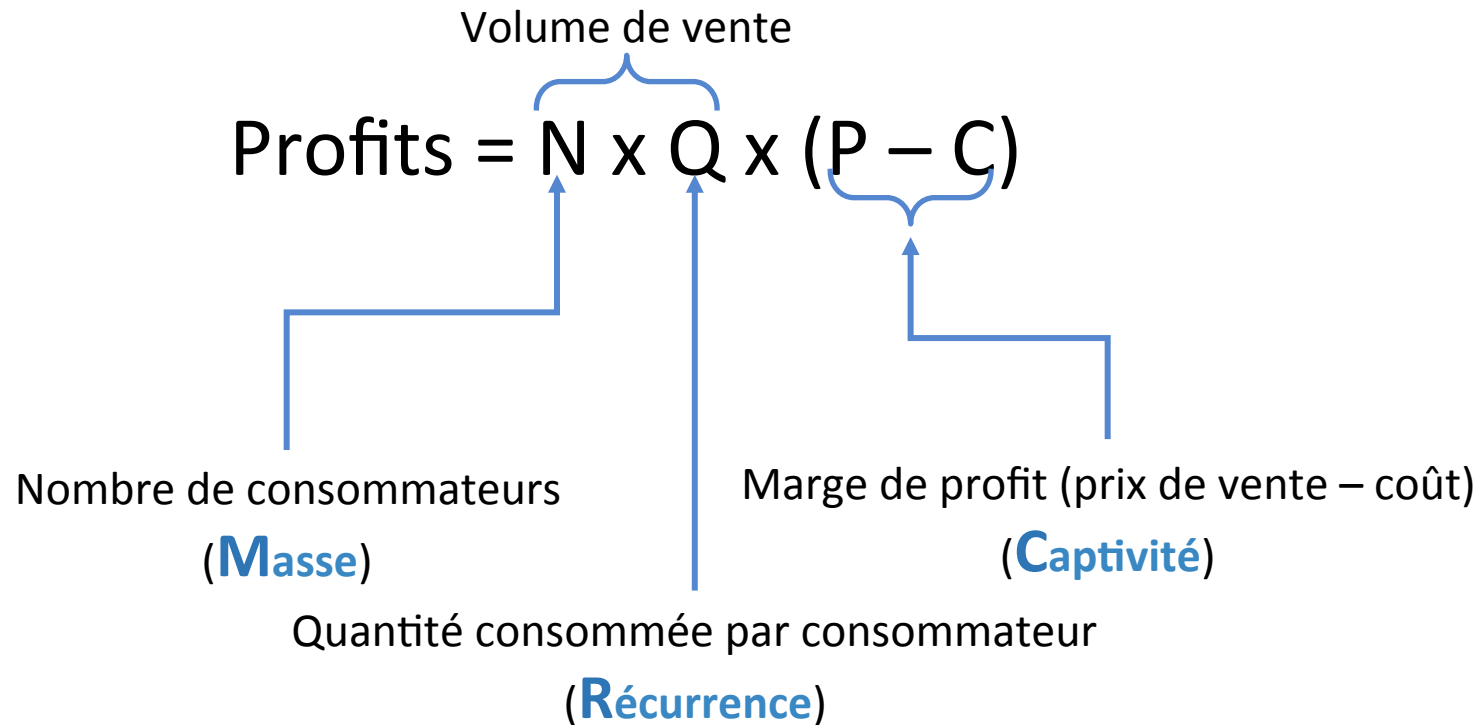


Les prix abordables des machines Nespresso permettent à Nestlé de vendre le café quatre fois plus cher que le café en grains

Intérêt d'un marché de masse, récurrent et captif



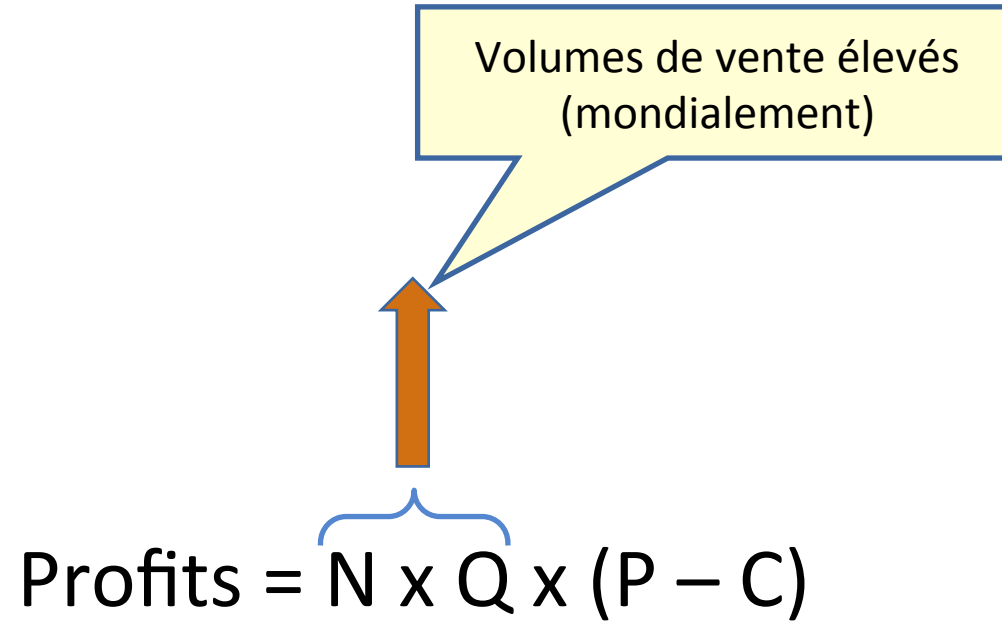
Intérêt d'un marché de masse, récurrent et captif



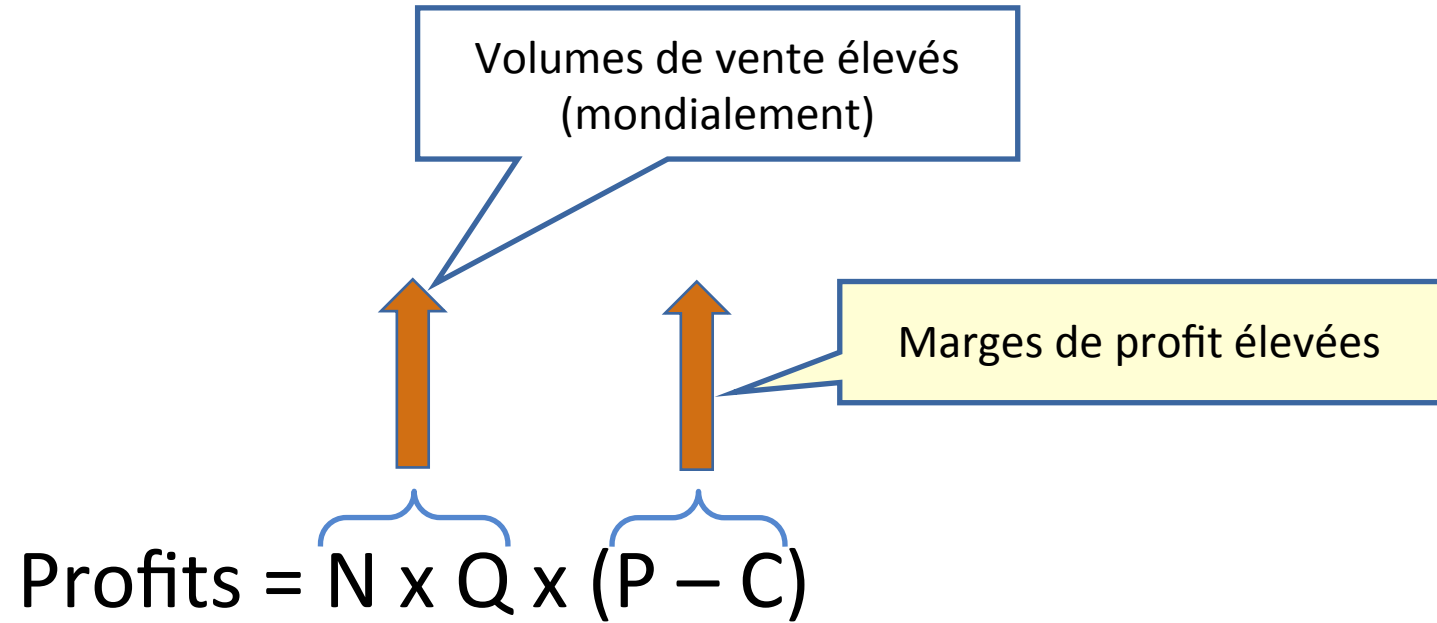
L'âge d'or de l'industrie de la cigarette (20^{ème} siècle)

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - C)$$

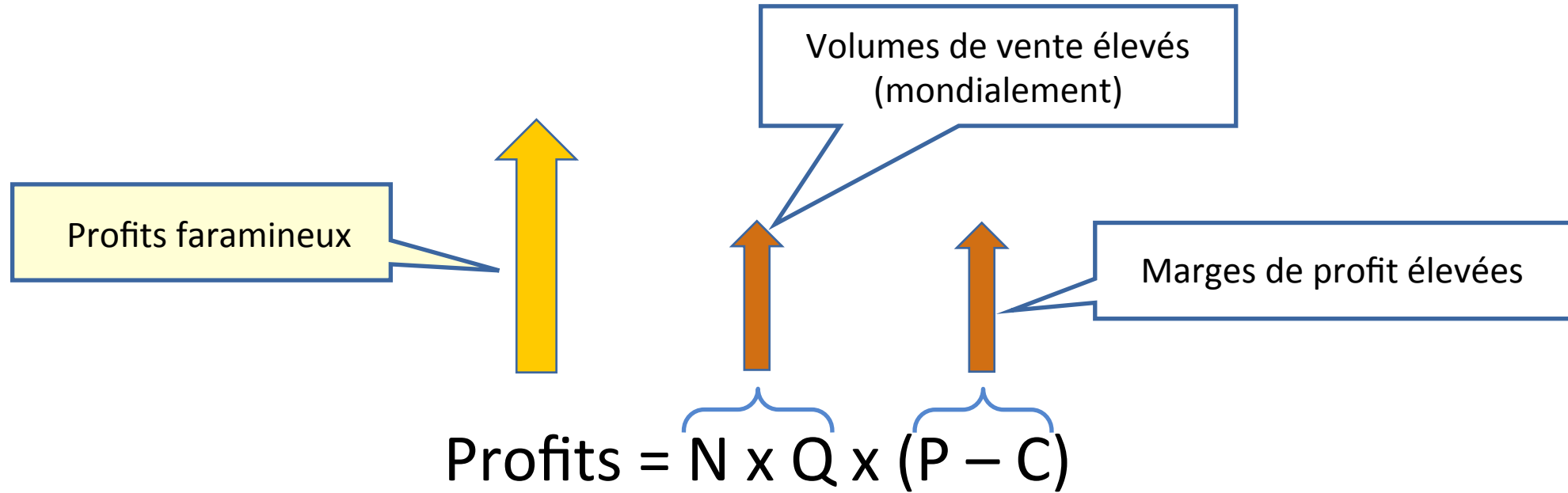
L'âge d'or de l'industrie de la cigarette (20^{ème} siècle)



L'âge d'or de l'industrie de la cigarette (20^{ème} siècle)



L'âge d'or de l'industrie de la cigarette (20^{ème} siècle)



Fin de l'âge d'or de l'industrie de la cigarette

TROIS COUPS DE BUTOIR ont mis fin à l'âge d'or de l'industrie de la cigarette:

- Procès américains (1998: MSA, 2006: procès RICO)
- Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (2003)
- Développement fulgurant du marché de la cigarette électronique (à partir de 2006)

Fin de l'âge d'or de l'industrie de la cigarette

TROIS COUPS DE BUTOIR ont mis fin à l'âge d'or de l'industrie de la cigarette:

- Procès américains (1998: MSA, 2006: procès RICO)
- Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (2003)
- Développement fulgurant du marché de la cigarette électronique (à partir de 2006)

Fin de l'âge d'or de l'industrie de la cigarette

TROIS COUPS DE BUTOIR ont mis fin à l'âge d'or de l'industrie de la cigarette:

- Procès américains (1998: MSA, 2006: procès RICO)
- Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (2003)
- Développement fulgurant du marché de la cigarette électronique (à partir de 2006)

Fin de l'âge d'or de l'industrie de la cigarette

TROIS COUPS DE BUTOIR ont mis fin à l'âge d'or de l'industrie de la cigarette:

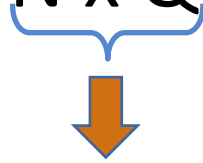
- Procès américains (1998: MSA, 2006: procès RICO)
- Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (2003)
- Développement fulgurant du marché de la cigarette électronique (à partir de 2006)

Situation de l'industrie de la cigarette depuis 2012

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - C)$$

Situation de l'industrie de la cigarette depuis 2012

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - C)$$



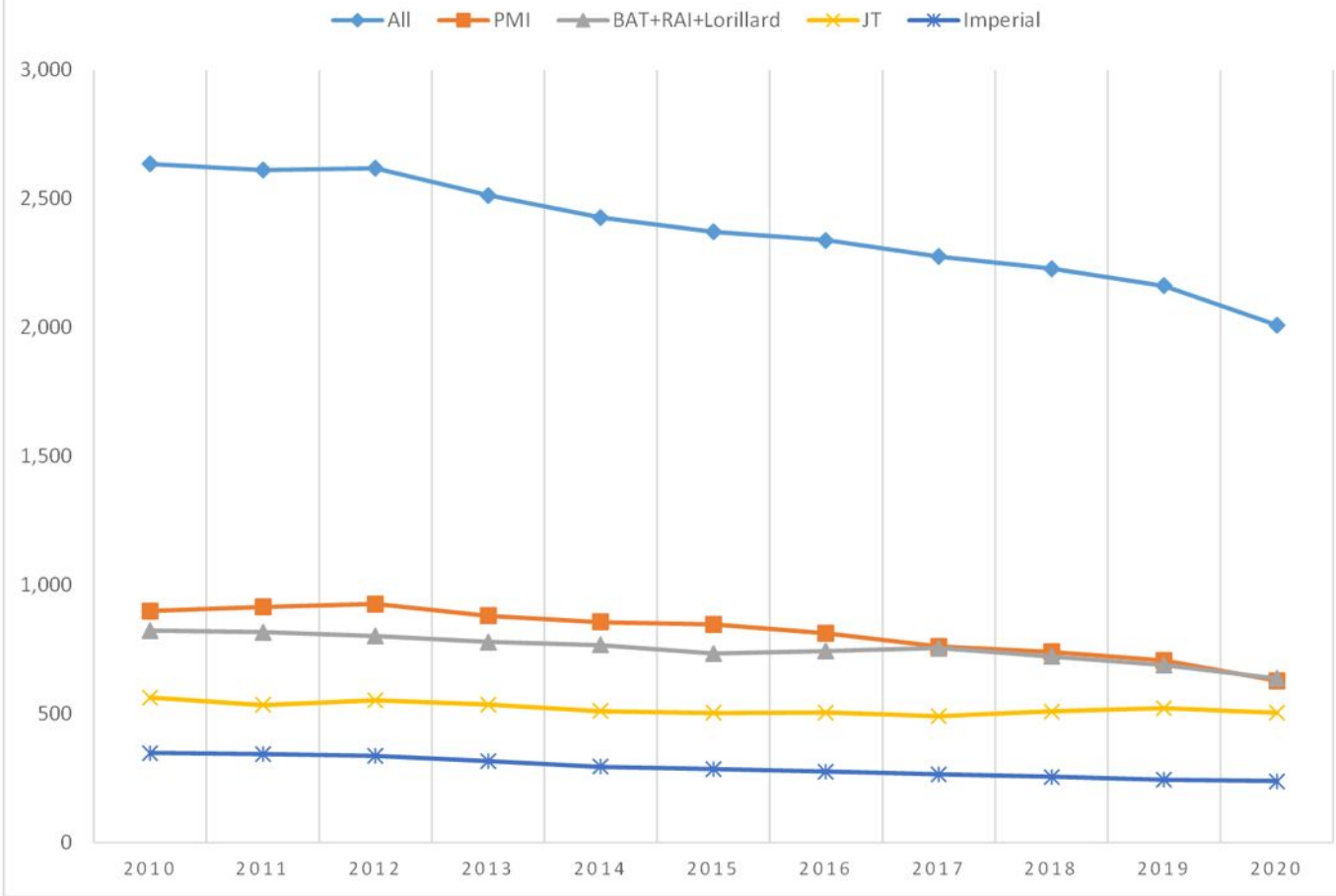
Situation de l'industrie de la cigarette depuis 2012

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - C)$$

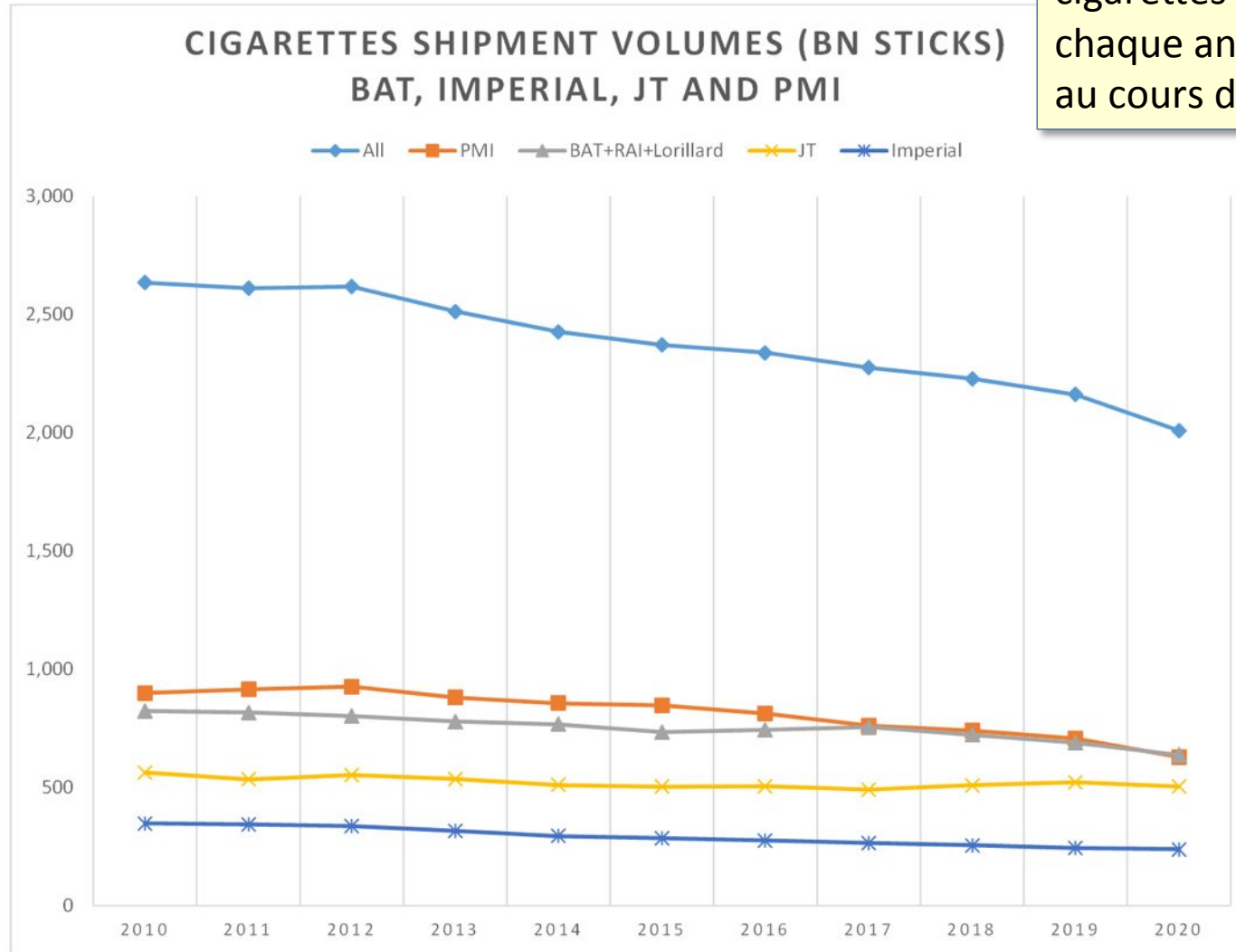


Le volume des ventes
baisse, le marché décline
(mondialement)

CIGARETTES SHIPMENT VOLUMES (BN STICKS) BAT, IMPERIAL, JT AND PMI



Le volume annuel des ventes de cigarettes des 4 majors a baissé chaque année de -3% en moyenne au cours de 10 dernières années.



