



Les profits de Philip Morris International

Rubrique : actualités - Date :

Philip Morris International Inc. (PMI) est devenue une personne morale séparée d'Altria en mars 2008. PMI est une société basée en Virginie avec des sièges sociaux à New York. PMI vend ses cigarettes uniquement hors des frontières des Etats-Unis dans environ 160 pays une stratégie décidée, en partie, pour protéger la société de la réglementation et de litiges aux Etats-Unis et pour financer son entrée sur de nouveaux marchés à travers des joint-ventures et des acquisitions de sorte à maintenir sa suprématie mondiale. Bien que PMI et Altria soient maintenant des sociétés juridiquement séparées, les cadres supérieurs de la société n'ont pas changé et sept des neuf membres du conseil d'administration de PMI ont siégé au conseil d'administration d'Altria.

La rentabilité de PMI " PMI a annoncé une augmentation de ses recettes nettes de 12,7 % à US \$25,7 milliards en 2008 et prévoit de rétribuer ses actionnaires de plus de US \$ 9 milliards en 2009. PMI a annoncé une augmentation de ses recettes nettes en 2008 par rapport à 2007 de l'ordre de 21,8 % pour la région Europe de l'est, Moyen Orient et Afrique, de 10,1 % en Asie (comprenant l'Australie et la Nouvelle Zélande), et de 23 % pour la région Amérique latine et Canada. Les recettes nettes pour l'Union européenne ont progressé de 12,8 % seulement. " De 2007 à 2008, le produit d'exploitation des sociétés de PMI pour la région Union européenne est passé de 47,1 % à 46,2 %, alors que le produit d'exploitation pour la région Europe de l'est, Moyen Orient et Afrique (EEMOA) a augmenté de 27,3 % à 30,4 %, faisant de la région EEMOA la meilleure progression en termes de bénéfices. " PMI a réalisé une croissance à deux chiffres de sa rentabilité sur les principaux marchés en Egypte, Indonésie, Corée, Roumanie, Russie, Turquie et Ukraine. " Selon JP Morgan, en 2007, environ 64 % des volumes de vente des cigarettes de PMI et 43 % de ses bénéfices proviennent des marchés émergents et quatre des plus importants marchés de PMI en termes d'apport au produit d'exploitation sont des marchés émergents (Indonésie, Russie, Turquie et Mexique). **La part de marché de PMI** " Selon le rapport annuel 2008 de PMI son premier rapport comme entité distincte elle est maintenant la société de tabac dont l'actionariat est ouvert au public la plus importante et la plus profitable au monde ; détenant une part estimée à 15,6 % de l'ensemble du marché international de la cigarette hors des Etats-Unis . PMI possède sept des 15 principales marques de cigarettes dans le monde et a dépensé environ US \$ 7 milliards pour le marketing de ses marques en 2008. Selon Euromonitor International, en 2007, PMI comptait une part de marché de plus de 50 % sur 15 marchés, comparé à 10 marchés en 2002 et une part de marché de plus de 30 % sur 35 marchés, 24 de ces 35 marchés étant des marchés émergents, « illustrant la position solide de la société sur ces marchés ». En novembre 2008, PMI a indiqué qu'elle se concentrait sur ses parts de marché en croissance en Chine, au Bangladesh, en Inde, en Indonésie, en Russie et au Vietnam.

" Les dix principaux marchés de PMI en 2007

Pays	Volume (milliards de cigarettes)	% de part de marché dans le pays
Russie	101	26 %
Japon	63	24 %
Italie	49	53 %
Indonésie	47	29 %
Turquie	43	40 %
Ukraine	39	33 %
Allemagne	33	36 %
Pakistan	29	38 %
Argentine	28	69 %
Espagne	27	30 %

Source : Euromonitor International.

La croissance du volume de ventes de cigarettes de PMI sur les principaux marchés émergents " Les marques internationales augmentent leur part sur de nombreux marchés et, compte tenu que les marques internationales de PMI (Marlboro, Merit, Parliament et Virginia Slims) représentaient 75 % de son volume d'expédition en 2008, la société est « bien placée pour continuer à tirer profit de cette tendance ».

