



[Lire en ligne](#)

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Internet
Type de média: Magazines populaires
UUpM: 29'570
Page Visits: 43'272

Japan Tobacco International spectateur attentif du débat fédéral sur les produits du tabac

jeudi, 19.05.2016

L'industrie du tabac fait face à de multiples lois différentes selon les juridictions. Le point avec Thomas A. McCoy le CEO du groupe Japan Tobacco International (JTI) dont le quartier général est à Genève.

Interview: ELSA FLORET



Thomas A. McCoy CEO du groupe Japan Tobacco International (JTI).

Outre la réglementation, le paquet neutre en vigueur en France aujourd'hui, le défi majeur de Japan Tobacco International (JTI) c'est la concurrence agressive qui règne dans l'industrie mondiale du tabac.

La branche internationale de cette activité du groupe japonais JT, qui fête cette année ses 50 ans de présence à Genève, déploie sa stratégie selon trois axes: le renforcement du business existant (JTI est le troisième acteur mondial du tabac), l'expansion géographique et le développement de produits émergents (comme la cigarette électronique), pour lesquels de centaines de millions d'euros sont investis en R&D.

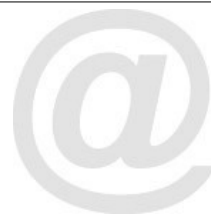
Le quartier général à Genève regroupe 1000 collaborateurs et a été inauguré en octobre 2015. Thomas A. McCoy est le CEO de JTI depuis trois ans. Il totalise 31 ans d'expérience dans l'industrie du tabac dont 17 chez JTI. Il a grandi avec sa famille sur une plantation de tabac dans l'Etat du Maryland aux Etats-Unis.

Il répond aux questions de "L'Agefi" pour la première fois sur les nombreux défis de son groupe, présent dans 120 pays, face aux nouvelles réglementations, dont celles restreignant l'utilisation de ses marques.

Quelle est la stratégie de JTI pour faire face à l'érosion des ventes de cigarettes dans le monde?

Thomas A. McCoy - Nous sommes la troisième société de tabac au monde, si on exclut le leader étatique chinois qui dépasse 40% du volume du marché. Notre objectif est d'augmenter notre part de marché et notre profit.

Nous investissons des centaines de millions dans la R&D et le marketing, dans une perspective à long terme, pour continuer de soutenir notre croissance. L'une des manières d'atteindre cet objectif est de prendre des

[Lire en ligne](#)

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Internet
Type de média: Magazines populaires
UUpM: 29'570
Page Visits: 43'272

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006

parts de marché à nos concurrents; nous l'avons fait par le passé et nous continuerons à le faire. Depuis plusieurs années, notre entreprise est celle qui connaît la croissance la plus importante du secteur.

La directive européenne sur les produits du tabac entre en vigueur aujourd'hui dans les pays de l'UE. Quelle sont les nouvelles restrictions?

Cette nouvelle réglementation contient une multitude de nouvelles règles, dont certaines envoient un message contradictoire. L'exemple le plus probant est celui des messages sanitaires visant à informer les consommateurs des risques liés au tabac, qui ont été élargis et représentent désormais 65% de la surface du paquet, laissant moins d'un tiers de l'espace du paquet aux marques, gage de qualité et de la valeur de nos produits.

En revanche, les informations importantes sur la teneur en nicotine, en goudron et en émissions de Co2 sont désormais absentes, alors que celles-ci permettaient au consommateur adulte de faire un choix informé.

Pour mettre en place cette nouvelle réglementation, nous avons dû revoir nos procédés de fabrication. Nous avons dû modifier certaines machines ou encore nous en procurer de nouvelles pour produire les nouveaux paquets.

Nous nous sommes toujours adaptés à la réglementation et nous continuerons à le faire. Le défi est de nous conformer. Si nous avons eu la possibilité de nous faire entendre quant aux contraintes techniques que ces nouvelles règles présupposent, tout ce processus aurait été beaucoup plus simple et nous aurions pu éviter d'énormes coûts.

Par quels moyens JTI se distinguera-t-elle de ses concurrents avec l'arrivée du paquet neutre en France, à l'instar de l'Australie en 2012?

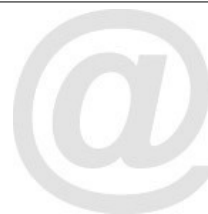
C'est là tout l'enjeu pour JTI. Nous investissons des sommes importantes dans nos marques et nous innovons pour nous différencier de nos concurrents. Mais j'aimerais préciser que le terme paquet neutre n'a en réalité rien de neutre. Il s'agit plutôt de l'expropriation de nos marques. Dans ce cas de figure, le paquet porte un message sanitaire qui couvre la majeure partie de la surface du paquet, sur fond vert olive (et non blanc) et les marques de tous les fabricants ont la même police de caractère, sans aucune distinction visuelle.