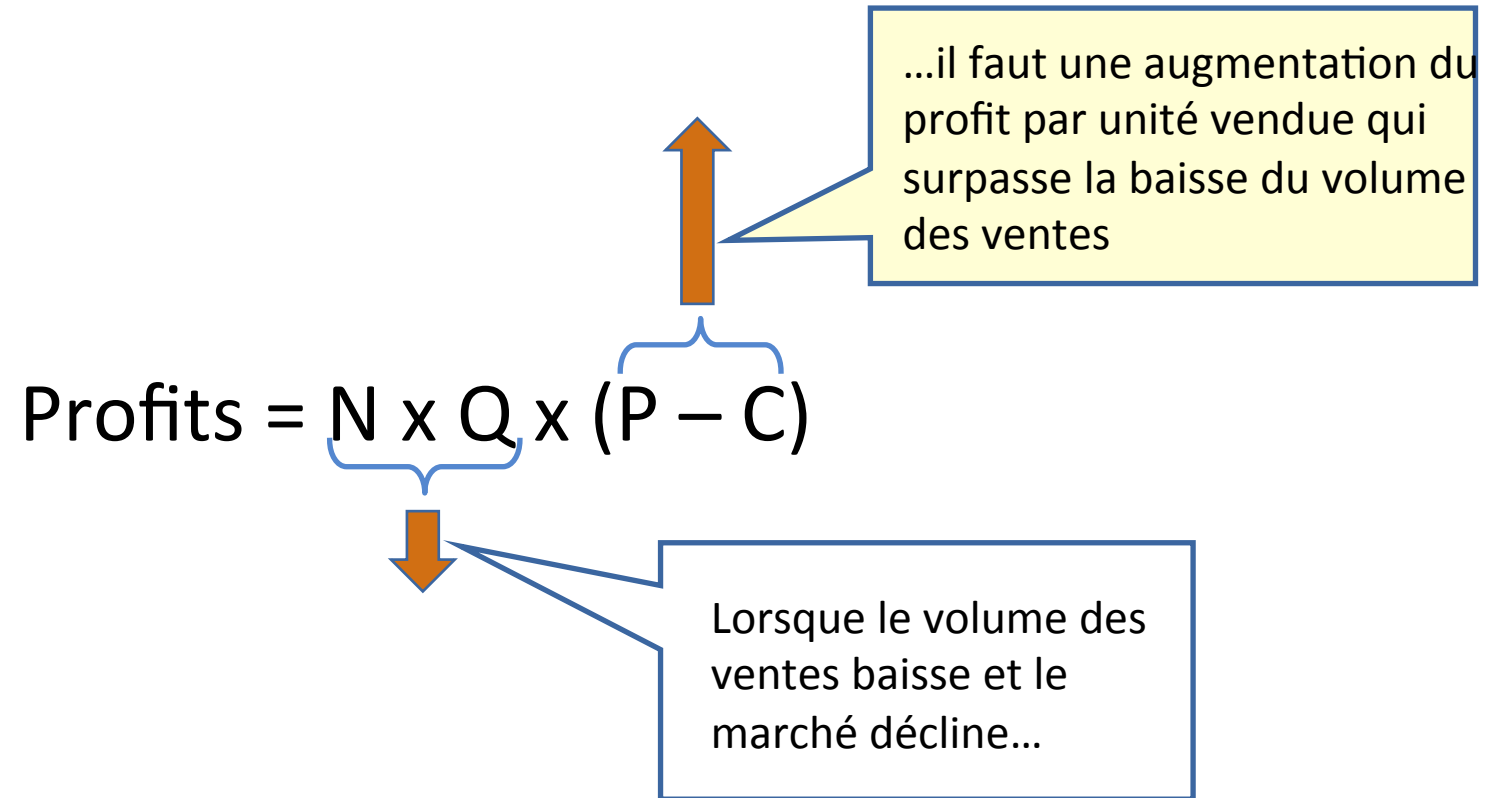
Comment l'industrie fait face à un marché déclinant: les leviers du prix et du coût

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - C)$$



Lorsque le volume des
ventes baisse et le
marché décline...

Comment l'industrie fait face à un marché déclinant: les leviers du prix et du coût



Comment l'industrie fait face à un marché déclinant: les leviers du prix et du coût

...et alors les profits
continuent d'augmenter
d'une année à l'autre



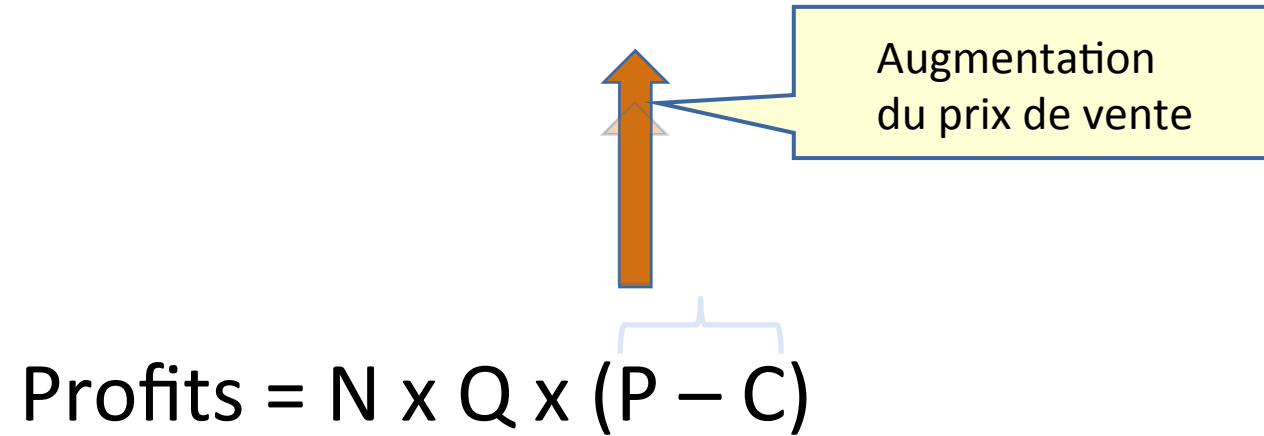
$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - C)$$



Lorsque le volume des
ventes baisse et le
marché décline...

...il faut une augmentation du
profit par unité vendue qui
surpasse la baisse du volume
des ventes

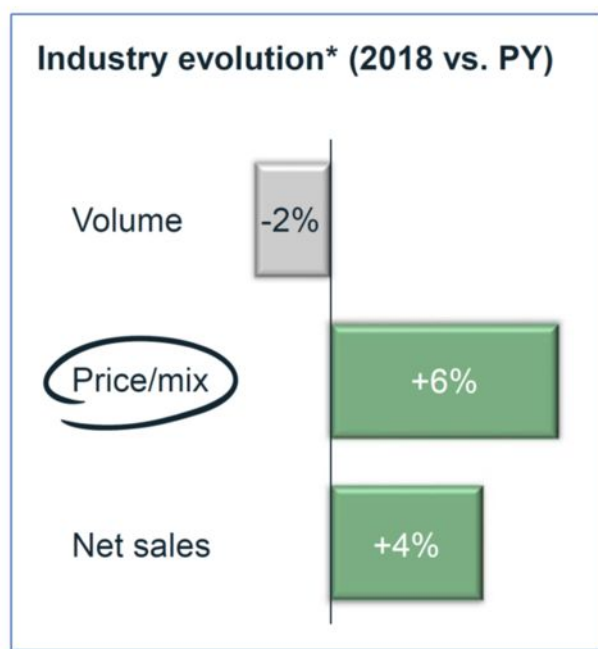
Comment augmenter le profit par unité vendue



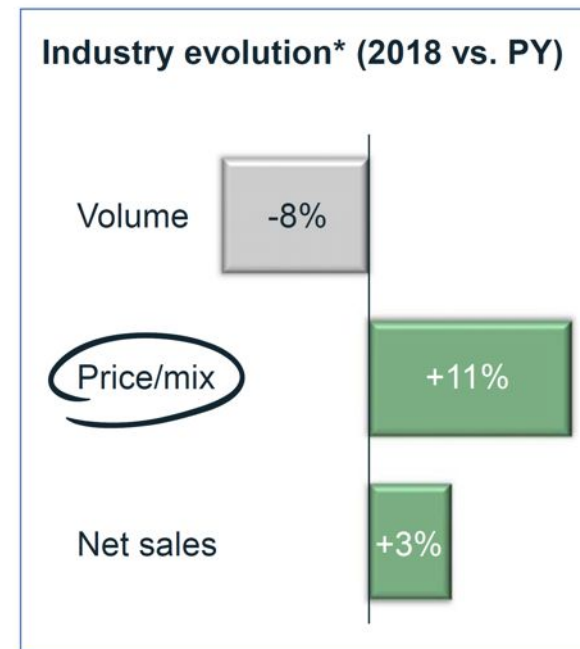
Augmentation du prix de vente

JTI 2018 Results & 2019 Guidance

UK – Improved pricing

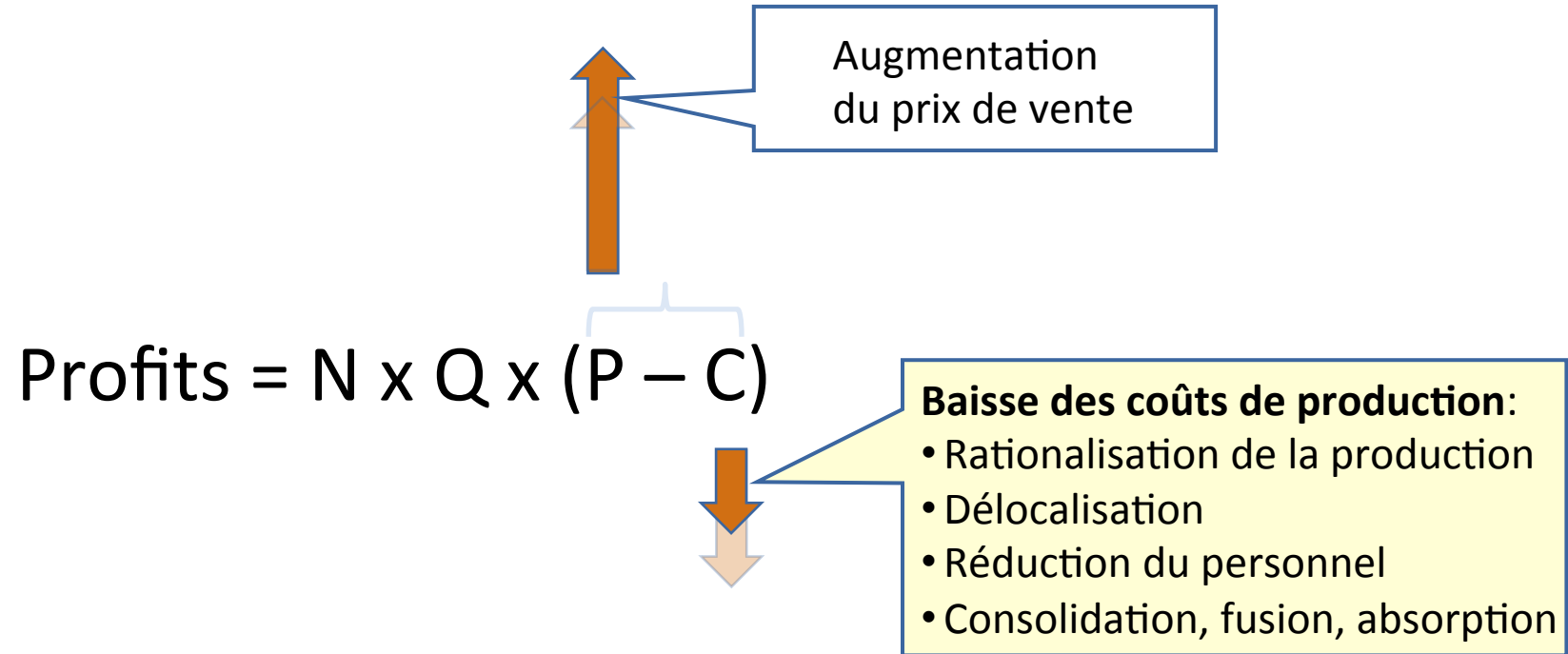


Russia – Positive pricing



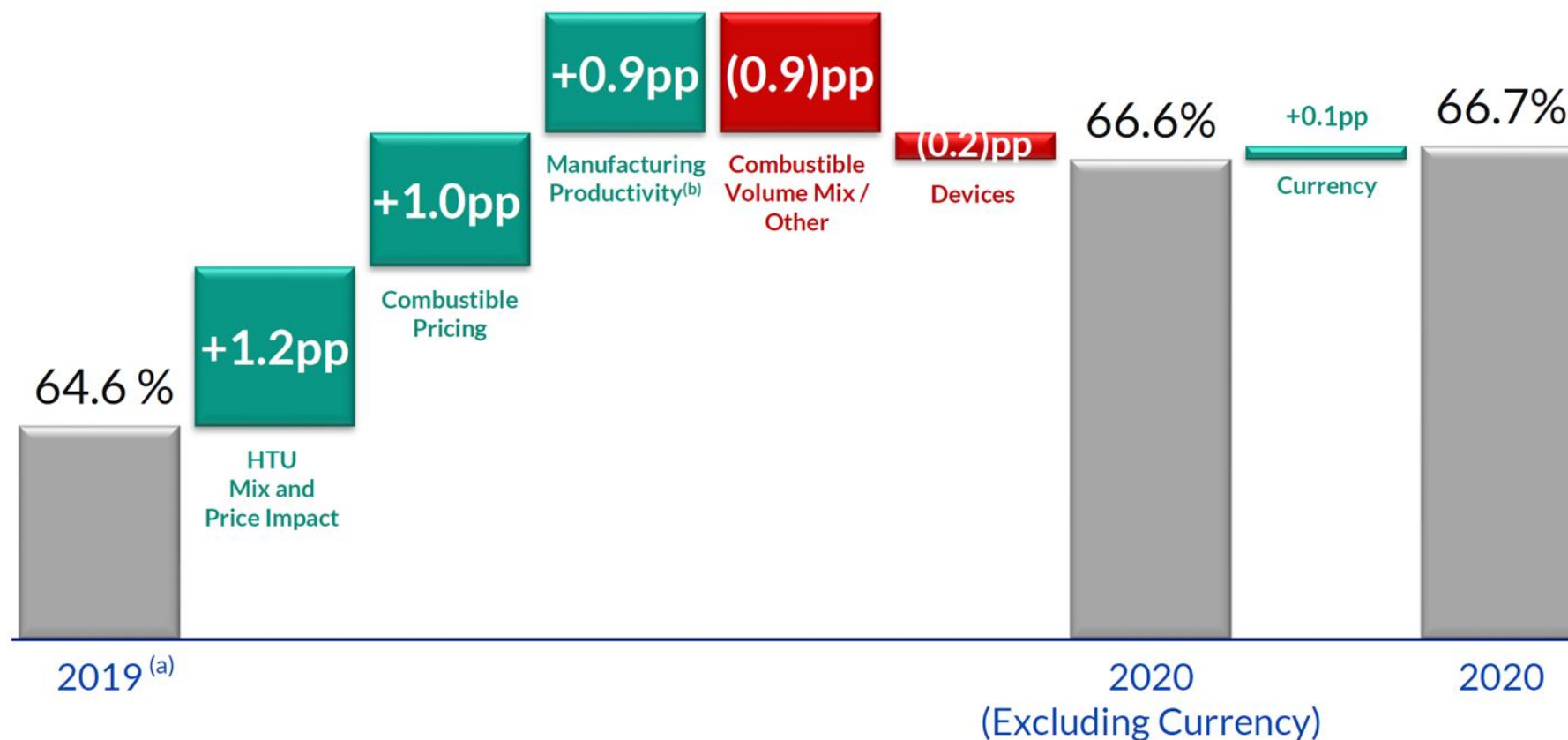
Source: https://www.jti.com/investors/results/forecast/pdf/2018/Full_Year/20190207_11.pdf

Comment augmenter le profit par unité vendue





2020: Multiple Levers Driving Higher Gross Margin



(a) Pro forma: excluding Gross Profit Margin impact attributable to RBH (+0.1pp) from January 1, 2019 to March 21, 2019

(b) Includes productivity savings in manufacturing, procurement and supply chain operations

Source: PMI Financials or estimates

Un élément s'immisce dans la politique de prix

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - \mathbf{T} - C)$$

Un élément s'immisce dans la politique de prix

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - \mathbf{T} - C)$$

Taxe sur le tabac
(**Captivité**)



Un élément s'immisce dans la politique de prix

$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - \mathbf{T} - C)$$

Taxe sur le tabac
(**Captivité**)

Recommandation de l'OMS:
Au minimum $\mathbf{T} = 0,75 \times P$

Un élément s'immisce dans la politique de prix

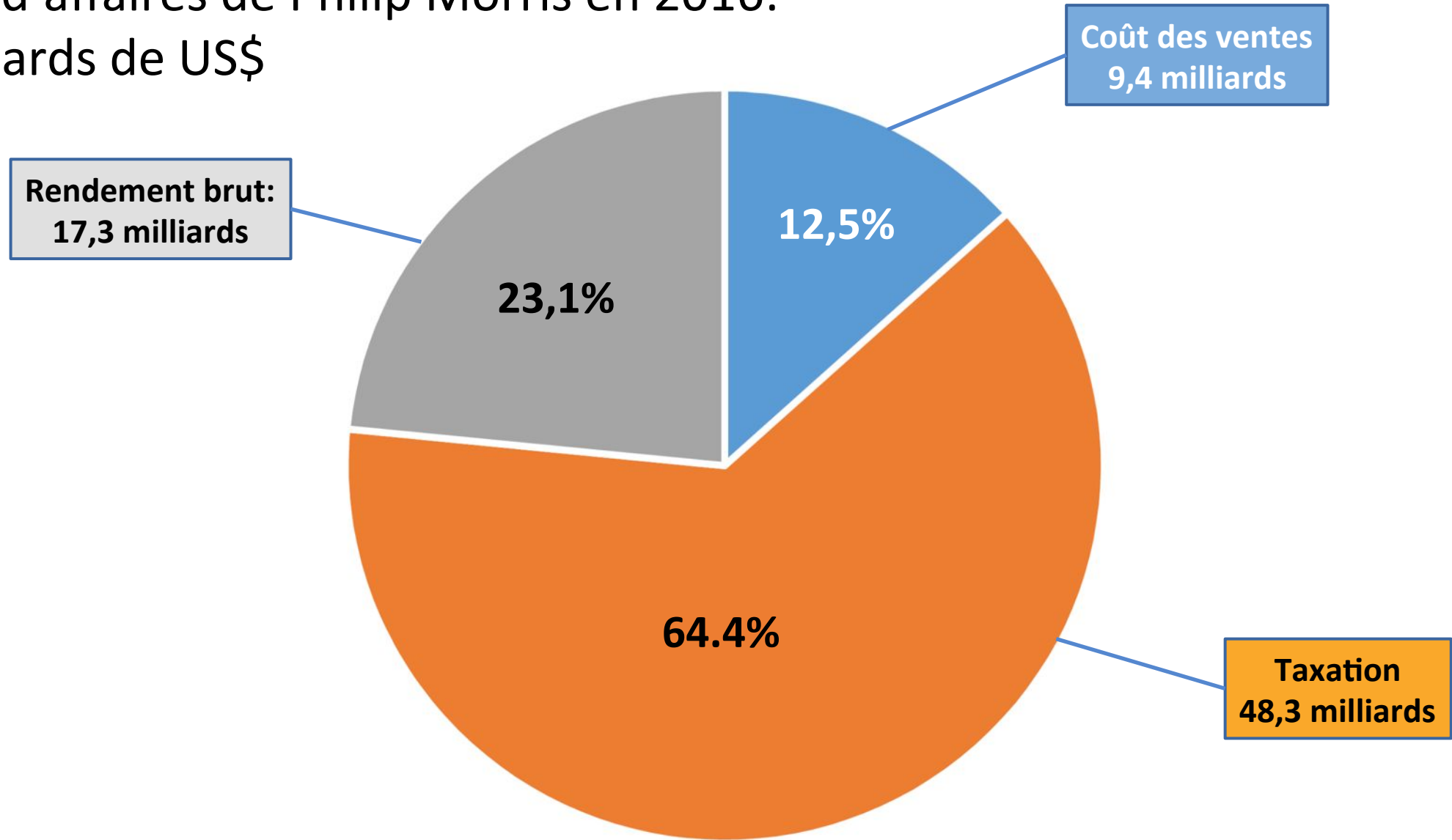
$$\text{Profits} = N \times Q \times (P - \mathbf{T} - C)$$

La taxe cannibalise la différence entre prix de vente et coût, réduisant la marge de profit des cigarettiers.

