



OxyRomandie
2, rue de la Fontaine
CH-1204 Genève
www.oxyromandie.ch

Tribunal administratif fédéral
Cour I
Case postale
9023 St-Gall

Recommandé avec AR

Genève, le 11 août 2017

Numéro de classement : A-1751/2017

En la cause

Parties

OxyRomandie,
Monsieur Pascal Diethelm,
2, rue de la Fontaine, 1204 Genève,
recourante,

contre

1. Philip Morris Products S.A.,
Quai Jeanrenaud 3, 2000 Neuchâtel,
représentée par Maître Roland Mathys,
et Maître David Mamane,
Schellenberg Wittmer AG, Rechtsanwälte,
Löwenstrasse 19, Postfach 2201 , 8021 Zürich 1,

2. British American Tobacco Switzerland S.A.,
Route de France 17, 2926 Boncourt,
Monsieur Philippe Gordon, Affaires Institutionnelles,
Avenue de Rhodanie 48, 1007 Lausanne,

3. JT International AG,
représentée par Maître Beat Stalder,
et Maître Nicole Tschirky,
WENGER PLATTNER Rechtsanwälte,
Jungfraustrasse 1, 3000 Bern 6,

intimées,

Direction générale des douanes (DGD),
Division principale Etat-major,
Monbijoustrasse 40, 3003 Bern,

autorité inférieure,

Objet

Demande d'accès

Déterminations d'OxyRomandie

Madame la Présidente,

Mesdames et Messieurs les Juges du Tribunal administratif fédéral.

En réponse à votre notification du 6 juillet 2017 invitant notre association, OxyRomandie, recourante dans cette cause, à déposer ses déterminations sur les actes cités dans cette notification, je vous fais parvenir, au nom d'OxyRomandie, les déterminations suivantes.

Table des matières

I.	Remarque préliminaire	2
II.	Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'autorité inférieure du 8 mai 2017.....	3
III.	Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'intimée Philip Morris Products S.A. (Intimée 1).....	11
IV.	Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'intimée British American Tobacco Switzerland S.A. (Intimée 2).....	20
V.	Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'intimée JT International AG (Intimée 3).....	23
VI.	Conclusion.....	25
	Bordereau des pièces	27

I. Remarque préliminaire

1. Les présentes Déterminations sont recevables, ayant été déposées dans le délai imparti du 16 août 2017.

II. Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'autorité inférieure du 8 mai 2017

Sous IV.1. **Objet de la demande d'accès**

2. L'autorité inférieure (ci-après l'Autorité) se déclare incompétente pour se prononcer sur une demande d'accès à des documents qu'elle ne possède pas. Sous **IV.1.1. Prix de vente final au consommateur du paquet de cigarettes**, elle dit ne pas pouvoir fournir à OxyRomandie des informations sur le prix de vente final (PF) effectivement payé par le consommateur, les paquets de cigarettes pouvant être vendus moins cher que le prix de vente au détail annoncé (PVD)¹. Comme expliqué dans le Recours (consid. **D.2** et **D.6-D.12**), OxyRomandie ne désire obtenir que le PVD figurant sur les formulaires 50.44 et 50.45. L'Autorité ne peut donc invoquer le fait qu'elle ne possède pas les documents pour demander le rejet de la demande d'OxyRomandie.

Sous IV.1.2 **Indication de l'ancien nom d'une marque de cigarettes**

3. L'Autorité indique qu'elle « n'a pas connaissance du changement de nom d'une marque de cigarette, un nouveau produit faisant l'objet d'une nouvelle annonce » et conclut sur cette base au rejet sur ce point de la demande d'OxyRomandie. La demande d'OxyRomandie ne se rapporte pas à l'introduction d'un nouveau produit, mais à la continuation d'un produit existant dont le nom de marque (ou sous-marque) aurait changé (par exemple la marque « Marlboro Light » a été renommée « Marlboro Gold »). Dans la mesure où il apparaît que pour l'autorité, une nouvelle marque signifie un nouveau produit, cet aspect de la demande d'OxyRomandie devient sans objet. En conséquence, l'association *renonce* à sa demande supplémentaire d'indication de l'ancien nom d'une marque.

Sous IV.1.3 **Maison/marque, prix de vente au détail (PVD) et date de l'annonce**

4. L'Autorité indique que la « demande d'accès porte également sur la maison, la marque, le prix de vente au détail (PVD) et la date d'annonce figurant sur les formulaires 50.44 et 50.45 remplis par les trois entreprises concernées pour les années 2014 et 2015 ». Cette indication est correcte sauf pour ce qui est du dernier élément. Comme indiqué dans le Recours (consid. **D.2**), la date demandée est celle de l'*entrée en vigueur* de l'annonce (zone « Valable à partir du... »), et non la date d'annonce (zone « Date »).

Sous IV.2.1 **Article 7 alinéa 1 lettre g LTrans**

5. OxyRomandie prend tout d'abord bonne note de la déclaration de l'Autorité selon laquelle les données des formulaires autres que celles spécifiquement demandées (maison, marque, PVD, date de validité) ne font pas partie des informations protégées par le secret d'affaires. Cela signifie que si OxyRomandie obtient gain de cause, l'AFD pourra lui transmettre les formulaires demandés sans aucun caviardage, ce qui réduira les coûts. D'autre part, l'Autorité admet que l'accès aux données demandé par OxyRomandie ne serait pas de nature à violer le secret d'affaires si cet accès était limité à un seul formulaire. Selon elle, c'est « l'accès relatif aux données sur la maison, la marque, le prix de vente au détail et la date d'annonce sur une longue période (plusieurs mois ou plusieurs années) » qui serait constitutif d'une violation du secret d'affaires. Nonobstant le fait que ce n'est pas la date de l'annonce, mais sa date d'entrée en vigueur qui est demandée par OxyRomandie, nous

¹ Nous utiliserons dans ce mémoire l'abréviation PVD pour désigner le prix de vente au détail annoncé sur les formulaires 50.44 et 50.45 et imprimés sur les paquets de cigarettes (aussi appelé « prix de vente final » par l'AFD et « prix maximal », « prix de vente maximal », « prix de vente au détail maximal », « PVD maximal », « prix de vente au détail déclaré », « prix de base » ou « prix de revente effectif » par les intimées), et l'abréviation PF pour désigner le prix de vente final effectivement payé par le consommateur.

observons que l'Autorité n'explique pas pourquoi l'accès relatif aux données violerait le secret d'affaires, alors que ce ne serait pas le cas de l'accès à un formulaire individuel : elle se contente de l'affirmer péremptoirement. Or, une référence générale à des secrets d'affaires ne suffit pas ; le maître du secret doit toujours indiquer concrètement et en détail, pourquoi une information est couverte par le secret (cf. arrêt du TAF A-6291/2013 du 28 octobre 2014 consid. 7.4.3).

6. C'est une règle fondamentale de l'économie que le bon fonctionnement d'un marché concurrentiel de produits de grande consommation, tels que celui de la cigarette, exige la transparence des prix. Cette nécessité de transparence n'existe pas seulement pour un produit particulier, mais pour l'ensemble des produits, afin de permettre au consommateur de les comparer et de faire son choix de façon informée. Sur un marché concurrentiel, le consommateur doit donc avoir un « accès relatif » aux informations sur les marques de cigarettes et sur leur prix de vente au détail ; en cas de changement de prix, il doit être informé de la date à partir de laquelle ce changement est effectif. Les données demandées par OxyRomandie correspondent en fait à des informations dont la divulgation ne devrait poser aucun problème dans un marché concurrentiel et dont, *a fortiori*, la connaissance n'est pas susceptible de créer une distorsion de la concurrence car elles peuvent être considérées comme publiques.
7. On trouve sur les sites Internet des entreprises de la grande distribution des listes quasi exhaustives des marques de cigarettes disponibles à l'achat sur le marché suisse avec l'indication du PVD. La **Pièce n° 16** (jointe au Recours) fournit l'exemple des annonces de paquets de cigarettes sur le site *coop@home* de la société coopérative Coop (Suisse), qui donnent les informations pour 138 marques de cigarettes, recouvrant la quasi-totalité des marques des trois intimées dans la présente cause. La **Pièce n° 17** ci-jointe fournit un autre exemple, celui des annonces de paquets de cigarettes sur le site *LeShop.ch* de la société Migros, qui donnent les informations pour 87 marques, toutes provenant des trois intimées, avec leur PVD. Des pointages effectués par OxyRomandie confirment que les prix affichés sur le site *LeShop.ch* correspondent pour la quasi-totalité aux PVD ; d'ailleurs, aucun rabais ni aucune offre promotionnelle ne sont mentionnés. Ces deux pièces démontrent que les informations demandées par OxyRomandie ne sont pas secrètes mais au contraire connues publiquement, non seulement individuellement (le PVD étant imprimé sur chaque paquet de cigarettes) mais relativement, sous forme de listes. Seule la date d'entrée en vigueur des prix affichés fait défaut dans les deux pièces produites. Mais il suffit de comparer des versions successives de ces listes et d'observer les changements de prix intervenu pour avoir une information très précise de la date d'entrée en vigueur des changements effectifs de PVD. Or, selon le prof. Valérie Junod, « L'information contenue dans le document sollicité doit être effectivement et actuellement secrète. Autrement dit, elle ne doit pas être entrée dans le domaine public. Une information simplement agrégée à partir de sources publiques (...) ne satisfait pas cette condition ». ² D'autre part, les listes de prix publiées par les entreprises de grande distribution n'ont pas besoin d'être exhaustives pour donner à l'information un caractère public : selon le prof. Junod, « une divulgation partielle de l'information peut être comprise comme un signe d'absence de volonté au maintien du secret pour les informations restantes ». ³
8. La disponibilité publique de ces informations montre d'une part que ces informations ne sont pas secrètes mais qu'au contraire il est extrêmement aisé pour les compagnies de tabac d'obtenir des renseignements sur les prix pratiqués par leurs concurrents et sur l'entrée en vigueur de ces prix. On peut supposer d'ailleurs que les compagnies de tabac récoltent et compilent ces données de façon régulière et systématique : cela fait partie de l'observation

² Valérie Junod. *L'exception des secrets commerciaux dans la LTrans*, in Pasquier, Martial. *Le principe de la transparence en Suisse et dans le monde*. Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2013, p. 262.

³ *Ibid.* p. 262

du marché qui est nécessaire pour la bonne marche des entreprises. La communication par l’Autorité à OxyRomandie des informations sur les prix n’est donc pas de nature à provoquer une distorsion de la concurrence. D’une part, OxyRomandie n’est pas impliquée dans la fabrication et la vente de cigarettes et n’est pas un concurrent potentiel des intimées. D’autre part, le risque de révéler les PVD des produits d’une intimée aux autres intimées peut être considéré comme nul dans la mesure où ces prix et leur évolution peuvent être présumés comme *déjà connus* et *suivis de près* par toutes les intimées. Le risque de révéler les PVD à des tiers impliqués dans la fabrication et la vente de cigarettes est aussi nul pour la même raison, à laquelle s’ajoute le fait que les intimées contrôlent 99% du marché suisse de la cigarette.

9. En fait, refuser l’accès aux informations demandées aurait pour seul effet d’empêcher une organisation motivée par un objectif de *santé publique* de prendre connaissance de ces informations.
10. En France, à chaque changement de prix, la liste complète des prix de vente au détail des paquets de cigarettes (et des autres produits du tabac) est publiée au Journal officiel sans que les industriels du tabac opérant dans ce pays voient là une violation de leur secret d’affaires et sans que cela ne semble créer une quelconque distorsion de la concurrence. En fait, les compagnies de tabac se sont parfaitement accommodées à ce mode opératoire, qui est en vigueur depuis 1994, lorsque le marché du tabac a été libéralisé dans ce pays. La **Pièce n° 18** donne la liste des arrêtés portant homologation des prix de vente au détail des tabacs manufacturés en France pour les années 2010 à 2016 et la **Pièce n° 19** est l’un de ces arrêtés (celui dont les prix entrent en vigueur le 13 janvier 2014). Cet exemple de la France montre qu’il n’y a pas d’intérêt objectif fondé au maintien du secret.
11. OxyRomandie n’a aucune peine à obtenir des informations sur les PVD des cigarettes pratiqués aujourd’hui sur le marché suisse, ni sur leur date d’entrée en vigueur. Le marché est suffisamment transparent (semble-t-il) pour permettre la récolte des données sur ces prix, qui, comme nous l’avons vu, sont imprimées sur les paquets de cigarettes, sont affichées sur les linéaires aux points de vente, sont publiées sur les sites Internet des entreprises de la grande distribution, sont affichées sur les écrans des distributeurs automatiques et sont mentionnés dans les annonces publicitaires (avec indication du rabais consenti lors d’opérations promotionnelles). La date d’entrée en vigueur des nouveaux prix peut être obtenue par des comparaisons successives dans le temps de ces données, ce qui ne représente pas de difficulté particulière, d’autant plus que ces changements ne sont pas d’une très grande fréquence. Par contre, il est effectivement difficile pour OxyRomandie de procéder à cette récolte rétroactivement, n’ayant pas initié ce travail de veille du marché en 2014 ou avant.
12. La question qui se pose alors est de savoir si une administration qui possède dans ses dossiers des informations *notoires et généralement accessibles au moment où elles étaient en vigueur* mais qui ne sont plus autrement disponibles peut légitimement en refuser l’accès à un chercheur, à un historien ou à tout autre personne qui en ferait la demande, en invoquant le secret d’affaires pour justifier le refus. Nous pensons que non et demandons au Tribunal de se prononcer dans ce sens. Le prof. Valérie Junod énonce le principe suivant : « Une fois divulguée, une information ne peut pas redevenir secrète »⁴. Ce qui implique, *a fortiori*, qu’une information initialement publique ne peut pas, avec le temps, devenir secrète.
13. Encore sous ***IV.2.1 Article 7 alinéa 1 lettre g LTrans*** l’Autorité déclare qu’il « va de soi » que l’étude envisagée par OxyRomandie ou la publication des documents « porterait atteinte aux intérêts des trois entreprises concernées », sans préciser de quelle nature serait cette atteinte, ni dire concrètement et en détail pourquoi et comment elle se manifesterait. La motivation d’OxyRomandie pour demander l’accès à ces documents est la protection de la

⁴ Valérie Junod. *L’exception des secrets commerciaux dans la LTrans. Ibid.*, p. 262.

santé publique et la prévention du tabagisme (consid. *C.7* et *E.40* du Recours). Il convient de noter que la clause d'exclusion de l'accès à des documents officiels pour protéger le secret d'affaires ne concerne pas toutes les informations commerciales, mais uniquement les données essentielles dont la divulgation provoquerait une distorsion de la concurrence (ATAF 2013/50 consid. 8.2 COTTIER/SCHWEIZER/WIDMER, in : *Öffentlichkeitsgesetz*, ad art. 7 N 41 ; ISABELLE HÄNER in : Maurer-Lambrou/Blechta [éd.], BSK DSG/BGÖ, ad art. 7 LTrans N 38). Nous avons démontré dans le Recours (consid. *E.10* et *E.12*) et plus haut (consid. *6-8* et *10*) qu'aucune distorsion de la concurrence ne serait provoquée par la divulgation des documents. Il convient encore d'observer que toutes les intimées, qui détiennent plus de 99% du marché suisse de la cigarette, seront concernées *au même titre* par la divulgation des données, ce qui ne peut pas entraîner une distorsion de la concurrence.

14. Les arguments exposés ci-dessus (consid. *5* à *12*) renforcent les considérants exposés dans le Recours (consid. *E.4-E.27*). OxyRomandie maintient qu'aucune des conditions cumulativement requises pour admettre l'existence d'un secret d'affaires n'est satisfaite.

Sous IV.2.2 Article 7 alinéa 2 LTrans

15. L'Autorité déclare que le « recourant ne démontre pas en quoi l'étude qu'il envisage de faire permettrait de répondre à un intérêt public prépondérant quelconque » ajoutant que les informations figurant sur les formulaires d'annonce « ne sont pas de nature à prouver que le tabagisme est nocif ou que l'importation ou la fabrication d'un certain produit pendant un certain temps porte atteinte aux intérêts fiscaux de la Confédération ou aux intérêts des consommateurs. » Le Recours (consid. *E.32-E.42* et *C.1-C.19*) explique en détail l'intérêt public prépondérant de la demande d'accès aux documents. Nous nous permettons d'apporter les précisions qui suivent.
16. La lutte contre le tabagisme est un objectif prioritaire de santé publique. Cette lutte s'effectue par la mise en place de mesures de prévention reconnues par les autorités nationales et internationales de santé publique du monde entier. Ces mesures ont été élaborées scientifiquement et leur efficacité a été évaluée par des études fondées sur des données factuelles et publiées dans des revues scientifiques avec comité de lecture. Les principales mesures sont consignées dans la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT).⁵ La démarche d'OxyRomandie n'a pas pour but de « prouver que le tabagisme est nocif » : cette nocivité est un fait scientifiquement établi depuis plus de 50 ans. Dans le Préambule de la CCLAT, les 181 Parties à ce traité international déclarent reconnaître que « des données scientifiques ont établi de manière irréfutable que la consommation de tabac et l'exposition à la fumée du tabac sont cause de décès, de maladie et d'incapacité. »
17. Dans son Rapport sur l'épidémie globale de tabagisme 2015⁶, dont le thème est « Augmenter les taxes sur le tabac », l'OMS met en exergue les deux phrases suivantes : « L'augmentation des taxes sur le tabac est la façon la plus efficace pour réduire la consommation de tabac »⁷ et « L'industrie du tabac va faire tout ce qu'elle peut pour maintenir les taxes à un bas niveau »⁸. Il y a un très large consensus, à la fois scientifique et politique, sur l'importance et l'efficacité de la taxation en tant que mesure de prévention du tabagisme. Comme nous l'avons montré dans le Recours (consid. *C.10-C.11*), cette mesure est malheureusement très mal utilisée en Suisse. Son application par les autorités suit une

⁵ *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac*. Organisation mondiale de la santé 2003. <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf?ua=1>

⁶ *WHO report on the global tobacco epidemic, 2015. Raising taxes on tobacco*. Organisation mondiale de la santé, 2015. http://www.who.int/tobacco/global_report/2015/report/en/

⁷ Traduction libre par OxyRomandie. Texte d'origine en anglais : « *Raising taxes on tobacco is the most effective way to reduce tobacco use* ».

⁸ Traduction libre par OxyRomandie. Texte d'origine en anglais : « *The tobacco industry will do whatever it can to keep taxes low* ».

logique « des petits pas » qui donne la prépondérance à l'optimisation des profits des compagnies de tabac au détriment de ses effets de prévention du tabagisme. Les augmentations de prix pratiquées par l'industrie suisse de la cigarette dans son ensemble, qui sont autant de petits pas non liés à des augmentations de la taxation sur le tabac, sabote la mise en œuvre d'une politique de taxation efficace pour la santé publique selon les prescriptions de la CCLAT.

18. L'OMS a soumis à la quatrième Conférence des Parties de la CCLAT, qui s'est tenue à Punta del Este (Uruguay) en novembre 2010, un rapport intitulé *Politiques financières et fiscales (en relation avec l'article 6 de la Convention)* (**Pièce n° 20**), dans lequel elle émet les recommandations suivantes :

Une administration fiscale solide est une condition nécessaire pour produire des recettes mais aussi pour faire en sorte que les taxes sur les produits du tabac contribuent à la réalisation d'objectifs de santé. Pour être considérée comme telle, l'administration doit veiller à la discipline fiscale en réduisant les possibilités d'évasion et de fraude, mais aussi maintenir des coûts administratifs faibles au regard des recettes collectées. Elle doit également disposer des capacités techniques requises pour surveiller la production et la distribution de tabac, les stratégies de tarification de l'industrie, la situation du marché et les autres facteurs qui influent sur la demande des produits du tabac, mais aussi pour considérer les implications de structures fiscales alternatives et pour évaluer l'incidence d'une modification de la fiscalité des produits du tabac sur les recettes fiscales ainsi que sur la consommation et ses conséquences.

Ces recommandations établissent qu'il est pertinent et important pour la lutte contre le tabagisme de « surveiller (...) les *stratégies de tarification de l'industrie* », afin de s'assurer que « les taxes sur les produits du tabac contribuent à la réalisation d'objectifs de santé ». Il incombe normalement aux autorités d'effectuer cette surveillance. Si celles-ci au contraire contribuent à protéger ces stratégies en maintenant l'opacité autour d'elles, alors, dans une société démocratique, c'est le rôle de la société civile de dénoncer une telle déficience pour qu'elle soit corrigée et que l'État assume ses fonctions de protection de l'intérêt public.

19. Le marché suisse de la cigarette est très imparfait : trois entreprises forment un oligopole qui domine 99% du marché (consid. **C.2** du Recours). Dans un tel marché imparfait, le risque d'entente entre les entreprises qui le contrôlent est très élevé (consid. **C.14-C.16** du Recours). Cela est aisé à concevoir : les entreprises ont avantage à s'entendre pour augmenter la taille du gâteau (leur chiffre d'affaires global) par des augmentations coordonnées de prix, plutôt que d'entrer en concurrence pour essayer chacune d'augmenter un peu sa part d'un plus petit gâteau. Dans le Recours, nous avons cité un rapport de la *Federal Trade Commission* des USA (consid. **C.15** du Recours), qui observait que lorsqu'une industrie telle que celle du tabac n'est plus soumise à la pression concurrentielle de nouveaux entrants sur le marché, la théorie économique prédit que les prix ont tendance à excéder les niveaux concurrentiels.
20. Nous avons observé (consid. **B5** du Recours) qu'en 2014 et 2015, les prix des cigarettes en Suisse ont augmenté respectivement de 5% et 7.2%. Ces augmentations ne s'expliquent pas par une augmentation de la fiscalité (la dernière augmentation de taxes sur les cigarettes datant d'avril 2013) ni par le taux d'inflation (sur les deux années cumulées, l'indice suisse des prix à la consommation n'a augmenté que de 1,6% alors sur la même période, les prix des cigarettes ont augmenté cumulativement de 12,6%). Ces augmentations sont intervenues dans un marché qui assurait déjà aux industriels du tabac une rentabilité de leur produit bien supérieure à celle qu'ils obtenaient dans les pays limitrophes. Dans le tableau suivant, on voit qu'en 2014, la vente d'un paquet de cigarettes rapportait en Suisse beaucoup plus que dans ces pays (de 1,45 CHF à 1,80 CHF de plus par paquet).

(Année 2014)	Suisse	France	Allemagne	Autriche	Italie
Prix moyen d'un paquet de 20 cigarettes (CHF) ⁹	8.10	8.22	6.26	5.28	5.51
Taux d'imposition, TVA comprise ¹⁰	61.20%	80.30%	72.90%	74.00%	75.68%
Prix moyen hors taxes d'un paquet de 20 cigarettes (CHF)	3.14	1.62	1.70	1.37	1.34

Ces augmentations ne peuvent donc pas être expliquées par le fonctionnement normal d'un marché concurrentiel. Elles suggèrent la possibilité d'une entente de type cartellaire au sein de l'oligopole du tabac qui contrôle 99% du marché suisse de la cigarette. C'est cette possibilité qu'OxyRomandie désire étudier.

21. Une telle possibilité d'entente sur les prix n'est pas une hypothèse formulée à la légère par OxyRomandie. En France, une plainte pénale a été déposée par le Comité national contre le tabagisme (CNCT) contre les quatre grandes compagnies de tabac qui opèrent sur le marché de ce pays (***Pièce n° 21***). Cette plainte, qui date de janvier 2015, n'a pas été rejetée à l'heure actuelle. Dans l'article du HuffPost (***Pièce n° 21***), le professeur Yves Martinet, président du CNCT, déclare « Les quatre grands industriels du tabac travaillent en cartel, ils font tout pour que les prix augmentent de façon modérée, pour que la consommation ne diminue pas ». La situation décrite est similaire à ce qui se passe en Suisse. Pour l'avocat du CNCT, Me Pierre Kopp, « Le CNCT est victime, mais indirectement, dans la mesure où l'entente sur les prix contrarie l'objet social du comité qui est la lutte contre le tabagisme au nom de la santé publique ». Selon le CNCT et son avocat, une telle entente sur les prix est donc contraire aux intérêts de la santé publique. D'où l'importance de pouvoir la détecter et la dénoncer si elle est avérée, en Suisse aussi.
22. La plainte française est fondée en grande partie sur l'examen des prix de vente au détail des paquets de cigarettes dans ce pays. Me Pierre Kopp, qui est aussi professeur d'économie à la Sorbonne (Paris), a étudié les prix de vente au détail des cigarettes en France.¹¹ Il a constaté une grande similitude des variations des prix de produits concurrents observés sur plusieurs années, similitude qui n'était pas explicable par un marché concurrentiel. Seule une entente entre les fabricants pouvait leur permettre d'augmenter les prix exactement du même montant et au même moment. Un parallélisme de comportement constitue un premier indice d'une entente et révèle que les entreprises n'agissent pas de façon autonome. C'est, notamment, ce type d'analyse qu'OxyRomandie prévoit d'effectuer avec les informations sur les PVD demandées à l'AFD, pour voir si les augmentations de prix intervenues en 2014 et 2015 comportent un parallélisme similaire à celui observé en France, qui serait indicatif d'une entente entre les compagnies de tabac opérant en Suisse.
23. L'intérêt fiscal est aussi touché par l'étude que nous envisageons de conduire avec les données demandées, comme nous allons l'expliquer ci-dessous. Alors que la Convention-cadre de l'OMS et l'OMS préconisent d'augmenter le niveau de la taxation sur le tabac à

⁹ Source des données : KPMG. *Project Sun. A study of the illicit cigarette market in the European Union, Norway and Switzerland, 2014 Results.*

<https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2015/05/project-sun-a-study-of-the-illicit-cigarette-market.html>. Note : Les prix dans le rapport KPMG sont en euros. Un taux de change 1 € = 1.22 CHF a été utilisé pour la conversion en francs suisses.

¹⁰ Source des données : *WHO report on the global tobacco epidemic, 2015* ibid.

¹¹ Les informations dans ce paragraphe ont été obtenues lors d'un entretien entre le prof. Pierre Kopp et Pascal Diethelm.

70% ou plus du prix de vente au détail,^{12,13} le taux appliqué par les autorités suisses a *diminué* au cours des dernières années, baissant de 64,5% (TVA comprise) en 2009 à 60,8% en 2015.¹⁴

24. Le tableau ci-dessous montre les recettes supplémentaires qui auraient été obtenues si la Suisse avait adopté les recommandations de l’OMS et avait élevé son niveau de taxation à 70% dès 2012 (tous les chiffres figurant dans ce tableau proviennent de l’AFD ou sont le résultat de calculs effectués par OxyRomandie avec des chiffres fournis par l’AFD) :

(Tous les montants en millions de CHF)	2012	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires produit par la vente de cigarettes	4'129	3'872	3'898	3'819	3'657
Recettes de l'impôt sur le tabac perçu sur les cigarettes (TVA incluse)	2'681	2'552	2'502	2'436	2'350
Recette de l'impôt sur le tabac si la recommandation de l'OMS de 70% de taxation avait été suivie	2'891	2'711	2'729	2'673	2'560
Manque à gagner	210	159	227	237	210

Le total du manque à gagner fiscal sur cette période de cinq années est de plus d’un milliard de CHF. A la place d’entrer dans les caisses de la Confédération, cette somme a en grande partie servi à gonfler les bénéfices, déjà gigantesques, des compagnies de tabac.

25. Pourquoi la Suisse n’a-t-elle pas mis en place ce taux de fiscalité recommandé par l’OMS, qui pourrait lui assurer de précieuses recettes fiscales supplémentaires, alors que *tous* les pays voisins l’ont fait (comme on peut le constater dans le tableau donné sous consid. 20) ? Dans son Message relatif à la modification de la loi sur l’imposition du tabac du 17 juin 2016¹⁵, le Conseil fédéral fournit un élément de réponse. Il explique tout d’abord que « La compétence du Conseil fédéral d’augmenter l’impôt sur le tabac grevant les cigarettes a été épuisée avec la dernière augmentation, qui est entrée en vigueur le 1er avril 2013 ». Le Conseil fédéral annonce ensuite qu’il renonce à demander un renouvellement de cette compétence, invoquant la raison suivante : « Alors qu’en 2007 la Suisse était après l’Autriche le deuxième pays le meilleur marché en ce qui concerne le prix des cigarettes, elle est en 2016 le pays le plus cher à cet égard. » Cette explication est accompagnée d’une carte qui permet une comparaison de prix avec les pays voisins de la Suisse pour les paquets de cigarettes de la classe de prix la plus vendue (état au 1er janvier 2016, cours de l’euro : 1 fr. 09) : Suisse 8.50 CHF, France 7.64 CHF, Allemagne 6.42 CHF, Autriche 5.34 CHF et Italie 5.67 CHF.
26. Comment se fait-il que la Suisse, qui a un taux de taxation du tabac bien plus faible que tous ces pays, ait le prix du paquet de cigarette le plus élevé ? La réponse est donnée plus haut (consid. 20) : la Suisse est le pays où l’industrie de la cigarette dégage les plus grandes

¹² Directives pour l’application de l’article 6 de la convention-cadre de l’OMS. Mesures financières et fiscales visant à réduire la demande de tabac. Convention-cadre pour la lutte antitabac, OMS, Moscou, 15 octobre 2014 www.who.int/fctc/treaty_instruments/Guidelines_article_6_fr.pdf (voir point 3.2 Niveau des taux à appliquer)

¹³ WHO report on the global tobacco epidemic, 2015 Raising taxes on tobacco. Ibid.

¹⁴ Cela s’explique par le fait que, l’impôt étant une combinaison d’une taxe *ad valorem* et d’une taxe spécifique, le taux global résultant diminue lorsque le PVD augmente.

¹⁵ Message relative à la modification de la loi sur l’imposition du tabac du 17 juin 2016. Conseil fédéral suisse. <https://www.admin.ch/opc/fr/federal-gazette/2016/4971.pdf>

marges de profit sur ses produits, et de très loin. Comment l'industrie du tabac suisse en est-elle arrivée collectivement à cette fructueuse rente de situation ? En augmentant ses prix de façon régulière, par petits pas, et probablement d'une façon concertée, pour les amener à un niveau qui force le Conseil fédéral à constater que « les différences de prix par rapport à nos voisins directs ont encore une fois nettement évolué en défaveur de la Suisse », l'obligeant à se déclarer incompétent pour augmenter les taxes sur le tabac. C'est la tactique de « préemption » coutumière à l'industrie du tabac, que nous décrivons plus bas dans ce mémoire (voir consid. 49) : augmenter les prix des cigarettes pour devancer les augmentations des taxes et les empêcher ou les restreindre fortement. Et elle marche à la perfection. Les grands gagnants de cette situation sont naturellement les trois intimées et leurs actionnaires. Les grands perdants sont les finances publiques et la santé publique.

27. C'est le mécanisme sous-jacent à cette situation inacceptable qu'OxyRomandie espère pouvoir détecter en analysant de façon détaillée l'évolution des prix de vente au détail de cigarettes en Suisse, comme cela a été fait en France par le prof. Kopp. Avec pour objectif de dénoncer une telle manœuvre si l'évolution des prix indique une entente et d'aider les décideurs politiques à prendre les mesures de correction nécessaire pour y mettre fin. Nous espérons que le Tribunal saura voir l'intérêt public qu'il y a dans notre démarche.

Sous IV.2.3 Article 9 alinéa 2 LTrans

28. L'Autorité reprend l'argument considéré plus haut selon lequel OxyRomandie n'aurait pas démontré l'existence d'un intérêt public prépondérant, « la santé publique ou l'intérêt fiscal n'étant pas touché par l'étude envisagée » requise par l'article 19 alinéa 1 bis LPD pour la communication de documents contenant des données personnelles. OxyRomandie maintient les considérants de son Recours (consid. *E.43-E.47* et *C.1-C.19*) concernant l'intérêt public prépondérant qui motive notre demande d'accès aux documents. Nous avons ajouté des précisions ci-dessus (consid. *15-27*), qui s'appliquent également à l'article 19 alinéa 1 bis LPD. Au cas où l'accès aux informations demandées porterait atteinte à la sphère privée de tiers (ce qu'OxyRomandie conteste et qui n'a pas été établi par l'Autorité), leur communication répond à un intérêt public prépondérant, ainsi que l'a d'ailleurs reconnu le Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (ci-après le « Préposé » - cf. consid. *B.9* et *C.20* du Recours).

III. Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'intimée Philip Morris Products S.A. (Intimée 1)

Sous III.A.2.1 Du manque de clarté de la deuxième conclusion au fond

29. L'Intimée 1 allègue que la demande d'OxyRomandie manque de clarté et doit donc en conséquence être rejetée. La demande d'OxyRomandie est clairement formulée dans la section intitulée « Informations demandées » du Recours (consid. **D.2-D.4**) : les éléments d'information à extraire des formulaires 50.44 et 50.45 sont indiqués dans un tableau (consid. **D.2** du Recours) et mis en évidence sur les deux formulaires concernés, qui sont inclus sous formes de pièces jointes (*Pièces n° 12 et n° 13*). Le Recours (consid. **D.2**) contient certes une demande supplémentaire concernant l'indication de l'ancien nom d'une marque afin de pouvoir suivre son évolution dans le temps. Nous comprenons maintenant que cette demande est sans objet, car, apparemment, pour l'AFD un nouveau nom de marque est identique à un nouveau produit. OxyRomandie *renonce* donc à cette « demande supplémentaire » (consid. **3** ci-dessus).
30. L'Intimée 1 motive sa demande de rejet en invoquant l'Article 52 al. 2 PA et l'arrêt du TAF C-1597/2010 du 19 mai 2010. L'Article 52 al. 2 PA stipule que si les conclusions ou les motifs du recourant n'ont pas la clarté nécessaire, l'autorité de recours impartit au recourant un court délai supplémentaire pour régulariser le recours. OxyRomandie n'a pas été invitée par l'autorité de recours à déposer des « conclusions claires », ce que l'association aurait volontiers fait s'il y avait eu nécessité de clarifier ses conclusions : il peut donc être admis que l'autorité de recours considère les conclusions d'OxyRomandie (et l'exposé de ses motifs) suffisamment claires pour satisfaire aux exigences de l'Article 52 al. 1 et al. 2 PA. L'arrêt du TAF cité par l'Intimée 1 ne s'applique pas dans la présente cause, car il concerne le cas d'une recourante qui n'avait pas régularisé son recours après avoir été invitée par le TAF à clarifier ses conclusions et ses motifs dans les dix jours.

Sous III.A.2.2 De l'irrecevabilité de la troisième conclusion au fond

31. L'Intimée 1 demande qu' « en raison du principe de subsidiarité, la troisième conclusion au fond du recours demandant une constatation soit déclarée irrecevable ». OxyRomandie assume que ses conclusions sont suffisamment claires et ne posent pas de problèmes de forme qui soient insurmontables puisque l'autorité de recours ne l'a pas invitée à déposer des conclusions plus claires.

Sous III.B. Au fond

32. L'Intimée déclare que son produit est fortement imposé en Suisse. En réalité, le produit est beaucoup moins imposé en Suisse que dans tous les pays avoisinants. Comme nous l'avons vu ci-dessus (tableau dans consid. **20**), en 2014, le taux d'imposition des cigarettes, TVA comprise, était de 61,2% du PVD en Suisse, contre 80,3% en France, 72,9% en Allemagne, 75,68% en Italie et 74,0% en Autriche.¹⁶ (L'OMS recommande que le taux d'imposition soit au moins de 70% du prix de vente au détail – voir consid. **23**)

Sous III.B.1.1 De l'existence d'un lien entre l'information et l'entreprise

33. L'Intimée 1 se contente d'affirmer péremptoirement que le suivi des PVD de ses produits peut avoir une influence sur la marche de ses affaires, sans indiquer concrètement par quel mécanisme. Nous avons expliqué de manière détaillée pourquoi une telle influence était exclue (consid. **6, 8 et 10**) et dans le Recours (consid. **E.6, E.10 et E.12**) et nous renvoyons à ces considérants.