Il est important de préciser qu'en optant pour le paquet neutre, la France a choisi d'aller au-delà de ce qui était exigé par le nouvelle Directive européenne. Or, l'objectif de cette Directive était d'harmoniser la réglementation dans tous les pays de l'Union européenne afin de répondre à l'un des principes chers à l'UE: faciliter la libre circulation des biens au sein du territoire.

Vous avez d'ailleurs déposé un recours le 22 mars auprès du Conseil d'Etat, en France, pour défendre le droit des marques, suite à la loi de modernisation du système de santé au journal officiel et la mise en œuvre du paquet neutre à compter d'aujourd'hui. Où en est ce recours?

Nous avons décidé de défendre le droit des marques qui, en France - où nous sommes numéro 3 du marché - est protégé par la Constitution. Dans le pays de la déclaration des droits de l'homme, nous sommes perplexes face à une telle décision et jugeons cette mesure inefficace et disproportionnée.

Le consommateur a le droit de faire un choix. De fumer ou de ne pas fumer. Il faut le lui laisser. De plus, le paquet dit neutre, en raison de son format et de son aspect standardisé, facilitera le travail des réseaux criminels qui vivent de la contrebande et de la contrefaçon, puisque toutes les marques auront le même aspect visuel.

[Lire en ligne](#)N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.comGenre de média: Internet
Type de média: Magazines populaires
UUpM: 29'570
Page Visits: 43'272

Personnellement, je pense que la voie prise par la France est contre-productive. Par ailleurs, nous pensons que le paquet neutre représente un précédent dangereux pour tous les acteurs de la filière agro-alimentaire, qui peuvent craindre un effet domino sur leurs marques.

La Haute Cour de justice de Londres a débouté jeudi quatre géants du tabac dont JTI (numéro un au Royaume-Uni), qui contestaient l'imposition du paquet de cigarettes neutre. Elle a rendu sa décision à la veille de l'entrée en vigueur de la réforme au Royaume-Uni.

Nous faisons appel de cette décision qui constitue un précédent dangereux pour les droits de propriété intellectuelle et l'investissement.

Le marché illicite de cigarettes, selon les estimations, représente environ 10 % au sein de l'Union européenne.

Au Royaume-Uni, la consommation illégale de cigarettes atteint 16% et est encore plus élevée pour le tabac à rouler (31%). En France, près de 15% du tabac consommé est illégal et en Irlande on parle de près de 17%. En Malaisie, le chiffre s'élève à 37%.

Ces données parlent d'elles-mêmes. C'est l'effet pervers des réglementations en cascade et des fortes augmentations des taxes sur le tabac, qui représentent au sein de l'UE 79% du prix final des cigarettes. Un équilibre peut être trouvé entre réglementation permettant aux gouvernements d'atteindre leurs objectifs de santé publique tout en percevant des taxes et contexte économique.

Nous investissons plus de 50 millions de dollars chaque année dans la lutte contre le commerce illégal. Nous coopérons avec de nombreux gouvernements du monde entier et plusieurs d'entre eux reconnaissent régulièrement que nos connaissances et notre expertise leurs sont indispensables pour mener cette lutte. En Europe, nous travaillons en étroite collaboration avec l'Office de lutte anti-fraude (OLAF), avec qui nous avons un accord de coopération jusqu'en 2022. Notre voix doit être entendue.

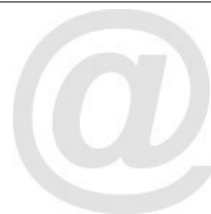
Je reconnais que l'industrie n'a pas toujours adopté un discours d'ouverture, mais, depuis plusieurs années, les choses ont changé et nous communiquons plus. Nous ne souhaitons pas rester dans les coulisses.

Au risque de me répéter, le consommateur doit avoir le choix. Ce choix doit rester délibéré et ne doit pas être contraint. Ce n'est pas à l'Etat de décider ce qui est mieux pour les citoyens. Prenez l'exemple historique de la prohibition aux Etats-Unis.

Elle n'a servi qu'à alimenter les réseaux criminels. Les gens n'ont pas arrêté de boire. Au contraire. Ces interdictions ont même favorisé l'effet de mode de la boisson tout en alimentant la criminalité. C'est mon avis. La communication de l'industrie n'est pas constituée de mensonges ou de fausses déclarations. Nous sommes présents dans plus de 120 pays. Nous avons une obligation envers nos consommateurs, nos actionnaires et la société en général.

Quelles sont vos relations avec les instances de réglementation et les organisations internationales et/ou gouvernementales?