Taxe sur le tabac
(**Captivité**)

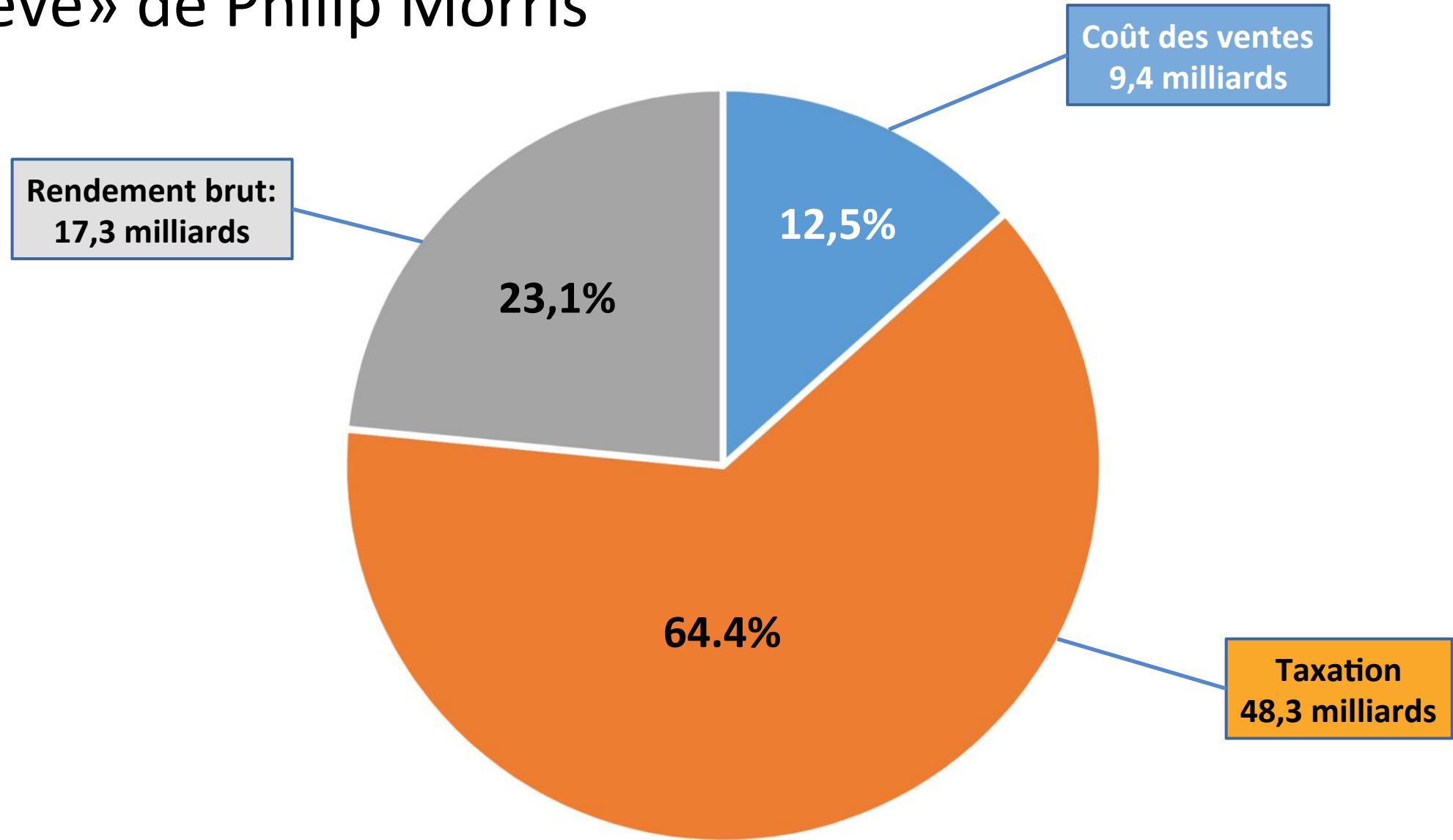
Recommandation de l'OMS:
Au minimum $T = 0,75 \times P$

Chiffre d'affaires de Philip Morris en 2016:
75 milliards de US\$

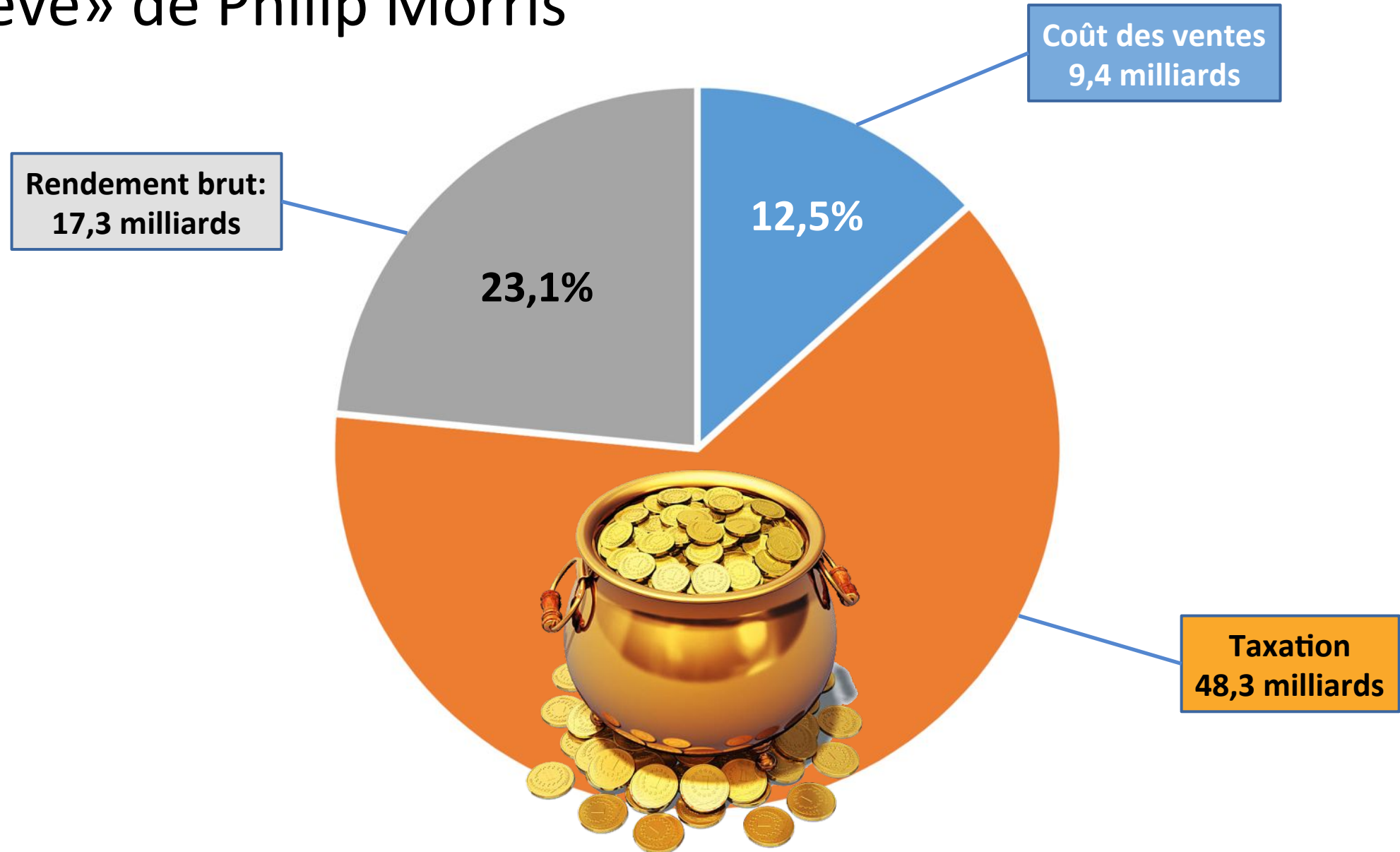


Le « rêve » de Philip Morris

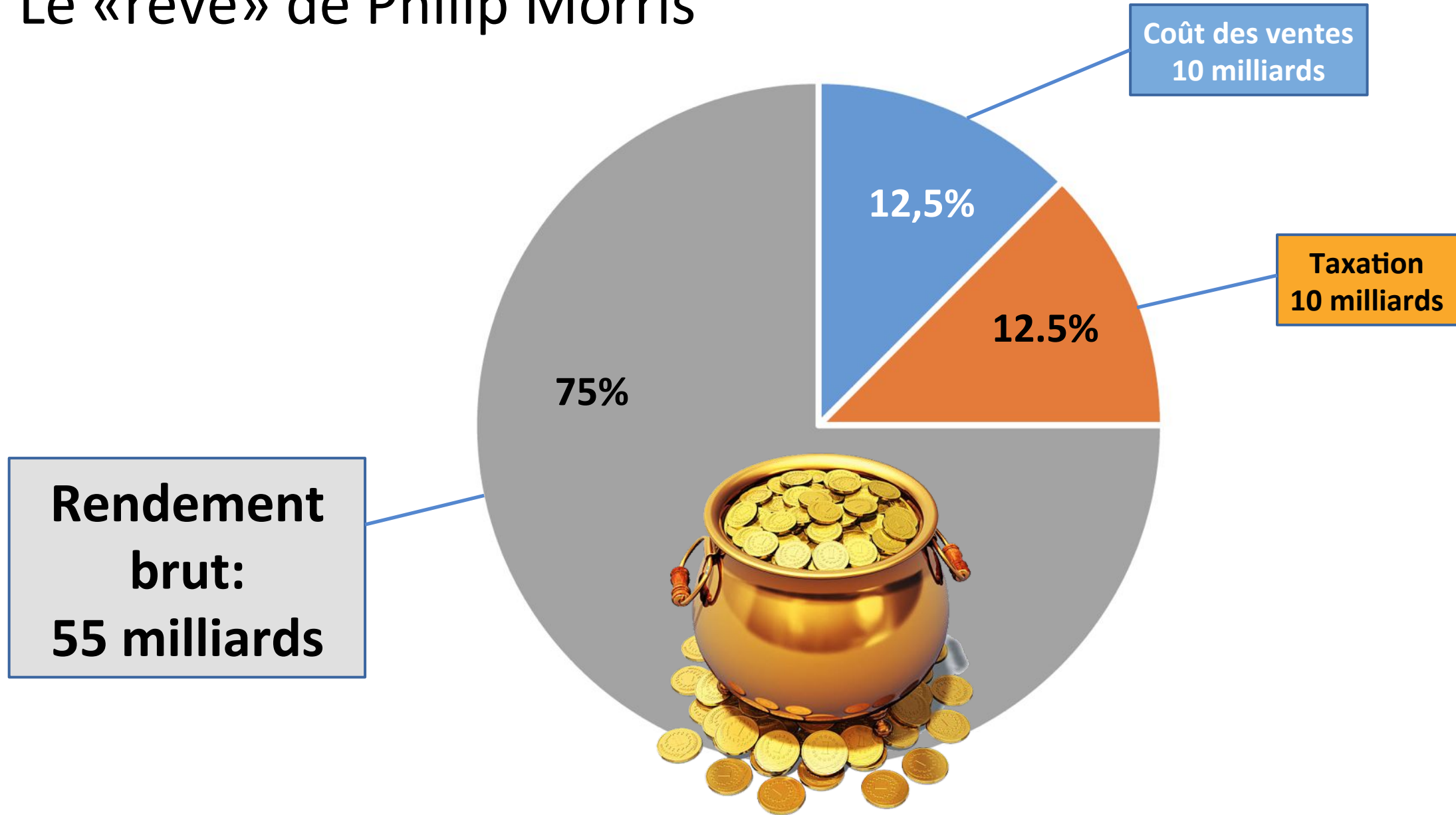
Le «rêve» de Philip Morris



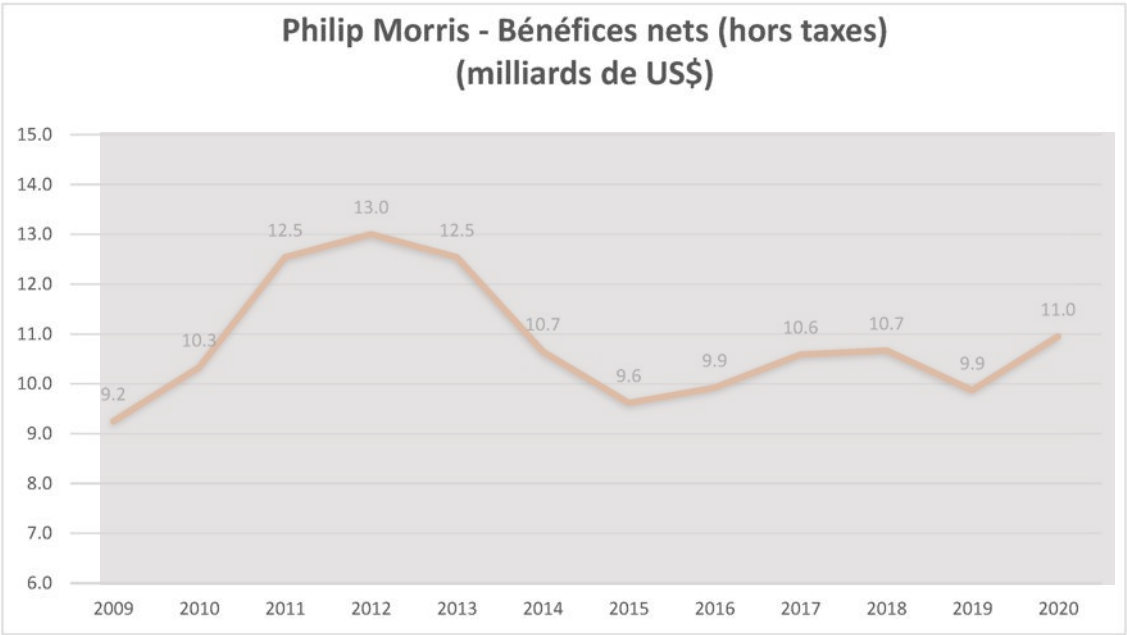
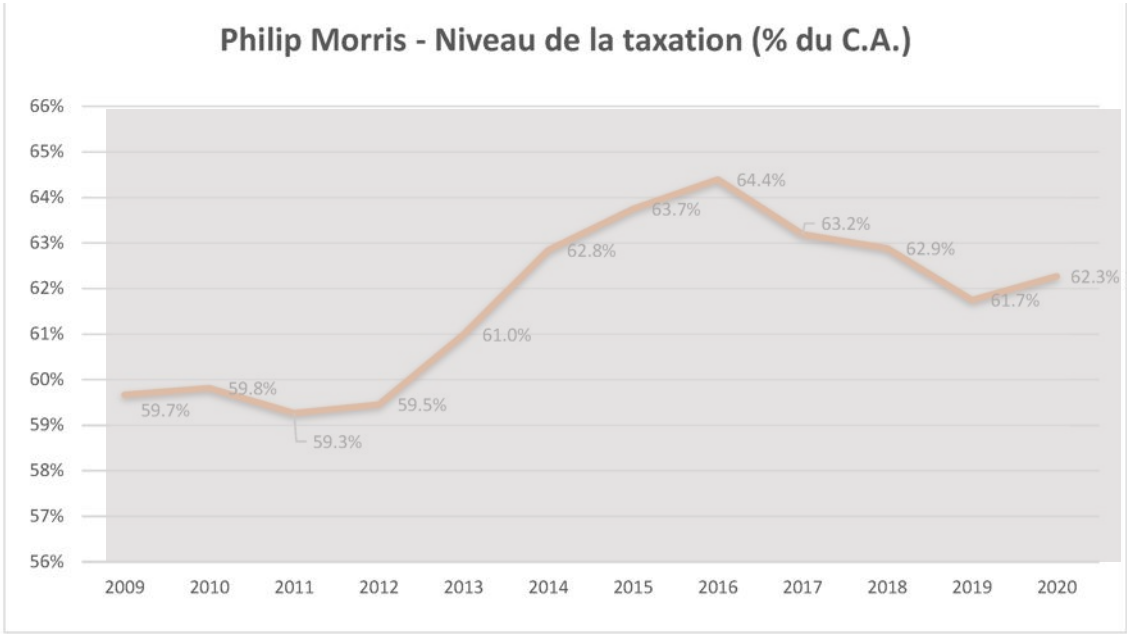
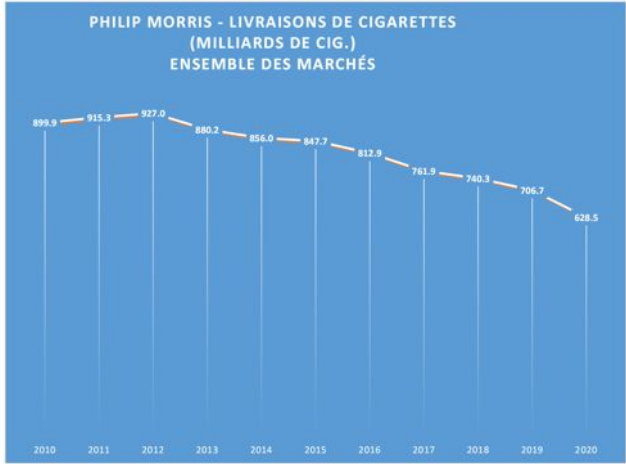
Le «rêve» de Philip Morris

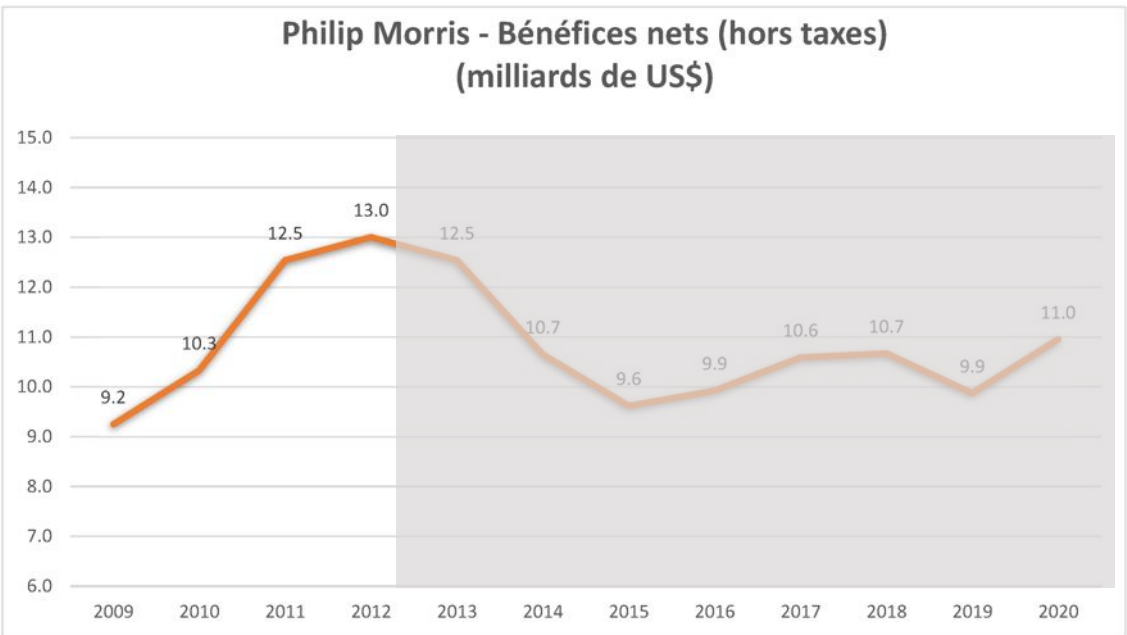
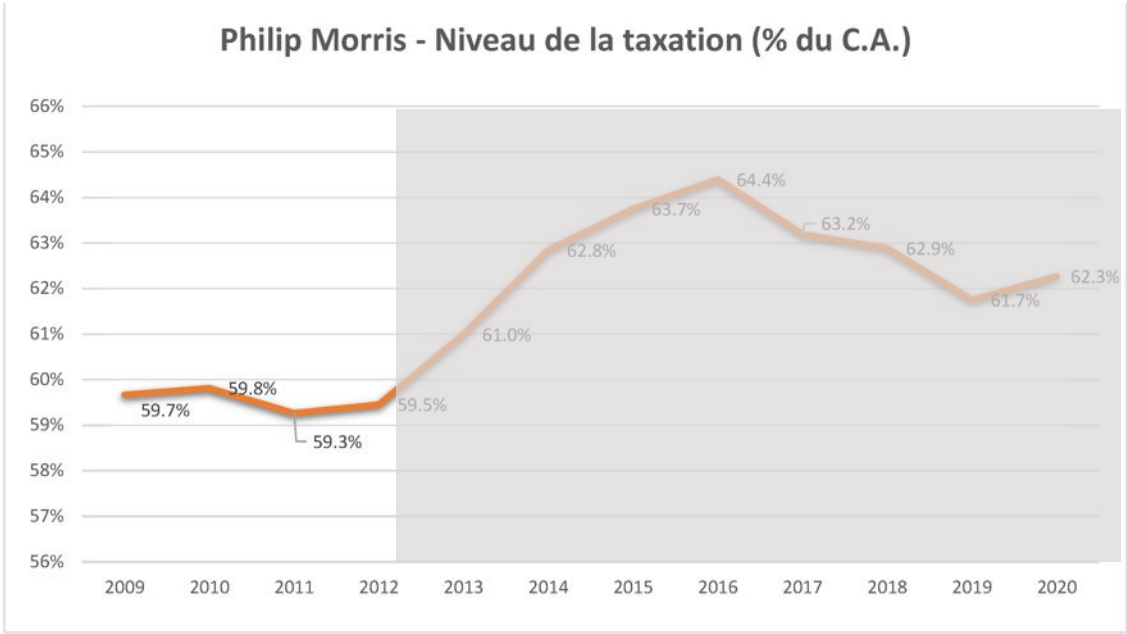
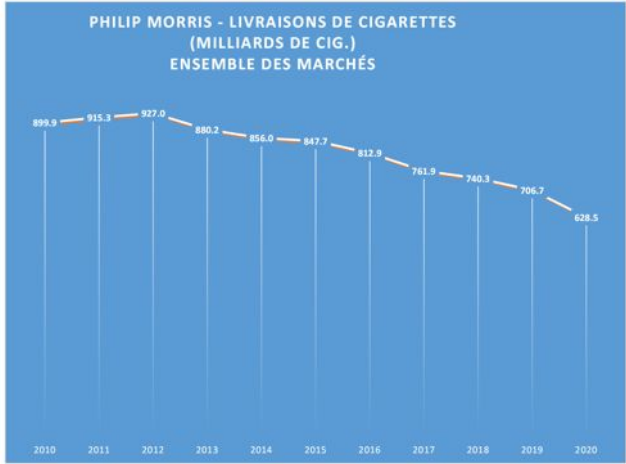