¹⁶ WHO report on the global tobacco epidemic, 2015 Raising taxes on tobacco. Ibid.

Sous III.B.1.2 De la présence d'une information relativement inconnue

34. L'Intimée 1, citant le prof. Valérie Junod, dit qu'une information particulièrement difficile ou coûteuse à obtenir peut être qualifiée de secret. La citation exacte du prof Junod est : « Une information particulièrement difficile ou coûteuse à obtenir, par exemple par le biais de *reverse engineering*, pourrait tout de même être qualifiée de secrète, en particulier dans les secteurs d'activités où de telles ressources ne sont habituellement pas consacrées à ces fins. » Le prof. Junod fait référence à des situations qui n'ont rien à voir avec celle de la présente cause, qui concernent plus particulièrement le secret de fabrication. Dans le présent cas, nous n'avons pas une information difficile ou coûteuse à obtenir, nous avons une information qui a été connue publiquement à un certain moment et dont l'administration est seule à posséder une copie enregistrée. Le critère de la difficulté ou du coût n'est donc pas applicable dans le cas présent.
35. L'Intimée 1 présente une argumentation sur la différence entre le PVD et le prix de vente final (PF) effectivement payé par le consommateur, qui n'apporte rien de nouveau. Nos considérants présentés dans le Recours sous « Prix de vente au détail » (consid. **D.6-D.12**) restent inchangés. Si les PVD demandés par OxyRomandie n'ont rien en commun avec les PF, qui eux reflètent réellement la stratégie de tarification de l'Intimée et qu'OxyRomandie n'a aucun moyen de connaître rétroactivement, la divulgation des PVD ne présente en conséquence aucun risque de révéler la stratégie commerciale de l'Intimée.
36. L'Intimée 1 déclare un peu plus bas : « De plus, il est clair que la maison, la marque et le PVD maximal sont des informations auxquelles le public ne peut pas accéder facilement sur une forme agrégée, systématique et sous une période de temps aussi longue ». Elle admet donc que ces informations sont accessibles au public sous une forme non agrégée.
37. L'Intimée ajoute : « Il serait nécessaire d'avoir des ressources financières et en personnel importantes pour obtenir de telles informations de manière exhaustive sur tous les paquets mis en vente en Suisse ». Il est clair qu'avec des bénéfices annuels de plus d'un milliard de CHF, les intimées ont les ressources nécessaires et les moyens pour obtenir de telles informations. Si l'accès à ces informations était propre à donner un avantage concurrentiel à leurs détenteurs (ce qui n'est probablement pas le cas), et vu les intérêts commerciaux immenses en jeu, les compagnies de tabac commettraient une erreur de gestion si elles ne le faisaient pas. D'autant plus que la récolte de ces informations ne leur est ni coûteuse ni difficile : il leur suffit de suivre au quotidien l'évolution du marché et d'enregistrer les changements de prix observés des produits de la concurrence. En d'autres termes, il y a tout lieu de penser que les entreprises du tabac récoltent déjà ces informations dans la mesure où elles y voient une quelconque pertinence commerciale.
38. Pour ce qui est de la conclusion de ce point, nous renvoyons le Tribunal au Recours (consid. **E.14-E.18**) et aux considérants ci-dessus (consid. **6-11**). Les informations demandées ne peuvent pas être qualifiées d'information relativement inconnues.

Sous III.B.1.3 De la volonté du détenteur de maintenir l'information secrète

39. L'Intimée 1 indique qu'elle a expressément fait part de sa volonté de garder l'information confidentielle, ce dont OxyRomandie prend note.

Sous III.B.1.4 De l'existence d'un intérêt légitime au maintien du secret

40. L'Intimée 1 décrit parfaitement les informations demandées par OxyRomandie : « les informations demandées par la Recourante comprennent notamment la maison, la marque, le PVD maximal et la date de validité figurant sur les formulaires 50.44 et 50.45 ». Elles n'incluent pas la date de l'annonce. Le troisième « secret commercial » (« des informations sur le moment de l'annonce ») n'est donc pas pertinent. Pour le reste, nos considérants restent inchangés. Nous renvoyons le Tribunal au Recours (consid. **E.12, E.24-E.27**) et aux considérants ci-dessus (consid. **13, 35** et **37**). Nous ajoutons que l'accès aux PVD des marques de cigarettes ne révèle pas la stratégie de tarification de l'Intimée, mais seulement,

et très partiellement, son résultat, c'est-à-dire sa partie publiquement visible. Cet accès ne permet pas de connaître les motivations qui ont conduit la compagnie de tabac à l'adoption d'une tarification particulière et à son évolution dans le temps. Comme l'a souligné l'Intimée à maintes reprises, la stratégie de prix s'exprime essentiellement par la différence qu'il y a entre le prix effectivement payé par le consommateur – auquel ni OxyRomandie ni l'AFD n'ont accès – et le PVD annoncé à l'AFD et imprimé sur les paquets de cigarettes. L'accès demandé, qui se restreint au PVD, ne pourra en aucun cas révéler cette stratégie. D'ailleurs, s'il suffisait d'observer les PVD annoncés à l'AFD et imprimés sur les paquets de cigarettes, et leur évolution dans le temps, pour connaître la stratégie de tarification des compagnies de tabac opérant sur le marché suisse, on peut présumer, comme nous l'avons dit plus haut, que toutes les intimées ne se sont pas privées de ce moyen élémentaire et peu coûteux et connaissent donc déjà les stratégies de prix de leurs concurrentes. En conséquence la divulgation des prix de vente au détail annoncés à l'AFD et de leur date d'entrée en vigueur comporte un risque quasi nul d'entraîner un préjudice concurrentiel pour les entreprises concernées. La conclusion de l'Intimée 1 dans cette section doit donc être rejetée.

Sous III.B.2.1 De la présence d'une atteinte à la sphère privée de l'intimée

41. L'Intimée 1 allègue que la demande d'OxyRomandie viole en trois points sa sphère privée. Le premier point, celui de la violation de la sphère économique (secrets commerciaux) est traité ci-dessus. Il n'y a pas de violation de la sphère économique puisqu'il n'y a pas d'atteinte au secret des affaires.
42. Deuxièmement, l'Intimée évoque la possibilité « hautement probable » que la divulgation des informations requises entache sa réputation, sans dire concrètement comment, ni pourquoi. Le manque de spécificité de cet argument doit conduire à son rejet par le Tribunal. En effet, si un tel argument, sans aucune spécificité, était accepté, toute entreprise pourrait s'opposer systématiquement à la divulgation d'informations la concernant, même d'informations publiques, en invoquant la possibilité que cela nuise à sa réputation sans avoir à donner plus d'explication, ce qui viderait la LTrans d'une partie de sa substance. Cela étant dit, cette déclaration peut être comprise par rapport à l'objectif d'OxyRomandie de déterminer si l'examen comparé des PVD sur une certaine durée est susceptible de fournir une preuve d'un comportement de type cartellaire des trois multinationales du tabac opérant sur le marché suisse de la cigarette. Si la divulgation des informations entache la réputation de l'Intimée, cela signifie qu'il est « hautement probable » que ces informations permettent à OxyRomandie de trouver ce qu'elle cherche, à savoir la preuve d'une entente entre les intimées ; en d'autres termes, il serait « fortement probable » que les informations demandées par OxyRomandie permettent de déceler un comportement contraire à la Loi sur les cartels (LCart), notamment à l'art. 5 al. 1 LCart. Or, selon la jurisprudence, des faits constitutifs d'un comportement contraire à la LCart ne sauraient être maintenus secrets faute de contrevenir aux buts de la LCart même (cf. ATAF B-6547/2014, consid. 4.1.1 et ATF 142 II 268 consid. 5.2.2.3.). L'Intimée ne peut donc pas invoquer le secret d'affaires pour empêcher l'accès à des informations susceptibles de prouver qu'elle a enfreint la LCart.
43. L'Intimée déclare ensuite qu'OxyRomandie a « pour but de nuire au commerce parfaitement légal de l'Intimée avec des méthodes souvent discutables ». Notre association entreprend des travaux de recherche, en collaboration avec des instituts et des experts très réputés, dont les résultats sont publiés dans des revues professionnelles avec comité de lecture (« *peer review* »), dont les très réputées *British Medical Journal* et *The Lancet*. Nous incluons comme pièces jointes deux travaux de recherche récents dont OxyRomandie a été le principal contributeur (**Pièces n° 22 et 23**). OxyRomandie a été distinguée en 2013 par l'OMS, qui lui a attribué le prestigieux *WNTD Award*, à travers son président, Pascal Diethelm (**Pièce n° 24**). Ce dernier est régulièrement invité, en sa capacité de président de l'association, à faire des conférences par des institutions faisant autorité dans la prévention et la santé publique, nationalement et internationalement (Office fédéral de la santé

publique, Commission fédérale pour la prévention du tabagisme, Institut de médecine sociale et préventive de Lausanne, *European Network for Smoking Prevention*, *EU Ombudsman*, *London School of Hygiene and Tropical Medicine*, *Duke University*, etc.).

44. De même l'Intimée allègue qu'OxyRomandie a par le passé « intenté de nombreuses procédures auprès de la Commission suisse pour la loyauté à l'encontre de l'Intimée, procédures qu'elle a toutes perdues ». En fait, OxyRomandie a intenté quinze procédures auprès de la Commission pour la loyauté à l'encontre des trois intimées. Elle a eu gain de cause dans sept procédures : dans quatre d'entre elles, la Commission suisse pour la loyauté a constaté la violation des obligations de la partie défenderesse, et dans trois d'entre elles, dont une de l'Intimée, la Commission a exigé et obtenu de la défenderesse une mesure corrective de l'infraction avant de rejeter la plainte. La Pièce n° 25 donne le tableau des décisions de la Commission suisse pour la loyauté, la Pièce n° 26 montre comment la presse a rendu compte du travail d'OxyRomandie sur cette question et la Pièce n° 27 donne un jugement de cette commission en faveur d'OxyRomandie. Nous tenions à rectifier dans ce paragraphe et le précédent auprès du Tribunal ce qui apparaît comme une attaque *ad hominem* contre notre association.
45. Finalement, à la fin de la même section, l'Intimée 1 déclare que les informations requises contiennent des données personnelles. Nous renvoyons le Tribunal à nos considérants exprimés dans le Recours (consid. *E.43-E.47*). Nous rappellerons que d'une part aucune personne physique n'est mentionnée dans les données demandées. D'autre part, le nom de la marque et son prix de vente au détail sont, comme nous l'avons vu plus haut, des informations publiques. Comme indiqué dans le Recours, le nom du fabricant ou de l'importateur est facilement déductible du nom de la marque, en consultant par exemple le registre suisse des marques (*Swissreg*) ou le moteur de recherche dans le registre des marques de l'OMPI, ou simplement à l'aide de la mention légale du fabricant ou de l'importateur sur le paquet de cigarettes. Il n'y a donc pas en l'instance de violation de la protection des données personnelles ni d'atteinte à la sphère privée. En tout état de cause, la combinaison des noms de fabricants ou importateur, noms de marque, prix de vente au détail et date de validité, ne constitue ni des données sensibles au sens de l'art. 3, let. c, LPD ni des profils de la personnalité au sens de l'art. 3, let. d, LPD, qui bénéficieraient d'un niveau de protection supérieur. La divulgation de ces données ne paraît pas à même de pouvoir porter sérieusement atteinte à la sphère privée de l'Intimée, ni même de la menacer.

Sous III.B.2.2.1 De l'absence d'intérêt public de la Recourante

46. L'Intimée 1 avance que la demande d'OxyRomandie serait dénuée d'intérêt public. Le Recours (consid. *E.32-E.42* et *C.1-C.19*) explique en détail l'intérêt public prépondérant de la demande d'accès aux documents. Nous avons donné ci-dessus des explications supplémentaires (consid. *15-27*) suscitées par la réponse de l'Autorité inférieure. L'Intimée ne fournit aucune explication susceptible d'invalider nos motivations et l'intérêt public prépondérant qui y est associé.
47. Comme nous l'avons dit dans le recours, nous voudrions nous assurer que les trois multinationales du tabac opérant sur le marché suisse ne pratiquent pas conjointement une politique de fixation des prix des cigarettes qui maximiserait indûment leurs profits tout en minimisant, ou même en neutralisant complètement, l'impact des augmentations des taxes sur le tabac en tant que mesure de santé publique. Nous voudrions être certains que l'Administration fédérale des douanes ne fasse pas preuve de complaisance par rapport à cette politique - ne serait-ce qu'en maintenant une opacité qui lui est favorable - et ne soit pas utilisée (même à son insu) comme une instance de légitimation par les industriels du tabac dans la conduite de ces opérations, notamment auprès de la Surveillance des prix.
48. Pour illustrer ce besoin d'être rassuré, nous nous référons à un document interne de Philip Morris (Pièce n° 28), certes ancien, mais qui attise notre méfiance. Ce document a été rendu

public à la suite d'une décision de la justice américaine.¹⁷ Il se trouve dans la bibliothèque de documents de l'industrie du tabac en ligne sur le site de l'Université de Californie à San Francisco, *The Truth Tobacco Industry Documents*.¹⁸

49. Le document présente le plan à long terme de Philip Morris pour la région du monde (selon sa subdivision interne) qui inclut la Suisse. Il contient des éléments révélateurs qui montrent que ce qu'OxyRomandie craint n'est pas une invention de l'esprit mais a été une pratique en vigueur à une certaine époque. Ainsi, sous le titre « *PRICING* », on peut lire :

Notre objectif à long terme est de préserver le leadership de PM [Philip Morris] dans la tarification, et de maximiser les prix que nos produits nous permettent d'atteindre, et ainsi, d'améliorer nos marges de profit. Dans certains cas, comme en Turquie, en Finlande et dans les *duty free* d'Europe de l'Est, cela implique d'augmenter les prix de vente au détail pour devancer des augmentations du prix de vente qui seraient autrement induites par des augmentations des taxes sur le tabac.

Dans les marchés soumis à un contrôle des prix de fait, tels que la Suisse, les marchés scandinaves et des parties de l'Afrique, notre objectif est de maximiser les prix, d'une façon qui excède les augmentations des coûts de base, tout en évitant l'examen minutieux indésirable de nos marges par les autorités partout où une telle menace se présente.¹⁹ (*Pièce n° 28*, p. 3)

Nous apprenons que l'objectif à *long terme* de la compagnie est d'augmenter les prix de leurs produits afin d'améliorer les marges de bénéfice. De plus, ces augmentations sont considérées comme un moyen de devancer des augmentations de prix de détail qui pourraient être induites par des augmentations de taxes (tactique de « préemption »). L'idée étant d'empêcher ou de restreindre des augmentations de taxes avec des augmentations de prix qui occupent à l'avance la marge disponible jusqu'au point où le prix des cigarettes devenant nettement plus élevés que ceux pratiqués dans les pays limitrophes, cela susciterait chez les autorités la crainte d'effets pervers, tels que la stimulation des achats transfrontaliers et de la contrebande. C'est ce qui apparaît s'être produit en Suisse au cours des années récentes (consid. *C.II* du Recours). Finalement, dans les marchés soumis au contrôle des prix, l'objectif est de maximiser les prix, en dépassant l'augmentation des coûts, en faisant en sorte que les marges de profit échappent à l'attention des autorités de surveillance (on verra plus bas que, pour la Suisse, cela fait référence à l'Office fédéral de la surveillance des prix).

50. A la page 7, le document mentionne « l'alliance grandissante entre l'ASFC et les autorités douanières par rapport aux prix et à la taxation en Suisse »²⁰ (*Pièce n° 28*, p. 7). L'ASFC est l'Association suisse des fabricants de cigarettes, le prédécesseur de Swiss Cigarette, l'association qui regroupe les trois intimées.²¹ Il y avait donc une « alliance » croissante entre le groupe des fabricants de cigarettes et l'Administration fédérale des douanes, alliance

¹⁷ Voir *The tobacco industry documents What they are, what they tell us, and how to search them. A practical manual*. Organisation mondiale de la santé, Genève
www.who.int/tobacco/communications/TI_manual_content.pdf

¹⁸ Voir <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/about/history/>

¹⁹ Traduction libre par OxyRomandie. Texte d'origine en anglais : « *Our long term objective is to retain PM's position of pricing leadership, and to maximize the prices which we know our products can support, and so, to improve unit margins. In some cases as in Turkey, Finland and Eastern Europe duty free, this also means preempting retail price increases which would otherwise be driven by tax increases.*

In markets subject to defacto price control, as in Switzerland, the Scandinavian markets and parts of Africa, our objective is to maximize prices, such that we exceed cost base increases, while avoiding undesired margin scrutiny by the authorities wherever threatened. »

²⁰ Traduction libre par OxyRomandie. Texte d'origine en anglais : « *the growing ASFC/Customs authority alliance with respect to pricing and taxation in Switzerland* »

²¹ *Swiss Cigarette. Qui sommes-nous ?* <http://www.swiss-cigarette.ch/fr/qui-sommes-nous.html>

qui avait pour objet la tarification et la taxation. L'un des « objectifs spécifiques » du département « *Corporate Affairs* » de Philip Morris était : « En Suisse, continuer de travailler au sein de l'alliance entre les autorités douanières et l'ASFC pour assurer une progression favorable des prix de vente au détail et du fardeau fiscal »²² (*Pièce n° 28*, p. 8) Le but de l'alliance entre l'AFD et les fabricants de cigarettes réunis en association était de faire progresser les prix de façon favorable tout en minimisant le fardeau fiscal. Il semble que les compagnies de tabac aient parfaitement réalisé dans les années récentes ce double objectif de progression favorable des prix de vente au détail et de minimisation du fardeau fiscal (consid. *C.11* du Recours).

51. Finalement, à la page 25, dans la section du rapport se rapportant à la Suisse, sous « PRICING, TAXATION AND TRADE MARGIN » nous trouvons cette déclaration de Philip Morris :

En établissant une forte alliance avec les autorités douanières, nous avons gagné leur soutien pour les augmentations de prix pour les deux années 1990 et 1991. Le soutien des autorités douanières est une condition préalable pour l'obtention de l'approbation finale du Conseil fédéral et est vital dans le contexte de l'Office de surveillance des prix (OSP)²³ (*Pièce n° 28*, p. 25)

52. Ce document suggère l'existence d'un système de connivence entre les industriels du tabac et l'Administration fédérale des douanes qui permettait aux cigarettiers de procéder à des augmentations de prix dans le but de maximiser leurs profits et de devancer (et donc d'empêcher ou de restreindre) les augmentations de l'impôt sur le tabac, tout en leur permettant d'échapper à la surveillance des prix. On peut supposer que ce système s'est mis en place probablement sans que l'AFD ait parfaitement conscience de ses motivations et de ses conséquences. C'était un système ingénieux, aux effets dévastateurs pour la santé publique, car dans ce système il n'y avait aucune place pour une conception de la taxation au bénéfice de la santé publique. C'était certes il y a plus de 25 ans et nous espérons qu'un tel système n'est plus en vigueur à l'heure actuelle. Nous restons cependant très méfiants, en nous rappelant que ce plan de Philip Morris était à *long terme*, et que par rapport à l'époque où il a été élaboré, le long terme, c'est *aujourd'hui*...
53. Les mêmes causes entraînant les mêmes effets, lorsque l'on observe des effets très similaires à ceux que ce système avait pour objectif de produire, il est difficile de ne pas penser que ces effets sont produits par les mêmes causes, ce qui pourrait signifier que le système a persisté jusqu'à nos jours, ou qu'un système équivalent aurait été mis en place. C'est ce qu'OxyRomandie aimerait vérifier, notamment en examinant l'évolution des prix de vente au détail des paquets de cigarettes sur le marché suisse pour voir s'il se dégage de cette évolution un parallélisme ou toute autre régularité susceptibles de révéler une entente entre cigarettiers (comme cela a été fait en France par le CNCT et qui est à la base de la plainte citée plus haut – voir consid. *21-21*). Il se peut aussi que cette analyse des données révèle une pratique constitutive d'abus de prix. En effet, s'il est avéré que les prix des cigarettes sur le marché suisse résultent d'une entente de type cartellaire, cela satisfait la condition nécessaire pour un abus de prix selon l'art. 12 al.1 LSPr, qui est l'absence d'une concurrence efficace. Un examen approfondi de chacun des points de l'art. 13 LSPr (évolution sur des marchés comparables, bénéfices équitables, évolution des coûts,

²² Traduction libre par OxyRomandie. Texte original en anglais : « *In Switzerland, continue to work within the ASFC/Customs authority alliance to ensure a favorable progression of retail prices and tax burdens.* »

²³ Traduction libre par OxyRomandie. Texte d'origine en anglais : « *By establishing a strong alliance with the Customs authorities, we have gained their support for both the 1990 and the 1991 price increases. The support of the Customs Authorities is a pre-requisite for gaining final approval by the Federal Council and is vital in the context of the Price Surveillance Office (PSO).* »

prestation particulière des entreprises, situations particulières inhérentes au marché) pourrait renforcer la présomption d'abus de prix au sens de la LSPr.

54. Dans ces deux cas (entente sur les prix, abus de prix), il y a un intérêt public prépondérant à les révéler afin d'en informer le public et de susciter un débat de société débouchant sur des mesures correctives – le public a besoin d'être informé de telles dérives afin d'exercer ses droits démocratiques pour alerter les autorités ; il y a est d'un intérêt public prépondérant à ce que des mesures soient prises par celles-ci pour qu'il soit mis un terme aux à de telles pratiques nocives dans une démocratie, qui violent les règles du libre marché, telles qu'inscrites dans la Constitution (art. 94 al. 4 Cst et art. 96 al. 1 Cst), et s'effectuent en particulier au détriment de la politique de santé publique.
55. L'Intimée 1 dit que les visées poursuivies par OxyRomandie dans le cadre de la demande d'accès sont illégitimes à plusieurs égards car elles ne respecteraient en rien le but du droit d'accès de la LTrans, soit le contrôle des activités étatiques. Il convient d'abord de considérer que la *motivation* du requérant n'est pas un critère qui peut être utilisé pour accepter ou refuser une requête LTrans. Dans sa recommandation du 9 février 2009,²⁴ le Préposé rappelle que « l'exercice du droit d'accès ne présuppose en rien l'invocation d'un intérêt quelconque (d'où il résulte que la simple curiosité suffit) ». D'autre part, nous avons été suffisamment explicite sur nos motivations dans le Recours (ce que l'Intimée appelle « les visées poursuivies par OxyRomandie dans le cadre de la demande d'accès ») : nous poursuivons un but de santé publique. Il est simplement révélateur qu'une compagnie de tabac trouve un tel but « illégitime ».
56. Le Préposé, dans sa Recommandation du 6 février 2017, a déclaré : « Dans la motivation accompagnant sa demande en médiation, la demanderesse a indiqué que la transparence sur les prix des cigarettes était d'autant plus importante dans un marché où le risque d'arrangement est énorme (cf. ch. 6 de la recommandation). Le Préposé estime que cette information est un indice parlant en faveur de l'intérêt public à la transparence s'opposant, le cas échéant, aux intérêts privés à la protection des données personnelles. » L'Intimée n'a pas émis d'objection à cette prise de position, qui est conforme à celle d'OxyRomandie.
57. L'Intimée interprète le but de la transparence d'une façon extrêmement étroite et restrictive qui n'est pas justifiée. Ce but est en fait très large et procède du bon fonctionnement d'une société démocratique. Dans son arrêt du 25 mai 2007, le Tribunal fédéral écrit :

Das Öffentlichkeitsprinzip dient der Transparenz der (Justiz-)Verwaltung und soll das Vertrauen des Bürgers in die staatlichen Institutionen und ihr Funktionieren fördern; es bildet zudem eine wesentliche Voraussetzung für eine sinnvolle demokratische Mitwirkung am politischen Entscheidungsfindungsprozess und für eine wirksame Kontrolle der staatlichen Behörden (Art. 1 BGO; LUZIUS MADER, a.a.O., S. 14; SEILER, a.a.O., N. 1 zu Art. 28 BGG; KURT NUSPLIGER, Bernisches Staatsrecht, 2. Aufl., Bern 2006, S. 68; MARKUS SIEGENTHALER, Öffentlichkeit der Verwaltung, in: Baeriswyl/Rudin [Hrsg.], Perspektive Datenschutz, Zürich 2002, S. 203 ff., dort S. 204 ff.) (ATF 133 II 209, consid. 2.3.1)

Ainsi, le principe de transparence est une condition essentielle pour une *participation démocratique utile lors du processus de prise de décision politique* et pour un *contrôle efficace des autorités étatiques*. C'est dans un tel cadre que s'inscrit la démarche d'OxyRomandie. Notre association joue pleinement son rôle de membre de la société civile en assumant sa part de participation, avec pour objectif une action utile au processus de prise de décision politique et qui peut contribuer au contrôle efficace des autorités étatiques. Fort est de constater qu'hélas, en Suisse, tant le processus de décision politique que l'action des

²⁴ Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PFPDT). Recommandation du 9 février 2009 : DFJP / Conventions de résiliation des rapports de travail de l'ancien secrétaire général du DFJP et de l'ancien secrétaire général adjoint du DFJP.

<https://www.edoeb.admin.ch/oeffentlichkeitsprinzip/00889/00894/index.html?lang=fr>

autorités étatiques sont très largement déficients en matière de prévention du tabagisme, en particulier à cause de l'influence massive du lobby de l'industrie du tabac (lobby constitué essentiellement des trois intimées), ainsi que l'attestent de nombreux articles dans les médias (les *Pièces n° 29, 30 et 31* en donnent quelques exemples).

58. Dans un tel contexte, le rôle de la société civile est particulièrement important, ainsi que le reconnaît d'ailleurs la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac,²⁵ qui déclare dans son article 4.7 : « La participation de la société civile est essentielle pour atteindre l'objectif de la Convention et de ses protocoles. » Appliquer une interprétation excessivement restrictive du principe de transparence comme le prône l'Intimée, ce qui reviendrait à en exclure l'accès à la société civile, entre en contradiction avec le principe de la transparence tel que décrit par le Tribunal Fédéral dans l'extrait de l'arrêt cité plus haut. Cette interprétation doit être rejetée.

Sous III.B.2.2.2 De la pesée des intérêts en faveur de l'intimée

59. L'Intimée répète dans cette sous-section les mêmes arguments que ceux considérés précédemment, auxquels il a été amplement répondu, accompagnés de déclarations péremptoires sans aucun élément concret et précis pour les étayer (en particulier dans les 4^{ème} et 5^{ème} paragraphes de la sous-section). Elle persiste dans le déni de l'utilité publique de la démarche de santé publique et de bon fonctionnement d'un libre marché (qui en l'occurrence a aussi des conséquences pour la santé publique), en présentant de façon déformée les motivations et la position d'OxyRomandie. Ces arguments doivent être rejetés.
60. En ce qui concerne la pondération des intérêts, le Tribunal prendra en compte la position du TF selon laquelle « la protection de la santé de la population constitue sans aucun doute un objectif d'intérêt public qui justifie la limitation de droits fondamentaux, tels que la liberté économique » (Tribunal Fédéral, Arrêt 2P.207/2000 du 28.03.02, consid. 5 bb ; publié dans ATF 128 I 295).

Sous III.B.2.3 De l'impossibilité de rendre les informations requises anonymes

61. Ainsi qu'il est dit dans le Recours (consid. *D.5*), il n'est en effet pas possible d'anonymiser les informations demandées par OxyRomandie sans les vider de tout contenu, ce que le Préposé a effectivement reconnu. On ne peut pas déduire de ce fait que la divulgation des informations requises ne serait pas justifiée sous l'angle de la LPD, comme le fait l'Intimée.

Sous III.B.3 De l'utilisation abusive du droit d'accès

62. Dans cette section, l'Intimée 1 allègue que « l'utilisation voulue et affichée par la Recourante contrevient manifestement au but de la LTrans et doit être considérée comme un abus de droit ». Elle cite plusieurs arrêts du Tribunal fédéral, selon lesquels il y a abus de droit notamment lorsqu'une institution juridique est utilisée à l'encontre de son but pour réaliser des intérêts que cette institution juridique n'a pas vocation à protéger.
63. La démarche OxyRomandie n'a pas le caractère constitutif d'une demande abusive, ainsi que le décrit le Conseil fédéral dans son Message du 12 février 2003²⁶ : elle n'est ni répétitive, ni systématique et ne vise aucunement à perturber le fonctionnement du TAF ni celui de l'AFD.
64. L'Intimée déclare qu'OxyRomandie « désire uniquement réaliser une étude sur les stratégies de prix des concurrents actifs sur ce marché [celui de la cigarette] ». OxyRomandie a présenté en détail l'intérêt public qui la motive. Cette motivation ne constitue pas une raison valable pour invoquer l'abus de droit. D'ailleurs, même si la démarche d'OxyRomandie

²⁵ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Ibid.

²⁶ Conseil fédéral. Message relatif à la loi fédérale sur la transparence de l'administration (Loi sur la transparence, LTrans) du 12 février 2003.

poursuivait un objectif personnel ou commercial (ce qui n'est pas le cas), cela ne serait pas suffisant pour la qualifier d'abus de droit. Citons le Tribunal administratif fédéral :

(...) selon l'art. 6 al. 1 LTrans, toute personne a le droit de consulter des documents officiels et d'obtenir des renseignements sur leur contenu de la part des autorités. Cette disposition implique que l'accès aux documents officiels et aux renseignements de la part de l'administration doit être accordé à tout le monde (voir à ce sujet FF 2003 1847). Le demandeur ne doit donc pas justifier d'un intérêt particulier. L'administration ne pourrait ainsi pas demander au requérant d'indiquer les motifs des démarches ou s'enquérir du genre d'utilisation – commerciale ou non – que le demandeur prévoit de faire de l'information reçue (FF 2003 1844; voir aussi à ce sujet arrêt du Tribunal administratif fédéral A-2165/2009 du 19 octobre 2009 consid. 2.1.1). » (arrêt du TAF A-4307/2010 du 28 février 2013)

Le TAF conclut dans le cas d'espèce que le motif selon lequel les requérants poursuivaient un intérêt privé n'était pas un motif pour considérer la demande de consultation en cause abusive, car « les requérants n'ont pas à motiver leur requête ».

65. L'Intimée prétend qu'OxyRomandie « n'a cessé de demander des informations que [sic !] l'AFD ne disposait pas ». Cette allégation est sans pertinence, pour la même raison que celle qui vient d'être évoquée. Elle est aussi fautive. La demande d'OxyRomandie est restée constante sur le fond depuis le début mais s'est affinée pour justement s'adapter à ce que l'AFD possède. Ainsi, ce n'est qu'au cours de la séance de médiation du 26 janvier 2017 dans les locaux du Préposé qu'OxyRomandie a pris connaissance de l'existence des formulaires 50.44 et 50.45. OxyRomandie a instantanément ajusté sa demande en fonction de ces formulaires.
66. En vertu de ce qui précède, la demande de l'Intimée 1 de considérer la démarche d'OxyRomandie et le présent Recours comme un abus de droit doit être rejetée.

IV. Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'intimée British American Tobacco Switzerland S.A. (Intimée 2)

Remarque préliminaire

67. La présentation des faits et les arguments de l'Intimée 2 sont très similaires à ceux de l'Intimée 1. Par souci d'économie, nous ne traiterons que les points qui se distinguent de ceux déjà traités, et demandons au Tribunal de se référer à nos précédents considérants pour tous les autres points.

Sous I.D. La demande d'accès de la Recourante

68. L'Intimée présente dans cette section une version déformée et incorrecte de la demande d'accès. Voir explications ci-dessus (notamment consid. 29).

Sous I.E. La demande d'accès de la Recourante a pour seul but le contrôle des activités d'entreprises privées

69. L'Intimée présente dans cette section une version déformée et incorrecte des buts de la demande d'accès. Nous avons amplement décrit ci-dessus nos buts et motivations et renvoyons le Tribunal à ces explications.

Sous I.G. L'AFD n'est pas en possession des documents contenant les informations que la Recourante aimerait obtenir

70. L'Intimée présente dans cette section une version déformée et incorrecte de notre demande d'accès. Nous avons amplement décrit notre demande dans le Recours et ci-dessus et renvoyons le Tribunal à ces explications.
71. L'Intimée avance que les informations sur les PVD des cigarettes déclarés à l'AFD ne reflètent pas les prix publics des cigarettes (35) : à en croire l'Intimée, les PVD annoncés ne seraient que virtuels. Nous faisons remarquer au Tribunal que lorsqu'une entreprise comme Denner (*Pièce n° 16*) fait une offre promotionnelle et annonce, par exemple, qu'un paquet de Parisienne Jaune Soft est vendu « 6.80 au lieu de 7.40 », avec une réduction de prix de 6 Fr. pour dix paquets par rapport au prix de vente au détail de référence (7.40 Fr. pour cette marque, qui est le PVD), il faut que ce dernier prix ait une existence réelle et soit effectivement et normalement pratiqué, et que l'offre promotionnelle ait un caractère exceptionnel (limité dans le temps et en quantité), sinon cette offre serait une méthode déloyale et illicite de publicité, qui présenterait un rabais mensonger, ce qui serait en infraction avec l'Article 3 alinéa 1 let. b de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), car constituant « des indications inexactes ou fallacieuses » sur les prix du produit. On peut donc admettre, contrairement à ce que prétend l'Intimée, que les PVD et les PF sont identiques dans la grande majorité des situations.
72. Lorsque l'Intimée déclare que « la demande d'accès de la Recourante ne saurait démontrer à quel moment, quelles marques de cigarettes ont été vendues à quel Prix de Détail » (37), elle ne fait que confirmer que pour elle la divulgation des informations demandées par OxyRomandie ne comporte donc aucun risque de dévoiler le prix effectivement pratiqué, qu'elle semble vouloir maintenir secret, et donc aucun risque de dévoiler un secret d'affaires.

Sous I.H. Les informations dans les documents que la recourante aimerait consulter sont des secrets d'affaires

73. Il a déjà été amplement répondu aux arguments présentés dans cette section. Nos explications présentées dans le Recours et ci-dessus s'appliquent, *mutatis mutandis*, à l'Intimée 2 et à ses produits.
74. L'Intimée allègue notamment que « Les informations de prix contenues dans les formulaires 50.44 et 50.45 donnent aussi la possibilité à la Recourante de comparer les prix des cigarettes et les dates indiqués sur les formulaires avec les Prix au Détail effectivement appliqués sur le marché suisse » (41). Nous répétons qu'OxyRomandie n'a aucun moyen de connaître rétroactivement les prix effectivement payés par les consommateurs en 2014 et 2015 (consid. **D.6-D.12** du Recours et consid. **35** ci-dessus). D'autre part, la différence entre le PVD annoncé et imprimé sur le paquet et le prix de vente effectif n'est pas secrète, mais affichée publiquement, pour permettre au consommateur de connaître le montant du rabais consenti. Ainsi, l'extrait du catalogue « TopCC Cash & Carry Abholmarkt » de juin 2017 produit par l'Intimée (**Pièce n° 4 de l'Intimée 2**) présente l' « offre de la semaine », qui consiste en dix paquets de Parisienne Jaune Soft pour 60.12 Fr. Le PVD est indiqué (« Marktpreis 74.00 »). A noter qu'OxyRomandie a essayé le 24 juillet 2017 de retrouver cette annonce sur le site de TopCC, sans succès : elle n'existe plus. Comment imaginer qu'OxyRomandie pourrait retrouver des annonces similaires datant de 2014 et 2015 s'il n'est plus possible de retrouver une annonce datant du mois précédent.

Sous II.A. Le Recours doit être rejeté en raison de l'utilisation abusive de la loi sur la transparence par la recourante

75. Nous prions le Tribunal de se référer à notre réponse concernant le même point avancé par l'Intimée 1 (consid. **62-66**).