Russie : Comme un cadre supérieur de PMI en Russie a indiqué à des investisseurs en 2008, « poussée par des revenus à la hausse, la tendance la plus importante sur le marché russe est aujourd'hui la tendance des fumeurs adultes à passer à des cigarettes plus chères, et en particulier, à des marques internationales. . . nous avons eu beaucoup de succès avec des promotions remarquables lors des courses automobiles, basées sur notre accord avec Ferrari et l'expérience clubbing de Marlboro MxTronica ». En outre, PMI a fait la promotion de sa marque Virginia Slims Uno dans des « lieux sous-exploités, tels que des salons de beauté et des salons de manucure » et de son produit Marlboro Filter Plus dans un paquet ressemblant à un téléphone cellulaire.

Philippines : Afin de concurrencer les fabricants locaux, PMI cible les Philippins avec des cigarettes bon marché dans des paquets ressemblant à des sachets de 5 et 10 cigarettes pour rendre ses marques de meilleure qualité plus accessibles.

Mexique : Des consommateurs qui passent aux marques de meilleure qualité telles que Marlboro au Mexique était un facteur expliquant pourquoi ce segment représentait 65,4 % du marché en 2008.

" Le volume de ventes de cigarettes a augmenté dans toutes les régions, sauf dans l'Union européenne entre 2007 et 2008 : une augmentation de 4,4 % pour la région Europe de l'est, Moyen Orient et Afrique, 5,8 % en Asie, 11 % en Amérique latine mais une chute de 5,5 % dans l'Union européenne.

Exemples spécifiques de croissance du volume de ventes pour des pays choisis en 2008 (source : Rapport annuel 2008 de PMI : " Russie, augmentation de 7,9 % " Turquie, augmentation de 4,9 % " Ukraine, augmentation de 6,6 % " Indonésie, augmentation de 9,7 % " Mexique, augmentation de 22,6 % (données pour les Philippines et le Nigeria non soumises)

Maintenant qu'elle s'est libérée des contraintes réglementaires aux Etats-Unis, PMI est en train de réinventer de manière agressive sa marque internationale Marlboro sur les marchés émergents

La marque internationale de PMI, Marlboro, est la cigarette qui se vend le plus au monde, représentant environ 36 % du volume total d'expédition de la société en 2008. En février 2009, le Directeur financier de PMI prévoyait que « revigorée, Marlboro nous permettra de concurrencer très efficacement à travers les marchés mûrs aussi bien que les marchés émergents ». Comme l'a fait ressortir JP Morgan en 2007, « Nous voyons maintenant une nouvelle volonté chez PMI d'innover avec leurs marques iconiques, une volonté que nous considérons comme étant absolument vitale pour le succès d'une société orientée vers les produits de meilleure qualité ».

" PMI a lancé des produits à forte teneur en goudrons et nicotine en Indonésie

Pour la première fois en 18 ans, PMI a présenté une nouvelle marque en 2007 - Marlboro Mix 9 - une variante d'une cigarette kretek vendue en Indonésie, qui émet un taux de nicotine et de goudrons plus élevé qu'un Marlboro standard. Selon les estimations, environ 92 % des fumeurs en Indonésie consomment des kreteks. Cette nouvelle Marlboro vise à rendre les consommateurs familiers avec la marque internationale Marlboro et à les initier aux cigarettes Marlboro traditionnelles.

Une autre kretek appartenant à PMI et vendue en Indonésie *Dji Sam Soe* contient des taux de goudrons aussi élevés que 39 mg par cigarette et produit 2,3 mg de nicotine (comparé à la gamme normale de 10-12 mg pour des cigarettes à teneur élevée en goudrons vendues aux États-Unis).

" PMI a introduit des produits à nicotine-rapide sur neuf marchés

En 2008, PMI a mis à l'essai sur le marché turc ses Marlboro Intense - une « mini » cigarette développée pour produire la même quantité de nicotine qu'une Marlboro de longueur standard mais sensiblement plus courte, de sorte qu'elle puisse être fumée plus rapidement. PMI a lancé la Marlboro Intense sur neuf marchés en 2008. La société entrevoit une demande pour le produit à nicotine-rapide à l'échelle mondiale, en se basant sur les prévisions d'un nombre grandissant d'environnements non fumeurs, forçant les fumeurs à raccourcir leurs pauses cigarettes.

" PMI a recyclé le marketing frauduleux des produits « à faible teneur en goudrons » des Etats-Unis vers au moins 20 marchés à travers le monde.