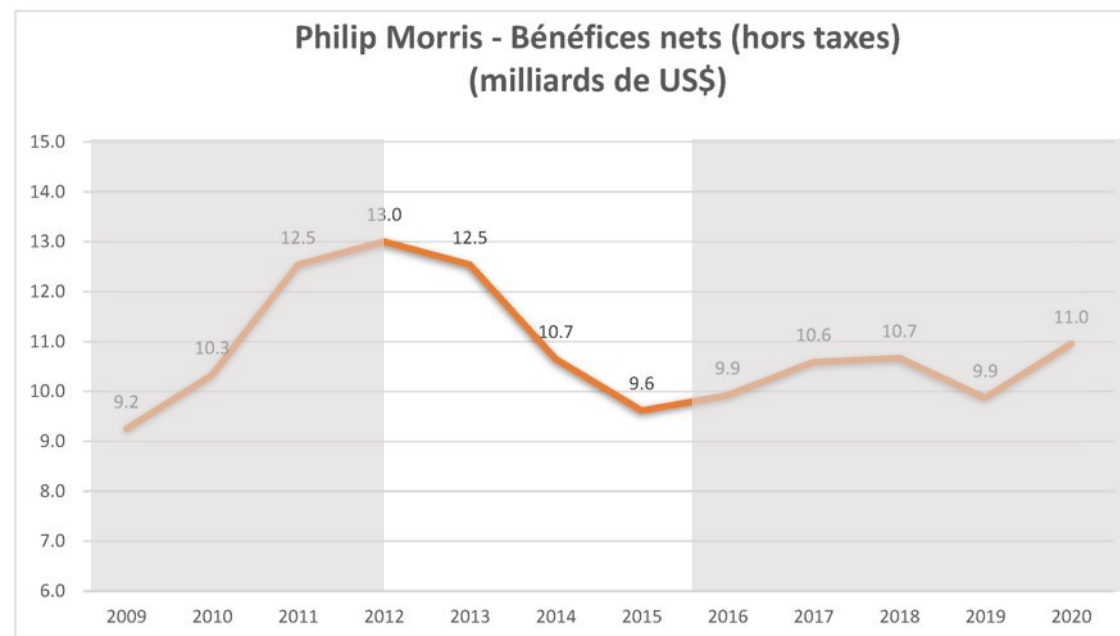
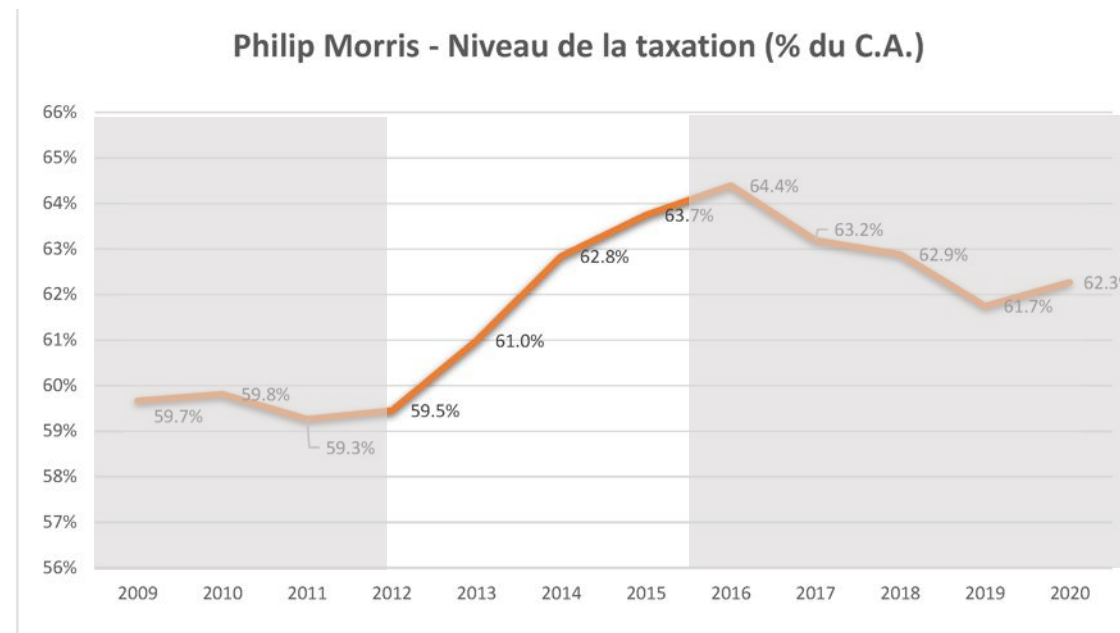
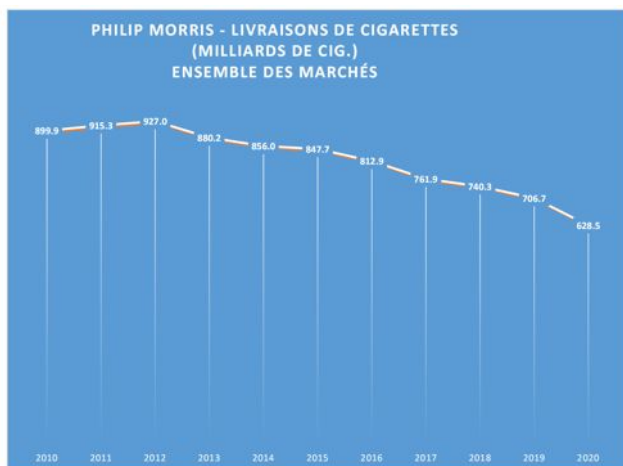
Le «rêve» de Philip Morris

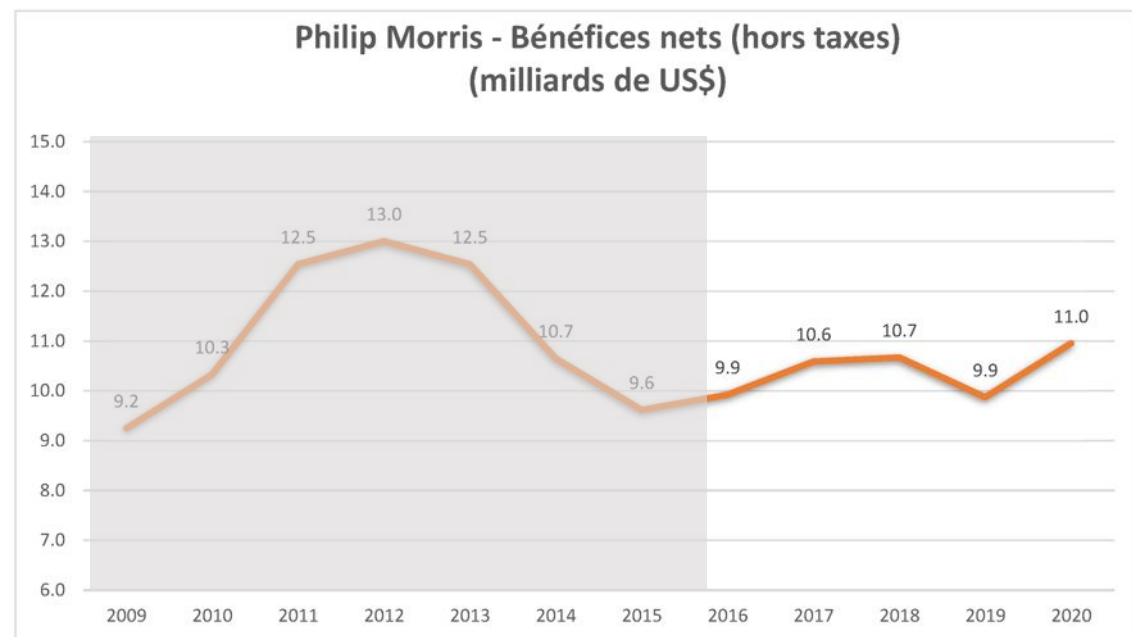
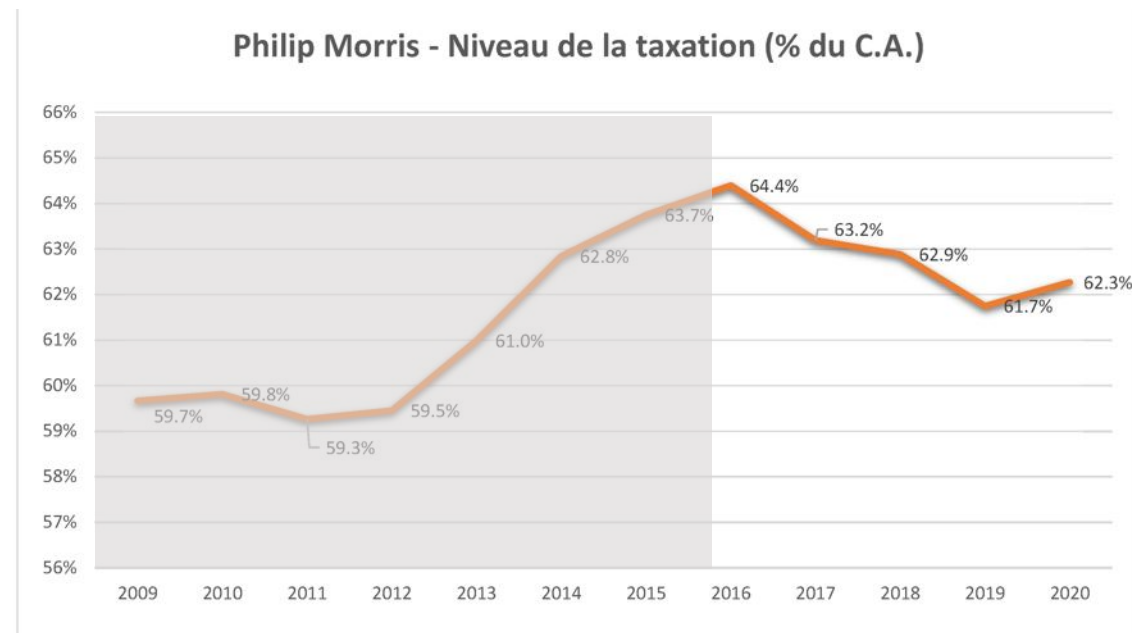
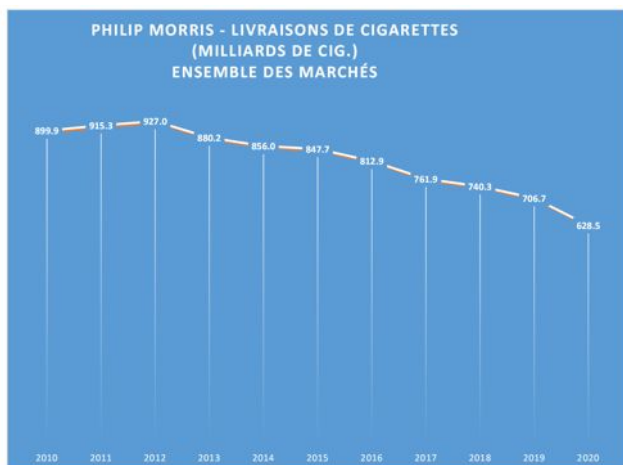


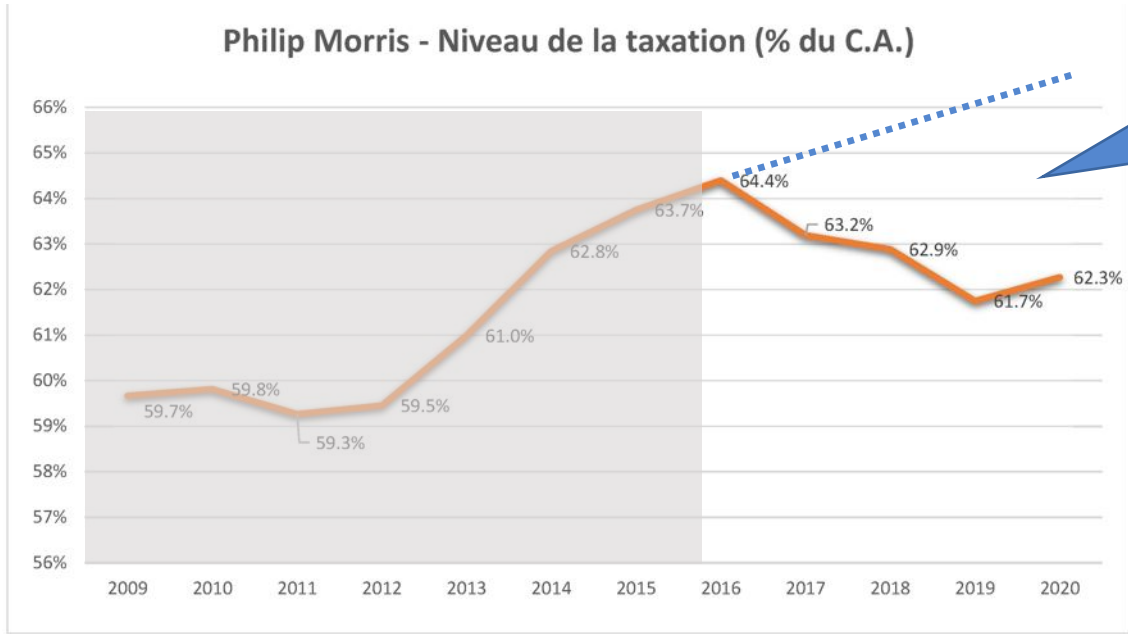
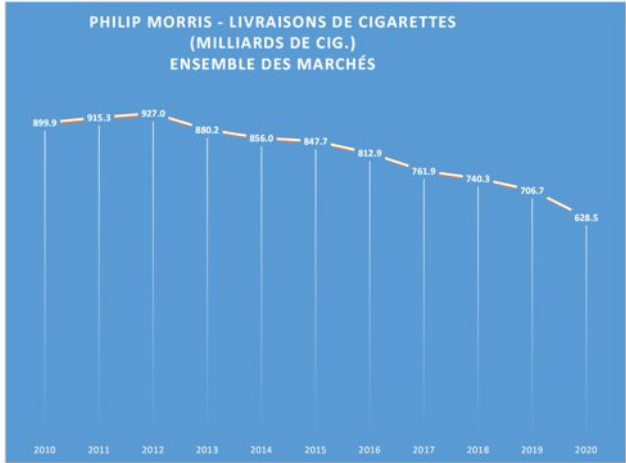
Ce « rêve » est-il en train de se réaliser?



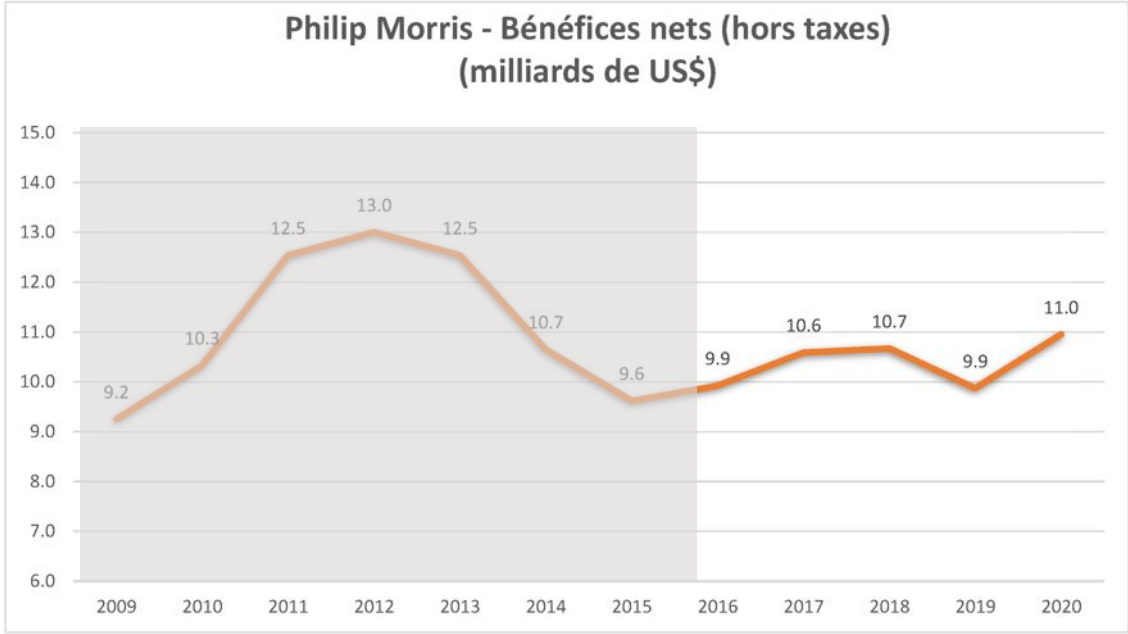








Effet IQOS



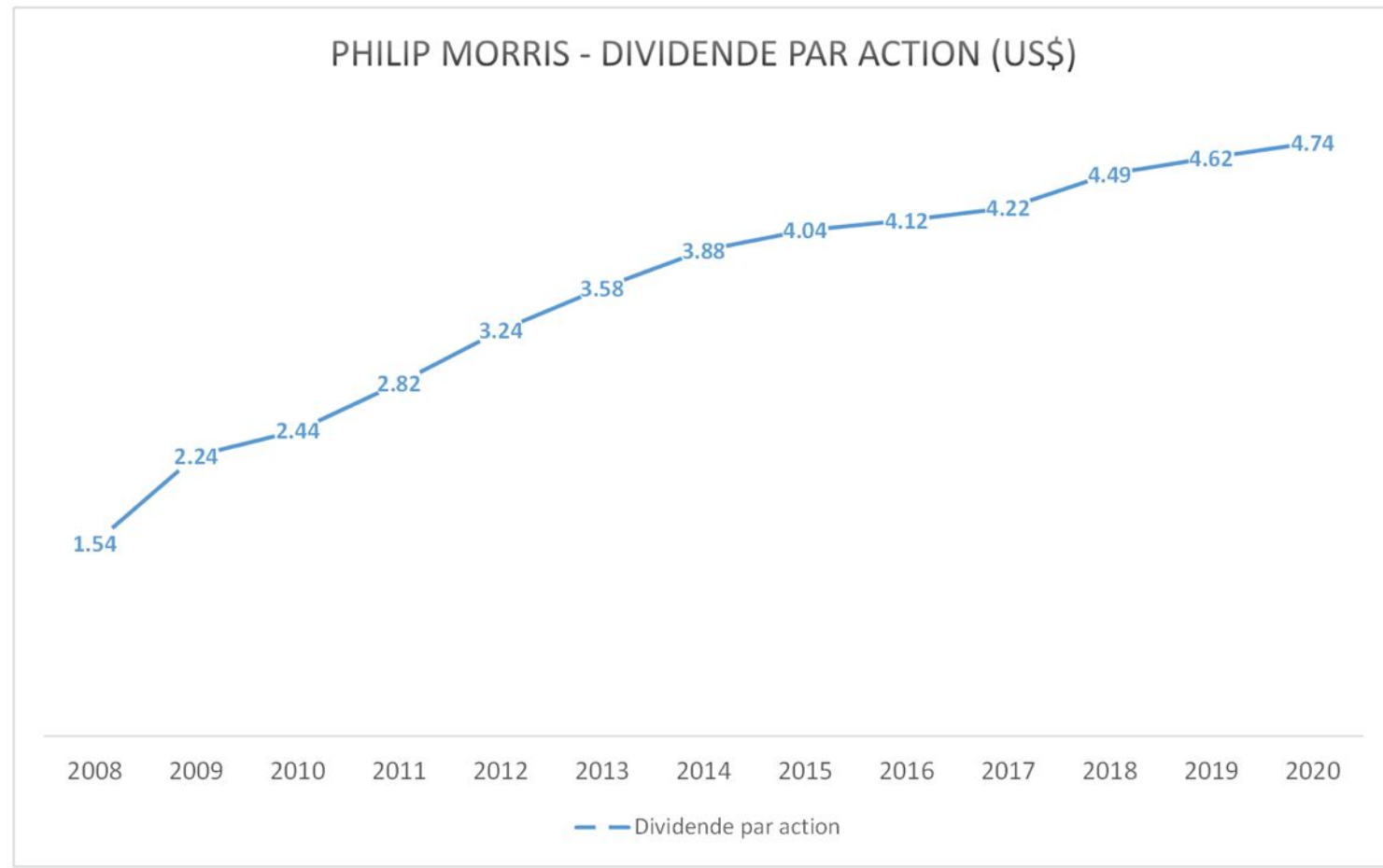
L'engagement fondamental de Philip Morris envers ses actionnaires

« En septembre, le conseil d'administration a approuvé une augmentation de 2,6 % du dividende trimestriel, qui passe à un taux annualisé de 4,80 \$ par action.