Sous II.B. Le Recours doit être rejeté parce qu'une admission de la demande d'accès entraînerait la divulgation de secrets d'affaires de BAT

76. Il a déjà été largement répondu aux arguments présentés dans cette section. Nos explications présentées dans le Recours (consid. **E.4-E.29**) et celles présentées ci-dessus (consid. **5-14, 34-38** et **40**) s'appliquent, *mutatis mutandis*, à l'Intimée 2 et à ses produits.
77. Pour soutenir sa thèse selon laquelle le prix annoncé à l'AFD est secret, l'Intimée cite un arrêt du Tribunal administratif fédéral du 25 avril 2017 (ATAF B-6547/2014) (56). Cet arrêt ne dit pas que le prix est secret, mais indique en fait *le contraire*. En effet, citant le Tribunal fédéral (ATF 109 Ib 47 consid. 5c), il fournit une liste exhaustive des secrets commerciaux, qui sont : « la connaissance de sources d'achat et de ravitaillement, de l'organisation, **du calcul du prix**, de la publicité et de la production » (cf. ATAF B-6547/2014, consid. 4.1.2 – mise en évidence par OxyRomandie). Le prix public, c'est-à-dire le PVD, n'est pas dans cette liste, seul le *calcul* du prix en fait partie, ce qui est très différent. Certes, un peu plus bas dans le même arrêt, le Tribunal administratif fédéral, citant un arrêt du TF, dit : « Il existe, en règle générale, un intérêt au maintien du secret des parts de marché des entreprises, des chiffres d'affaires, **des prix**, des rabais et primes, des sources d'approvisionnement, de la clientèle, de l'organisation interne, ainsi que de la stratégie commerciale. » (ATAF B-6547/2014, consid. 4.1.3 – c'est nous qui mettons en évidence) Les prix sont mentionnés, mais c'est une erreur de transcription. En effet, l'arrêt du TF cité dit :

Folgende Tatsachen weisen in der Regel ein objektives Geheimhaltungsinteresse auf: Marktanteile eines einzelnen Unternehmens, Umsätze, **Preiskalkulationen**, Rabatte und Prämien, Bezugs- und Absatzquellen, interne Organisation eines Unternehmens, allerdings nicht diejenige eines unzulässigen Kartells, Geschäftsstrategien und Businesspläne sowie Kundenlisten und -beziehungen. » (ATF 142 II 268 consid. 5.2.4 – mise en évidence par OxyRomandie).

Il s'agit donc bien du *calcul* des prix, et non des prix eux-mêmes. OxyRomandie ne demande pas, et n'a jamais demandé, des informations sur la façon dont les intimées calculent leurs prix. L'absence du prix de cette liste exhaustive des secrets commerciaux donnée par le TF montre que, pour la jurisprudence, le prix de vente n'est pas un secret commercial.

78. L'Intimée dit ensuite : « ...avec ces informations additionnelles la Recourante obtient un accès privilégié à des données qui ne sont pas, au moins pas dans cette forme, à disposition du public » (57). Nous notons que l'Intimée laisse entendre que ces données seraient à disposition du public, sous une autre forme. Ce qui importe dans la présente cause, c'est le caractère public de l'information, pas sa forme. Le fait que cette information soit à disposition du public, même sous une forme différente de celle demandée par OxyRomandie, lui enlève tout caractère de secret.
79. Finalement, l'Intimée conclut cette section en disant que les informations demandées par OxyRomandie donneraient « un avantage d'information à la Recourante qu'aucun tiers n'a ». La raison du refus de l'accès à l'information n'est donc pas d'éviter une distorsion de la concurrence, mais de ne pas donner à OxyRomandie, une ONG qui poursuit un but de santé publique, « un avantage d'information ». Ne pas donner un « avantage d'information » à OxyRomandie ne constitue pas un intérêt légitime pour le maintien du secret.

Sous II.C. Le Recours doit être rejeté parce que les informations que la Recourante recevrait ne sont pas pertinentes pour elle

80. L'Intimée affirme que « Le prix que BAT annonce à l'AFD est sans intérêt pour le consommateur. (...) Il n'est ni clair, ni expliqué pourquoi le consommateur pourrait présenter un intérêt à connaître cette information. » Cela revient à admettre que les rabais annoncés lors des campagnes promotionnelles de cigarettes, qui sont calculés à partir du PVD (voir exemple de Denner ci-dessus), seraient trompeurs, car se rapportant à une « prix sans intérêt pour le consommateur ». Si tel était les cas, ces indications de rabais constitueraient des indications inexactes ou fallacieuses sur les prix du produit (voir consid. 71 ci-dessus) qui serait en infraction avec l'Article 3 alinéa 1 let. b de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD). Nous avons vu plus haut (consid. 7) que dans la plupart des cas, le PVD et le PF sont en fait identiques et donc le PVD est d'un grand intérêt pour le consommateur. On comprendrait d'ailleurs difficilement pourquoi des prix sans intérêt pour le consommateur seraient imprimés sur les paquets de cigarettes. Le PVD est utilisé pour la taxation *ad valorem* qui se monte à 25% du prix annoncé. On comprendrait aussi mal pourquoi les intimées accepteraient de payer une telle taxe sur un PVD fictif : une différence moyenne de 50 centimes entre le PVD et le PF coûterait collectivement aux intimées 70 millions de CHF par année de taxes payées inutilement.

Sous II.D. La nouvelle demande dans le Recours de la Recourante doit aussi être rejetée

81. OxyRomandie renonce à cette demande. Voir consid. 3 et 29 ci-dessus.

Sous II.E. Subsidièrement, la demande d'accès de la Recourante devrait être admise sous complète anonymisation de toute indication relative à BAT

82. Ainsi qu'il est dit dans le Recours (consid. D.5) il n'est en effet pas possible d'anonymiser les informations demandées par OxyRomandie sans les vider de tout contenu, ce que le Préposé a effectivement reconnu. L'anonymisation proposée par l'Intimée 2 (63) est inacceptable car elle ne permettrait plus de faire des comparaisons entre compagnies de tabac et donc ne permettrait plus de détecter des éléments indiquant une éventuelle entente entre elles.

V. Commentaires d'OxyRomandie relatifs à la réponse de l'intimée JT International AG (Intimée 3)

Remarque préliminaire

83. La présentation des faits et les arguments de l'Intimée 3 sont très similaires à ceux des Intimées 1 et 2. Par souci d'économie, nous ne traiterons que les points qui se distinguent de ceux déjà traités, et demandons au Tribunal de se référer à nos précédents considérants pour tous les autres points.

Sous II.1. En fait

84. L'Intimée 3 déclare qu' « Une étude statistique des formulaires 50.44 et 50.45 ne pourrait, par conséquent, pas permettre de conclure que les fabricants et les importateurs de cigarettes doivent payer plus d'impôts, respectivement qu'ils auraient dû en payer plus par le passé. Il n'est tout simplement pas possible que les recettes fiscales puissent augmenter, ce du fait que les impôts sont déjà calculés sur la base du prix de vente au détail maximal. » (7) Nous renvoyons le Tribunal aux considérants **23** à **26** ci-dessus qui explique notre approche. Il existe des méthodes statistiques pour évaluer l'évolution d'un marché et voir s'il se dégage des comportements qui ne sont pas explicables dans un système de libre concurrence. Le prof. Pierre Kopp a utilisé de telles méthodes pour la préparation de la plainte du CNCT en France (voir consid. 22). OxyRomandie envisage d'utiliser, entre autres, des méthodes similaires.

Sous II.2. a) Droit d'être entendu

85. La première recommandation du Préposé était que « L'autorité consulte les entreprises concernées à propos du secret d'affaires ». Concernant les données personnelles, le Préposé proposait aussi à l'AFD de consulter les entreprises concernées (PFPDT, Recommandation du 6 février 2017, consid. 23). Il est à noter que ce n'est qu'au cours de la séance de médiation du 26 janvier 2017 qu'il a été décidé, d'un commun accord avec l'AFD, que la demande d'OxyRomandie se limitait aux trois compagnies de tabac membres de Swiss Cigarette, celles-ci représentant environ 99% du marché suisse (Décision de l'AFD du 27 février 2017, consid. 4). La demande de l'Intimée 3 de ne pas prendre en compte la recommandation du Préposé doit être rejetée.

Sous II.2. b) Détournement de la finalité des droits garantis par la LTrans

86. On retrouve dans cette section exactement les mêmes arguments que ceux utilisés par les deux autres intimées selon lesquels la démarche d'OxyRomandie serait un abus de droit. Nous prions le Tribunal de se référer à notre réponse sur ce point à l'Intimée 1 (consid. 62-66).

Sous II.2. c) Dispositions spéciales réservées (art. 4 LTrans)

87. Contrairement à ce qu'affirme l'Intimée, l'art. 39 OITab ne constitue pas une disposition spéciale réservée au sens de l'art. 4 LTrans. Cet article ne déclare pas certaines informations secrètes (art. 4 let. a LTrans) ni ne déclare certaines informations accessibles, à des conditions dérogeant à la LTrans (art. 4 let. b LTrans). La disposition de l'art. 39 OITab demandant que l'administration des douanes « respecte les exigences de la protection des données » est d'une très grande généralité. Elle doit plutôt être considérée par rapport à la lettre b de l'art. 4 LTrans : la possibilité donnée à l'AFD d'utiliser les données relatives aux tabacs manufacturés à des fins statistiques ne doit pas être comprise par cette administration comme la possibilité de déclarer certaines informations accessibles alors que cela dérogerait à la LTrans. En aucun cas cela peut être interprété comme déclarant secrètes des informations qui ne le seraient pas selon la LTrans. De plus, au vu de sa grande généralité, l'art. 39 OITab ne saurait constituer une disposition spéciale au sens de l'art. 4 LTrans car il

lui manque le degré de concrétisation nécessaire (cf. arrêt TAF A-4307/2010, consid. 9.8, citant Claudia Mund, in: Eichenberger/Richli [éd.], Basler Kommentar, Heilmittelgesetz, Bâle/Genève/Munich 2006, p. 597, n° 33).

88. L'Intimée assimile de façon erronée les données sur les prix publics de ses produits (PVD) et les informations sur les dépenses consacrées à la publicité, à la promotion et au parrainage (dont la publication était prévue à l'article 22 du projet LPTab), que le Conseil fédéral prévoyait de ne publier que sous forme anonyme. Comme indiqué plus haut, les informations sur la publicité font partie de la liste exhaustive des secrets commerciaux donnée par le Tribunal administratif fédéral (ATAF B-6547/2014, consid. 4.1.2) et par le Tribunal fédéral (ATF 142 II 268 consid. 5.2.4), alors que les prix de vente, eux, n'en font pas partie : ils ne sont pas considérés comme des secrets commerciaux.

Sous II.2. d) Secrets professionnels, d'affaires ou de fabrication (art. 7 al. 1 let. g LTrans)

89. Il a déjà été amplement répondu aux arguments présentés dans cette section. Nos explications présentées dans le Recours (consid. *E.4-E.27*) et ci-dessus (notamment consid. *5-14, 34, 37, 38, 74* et *77*) s'appliquent, *mutatis mutandis*, à l'Intimée 3 et à ses produits.

Sous II.2. e) Protection des données personnelles (art. 9 LTrans)

90. Il a déjà été amplement répondu aux arguments présentés dans cette section. Nos explications présentées dans le Recours (consid. *E.43-E.47*) et ci-dessus (notamment consid. *15-27* et *41-60*) s'appliquent, *mutatis mutandis*, à l'Intimée 3 et à ses produits.

Sous II.2. f) Sphère privée de tiers (art. 7 al. 2 LTrans)

91. Il a déjà été amplement répondu aux arguments présentés dans cette section. Nos explications présentées dans le Recours (consid. *E.32-E.42*) et ci-dessus (notamment consid. *15-27* et *41-60*) s'appliquent, *mutatis mutandis*, à l'Intimée 3 et à ses produits.

Sous II.2. g) Anonymisation de la décision

92. Ainsi qu'il est dit dans le Recours (consid. *D.5*) il n'est en effet pas possible d'anonymiser les informations demandées par OxyRomandie sans les vider de tout contenu, ce que le Préposé a reconnu.

VI. Conclusion

93. Au vu de ce qui précède, OxyRomandie maintient tous les considérants présentés dans son mémoire de recours, auxquels viennent s'ajouter ceux du présent mémoire, et demande respectueusement au Tribunal administratif fédéral de :
- Rejeter la conclusion de l'autorité inférieure
 - Rejeter les conclusions de l'intimée 1 (Philip Morris Products SA)
 - Rejeter les conclusions de l'intimée 2 (British American Tobacco Switzerland SA)
 - Rejeter la conclusion de l'intimée 3 (JT International AG)
 - Accepter la demande d'OxyRomandie, telle que précisée ci-dessous :

Demande d'OxyRomandie

94. OxyRomandie réitère sa demande formulée dans le mémoire de recours. Elle désire obtenir l'accès aux informations indiquées dans le tableau suivant et figurant sur les formulaires d'annonce 50.44 et 50.45 de l'AFD :

Libellé	Type
Maison	Texte
Marque	Texte
Prix de vente au détail (PVD) par pièce	Centimes
Valable à partir du	Date

95. OxyRomandie demande les informations qui viennent d'être décrites et qui se trouvent sur les formulaires transmis à l'Administration fédérale des douanes par les trois intimées, à savoir les entreprises Philip Morris Products SA, British American Tobacco Switzerland SA et JT International AG, au cours des années 2014 et 2015. OxyRomandie se contenterait d'un tableau Excel comportant les informations demandées.
96. OxyRomandie *renonce* à la demande, formulée dans la section D.2 du mémoire de recours, d'obtenir la communication de l'ancien nom de marque d'un produit au cas où un produit changerait de nom de marque (dans la mesure où cette information n'est pas disponible)
97. OxyRomandie confirme sa demande au Tribunal administratif de :

A la forme

- Déclarer recevable son recours

Au fond

- Annuler la décision de l'Administration fédérale des douanes du 27 février 2007
 - Exiger que l'Administration fédérale des douanes remette à OxyRomandie les informations décrites ci-dessus
98. Au cas où les demandes ci-dessus sont décidées positivement pour OxyRomandie, nous demandons au Tribunal administratif fédéral de préciser le principe de la présomption en faveur du libre accès aux documents dans le contexte de la présente affaire et dans la

perspective d'éventuelles demandes futures d'information par OxyRomandie auprès de l'Administration fédérale des douanes, notamment pour des périodes allant au-delà des années 2014-2015 ou pour d'autres informations, telles que la date de soumission des formulaires.

Veillez agréer, Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs les Juges, l'expression de nos respectueuses salutations,

Pour OxyRomandie :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Diethelm', with a long horizontal flourish extending to the right.

Pascal Diethelm

Président

Bordereau des pièces supplémentaires

(Les pièces n° 1 à 16 sont jointes au mémoire du Recours)

Pièce n° 17 (5 pages)	Capture d'une page du site LeShop.ch de la société Migros, obtenue à l'aide d'une recherche sur le site du produit « cigarettes », effectuée le 16 juillet 2017
Pièce n° 18 (2 pages)	Capture d'une page du site www.legifrance.gouv.fr listant les arrêtés portant homologation des prix de vente au détail des tabacs manufacturés en France, à l'exclusion des départements d'outre-mer 2010-2016
Pièce n° 19 (18 pages)	Arrêté du 19 décembre 2013 portant homologation des prix de vente au détail des tabacs manufacturés en France, à l'exclusion des départements d'outre-mer
Pièce n° 20 (11 pages)	<i>Politiques financières et fiscales (en relation avec l'article 6 de la Convention.</i> Rapport technique de l'Initiative de l'OMS pour un monde sans tabac. Organisation mondiale de la santé. Document FCTC/COP/4/11 15 août 2010. http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop4/FCTC_COP4_11-fr.pdf
Pièce n° 21 (2 pages)	<i>Prix du tabac : une association porte plainte contre quatre grands fabricants pour entente illicite.</i> Agence Française de Presse (AFP) / Le HuffPost. 25 janvier 2015 (article de presse)
Pièce n° 22 (7 pages)	<i>Refuting tobacco-industry funded research: empirical data shows a decline in smoking prevalence following the introduction of plain packaging in Australia.</i> Pascal A Diethelm, Timothy M Farley. Tob. Prev. Cessation 2015;1(November):6 http://dx.doi.org/10.18332/tpc/60650 (research article)
Pièce n° 23 (14 pages)	<i>Prevalence of tobacco smoking in Switzerland: do reported numbers underestimate reality?</i> Julian Jakob, Jacques Cornuz, Pascal Diethelm. Swiss Med Wkly. 2017;147:w14437
Pièce n° 24 (4 pages)	<i>2013 World No Tobacco Day (WNTD) Awards.</i> Organisation mondiale de la santé. Bureau régional pour l'Europe. 30 mai 2013 (copie de page du site web du Bureau régional EURO de l'OMS)
Pièce n° 25 (1 page)	Tableau de situation des plaintes d'OxyRomandie soumises à la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale en 2013
Pièce n° 26 (2 pages)	<i>La pub pour le tabac épinglée mais pas punie.</i> Cindy Mendicino. 24Heures, 23 avril 2015 (article de presse)
Pièce n° 27 (4 pages)	Commission suisse pour la loyauté. Plainte N° 177/13, T10/133 OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner AG. Décision du 18 juin 2014
Pièce n° 28 (44 pages)	Philip Morris <i>EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992.</i> Philip Morris Records. Unknown. https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/qtgl0000
Pièce n° 29 (4 pages)	<i>La Suisse, paradis de l'industrie du tabac.</i> Mathieu Martiniere et Robert Schmidt. Slate FR 12 septembre 2014 (article de presse)
Pièce n° 30 (2 pages)	<i>Le « Tobaccogate » ou le prochain scandale qui guette la Suisse.</i> Martine Brocard. L'Hebdo. 5 novembre 2015 (article de presse)
Pièce n° 31 (2 pages)	<i>En Suisse, on boit et on fume toujours autant.</i> Lucie Monnat. Tribune de Genève. 16 février 2017 (article de presse)

Pièce n° 17































Capture d'une page du site LeShop.ch de la société Migros, obtenue à l'aide d'une recherche sur le site du produit « cigarettes », effectuée le 16 juillet 2017











































































Recherche





































« cigarettes »





































Briquets & Autres > Cigarettes

Marque/type	Description	Prix	
	Gauloises • Blondes Rouges Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Parisienne • Bleue Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Gauloises • Disque Bleu Cigarettes • Soft	Fr. 87.00	
	Winston • Blue 100's Cigarettes • Box	Fr. 82.00	
	Winston • Red Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Camel • One Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Philip Morris • Quantum One Cigarettes • Box	Fr. 87.00	
	Chesterfield • Original Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Philip Morris • Quantum One 100's Cigarettes • 100's - Box	Fr. 87.00	
	Marlboro • Gold Cigarettes • Soft	Fr. 80.00	
	Marlboro • Silver Blue Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	Philip Morris • Quantum Silver Cigarettes • Box	Fr. 86.00	
	Benson & Hedges • Gold Cigarettes • Box	Fr. 87.00	
	Marlboro • Red Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	Marlboro • Gold Cigarettes • Box	Fr. 85.00	

Marque/type	Description	Prix	
	Philip Morris • Quantum Blue Cigarettes • Box	Fr. 86.00	
	Marlboro • Gold 100's Cigarettes • Box	Fr. 86.00	
	Philip Morris • Quantum Blue 100's Cigarettes • Box	Fr. 86.00	
	Marlboro • Flavor Mix Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	Brunette • Double filter Cigarettes • Soft	Fr. 83.00	
	Muratti • Ambassador Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	Marlboro • 100's Cigarettes • Box	Fr. 86.00	
	Camel • Natural Flavor White Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Lucky Strike • Original Red Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Lucky Strike • Blue Box Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Gauloises • Brunes Soft Cigarettes • Soft - sans filtre	Fr. 87.00	
	Marylong • Filter Cigarettes • Soft	Fr. 86.00	
	Marylong • Filter Cigarettes • Box	Fr. 84.00	
	Parisienne • Jaune Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Parisienne • Orange Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Parisienne • Rouge Cigarettes • Soft	Fr. 76.00	
	Parisienne • Jaune Cigarettes • Soft	Fr. 74.00	
	Parisienne • Orange Cigarettes • Soft	Fr. 74.00	

Marque/type	Description	Prix	
	Select • King Size Cigarettes • Box	Fr. 87.00	
	Select • Silver Cigarettes • Box	Fr. 87.00	
	Pall Mall • Blue Cigarettes • Box	Fr. 74.00	
	Pall Mall • Silver Cigarettes • Box	Fr. 74.00	
	KENT • Switch Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	Parisienne • Verte Cigarettes • Sans Box	Fr. 81.00	
	Parisienne • Orange Cigarettes • Sans Box	Fr. 81.00	
	Camel • Natural Flavor Filters Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Winston • Blue Cigarettes • Soft	Fr. 76.00	
	Camel • Natural Flavor Blue Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Camel • Black Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	American Spirit • Jaune Cigarettes	Fr. 85.00	
	American Spirit • Orange Cigarettes	Fr. 85.00	
	Camel • Activate Cigarettes	Fr. 79.00	
	American Spirit • Bleu Cigarettes	Fr. 85.00	
	Marylong • Extra Filter Cigarettes • Box	Fr. 84.00	
	Marocaine • Super Cigarettes • Soft	Fr. 84.00	
	Camel • Activate Box Cigarettes • Box	Fr. 83.00	

Marque/type	Description	Prix	
	Benson & Hedges • Limited Edition Cigarettes • Red Box	Fr. 74.00	
	Benson & Hedges • Limited Edition Cigarettes • Silver Box	Fr. 74.00	
	Benson & Hedges • Limited Edition Cigarettes • Blue Box	Fr. 74.00	
	Pall Mall • Red Cigarettes • Box	Fr. 74.00	
	Winston • Fine White Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Camel • Orange Cigarettes • Soft	Fr. 78.00	
	Glamour • Super-slimes Cigarettes • Pink	Fr. 83.00	
	Glamour • Super-slimes Cigarettes • Menthol	Fr. 83.00	
	Camel • Orange Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Camel • Blue Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Winston • Classic Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Winston • Silver Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Camel • Silver Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Winston • Classic Cigarettes • Soft	Fr. 76.00	
	Winston • Blue Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Camel • Filters Cigarettes • Soft	Fr. 78.00	
	Camel • Filters Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Vogue • Super-slimes Menthe Cigarettes • Box	Fr. 88.00	

Marque/type	Description	Prix	
	Vogue • Super-slims Lilas Cigarettes • Box	Fr. 88.00	
	Vogue • Super-slims Bleue Cigarettes • Box	Fr. 88.00	
	KENT • HD Blue Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	KENT • Surround Silver Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	KENT • HD Silver Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	KENT • Surround Menthol Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	KENT • HD White Cigarettes • Box	Fr. 85.00	
	KENT • HD White 100's Cigarettes • Box	Fr. 87.00	
	KENT • Surround Silver 100's Cigarettes • Box	Fr. 86.00	
	Parisienne • Ciel Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Parisienne Petite • Orange Cigarettes • Box	Fr. 76.00	
	Parisienne Plus • Bleue Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Parisienne Plus • Orange Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Camel • Activate Box Cigarettes • Box	Fr. 83.00	
	Dunhill • International Blue Cigarettes	Fr. 94.00	
	Winston • Expression Cigarettes • Box	Fr. 81.00	
	Winston • Red Cigarettes additive free • Box	Fr. 81.00	
	Winston • Blue Cigarettes additive free • Box	Fr. 81.00	

Pièce n° 18

Capture d'une page du site www.legifrance.gouv.fr listant les arrêtés portant homologation des prix de vente au détail des tabacs manufacturés en France, à l'exclusion des départements d'outre-mer
2010-2016

Mesures à caractère provisoire ou nominatif

Arrêtés portant homologation des prix de vente au détail des tabacs manufacturés en France, à l'exclusion des départements d'outre-mer

2016

JO 06/03/2016 texte [56;15](#)
Rectif. : JO 12/03/2016 texte [61;20](#)
Rectif. : JO 26/03/2016 texte [73;34](#)
JO 09/06/2016 texte [133;10](#)
JO 26/06/2016 texte [148;12](#)
JO 24/07/2016 texte [171;2](#)

2015

JO 07/02/2015 texte [32;15](#) pages [1928/2210](#)
JO 18/02/2015 texte [41;8](#) page [3036](#)
JO 17/05/2015 texte [113;4](#) pages [8335/8388](#)
JO 09/08/2015 texte [183;2](#) pages [13821/13852](#)
JO 15/11/2015 texte [265;6](#) pages [21361/21381](#)

2014

JO 11/01/2014 texte [09;46](#) pages [390/560](#)
JO 12/07/2014 texte [160;9](#) pages [11651/11727](#)
JO 04/10/2014 texte [230;15](#) pages [16134/16184](#)

2013

JO 06/01/2013 texte [05;12](#) pages [432/598](#)
JO 30/03/2013 texte [76;39](#) pages [5425/5452](#)
JO 14/07/2013 texte [162;14](#) pages [11790/11824](#)
JO 04/10/2013 texte [231;37](#) pages [16478/16495](#)

2012

JO 04/02/2012 texte [30;22 pages 2062/2063](#)
JO 25/03/2012 texte [73;14 pages 5426/5433](#)
JO 13/07/2012 texte [162;37 pages 11474/11511](#)
JO 20/09/2012 texte [219;27 pages 14889/14925](#)

2011

JO 15/02/2011 texte [38;24 page 2848](#)
JO 03/04/2011 texte [79;17 pages 5925/5947](#)
JO 03/07/2011 texte [153;16 pages 11392/11405](#)
JO 15/10/2011 texte [240;31 pages 17429/17458](#)
JO 24/12/2011 texte [298;35 pages 22094/22229](#)

2010

JO 03/01/2010 texte [2;22 pages 124/233](#)
JO 04/04/2010 texte [80;45 pages 6630/6646](#)
JO 04/07/2010 texte [153;17 pages 12175/12198](#)
JO 06/11/2010 texte [258;23 pages 19850/19887](#)
JO 01/01/2010 texte [01;44 pages 54/183](#)

Pièce n° 19

Arrêté du 19 décembre 2013 portant homologation des prix de vente
au détail des tabacs manufacturés en France, à l'exclusion des
départements d'outre-mer

Décrets, arrêtés, circulaires

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES

BUDGET

Arrêté du 19 décembre 2013 portant homologation des prix de vente au détail des tabacs manufacturés en France, à l'exclusion des départements d'outre-mer

NOR : BUDD1330787A

Le ministre délégué auprès du ministre de l'économie et des finances, chargé du budget,
Vu le code général des impôts, notamment ses articles 568, 572, 572 *bis* et 575 E *bis* ;
Vu l'annexe II au code général des impôts, notamment son article 284,

Arrête :

Art. 1^{er}. – A compter du 13 janvier 2014, la nomenclature des prix de vente au détail des tabacs manufacturés en France, à l'exclusion des départements d'outre-mer, jointe à l'arrêté susvisé est modifiée conformément aux tableaux ci-joints.

Art. 2. – Dans les départements de Corse, les prix de vente au détail des tabacs manufacturés sont déterminés conformément aux dispositions de l'article 575 E *bis* du code général des impôts.

Art. 3. – Pour les acheteurs-revendeurs et les revendeurs de tabacs manufacturés mentionnés au premier alinéa de l'article 568 du code général des impôts, les prix de vente au détail des tabacs manufacturés sont déterminés conformément aux dispositions de l'article 572 *bis* du même code.

Art. 4. – En application des dispositions du dernier alinéa de l'article 572 du code général des impôts et de l'article 286 D de l'annexe II dudit code, les débitants et les fournisseurs doivent déclarer, au plus tard le 18 janvier 2014, les quantités en leur possession le 13 janvier 2014 qui sont affectées par les changements de prix et qui ont supporté les droits et taxes exigibles sur la base de l'ancien prix.

Art. 5. – La directrice générale des douanes et droits indirects est chargée de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait le 19 décembre 2013.

BERNARD CAZENEUVE

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Fournisseur : LOGISTA FRANCE 01				
NOUVEAUX PRODUITS				
CIGARETTES				
Austin 1839 blue, en 20.....				6,30
Austin 1839 menthol, en 20.....				6,30
Austin 1839 red, en 20.....				6,30
Camel class A, en 20.....				6,90

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Grizzly black, en 20				6,60
Grizzly white, en 20.....				6,60
Lucky Strike original tobacco, en 30				9,90
Marlboro BMS, en 20				7,00
Marlboro BMSM, en 20				7,00
Marlboro red (paquet rigide) 100 mm, en 20				7,00
Marlboro red (paquet rigide), en 20.....				7,00
Marlboro red (paquet souple) 100 mm, en 20				7,00
Marlboro red (paquet souple), en 20.....				7,00
Winston Xstyle, en 20				6,50
TABACS À ROULER				
Ajja 17 100 %, en 30 g.....				7,40
Austin 1839 red, en 30 g				7,10
Austin 1839 red, en 80 g				18,90
Austin Volume Star, en 80 g				18,90
Chesterfield spécial red, en 94 g.....				23,20
Chesterfield spécial red, en 95 g.....				23,40
Chesterfield spécial red, en 96 g.....				23,65
Kingston, en 45 g.....				7,00
Lucky Strike original tobacco sachet zip, en 100 g.....				24,70
Lucky Strike original tobacco sachet zip, en 50 g.....				12,30
Lucky Strike original tobacco sachet zip, en 52 g.....				12,80
Lucky Strike original tobacco sachet zip, en 91 g.....				22,40
Marlboro spécial red, en 38 g.....				9,35
Marlboro spécial red, en 46 g.....				11,35
Marlboro spécial red, en 75 g.....				18,50
Marlboro spécial red, en 77 g.....				19,00
Marlboro spécial red, en 94 g.....				23,20
Marlboro spécial red, en 95 g.....				23,40
Marlboro spécial red, en 96 g.....				23,65
News à tuber, en 49 g.....				12,00
News à tuber, en 80 g.....				19,70
Redfield Maxx à tuber, en 30 g.....				7,10
TABACS À PIPE				
Bistro noir, en 40 g.....				6,30
V 3258170844284			0,50	6,00
V 3258170844321			0,50	6,00
V 3258170844437			0,50	6,00
V 3258170844468			0,50	6,00
V 3258170844505			0,50	6,00
V 3258170844543			0,50	6,00
CIGARES				
Agio Mehari's filter gold, en 20.....			0,33	6,50
Agio Mehari's filter gold, en 5.....			0,34	1,70
Café crème french vanilla, en 10.....			0,33	3,30
Candlelight cigarillos vanilla filter, en 10			0,31	3,10
Cao La Traviata Ninfas, en 5.....			2,00	10,00
Cao Osa Lot T, en 25.....			5,80	145,00
Casa de Garcia Combo, en 120.....				271,50
Cohiba Club, en 50 (coffret).....			1,30	65,00
Davidoff mini cigarillos platinum, en 10.....				7,45
Davidoff mini cigarillos platinum, en 20.....				14,90
Davidoff mini cigarillos silver, en 10				7,45
Display Mehari's filter gold, en 150				49,50
La Paz filtro de tabaco, en 20			0,42	8,30
Montecristo mini aroma, boîte métal, en 20			0,34	6,80
Verellen gold original, en 5.....			0,34	1,70
Verellen gold vanilla, en 5.....			0,34	1,70
Verellen gold vanilla filter, en 5			0,34	1,70
Woermann Dominican mini cigarillos, en 20			0,40	8,00
PRODUITS DÉJÀ COMMERCIALISÉS				

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
CIGARETTES				
Allure black superslims, en 20		6,30		6,50
Allure menthol superslims, en 20		6,30		6,50
Allure organic superslims, en 20		6,50		6,70
Allure white superslims, en 20		6,30		6,50
Armada 100 menthol, en 20		6,60		6,80
Austin blue, en 20		6,30		6,50
Austin red 100, en 20		6,30		6,50
Austin red, en 20		6,30		6,50
Basic Evolution 3 azur, en 20		6,30		6,50
Basic Evolution 3 azur, en 25		7,85		8,10
Basic Evolution 3 bleue 100 mm, en 20		6,30		6,50
Basic Evolution 3 bleue, en 20		6,30		6,50
Basic Evolution 3 bleue, en 25		7,85		8,10
Basic Evolution 3 bleue, en 30		9,40		9,70
Basic Evolution 3 rouge 100 mm, en 20		6,30		6,50
Basic Evolution 3 rouge, en 20		6,30		6,50
Basic Evolution 3 rouge, en 25		7,85		8,10
Basic Evolution 3 rouge, en 30		9,40		9,70
Basic Evolution argent, en 30		9,40		9,70
Basic rouge, en 20		6,30		6,50
Bastos blanc et rouge, en 20		6,30		6,50
Bastos rouge, en 20		6,30		6,50
Bastos rouge, en 25		7,85		8,10
Benson & Hedges AM1, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges AM2, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges AM3, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges blue, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges DI, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges gold 100's, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges gold, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges KS Slide, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges London blue 100's, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges London blue, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges London red 100's, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges London red, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges London red, en 25		7,85		8,10
Benson & Hedges London red, en 30		9,40		9,70
Benson & Hedges London white, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges menthol, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges platinum, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges silver 100's, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges silver, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges spécial filter, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges VI1, en 20		6,30		6,50
Benson & Hedges VI2, en 20		6,30		6,50
Bond Street, en 20		6,30		6,50
Bond Street, en 25		7,85		8,10
Brooklyn bleue, en 20		6,30		6,50
Brooklyn bleue, en 25		7,85		8,10
Brooklyn menthol, en 20		6,30		Retrait
Brooklyn rouge, en 20		6,30		6,50
Brooklyn rouge, en 25		7,85		8,10
Camel black, en 20		6,70		6,90
Camel black EP, en 20		6,70		6,90
Camel black super slim, en 20		6,70		6,90
Camel blue 100 mm, en 20		6,80		7,00
Camel blue, en 20		6,70		6,90
Camel double, en 20 (anciennement Camel double Class A, en 20)		6,70		6,90
Camel Essential Flavor blue, en 20		6,70		6,90
Camel Essential Flavor, en 20		6,70		6,90
Camel filters (paquet rigide), en 20		6,70		6,90
Camel filters (paquet souple), en 20		6,70		6,90
Camel filters 100 mm, en 20		6,80		7,00

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Camel IMG1, en 20.....		6,70		6,90
Camel IMG2, en 20.....		6,70		6,90
Camel K, en 20.....		6,70		6,90
Camel Option, en 20.....		6,70		6,90
Camel orange, en 20.....		6,70		6,90
Camel P, en 20.....		6,70		6,90
Camel sans filtre, en 20.....		6,70		6,90
Camel Shift, en 20.....		6,70		6,90
Camel Shift fresh, en 20.....		6,70		6,90
Camel silver, en 20.....		6,70		6,90
Camel W, en 20.....		6,70		6,90
Camel white, en 20.....		6,70		6,90
Camel white super slim, en 20.....		6,70		6,90
Che blanco filtre, en 20.....		6,30		6,50
Che filtre cigarettes (paquet souple), en 20.....		6,30		6,50
Che rouge filtre, en 20.....		6,30		6,50
Che rouge sans filtre (paquet souple), en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield blue, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield blue, en 25.....		7,85		8,10
Chesterfield blue, en 30.....		9,40		9,70
Chesterfield bronze, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield C-Press, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield dark blue, en 20.....		6,40		6,60
Chesterfield dark red 100 mm, en 20.....		6,40		6,60
Chesterfield dark red, en 20.....		6,40		6,60
Chesterfield red 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield red, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield red, en 25.....		7,85		8,10
Chesterfield red, en 30.....		9,40		9,70
Chesterfield red style 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield red style, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield silver style, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield superslims blue, en 20.....		6,30		6,50
Chesterfield superslims menthol, en 20.....		6,30		6,50
Corset lilas superslims, en 20.....		6,30		6,40
Corset menthol superslims, en 20.....		6,30		6,40
Corset mint Breeze superslims, en 20.....		6,30		6,40
Corset pink superslims, en 20.....		6,30		6,40
Corsica bianca, en 20.....		6,70		6,90
Corsica, en 20.....		6,70		6,90
Craven « A » rouge filter, en 20.....		6,80		7,00
Davidoff classic, en 20.....		6,80		7,00
Davidoff gold, en 20.....		6,80		7,00
Davidoff King Size black, en 20.....		6,80		Retrait
Davidoff King Size white, en 20.....		6,80		Retrait
Davidoff menthol, en 20.....		6,80		7,00
Davidoff superslims gold, en 20.....		6,80		7,00
Davidoff superslims menthol, en 20.....		6,80		7,00
Denim blue, en 20.....		6,30		6,50
Denim red, en 20.....		6,30		6,50
Dubliss Classic 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
Dubliss Classic, en 20.....		6,30		6,50
Dubliss Classic, en 30.....		9,40		9,70
Dubliss violet, en 20.....		6,30		6,50
Ducal blue, en 25.....		7,85		8,10
Ducal gold, en 20.....		6,30		6,50
Ducal gold, en 25.....		7,85		8,10
Ducal menthol, en 20.....		6,30		6,50
Ducal menthol, en 25.....		7,85		8,10
Ducal red, en 20.....		6,30		6,50
Ducal red, en 25.....		7,85		8,10
Ducal red, en 30.....		9,40		9,75
Dunhill bleue A, en 20.....		6,60		6,80
Dunhill bleue AA, en 20.....		6,80		7,00
Dunhill bleue NR, en 20.....		6,70		6,90
Dunhill convertibles, en 20.....		6,80		7,00