Je n'ai aucun problème avec la réglementation. Elle a sa raison d'être. Je déplore juste que certaines entités gouvernementales refusent le dialogue avec notre industrie et cherchent à nous minimiser. L'OMS ne veut tout simplement pas nous rencontrer. Nous sommes exclus de leurs conférences où se discute l'avenir du tabac, tout comme les médias d'ailleurs.


[Lire en ligne](#)
N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.comGenre de média: Internet
Type de média: Magazines populaires
UUpM: 29'570
Page Visits: 43'272

Paradoxalement, nous sommes accusés de manque de transparence alors que ce manque de transparence ne vient pas de nous: nous sommes prêts à coopérer avec la connaissance que nous avons des questions légales et de fiscalité ou encore sur la contrebande et la contrefaçon.

L'absence de dialogue mène à des réglementations qui ont des effets pervers sur l'économie et nuisent à l'information des consommateurs, sans effet positif sur la santé publique. Comme toute entreprise légale et légitime, nous aimerions faire entendre notre voix.

Nous entretenons d'excellentes relations avec l'Organisation internationale du Travail (OIT), avec qui nous avons une entente pour lutter contre le travail des enfants dans les pays où nous achetons notre tabac, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), notamment.

Comment exercez-vous votre lobbying en Europe? En Suisse?

Je préférerais parler de relations avec les gouvernements que de lobbying dont la connotation est négative. A Bruxelles, nous avons cinq personnes dont la mission est notamment de comprendre toutes ces nouvelles lois et réglementations et leurs conséquences.

Ces collaborateurs sont également chargés d'expliquer notre position de façon transparente.

En Suisse, nous collaborons avec l'association professionnelle Swiss Cigarette. Nous sommes des hôtes invités en Suisse et nous obéissons donc aux règles. Notre rôle est aussi d'expliquer ce qui pourrait être implémenté ou amélioré en tenant compte du contexte économique.

Notre groupe, en tant que leader dans de nombreux pays, avec plus de 26.000 collaborateurs, 35 usines et centres de R&D, respecte ses obligations. Certaines discussions sont possibles avec des membres d'associations faitières dans les pays où notre entreprise est établie. Il n'existe pas d'entité globale qui représente l'industrie au niveau mondial. Certains thèmes, comme le prix des cigarettes, sont interdits à toute discussion afin d'éviter tout risque de complicité ou d'entente illégale.

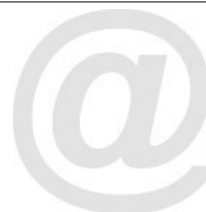
Il est important de souligner que, même si pour le grand public, l'industrie du tabac forme un tout relativement unifié, les histoires, les approches et les valeurs de chaque entreprise relèvent de réalités très différentes. Ce qui nous rapproche des autres acteurs de l'industrie concerne la réglementation, alors que ce qui nous tient à distance est une concurrence très agressive entre nous.

JTI est numéro 3 en Suisse. Quel est votre avis sur la loi fédérale sur les produits du tabac, qui souhaite interdire la fabrication et l'exportation de cigarettes plus fortes en Suisse que la limite fixée au sein de l'UE?

Le projet de loi fédérale sur les produits du tabac ne concerne pas la fabrication de produits contenant des teneurs de nicotine et de goudron plus élevés que ceux de l'UE, mais le sujet pourrait être introduit lors de discussions parlementaires.

Nous suivons ce débat de très près puisque 81% des produits fabriqués dans notre usine de Dagmersellen en Suisse sont destinés à l'exportation et 25 à 30% de ces produits sont exportés dans des pays où les seuils sont plus élevés que ceux de l'UE et de la Suisse.

La question qui se pose alors est pourquoi la Suisse imposerait-elle sa norme fédérale sur des cigarettes d'exportations régies légalement par les pays destinataires? Nous comptons sur le bon sens pratique de la



Lire en ligne

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Internet
Type de média: Magazines populaires
UUpM: 29'570
Page Visits: 43'272

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006

Suisse. Le travail avec l'association Swiss Cigarette va dans cette direction.

Nous respecterons la loi fédérale, mais si une telle mesure devait être votée, nous serions dans l'obligation de délocaliser cette partie de notre production dans un autre pays, ce qui aurait un impact sur l'économie suisse. Autrement dit, quel est le nombre d'emplois dont la Suisse a besoin dans le secteur de la production?

Quel sera l'impact sur JTI de cette loi fédérale et la limitation du soutien financier des festivals à vocation internationale imposée à l'industrie du tabac?

Il est encore trop tôt pour nous prononcer, mais nous suivrons évidemment la question de près.

Le protocole pour éliminer le commerce illicite des produits du tabac, seul protocole de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, n'a pas été signé par la Suisse. Pour quelles raisons, selon vous?