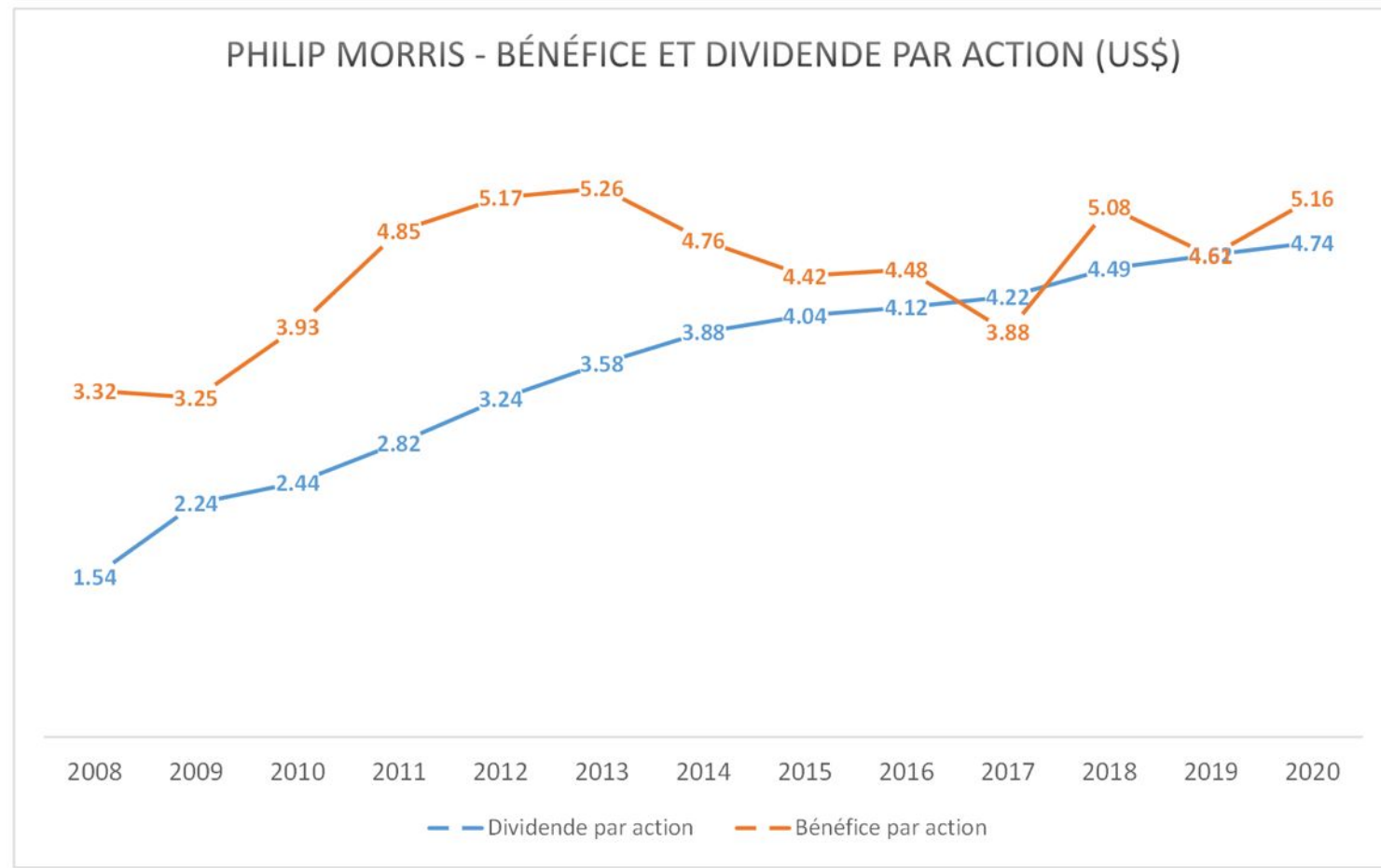
Il s'agit de la treizième année consécutive au cours de laquelle nous avons augmenté notre dividende depuis notre entrée en bourse en 2008. »

Source: Philip Morris International, 2020 Annual Report

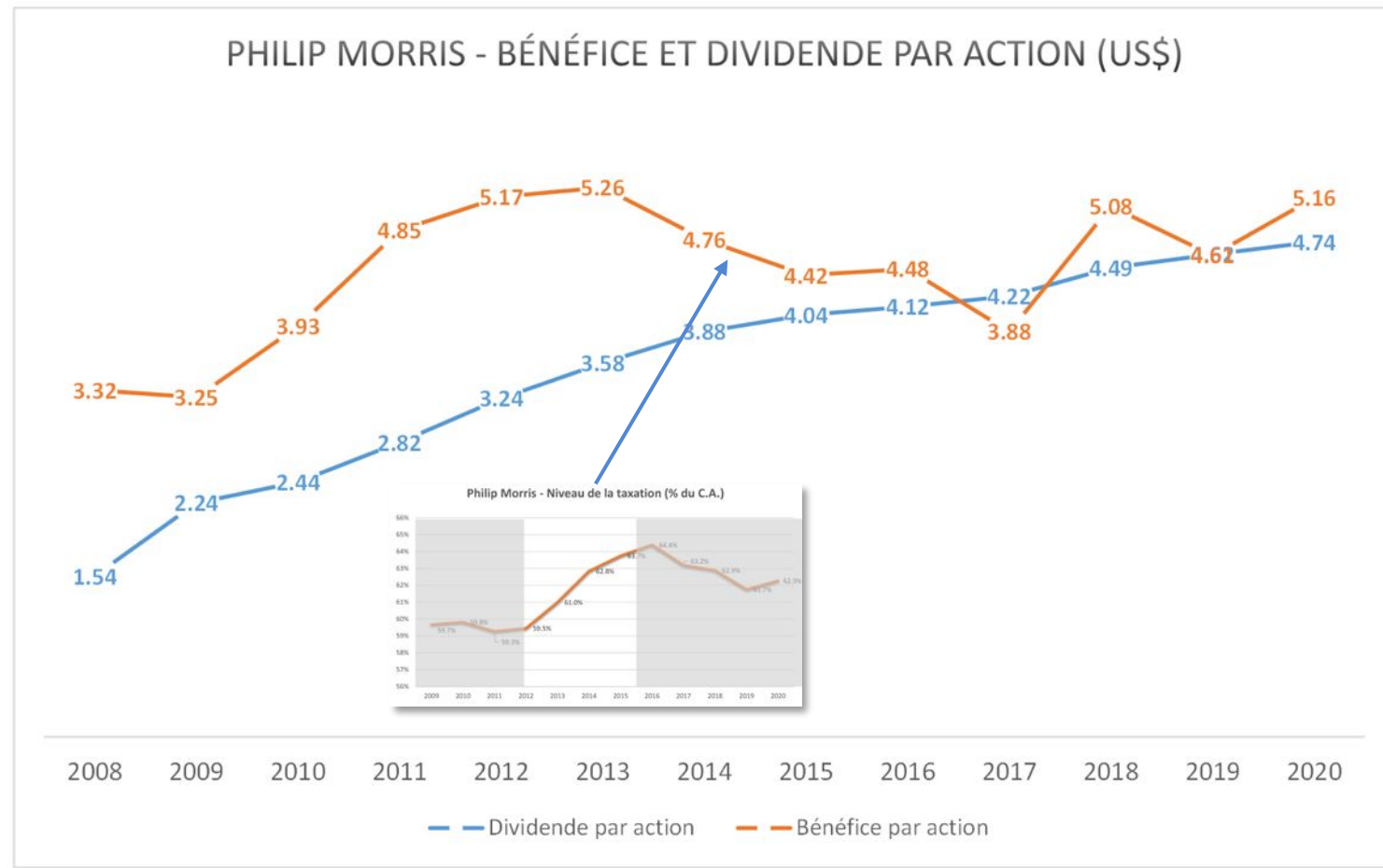
L'engagement fondamental de Philip Morris envers ses actionnaires



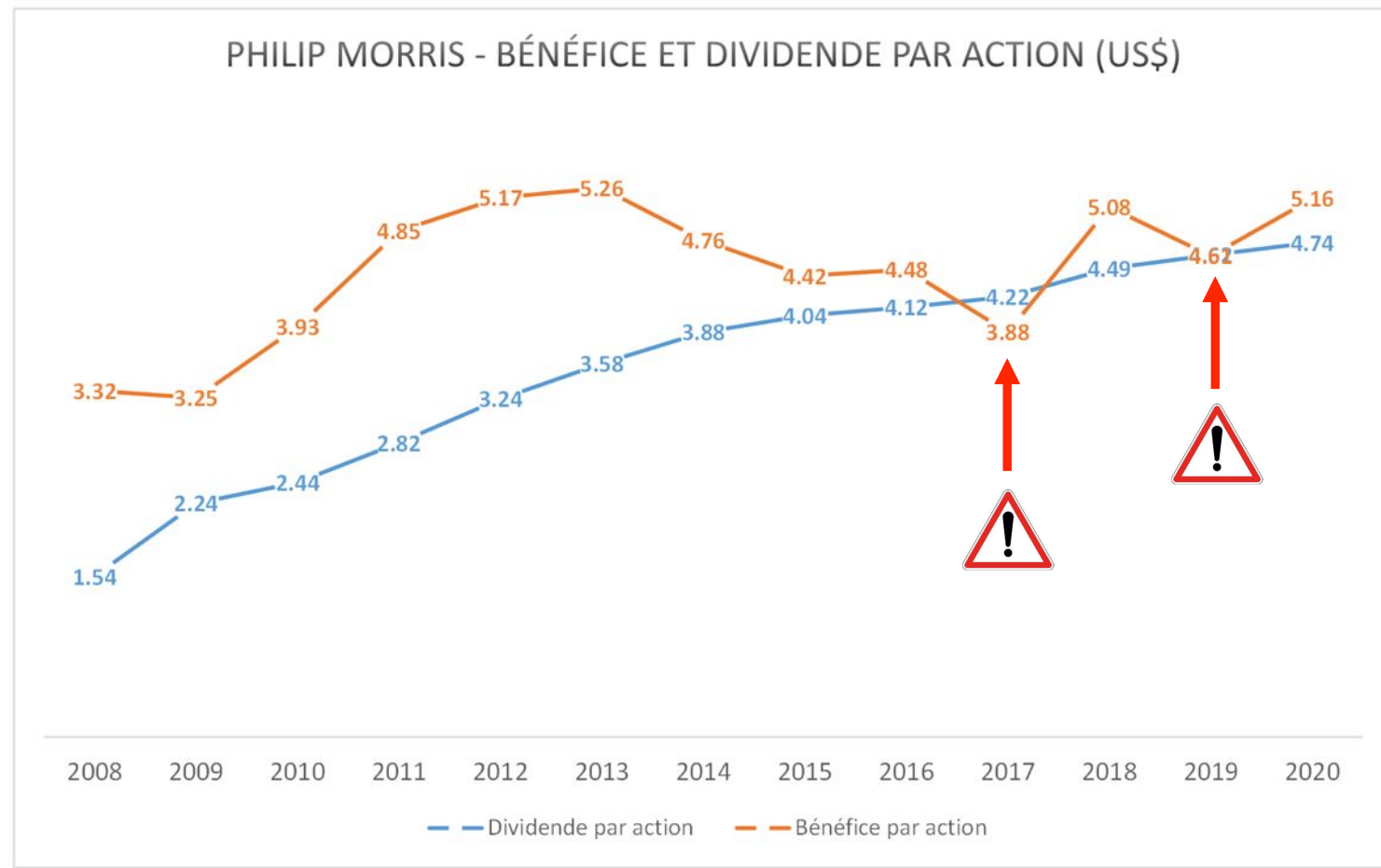
L'engagement fondamental de Philip Morris envers ses actionnaires



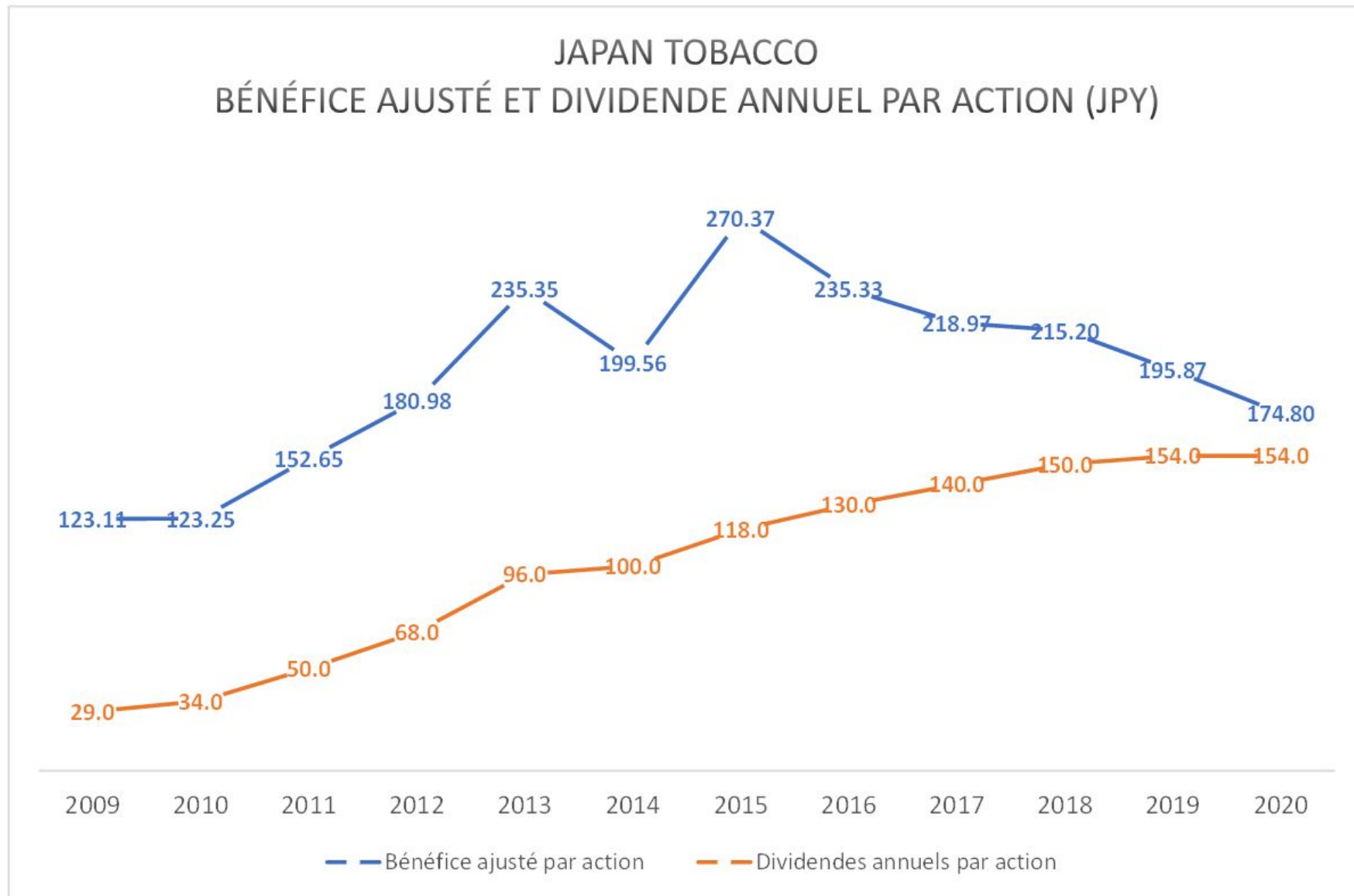
L'engagement fondamental de Philip Morris envers ses actionnaires



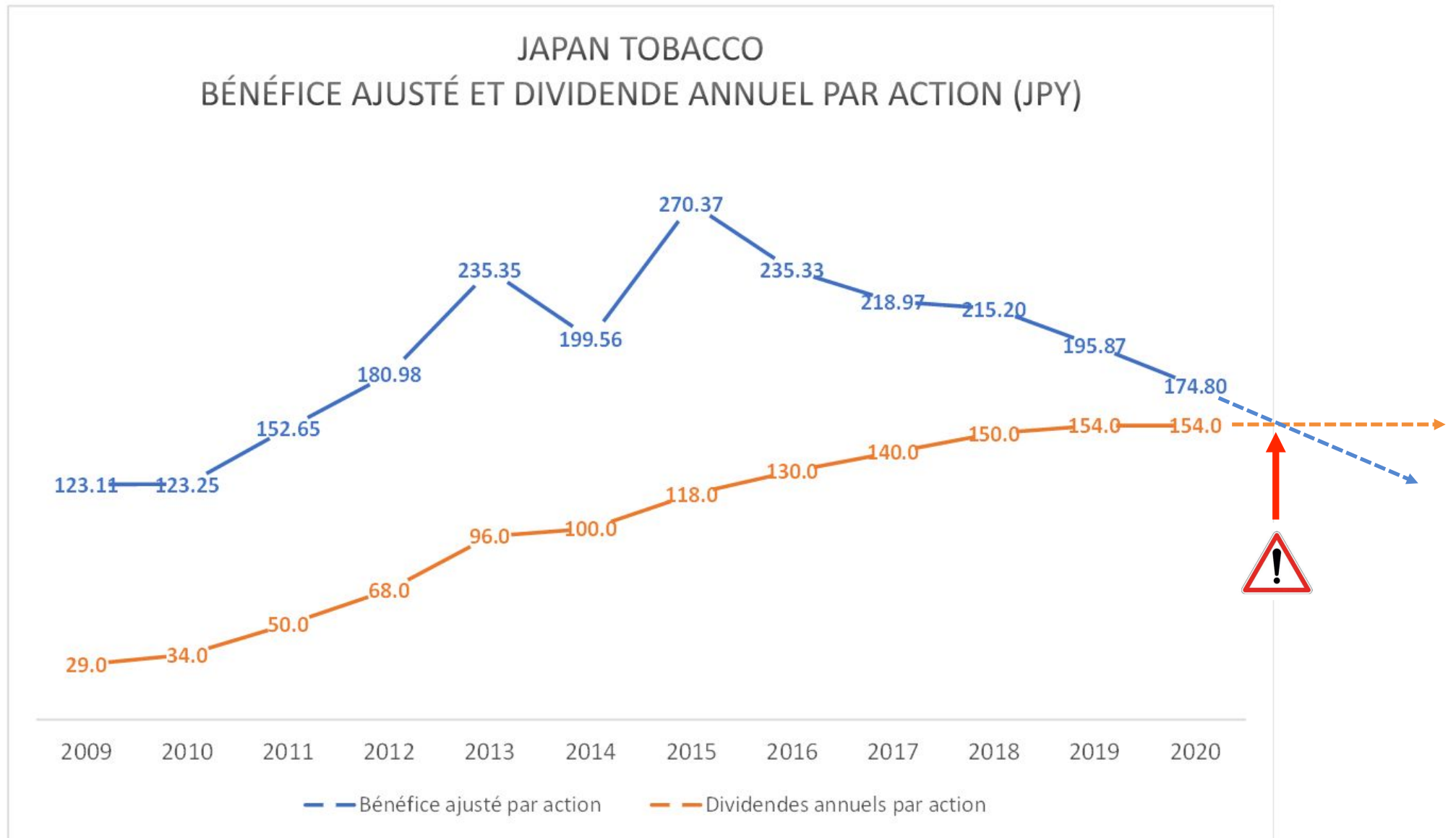
L'engagement fondamental de Philip Morris envers ses actionnaires



Japan Tobacco ne sera pas en mesure de tenir le même engagement



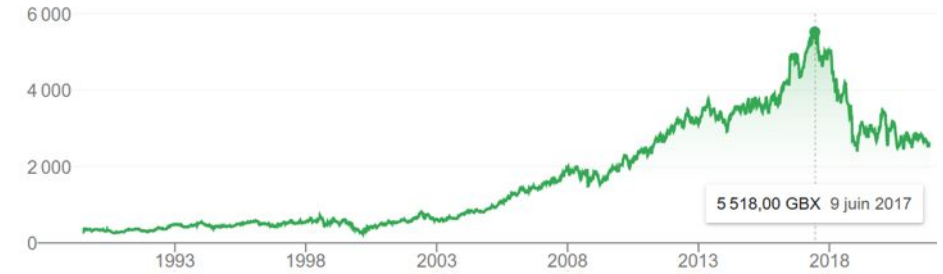
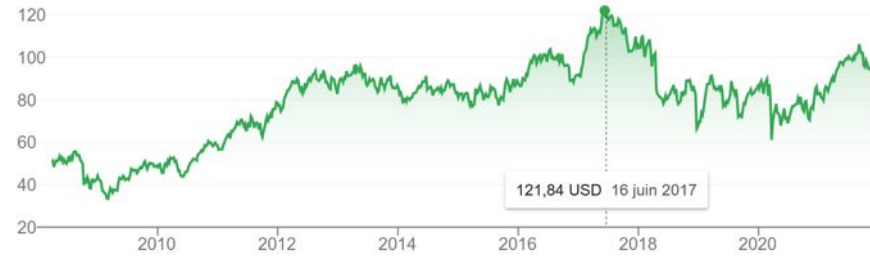
Japan Tobacco ne sera pas en mesure de tenir le même engagement



Évolution du cours des actions des 4 « majors » + Altria – Période maximale



PHILIP MORRIS
INTERNATIONAL



IMPERIAL
BRANDS



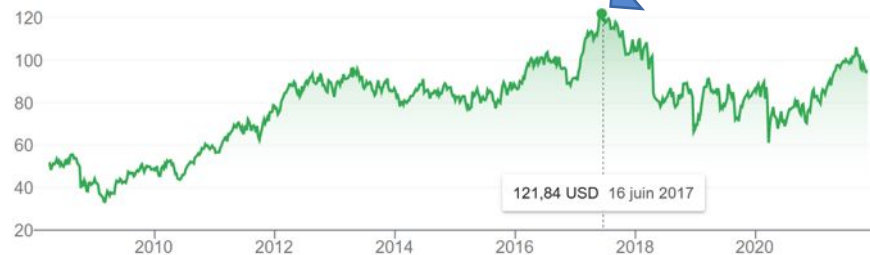
Altria



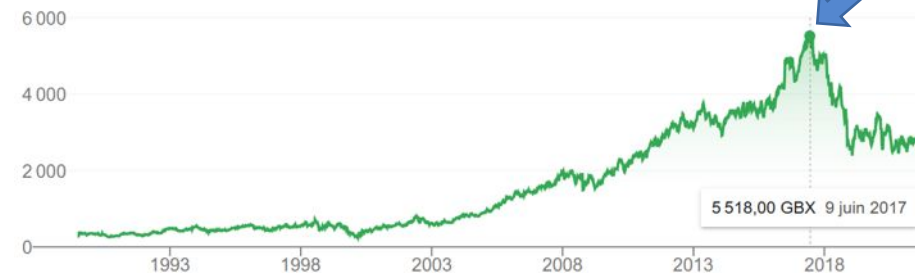
Évolution du cours des actions des 4 « majors » + Altria – Période maximale



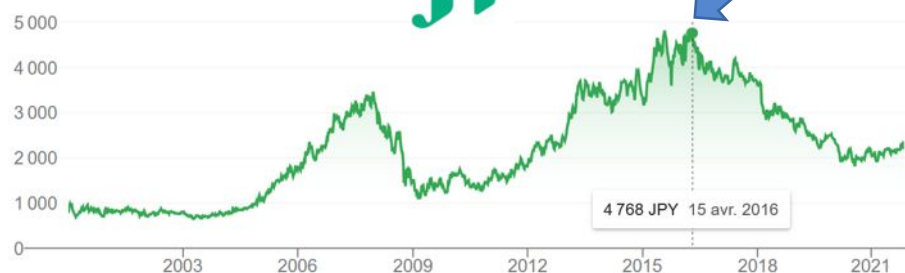
PHILIP MORRIS
INTERNATIONAL



BAT



JT



IMPERIAL
BRANDS



Entre avril 2016 et septembre 2017, les grandes multinationales du tabac ont dépassé un point de basculement (« tipping point »)