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Dunhill convertibles silver, en 20		6,80		7,00
Dunhill dorée B, en 20		6,60		6,80
Dunhill dorée BB, en 20		6,80		7,00
Dunhill dorée NR, en 20		6,70		6,90
Dunhill E, en 20		6,80		7,00
Dunhill E1, en 20		6,90		7,10
Dunhill gold Evolution Fine Cut, en 20		6,80		7,00
Dunhill gold Evolution King Size, en 20		6,70		6,90
Dunhill international black, en 20		7,30		7,50
Dunhill international bleue, en 20		7,00		7,20
Dunhill international menthol, en 20		7,00		7,20
Dunhill international rouge, en 20		7,00		7,20
Dunhill King Size bleue, en 20		6,80		7,00
Dunhill King Size dorée, en 20		6,80		7,00
Dunhill King Size menthol, en 20		6,80		7,00
Dunhill King Size rouge, en 20		6,80		7,00
Dunhill menthol C, en 20		6,60		6,80
Dunhill rouge D, en 20		6,60		6,80
Dunhill rouge NR, en 20		6,70		6,90
Dunhill SC silver, en 20		6,90		7,10
Elixir blue 100's, en 20		6,30		6,50
Elixir blue, en 20		6,30		6,50
Elixir Fine Taste bleu, en 25		7,85		8,10
Elixir menthol, en 20		6,30		6,50
Elixir red 100's, en 20		6,30		6,50
Elixir red, en 20		6,30		6,50
Elixir red, en 25		7,85		8,10
Elixir red, en 30		9,40		9,75
Elixir Tribal black, en 20		6,30		6,50
Elixir Tribal white, en 20		6,30		6,50
Fairgreen Virginia blue, en 20		6,30		Retrait
Fairgreen Virginia Fine green, en 20		6,70		6,90
Fairgreen Virginia gold, en 20		6,30		Retrait
Fairgreen Virginia green, en 20		6,70		6,90
Fine 120 fresh menthol, en 20		6,80		7,00
Fine 120 menthol, en 20		6,80		7,00
Fine 120 Virginia bleu, en 20		6,80		7,00
Fine 120 Virginia rouge, en 20		6,80		7,00
Fine super slims blue, en 20		6,70		6,90
Fine super slims menthol, en 20		6,70		6,90
Fortuna 100's rouge, en 20		6,30		6,50
Fortuna B, en 20		6,30		6,50
Fortuna BA2, en 20		6,30		Retrait
Fortuna bi Arom', en 20		6,30		6,50
Fortuna bleu, en 20		6,30		6,50
Fortuna bleu, en 30		9,40		9,75
Fortuna menthol KS, en 20		6,30		6,50
Fortuna rouge, en 20		6,30		6,50
Fortuna rouge, en 25		7,85		8,10
Fortuna rouge, en 30		9,40		9,75
Gauloises 100 % tabac, en 20		6,30		6,50
Gauloises B, en 20		6,30		6,50
Gauloises biodégradable, en 20		6,30		6,50
Gauloises blondes 100 bleu, en 20		6,30		6,50
Gauloises blondes 100 rouge, en 20		6,30		6,50
Gauloises blondes bleu clair, en 20		6,30		6,50
Gauloises blondes bleu, en 20		6,30		6,50
Gauloises blondes bleu, en 25		7,85		8,10
Gauloises blondes bleu, en 30		9,40		9,75
Gauloises blondes jaune, en 20		6,30		6,50
Gauloises blondes rouge, en 20		6,30		6,50
Gauloises blondes rouge, en 25		7,85		8,10
Gauloises blondes rouge, en 30		9,40		9,75
Gauloises brunes, en 20		6,70		6,90
Gauloises brunes filtre blanc, en 20		6,70		6,90
Gauloises brunes filtre bleu & blanc, en 20		6,70		6,90

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Gauloises brunes filtre bleu, en 20.....		6,70		6,90
Gauloises brunes filtre, en 20.....		6,70		6,90
Gauloises D-Clic (bleu), en 20.....		6,30		6,50
Gauloises D-Clic (vert), en 20.....		6,30		6,50
Gauloises Génération bleu clair, en 20 (anciennement Gauloises D en 20).....		6,30		6,50
Gauloises Génération bleu foncé, en 20 (anciennement Gauloises C en 20).....		6,30		6,50
Gauloises Tactil (casque violet), en 20.....		6,30		6,50
Gauloises Tactil white (casque or), en 20.....		6,30		6,50
Gitanes blondes blue, en 20.....		6,80		7,00
Gitanes blondes Classic, en 20.....		6,80		7,00
Gitanes brunes, en 20.....		6,90		7,10
Gitanes brunes filtre (maïs), en 20.....		6,90		7,10
Gitanes brunes filtre blanc, en 20.....		6,90		7,10
Gitanes brunes filtre bleu & blanc, en 20.....		6,90		7,10
Gitanes brunes filtre bleu, en 20.....		6,90		7,10
Gitanes brunes filtre, en 20.....		6,90		7,10
Gitanes brunes internationales, en 20.....		7,00		7,20
Gitanes brunes maïs, en 20.....		6,90		7,10
Gold Leaf, en 20.....		6,50		6,70
Job spéciales, en 20.....		6,60		6,80
JPS black original 100 's, en 20.....		6,30		6,50
JPS black original, en 20.....		6,30		6,50
JPS black silver line, en 20.....		6,30		6,50
JPS blue 100's, en 20.....		6,30		6,50
JPS blue, en 20.....		6,30		6,50
JPS C, en 20.....		6,30		6,50
JPS C1, en 20.....		6,30		6,50
JPS Guest, en 20.....		6,30		6,50
JPS Ice, en 20.....		6,30		6,50
JPS menthol, en 20.....		6,30		6,50
JPS pink, en 20.....		6,30		Retrait
JPS red 100's, en 20.....		6,30		6,50
JPS red, en 20.....		6,30		6,50
JPS silver 100's, en 20.....		6,30		6,50
JPS silver, en 20.....		6,30		6,50
JPS superslims, en 20.....		6,50		6,70
JPS Up en 20 (anciennement JPS G en 20).....		6,30		6,50
JPS white, en 20.....		6,30		6,50
Kent black, en 20.....		6,80		7,00
Kent blue HD, en 20.....		6,80		7,00
Kent Surround, en 20.....		6,80		7,00
Kool extra A, en 20.....		6,60		6,80
Kool extra B, en 20.....		6,60		6,80
Kool extra C, en 20.....		6,60		6,80
Kool filter, en 20.....		6,50		6,70
Kool gold, en 20.....		6,50		6,70
Kool silver, en 20.....		6,50		6,70
L & M blue style, en 20.....		6,30		6,50
L & M blue style, en 25.....		7,85		8,10
L & M blue style, en 30.....		9,40		9,70
L & M dark blue 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
L & M dark red 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
L & M Forward, en 20.....		6,30		6,50
L & M red line, en 20.....		6,30		6,50
L & M red style 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
L & M red style, en 20.....		6,30		6,50
L & M red style, en 25.....		7,85		8,10
L & M red style, en 30.....		9,40		9,70
Lambert et Butler King Size, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike A, en 20.....		6,50		6,70
Lucky Strike argent, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike B, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike bleue, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike bleue, en 25.....		7,85		8,10

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Lucky Strike bleue, en 30.....		9,40		9,70
Lucky Strike C, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike Convertibles (CR), en 20.....		6,50		6,70
Lucky Strike Convertibles Fresh, en 20.....		6,50		6,70
Lucky Strike Convertibles red, en 20.....		6,50		6,70
Lucky Strike F, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike original tobacco (paquet souple), en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike original tobacco blue, en 20.....		6,40		6,60
Lucky Strike original tobacco, en 20.....		6,40		6,60
Lucky Strike OT, en 30.....		9,40		9,70
Lucky Strike OTF, en 20.....		6,40		6,60
Lucky Strike red (paquet rigide), en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike red (paquet souple), en 20.....		6,50		6,70
Lucky Strike red 100's, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike red, en 25.....		7,85		8,10
Lucky Strike red, en 30.....		9,40		9,70
Lucky Strike spécial blend, en 20.....		6,30		6,50
Lucky Strike SS, en 20.....		6,30		6,50
Marigny, en 20.....		6,90		7,10
Marlboro A, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro B, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro Beyond gold, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro Beyond red, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro blend 29, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro blend 29, en 25.....		8,50		8,75
Marlboro blend 37, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro blue fresh, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro C, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro filter plus (paquet souple) 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro filter plus (paquet souple), en 20.....		6,80		7,00
Marlboro filter plus 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro filter plus, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro Flavor plus (paquet souple) 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro Flavor plus (paquet souple), en 20.....		6,80		7,00
Marlboro Flavor plus 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro Flavor plus, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro gold Advance, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro gold Edge, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro gold mix, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro gold original, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro gold original, en 25.....		8,50		8,75
Marlboro gold original, en 30.....		10,20		10,50
Marlboro gold original, en 40.....		13,60		14,00
Marlboro gold original (paquet rigide) 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro gold original (paquet souple), en 20.....		6,80		7,00
Marlboro menthol green, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro menthol white, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro Micro superslims, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro mix (paquet souple) 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro mix (paquet souple), en 20.....		6,80		7,00
Marlboro mix 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro mix, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro MX4, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro red line, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro rouge (paquet rigide) 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro rouge (paquet rigide), en 20.....		6,80		7,00
Marlboro rouge (paquet souple) 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro rouge (paquet souple), en 20.....		6,80		7,00
Marlboro rouge, en 25.....		8,50		8,75
Marlboro rouge, en 30.....		10,20		10,50
Marlboro rouge, en 40.....		13,60		14,00
Marlboro white Mint, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro ZAS (paquet souple) 100 mm, en 20.....		6,90		7,00
Marlboro ZAS (paquet souple), en 20.....		6,80		7,00
Marlboro ZAS, en 20.....		6,80		7,00
Marlboro ZAS 100 mm, en 20.....		6,90		7,00

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Maryland blondes bleue, en 20		6,30		6,50
Maryland blondes bleue, en 25		7,85		8,10
Maryland blondes menthol, en 20		6,30		6,50
Maryland blondes rouge, en 20		6,30		6,50
Maryland blondes rouge, en 25		7,85		8,10
Maryland blondes rouge, en 30		9,40		9,75
Maya blue, en 20		6,30		6,50
Maya original, en 20		6,30		6,50
Merilyn blue, en 20		6,30		6,40
Merilyn pink, en 20		6,30		6,40
Merit, en 20		6,50		6,70
Muratti Ambassador blanche, en 20		6,80		7,00
Muratti Ambassador, en 20		6,80		7,00
Natural american spirit bleu, en 20		6,80		7,20
Natural american spirit jaune, en 20		6,80		7,20
Natural american spirit orange, en 20		6,80		7,20
News 100 % tabac, en 20		6,30		6,50
News 100's menthol, en 20		6,30		6,50
News 100's rouge, en 20		6,30		6,50
News black, en 20		6,30		6,50
News bleu, en 20		6,30		6,50
News bleu, en 25		7,85		8,10
News bleu, en 30		9,40		9,75
News C, en 30		9,40		Retrait
News C1, en 20		6,30		Retrait
News Clic, en 20		6,30		6,50
News N, en 20		6,30		6,50
News N, en 30		9,40		9,75
News rouge, en 20		6,30		6,50
News rouge, en 25		7,85		8,10
News rouge, en 30		9,40		9,75
News Up, en 20		6,30		6,50
News white, en 20		6,30		6,50
NYC american blend blue, en 20		6,30		Retrait
NYC american blend red, en 20		6,30		6,50
Ome jaune superslims, en 20		6,40		6,70
Ome menthol superslims, en 20		6,40		6,70
Ome superslims, en 20		6,40		6,70
Ome white superslims, en 20		6,40		6,70
Pall Mall A, en 20		6,30		6,50
Pall Mall A, en 25		7,85		8,10
Pall Mall A, en 30		9,40		9,70
Pall Mall B, en 20		6,30		6,50
Pall Mall B, en 25		7,85		8,10
Pall Mall B, en 30		9,40		9,70
Pall Mall jaune, en 20		6,30		6,50
Pall Mall jaune, en 25		7,85		8,10
Pall Mall jaune, en 30		9,40		9,70
Pall Mall marron, en 20		6,30		6,50
Pall Mall marron, en 25		7,85		8,10
Pall Mall marron, en 30		9,40		9,70
Pall Mall menthol, en 20		6,30		6,50
Pall Mall New Orleans (100 mm rouge), en 20		6,30		6,50
Pall Mall New Orleans (rouge), en 20		6,30		6,50
Pall Mall New Orleans (rouge), en 25		7,85		8,10
Pall Mall New Orleans (rouge), en 30		9,40		9,70
Pall Mall orange, en 20		6,30		6,50
Pall Mall orange, en 25		7,85		8,10
Pall Mall orange, en 30		9,40		9,70
Pall Mall original AL, en 20		6,50		6,70
Pall Mall original LA, en 20		6,50		6,70
Pall Mall original NO, en 20		6,50		6,70
Pall Mall San Francisco (bleu), en 20		6,30		6,50
Pall Mall San Francisco (bleu), en 25		7,85		8,10
Pall Mall SS, en 20		6,30		6,50
Parisienne ultra, en 20		6,60		6,80

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Pepe Rich black, en 20		6,30		6,50
Pepe Rich green, en 20		6,30		6,50
Pepe Rich red, en 20		6,30		6,50
Peter Stuyvesant 100S bleu, en 20.....		6,80		7,00
Peter Stuyvesant 100S menthol, en 20.....		6,80		7,00
Peter Stuyvesant 100S rouge (paquet rigide), en 20.....		6,80		7,00
Peter Stuyvesant 100S rouge (paquet souple), en 20.....		6,80		7,00
Peter Stuyvesant 100S silver, en 20.....		6,80		7,00
Peter Stuyvesant bleu, en 20.....		6,70		6,90
Peter Stuyvesant menthol, en 20		6,70		6,90
Peter Stuyvesant P1, en 20		6,70		6,90
Peter Stuyvesant P2, en 20		6,70		6,90
Peter Stuyvesant P46, en 20		6,80		7,00
Peter Stuyvesant Refreshing menthol, en 20.....		6,70		6,90
Peter Stuyvesant rouge, en 20 (paquet rigide).....		6,70		6,90
Peter Stuyvesant rouge, en 20 (paquet souple).....		6,70		6,90
Peter Stuyvesant silver, en 20.....		6,70		6,90
Peter Stuyvesant W, en 20		6,80		7,00
Peter Stuyvesant W1, en 20.....		6,90		7,10
Philip Morris bleue 100 mm, en 20.....		6,80		7,00
Philip Morris bleue, en 20		6,70		6,90
Philip Morris crème, en 20		6,70		6,90
Philip Morris dorée 100 mm, en 20		6,80		7,00
Philip Morris dorée, en 20		6,70		6,90
Philip Morris green (verte), en 20.....		6,70		6,90
Philip Morris marron (paquet rigide), en 20.....		6,70		6,90
Philip Morris marron (paquet souple), en 20.....		6,70		6,90
Philip Morris menthol, en 20		6,70		6,90
Philip Morris One, en 20		6,70		6,90
Philip Morris superslims, en 20		6,70		6,90
Philip Morris white green (vert clair), en 20.....		6,70		6,90
Pueblo blue, en 20.....		6,30		6,50
Pueblo Burley blend, en 20.....		6,30		6,50
Pueblo, en 20.....		6,30		6,50
Pueblo green, en 20.....		6,30		6,50
Rothmans 100's blue, en 20.....		6,30		6,50
Rothmans A, en 25.....		7,85		8,10
Rothmans B, en 20.....		6,30		6,50
Rothmans B, en 25.....		7,85		8,10
Rothmans bleu, en 20		6,30		6,50
Rothmans bleu, en 25		7,85		8,10
Rothmans convertibles 100's, en 20.....		6,30		6,50
Rothmans rouge, en 20		6,30		6,50
Rothmans rouge, en 25		7,85		8,10
Rothmans silver (ex-doré), en 20		6,30		6,50
Rothmans superslims, en 20.....		6,30		6,50
Rothmans superslims menthol, en 20		6,30		6,50
Royale 100 Classic, en 20		6,70		6,90
Royale 100 menthol, en 20.....		6,70		6,90
Royale 100 menthol green, en 20.....		6,70		6,90
Royale 100 silver, en 20		6,70		6,90
Royale anis, en 20		6,60		6,80
Royale blue, en 20.....		6,60		6,80
Royale Classic, en 20.....		6,60		6,80
Royale gold, en 20.....		6,60		6,80
Royale menthol chlorophylle, en 20.....		6,60		6,80
Royale menthol, en 20		6,60		6,80
Royale menthol green, en 20		6,60		6,80
Royale menthol polaire, en 20		6,60		6,80
Royale menthol white, en 20.....		6,60		6,80
Royale silver, en 20.....		6,60		6,80
Royale super slims menthol, en 20.....		6,60		6,80
Royale super slims menthol Polaire, en 20		6,60		6,80
SG Gigante, en 20.....		6,30		6,50
Silk Cut blue, en 20		6,70		6,90
Silk Cut purple, en 20		6,70		6,90

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Silk Cut silver, en 20		6,70		6,90
Superkings, en 20		6,30		6,50
Virginia slims menthol, en 20.....		6,50		6,70
Virginia slims superslims blanc, en 20.....		6,50		6,70
Virginia slims superslims noir, en 20		6,50		6,70
Vogue Arome (paquet compact), en 20		6,80		7,00
Vogue Arome rosée N, en 20.....		6,70		6,90
Vogue bleue (paquet compact), en 20.....		6,80		7,00
Vogue bleue, en 20		6,80		7,00
Vogue bleue N, en 20		6,70		6,90
Vogue D, en 20.....		6,90		7,10
Vogue E, en 20		6,80		7,00
Vogue Frisson (paquet compact), en 20		6,80		7,00
Vogue Frisson N, en 20.....		6,70		6,90
Vogue lilas (paquet compact), en 20		6,80		7,00
Vogue lilas, en 20.....		6,80		7,00
Vogue lilas N, en 20.....		6,70		6,90
Vogue menthe, en 20		6,80		7,00
Vogue menthe N, en 20		6,70		6,90
Vogue Paris, en 20		6,80		7,00
Vogue perle bronze, en 20		6,80		7,00
Vogue perle menthe, en 20.....		6,80		7,00
Winfield A, en 20		6,40		6,60
Winfield A, en 25		7,85		8,10
Winfield A, en 30		9,40		9,70
Winfield B, en 20		6,30		6,50
Winfield B, en 25		7,85		8,10
Winfield B, en 30		9,40		9,70
Winfield bleu, en 20.....		6,30		6,50
Winfield bleu, en 30.....		9,40		9,70
Winfield jaune, en 20.....		6,30		6,50
Winfield jaune, en 25.....		7,85		8,10
Winfield jaune, en 30.....		9,40		9,70
Winfield menthol, en 20		6,30		6,50
Winfield menthol T, en 20		6,30		6,50
Winfield OB 100's, en 20.....		6,30		6,50
Winfield OB, en 20		6,30		6,50
Winfield OB, en 25		7,85		8,10
Winfield OB, en 30		9,40		9,70
Winfield orange, en 20		6,30		6,50
Winfield orange, en 25.....		7,85		8,10
Winfield orange, en 30.....		9,40		9,70
Winfield rouge 100's, en 20		6,30		6,50
Winfield rouge, en 20.....		6,30		6,50
Winfield rouge, en 25.....		7,85		8,10
Winfield rouge, en 30.....		9,40		9,70
Winfield rouge W, en 20		6,30		6,50
Winfield Selection, en 20.....		6,30		6,50
Winfield Selection, en 25.....		7,85		8,10
Winfield Selection, en 30.....		9,40		9,70
Winfield SS, en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor blue 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor blue, en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor blue, en 25		7,85		8,10
Winston american flavor blue, en 30.....		9,40		9,70
Winston american flavor Classic (paquet rigide), en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor Classic (paquet souple), en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor Classic 100 mm, en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor Classic, en 25.....		7,85		8,10
Winston american flavor Classic, en 30.....		9,40		9,70
Winston american flavor fresh menthol, en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor fresh menthol, en 25		7,85		8,10
Winston american flavor menthol, en 20		6,30		6,50
Winston american flavor silver, en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor white, en 20.....		6,30		6,50
Winston american flavor white, en 25.....		7,85		8,10

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Winston blue (boîte), en 20		6,30		6,50
Winston Class A, en 20		6,30		6,50
Winston EAG1, en 20		6,30		6,50
Winston EAG2, en 20		6,30		6,50
Winston EAG3, en 20		6,30		6,50
Winston superslimes, en 20		6,30		6,50
Winston Xsphere 100 mm, en 20		6,30		6,50
Winston Xsphere blue, en 20		6,30		6,50
Winston Xsphere, en 20		6,30		6,50
Winston Xsphere Fresh, en 20		6,30		6,50
TABACS À ROULER				
1637 basque, en 30 g		6,80		7,30
1637 blond, en 100 g		22,65		24,00
1637 blond, en 30 g		6,80		7,30
1637 feu de bois, en 30 g		6,80		7,30
Ajja 17 blond, en 30 g		6,90		7,40
Ajja 17 blond, en 40 g		9,20		9,90
Ajja 17 blond, en 50 g		11,50		12,30
Ajja 17 Corse, en 30 g		6,90		7,40
Ajja 17 Corse, en 40 g		9,20		9,90
Ajja 17 Corse, en 50 g		11,50		12,30
Ajja 17 extra blond, en 30 g		6,90		7,40
Ajja 17 extra blond, en 40 g		9,20		9,90
Ajja 17 extra blond, en 50 g		11,50		12,30
Ajja 17 ultra blond, en 50 g		11,50		12,30
Amiral american blend, en 65 g		14,70		15,60
Amiral, en 30 g		6,80		7,20
Amsterdamer original, en 30 g		7,00		7,50
Arizona blond, en 30 g		6,90		7,40
Arizona Full Flavour, en 30 g		6,90		7,40
Austin Authentic red, en 30 g		6,80		7,10
Austin Big Star red, en 100 g		22,70		23,65
Austin Big Star red, en 95 g		21,50		22,50
Austin Big Star red, en 97 g		22,00		22,95
Austin Volume Star, en 35 g		7,90		8,25
Austin Volume Star, en 40 g		9,10		9,45
Austin Volume Star, en 43 g		9,70		10,15
Austin Volume Star, en 44 g		10,00		10,40
Austin Volume Star, en 45 g		10,20		10,65
Austin Volume Star, en 50 g		11,30		11,80
Austin Volume Star, en 87 g		19,70		20,55
Austin Volume Star, en 88 g		19,90		20,80
Austin Volume Star, en 90 g		20,40		21,30
Austin Volume Star, en 91 g		20,60		21,55
Austin Volume Star, en 92 g		20,90		21,75
Austin Volume Star, en 93 g		21,1		22
Bergerac affiné, en 40 g		9,40		9,85
Bergerac brun affiné, en 40 g		9,20		9,85
Break, en 40 g		9,00		9,80
Brookfield (tabac pour tubes), en 150 g		34,00		36,50
Brookfield (tabac pour tubes), en 45 g		10,20		10,95
Brookfield (tabac pour tubes), en 70 g		15,85		17,00
Brooklyn, en 30 g		6,90		7,40
Broutteux bleu, en 40 g		9,20		9,85
Broutteux, en 50 g		11,50		12,35
Bullbrand brune, en 30 g		6,80		Retrait
Camel, en 100 g		23,00		24,65
Camel, en 30 g		6,90		7,40
Camel, en 35 g		8,05		8,65
Camel, en 40 g		9,20		9,85
Camel, en 42 g		9,65		10,35
Camel, en 46 g		10,60		11,35
Camel, en 50 g		11,50		12,35
Camel, en 60 g		13,80		14,80

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Camel, en 70 g		16,10		17,25
Camel, en 80 g		18,40		19,75
Camel Essential, en 100 g		23,00		24,65
Camel Essential, en 30 g		6,90		7,40
Camel Essential, en 35 g		8,05		8,65
Camel Essential, en 42 g		9,65		10,35
Camel Essential, en 46 g		10,60		11,35
Camel Essential, en 50 g		11,50		12,35
Camel Essential, en 70 g		16,10		17,25
Camel K, en 30 g		6,90		7,40
Camel P, en 30 g		6,90		7,40
Camel PO, en 30 g		6,90		7,40
Camel spécial à tuber, en 30 g		6,90		7,40
Camel spécial à tuber, en 35 g		8,05		8,65
Camel spécial à tuber, en 75 g		17,25		18,50
Camel spécial à tuber, en 76 g		17,50		18,75
Camel spécial à tuber, en 77 g		17,70		19,00
Camel spécial à tuber, en 78 g		17,95		19,25
Camel spécial à tuber, en 79 g		18,15		19,50
Camel spécial à tuber, en 80 g		18,40		19,75
Camel TI, en 100 g		23,00		24,65
Camel TI, en 50 g		11,50		12,35
Camel W, en 30 g		6,90		7,40
Caporal coupe fine, en 38 g		9,40		10,10
Caporal coupe fine, en 40 g		9,40		10,10
Che original tobacco, en 100 g		22,70		24
Che original tobacco, en 30 g		6,80		7,20
Che original tobacco, en 43 g		9,70		10,30
Che original tobacco, en 44 g		10,00		10,55
Che original tobacco, en 78 g		17,70		18,70
Che original tobacco, en 79 g		17,90		18,95
Che original tobacco, en 80 g		18,10		19,20
Che original tobacco, en 95 g		21,50		22,80
Che original tobacco, en 97 g		22,00		23,25
Che tabac à tuber, en 45 g		10,20		10,80
Che tabac à tuber, en 50 g		11,30		12,00
Chesterfield, en 100 g		23,00		24,65
Chesterfield, en 30 g		6,90		7,40
Chesterfield spécial red, en 100 g		23,00		24,65
Chesterfield spécial red, en 30 g		6,90		7,40
Chesterfield tabac à tuber, en 45 g		10,35		11,10
Chesterfield tabac à tuber, en 46 g		10,60		11,35
Chesterfield tabac à tuber, en 50 g		11,50		12,30
Chesterfield tabac à tuber, en 55 g		12,65		13,55
Chesterfield tabac à tuber, en 60 g		13,80		14,80
Club 69 American blend, en 30 g		6,45		Sans changement
Club 69 Virginia, en 30 g		6,45		Sans changement
David & Goliath black, en 30 g		6,80		6,90
David & Goliath white, en 30 g		6,80		6,90
Denim Full flavor, en 46 g		10,45		11,00
Django, en 30 g		6,90		7,50
Domingo american blend, en 40 g		9,20		9,85
Domingo blond, en 30 g		6,90		7,40
Domingo blond, en 40 g		9,20		9,85
Domingo original, en 30 g		6,90		7,40
Domingo original, en 40 g		9,20		9,85
Domingo Pur, en 30 g (par 10)		6,90		7,40
Drum blond, en 30 g		6,90		7,50
Drum blond, en 40 g		9,20		9,90
Drum blond ivoire, en 30 g		6,90		7,50
Drum blond ivoire, en 40 g		9,20		9,90
Drum blond menthol, en 30 g		7,00		7,70
Drum Halfzware bleu clair, en 30 g		7,00		7,70
Drum Halfzware bleu clair, en 40 g		9,40		10,10
Drum Halfzware, en 30 g		7,00		7,70
Drum Halfzware, en 40 g		9,40		10,10

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Ducal original tabac blond à tuber, en 95 g.....		21,50		22,80
Ducal original tabac blond à tuber, en 97 g.....		22,00		23,25
Ducal red, en 100 g.....		22,70		24,00
Ducal red, en 30 g.....		6,80		7,20
Ducal red, en 45 g.....		10,20		10,80
Ducal red, en 55 g.....		12,50		13,20
Dunhill blend, en 30 g.....		7,60		8,10
Dunhill blend, en 50 g.....		12,65		13,45
Dunhill, en 30 g.....		7,40		7,90
Dunhill, en 50 g.....		12,35		13,15
Elixyr american blend, en 100 g.....		22,70		24,00
Elixyr american blend, en 30 g.....		6,80		7,20
Elixyr american blend, en 60 g.....		13,60		14,40
Elixyr american blend, en 70 g.....		15,90		16,80
Elixyr american blend, en 95 g.....		21,50		22,80
Elixyr american blend, en 97 g.....		22,00		23,25
Elixyr blue Maxx, en 50 g.....		11,30		12,00
Elixyr Fine american blend, en 70 g.....		15,90		16,80
Elixyr menthol, en 30 g.....		6,90		7,30
Elixyr menthol, en 70 g.....		16,10		17,00
Elixyr red Maxx, en 43 g.....		9,70		10,30
Elixyr red Maxx, en 44 g.....		10,00		10,55
Elixyr red Maxx, en 45 g.....		10,20		10,80
Elixyr red Maxx, en 50 g (pot).....		11,30		12,00
Elixyr red Maxx, en 60 g.....		13,60		14,40
Elixyr red Maxx, en 65 g.....		14,70		15,60
Fairgreen Virginia blue, en 30 g.....		6,80		Retrait
Fairgreen Virginia Fine green, en 30 g.....		7,00		7,40
Fairgreen Virginia gold, en 30 g.....		6,80		Retrait
Fairgreen Virginia green, en 30 g.....		7,00		7,40
Fairgreen Virginia green, en 50 g.....		11,70		12,30
Fleur du pays n° 1 blond, en 100 g.....		23,00		24,65
Fleur du pays n° 1 blond, en 30 g.....		6,90		7,40
Fleur du pays n° 1 blond, en 40 g.....		9,20		9,85
Fleur du pays n° 1 blond, en 45 g.....		10,35		11,10
Fleur du pays n° 1 blond, en 50 g.....		11,50		12,35
Fleur du pays n° 1 blond, en 55 g.....		12,65		13,55
Fleur du pays n° 1 blond, en 60 g.....		13,80		14,80
Fleur du pays n° 1 blond, en 65 g.....		14,95		16,05
Fleur du pays n° 2 tabac brun, en 30 g.....		6,90		7,40
Fleur du pays n° 2 tabac brun, en 40 g.....		9,20		9,85
Gauloises blondes, en 100 g.....		23,00		Retrait
Gauloises blondes, en 30 g.....		6,90		7,40
Gauloises blondes, en 35 g.....		8,05		8,70
Gauloises blondes, en 47 g.....		10,80		Retrait
Gauloises blondes, en 48 g.....		11,00		Retrait
Gauloises blondes, en 49 g.....		11,30		12,00
Gauloises blondes, en 50 g.....		11,50		Retrait
Gauloises blondes, en 96 g.....		22,10		Retrait
Gauloises blondes, en 97 g.....		22,30		Retrait
Gauloises blondes, en 98 g.....		22,50		24,00
Gauloises blondes, en 99 g.....		22,80		Retrait
Gauloises brun bleu & blanc, en 38 g.....		9,40		10,10
Gauloises brun bleu & blanc, en 40 g.....		9,40		10,10
Gauloises brun, en 100 g.....		23,40		25,00
Gauloises brun, en 38 g.....		9,40		10,10
Gauloises brun, en 40 g.....		9,40		10,10
Gauloises brun, en 95 g.....		23,00		24,60
Golden Virginia vert, en 38 g.....		9,40		Retrait
Golden Virginia vert, en 40 g.....		9,40		10,20
Interval 100 % blond ambré, en 30 g.....		6,90		7,40
Interval 100 % blond doré, en 30 g.....		6,90		7,40
Interval 100 %, en 100 g.....		23,00		24,65
Interval 100 %, en 30 g.....		6,90		7,40
Interval 100 %, en 35 g.....		8,05		8,60
Interval 100 %, en 40 g.....		9,20		9,85

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Interval 100 %, en 43 g		9,90		10,60
Interval 100 %, en 44 g		10,10		10,85
Interval 100 %, en 45 g		10,35		11,10
Interval 100 %, en 46 g		10,60		11,35
Interval 100 %, en 50 g		11,50		12,30
Interval 100 %, en 60 g		13,80		14,80
Interval 100 %, en 70 g		16,10		17,25
Interval 100 %, en 80 g		18,40		19,70
Interval 100 %, en 92 g		21,15		22,70
Interval 100 %, en 94 g		21,60		23,20
Interval 100 %, en 95 g		21,85		23,40
Interval blond doré, en 40 g		9,20		9,85
Interval brun (bleu), en 40 g		9,20		9,85
Interval, en 100 g		23,00		24,65
Interval, en 30 g		6,90		7,40
Interval, en 40 g		9,20		9,85
Interval, en 60 g		13,80		14,80
Interval, en 75 g		17,25		18,50
Interval origine Brésil, en 30 g		6,90		7,40
Interval origine Bresil, en 40 g		9,20		9,85
Interval origine Colombie, en 30 g		6,90		7,40
Interval sélection Virginia, en 30 g		6,90		7,40
JPS 120 dosettes		19,70		21,00
JPS spécial à tuber, en 35 g		8,05		Retrait
JPS 60 dosettes		10,00		10,70
JPS red 120 dosettes		19,70		21,00
JPS red 60 dosettes		10,00		10,70
JPS red american blend, en 30 g		6,90		7,40
JPS spécial tubes, en 30 g		6,90		7,40
JPS spécial tubes, en 35 g		8,00		8,60
JPS spécial tubes, en 44 g		10,15		Retrait
JPS spécial tubes, en 50 g		11,50		Retrait
Juste Interval, en 100 g		23,00		24,65
Juste Interval, en 30 g		6,90		7,40
Juste Interval, en 40 g		9,20		9,85
Juste Interval, en 50 g		11,50		12,30
L & M spécial red, en 30 g		6,90		7,40
L & M spécial red, en 39 g		9,00		9,60
L & M spécial red, en 40 g		9,20		9,85
L & M spécial red, en 41 g		9,45		10,10
L & M spécial red, en 42 g		9,65		10,35
L & M spécial red, en 43 g		9,90		10,60
L & M spécial red, en 44 g		10,10		10,85
L & M tabac à rouler, en 30 g		6,90		7,40
L & M tabac à tuber, en 35 g		8,05		8,60
L & M tabac à tuber, en 40 g		9,20		9,85
L & M tabac à tuber, en 43 g		9,90		10,60
L & M tabac à tuber, en 45 g		10,35		11,10
L & M tabac à tuber, en 46 g		10,60		11,35
L & M tabac à tuber, en 50 g		11,50		12,30
L & M tabac à tuber, en 55 g		12,65		13,55
L & M tabac à tuber, en 60 g		13,80		14,80
L & M tabac à tuber, en 70 g		16,10		17,25
Lucky Strike original tobacco, en 100 g		23,00		24,70
Lucky Strike original tobacco, en 30 g		6,90		7,40
Lucky Strike original tobacco, en 45 g		10,40		11,10
Lucky Strike original tobacco, en 50 g		11,50		12,30
Lucky Strike original tobacco, en 80 g		18,40		19,70
Lucky Strike pack, en 35 g		8,10		8,60
Lucky Strike red, en 30 g		6,90		7,40
Lucky Strike red, en 45 g		10,40		11,10
Lucky Strike red, en 50 g		11,50		12,30
Lucky Strike spécial tubes (pot), en 30 g		6,90		7,40
Lucky Strike spécial tubes (pot), en 50 g		11,50		12,30
Lucky Strike VV, en 30 g		6,90		7,40
Lucky Strike VV, en 50 g		11,50		12,30