PMI accroît sa part de marché sur plusieurs marchés, y compris dans les quatre pays de l'Est (Kazakhstan, Roumanie, Russie et Ukraine), au Brésil, au Japon, en Corée et au Koweït en introduisant la Marlboro Filter Plus - également appelée Marlboro Flavor Plus sur certains marchés - qui est conditionnée pour ressembler à un téléphone portable et est lancée sur le marché comme ayant un « filtre unique, à multi-chambres », produisant prétendument des niveaux de goudrons plus faibles et procurant un goût délectable. La propre étude de marché de PMI a démontré qu'« entre 40 % et 60 % des fumeurs de Marlboro Filter Plus sont des jeunes fumeurs adultes ».

En Russie, Marlboro Filter Plus « fait progresser le volume de ventes et aide à préserver l'image moderne et adéquate de Marlboro », selon l'Administrateur délégué de PMI en Russie.

En Egypte, où l'utilisation de descripteurs de marque « légère » et « faible teneur » a été interdite en 2007, PMI a accordé une franchise autorisant la production de Merit Yellow (cigarettes à faible teneur en goudrons) à Eastern Tobacco Company, une société appartenant à l'Etat. Les produits ont des codes de couleurs par rapport à leurs niveaux de goudrons pour les rendre identifiables par les consommateurs.

En 2006, une cour des États-Unis a établi que PMI et d'autres sociétés de tabac savaient depuis des décennies qu'il n'y avait aucune incidence positive pour la santé à fumer des cigarettes « à faible teneur en goudrons », et pourtant, elles ont fausement commercialisé de tels produits pour soutirer des bénéfices.

Euromonitor International prévoit que les ventes de cigarettes au niveau mondial dans le segment de très faible teneur en goudrons (moins de 4 mg de goudrons) augmenteront de 16,5 % pendant la période 2006-2011 et de 10,1 % dans le segment de faible teneur en goudrons (4-6 mg de goudrons) alors que l'on s'attend à ce que le segment de forte teneur en goudrons (plus de 10 mg de goudrons) augmente de 3,3 % seulement.

" PMI cible les femmes de manière agressive dans le monde entier

PMI a introduit des cigarettes fines et superfines par le biais de ses Marlboro Gold Eagle, Virginia Slims Uno et Muratti Gold Slims en Europe de l'Est, au Japon et en Grèce. PMI a également présenté aux femmes indonésiennes la première kretek superfine appelée A Volution, qui est conditionnée dans un paquet ressemblant à un tube de rouge à lèvres.

" PMI cible les jeunes hommes PMI accroît son segment de menthol avec Marlboro Crisp, Marlboro Fresh et Marlboro Ice Mint sur plusieurs marchés. En 2008, PMI a lancé au Japon la Marlboro Black Menthol un conditionnement en noir, masculin, élégant et luxueux.

Au Mexique, en mai 2008, une gamme de menthol Delicados a été introduite et Benson & Hedge est restée la première marque dans le segment de menthol. PMI s'engage dans un vaste éventail d'initiatives « d'investissement communautaire » tout en entraînant dans le même temps la maladie, l'incapacité et finalement la mort de ses clients.

" PMI déclare s'être engagée dans des prétendus efforts de philanthropie, « de responsabilité sociale de l'entreprise », dans environ 50 pays en 2008, allant des dons à un centre médical en Colombie pour traiter des personnes âgées handicapées à leurs maisons de retraite en Géorgie et un don de US \$ 5 millions à un projet universitaire sous l'égide de la Putera Sampoerna Foundation en Indonésie. Les contributions d'entreprise totales de PMI en 2008, révélées sur son site Web, tournaient autour de US \$ 22 millions (une part infime des recettes nettes de PMI de US \$ 25,7 milliards en 2008). Reconnaissant qu'il y a un conflit fondamental et irréconciliable entre les intérêts de l'industrie du tabac et les intérêts des politiques de santé publique, les gouvernements ont été encouragés à agir pour ne pas banaliser et pour réglementer les activités prétendument « socialement responsables » comme celles menées par PMI.

Investissements communautaires dans des pays choisis en 2008 Indonésie \$ 5 096 438 Philippines \$ 1 457 616
Russie \$ 572 647 Ukraine \$ 477 164 Mexique \$ 377 309 Turquie \$ 61 383 Source :
http://www.philipmorrisinternational.com/~/media/Philip_Morris_International/~/media/Corporate%20Responsibility/~/media/2008%20Charitable%20Contributions%202008.pdf

SOURCE / COMMUNIQUE FCA - 03-05-2009