Altria



Évolution du cours des actions des 4 « majors » + Altria – Période maximale



PHILIP MORRIS
INTERNATIONAL



BAT



JT



IMPERIAL
BRANDS



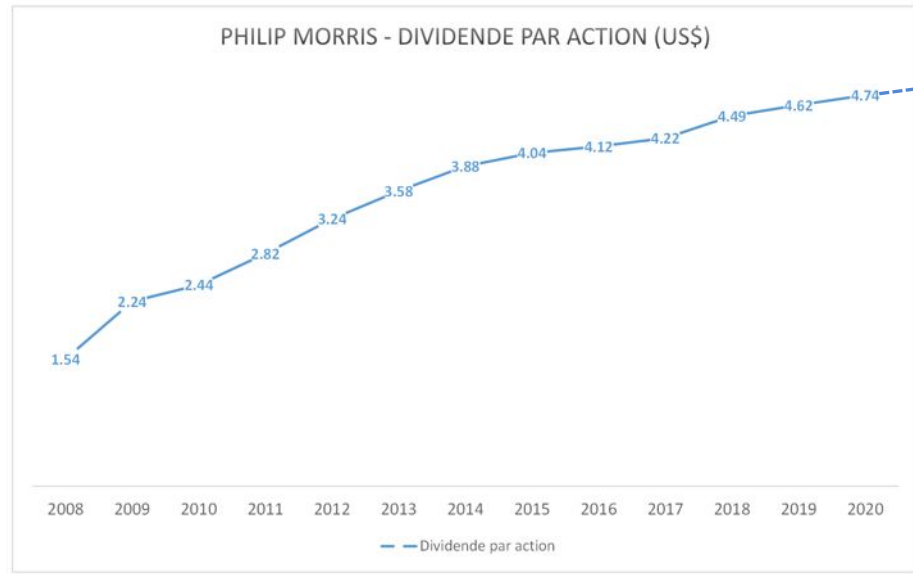
**Seule, Philip Morris a mieux
résisté à ce basculement.
Grâce à IQOS.**



Altria

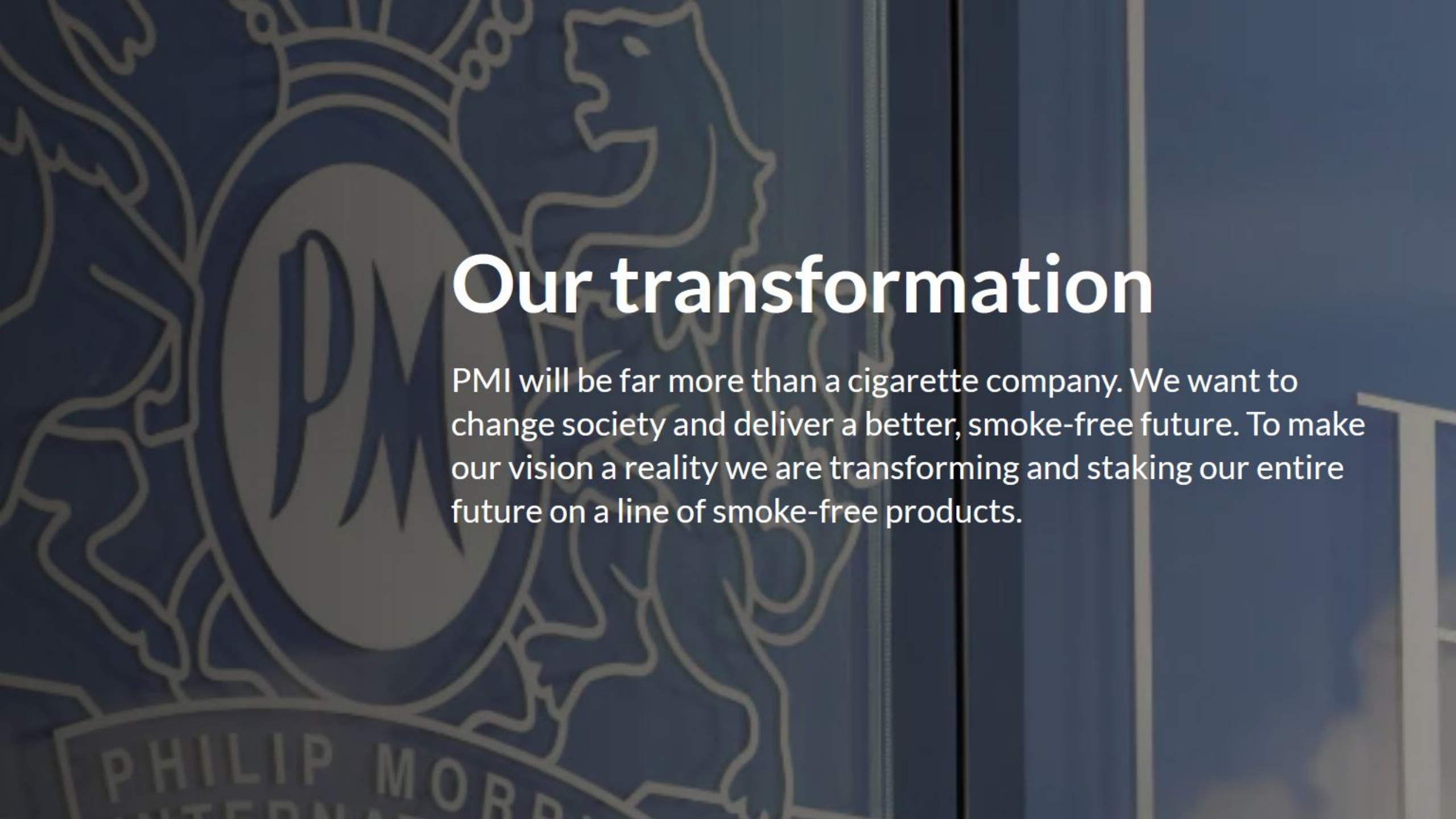


L'engagement fondamental de Philip Morris envers ses actionnaires



Comment la multinationale Philip Morris va-t-elle pouvoir tenir son engagement de dégager toujours plus de profits pour ses actionnaires?

La réponse de Philip Morris:
la « grande transformation »



Our transformation

PMI will be far more than a cigarette company. We want to change society and deliver a better, smoke-free future. To make our vision a reality we are transforming and staking our entire future on a line of smoke-free products.

La « grande transformation »

Objectif: Assurer la pérennité de l'augmentation des profits

Buts:

- Réduire la charge de la taxe pour augmenter la marge de profit
- Relancer la demande
 - ✓ Stopper son déclin
 - ✓ La faire repartir à la hausse

Approche:

- Prendre le contrôle du marché des nouveaux produits, y compris celui de la cigarette électronique
- Créer un marché captif des nouveaux produits avec à leur centre les produits du tabac chauffé
- Utiliser la « réduction des risques » pour le marketing des nouveaux produits et pour une taxation favorable

La « grande transformation »

Objectif: Assurer la pérennité de l'augmentation des profits

Buts:

- Réduire la charge de la taxe pour augmenter la marge de profit
- Relancer la demande
 - ✓ Stopper son déclin
 - ✓ La faire repartir à la hausse

Approche:

- Prendre le contrôle du marché des nouveaux produits, y compris celui de la cigarette électronique
- Créer un marché captif des nouveaux produits avec à leur centre les produits du tabac chauffé
- Utiliser la « réduction des risques » pour le marketing des nouveaux produits et pour une taxation favorable

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

CONFIDENTIAL II FOR INTERNAL USE ONLY

10 year Corporate Affairs Objectives and Strategies

This document outlines key objectives, strategies and actions for the PMI CA organization over the next 10 years, in support of our combustible and reduced risk (RRP) product businesses.

NORMALIZATION

Examples of issues addressed:

Market or Consumer research bans; Litigation/liability; Exclusion from the scope of International Trade Agreements; Ban on lobbying; Ban on political contributions; Ban on charitable contributions; Ban/restrictions on tobacco growing, Industry exclusion for T&T solutions

Objective:

Establish PMI as a trusted and indispensable partner, leading its sector and bringing solutions to the table

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

CONFIDENTIAL II FOR INTERNAL USE ONLY

10 year Corporate Affairs Objectives and Strategies

This document outlines key objectives, strategies and actions for the PMI CA organization over the next 10 years, in support of our combustible and reduced risk (RRP) product businesses.

NORMALIZATION

Examples of issues

Market or Consumer

Agreements; Ban

Ban/restrictions on tobacco growing, Industry exclusion for T&T solutions

International Trade

able contributions;

Objective:

Establish PMI as a trusted and indispensable partner, leading its sector and bringing solutions to the table

Objectifs, stratégies et actions de PMI pour les 10
prochaines années (document de 2014)

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

CONFIDENTIAL II FOR INTERNAL USE ONLY

10 year Corporate Affairs Objectives and Strategies

This document outlines key objectives, strategies and actions for the PMI CA organization over the next 10 years, in support of our combustible and reduced risk (RRP) product businesses.

NORMALIZATION

Examples of issues

Market or Consumer Agreements; Ban Ban/restrictions on tobacco gro exclusion for T&T solutions tional Trade Contributions;

Objective:

Establish PMI as a trusted and indispensable partner, leading its sector and bringing solutions to the table

Faire de PMI un partenaire de confiance et indispensable ... qui vient à la table avec des solutions

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

2. Balance the debate

- a. Correct the record and misinformation consistently (Just the facts, real-time MSM and social media monitoring/rapid response, etc.)
- b. Expose double standards of anti-tobacco opponents (e.g., lobbying), where appropriate
- c. Amplify voices of "harm reduction" supporters vs. "prohibitionists"
- d. Leverage NCD debate

3. Make "Normalization" a PMI priority and imbed this mindset into the organization:

- a. Adopt a campaign-oriented communications approach, utilizing simple, emotional, impactful communication that is human and stakeholder-centric.
- b. Promote a greater understanding across the business of the threats posed by PMI/industry de-normalization, and the need to reverse this trend to drive future growth.
- c. Make reputation/normalization a MAP objective for all SMT members, MD's, CA Directors and Communications Managers.
- d. Utilize existing skills and talents and add more 'big picture' company "ambassadors" who can represent PMI externally, on a range of issues, not limited to tobacco.

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

2. Balance the debate

- a. Correct the record and misinformation consistently (Just the facts, real-time MSM and social media monitoring/rapid response, etc.)
- b. Expose double standards of anti-tobacco opponents (e.g., lobbying), where appropriate
- c. Amplify voices of "harm reduction" supporters vs. "prohibitionists"
- d. Leverage NCD debate

3. Make "Normalization" a PMI priority and imbed this mind-set throughout the organization:

- a. Adopt a campaign-oriented communications approach that is clear, emotional, impactful
- b. - Exposer le double standard du mouvement antitabac
- c. - Amplifier la voix des partisans de la "réduction des risques" contre les "prohibitionnistes"
- d. Utilize existing skills and talents and add more 'big picture' company "ambassadors" who can represent PMI externally, on a range of issues, not limited to tobacco.

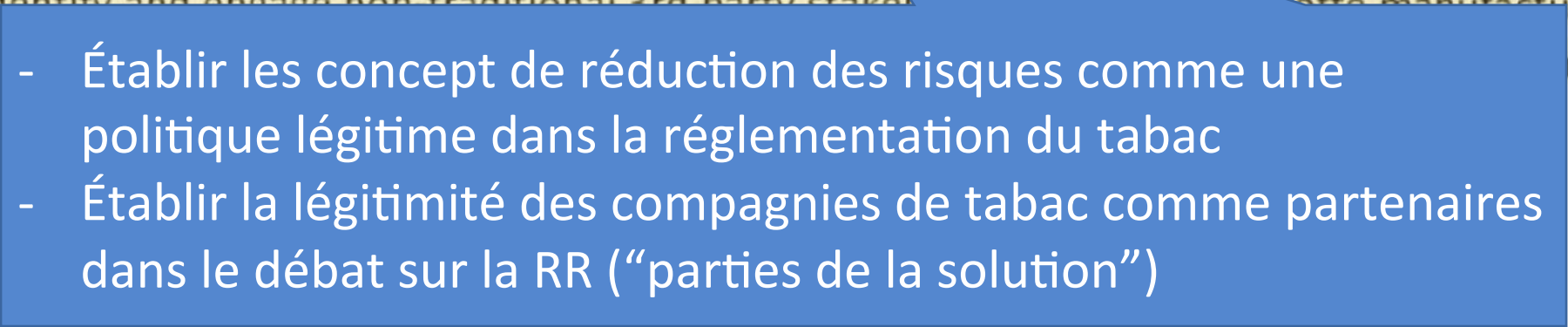
Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

CONFIDENTIAL II FOR INTERNAL USE ONLY

- a. Establish the concept of harm reduction as legitimate public policy in tobacco regulation
- b. Establish the legitimacy of tobacco companies to be a part of the regulatory debate on RRP ('part of solution')
- c. Leverage PMI's innovation and scientific research to establish credibility with stakeholders
- d. Identify and engage non-traditional 3rd party stakeholders/allies (e-cigarette manufacturers and retailers, adult consumers of RRP products, tobacco harm reduction advocates, scientific community) globally and locally
- e. Develop compelling messages and materials to support our advocacy on RRP issues
- f. Amplify and leverage the debate on harm reduction around global events (e.g. COP6)
- g. Continue to engage with regulators globally

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

CONFIDENTIAL II FOR INTERNAL USE ONLY

- a. Establish the concept of harm reduction as legitimate public policy in tobacco regulation
 - b. Establish the legitimacy of tobacco companies to be a part of the regulatory debate on RRP ('part of solution')
 - c. Leverage PMI's innovation and scientific research to build credibility with stakeholders
 - d. Identify and engage non-traditional 3rd party stakeholders, including cigarette manufacturers and scientists
- 
- Établir le concept de réduction des risques comme une politique légitime dans la réglementation du tabac
 - Établir la légitimité des compagnies de tabac comme partenaires dans le débat sur la RR ("parties de la solution")

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

- CONFIDENTIAL
- Identifier et engager des parties prenantes tierces non-traditionnelles/alliés (fabricants et détaillants de e-cigarettes, consommateurs adultes de produits à RR, partisans de la réduction des risques du tabac, communauté scientifique) au niveau local et global.
 - a.
 - b.
 - c. Leverage PIVI's innovative scientific research to establish credibility with stakeholders
 - d. Identify and engage non-traditional 3rd party stakeholders/allies (e-cigarette manufacturers and retailers, adult consumers of RRP products, tobacco harm reduction advocates, scientific community) globally and locally
 - e. Develop compelling messages and materials to support our advocacy on RRP issues
 - f. Amplify and leverage the debate on harm reduction around global events (e.g. COP6)
 - g. Continue to engage with regulators globally
- n
RRPs

Ce que signifie vraiment la grande transformation de Philip Morris (révélé par ses propres documents internes)

CONFIDENTIAL II FOR INTERNAL USE ONLY

- a. Establish the concept of harm reduction as legitimate public policy in tobacco regulation
- b. Establish the legitimacy of tobacco companies to be a part of the regulatory debate on RRP ('part of solution')
- c. Leverage PMI's innovation and scientific research to establish credibility with stakeholders
- d. - Amplifier et développer le débat sur la réduction des risques lors d'événements globaux (par ex. COP6).
- e. Develop compelling messages and materials to support our advocacy on RRP issues
- f. Amplify and leverage the debate on harm reduction around global events (e.g. COP6)
- g. Continue to engage with regulators globally

Extraits d'une présentation interne et confidentielle de Philip Morris de 2014

PMI fiscal objective for P1 (P1 = code pour IQOS)

Support the commercial viability of PMI's RRP's, by creating the right fiscal framework

1. Avoid a competitive disadvantage (e.g. Ploom vs P1)
 - Aim to get competing and comparable products in the same tax category
2. Ensure long term profitability
 - Preference for specific structure, to support good pricing productivity
3. Ensure consumer affordability
 - Favorable tax level to reflect higher production costs and cost of device

→ Taxation other than cigarettes is a must

DO NOT FORGET TO INFORM THE PUBLIC OF THE RESULTS OF THE BRIEFING

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Extraits d'une présentation interne et confidentielle de Philip Morris de 2014

Les objectifs fiscaux
de PMI pour P1 (IQOS)

PMI fiscal objective for P1 (P1 = code pour IQOS)

Support the commercial viability of PMI's RRP's, by creating the right fiscal framework

1. Avoid a competitive disadvantage (e.g. Ploom vs P1)
 - Aim to get competing and comparable products in the same tax category
2. Ensure long term profitability
 - Preference for specific structure, to support good pricing productivity
3. Ensure consumer affordability
 - Favorable tax level to reflect higher production costs and cost of device

→ Taxation other than cigarettes is a must

PMI FORGETS: INFORMATION FOR EXTERNAL USE ONLY

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Extraits d'une présentation interne et confidentielle de Philip Morris de 2014

PMI fiscal objective for P1 (P1 = code pour IQOS)

Support the commercial viability of PMI's RRP's, by creating the right fiscal framework

1. Avoid a competitive disadvantage (e.g. Ploom vs P1)
 - Aim to get competing and comparable products in the same tax category
2. Ensure long term profitability
 - Preference for specific structure, to support good pricing productivity
3. Ensure consumer affordability
 - Favorable tax level to reflect higher production costs and cost of device

→ Taxation other than cigarettes is a must

Assurer la rentabilité à long terme avec une fiscalité spécifique, permettant des prix avec une bonne marge

DO NOT FORGET TO ADD INFORMATION FROM THE 2014 RRP'S BRIEFING

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Extraits d'une présentation interne et confidentielle de Philip Morris de 2014

PMI fiscal objective for P1 (P1 = code pour IQOS)

Support the commercial viability of PMI's RRP's, by creating the right fiscal framework

1. Avoid a competitive disadvantage (e.g. Ploom vs P1)
 - Aim to get competing and comparable products in the same tax category
2. Ensure long term profitability
 - Preference for specific structure, to support good pricing productivity
3. Ensure consumer affordability
 - Favorable tax level to reflect higher production costs and cost of device

Une taxation différente de la cigarette est impérative

→ Taxation other than cigarettes is a must

PMI FORGETS: INFORMATION FOR EXTERNAL USE ONLY

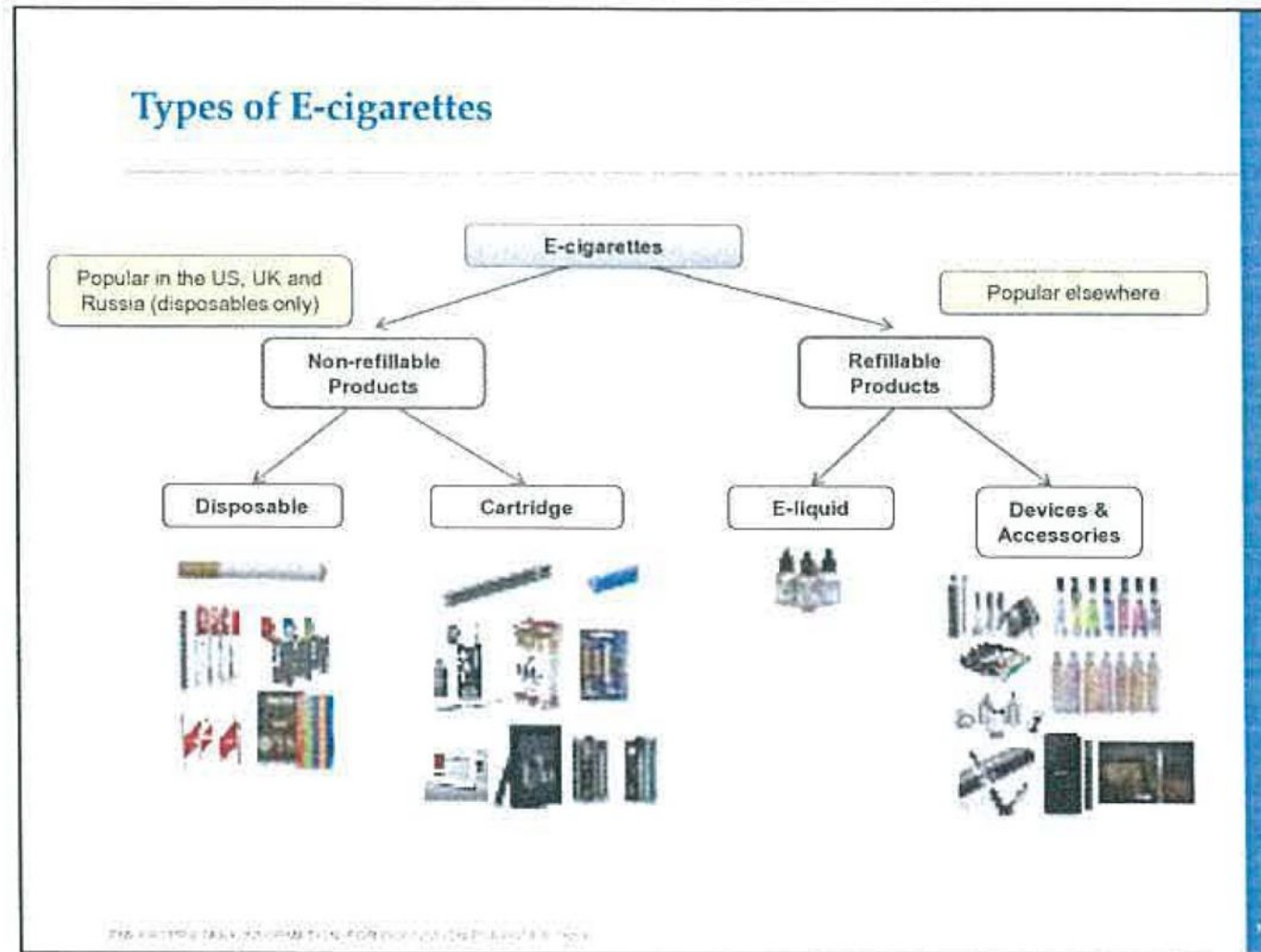
Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prise le contrôle du marché
des nouveaux produits