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Marlboro gold original, en 30 g		6,90		7,40
Marlboro gold original, en 35 g		8,05		8,60
Marlboro gold original, en 43 g		9,90		10,60
Marlboro gold original, en 46 g		10,60		11,35
Marlboro gold original, en 50 g		11,50		12,30
Marlboro gold original tabac à tuber, en 35 g.....		8,25		8,60
Marlboro rouge, en 100 g.....		23,00		24,65
Marlboro rouge, en 110 g.....		25,30		27,10
Marlboro rouge, en 150 g.....		34,50		37,00
Marlboro rouge, en 200 g.....		46,00		49,30
Marlboro rouge, en 220 g.....		50,60		54,25
Marlboro rouge, en 30 g.....		6,90		7,40
Marlboro rouge, en 40 g.....		9,20		9,85
Marlboro rouge, en 400 g.....		92,00		98,65
Marlboro rouge, en 43 g.....		9,90		10,60
Marlboro rouge, en 46 g.....		10,60		11,35
Marlboro rouge, en 50 g.....		11,50		12,30
Marlboro rouge, en 500 g.....		115,00		123,30
Marlboro rouge, en 55 g.....		12,65		13,55
Marlboro rouge, en 75 g.....		17,25		18,50
Marlboro spécial red, en 30 g.....		6,90		7,40
Marlboro spécial red, en 71 g.....		16,35		17,50
Marlboro spécial red, en 76 g.....		17,50		18,75
Marlboro spécial red, en 80 g.....		18,40		19,70
Maryland bleu tabac à rouler, en 30 g.....		6,80		7,20
Maryland rouge tabac à rouler, en 30 g.....		6,80		7,20
Maryland tabac blond (à tuber) rouge, en 65 g.....		14,70		15,60
Maya, en 30 g.....		6,80		7,20
Maya, en 50 g.....		11,30		12,00
Natural american spirit blend, en 80 g.....		17,90		19,30
Natural american spirit original blend, en 30 g.....		6,90		7,40
News 120 dosettes à tuber.....		19,70		21,00
News 120 dosettes à tuber (pot).....		19,70		21,00
News 35 g spécial à tuber.....		8,05		Retrait
News 60 dosettes à tuber.....		10,00		10,70
News 60 dosettes à tuber (pot).....		10,00		10,70
News à tuber, en 30 g.....		6,90		7,40
News, en 30 g.....		6,90		7,40
News spécial tubes, en 35 g.....		8,00		8,60
News spécial tubes, en 44 g.....		10,15		Retrait
News spécial tubes, en 50 g.....		11,50		Retrait
News spécial tubes, en 70 g.....		16,10		Retrait
Old Holborn original, en 30 g.....		6,90		7,40
Old Holborn original, en 40 g.....		9,20		9,85
Old Holborn yellow en 30 g.....		6,90		7,40
Old Holborn yellow, en 40 g.....		9,20		9,85
Ontario, en 30 g.....		6,80		7,30
Orlando blond, en 200 g.....		46,00		49,35
Orlando Essentiel (rouge), en 100 g.....		23,00		24,65
Orlando Essentiel (rouge), en 30 g.....		6,90		7,40
Orlando Essentiel (rouge), en 65 g.....		14,95		16,05
Orlando Intense (noir), en 100 g.....		23,00		24,65
Orlando Intense (noir), en 30 g.....		6,90		7,40
Orlando Intense (noir), en 65 g.....		14,95		16,05
Orlando original, en 200 g.....		46,00		49,35
Orlando Subtil (blanc), en 100 g.....		23,00		24,65
Orlando Subtil (blanc), en 30 g.....		6,90		7,40
Orlando Subtil (blanc), en 65 g.....		14,95		16,05
Orlando Volume brun intense, en 60 g.....		13,80		14,80
Orlando Volume, en 44 g.....		10,10		10,85
Orlando Volume, en 60 g.....		13,80		14,80
Pall Mall Allround blue (pot), en 50 g.....		11,50		12,30
Pall Mall Allround blue, en 100 g.....		23,00		24,70
Pall Mall Allround blue, en 45 g.....		10,40		11,10
Pall Mall Allround red (pot), en 30 g.....		6,90		7,40
Pall Mall Allround red (pot), en 50 g.....		11,50		12,30

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Pall Mall Allround red (sachet zip), en 100 g		23,00		24,70
Pall Mall Allround red (sachet zip), en 60 g		13,80		14,80
Pall Mall Allround red B, en 30 g		6,90		7,40
Pall Mall Allround red B, en 46 g		10,60		11,30
Pall Mall Allround red B, en 50 g		11,50		12,30
Pall Mall Allround red, en 35 g		8,10		8,60
Pall Mall Allround red, en 45 g		10,40		11,10
Pall Mall, en 110 g		25,30		27,10
Pall Mall, en 80 g		18,40		19,70
Pall Mall New Orleans, en 100 g (4 pots).....		23,00		24,70
Pall Mall New Orleans, en 200 g (3 pots).....		46,00		49,30
Pall Mall New Orleans, en 30 g.....		6,90		7,40
Pall Mall New Orleans, en 45 g.....		10,40		11,10
Pall Mall New Orleans, en 50 g.....		11,50		12,30
Pall Mall New Orleans N, en 100 g		23,00		24,70
Pall Mall New Orleans N, en 30 g.....		6,90		7,40
Pall Mall New Orleans N, en 50 g.....		11,50		12,30
Pall Mall New Orleans N, en 60 g.....		13,80		14,80
Pall Mall San Francisco, en 30 g.....		6,90		7,40
Pepe Rich black, en 30 g		6,80		Retrait
Pepe Rich black, en 50 g		11,35		Retrait
Pepe Rich green, en 30 g		6,80		Retrait
Pepe Rich green, en 50 g		11,35		Retrait
Pepe Rich red, en 50 g		11,35		Retrait
Pepe vert, en 30 g.....		6,45		6,90
Philip Morris, en 100 g		23,00		24,65
Philip Morris, en 30 g		6,90		7,40
Philip Morris green (verte), en 30 g.....		6,90		7,40
Philip Morris green (verte), en 46 g.....		10,60		11,35
Philip Morris spécial à rouler, en 30 g		6,90		7,40
Philip Morris spécial à tuber, en 45 g.....		10,35		11,10
Philip Morris spécial à tuber, en 50 g.....		11,50		12,30
Philip Morris spécial à tuber, en 55 g.....		12,65		13,55
Philip Morris spécial à tuber, en 60 g.....		13,80		14,80
Pueblo blue, en 30 g		6,80		7,30
Pueblo, en 100 g		22,65		24,30
Pueblo, en 30 g		6,80		7,30
Rancho, en 30 g		6,80		6,90
Rancho Volume box, en 30 g.....		6,80		6,90
Rancho Volume, en 30 g.....		6,80		Retrait
Rasta, en 30 g.....		6,90		7,30
Redfield, en 30 g.....		6,45		6,95
Rothmans R, en 30 g.....		6,90		7,40
Rothmans R, en 50 g.....		11,50		12,30
Samson Bright blend marron, en 30 g		6,90		7,40
Samson Bright blend marron, en 40 g		9,20		9,90
Samson gold blend beige, en 30 g.....		6,90		7,40
Samson gold blend beige, en 40 g.....		9,20		9,90
Samson original blend bleu, en 30 g		6,90		7,40
Samson original blend bleu, en 40 g		9,20		9,90
Santoya, en 40 g.....		9,20		9,85
Splendid rouge, en 100 g		22,70		24,00
Stanley Maxx, en 30 g.....		6,45		7,10
Stanley Maxx, en 44 g.....		9,45		10,40
Stanley Maxx, en 50 g.....		10,75		11,80
Voyageur blond A, en 100 g.....		23,00		24,70
Voyageur blond A, en 30 g.....		6,90		7,40
Voyageur blond, en 100 g		23,00		24,70
Voyageur blond, en 30 g		6,90		7,40
Wervicq, en 30 g.....		7,20		7,40
Winfield Selection, en 30 g		6,90		7,40
Winfield Selection, en 50 g		11,50		12,30
Winfield W, en 30 g.....		6,90		7,40
Winfield W, en 50 g.....		11,50		12,30
Winston Classic, en 30 g.....		6,90		7,40
Winston Classic spécial à tuber, en 30 g.....		6,90		7,40

DÉSIGNATION DES PRODUITS	PRIX DE VENTE EN FRANCE CONTINENTALE			
	Ancien prix de vente au consommateur		Prix de vente au consommateur au 13 janvier 2014	
	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)	A l'unité (en euros)	Au conditionnement (en euros)
Winston Classic spécial à tuber, en 35 g.....		8,05		8,65
Winston Classic spécial à tuber, en 41 g.....		9,45		10,10
Winston Classic spécial à tuber, en 42 g.....		9,65		10,35
Winston Classic spécial à tuber, en 43 g.....		9,90		10,60
Winston Classic spécial à tuber, en 44 g.....		10,10		10,85
Winston, en 30 g.....		6,90		7,40
Winston, en 35 g.....		8,05		8,65
Winston, en 40 g.....		9,20		9,85
Winston, en 44 g.....		10,10		10,85
Winston, en 45 g.....		10,35		11,10
Winston, en 50 g.....		11,50		12,35
Winston, en 55 g.....		12,65		13,55
Winston, en 60 g.....		13,80		14,80
Winston, en 65 g.....		14,95		16,05
Winston, en 70 g.....		16,10		17,25
Winston, en 80 g.....		18,40		19,75
Winston « Selected tobacco blend », en 30 g.....		6,90		7,40
Winston « Selected tobacco blend », en 35 g.....		8,05		8,65
Winston « Selected tobacco blend », en 70 g.....		16,10		17,25
Winston Since, en 30 g.....		6,90		7,40
Ziggy, en 30 g.....		6,80		7,20
Ziggy vanilla, en 30 g.....		6,80		7,20
TABACS À PIPE				
1637 Coupe large, en 40 g.....		6,70		7,20
7 Seas Regular blend, en 40 g.....		5,80		5,95
7 Seas Royal blend, en 40 g.....		5,80		5,95
Amphora Full aroma, en 50 g (rouge).....		8,90		9,90
Amsterdamer, en 40 g.....		7,30		8,10
Amsterdamer, en 50 g.....		9,30		10,30
Amsterdamer jaune, en 50 g.....		9,30		Retrait
Bergerac, en 40 g.....		8,70		Retrait
Bistro, en 40 g.....		5,90		6,30
Blue Ridge, en 30 g.....		5,20		6,00
Brookfield aromatic blend, en 50 g.....		7,30		7,70
Burton original pipe tobacco, en 80 g.....		11,90		12,50
Caporal, en 40 g.....		7,30		8,10
Caporal Export, en 40 g.....		7,30		8,10
Caporal Export, en 50 g.....		9,00		10,00
Clan aromatic, en 30 g.....		5,60		6,00
Clan aromatic, en 50 g (par 5).....		8,50		9,50
Clan Highland gold, en 50 g.....		8,50		9,50
Display Mac Baren (tabac à pipe).....		109,50		112,80
Golden blend's Amaretto, en 50 g.....		8,00		8,40
Golden blend's black cherry, en 50 g.....		8,00		8,40
Golden blend's vanilla, en 50 g.....		8,00		8,40
JBR Adventure, en 50 g.....		7,45		7,80
Kingston, en 50 g.....		7,00		7,80
Le Supérieur, en 40 g.....		7,30		8,10
Le Supérieur, en 50 g.....		9,00		10,00
Mixture, en 50 g.....		8,50		8,75
Original Choice (tabac à pipe), en 40 g.....		7,90		8,20
Radford's Old Scotch, en 50 g.....		7,60		7,95
Radford's Rum Royal, en 50 g.....		7,60		7,95
Saint Claude, en 40 g.....		7,40		8,20
Saint Claude, en 50 g.....		9,30		10,30
Scaferlati bleu, en 40 g.....		7,40		8,20
Scaferlati vert, en 40 g.....		7,40		8,20
Schippers speciaal, en 50 g (par 5).....		8,70		9,70
Thomas Radford Sunday's Fantasy, en 50 g.....		9,90		10,30
Van Dyck, en 50 g par 5.....		8,20		9,20
Vanilla Loose Cut, en 50 g.....		8,50		8,75
AUTRES TABACS À FUMER				
El Basha grape, en 50 g.....		6,20		Sans changement

Pages 18-181 supprimées
Ne concernent pas les cigarettes

Pièce n° 20

Politiques financières et fiscales (en relation avec l'article 6 de la Convention). Rapport technique de l'Initiative de l'OMS pour un monde sans tabac. Organisation mondiale de la santé.

Document FCTC/COP/4/11 15 août 2010



CONVENTION-CADRE DE L'OMS
POUR LA LUTTE ANTITABAC

Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac

Quatrième session
Punta del Este (Uruguay), 15-20 novembre 2010
Point 5.7 de l'ordre du jour provisoire

FCTC/COP/4/11
15 août 2010

Politiques financières et fiscales (en relation avec l'article 6 de la Convention)

Rapport technique de l'Initiative de l'OMS pour un monde sans tabac

Introduction

1. L'article 6 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac dispose que « Les Parties reconnaissent que les mesures financières et fiscales sont un moyen efficace et important de réduire la consommation de tabac pour diverses catégories de la population, en particulier les jeunes. ». Aux termes de cet article, les Parties sont en outre tenues d'adopter et de maintenir des politiques financières et fiscales destinées à « contribuer aux objectifs de santé visant à réduire la consommation de tabac » et d'interdire ou de restreindre la vente et/ou l'importation de produits du tabac en franchise de droits et de taxes.

2. À sa troisième session (Durban, Afrique du Sud, 17-22 novembre 2008), la Conférence des Parties, rappelant l'article 6 de la Convention-cadre, a décidé¹ « d'inviter l'Initiative de l'OMS pour un monde sans tabac à élaborer un rapport technique complet consacré aux mesures financières et fiscales, fondé sur les positions d'experts, qui sera soumis à la Conférence des Parties, à sa quatrième session ».

3. Le présent rapport a été préparé conformément à la décision FCTC/COP3(8). Il présente brièvement les éléments démontrant l'efficacité de l'augmentation des taxes et des prix pour réduire la consommation de tabac et fait un tour d'horizon des taxes et des structures fiscales qui, dans le monde, s'appliquent aujourd'hui aux produits du tabac. Il indique également les recettes qu'une majoration des taxes sur les produits du tabac pourrait générer et comment on pourrait les utiliser pour financer d'autres interventions de lutte antitabac et activités de promotion de la santé.

¹ Décision FCTC/COP3(8).

Taxes, prix et santé publique

4. L'augmentation des taxes sur les produits du tabac entraîne une hausse des prix, laquelle, à son tour, a un effet bénéfique sur la santé en réduisant la consommation de tabac et, partant, la mortalité et la morbidité qui en découlent. De nombreuses études¹ ont démontré combien cette double majoration était efficace pour diminuer la consommation de tabac et ses conséquences, en particulier chez les personnes économiquement défavorisées et chez les jeunes. La notion économique d'élasticité-prix est un outil très utile pour étudier l'incidence des hausses de prix sur la consommation de tabac. Elle désigne la réduction proportionnelle de la consommation qui résulte d'une augmentation de 1 % du prix. Par exemple, si l'élasticité-prix de la demande de cigarettes est de -0,5, cela signifie qu'une progression de 10 % du prix des cigarettes réduit de 5 % la consommation totale du produit. Plus l'élasticité-prix est faible en valeur absolue, moins la demande réagit aux variations de prix.

5. D'après presque toutes les études menées dans les pays à revenu élevé, l'élasticité-prix des cigarettes est comprise entre -0,25 et -0,5. La valeur la plus courante se situe autour de -0,4,² ce qui signifie que, dans les pays en question, une augmentation de 10 % du prix devrait la plupart du temps réduire la consommation de cigarettes de 4 % environ. Lorsqu'elles tiennent compte du caractère dépendogène de la consommation de tabac, les études montrent que la demande réagit davantage aux prix à long terme qu'à court terme.

6. Les études effectuées récemment dans les pays à revenu faible et intermédiaire tendent à indiquer que l'élasticité-prix des cigarettes y serait en fait moindre que la valeur précédemment estimée (-0,8).³ En Chine, par exemple, elle serait comprise entre -0,50 et -0,64.⁴ En Inde, l'élasticité-prix s'échelonne de -0,86 à -0,92 pour les bidis et de -0,18 à -0,34 pour les cigarettes.⁵

7. Des études ont été réalisées sur la base de données d'enquête pour examiner la réaction de différents sous-groupes de population aux changements des prix des produits du tabac. Leurs résultats étaient similaires quant aux différences relatives à l'âge et au statut socio-économique. Ainsi, les jeunes réagissent deux à trois fois plus aux variations de taxes et de prix que les personnes plus âgées et l'augmentation de ces deux paramètres se révèle particulièrement efficace pour les empêcher d'aller plus loin que l'expérimentation et de devenir des consommateurs réguliers et dépendants de produits du tabac.⁶ En outre, les sous-groupes de population les moins favorisés sur le plan socio-économique réagissent davantage aux prix que les catégories plus aisées.

¹ Pour une analyse des recherches évoquées dans cette section, voir Chaloupka FJ et al. Taxation of tobacco products. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Tobacco control in developing countries*. Oxford, Oxford University Press, 2000. Voir également Ross H, Chaloupka FJ. Economic policies for tobacco control in developing countries. *Salud Publica de México*, 2006, 48(1):113-120.

² Voir par exemple Chaloupka FJ et al. Taxation of tobacco products. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Tobacco control in developing countries*. Oxford, Oxford University Press, 2000.

³ Voir Chaloupka FJ et al. Taxation of tobacco products. In : Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Tobacco control in developing countries*. Oxford, Oxford University Press, 2000. Voir également Ross H, Chaloupka FJ. Economic policies for tobacco control in developing countries. *Salud Publica de México*, 2006, 48(1):113-120.

⁴ Hu T-W, Mao Z. *Economic analysis of tobacco and options for tobacco control: China case study*. Washington, DC, Banque mondiale et Organisation mondiale de la Santé, 2002 (Health, Nutrition Population Discussion Paper, Economics of Tobacco Control Paper No. 3).

⁵ John RM. Price elasticity estimates for tobacco products in India. *Health Policy Planning*, 2008, 23(3):200-209.

⁶ Chaloupka FJ. *The effects of pricing and tax policies on youth tobacco use*. Document non publié présenté lors de la Consultation mondiale sur des interventions de lutte antitabac efficaces auprès des jeunes, Genève, 25-27 mars 2008.

8. Les taxes et les prix influent aussi bien sur la prévalence du tabagisme que sur la quantité de tabac consommée. Dans les pays à revenu élevé, l'impact sur la prévalence représenterait, selon les estimations, la moitié environ de l'impact global d'une majoration de prix sur le tabagisme. Selon des études comparables menées dans les pays à revenu faible et intermédiaire, le prix des cigarettes se répercuterait là aussi sur la prévalence de la consommation de cigarettes comme sur son intensité,^{1,2} bien que l'impact relatif sur ces deux éléments varie considérablement selon les pays et les études.

9. Lorsque la consommation d'un produit du tabac diminue du fait de l'augmentation de son prix, cette baisse est en partie annulée par la hausse de la consommation des autres produits du tabac dont les prix sont restés identiques. Appliquer des taxes et des majorations fiscales comparables à tous les produits du tabac permet donc de maximiser l'effet de ces mesures sur la santé publique en réduisant au minimum les possibilités de substitution.

10. La majoration des taxes constitue un moyen efficace de réduire la consommation de tabac, mais elle est aussi l'intervention de lutte antitabac qui présente le meilleur rapport coût/efficacité.^{3,4} Une augmentation de 33 % des prix, dont le coût serait de US \$13 à US \$195 par année de vie en bonne santé gagnée (mesure réalisée en années de vie ajustées sur l'incapacité), permettrait d'éviter de 22 à 65 millions de décès imputables au tabac dans le monde, soit entre 5 et 15 % de tous les décès dus au tabagisme attendus chez les personnes qui étaient fumeuses en 2000. Dans les pays à revenu faible et intermédiaire, qui comptent pour 90 % environ des décès évités, une telle intervention coûterait entre US \$3 et US \$42 par année de vie ajustée sur l'incapacité. Enfin, des augmentations de taxes résultant en une hausse de 10 % du prix réel des cigarettes à l'échelle mondiale permettraient d'éviter de 5 à 16 millions de décès imputables au tabac, et coûteraient de US \$3 à US \$70 par année de vie ajustée sur l'incapacité dans les pays à revenu faible et intermédiaire.⁴

Taxes sur les produits du tabac : types, niveaux et structures

11. La plupart des gouvernements taxent le tabac et les produits du tabac. Ils utilisent à cet effet différents instruments : droits d'accise, taxes sur la valeur ajoutée (TVA), taxes générales sur les ventes, droits sur les importations et/ou les exportations de produits du tabac, et/ou autres taxes spéciales. Parmi ces taxes, les droits d'accise sur les produits du tabac (et d'autres taxes qui les visent spécifiquement même si leur nom ne le précise pas)⁵ sont les plus importants pour réduire la consommation de tabac à des fins sanitaires, car en ciblant exclusivement cette catégorie de produits, ils en augmentent le prix par rapport aux autres biens et services.

¹ Adioetomo SM, Djutaharta T, Hendratno. *Cigarette consumption, taxation and household income: Indonesia case study*. Washington, DC, Banque mondiale et Organisation mondiale de la Santé, 2005 (Health, Nutrition Population Discussion Paper, Economics of Tobacco Control Paper No. 26).

² Kyaing N. *Tobacco economics in Myanmar*. Washington, DC, Banque mondiale et Organisation mondiale de la Santé, 2003 (Health, Nutrition Population Discussion Paper, Economics of Tobacco Control Paper No. 14).

³ Jha P et al. Tobacco addiction. In: Jameson et al., eds. *Disease control priorities in developing countries*, 2^e éd., Washington, DC, Oxford University Press et Banque mondiale, 2006, 869-885.

⁴ Ranson MK et al. Global and regional estimates of the effectiveness and cost-effectiveness of price increases and other tobacco control policies. *Nicotine and Tobacco Research*, 2002, 4:311-319.

⁵ Par exemple, la « taxe sur la consommation » prélevée en Chine sur les cigarettes et le taux distinct de taxe sur les ventes appliqué en Égypte aux produits du tabac.

12. La plupart des gouvernements prélèvent des droits d'accise et une TVA sur les produits du tabac ainsi que des droits sur les importations desdits produits. Sur 182 pays pour lesquels des données sont disponibles, 90 % environ (soit 163) perçoivent des droits d'accise sur le tabac. Ils sont presque aussi nombreux (156) à appliquer une TVA aux produits du tabac, et presque tous prélèvent des droits sur les importations.¹ Parmi les pays sans droits d'accise sur le tabac figurent ceux du Conseil de Coopération du Golfe (Arabie saoudite, Bahreïn, Émirats arabes unis, Koweït, Oman et Qatar), certains pays insulaires du Pacifique (notamment les Îles Cook, les Îles Marshall, Kiribati, Nauru, Nioué et les Palaos), certains pays des Caraïbes (notamment Antigua-et-Barbuda, la Grenade et Sainte-Lucie) et quelques autres encore (Afghanistan, Bénin, Maldives et Sao Tomé-et-Principe). Dans beaucoup d'entre eux, la production de tabac est faible voire inexistante et des droits uniques s'appliquent aux produits du tabac importés. Les pays qui prélèvent une TVA sur les produits du tabac pratiquent des taux très variables qui vont de 2 à 20 %. Les droits sur les importations sont, eux aussi, très divers et atteignent dans certains pays plus de 100 % de la valeur CAF (coût, assurance et fret compris) déclarée par les importateurs.² Toutefois, comme ils sont calculés sur la valeur CAF, leur incidence sur les prix de détail est bien inférieure à leur taux. En Arabie saoudite, à Bahreïn et au Qatar, par exemple, les droits et taxes représentent au total 33 % environ du prix de détail, en dépit du taux élevé des droits sur les importations (100 % de la valeur d'importation).¹

13. Les droits d'accise peuvent être « spécifiques » ou « ad valorem ». Un droit d'accise « spécifique » se fonde sur la quantité (et consiste par exemple en un montant fixe par cigarette ou unité de poids) tandis qu'un droit « ad valorem » est assis sur la valeur (et consiste par exemple en un pourcentage du prix de gros ou de détail). Les droits d'accise sur les produits du tabac sont généralement prélevés au début de la chaîne de distribution (au niveau des fabricants ou des distributeurs), mais pas toujours.

14. Le niveau et le type des droits d'accise varient beaucoup selon les pays, en fonction de leur niveau de revenu mais aussi des Régions auxquelles ils appartiennent. Les Tableaux 1 et 2 mettent clairement en évidence la relation directe entre le niveau des droits d'accise et le prix des cigarettes. Ainsi, plus la taxe augmente, plus le prix grimpe.

15. Lorsque l'on regroupe les pays par niveaux de revenu (Tableau 1), il apparaît que plus ce dernier est faible, plus le prix moyen, le droit d'accise moyen et la part de la taxe dans le prix le sont également. Comme le montre le Tableau 2, c'est dans la Région européenne de l'OMS, puis dans celle du Pacifique occidental que les taxes moyennes sur les cigarettes et le prix moyen des cigarettes sont le plus élevés. Les droits d'accise sont les plus faibles dans les Régions africaine et de la Méditerranée orientale : là, les droits d'accise comme les autres taxes sur les cigarettes représentent en moyenne 40 % du prix.

¹ *Rapport de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme 2009 – Mise en place d'espaces non fumeurs*. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2009 (http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241563918_eng_full.pdf, consulté le 29 avril 2010). Résumé en français.

² *Profils tarifaires dans le monde 2009*. Genève, Organisation mondiale du Commerce, Centre du commerce international et Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2009.

Tableau 1. Prix moyen simple de la marque la plus vendue, droits d'accise par paquet et part totale de la taxe dans le prix selon le groupe de revenu du pays (2008)

Groupe de revenu	Prix moyen par paquet (US \$)	Droits d'accise par paquet (US \$)	Part totale de la taxe dans le prix (%)
Revenu élevé	4,99	2,66	63 %
Revenu intermédiaire (tranche supérieure)	2,48	1,01	54 %
Revenu intermédiaire (tranche inférieure)	1,73	0,54	45 %
Revenu faible	1,06	0,27	39 %
Ensemble du monde	2,53	0,95	50 %

Source : *Rapport de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme, 2009 – Mise en place d'espaces non fumeurs*. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2009.

Tableau 2. Prix moyen simple de la marque la plus vendue, droits d'accise par paquet et part totale de la taxe dans le prix selon la Région de l'OMS (2008)

Région de l'OMS	Prix moyen par paquet (US \$)	Droits d'accise par paquet (US \$)	Part totale de la taxe dans le prix (%)
Afrique	1,55	0,40	40 %
Amériques	2,40	0,79	45 %
Asie du Sud-Est	1,40	0,69	55 %
Europe	3,87	1,83	63 %
Méditerranée orientale	1,20	0,43	40 %
Pacifique occidental	3,42	1,46	54 %

Source : *Rapport de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme, 2009 – Mise en place d'espaces non fumeurs*. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2009.

16. Les droits d'accise prélevés sur les cigarettes sont différents selon les pays et varient aussi parfois fortement en leur sein. Certains pays appliquent des droits d'accise spécifiques uniformes à toutes les cigarettes alors que d'autres leur préfèrent une structure à plusieurs niveaux qui prévoit des droits spécifiques différents en fonction des prix pratiqués par les fabricants, du volume de production, de la présence ou non de filtres, de la longueur des cigarettes ou d'autres facteurs. De la même manière, certains pays prélèvent des droits d'accise ad valorem uniformes sur toutes les cigarettes tandis que d'autres appliquent des régimes ad valorem « différentiels » fondés sur le prix ou d'autres facteurs. D'autres encore appliquent les deux systèmes et certains d'entre eux modulent le taux d'imposition spécifique et/ou ad valorem en fonction du prix des cigarettes, de leurs caractéristiques ou d'autres facteurs. Enfin, certains pays prélèvent une taxe minimale sur les marques bon marché tout en appliquant à celles plus onéreuses des structures fiscales du type de celles décrites plus haut.

17. On observe également des variations considérables entre les pays et en leur sein s'agissant du niveau et de la structure des taxes appliquées aux autres produits du tabac. Certains gouvernements fixent les droits d'accise sur les différents produits de telle manière que leur pourcentage dans le prix de détail soit toujours identique. D'autres encore prélèvent des droits très différents selon les produits et la part de la taxe dans le prix y est donc fort variable. Enfin, dans plusieurs pays, certains produits en sont totalement ou partiellement exonérés.

Taxation des produits du tabac : objectifs et contraintes

18. Comme on l'a vu, le niveau et la structure des droits d'accise sur le tabac sont très différents selon les pays. Certains optent pour un système relativement simple qui taxe uniformément tous les produits du tabac alors que d'autres ont des régimes d'une grande complexité qui appliquent des taxes différentes selon les marques et les produits en tenant compte de facteurs tels que le prix, le type de produit et ses caractéristiques. Cette variabilité reflète la diversité des objectifs que poursuivent les gouvernements et les contraintes auxquelles ils se heurtent. Ils peuvent chercher à générer des recettes fiscales, à protéger la santé publique, à protéger les cultivateurs de tabac et/ou les fabricants locaux, ou encore à faire en sorte que certains produits du tabac soient abordables pour les personnes économiquement défavorisées. Les contraintes auxquelles ils sont soumis sont notamment d'éviter que les augmentations de taxes n'aient des conséquences négatives, par exemple qu'elles placent une charge excessive sur les personnes économiquement défavorisées, qu'elles encouragent des activités illicites sur le marché des produits du tabac ou encore qu'elles aient un effet inflationniste. Ces questions seront abordées plus bas et l'on verra notamment que certaines contraintes invoquées pour ne pas majorer les taxes ne constituent pas des arguments tenables.

Production de recettes fiscales

19. Comme les accords de commerce bilatéraux, régionaux et internationaux se généralisant entre pays, les droits sur les importations sont de moins en moins efficaces pour augmenter les recettes fiscales. Les taxes intérieures indirectes, par exemple les droits d'accise sur le tabac, ont donc pris de l'importance.

20. Le potentiel de recettes d'une majoration des taxes sur les produits du tabac dépend de plusieurs facteurs : 1) l'élasticité-prix de la demande, 2) la part des taxes dans le prix de détail, 3) la complexité du système fiscal, 4) les capacités techniques et humaines de l'administration fiscale. Comme indiqué plus haut, la demande de produits du tabac affiche une faible élasticité-prix dans presque tous les pays pour lesquels il existe des données. De surcroît, comme le montrent les Tableaux 1 et 2, la part des taxes dans le prix de détail est suffisamment faible pour qu'une augmentation des taxes sur les produits du tabac entraîne à coup sûr une augmentation des recettes fiscales. La simplicité et la transparence du système fiscal réduisent les coûts administratifs et de discipline, de même que les possibilités d'évasion et de fraude fiscales, avec à la clé des recettes fiscales accrues et plus pérennes. Cependant, un système fiscal bien conçu ne saurait suffire si l'administration fiscale ne dispose pas des capacités techniques et humaines nécessaires pour le mettre en application et le réexaminer à la lumière des évolutions observées.

Protéger la santé publique

21. Tous les produits du tabac sont nocifs et devraient être systématiquement taxés. Une taxation spécifique à taux unique de tous les produits et de toutes les marques a une plus grande incidence sur la santé publique qu'un taux unique de taxation ad valorem. Elle entraîne en effet une hausse plus importante des prix à la consommation et réduit l'écart de prix entre les options, ce qui limite les possibilités pour les consommateurs de changer de marque pour compenser la hausse des taxes. Les droits d'accise ad valorem, au contraire, entraînent une augmentation plus faible des prix et creusent les écarts entre marques. Ainsi, ce mode de taxation permet aux fumeurs d'opter pour des marques ou produits moins onéreux, de sorte que la consommation est conditionnée par la politique de prix de l'industrie du tabac. En outre, les droits d'accise ad valorem sont plus difficiles à gérer et multiplient les possibilités d'évasion et de fraude fiscales, autant d'éléments qui réduisent l'incidence positive qu'a sur la santé publique l'augmentation des taxes sur les produits du tabac.

22. De manière générale, non seulement une structure fiscale complexe est difficile à administrer, mais elle sape également l'effet sanitaire positif des droits d'accise en augmentant les occasions d'évasion et de fraude fiscales et en créant une diversité de prix bien plus grande qu'un système simple, diversité qui permet au consommateur de passer à des marques ou produits moins onéreux en cas de hausse des taxes.

23. Une administration fiscale solide est une condition nécessaire pour produire des recettes mais aussi pour faire en sorte que les taxes sur les produits du tabac contribuent à la réalisation d'objectifs de santé. Pour être considérée comme telle, l'administration doit veiller à la discipline fiscale en réduisant les possibilités d'évasion et de fraude, mais aussi maintenir des coûts administratifs faibles au regard des recettes collectées. Elle doit également disposer des capacités techniques requises pour surveiller la production et la distribution de tabac, les stratégies de tarification de l'industrie, la situation du marché et les autres facteurs qui influent sur la demande des produits du tabac, mais aussi pour considérer les implications de structures fiscales alternatives et pour évaluer l'incidence d'une modification de la fiscalité des produits du tabac sur les recettes fiscales ainsi que sur la consommation et ses conséquences.

Accessibilité économique des produits du tabac

24. La hausse nominale des taxes – c'est-à-dire, une majoration ne tenant pas compte de l'inflation – ne permet pas d'atteindre des objectifs de santé publique, car la valeur réelle des taxes spécifiques sur les produits du tabac décroît au fur et à mesure qu'augmente le niveau général des prix. Pour éviter ce problème, les gouvernements peuvent mettre en place un mécanisme automatique d'ajustement à l'inflation, ce que l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les seules à avoir fait à ce jour.

25. L'augmentation des revenus réels a également un effet sur la demande de produits du tabac. Celui-ci est plus marqué dans les pays à revenu faible et intermédiaire, où, selon les données disponibles, la consommation de tabac augmente en même temps que les revenus. Dans les pays à revenu élevé, les augmentations des prix et des taxes sont généralement supérieures à la hausse des revenus, et les produits du tabac deviennent donc comparativement de plus en plus onéreux.^{1,2} Dans les pays à revenu faible et les pays à revenu intermédiaire de la tranche inférieure, on observe le phénomène inverse. En Chine, par exemple, l'accessibilité économique des cigarettes a augmenté entre 1990 et 2005, période de forte croissance des revenus, et ce en dépit d'une forte hausse de leur prix.³ Si l'on entend maximiser les effets sanitaires de la majoration des taxes sur les produits du tabac, l'augmentation de la charge fiscale doit donc résulter en une augmentation du prix de détail réel des produits du tabac qui soit supérieure à la progression des revenus réels.

¹ Blecher H, van Wallbeek CP. An international analysis of cigarette price affordability. *Tobacco Control*, 2004, 13:339-346.

² Blecher H, van Wallbeek CP. Cigarette affordability and trends: an update and some methodological comments. *Tobacco Control*, 2009, 18:167-175.