Pour pouvoir signer le protocole, la Suisse devrait avoir d'abord ratifié la Convention-cadre, ce qui n'est pas le cas. Il faudrait interroger le Conseil fédéral sur le sujet, mais je peux m'imaginer que cette décision soit liée au fait que la Suisse a déjà une réglementation suffisamment stricte sur les produits du tabac. Elle n'a en outre pas de problème majeur de marché illicite sur son territoire. Le trafic de cigarettes est très faible ici.

Encore une fois, je pense que les Suisses sont très pragmatiques. Néanmoins, si la Suisse devait ratifier la Convention et le Protocole, nous respecterions et suivrions sa ligne en la matière.

Quel est l'état d'avancement de la traçabilité des cigarettes et du dossier avec Sicpa?

La traçabilité est un élément essentiel de notre lutte contre le commerce illégal, mais ne se suffit pas à elle-même. La coopération entre les fabricants et les autorités chargées de l'application du droit est fondamentale.

Nous avons déjà investi des sommes importantes dans le développement de technologies et de programmes permettant de contrôler notre chaîne d'approvisionnement et nous sommes capables de suivre nos produits depuis la fabrication jusqu'au consommateur final.

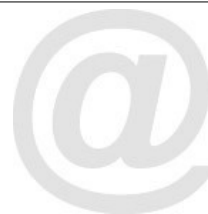
Sicpa ne possède pas la technologie. Nous avons mis en place des règles très strictes pour nos clients et nos fournisseurs (programmes Know your Customer et Know your Supplier). En cas de fraude identifiée, nous n'hésitons pas à mettre un terme à nos relations commerciales avec les entreprises concernées. La traçabilité nous aide, mais nous ne sommes pas habilités, comme la police, à faire respecter la loi.

Nous sommes une entreprise; notre rôle est de donner aux autorités des informations que nous obtenons si l'un de nos produits est sorti du circuit prévu. Et ceci ne concerne que la contrebande, qui diminue grâce à nos efforts. Pour la contrefaçon, nous les aidons à mieux différencier les produits légitimes des copies.

Je déplore que le commerce illégal du tabac, de par son poids, soit l'équivalent d'un numéro 4 mondial du tabac: il alimente la criminalité, notamment le terrorisme ou encore le blanchiment d'argent. Sans compter le manque à gagner pour les recettes des gouvernements. Dans l'Union européenne, les recettes fiscales perçues sur le tabac représentent 82 milliards d'euros. Pour la Suisse, ces recettes sont estimées à 2,2 milliards de francs.

A combien s'élèvent vos profits dans les nouveaux produits du tabac, comme la cigarette électronique ?

Nous avons fait l'acquisition de deux sociétés leaders au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, E-Lites et Logic. Notre produit E-Lites Curv est désormais disponible en Irlande, en Allemagne et au Royaume-Uni et son e-



[Lire en ligne](#)

L'Agefi 1002 Lausanne 021/ 331 41 41 www.agefi.com	Genre de média: Internet Type de média: Magazines populaires UUpM: 29'570 Page Visits: 43'272	N° de thème: 729.006 N° d'abonnement: 729006
---	--	---

liquid est produit en Suisse. Logic Pro est distribué aux Etats-Unis, en France, au Royaume-Uni et en Italie. Nous investissons beaucoup mais pour l'instant, cela n'a pas un impact significatif sur nos revenus. Toute l'industrie a déjà investi des centaines de millions de dollars.

Ce marché, encore très fragmenté, représente l'avenir de notre industrie. La réglementation se met en place et grâce à nos ressources en termes de R&D et notre connaissance des cadres réglementaires, nous sommes bien positionnés pour développer ce marché. Les défis résident dans notre adaptation à une nouvelle forme de production, l'évolution de la fiscalité et notre habilité à répondre aux goûts du consommateur. En fonction de l'avancement de la recherche, nous connaissons mieux leur impact à long terme, mais le fait qu'il ne s'agisse pas d'un produit combustible est déjà positif.

En octobre 2015 à Genève, lors de l'inauguration de votre quartier général, vous déclariez votre attachement et votre ancrage dans le canton. Quel est votre avis sur la réforme des entreprises (RIEIII)?

Je réitère notre ancrage à Genève. Nous fêtons cette année nos 50 ans de présence à Genève. Nous sommes ici pour y rester. Les raisons de notre implantation ne sont pas uniquement financières. Plus de 1000 collaborateurs travaillent dans notre nouveau bâtiment et les deux tiers habitent dans le Canton de Genève.

Nous sommes confiants que les autorités trouveront une solution qui favorisera la compétitivité des multinationales en Suisse et à Genève. Certes le franc suisse est élevé, mais nous avons l'habitude des fluctuations.

Ce pays fonctionne. Avec ses quatre langues et son système démocratique. Le niveau d'éducation est élevé. Les transports sont efficaces. La sécurité règne, en général. La qualité de vie est remarquable. Nous sommes fiers d'être établis en Suisse.