Prise le contrôle du marché des nouveaux produits

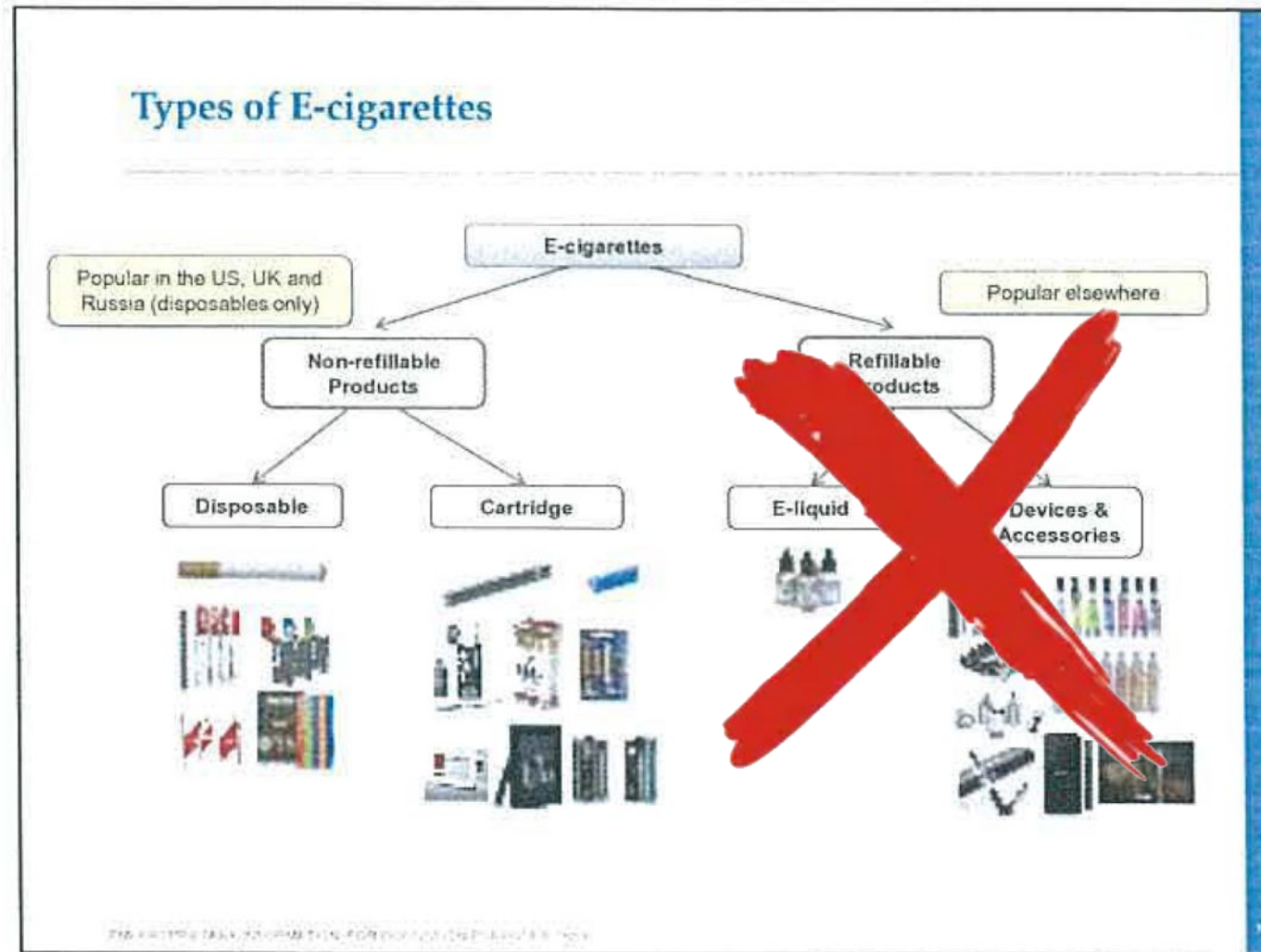


Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prise le contrôle du marché des nouveaux produits



Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prise le contrôle du marché des nouveaux produits

Refillable product



Strengths

- Cost efficient (in case of extended use)
- Personal customization
- Range of flavors and nicotine
- More powerful batteries / longer charging cycles

Weaknesses

- Initial cost (expensive devices)
- Large variation in performance
- Cumbersome to refill / handle
- Leakage
- Risk of overusing the atomizer

Economic model

- Hardware sales is the major source of turnover
 - First-time purchasers (e.g. trial) drive the turnover
 - Viability is a challenge as the market matures (e.g. replacement market)
- Complex product system
 - Dedicated retail network: mushrooming of e-cigarette shops in the early stages
- Little room for product differentiation
 - Price-based competition

E-liquid business: Major challenges

- No unique match between the device and consumable ("open source")
- Commodity product with limited room for differentiation
 - Price-based competition
- Low manufacturer margin
 - US\$ 0.2 per ml of e-liquid vs. US\$ 0.8 for cartridge
- Time/resources required for in-depth trade and consumer training
- Difficulty to merchandise / sell

All major players (Altria, Reynolds, Lorillard, BAT and Imperial) focus on cartridge products

- ▶ This slide is meant to address why we cannot operate with the e-liquid model.
- ▶ First there is no unique match between the device and the consumable.
- ▶ The product is a commodity and there is almost no room for differentiation.
- ▶ The margins are very low and getting even lower.
- ▶ The consumers need to be trained heavily to use e-liquid products
- ▶ And tobaccoists, our main channel; cannot sell these products; they simply do not have the time to train the customers.
- ▶ And all the major tobacco companies are driving the cartridge products where they can create a room for differentiation.

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

« Le modèle e-liquide ne nous intéresse pas »

Parce que:

- Il n'y a pas de lien unique entre l'appareil et le e-liquide (« open source »)
- La vente du matériel est la principale source de chiffre d'affaires
- Les nouveaux acheteurs déterminent le chiffre d'affaires
- Concurrence basée sur le prix
- Les marges de profit sont très faibles et baissent continuellement
- Et toutes les grandes compagnies de tabac favorisent les produits à cartouche, où elles peuvent créer un espace de différenciation.

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

« Le modèle e-liquide ne nous intéresse pas »

Parce que:

- Il n'y a pas de lien unique entre l'appareil et le e-liquide (« open source »)
- La vente du matériel est la principale source de chiffre d'affaires
- Les nouveaux acheteurs déterminent le chiffre d'affaires
- Concurrence basée sur le prix
- Les marges de profit sont très faibles et baissent continuellement
- Et toutes les grandes compagnies de tabac favorisent les produits à cartouche, où elles peuvent créer un espace de différenciation.

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

« Le modèle e-liquide ne nous intéresse pas »

Parce que:

Pas un marché captif

- Il n'y a pas de lien unique entre l'appareil et le e-liquide (« open source »)
- La vente du matériel est la principale source de chiffre d'affaires
- Les nouveaux acheteurs déterminent le chiffre d'affaires
- Concurrence basée sur le prix
- Les marges de profit sont très faibles et baissent continuellement
- Et toutes les grandes compagnies de tabac favorisent les produits à cartouche, où elles peuvent créer un espace de différenciation.

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

« Le modèle e-liquide ne nous intéresse pas »

Parce que:

- Il n'y a pas de lien unique entre l'appareil et le e-liquide (« open source »)
- La vente du matériel est la principale source de chiffre d'affaires
- Les nouveaux acheteurs déterminent le chiffre d'affaires
- Concurrence basée sur le prix
- Les marges de profit sont très faibles et baissent continuellement
- Et toutes les grandes compagnies de tabac favorisent les produits à cartouche, où elles peuvent créer un espace de différenciation.

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

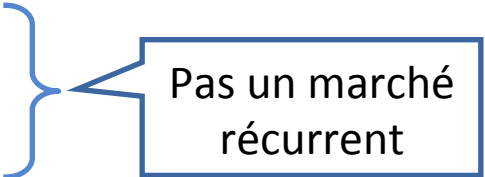
Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

« Le modèle e-liquide ne nous intéresse pas »

Parce que:

- Il n'y a pas de lien unique entre l'appareil et le e-liquide (« open source »)
- La vente du matériel est la principale source de chiffre d'affaires
- Les nouveaux acheteurs déterminent le chiffre d'affaires
- Concurrence basée sur le prix
- Les marges de profit sont très faibles et baissent continuellement
- Et toutes les grandes compagnies de tabac favorisent les produits à cartouche, où elles peuvent créer un espace de différenciation.



Pas un marché récurrent

Prendre le contrôle du marché des nouveaux produits du tabac pour en faire un marché captif et récurrent



The image shows two cigarettes. On the left is a modern, USB-style cigarette with a black USB-A connector at the top and a white body. On the right is a traditional cigarette with a brown filter and a white body.

Non-refillable product

Strengths

- Low cost of device (trial)
- Simple to use / re-use
- Relatively more consistent performance
- Easy to carry and handle
- Fresh atomizer each time

Weaknesses

- Expensive refills
- Limited personal customization
- Look-alikes perceived as a "fake" cigarette
- Limited flavor / nicotine range
- Limited battery power / shorter charging cycle

Economic model

- "Razor – blade"
 - Device sold at no profit / loss (decreasing prices, intense promotional activity)
 - Refills as the source of profit
- Fast moving product
 - Suitable for General Trade
- Product differentiation
 - Future: "power of brands"

Page 10 of 10 | 10/10/2014 10:10:10 AM | 10/10/2014 10:10:10 AM | 10/10/2014 10:10:10 AM

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prendre le contrôle du marché des nouveaux produits du tabac pour en faire un marché captif et récurrent



Non-refillable product

Strengths	Weaknesses
• Low cost of device (trial) • Simple to use / re-use • Relatively more consistent performance • Easy to carry and handle • Fresh atomizer each time	• Expensive refills • Limited personal customization • Look-alikes perceived as a "fake" cigarette • Limited flavor / nicotine range • Limited battery power / shorter

Economic model

- "Razor – blade"
 - Device sold at no profit / loss (decreasing prices, intense promotional activity)
 - Refills as the source of profit
- Fast moving product
 - Suitable for General Trade
- Product differentiation
 - Future: "power of brands"

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prendre le contrôle du marché des nouveaux produits du tabac pour en faire un marché captif et récurrent

Non-refillable product



Strengths	Weaknesses
• Low cost of device (trial) • Simple to use / re-use • Relatively more consistent performance • Easy to carry and handle • Fresh atomizer each time	• Expensive refills • Limited personal customization • Look-alikes perceived as a "fake" cigarette • Limited flavor / nicotine range • Limited battery power / shorter

Economic model

- "Razor – blade"
 - Device sold at no profit / loss (decreasing prices, intense promotional activity)
 - Refills as the source of profit
- Fast moving product
 - Suitable for General Trade
- Product differentiation
 - Future: "power of brands"

Modèle lame de rasoir Gillette
(captivité)

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prendre le contrôle du marché des nouveaux produits du tabac pour en faire un marché captif et récurrent



Non-refillable product

Strengths	Weaknesses
• Low cost of device (trial) • Simple to use / re-use • Relatively more consistent performance • Easy to carry and handle • Fresh atomizer each time	• Expensive refills • Limited personal customization • Look-alikes perceived as a "fake" cigarette • Limited flavor / nicotine range • Limited battery power / shorter

Economic model

- "Razor – blade"
 - Device sold at no profit / loss (decreasing prices, intense promotional activity)
 - Refills as the source of profit
- Fast moving product
 - Suitable for General Trade
- Product differentiation
 - Future: "power of brands"

Modèle lame de rasoir Gillette
(captivité)

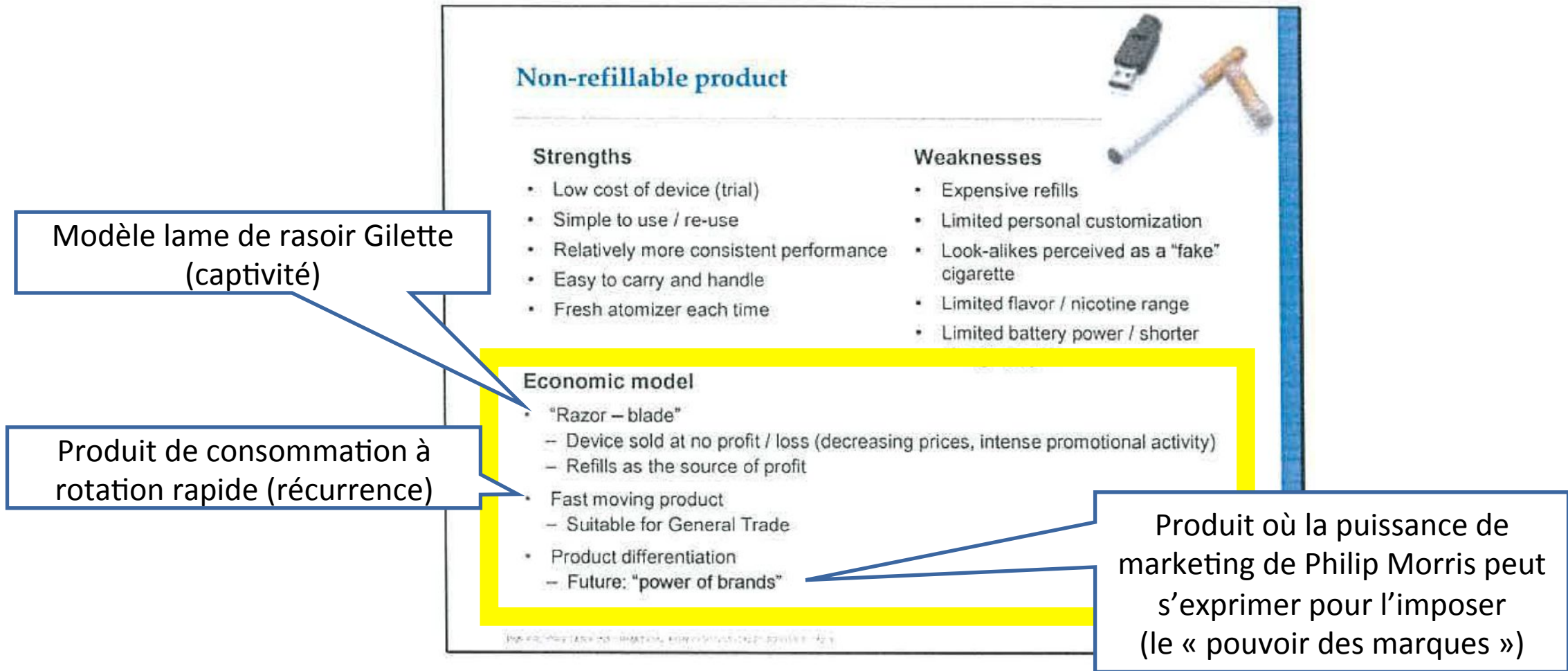
Produit de consommation à
rotation rapide (récurrence)

Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prendre le contrôle du marché des nouveaux produits du tabac pour en faire un marché captif et récurrent



Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including iQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Prise le contrôle du marché des nouveaux produits



Prise le contrôle du marché des nouveaux produits



La réduction des risques
comme argument de marketing

Réduction des risques: la cigarette électronique a ouvert une voie que Philip Morris utilise pour promouvoir IQOS

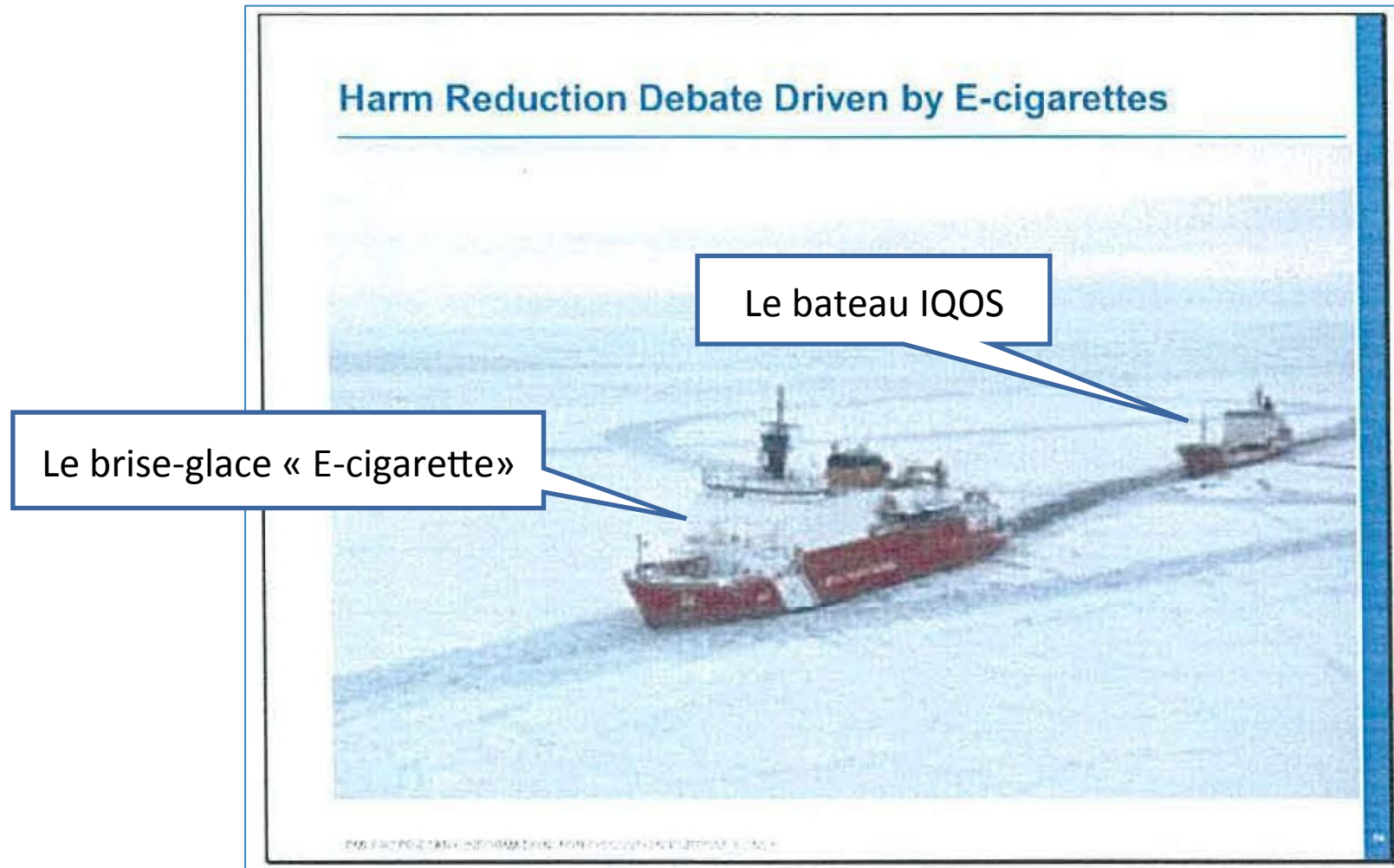


Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

Réduction des risques: la cigarette électronique a ouvert une voie que Philip Morris utilise pour promouvoir IQOS

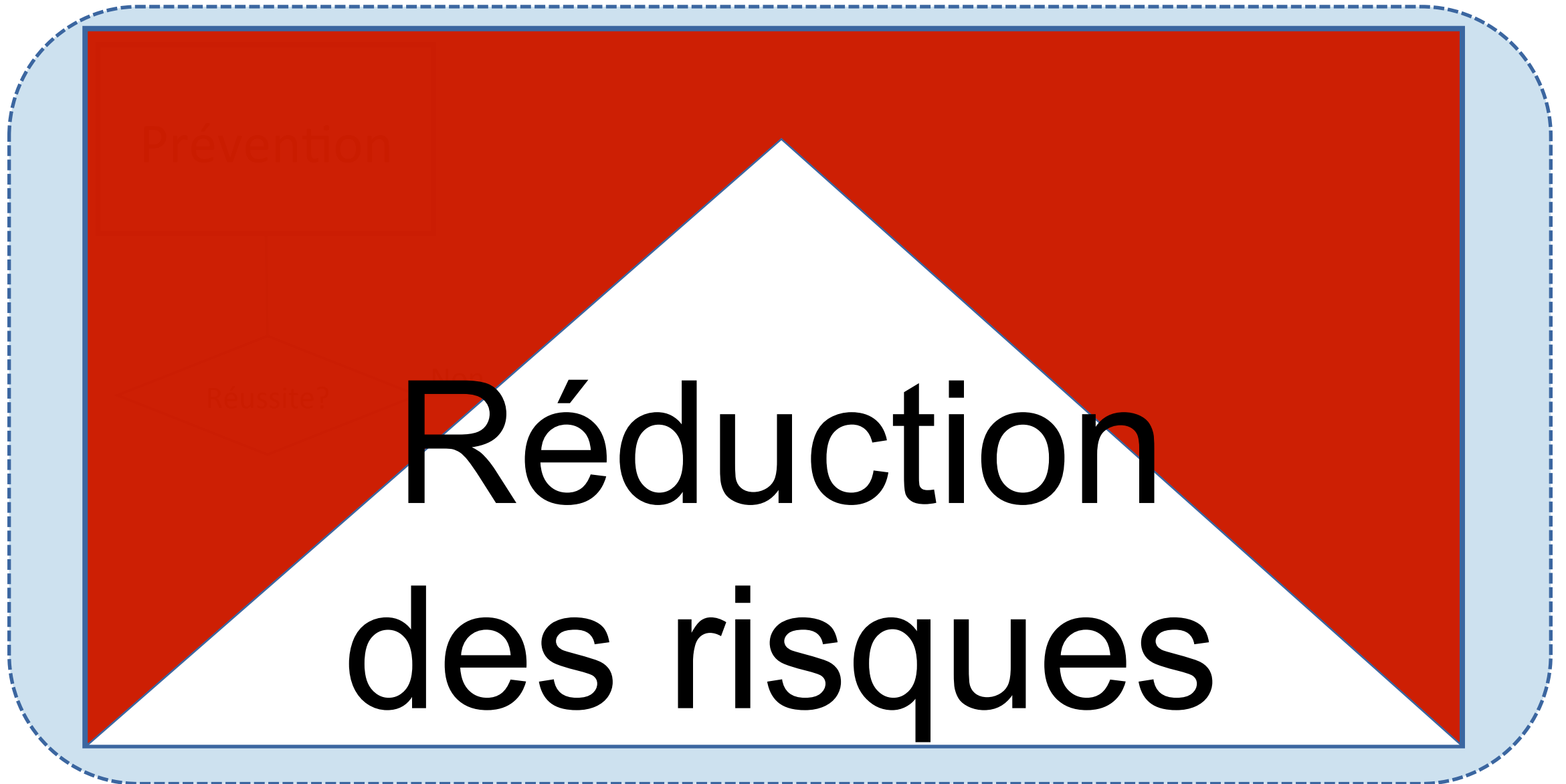


Source: Reuters. The Philip Morris Files. 2014 Reduced Risk Product Briefing.