³ Hu T-W, Mao Z, Shi J, Chen W. *Tobacco taxation and its potential impact in China*. Paris, Union internationale contre la Tuberculose et les Maladies respiratoires, 2008.

Effet des taxes visant les produits du tabac sur les groupes à faible revenu

26. Lorsque la prévalence du tabagisme et les modes de consommation sont similaires dans les différents groupes de revenus, et lorsque les taxes sont similaires pour tous les produits du tabac, ces dernières sont alors régressives. Toutefois, le maintien de taxes et de prix faibles ne profite pas véritablement aux groupes à faible revenu car il les encourage à augmenter leur consommation de tabac et, partant, leur fait supporter une part disproportionnée des conséquences sanitaires et économiques du tabagisme.

27. De plus, même si l'impôt lui-même est régressif, l'incidence de l'augmentation de la taxe peut, elle, être progressive. En effet, c'est la manière dont la consommation des groupes à faible et à haut revenu évolue face à l'augmentation des taxes qui détermine si cette majoration pèse davantage ou non sur les groupes à faible revenu. Comme il apparaît que la sensibilité au prix dépend du niveau de revenu,¹ la hausse des taxes sur les produits du tabac entraîne une réduction comparativement plus importante du tabagisme chez les groupes à faible revenu et accroît la part globale de la taxe acquittée par ceux aux revenus plus élevés. La hausse de la fiscalité du tabac a donc pour résultat une distribution progressive des bénéfices sanitaires et économiques qui lui sont associés. L'augmentation des taxes sur les produits du tabac profite ainsi globalement aux personnes économiquement défavorisées.

28. Cette majoration augmente les recettes fiscales de l'État, dont une partie peut être utilisée pour financer des programmes visant à renforcer les effets bénéfiques qui découlent de la hausse de la fiscalité – par exemple des interventions de lutte antitabac et des campagnes de promotion de la santé. De surcroît, si des inquiétudes demeurent quant aux conséquences de la majoration des taxes pour les groupes à faible revenu, il est possible de les pallier en consacrant une partie des recettes supplémentaires à des programmes publics ciblant cette catégorie.

Les taxes sur les produits du tabac et leur effet sur l'emploi

29. Dans la plupart des pays, la majoration des taxes devrait soit avoir une incidence nette nulle sur l'emploi soit, plus vraisemblablement, entraîner une légère augmentation du nombre d'emplois. L'augmentation des taxes sur les produits du tabac a pour effet d'en réduire la consommation au bénéfice d'autres biens et services. Toute réduction des emplois liés au tabac qui pourrait résulter d'une majoration serait donc compensée par une hausse dans d'autres secteurs.

30. Si, malgré cela, les pays s'inquiètent toujours des pertes d'emplois dans les secteurs dépendants du tabac, ils peuvent adopter des programmes de diversification des cultures et/ou visant à former à d'autres travaux les salariés spécialisés dans la fabrication de produits du tabac. Ces programmes pourraient être financés par les recettes additionnelles issues des taxes sur les produits du tabac.

¹ Voir par exemple Sayginsoy O, Yurekli A, de Beyer J (2002). *Cigarette demand, taxation, and the poor: a case study of Bulgaria*. Washington, DC, Banque mondiale et Organisation mondiale de la Santé (Health, Nutrition Population Discussion Paper, Economics of Tobacco Control Paper No. 4). Voir également Van Walbeek C (2002), The distributional impact of tobacco excise increases, *South African Journal of Economics*, 70(3):560–578 et Adioetomo SM, Djutaharta T, Hendratno, *Cigarette consumption, taxation and household income: Indonesia case study*, Washington, DC, Banque mondiale et Organisation mondiale de la Santé, 2005 (Health, Nutrition Population Discussion Paper, Economics of Tobacco Control Paper No. 26).

Effet inflationniste de la majoration des taxes sur les produits du tabac

31. Il arrive que l'effet inflationniste de ces taxes soit invoqué comme argument contre leur majoration. Une forte hausse peut avoir un tel effet dans les pays où les salaires et/ou une part importante des dépenses publiques (pensions des fonctionnaires, par exemple) sont indexés sur l'inflation. Cependant, l'ampleur de l'effet inflationniste dépend avant tout de la part que représentent les taxes sur les produits du tabac dans les prix à la consommation et de la pondération attribuée aux prix du tabac dans le panier de produits utilisé pour calculer l'indice des prix.

32. Dans la plupart des pays, les taxes représentent une faible part des prix des produits du tabac et/ou ces prix pèsent peu dans le calcul des indices de prix. Il s'ensuit que, de manière générale, leur majoration n'a que peu d'incidence sur l'inflation. Si toutefois des inquiétudes persistent à ce sujet, les gouvernements pourraient envisager de retirer les produits du tabac du panier des principaux indices de prix, comme c'est par exemple le cas en Belgique et en France.

Commerce illicite et taxes sur les produits du tabac

33. L'existence d'activités illicites sur le marché des produits du tabac, en particulier lorsqu'elles représentent une part importante du total, a des répercussions tant sur la consommation (et donc sur la santé publique) que sur les recettes fiscales. Une forte majoration des taxes peut constituer une incitation financière à la contrebande, mais uniquement lorsque les lois fiscales sont mal conçues et mal appliquées, les sanctions minimales et les poursuites d'une durée excessive.

34. Des technologies de pointe doivent être adoptées en vue de réduire au minimum l'évasion fiscale, et en particulier un système moderne de contrôle et de suivi (notamment par le biais de timbres fiscaux). L'homologation de toutes les parties participant à la production et à la distribution des produits du tabac facilite la surveillance des marchés comme le repérage des produits du tabac illicites et renforce la capacité des administrateurs à identifier et sanctionner les contrevenants.

35. L'application stricte de la fiscalité du tabac accroît la probabilité d'arrêter les personnes se livrant au commerce illicite de produits du tabac, tandis que des sanctions administratives lourdes permettent de les punir plus durement. Ensemble, ces facteurs réduisent les incitations au commerce illicite. Des mesures efficaces ont ainsi été prises pour lutter contre la contrebande du tabac, par exemple en Espagne dans les années 90 et au Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord à partir de 2000.¹

36. Divers éléments donnent à penser que, dans beaucoup de pays, la possibilité d'acheter des produits du tabac en franchise de droits en a facilité le commerce illicite. L'article 6 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac invite à interdire ou restreindre la vente aux voyageurs internationaux, et/ou l'importation par eux, de produits du tabac en franchise de droits et de taxes. En augmentant les prix de l'ensemble des produits et en réduisant les possibilités d'évasion et de fraude fiscales, de telles mesures amplifieraient l'effet de la majoration des taxes sur le plan de la santé publique.

¹ Voir Johnson P. *Cost benefit analysis of the FCTC protocol on illicit trade in tobacco products*. Action on Smoking and Health, 2009. La principale conclusion de l'étude est que la mise en œuvre, au Royaume-Uni, d'un protocole à la Convention-cadre visant à éliminer le commerce illicite des produits du tabac engendrerait très vraisemblablement des bénéfices bien supérieurs aux coûts.

37. Les services fiscaux chargés des droits d'accise doivent collaborer avec les douanes pour réduire au minimum l'indiscipline et favoriser une surveillance efficace du commerce. Ces efforts sont le plus efficaces lorsqu'ils sont entrepris en coopération avec les autorités fiscales et douanières régionales et internationales.

Recettes de la fiscalité du tabac et financement de la lutte antitabac et de la promotion de la santé

38. La majoration des taxes sur les produits du tabac entraîne une hausse des recettes fiscales à court et moyen terme, car ces taxes représentent une part relativement faible du prix des produits et que, dans la plupart des pays, le pourcentage de la réduction de la consommation de tabac découlant d'une augmentation des prix est inférieur au pourcentage d'augmentation des prix.¹ De plus en plus de gouvernements utilisent les recettes issues de la hausse des droits d'accise pour diverses activités de lutte antitabac ou de promotion de la santé ; d'autres s'en servent pour financer en partie leurs systèmes de soins de santé. Dans le monde, quelque 38 pays allouent tout ou partie du produit de ces taxes à des programmes spécifiques, mais ils sont relativement peu nombreux à l'affecter à des mesures de lutte antitabac. On sait pourtant qu'un tel usage renforce la popularité de la majoration des taxes auprès des responsables politiques comme de la société civile. Les pays qui destinent les recettes fiscales à un usage spécifique n'allouent qu'une petite partie des fonds aux mesures antitabac. Plusieurs les emploient pour d'autres programmes de santé mais c'est là aussi relativement rare et le pourcentage de recettes ainsi réservées est généralement faible.

39. Relativement peu de pays allouent donc spécifiquement le fruit de la fiscalité des produits du tabac à des initiatives de lutte antitabac et/ou à d'autres programmes de santé. La raison en est sans doute que l'affectation des recettes fiscales à des usages prédéfinis introduit des rigidités dans le processus budgétaire. Elle empêche en effet d'utiliser les fonds à d'autres fins, ce qui nuit à une allocation optimale des ressources et, partant, réduit le bien-être social. Du point de vue des finances publiques, c'est essentiellement le principe selon lequel les recettes générées par un impôt doivent être employées au bénéfice de ceux qui le payent qui plaide en sa faveur. S'agissant des taxes sur les produits du tabac, on pourrait arguer que ce sont les consommateurs de tabac qui seront les principaux bénéficiaires des programmes financés par la taxe. Cela est vrai des programmes de lutte antitabac, qui encouragent les fumeurs à arrêter de fumer et dissuadent les autres personnes de commencer, mais aussi des programmes de promotion de la santé et de soins, car les fumeurs recourent plus souvent que les autres aux services de soins.

40. Dans de nombreux pays, en particulier les plus pauvres, une majoration appréciable des taxes sur les produits du tabac dégagerait suffisamment de recettes pour financer toute une série d'activités de lutte antitabac et autres activités de promotion de la santé pour renforcer les systèmes de santé et endiguer la propagation des maladies non transmissibles, entraînant dans le même temps un recul significatif de la mortalité, de la morbidité et des coûts économiques liés au tabagisme.

¹ Par exemple, si l'élasticité-prix de la demande de cigarettes est de -0,8 et que les droits d'accise représentent la moitié du prix, un doublement (augmentation de 100 %) de la taxe conduirait à une hausse de 50 % du prix et à une réduction de 40 % de la consommation. Les 60 % de consommation restants seraient taxés au double du taux d'origine, d'où une hausse de 20 % des recettes.

Résumé

41. Les droits d'accise sur le tabac sont un outil très efficace pour améliorer la situation sanitaire. Ils constituent également une source sûre de recettes pour les États. Les majorer de manière significative a pour effet d'augmenter les prix des produits du tabac, ce qui encourage les fumeurs à arrêter de fumer, empêche les consommateurs potentiels de commencer à fumer, et réduit la consommation de ceux qui continuent à fumer, les effets les plus grands étant observés sur les jeunes et les personnes économiquement défavorisées. Des taxes plus élevées permettent donc de réduire la mortalité, la morbidité et les coûts économiques associés au tabagisme. Les répercussions sur la santé sont encore plus favorables lorsqu'une partie des recettes issues de la majoration est utilisée pour financer la lutte antitabac, la promotion de la santé et/ou d'autres activités et programmes de santé.

42. Les données à disposition permettent de tirer trois grandes conclusions, l'objectif général étant d'utiliser les politiques fiscales et financières pour réduire la consommation de tabac et améliorer la situation sanitaire.

i) Lorsque les gouvernements instaurent des taxes, il est important que celles-ci réduisent l'accessibilité économique des produits du tabac dans une mesure telle que l'on observe une réduction significative de la consommation de tabac et de ses conséquences, en particulier chez ceux qui risquent le plus de commencer à fumer (les jeunes) et ceux qui supportent une part disproportionnée des conséquences sanitaires et économiques du tabagisme (les personnes économiquement défavorisées).

ii) Une structure fiscale qui majore le prix de tous les produits du tabac et qui, pour un produit donné, diminue l'écart de prix entre les marques bon marché et plus onéreuses, réduit les possibilités pour les consommateurs de se tourner vers des marques ou produits moins chers en réaction à la hausse des taxes, ce qui maximise l'incidence sanitaire d'un relèvement de la fiscalité.

iii) Une majoration de la fiscalité du tabac peut produire de nouvelles recettes importantes, lesquelles pourraient être utilisées pour financer des programmes complets de lutte antitabac. Ces derniers, en réduisant encore la consommation de tabac, auraient sur les plans sanitaire et économique des répercussions favorables qui viendraient s'ajouter à celles découlant de la hausse des taxes.

MESURES À PRENDRE PAR LA CONFÉRENCE DES PARTIES

43. La Conférence des Parties est invitée à prendre note du présent rapport et à fournir des indications supplémentaires.

= = =

Pièce n° 21

Prix du tabac : une association porte plainte contre quatre grands fabricants pour entente illicite. Agence Française de Presse (AFP) / Le HuffPost. 25 janvier 2015 (article de presse)

ACTUALITÉS

Prix du tabac : une association porte plainte contre quatre grands fabricants pour entente illicite

🕒 25/01/2015 16:27 CET | Actualisé 05/10/2016 02:47 CEST

Le HuffPost/AFP



AFF

TABAC - Le Comité national contre le tabagisme ([CNCT](#)) a déposé plainte contre les fabricants de cigarettes Marlboro (Philip Morris), Camel (Japan Tobacco), Lucky Strike (British American Tobacco) et Gauloises (Imperial Tobacco-Seita) pour entente illicite sur les [prix du tabac](#), a indiqué dimanche 25 janvier Yves Martinet, son président.

"Nous avons déposé plainte début janvier auprès du parquet financier de Paris", a précisé à l'AFP Yves Martinet, confirmant une information parue dans le *Journal du Dimanche*.

Cette plainte au pénal pour entente illicite serait une première en France, selon le CNCT. Le parquet a un délai de trois mois pour décider d'ouvrir une enquête préliminaire ou de classer la plainte sans suite.

"Les quatre grands industriels du tabac travaillent en cartel, ils font tout pour que les prix augmentent de façon modérée, pour que la consommation ne diminue pas", a affirmé le président de l'association antitabac. Les quatre fabricants n'ont pu être joints dimanche par l'AFP.

"Hausse modérée"

Selon Yves Martinet, les industriels visés par la plainte "se limitent à de petites augmentations, qui sont en fait des rattrapages d'inflation, qui ne conduisent pas à une modification du comportement des fumeurs".

Selon Pierre Kopp, avocat du Comité national contre le tabagisme, ce dernier n'a pas été autorisé à agir auprès de l'Autorité de la concurrence, qui exige que les plaignants soient directement victimes du préjudice.

"Le CNCT est victime, mais indirectement, dans la mesure où l'entente sur les prix contrarie l'objet social du comité qui est la lutte contre le tabagisme au nom de la santé publique", a précisé Me Kopp. D'où cette action au pénal auprès du parquet financier.

"En général, dans un dossier d'entente illicite, le consommateur est lésé, car les prix sont tirés vers le haut de manière concertée", souligne Pierre Kopp. "Là, les industriels s'entendent sur une hausse modérée qui vise à soutenir la demande". Au-delà de l'augmentation décidée par l'Etat, les prix des cigarettes sont libres, a rappelé l'avocat.

En 2015, il n'y aura pas de hausse plancher obligatoire du prix des cigarettes, à la suite d'une modification fiscale votée cet automne, une mesure décriée par les antitabac.

Des ventes en chute

Les cigarettiers peuvent néanmoins augmenter le tarif des paquets de cigarettes, mais une telle éventualité est peu probable dans un marché en recul de 6 à 7% en volume l'an dernier, avait expliqué lors du vote Pascal Montredon, président de la confédération des buralistes.

"Les ventes en volume reculent mais pas leurs profits", rétorque Me Kopp, qui estime que les cigarettiers augmentent chaque année leur prix dans des proportions très similaires, suffisamment pour assurer leurs marges mais pas trop de manière à ne pas décourager la demande.

En France, où environ 13 millions de personnes fument, le tabac, première cause évitable de décès, fait 73.000 morts par an.

Retrouvez les articles du HuffPost sur [notre page Facebook](#).



J'aime



Partager

978 K personnes aiment ça. Soyez le premier parmi vos amis.

Pièce n° 22

Refuting tobacco-industry funded research: empirical data shows a decline in smoking prevalence following the introduction of plain packaging in Australia. Pascal A Diethelm, Timothy M Farley. *Tob. Prev. Cessation* 2015;1(November):6 (research article)

Refuting tobacco–industry funded research: empirical data shows a decline in smoking prevalence following the introduction of plain packaging in Australia

Pascal A Diethelm^a, Timothy M Farley^b

ABSTRACT

INTRODUCTION Legislation to introduce plain packaging of tobacco products, advocated as an important tobacco control policy in the Framework Convention on Tobacco Control, has been vigorously attacked by the tobacco industry on the grounds that it results in no measurable impact on smoking rates. This claim is based on two industry-funded working papers that examined trends in smoking prevalence in Australia.

OBJECTIVE To assess the effect of plain packaging on smoking prevalence in Australia, taking into account key tobacco control measures introduced over the period 2001–2013, which could potentially act as confounders, with the aim of investigating the findings of the industry-funded papers.

METHODS Monthly smoking prevalence and sample sizes from repeat cross-sectional surveys were reconstructed from the working paper by reverse engineering of the industry presented data and analysed as a time series using logistic regression. Indicator variables reflecting comprehensive smoke-free policy, graphic health warnings, 25% taxation increase, and introduction of plain packaging were constructed from official information.

RESULTS Smoking prevalence in Australia declined from 25% to 18% over the 13 year period examined – an overall 28% relative reduction or an average annual reduction of 2.8% (95% confidence interval 2.6% – 2.9%). A significantly improved fit was obtained by the full model which included terms for tax increase (4.8%, 2.7% – 6.8% reduction), comprehensive smoke-free policy (4.5%, 1.7% – 7.2% reduction) and plain packaging (3.7%, 1.1% – 6.2% reduction) in addition to an adjusted average annual reduction of 1.7% (1.3% – 2.2%).

CONCLUSIONS A significant decline in smoking prevalence in Australia followed the introduction of plain packaging, after adjusting for the impact of other tobacco control measures. This conclusion is in marked contrast to that of the industry-funded analysis.

Tob. Prev. Cessation 2015;1(November):6 <http://dx.doi.org/10.18332/tpc/60650>

INTRODUCTION

Guidelines on Article 13 of the WHO Framework-convention for Tobacco Control explain how Parties can fulfil their treaty obligations with respect to enacting and enforcing a comprehensive ban on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Among the proposed measures, Parties are invited “to restrict or prohibit the use of logos, colours, brand images or promotional information on packaging other than brand names and product names displayed in a standard colour and font style.”¹ Australia was the first country to introduce this proposal by adopting the Tobacco Plain Packaging Act in November 2011 with progressive implementation between 1st October and 1st December 2012^{2,3}. The objectives of the plain (or standardized) packaging measure are to: “(a) reduce

the appeal of tobacco products to consumers; and (b) increase the effectiveness of health warnings on the retail packaging of tobacco products; and (c) reduce the ability of the retail packaging of tobacco products to mislead consumers about the harmful effects of smoking or using tobacco products.”² At the time of writing, some countries (United Kingdom, Ireland) have decided to implement plain packaging and other countries (Finland, France, New Zealand, Norway, Sweden) are engaged in the process towards its adoption.

The multinational tobacco companies are intensively opposing the measure on several fronts, notably using international trade law and bilateral investment treaties to challenge Australia and threatening the other countries with large lawsuits and the spectre of billion-dollar financial

AFFILIATION

^a OxyRomandie, Geneva, Switzerland,

^b Sigma3 Services Sàrl, Nyon, Switzerland

CORRESPONDENCE TO

Diethelm P. OxyRomandie, 2, rue de la Fontaine, CH-1204, Geneva, Switzerland Email: diethelm@oxyromandie.ch

KEY WORDS

health policy, Australia, tobacco industry, plain packaging, industry-funded research

Research Article

compensations⁴. One key legal argument used by these companies invokes the principle of proportionality, which requires that any limitation on the exercise of rights and freedom may be made only if it is suitable to achieve its aim. In spite of mounting evidence to the contrary⁵, they claim this condition is not met in the case of plain packaging, contending that evidence of effectiveness of the measure is lacking.

They even go further, resorting to the classical *ad ignorantiam* argument⁶, shifting from absence-of-evidence to evidence-of-absence. In their response to the UK Department of Health's consultation on plain packaging, British American Tobacco (BAT) states that "the evidence to date from Australia shows that more than 18 months after its introduction, Plain Packaging has not had any effect on smoking behaviours beneficial to public health," referring to the Roy Morgan population survey data as evidence⁷. Similarly, JTI declared in its submission to the consultation that after 18 months, "the evidence actually emerging from Australia reinforces the fact that plain packaging does not work", citing two studies by A. Kaul and M. Wolf published on the website of the University of Zurich, which "have found that plain packaging has had no effect on smoking prevalence, either among minors or adults" and a report by a UK consultancy company, all three funded by Philip Morris⁸⁻¹⁰. A closer inspection reveals that the Roy Morgan population data cited by BAT designates the same two studies. In its response to the consultation, Philip Morris also refers to these studies, saying that "the experts found no evidence that 'standardised packaging' had had an effect on smoking prevalence among Australians," adding that they "confirmed that if there had been an effect in reality ... it would have been reflected in the data."¹¹

These two studies are presented by one of their authors as the only papers on plain packaging "based on real-world data."¹² The authors also claimed that their methodology is the most apt at finding an effect associated with plain packaging: "Altogether, we have applied quite liberal inference techniques, that is, our analysis, if anything, is slightly biased in favor of finding a statistically significant (negative) effect [...]. Nevertheless, no such evidence has been discovered. More conservative statistical inference methods would only reinforce this conclusion."⁸ The two papers, which use nearly identical approaches, have been criticized for their methodological flaws¹³⁻¹⁶. Most critiques related to the first study (on minors), except Laverty et al.¹⁶ who looked at the second study (on adults). None was based on a re-analysis of the data used by the authors. In this article, we complement these critiques by re-analysing the data set used in the paper on smoking prevalence in adults,⁹ using a more appropriate method of

analysis. The two authors further assume that in Australia, like in "all the OECD countries," there is a continuous downward trend in smoking prevalence which is best modelled by a declining straight line. They explain that "we see essentially the same line in all countries" regardless of whether they have "heavy anti-smoking measures" with a "minus 0.4 percentage point effect per year."¹⁷ Accordingly, this decline in prevalence observed over the past 15 years across OECD countries is the result of a "pre-existing" continuous and uniform trend. Two studies published in peer-reviewed journals^{18,19} contradict this assumption and strongly suggest that the evolution of smoking prevalence over periods which largely overlap the period considered by Kaul and Wolf was associated with the introduction of tobacco control measures.

Our objective hence was to assess the effect of plain packaging on smoking prevalence among adults in Australia based on the same data as Kaul and Wolf using a more appropriate statistical method and accounting for the potential effect of other key tobacco control measures.

METHODS

Study Design and Sampling Procedure

In their second working paper, Kaul and Wolf use Roy Morgan Research's Single Source (Australia) survey data²⁰ over the time period January 2001 to December 2013, with a total sample size of about 700,000 observations⁹. The data were aggregated by month, with an average of 4,500 observations per month, to produce observed monthly prevalence estimates "as the average of 0-1 variable smoker in the RMSS data that indicates whether an individual in the sample smokes."⁹ Roy Morgan Research's data are known for the consistency of their random sampling methods¹⁸ and have been used in previous research to obtain reliable estimates of smoking prevalence in Australia^{18,19}.

However, as the data used by Kaul and Wolf are not publicly available, we reconstructed them from Figures 1 and 2 in their paper on adults⁹. Since these figures are in vector graphics and can be greatly enlarged without loss of precision, we developed a method to reconstruct the original data points (see description of method, Python program and reconstructed data points in on-line material). For each of 156 months from January 2001 to December 2013 we estimated the percentage of smokers and size of the sample from the published figures and reconstructed the number of smokers and non-smokers in each sample. We were able to replicate results of the authors' weighted least square regression⁹, corresponding to the straight line shown in their figure. To adjust for other tobacco control measures which may have confounded the

Research Article

estimated impact of plain packaging, we developed indicator variables for the introduction of comprehensive smoke-free policies, the introduction of graphic health warnings, and the large tax increase on tobacco products of April 2010. We did not include measures for which Wakefield and co-authors^{18, 19} found no significant effect on smoking prevalence, such as increased availability of smoking cessation medications, point-of-sale bans and partial smoking bans. Finally, we did not include in our analysis exposure to tobacco control mass media campaigns funded by the Australian government, as we do not have access to information on the dates of introduction nor the population coverage. We note however that these were found to make a negligible contribution to the reduction of smoking prevalence compared to the contributions of comprehensive smoke-free policies and tax increase¹⁹.

Comprehensive smoke-free policies

Wakefield et al.^{18,19} treat smoke-free policies as a single intervention and build an indicator variable based on their level of implementation, attributing a score of 0 for no ban, 0.5 for partial bans and 1 for complete smoking bans. In their first paper, which looks at the period from June 1995 to December 2006, during which partial smoking bans were put in place, they observed “no effect of the implementation of smoke-free restaurant laws on smoking prevalence.” On the other hand, Wakefield et al.,¹⁹ looking at the period January 2001 to June 2011, during which comprehensive smoke-free policies were fully implemented, found that stronger smoke-free laws were associated with reduced smoking prevalence. We have therefore chosen to retain only comprehensive smoke-free policies with an indicator in the range 0 to 1 reflecting the proportion of the Australian population covered by such policies as they were progressively introduced in different Australian States and Territories (Table 1).

Graphic health warnings

Graphic health warnings on cigarette packs were gradually introduced in Australia starting in March 2006. By July 2006, more than half of the packs sold were compliant with the regulation¹⁹. Wakefield and colleagues found there was no significant difference in impact when the date of policy implementation was taken as March or July 2006¹⁹. As they did, we have opted for March 2006 as the date of implementation and have defined a graphic health warning (**ghw**) indicator variable with value 0 before March 2006 ($t < 63$) and 1 from March 2006 onwards ($t \geq 63$).

Tobacco tax increases

Significant increases in tobacco taxes are recognized as a highly

effective tobacco control strategy²³. During the period 2001-2013, two tax increases took place in Australia. On 29 April 2010, a tax increase of 25% came into force, which was followed by another increase of 12.5% in December 2013. As this second increase came on the last month of our study period, we did not consider it and we built a **tax** indicator variable, with values 0 before May 2010 ($t < 113$) and 1 from May 2010 onwards ($t \geq 113$).

Plain packaging

According to a study on the introduction of plain packaging in Australia “the new standardised packs were available and likely already exerting an impact in the Australian market from October 2012 onwards, well before the 1 December mandated introduction date.”²³ The same source indicates that in November 2012 more than half of the packs of cigarettes sold were in plain packaging. Furthermore, Quitline statistics indicate that the number of calls to the Quitline rapidly increased after 1 October 2012 to peak in November²⁴. We have therefore chosen November as the month of onset of the plain packaging period and have defined the **pp** indicator variable with value 0 before November 2012 ($t < 143$) and 1 from November 2012 onwards ($t \geq 143$).

Statistical analysis

For the statistical analysis, a logistic regression model was used, as it is more appropriate for analysing proportions and percentages than the weighted linear regression model used by Kaul and Wolf. Together with the time variable (ranging from 1 to 156), we have included in the analysis the four indicator variables described above: Comprehensive smoke-free policy (**smoke. free**); graphic health warnings (**ghw**); 25% tax increase (**tax**); plain packaging (**pp**).

We ran stepwise (forward selection, backward elimination, both) logistic regression using the Akaike information criterion (AIC) to determine the final model. All analyses were performed with the R statistical programming language. We have also fitted a Loess non-parametric trend, in the same way as Kaul and Wolf did in their working paper, using R’s loess function with the same default parameters⁹.

RESULTS & DISCUSSION

The model which provides the best fit to the data comprises the time variable and three indicator variables, smoke-free policies, the 25% tax increase and plain packaging as explanatory variables. Stepwise regression resulted in the same final model (Table 2). In the full model, the contribution of graphic health warnings was negligible (p-value 0.925) and the term was not

Research Article

retained. The improvement in fit of the selected model over the simple model with time only is highly significant (chi-square goodness of fit statistic 34.8 on 3 d.f., $p < 0.001$). Figure 1 shows the fit of the final logistic regression line to the data and compares the estimated trend line based on time only (average decrease of 2.78%, 95% CI 2.63% - 2.93%, per year) as well as the Loess non-parametric trend.

Our analysis shows that, when key tobacco control measures such as comprehensive smoke-free policies and increase of taxation on tobacco product are taken into account, the dataset used by Kaul and Wolf reveals a statistically significant reduction of smoking prevalence (of 3.7%, p -value 0.006) following the introduction of plain packaging in Australia. While slightly smaller, this reduction is similar in magnitude to that of the two other tobacco control measures, known for their effectiveness,¹⁹ comprehensive smoke-free policies, associated with a 4.7% reduction of smoking prevalence and the 25% increase of tobacco taxation of 29 April 2010, associated with a further 4.8% reduction. Our results are consistent with the observation made by Commonwealth Treasury, which noted that tobacco clearances in Australia (including excise and customs duty) fell

by 3.4% in 2013 relative to 2012. Tobacco clearances are considered a reliable indicator of tobacco consumption in Australia²⁵.

Although the statistical model we obtained is not very elaborate, controlling for only two key tobacco control measures, besides plain packaging, it provides a much better fit to the data than the crude linear model used by Kaul and Wolf, as shown by the improvement in the goodness of fit statistic indicated above. This is also visually verified by looking at the nonparametric Loess trend in Figure 1. Kaul and Wolf observed the discrepancy between the Loess trend and the time trend in the first three years. Rather than questioning the validity of their linear model, they simply cut off the first 42 months of observation, retaining only months 43-156 for their analysis.

Our results show that this decision was not justified. Notwithstanding the jumps induced by indicator variables, the line corresponding to the fitted model **time+smoke.free+tax+pp** is quite consistent with the nonparametric Loess trend: the fitted model and the Loess curve almost coincide at the start and end of the period of analysis and are above or below the time trend almost simultaneously, crossing it nearly on the same months.

Table 1. Entry into force of comprehensive smoke-free policies in Australian States and Territories. Column "Coverage (%)" shows the percentage of the Australian population covered by comprehensive smoke-free policies at the different dates²¹. Estimated population (first quarter 2006) from Australian Bureau of Statistics²²

State territory	Entry into force	Month index	Population	Percent of total pop. (%)	Coverage (%)	Number of months
(none)	Jan 2001	1			0	60
Tasmania	Jan 2006	61	489.140	2.40	2.40	6
Queensland	Jul 2006	67	3.987.653	19.55	21.95	1
Western Australia	Aug 2006	68	2.042.450	10.01	31.96	4
Australian Capital Territory	Dec 2006	72	334.229	1.64	33.60	7
New South Wales	Jul 2007	79	6.735.528	33.02	66.63	0
Victoria	Jul 2007	79	5.048.207	24.75	91.38	4
South Australia	Nov 2007	83	1.550.135	7.60	98.98	32
Northern Territory	Jul 2010	115	208.347	1.02	100.00	42
Total			20.395.759			156

Table 2. Results of logistic regression analysis using the best fitting model **time+smoke.free+tax+pp.**

Explanatory variable	Parameter estimate 95% confidence interval) from logistic regression model	Reduction in smoking prevalence (%)	p-value
Time (year)	-0.0173 (-0.0218, -0.0127)	1.71 (1.27-2.16)	0.0000
25% tax increase	-0.0488 (-0.0703 - -0.0274)	4.77 (2.70-6.79)	0.0000
Smoke-free policy	-0.0462 (-0.0750 - -0.0174)	4.51 (1.73-7.22)	0.0017
Plain packaging	-0.0372 (-0.0638 - -0.0106)	3.66 (1.06-6.19)	0.0061

Research Article

Kaul and Wolf explain that the Loess trend “provides a good local fit and avoids the problem of misspecification.”²⁹ The adequacy between the Loess trend and our fitted model would tend to indicate that the latter is not grossly mis-specified.

While it is not possible to conclude that the decrease in smoking prevalence was caused by plain packaging, it remains that the new tobacco packaging policy constitutes, at least partly, one of the most plausible explanations for the observed decrease. Another factor which may have also induced a decrease in smoking prevalence is the enlarged and enhanced health warnings, which appeared on cigarette packs conjointly with the requirement for standardized packaging. It is however difficult to completely separate these two measures from each other as the larger health warnings are an integral part of the new pack design.

If further data confirm the observed decline in smoking prevalence noted in the 14 months from November 2012, this would indicate that the measure is associated with a stronger effect than anticipated. The Australian government only envisaged that plain packaging would “in the long term, as part of a comprehensive package of tobacco control measures, contribute to efforts to reduce smoking rates”²⁶ Experts who commented on the measure before its implementation predicted that it would take more than two years to achieve its full impact²⁷.

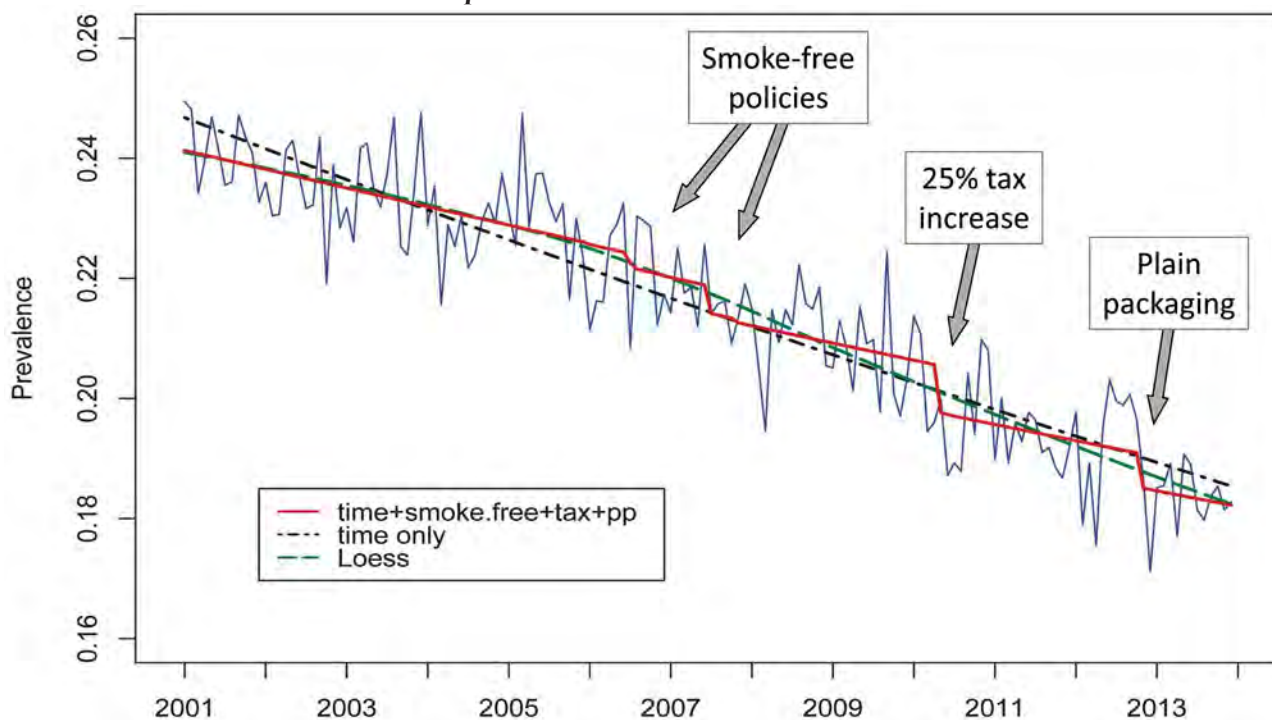
Coming from a household survey, the Roy Morgan’ Single Source data are the result of self-reporting on smoking status, which could have been influenced by perceptual and attitudinal elements induced by the new standardized cigarette pack.

Following the introduction of plain packaging, respondents might have been more reluctant to declare themselves as smokers given the highly negative image of smoking depicted by the new packs with their enlarged pictorial health warnings. It should however be noted that self-reporting of smoking status is generally a reliable indicator²⁸. Furthermore, as questions were embedded in an omnibus survey addressing not only smoking, the risk of underreporting of smoking status was reduced¹⁹.

A side product of our logistic regression analysis is the significant effect associated with both the comprehensive smoke-free policies implemented during 2006-2007 in Australia and the April 2010 tax increase. This provides further confirmation that these two interventions are effective tobacco control measures, as already found by Wakefield and co-authors¹⁹. Tax increase appears to be the measure associated with the largest effect. According to the Guidelines for the implementation of Article 6 of the WHO Framework Convention for Tobacco Control, “Tax and price policies are widely recognized to be one of the most effective means of influencing the demand for and thus the consumption of tobacco products.” On the other hand, the lack of effect associated with graphic health warnings is consistent with the results of Wakefield et al¹⁹. This does not mean that the measure is ineffective as graphic health warnings were introduced in the middle of the implementation of strict smoking bans and the dichotomous ghw indicator may be ill-suited to represent their characteristic wear-in/wear-out effect²⁹.

To assess the robustness of our analysis, we have also run it with the assumption that the month of onset of the plain

Figure 1: Times series of observed prevalence with fitted logistic regression lines based on selected model, time trend line and Loess nonparametric trend



Research Article

packaging period was December 2012, instead of November, with no notable differences in the results (p-value associated with the plain packaging effect was 0.007 instead of 0.006). The analysis presented above does not take into account the 12.5% tax increase which occurred on the last month of the period, in December 2013. To assess the impact of this decision, we have re-run the analysis excluding December 2013 (i.e. ending on month 155) and obtained almost identical results. Finally, the conclusions of the analysis presented above were qualitatively the same when repeated using weighted linear regression instead of logistic regression.

One limitation of the above analysis is that the data we used were obtained by reverse engineering from two figures in Kaul and Wolf's second paper, a process which may have introduced very small inaccuracies. However, our results are clear cut and the addition of random noise to the data that our method may have induced will have biased any true effects towards the null, leading to an underestimate of the impact. It should also be noted that the way the data were extracted from the Roy Morgan database and aggregated over month is important; however little information on how this was done is provided by Kaul and Wolf.

While our analysis uses a more realistic statistical model than the simple linear mode used by Kaul and Wolf in their working papers, additional analyses could be envisaged, using for instance the approach of Wakefield et al.,¹⁹ considering further explanatory variables and looking at State-specific smoking prevalence linked to the timing of introduction of the comprehensive smoke-free policies in each state.

Furthermore, the period of analysis we considered in this paper ends on December 2013 and does not include more recent observations. This was for two reasons. First, we wanted to re-analyse the data used by Kaul and Wolf, and therefore were restricted to the same period. Second, our attempts to obtain recent data directly from Roy Morgan were not successful due to budgetary considerations. Further statistical analysis should include recent data, covering in particular the whole of 2014, to see whether and to what extent our results remain valid with new data and controlling in particular for the 12.5% tax increase of December 2013.

CONCLUSIONS

Our results do not support Philip Morris's assertions that there was no decrease in smoking prevalence after the introduction of plain packaging in Australia. The conclusion reached by Kaul and Wolf in their two papers was based on a subtle circular reasoning. They posited that the decrease of smoking prevalence observed in OECD countries, including Australia, follows a "pre-existing" linear trend which is independent of tobacco control

policies. Starting from the hypothesis that all tobacco control measures are ineffective, they arrived at the conclusion that there was no evidence of the effectiveness of one of them, plain packaging.

Using the same data set as Kaul and Wolf, we have shown in this paper that with the more realistic assumption that tobacco control measures can be potentially effective – as was shown by Wakefield et al.^{18,19} – we arrive at the conclusion that three key tobacco control measures that were introduced during the 13-year period under study, namely comprehensive smoke-free policies, the large tax increase of April 2010 and plain packaging, were all associated with a clear and statistically significant reduction in smoking prevalence. This suggests consequently that all these measures were effective. In particular, the reduction in smoking prevalence that followed the introduction of plain packaging appears to have been even greater than expected.

REFERENCES

1. Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for Implementation of Article 11 (Packaging and Labelling of Tobacco Products). 2008. Available from: http://www.who.int/entity/fctc/guidelines/article_11.pdf (accessed 11 Oct 2015)
2. Australian Government. Tobacco Plain Packaging Act 2011, An Act to discourage the use of tobacco products, and for related purposes, No. 148, 2011. Available from: <http://www.comlaw.gov.au/Details/C2013C00190> (accessed 11 Oct 2015)
3. Scollo M, Lindorff K, Coomber K, et al. Standardised packaging and new enlarged graphic health warnings for tobacco products in Australia — legislative requirements and implementation of the Tobacco Plain Packaging Act 2011 and the Competition and Consumer (Tobacco) Information Standard, 2011. *Tob. Control* 2015;24:ii9–ii16. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-052073
4. Kennedy MS. Australia's Tobacco Plain Packaging Act: Convergence of Public Health and Global Trade. *North Carolina Journal of International Law and Commercial Regulation*. Volume 39 - Issue 2, Winter 2014, 591-629
5. See for instance the papers published in *Tobacco Control*, April 2015, Volume 24, Suppl. 2: Implementation and evaluation of the Australian tobacco plain packaging policy. Available from: http://tobaccocontrol.bmj.com/content/24/Suppl_2.toc (accessed 11 Oct 2015)
6. Walton D. Appeal to ignorance, or Argumentum ad Ignorantiam. *Argumentation*. 13:367-377, 1999. Available from: <http://www.dougwalton.ca/papers%20in%20pdf/99ignorantiam.pdf> (accessed 11 Oct 2015)
7. British American Tobacco UK Ltd. Consultation on the Introduction of Regulations for the Standardised Packaging of Tobacco Products; Response of British American Tobacco UK Limited. 7 August 2014. Available from: <http://www.bat.com/plainpackaging> (accessed 11 Oct 2015)
8. Kaul A and Wolf M. The (Possible) Effect of Plain Packaging on the Smoking Prevalence of Minors in Australia: A Trend Analysis. University of Zurich Department of Economics Working Paper Series. May 2014; Available from: <http://www.econ.uzh.ch/static/workingpapers.php?id=828> (accessed 11 Oct 2015)

9. Kaul A and Wolf M. The (Possible) Effect of Plain Packaging on Smoking Prevalence in Australia: A Trend Analysis. University of Zurich Department of Economics Working Paper, June 2014. Series. Available from: <http://www.econ.uzh.ch/static/workingpapers.php?id=844> (accessed 11 Oct 2015)
10. Japan Tobacco International. JTI's response to the UK Department of Health's consultation on the introduction of regulations for standardised packaging of tobacco products. 6 August 2014. Available from http://www.jti.com/download_file/1569/629/ (accessed 11 Oct 2015)
11. Philip Morris Limited. Response to the Consultation on "Standardised Packaging". 7 August 2014. Available from: http://www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/submissions/Pages/uk_standardised-packaging-submission0812-2285.aspx (accessed 11 Oct 2015)
12. An interview with Dr Ashok Kaul. 15 April 2014 Available from: <http://velvetgloveironfist.blogspot.fr/2014/04/an-interview-with-dr-ashok-kaul.html> (accessed 11 Oct 2015)
13. Cancer Council Victoria M, Australia. Comments on Kaul & Wolf "The (possible) effect of plain packaging on the smoking prevalence of minors in Australia: a trend analysis". Available from: http://www.cancervic.org.au/downloads/tobacco_control/2013/Cancer_Council_Victoria_comments_on_Kaul_Wolf.pdf (accessed 11 Oct 2015)
14. Laverty AA, Watt HC, Arnott D, et al. Standardised packaging and tobacco-industry-funded research. *The Lancet* 2014; 383(9926): 1384. doi: 10.1016/S0140-6736(14)60499-2
15. Diethelm, P and McKee M, Tobacco industry-funded research on standardised packaging: there are none so blind as those who will not see! *Tob Control* Published Online First: 7 July 2014 doi: 10.1136/tobaccocontrol-2014-051734
16. Laverty AA, Diethelm P, Hopkinson NS, et al. Use and abuse of statistics in tobacco industry-funded research on standardised packaging. *Tob Control* Published Online First: 5 March 2015 doi: 10.1136/tobaccocontrol-2014-052051
17. Meeting to discuss "The (Possible) Effect of Plain Packaging on the Smoking Prevalence of Minors in Australia: A Trend Analysis" working paper. Attendees: Prof. Dr. Ashok Kaul, Saarland University; Prof. Michael Wolf, PhD, Zurich University; Christopher Cox, Review Secretariat; James Collis, Review Secretariat; Lucy Edwards (Notetaker). 20 March 2014. Available from: [http://www.kcl.ac.uk/health/Packaging-review/packaging-review-docs/meetingsandbriefings/Professors-Kaul--Wolf-\(University-of-Zurich\)-20-March-2014.pdf](http://www.kcl.ac.uk/health/Packaging-review/packaging-review-docs/meetingsandbriefings/Professors-Kaul--Wolf-(University-of-Zurich)-20-March-2014.pdf) (accessed 11 Oct 2015)
18. Wakefield MA, Durkin S, Spittal MJ, Siahpush M, Scollo M, Simpson JA, et al. Impact of tobacco control policies and mass media campaigns on monthly adult smoking prevalence. *Am J Public Health*. 2008;98:1443-50. doi: 10.2105/AJPH.2007.128991
19. Wakefield MA, Coomber K, Durkin SJ, Scollo M, et al. Time series analysis of the impact of tobacco control policies on smoking prevalence among Australian adults, 2001-2011. *Bull World Health Organ* 2014; 92:413-422 doi: 10.2471/BLT.13.118448
20. Roy Morgan Research. How we collect and process Single Source data in Australia. Melbourne (Australia). Roy Morgan Research. Available from: <http://www.roymorgan.com/products/single-source/single-source-fact-sheets> (accessed 11 Oct 2015)
21. Wikipedia. List of smoking bans in Australia. Wikipedia. Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_smoking_bans_in_Australia (accessed 11 Oct 2015)
22. Estimated Resident Population, States and Territories. [Catalogue no. 3101.0] Australian Bureau of Statistics, Commonwealth of Australia; 2015.
23. IARC Handbooks of Cancer Prevention, Tobacco Control, Vol. 14: Effectiveness of Tax and Price Policies for Tobacco Control. 2011: Lyon, France
24. Young JM, Stacey I, Dobbins TA, Dunlop S, et al. Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis. *MJA* 2014; 200: 29-32. doi: 10.5694/mja13.11070 Available from: https://www.mja.com.au/system/files/issues/you11070_fm.pdf (accessed 11 Oct 2015)
25. Australian Government, Department of Health. Tobacco key facts and figures. Available from: <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-kff> (accessed 11 Oct 2015)
26. Australian Government, Department of Health. Introduction of Tobacco Plain Packaging in Australia. Available from: <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-plain> (accessed 11 Oct 2015)
27. Pechey R, Spiegelhalter D, Marteau TM. Impact of plain packaging of tobacco products on smoking in adults and children: an elicitation of international experts' estimates. *BMC public health* 2013;13:18 doi:10.1186/1471-2458-13-18
28. Wong SL, Shields M, Leatherdale S, Malaisson E and Hammond D. Assessment of validity of self-reported smoking status Statistics Canada, Catalogue no. 82-003-XPE, Health Reports, Vol. 23, no. 1, March 2012. Available from: <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2012001/article/11625-eng.pdf> (accessed 11 Oct 2015)
29. White V, Bariola E, Faulkner A, Coomber K, Wakefield M. Graphic health warnings on cigarette packs: how long before the effects on adolescents wear out? *Nicotine Tob Res* first published online September 19, 2014 doi:10.1093/ntr/ntu184

CONFLICT OF INTEREST

The authors have completed and submitted the ICMJE Form for Disclosure of Potential Conflicts of Interest and none were reported.

FUNDING

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial or not-for-profit sectors

PROVENANCE AND PEER REVIEW

Not commissioned; externally peer reviewed

Pièce n° 23

Prevalence of tobacco smoking in Switzerland: do reported numbers underestimate reality? Julian Jakob, Jacques Cornuz, Pascal Diethelm.
Swiss Medical Weekly. 2017;147:w14437

Prevalence of tobacco smoking in Switzerland: do reported numbers underestimate reality?

Julian Jakob^a, Jacques Cornuz^a, Pascal Diethelm^b

^a Policlinique Médicale Universitaire, Lausanne University Hospital, Switzerland

^b OxyRomandie, Geneva, Switzerland

Summary

QUESTION UNDER STUDY: Surveys on tobacco consumption represent an important decision aid for public health policy related to smoking. Although Switzerland's tobacco control policies and regulations are among the weakest, its reported smoking prevalence is among the lowest in Europe. However, there appears to be a discrepancy between reported prevalence and aggregate data on national cigarette consumption. Our purpose was to closely look at this discrepancy and study its significance.

METHODS: Calculation of national aggregate tobacco consumption by Switzerland's resident population for the years 2012 to 2015 and comparison with reported consumption derived from survey results on smoking prevalence and intensity. Comparison with similar data for France for year 2014. Evaluation of several hypotheses to explain the discrepancy between survey results and national aggregate consumption data.

RESULTS: There was a large discrepancy of about 45% between reported smoking consumption implied by survey results and estimated actual consumption derived from aggregate data on sales. Whereas survey results suggest smoking prevalence in Switzerland to be around 25% and rather stable during the period 2012 to 2015, true prevalence could be greater than 31%.

CONCLUSION: The results of surveys aiming to estimate smoking prevalence and intensity in Switzerland may substantially suffer from underreporting, misreporting

and sampling bias. Survey methodology needs to be examined to see whether such reporting discrepancy can be reduced.

Key words: tobacco control; smoking prevalence; Switzerland; prevention; public health policy

Introduction

Every year, more than 9000 persons die in Switzerland because of tobacco-related illnesses, which account for around 15% of all deaths in this country [1]. Furthermore, 300 000 people can be conservatively estimated to suffer from a serious smoking-related disease [2, 3]. (The US Surgeon General in his 2014 report [2] estimated that for one death attributed to smoking, there were 30 people suffering from a serious smoking-related illness; we applied this proportion to the number of deaths caused by tobacco smoking in Switzerland.) This is likely to be an underestimate. Indeed, the Swiss Lung League [3] estimates that 400 000 persons suffer from chronic obstructive pulmonary disease (COPD) alone, a disease which is mostly caused by smoking (80 to 90% of persons with COPD are smokers).

According to official statistics, smoking prevalence in Switzerland is among the lowest in Europe (about 25% [4–7], 28% is the average in Europe [8], 34.1% in France for age group 15–75 years [9]); adult daily

smoking prevalence appears to be lower in Switzerland than in most European countries, including all its neighbouring countries [10] (fig. 1).

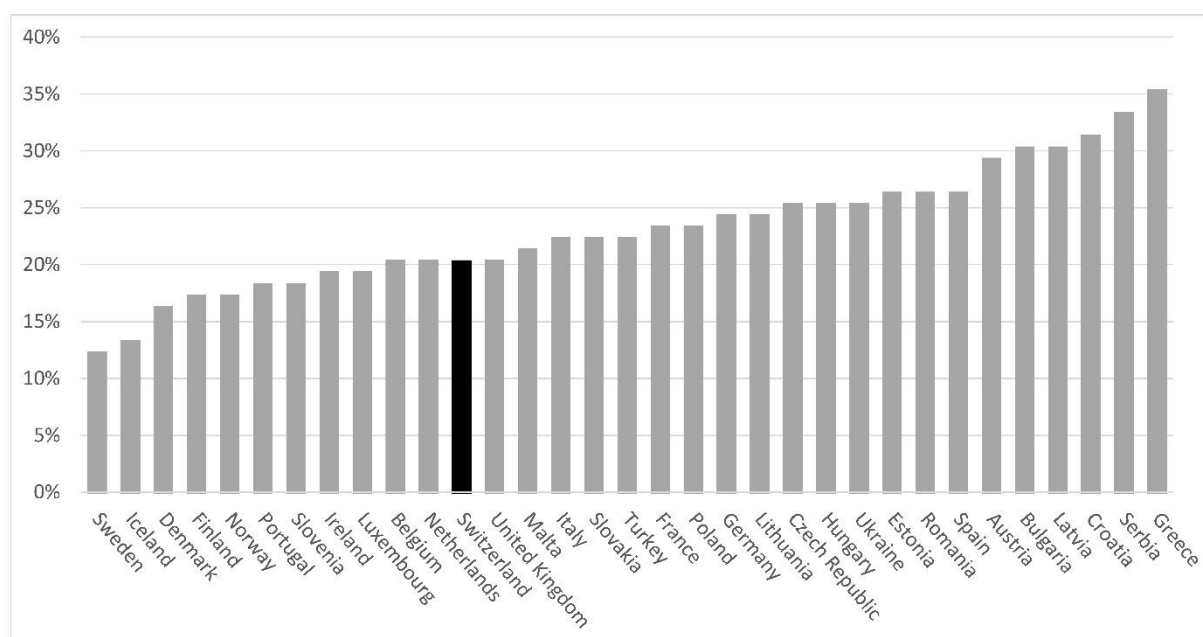


Figure 1: European countries ranked by adult daily smoking prevalence in 2013. Source: WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2015 [10].

Addiction Monitoring in Switzerland (AMIS), the consortium of organisations mandated by the Swiss Federal Office of Public Health (FOPH) to establish prevalence statistics, states on its website [11] that “Available data on smoking prevalence in the countries neighbouring Switzerland (Germany, France, Italy and Austria) suggest proportions of smokers relatively similar to the Swiss figures or significantly higher, particularly in France.” If smoking prevalence is taken as the indicator of success in tobacco control, Switzerland might appear to be doing as well as or better than its neighbours and better than most European countries. This observation was recently made by the Swiss Senate when rejecting a proposed tobacco product law: the senators considered current smoking prevention measures as effective and thus concluded there was no need to change them [12].

Tobacco is less regulated in Switzerland than in most other European countries. With respect to three key tobacco control measures – taxation, smoke-free policy in public places and advertising bans (corresponding respectively to articles 6, 8 and 13 of the World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control) – Switzerland trails behind most of the other countries included in the Tobacco Control Scale Europe 2013 [13]: it is

last in terms of advertising bans and next to last in terms of affordability of tobacco products; its smoking ban in public and work places is also among the weakest (figs 2–4).

The present study was motivated by a crude comparison we had made between reported results of FOPH population-based surveys and aggregate measures of national tobacco consumption, which exhibited a substantial discrepancy, suggesting that official statistics might perhaps underestimate the actual prevalence of smoking in Switzerland. Could it be that legislators and other public health professional base their tobacco control policy decisions on smoking prevalence estimates that are more reassuring than may be justified?

It has been observed in other studies [14–16] that in surveys smokers tend to underreport (declare smoking fewer daily cigarettes than they actually do) or misreport (declaring themselves as nonsmokers when they are irregular users or as non-daily users when they are regular smokers) their smoking status. This is seen notably when total consumption estimated through survey data (hereafter called reported consumption, following Kenneth Warner’s terminology [14]) is compared with consumption figures estimated from national aggregate data (hereafter called “actual consumption”, again

Warner’s terminology [14]): shortfalls of up to 33% have been observed, which means that reported consumption accounted only for two thirds of actual consumption [14, 15].

Our aim was to perform a detailed comparison between reported consumption and actual consumption in Switzerland in view of assessing the level of underreporting. Based on our finding, we will put forward possible reasons for this phenomenon.

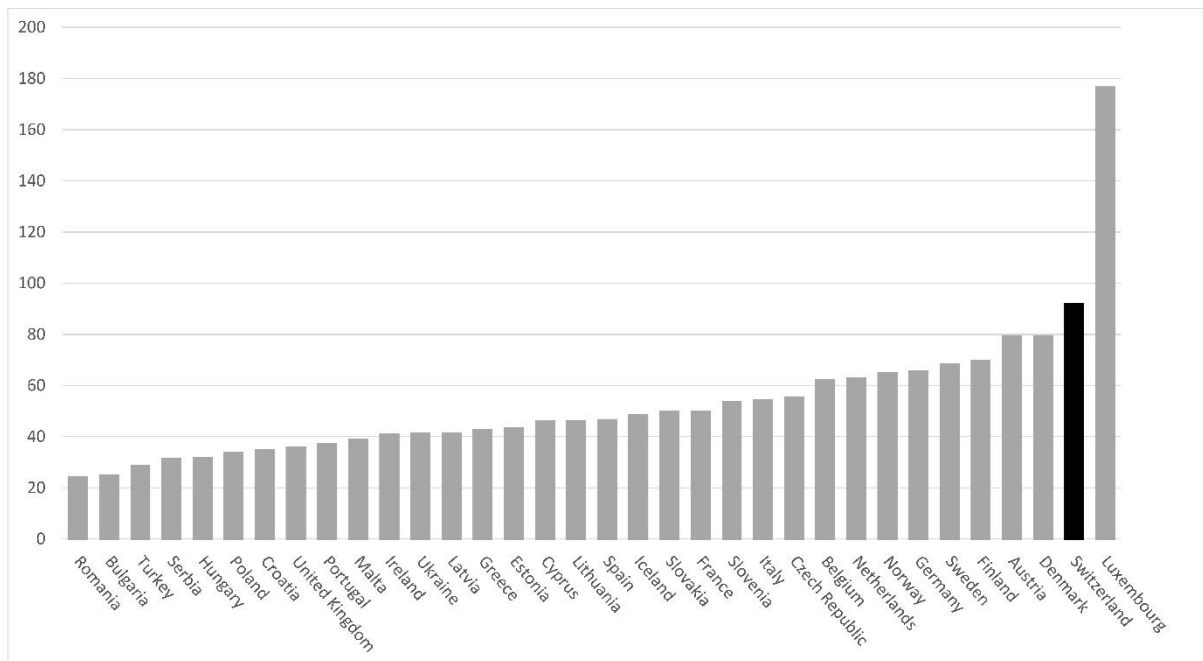


Figure 2: European countries ranked by index of affordability of tobacco products (vertical axis: number of 20-packs that can be purchased with 1% of GDP per capita). Source: WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2015 [10].

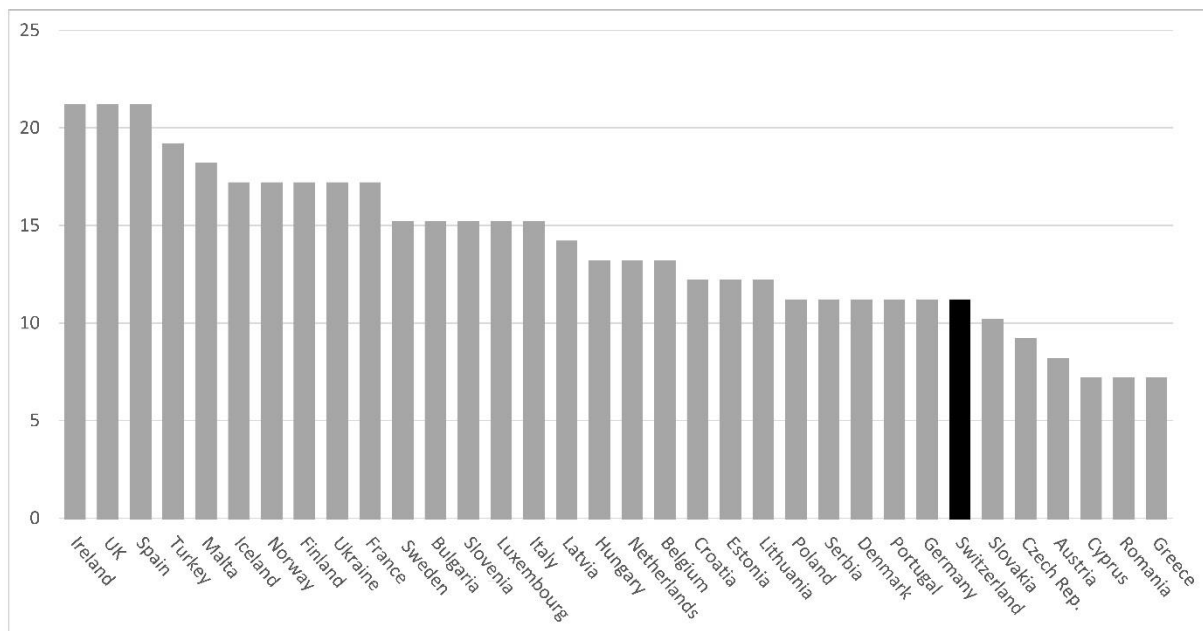


Figure 3: European countries ranked by TCS score for smoke-free policies. Source: Tobacco Control Scale in Europe 2013 [13].

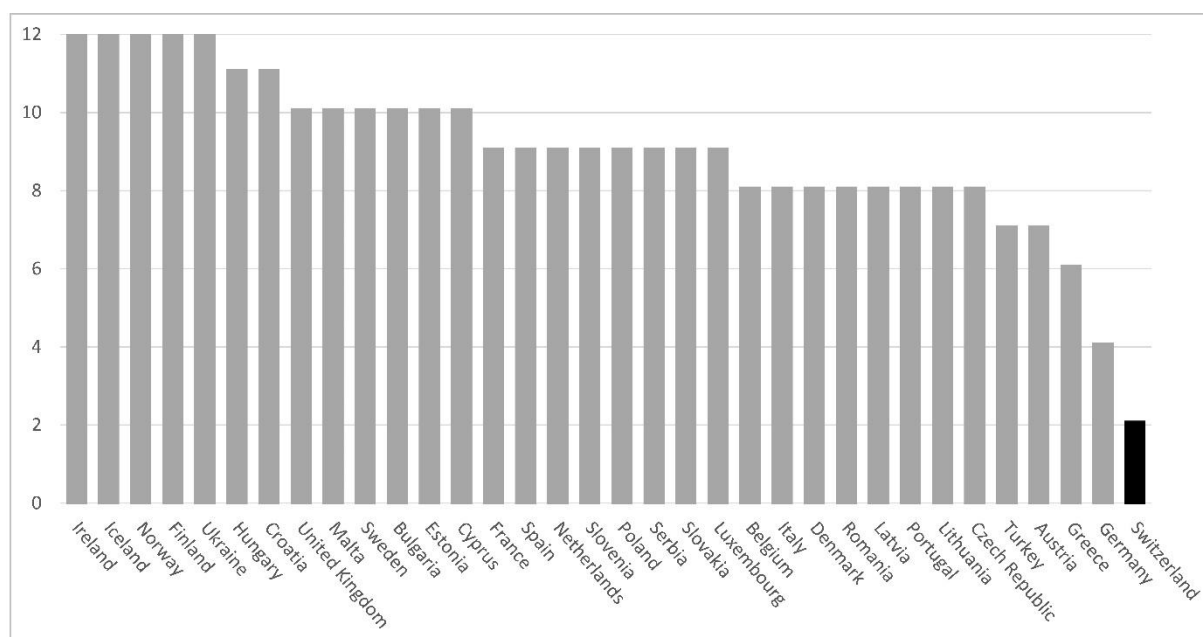


Figure 4: European countries ranked by TCS score for advertising bans. Source: Tobacco Control Scale in Europe 2013 [13].

Materials and methods

To evaluate cigarette consumption in a population, two methods are generally available: the first method is to obtain data by surveying a representative sample of the population, asking questions about individual smoking behaviour (hereafter “survey data”) – this is the usual way of calculating smoking prevalence officially reported by governments; the second approach uses aggregate data about volumes of sales of cigarettes, usually obtained by governmental administrations in the context of collecting excise taxes (hereafter “aggregate data”) [14–17]. Survey data offer the advantage of identifying group characteristics and factors linked to smoking, and provide more information about the consumer, but tend to suffer from reporting issues. Aggregate data (presented as total and/or per capita cigarette consumption) generally produce objective quantitative information about overall volumes. They are not affected by changing social attitudes towards smoking but lack information about consumers.

Actual consumption

To be meaningful from a public health perspective, actual consumption of cigarettes by the resident population needs to be assessed. To estimate this, a starting point is legal domestic sales data (number

of duty-paid cigarettes sold in the country). We obtained these data from the Federal Customs Administration [18], which provided them with a disclaimer that “the sales figures do not correspond to the quantities consumed by the resident population. Indeed, the quantities of cigarettes sold strongly depend on the evolution of purchases by cross-border commuters and foreign tourists, on contraband, of imports done in the context of touristic traffic or Internet sales, on transition from manufactured cigarettes to roll-you-own tobacco, and on provisions made by consumers when price increases are announced.” Thus, to obtain quantities consumed by the resident population, two adjustments are needed:

- Adjustment 1: Aggregate data on sales of duty-paid cigarettes in the country need to be adjusted to take into account cigarettes which are brought into the country via legal or illegal channels (inflows) and cigarettes which are sold but not consumed in the country (outflows). Adjusting for inflows and outflows provides a measure of the cigarettes consumed in the country.
- Adjustment 2: The number of the cigarettes consumed in the country needs to be converted into the number of cigarettes consumed by residents. This is done by subtracting cigarettes smoked in Switzerland by tourists or other travellers while visiting the country and adding cigarettes consumed by Swiss residents when they are abroad.

We will elaborate below how we applied these two adjustments to obtain an estimate of the number of cigarettes consumed by the Swiss resident population. All our calculations are yearly and relate to years 2012-2015. We have all the data needed to perform our analysis for years 2013-2015 and have also included year 2012 by extrapolating some data, as will be shown below, to include the year covered by the most recent Swiss Health Survey (SHS) [19].

Comparison with France

In the factsheet [20] published to present its proposal for a new tobacco product law, the Federal Office of Public Health compared tobacco regulations on advertising, promotion and sponsorship of Switzerland with Germany and France. France is also pointed out as a country in which the proportions of smokers is “significantly higher” than in Switzerland [11].

Motivated by this reference to France, we decided to compare the Swiss results with corresponding French results. Fortunately, France is a neighbouring country for which we could obtain all the data for a recent year (2014) necessary to make a full comparison. We could not get similarly complete data from other neighbouring countries.

Roll-your-own cigarettes

In addition to manufactured cigarettes, our aggregate data also include roll-your-own (RYO) cigarettes. National sales data on RYO are usually expressed in units of weight (tonnes). We have converted these measures (for both Switzerland and France) into number of cigarettes, by assuming that one RYO cigarette contains 0.75 g of fine-cut tobacco, which corresponds to the median weight in Europe [21].

Reported prevalence and consumption

Since 2011, the Swiss Federal Office of Public Health (FOPH) has been mandating a consortium of organisations, operating under the label Addiction Monitoring in Switzerland (AMIS), to carry out on its behalf representative monitoring of addiction and use of psychoactive substances, including tobacco and alcohol. Each year, around 10 000 persons are interviewed through a telephone survey using predominantly home phones (with a mobile phone sample limited to 1000 persons). In the analysis below, we use the estimates contained in the AMIS report for the years 2012 to 2015 [4–7] for smoking prevalence and smoking intensity (number of daily cigarettes smoked on average by a smoker)

for daily and occasional (non-daily) smokers, as well as for all smokers confounded. Using these estimates, we calculated reported consumption:

Reported consumption (bn) = $\text{pop}_{15+} * \text{prevalence} * \text{daily cig} * \text{ndays} / 10^9$, with $\text{ndays} = 366$ for 2012 and 365 for the other years

In addition, we did the same calculation for year 2012 using prevalence data obtained from the Swiss Health Survey 2012 [19] conducted by the Federal Office of Statistics every 5 years.

For France, the data for reported prevalence are taken from the Baromètre santé 2014 survey [22]. However, as Baromètre santé 2014 only covers age group 15-75, we have extrapolated data from Baromètre santé 2010 [23] for the age group 76+ years.

Data sources for legal domestic sales

We obtained aggregate data on legal domestic sales for 2012 to 2015 from the Federal Customs Administration [18], which provided us with precise figures of the number of cigarettes and the quantity of fine cut tobacco (expressed in tons) sold on the domestic market for each year of the period.

For France, aggregate figures for legal domestic sales come from the data compiled by the Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) [24]. OFDT obtained aggregate data from the French customs administration in charge of tobacco taxation, a source that is very similar to the one from which we obtained corresponding Swiss data.

Inflows and outflows

For adjustment 1, we used the estimates of inflows/outflows (for both Switzerland and France) from the KPMG Project Sun reports [25, 26]. KPMG is one of the Big Four accountancy firms offering audit, assurance, tax, consulting and advisory services. In their Project Sun contracted by the four largest multinational tobacco firms, they studied and reported “on the estimated size and composition of the total cigarette market (including counterfeit and contraband products) [...] for each of the 28 EU Member States, Norway and Switzerland.” Their reports present data on total consumption of manufactured cigarettes for each country included in the study. The amount of legal domestic sales was provided by the manufacturers themselves. To reach the total amount of consumed manufactured cigarettes, outflows (cigarette bought in a country but consumed abroad) and inflows (both legal and illegal) were estimated by KPMG using a method they

developed called the “empty pack survey”. Their methodology has been the subject of criticism, notably because it “tends to overestimate illicit cigarette levels particularly where cross-border shopping is frequent (Austria, Finland, France)” [27]. However, these overestimates will not significantly affect our results and, if so, only conservatively (towards reducing reporting discrepancy).

It should be noted that KPMG’s estimates of inflows and outflows concern only manufactured cigarettes and do not relate to RYO. We assume that the inflows/outflows balance for RYO, which we have no means of estimating, is in any case negligible in our context and thus it is acceptable to ignore it in the calculations. This decision is conservative for our purpose, since because the inflows/outflows balance is positive for manufactured cigarettes, it is also likely to be positive for RYO, which would result in a larger total consumption in Switzerland.

Finally, KPMG’s data do not cover year 2012. To extend our analysis to the year of the Swiss Health Survey, we have extrapolated KPMG 2013–2015 inflows/outflows results to 2012 by using their average. It is believed that the small inaccuracy thus introduced is unlikely to substantially alter our conclusions.

Balance of tourism

The tool we have at our disposal for adjustment 2 is the balance of tourism published in Switzerland by the Federal Office of Statistics [28] (and in France by the Institut national de la statistique et des études économiques: INSEE [29]). The balance of tourism is the difference between the money nonresidents spend in the country when visiting it and the money spent by residents when they visit other countries. Our assumption is that, at equal budget, Swiss residents traveling abroad will buy the same number of cigarettes outside the country as nonresidents visiting Switzerland, so that the net resulting consumption will be zero if the balance of tourism is zero. This is in fact conservative for our purpose. Indeed, using data from the 2014 results of the KPMG report [25], yearly per capita consumption of manufactured cigarettes is higher among Swiss people (1279) than the European average (1070), and the price of cigarettes is higher in Switzerland than in most European countries. Thus, Swiss smokers travelling abroad will be more likely to buy cigarettes in the destination country (or in duty-free shops), than tourists visiting Switzerland to buy do-

mestic cigarettes. We thus assumed (conservatively) that only the *balance* of tourism needs to be considered to apply adjustment 2. We assumed (again conservatively) that a third of tourists smoke and spend on average 5% of their budget on cigarettes.

Results

Actual consumption: number of cigarettes smoked by Swiss residents, 2012–2015

The results leading to the calculation of actual consumption of cigarettes by Swiss residents during the period 2012 to 2015 are shown in table 1.

Domestic legal sales data obtained from the Swiss Federal Customs Administration (FCA) indicates that the sales of manufactured cigarettes steadily decreased over the period, ranging from 11.43 billion (bn: 10⁹) in 2012 to 9.91 bn in 2015 [18].