Excerpts from a 2014 Philip Morris International document that outlines the company's strategy on reduced-risk products including IQOS. Reuters has redacted some names.

<https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

La «réduction des risques»
à la sauce Philip Morris



Réduction des risques

Version lutte antitabac et version Philip Morris

Critère	Approche RR dans la lutte antitabac	Approche RR de Philip Morris
Population cible	Fumeurs qui n'arrivent pas à arrêter, malgré l'aide à l'arrêt	Sur le site IQOS, « fumeur adulte à la recherche d'une alternative aux cigarettes »; dans le matériel de marketing: personnes socialement privilégiées d'âge moyen (premiers adeptes)
Spécificité de la cible	Grand spécificité, la RR concerne exclusivement la cible	Pas de spécificité, le but étant de créer un marché aussi large que possible (les cibles semblent choisies en fonction de critères liés à la théorie de la diffusion de l'innovation - initiateurs, premiers adeptes)
Choix de la méthode de RR	La méthode la plus efficace	Le produit le plus profitable (IQOS)
Motivation	Aider les fumeurs à diminuer les risques associés à leur addiction	Créer la plus large base de consommateurs et obtenir une taxation favorable pour augmenter les profits
But ultime	Arrêt définitif, libération de la dépendance au tabac et à la nicotine	Maintenir les consommateurs dans la dépendance à IQOS pour assurer la pérennité du marché
Place dans la lutte contre le tabagisme	La lutte antitabac comprend « toute une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs ».	La lutte contre le tabagisme se réduit <i>exclusivement</i> à la réduction des effets nocifs, qui éclipse la prévention et le sevrage
Protection contre l'ingérence de l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3).	L'élaboration des politiques est dirigée directement et/ou indirectement par Philip Morris et ses organisations de façade

Les points essentiels de la decision de la FDA

(juillet 2020)

- Philip Morris a le droit de dire que le système IQOS expose l'utilisateur à des quantités moindres de substances toxiques
- Philip Morris n'a pas le droit de présenter le système IQOS comme une solution pour la réduction des risques, car Philip Morris n'a pas fourni de preuves permettant d'étayer une telle affirmation

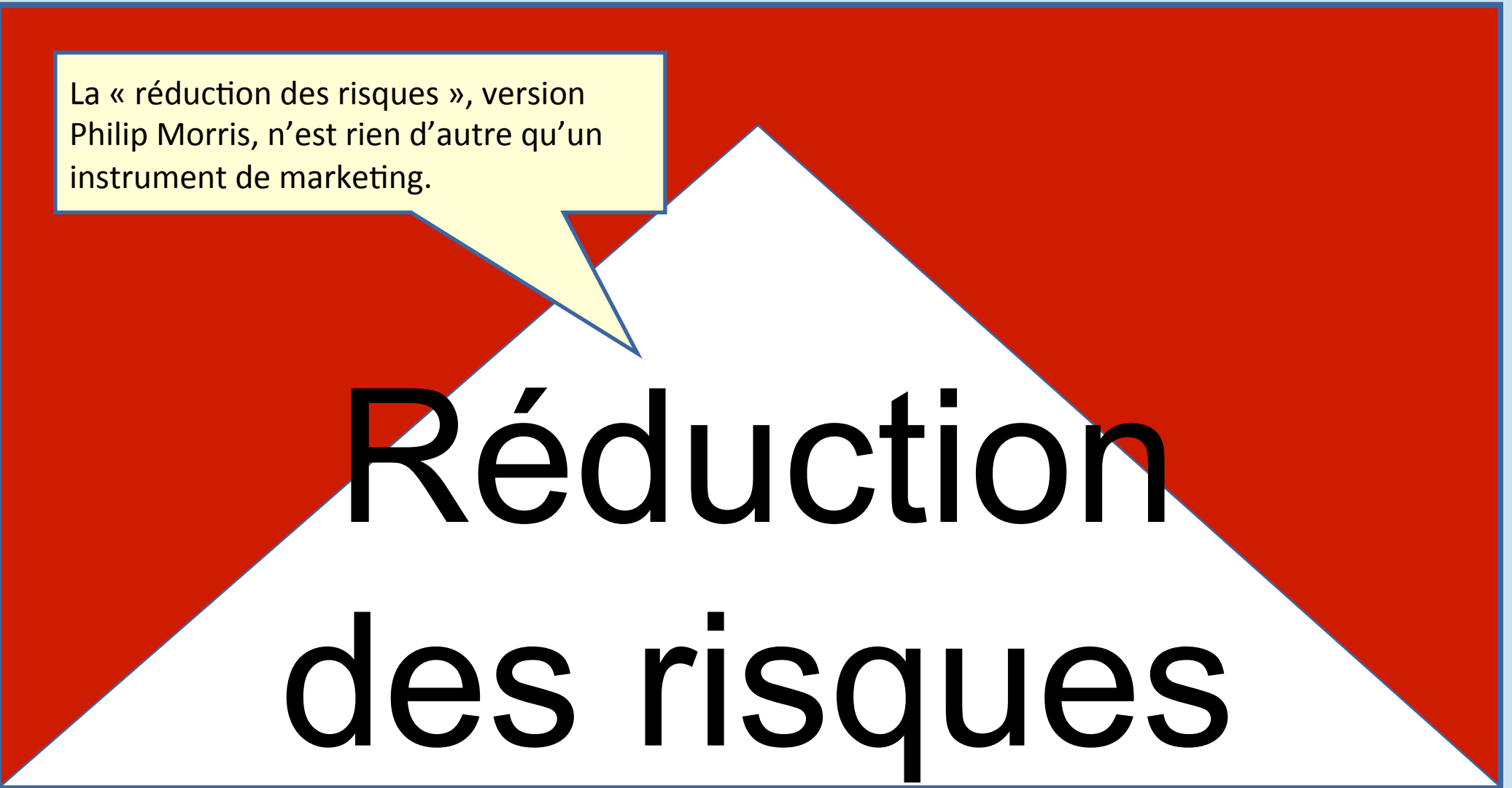
Les points essentiels de la decision de la FDA

(juillet 2020)

- « Le risque d'abus du système IQOS ne devrait pas être sensiblement différent de celui des cigarettes avec combustion. Un risque d'abus similaire signifie que le système IQOS peut entretenir la dépendance chez les populations dépendantes de la nicotine et, chez les non-utilisateurs, peut présenter un risque d'initiation et de développement de la dépendance similaire à celui des cigarettes avec combustion. »

Réduction des risques, version Philip Morris

La « réduction des risques », version Philip Morris, n'est rien d'autre qu'un instrument de marketing.



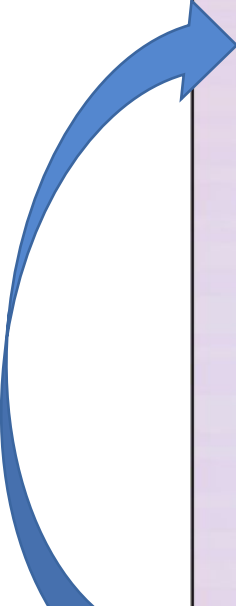
Réduction des risques

...et tout cela en restant le leader du marché de la cigarette combustible

Remaining Competitive and Maintaining Leadership in Combustibles: Key Pillar of Smoke-Free Strategy

- Leading combustible portfolio
- Infrastructure and expertise (manufacturing, regulatory, commercial)
- Responsible stewardship: market leader driving the obsolescence of the category
- Target at least stable combustible share net of cannibalization
- Selectively investing to continue leadership
- Driving returns from pricing, digital efficiency and productivity

...et tout cela en restant le leader du marché de la cigarette combustible



Remaining Competitive and Maintaining Leadership in Combustibles: Key Pillar of Smoke-Free Strategy

- Leading combustible portfolio
- Infrastructure and expertise (manufacturing, regulatory, commercial)
- Responsible stewardship: market leader driving the obsolescence of the category
- Target at least stable combustible share net of cannibalization
- Selectively investing to continue leadership
- Driving returns from pricing, digital efficiency and productivity

« Le pilier central de notre stratégie sans fumée est de rester compétitif et conserver notre leadership dans les produits combustibles »

L'approche IQOS / «réduction des risques»
de Philip Morris en bref...

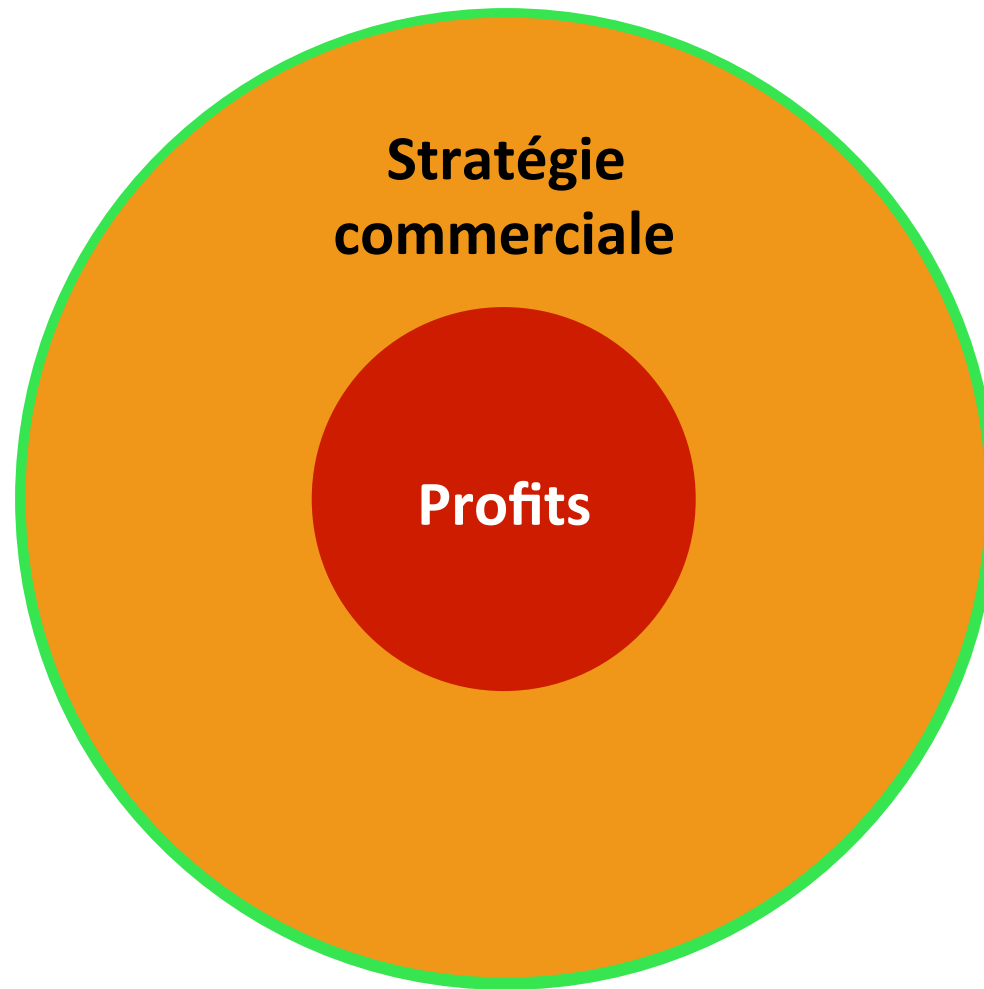
L'approche IQOS / «réduction des risques» de Philip Morris en bref...



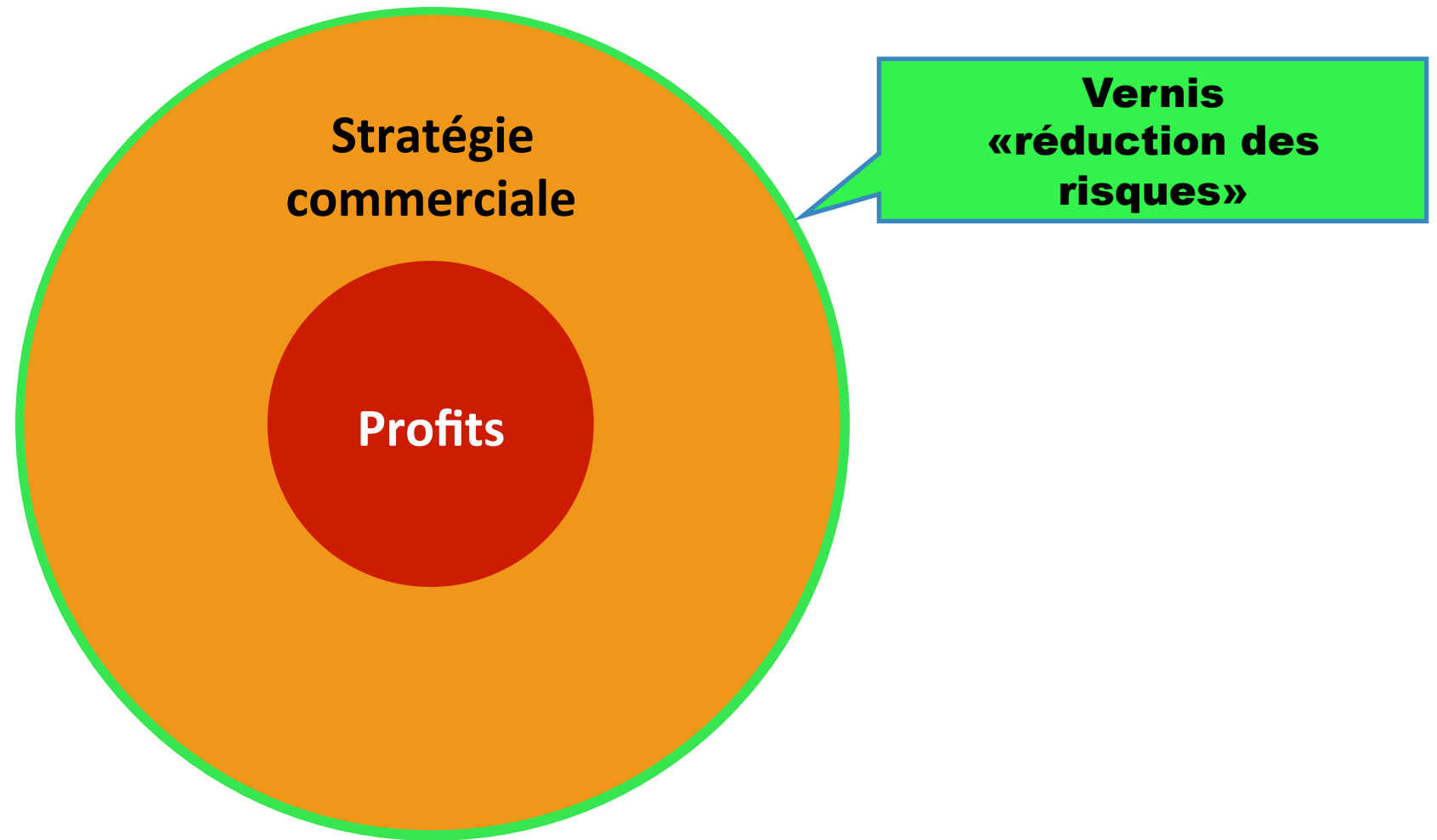
L'approche IQOS / «réduction des risques» de Philip Morris en bref...



L'approche IQOS / «réduction des risques» de Philip Morris en bref...



L'approche IQOS / «réduction des risques» de Philip Morris en bref...





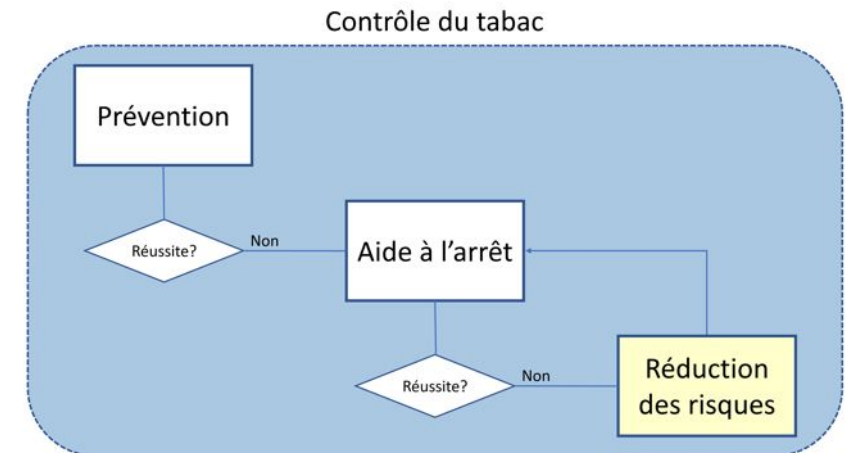
Que faire?

Que faire?

1. Mieux intégrer la réduction des risques dans la lutte antitabac.

Que faire?

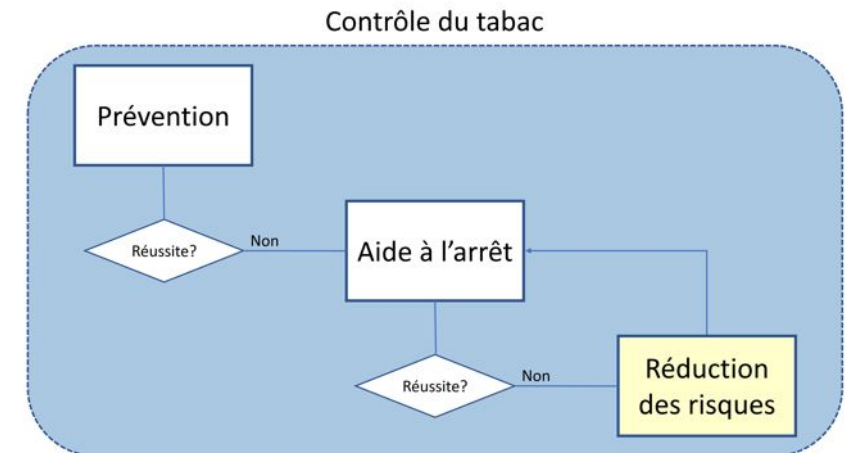
1. Mieux intégrer la réduction des risques dans la lutte antitabac.



Que faire?

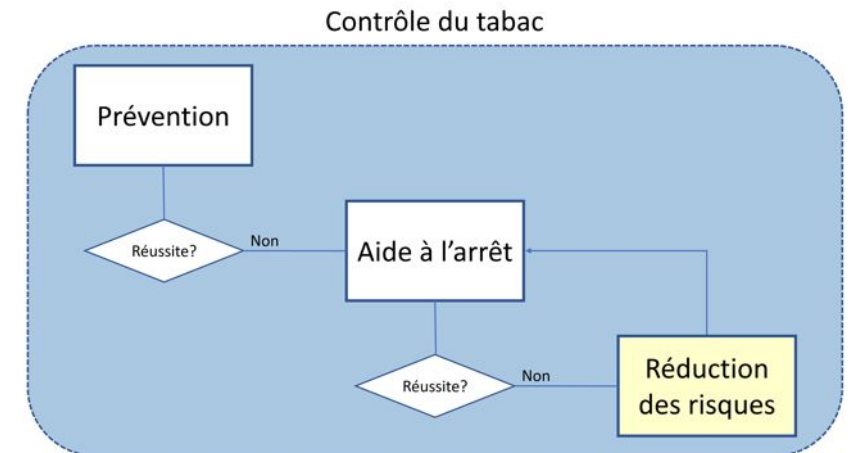
1. Mieux intégrer la réduction des risques dans la lutte antitabac.

...et en exclure l'industrie du tabac (devenue industrie de la nicotine), pour une simple raison: conflits d'intérêts incompatibles avec un objectif de santé publique : l'unique objectif de cette industrie est de maximiser les profits pour ses actionnaires.



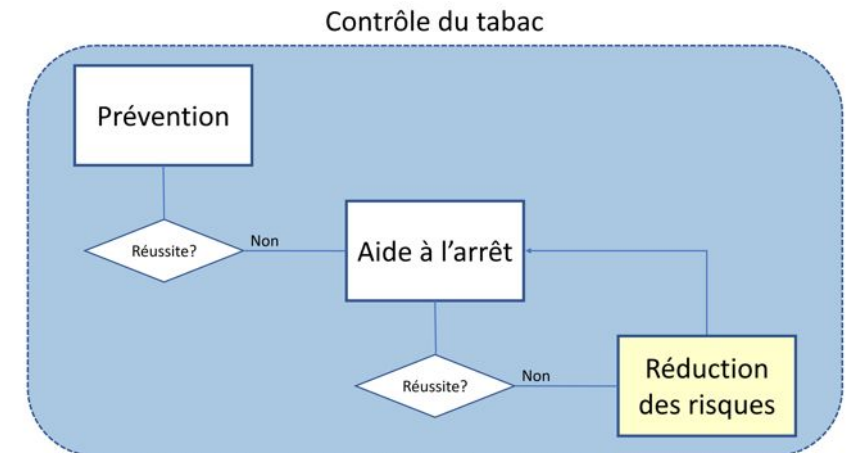
Que faire?

1. Mieux intégrer la réduction des risques dans la lutte antitabac.
2. Taxer les produits du tabac chauffé comme les cigarettes.



Que faire?

1. Mieux intégrer la réduction des risques dans la lutte antitabac.
2. Taxer les produits du tabac chauffé comme les cigarettes.



« HTP *might* be less harmful than tobacco cigarette but **considerably more harmful** than e-cig. » (Institut Pasteur de Lille).

On ne peut pas donner un avantage fiscal à un produit « considérablement plus nocif » qu'un produit permettant la réduction des risques.

Merci!

Pascal Diethelm

Vice-président du CNCT

Président d'OxySuisse

pascal@diethelm.me