Adjustment 1

The KPMG reports [25, 26] provide data for the years 2013 to 2015 indicating that the number of manufactured cigarettes that were brought into the country, either legally or illegally via contraband or as counterfeit cigarettes (inflows) ranged from 0.92 bn (in 2014) to 1.36 bn (in 2015), while the number of manufactured cigarettes sold in Switzerland which were consumed outside the country (outflows) ranged from 0.28 bn (in 2015) to 0.47 bn (2014). As explained above, inflows/outflows data for 2012 were obtained by extrapolation. The inflows/outflows balance was positive throughout the period 2013 to 2015, adding from 0.45 bn units (in 2014) to 1.08 bn units (in 2015) to legal domestic sales, while remaining below 10% of the total number of *manufactured* cigarettes consumed in Switzerland, which ranged from 12.26 units in 2012 to 10.70 units in 2014. It should be noted that the decrease in legal domestic sales of cigarettes observed in 2015 was partly compensated by an increase of legal nondomestic consumption (from 0.68 bn in 2014 to 1.07 bn in 2015 – not shown in table 1) [26]. KPMG observes that duty-free inflows account for a quarter of the cigarettes legally entering the country, a proportion higher than other EU countries, notably since 2011, when travellers entering Switzerland were entitled to a duty-free allowance. This phenomenon was accentuated in 2015 with the strong appreciation of the Swiss franc at the beginning of the year, which also reduced outflows [26].

Table 1: Total cigarette consumption in Switzerland for the years 2012 to 2015.

Category	2012	2013	2014	2015
Legal domestic sales*	11.43	10.81	10.25	9.91
Outflows [†]	-0.37	-0.35	-0.47	-0.28
Inflows [†]	1.20	1.32	0.92	1.36
Net inflows	0.83	0.97	0.45	1.08
Total manufactured cigarettes	12.26	11.78	10.70	10.99
Roll-your-own cigarettes*	0.77	0.76	0.91	0.91
Total cigarettes consumed in Switzerland	13.03	12.53	11.60	11.91
Tourism balance adjustment [‡]	-0.04	-0.03	-0.04	-0.01
Total cigarettes consumed by Swiss residents	12.99	12.50	11.56	11.90
Sources: * Federal Customs Administration [18] [†] KPMG Sun Report 2014 and 2015 [25, 26] [‡] calculated based on Federal Office of Statistics data [28] – see text				

Roll-your-own cigarettes

Conversion of the amounts of fine-cut tobacco sold in the period 2012 to 2015 [18] adds between 0.76 bn cigarettes (in 2013) to 0.91 bn cigarettes (in 2014 and 2015). Consequently, the total number of cigarettes (manufactured and RYO) consumed in Switzerland was 13.03 bn units in 2012, decreased to reach 11.60 bn units in 2014, and slightly increased again in 2015 to 11.91 bn units.

Adjustment 2

Switzerland's balance of tourism was positive throughout all four years (maximum CHF 854 million in 2014, minimum CHF 323 million in 2015). The related excess of cigarettes bought on the domestic market by visitors led to a small adjustment ranging between 0.01 bn units (2015) and 0.04 bn units (2014), which were subtracted as these cigarettes were not consumed by Swiss residents.

The final estimate of the number of cigarettes smoked by the Swiss resident population was above 11.5 bn units across all four years, ranging from 11.56 bn units in 2014 to 12.99 bn units in 2012 (see table 1).

Reported consumption: cigarette consumption implied by survey results

The AMIS results for the period 2012 to 2015 (table 2) show overall prevalence figures that have remained relatively stable over the period, ranging

from of 24.9% (2014) to 25.9% (2012). The average number of daily cigarettes per smoker has slightly decreased, from 10.3 in 2012 and 10.5 in 2013, down to 9.9 in 2014 and 2015.

When applied to the resident population aged 15+ years [30], these figures translate into reported consumption which, again, is rather stable over the period, ranging from a minimum of 6.31 bn units (in 2014) to a maximum of 6.65 bn units (in 2012). For all years, the shortfall between reported consumption and estimated actual consumption is consistently high, exceeding 5 bn cigarettes. Over the entire period, reported consumption only accounts for between 50 and 55% of estimated actual consumption.

For the year 2012, we also extrapolated total consumption using the prevalence estimate taken from the Swiss Health Survey 2012 [19], which was slightly higher than its AMIS counterpart (28.2 vs 25.9%), whereas the average of daily cigarettes per smoker was slightly lower (10.1 vs 10.3). Although a bit smaller, the discrepancy between SHS reported consumption and estimated actual consumption remains large (5.85 bn cigarettes): SHS reported consumption accounts for only 55.0% of estimated actual consumption.

Table 2: Swiss Health Survey (SHS) and Addiction Monitoring in Switzerland (AMIS) reported cigarette consumption compared with estimated actual consumption for the years 2012 to 2014.

	SHS	AMIS			
	2012	2012	2013	2014	2015
Reported prevalence*	28.2%	25.9%	25.0%	24.9%	25.0%
Average daily cigarettes per smoker [†]	10.1	10.3	10.5	9.9	9.9
Population aged 15+ years [‡]	6 838 457	6 838 457	6 927 354	7 012 685	7 090 334
Reported consumption (bn cigarettes) [§]	7.14	6.65	6.61	6.31	6.41
Estimated actual consumption (bn cigarettes) [¶]	12.99	12.99	12.50	11.56	11.90
Discrepancy between reported consumption and actual consumption (bn cigarettes) [§]	5.85	6.34	5.90	5.26	5.48
Relative discrepancy of reported consumption [§]	45.0%	48.8%	47.2%	45.5%	46.1%
Actual number of cigarettes per year per capita [§]	1900	1900	1805	1649	1678
bn = billion (10 ⁹) Sources: * SHS 2012 [19] and AMIS 2012, 2013, 2014 and 2015 [4–7] † Calculated from SHS and AMIS data (same source as *) ‡ Federal Office of Statistics [30] § Calculated – see text ¶ See table 1					

Comparing Switzerland with France

To compare Swiss results with corresponding French results (Table 3), we took data from Baromètre santé 2014 [22], adjusted with data from Baromètre santé 2010 [23] for ages classes 76+ years to make them comparable with AMIS results. In 2014, the French reported smoking prevalence was 31.0%. This prevalence, together with an average of 11.3 cigarettes consumed daily, applied to the French metropolitan population on 1 January 2015 [31], result in a reported consumption of 66.38 bn cigarettes for year 2014. Legal domestic sales came from OFDT [24] and inflows/outflows were obtained from KPMG's publication for the year 2014 [25], totalling 60.45 bn units for manufactured cigarettes. The number of RYO cigarettes (11.26 bn) was calculated from the amount of fine-cut tobacco sold in 2014 [24], again assuming 0.75 g per cigarette, resulting in a total of 71.72 bn cigarettes consumed in metropolitan France in 2014, excluding Corsica. Applying a correction factor proportional to the population for the omission of Corsica in OFDT and KPMG data, the total becomes 72.08 bn

cigarettes. As a last step, we applied adjustment 2 based on the balance of tourism. The French balance of tourism was approximately a positive EUR 10 bn in 2014 [29]. The excess of cigarettes consumed by tourists, which was not compensated by cigarettes consumed by French residents when visiting other countries, was thus estimated to be 0.49 bn units. Subtracting this last number left 71.59 bn cigarettes consumed by the French resident population in 2014 (see table 1).

In 2014, reported smoking prevalence was substantially lower in Switzerland than in France (24.9% vs 31.0%) and Swiss smokers reported an average consumption of fewer daily cigarettes than their French counterparts (9.9 vs 11.3). However, per capita consumption of cigarettes was 20% higher in Switzerland than in France (1649 vs 1371). (Per capita consumption = average of consumed cigarettes per year per resident aged 15+, regardless of smoking status.) One element of an answer to this apparent contradiction may be provided by looking at the discrepancy between reported consumption and actual consumption, which was much higher for Switzerland than for France (45.5% vs 7.3%).

Table 3: Comparison of Switzerland and France with respect to relevant cigarette smoking variables for the year 2014.

	Switzerland	France
Reported prevalence*	24.9%	31.0%
Average daily cigarettes per smoker*	9.9	11.3
Population aged 15+ years†	7 012 685	52 197 423
Reported consumption (bn cigarettes)‡	6.31	66.38
Estimated actual consumption (bn cigarettes)§	11.57	71.59
Relative discrepancy of reported consumption compared to actual consumption¶	45.5%	7.3%
Actual number of cigarettes / year per capita‡	1649	1371
bn = billion (10 ⁹) Sources: For Switzerland, see table 2. For France: * Calculated – see text - from Baromètre santé 2014 [22] and Baromètre santé 2010 [23] † Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) [31] ‡ Calculated – see text § Calculated based on data from Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) [24], KPMG Sun Project report 2014 [25] and INSEE [29] – see text		

Discussion

The discrepancy between reported consumption and our estimate of actual consumption appears to be a phenomenon that has remained large and relatively constant over the period under study, ranging between 45 and 50% in the years 2012 to 2015. Although this paper has concentrated on the AMIS survey, the SHS survey does not appear to be immune from the phenomenon, although it is slightly less pronounced (SHS reporting discrepancy: 45.1%; AMIS reporting discrepancy in 2012: 48.8%).

The reporting discrepancy might be the result of one or several of the following anomalies:

- Reported consumption is larger than our calculation indicates.
- Actual consumption is lower than aggregate data indicate.
- Actual smoking intensity (daily cigarettes) is higher than reported by surveys.
- Actual prevalence is higher than reported by surveys.

Explanation 1: Reported consumption is larger than our calculation indicates

The way we derived total consumption from the AMIS estimates of prevalence and smoking intensity was rather straightforward and can be easily verified. As a matter of verification, the amount we described for 2014 (6.31 bn cigarettes) for reported consumption is just slightly larger, that is, on the

conservative side, than the reported consumption calculated by the Federal Office of Public Health of 6.137 bn cigarettes [32].

The reported consumption refers only to age group 15+ years and does not take into account consumption by children below the age of 15. Although smoking in children aged less than 15 years is a highly preoccupying problem from a public health point of view, this part of total cigarette consumption in the general population is very small. Assuming plausibly that 5% of the children aged 12–14 smoke on average 5 cigarettes per day, their total consumption would amount to 0.02 bn cigarettes. (Taking 2012 as reference year (year with maximum 12–14 population of the study period), $(249\,945 \text{ persons aged } 12\text{--}14) \cdot 0.05 \cdot 5 \cdot 366 / 10^9 = 0.023 \text{ bn cigarettes / year}$.) If this number is added to the reported consumption estimated by FOPH, the total is still under the 6.31 bn cigarettes shown in table 2 for 2014. It should be noted also that this issue does not affect the comparison with France, since French data also relate to age group 15+.

Two other issues also arise in the calculation of reported consumption. People who declared themselves as smokers may have subsequently quit smoking during the same year, therefore consuming cigarettes for fewer than 365 days, whereas our calculation assumes that all smokers keep smoking the average number of daily cigarettes for the whole year, thus overestimating actual consumption. On the other hand, especially among young respondents, some nonsmokers at the time of the interview

may have started smoking later in the year, thus consuming cigarettes that are not taken into account in our measure of reported consumption. However, consistently with previous findings by Hatziaudreu et al. [15], we can assume that these two effects are small and, as the population of smokers has remained relatively stable in 2014 compared with previous years, that they cancel each other out.

We therefore reject explanation 1.

Explanation 2: Actual consumption is lower than aggregate data indicate

The possibility that actual consumption was lower than our estimates cannot be excluded. Data that could be questioned are the inflows and outflows

taken from the KPMG reports [25, 26], which indicate a positive balance. However, this balance is relatively small (always less than 10% of the domestic consumption of manufactured cigarettes) and, even assuming the unlikely possibility that it is zero, this would not remove the discrepancy between reported consumption and actual consumption: there would still remain a discrepancy of at least 4 bn cigarettes for each year of the period.

Cigarettes bought in Switzerland and on which excise taxes were fully levied were very unlikely to have been massively exported to other countries, as they were similarly or more expensive than cigarettes in neighbouring countries at the time, as is shown in table 4.

	Average price of a pack of 20 cigarettes (euros)				
	Switzerland	France	Germany	Austria	Italy
End of 2014	6.64	6.74	5.13	4.33	4.52
End of 2015	7.12	6.75	5.34	4.48	4.66

Source: KPMG Sun Project reports [25, 26].

The KPMG reports [25, 26] found that inflows of legally imported cigarettes originate mostly from Germany and Italy, whereas the legal flow from France (between 0.04 bn and 0.12 bn cigarettes) is reflected by the high volumes of tourists and commuters consuming French-origin packs when in Switzerland. This is something we have taken into account with our balance of tourism adjustment.

Illegal inflows (mostly contraband) are estimated by the KPMG reports [25, 26] to be 3.7%, 2.2% and 2.6% of the total consumption of manufactured cigarettes in 2013, 2014 and 2015, respectively, whereas the Federal Customs Administration estimates that it is “well below 5%” [33]. Both agree that this proportion is small. Even allowing for possible inaccuracies, the contribution of inflows and outflows, and their balance, would remain within a few percent of total consumption and therefore cannot explain the discrepancy.

Finally, one possibility could consist in smokers not consuming all the cigarettes they buy and throwing away some of them. Although we do not have scientific data on this subject, we find it unlikely that smokers would throw away cigarettes in any signif-

icant way, given their price. If the phenomenon exists, it must be very rare: KPMG has called its methodology “empty pack survey” [25, 26] probably because the cigarette packs they collect in the streets are indeed empty. We therefore assume such a phenomenon is not of sufficient scale to alter our results in any significant way.

We therefore reject explanation 2.

Explanation 3: Actual smoking intensity is higher than reported by surveys

The AMIS survey results for 2014 indicate that smoking intensity was lower in Switzerland than in France (see table 3): on average, Swiss smokers declared consuming 9.9 cigarettes per day, and their French counterparts reported 11.3 cigarettes daily. The proportion of nondaily consumers among smokers was much larger in Switzerland (31%) than in France (17%).

It is known that smokers tend to underreport the quantity of cigarettes they smoke, for instance by 32% as described in a study from the USA [11]. While this phenomenon could be involved here, it is still intriguing why it would particularly affect Swiss survey respondents, while the French

Baromètre santé 2014 survey seems to be almost immune to such underreporting. Assuming that French smokers *only* underreported the daily number of cigarettes they smoke, this would be at most by 7.3%: the true number of cigarettes they smoked on average per day in 2014 would not exceed 12.1 cigarettes. As Europeans, Swiss and French smokers can be presumed to be culturally closer to each

other than they are to smokers in the USA, one could thus assume that underreporting of smoking intensity by Swiss residents would be closer to that of French residents than in the USA. Thus, the Swiss underreporting of daily cigarettes is plausibly between 7.3% (like France) and the upper limit of 32% (like the USA).

Table 5: Two scenarios of smoking intensity in Switzerland.

Scenario 1: Daily cigarettes same as maximum for France after correction for underreporting; Scenario 2: Prevalence of smoking same as France. The fixed variable for each scenario is shown in bold type.

	AMIS	Scenario 1	Scenario 2
Reported prevalence (AMIS 2014)	24.9%	24.9%	24.9%
Daily cigarettes	9.9	12.1	14.6
(Implied actual underreporting in scenario)	–	18.4%	32.2%
Reported consumption (bn cigarettes)	6.31	7.74	9.31
Actual consumption in 2014 (bn cigarettes)	11.57	11.57	11.57
Reporting discrepancy: gap between reported and actual consumption as a percentage of actual consumption	45.5%	33.1%	19.6%
Implied prevalence	45.7%	37.2%	31.0%
Prevalence discrepancy: gap between reported and implied prevalence	20.8%	12.3%	6.1%

AMIS = Addiction Monitoring in Switzerland; bn = billion (10⁹)

To assess the sensitivity to smoking intensity, we performed the calculations comparing AMIS prevalence and smoking intensity values with two scenarios (shown in table 5), with 2014 results as reference, to make it possible to compare with corresponding French results:

- Scenario 1 assumes that smoking intensity was the same in Switzerland as the average of number of daily cigarettes that could be envisaged in France if there was no reporting discrepancy in this country (average of 12.1 daily cigarettes per smoker; see above). This would explain the consumption of 7.74 bn cigarettes, with a reporting discrepancy of 33.1% to aggregate data on total amount smoked per year in Switzerland. Alternatively, with such an average number of daily cigarettes, actual consumption could only be achieved with a smoking prevalence of 37.2% (in

which case reported prevalence would underestimate actual prevalence by 12.3 percentage points).

- Scenario 2 shows that Swiss smokers would have to smoke an average of 14.6 daily cigarettes in order to reach the same reported prevalence as France (31.0%) while reaching actual consumption of 11.57 bn cigarettes. It may be noted that assuming such an average of 14.6 daily cigarettes with AMIS reported prevalence of 24.9% would still leave a reporting discrepancy of 19.6%. Such a scenario assumes that the AMIS results for 2014 underreported smoking intensity (cigarettes per day) by 32.2%, which is the level indicated by Farrelly et al. [12] for the United States.

The two scenarios assume that Swiss smokers consume as many or more cigarettes daily than their French counterparts, an assumption that is not highly plausible and would need to be verified. For instance, in 2014, the level of unemployment was

three times higher in France than in Switzerland [34, 35]. People with a low socioeconomic status or who are unemployed tend to smoke more than the rest of the population, both in terms of prevalence and number of daily cigarettes [36–38]. With more than 10% of its active population without a job [39], France had in 2014 a large pool of heavy smokers with no similar counterpart in Switzerland [40].

We further observe that in these two scenarios, the prevalence required to consume 11.56 bn cigarettes is above 31%, which is at least 6% higher than AMIS reported prevalence.

Finally, we have calculated that if the discrepancy came only from underreporting, this would imply that daily smokers in Switzerland smoke on average 25 cigarettes per day, 10 more than their French counterparts under the same assumption. We see no valid explanation for such a huge difference.

We therefore conclude that explanation 3 can be accepted, but is not sufficient to fully explain the discrepancy even when adjusted for underreporting of smoking intensity.

Explanation 4: Actual prevalence is higher than reported by surveys

Having been unable to fully elicit the discrepancy with the previous explanations, we are left with the explanation that actual prevalence in Switzerland is higher than what is being reported. What could be the cause of such differences? We see two possibilities:

- *Misreporting*. It is known that in surveys with questions related to socially undesirable behaviours, there is a risk that respondents provide answers which understate the reality of their behaviour or even hide it [14]. Although this phenomenon is more marked with self-reporting of the number of daily cigarettes (underreporting), it is likely to also affect self-reporting of smoking status (misreporting). One possible further cause of under- or misreporting would be with respondents who use cannabis. Dual cigarette/cannabis users might consider themselves primarily as cannabis users or might be reluctant to report their smoking status as it is associated with an activity which is illegal in Switzerland. Four out of five young cannabis-only users (3.4% of adolescents) who mull frequently (i.e., add tobacco to cannabis for its consumption) could also be considered as cigarette smokers [41]. However, prevalence in Switzerland of cannabis use remains relatively small compared with tobacco (3% use during the last 30 days [4]) and is insufficient to

explain the reporting discrepancy. Another possible aggravating factor might be a priming effect of questions related to alcohol, which precede questions on tobacco in both the AMIS and SHS questionnaires, since alcohol consumption is known to be associated with a high rate of reporting discrepancy [42].

- *Sampling bias*. Heavy tobacco users, who often are also heavy alcohol drinkers, might be reluctant to accept being included in AMIS, a survey about addictions, as they might have concerns about being stigmatised by the questions. Again, cannabis users might be more likely to refuse to participate in the survey owing to the illegal character of their consumption. Furthermore, Swiss residents randomly designated to participate in AMIS but who did not possess a registered fixed phone (many young professionals) could have more easily dropped out of the survey sample.

We therefore conclude that explanations 3 and 4 together provide the plausible answer. The large discrepancy between reported consumption and actual consumption is most likely the combined effect of underreporting the intensity of smoking (number of daily cigarettes), misreporting the smoking status and sampling bias.

Our analysis therefore suggests that Swiss reported statistics underestimate true prevalence. Comparisons with France further suggests that the level of underestimation could be at least by 6 percentage points, i.e., true prevalence might be 31% or more.

Conclusion

Misreporting prevalence and underreporting smoking intensity in surveys have been documented in the literature, but the level of discrepancy is generally smaller than the discrepancy observed in the Swiss surveys on smoking, where reported consumption from AMIS and SHS survey results explain only about 55% of actual consumption of cigarettes.

Swiss data on tobacco smoking offer an illustration of Kenneth Warner's observation that "analyses of the surveys not only understate the level of smoking at any point in time, they also present the public with an erroneous view of behavioural change, mixing under that label true changes in smoking behaviour with increases in underreporting" [14]. For instance, a decrease of self-reported smoking prevalence would not necessarily mean a corresponding decrease in actual smoking prevalence, but could reflect a behavioural change of respondents who be-

come more reluctant to declare themselves as smokers and who are more prone to claim that they smoke fewer cigarettes than they actually do [15]. Thus, prevalence results may not be comparable across years and their public health pertinence may thus be reduced.

Our finding suggests that current official data about smoking prevalence in Switzerland may underestimate actual prevalence by at least 6 percentage points. Identifying the specific causes for the reporting discrepancy described in the present paper could help in finding ways to improve official data quality through adaptation of survey methodology. Swiss public health and political decision makers need reliable indicators of smoking prevalence, notably if Switzerland wants to monitor its progress towards achieving the voluntary global target of a 30% relative reduction in prevalence of current tobacco use in persons aged 15 or older by year 2025, a key target of the WHO Global Action Plan for the Prevention and Control of Non-Communicable Diseases 2013-2020 [43], of which Switzerland is a signatory.

Disclosure statement

No financial support and no other potential conflict of interest relevant to this article was reported.

Correspondence:

Pascal Diethelm, MSc.
OxyRomandie
2 rue de la Fontaine
CH-1204 Geneva
Pascal[at]diethelm.me

References

- Bundesamt für Statistik (BFS). Tabakbedingte Todesfälle in der Schweiz, 1995 bis 2012. Neuchâtel, 2015. Available from: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/14/02/04/dos/03.html>
- U.S. Department of Health and Human Services. The Health Consequences of Smoking—50 Years of Progress: A Report of the Surgeon General. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014.
- Schweiz L. COPD Früh erkennen - wirksam behandeln. Lungenliga Schweiz, 2016. Available from: http://www.lungenliga.ch/uploads/tx_publicshop/COPD_Broschuere.pdf
- Schweiz S. Konsum von Alkohol, Tabak und illegaler Drogen in der Schweiz im Jahr 2012. Bundesamt für Gesundheit, Bern. Available from: <http://www.suchtmonitoring.ch/de/page/9-7.html>
- Schweiz S. Konsum von Alkohol, Tabak und illegaler Drogen in der Schweiz im Jahr 2013. Bundesamt für Gesundheit, Bern. Available from: <http://www.suchtmonitoring.ch/de/page/9-7.html>
- Schweiz S. Konsum von Alkohol, Tabak und illegaler Drogen in der Schweiz im Jahr 2014. Bundesamt für Gesundheit, Bern. Available from: <http://www.suchtmonitoring.ch/de/page/9-7.html>
- Schweiz S. Konsum von Alkohol, Tabak und illegaler Drogen in der Schweiz im Jahr 2015. Bundesamt für Gesundheit, Bern. Available from: <http://www.suchtmonitoring.ch/de/page/9-7.html>
- World Health Organization, Regional Office for Europe (WHO/EURO). Tobacco – Data and Statistics. Available from: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/tobacco/data-and-statistics>
- Guignard R, Beck F, Richard JB, Lermenier A, Wilquin JL, Nguyen-Thanh V. La consommation de tabac en France en 2014: caractéristiques et évolutions récentes. Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES). Évolutions 31. Janvier 2015. Available from: <http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/detaildoc.asp?numfiche=1623>
- WHO report on the global tobacco epidemic, 2015: raising taxes on tobacco. World Health Organization. Geneva 2015. Available from: http://www.who.int/tobacco/global_report/2015/report/en/
- Schweiz S. Tabak. Überblick. Available from: <http://www.suchtmonitoring.ch/de/1.html>
- Mariani D. Reduziert ein Werbeverbot die Zahl der Raucher. Swissinfo.ch. 4 July 2016. Available from: http://www.swissinfo.ch/ger/faktencheck_reduziert-ein-werbeverbot-diezahl-der-raucher-/42260898
- Joossens L, Raw M. The Tobacco Control Scale 2013 in Europe. A report of the Association of European Cancer Leagues. Brussels, 2014. Available from: http://www.europeancancerleagues.org/images/TobaccoControl/TCS_2013_in_Europe_13-03-14_final_1.pdf
- Warner KE. Possible Increases in the Underreporting of Cigarette Consumption. J Am Stat Assoc. 1978;73(362):314–8. Available at: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qgmk0088>. <http://dx.doi.org/10.1080/01621459.1978.10481575>
- Hatziandreu EJ, Pierce JP, Fiore MC, Grise V, Novotny TE, Davis RM. The reliability of self-reported cigarette consumption in the United States. Am J Public Health. 1989;79(8):1020–3. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1349899/>. PubMed <http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.79.8.1020>
- Farrelly MC, Nonnemaker JM, Watson KA. The consequences of high cigarette excise taxes for low-income smokers. PLoS One. 2012;7(9):e43838. Available at: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0043838#pone.0043838-Warner2>. PubMed <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0043838>
- International Agency for Research on Cancer. IARC Handbook of Cancer Prevention Volume 12. WHO/IARC. 2008. Available from: <http://www.iarc.fr/en/publications/pdfs-online/prev/handbook12/>
- Zollverwaltung E. Personal communication, emails of 16 August 2016 and 18 November 2016
- Bundesamt für Statistik (BFS). Bundesamt für Sport (BASPO). Schweizerische Gesundheitsbefragung 2012: "Bewegung und Gesundheit", Neuchâtel, October 2014. Available from <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/350839/master>
- Bundesamt für Gesundheit (BAG). Was sich mit dem neuen Tabakproduktegesetz ändert. Faktenblatt. 11 No-

- vember 2015. Available from: <https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/tabak/tabpg/fb-tabpg-alle.pdf.download.pdf/faktenblatt-tabpg-alle.pdf>
- 21 Gallus S, Lugo A, Ghislandi S, La Vecchia C, Gilmore AB. Roll-your-own cigarettes in Europe: use, weight and implications for fiscal policies. *Eur J Cancer Prev.* 2014;23(3):186–92. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4127802/>. PubMed <http://dx.doi.org/10.1097/CEJ.000000000000010>
- 22 Guignard R, Beck F, Richard JB, Lermenier A, Wilquin J-L, Nguyen-Thanh V. La consommation de tabac en France en 2014: caractéristiques et évolutions récentes. Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES). Évolutions 31. Janvier 2015. Available from: <http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/detaildoc.asp?numfiche=1623>
- 23 Guignard R, Beck F, Richard JB, Peretti-Watel P. Le tabagisme en France: analyse de l'enquête Baromètre santé 2010. Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), coll. Baromètres santé, 2013. Available from: <http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/detaildoc.asp?numfiche=1513>
- 24 Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT). Tableau de bord tabac, séries longues. Available from <http://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/tableau-de-bord-tabac/>
- 25 KPMG. Project Sun. A study of the illicit cigarette market in the European Union, Norway and Switzerland, 2014 Results. Available from: <https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2015/05/project-sun-a-study-of-the-illicit-cigarette-market.html>
- 26 KPMG. Project Sun. A study of the illicit cigarette market in the European Union, Norway and Switzerland, 2015 Results. Available from: <https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2016/05/project-sun.html>
- 27 Gilmore AB, Rowell A, Gallus S, Lugo A, Joossens L, Sims M. Towards a greater understanding of the illicit tobacco trade in Europe: a review of the PMI funded 'Project Star' report. *Tob Control.* 2014;23(e1):e51–61 Published Online: 11 December 2013 doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051240. Available from: <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2013/12/11/tobaccocontrol-2013-051240>
- 28 Bundesamt für Statistik (BFS). Monetäre Aspekte – Daten, Indikatoren. Fremdenverkehrsbilanz. Available from: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/monetaere-aspekte/fremdenverkehrsbilanz.assetdetail.253019.html>
- 29 Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Balance commerciale. Available from: http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=T15F142
- 30 Bundesamt für Statistik (BFS). Ständige Wohnbevölkerung nach Alter, Kanton, Bezirk und Gemeinde 2010-2015. Available from: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/standentwicklung/raeumliche-verteilung.assetdetail.290789.html>
- 31 Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Pyramide des âges au 1^{er} janvier 2015. France métropolitaine. Available from <http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/donnees-detaillees/bilan-demo/fichiers-xls/pyramide-des-ages-2015.xls>
- 32 Bundesamt für Gesundheit. Personal communication, email of 20 November 2015
- 33 Die Bundesversammlung — Das Schweizer Parlament. Bekämpfung von Schmuggel und Fälschungen. Tabakproduktegesetz als Basis. Interpellation 14.3062 by Verena Diener Lenz. Stellungnahme des Bundesrates vom 21.05.2014. Available from: <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20143062>
- 34 Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. Arbeitsmarkt und Arbeitslosenversicherung. Arbeitslosenquote nach Kantonen. Available from <https://www.amstat.ch/v2/index.jsp?lang=de>
- 35 Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Taux de chômage France (y compris Dom) depuis 1996. Available from http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind14/20150305/sl_chomage_metrodom.xls
- 36 Arcaya M, Glymour MM, Christakis NA, Kawachi I, Subramanian SV. Individual and spousal unemployment as predictors of smoking and drinking behavior. *Soc Sci Med.* 2014;110:89–95. PubMed <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.03.034>
- 37 Office for National Statistics (ONS). Opinions and Lifestyle Survey, Smoking Habits Amongst Adults, 2012. Available from http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_328041.pdf
- 38 Action on Smoking and health (ASH). Smoking Statistics: Who Smokes and How Much. ASH Fact Sheet, June 9 2016. Available from <http://ash.org.uk/download/smoking-statistics-who-smokes-and-how-much-2/>
- 39 Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Taux de chômage France (y compris Dom) depuis 1996. Available from http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind14/20150305/sl_chomage_metrodom.xls
- 40 Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. Arbeitsmarkt und Arbeitslosenversicherung. Arbeitslosenquote nach Kantonen. Available from <https://www.amstat.ch/v2/index.jsp?lang=de>
- 41 Bélanger RE, Marclay F, Berchtold A, Saugy M, Cornuz J, Suris JC. To what extent does adding tobacco to cannabis expose young users to nicotine? *Nicotine Tob Res.* 2013;15(11):1832–8. PubMed <http://dx.doi.org/10.1093/ntr/ntt063>
- 42 Marmet S, Rehm J, Gmel G, Frick H, Gmel G. Alcohol-attributable mortality in Switzerland in 2011--age-specific causes of death and impact of heavy versus non-heavy drinking. *Swiss Med Wkly.* 2014;144:w13947. Available at: <https://smw.ch/article/doi/smw.2014.13947>. PubMed
- 43 World health Organization. Global Action Plan for the Prevention and Control of Non-Communicable Diseases 2013-2020. WHO 2013. Available from http://www.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf?ua=1

Pièce n° 24

2013 World No Tobacco Day (WNTD) Awards. Organisation mondiale de la santé. Bureau régional pour l'Europe. 30 mai 2013
(copie de page du site web du Bureau régional EURO de l'OMS)



2013 World No Tobacco Day (WNTD) awards

30-05-2013

The World No Tobacco Day (WNTD) awards are given by WHO every year to carefully selected individuals and/or organizations in recognition for their accomplishments in tobacco control.

The awards recognize international achievements in the fight against the global tobacco epidemic and in the promotion of tobacco control initiatives and policies. They are awarded to individuals and institutions selected for long-term commitment and outstanding contribution in research, advocacy, health promotion, capacity building and other activities that promote and enforce tobacco control. The following individuals and organizations have been selected for the World No Tobacco Day Award in 2013:

United Kingdom

Mr Stephen Williams, Member of Parliament

Rationale for nomination for the award:

Mr Stephen Williams, MP, has played a crucial role in tobacco control in the UK and has been a leading figure in the campaign for plain, standardised packaging. As chair of the All-Party Group on Smoking and Health, he has been the leading voice in Parliament to reduce the burden of tobacco in the UK, addressing some of the wider problems in part by leading enquiries into associated issues such as illicit tobacco trade.

His outstanding work helped to build support for tobacco control across all parties in Parliament and in particular he worked hard to protect the display legislation when it was threatened with repeal.

He has written articles about tobacco control on his website, promoted the cause extensively via social media, and argued in favour of standard packs in a dialogue piece in the parliamentary 'House Magazine' against an MP who actively opposes the measure. In March 2012, he hosted an expert briefing for Cancer Research UK, on why colleagues need to be informed about plain, standard packs; alongside eminent tobacco control experts from leading institutions.

Nominated by number of prominent health organizations in the United Kingdom

Hungary

Dr Viktor Orban, Prime Minister of Hungary

Rationale for nomination for the award:

In 2012, Hungary made outstanding progress in tobacco control, with the entry into force of ban on smoking in all public places. Despite the fact that Hungary ratified WHO FCTC in 2004, several attempts to comply with the Treaty have failed, partly due to strong tobacco industry interference in all sectors. Dr Viktor Orban as Prime Minister of Hungary played a key role in breaking this vicious circle and ensured that tobacco control is a priority issue for the Government's agenda. Due to Dr Orban's personal involvement and strong support to the Ministry of Human Resources efforts in amending the existing legislation to comply with WHO FCTC, followed by an intensive debate, the Parliament adopted the amendment of the Act on the Protection of Non-Smokers in April 2011. Dr Orban continues actively to support Ministry of Health efforts in enforcing and monitoring this new law, by ensuring financial support to various surveys such as adult and youth health surveys. In addition, over the past eighteen months he strongly supported an important increase of the excise tax on tobacco products as well as the regulation of the sale and distribution of tobacco products and introduction of pictorial warnings on tobacco products.

Nominated by WHO Country Office in Hungary.

Ukraine

Mrs Tetiana BAKHTEEVA, Member of Parliament

Rationale for nomination for WNTD award:

For Ukraine 2012 was a year of a real breakthrough in adopting and implementing strong tobacco control policies. A comprehensive tobacco advertising, promotion and sponsorship bill and a strong smoke-free bill were voted in Ukrainian Parliament. Both legal acts went into force in 2012 and the compliance levels are high. Tetiana Bakhteeva, MP, was the key political supporter and an initiator of a comprehensive smoke free law that bans smoking in all indoor public places including cafes, bars and restaurants. Mrs Bakhteeva is the head of the parliament committee of healthcare, responsible for all health related legislation, including tobacco control. Mrs Bakhteeva has always been a strongly committed health advocate - working actively with other committee members from different political parties to ensure support for the draft law prior to the first and the second hearing in the Parliament. MP Bakhteeva actively cooperated with leading tobacco control organizations by inviting them to the committee meetings and to expert discussion of the draft bill. During the second reading, the bill earned the constitutional majority of voices - 368 votes out of 450. On June 13, 2012 the President of Ukraine signed the law and since December 2012, Ukraine is completely smoke free: all public places and indoor working areas including hospitality industry are 100% protected from negative effects of tobacco smoke. The bill was named the second most "revolutionary" in Ukraine in 2012 and set an example for neighbouring countries to follow the same pattern.

Nominated by Regional Advocacy Center Life

Ukraine

Mrs Lesia Orobets, Member of Parliament

Rationale for nomination for WNTD award:

Lesia Orobets is an outstanding tobacco control advocate and passionate supporter of public health issues in the Ukrainian Parliament. In 2009 she became a co-author of a draft law on a comprehensive ban on tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). Since that time Mrs Orobets started her own struggle for a complete ban of all forms of tobacco advertising, sponsorship and promotion. Mrs Orobets participated in numerous press conferences, public events and expert group meetings during two-and-a-half years of unprecedented campaigning. After the first reading in the Parliament, the tobacco industry started a discrimination campaign in media trying to blame MP Orobets for cooperation with “foreign agencies” and working for a “pharma lobby”. Mrs Orobets actively and openly continued to cooperate with leading tobacco control organizations during that campaign. She worked with her political party to vote for TAPS in the second reading and finally the Parliament supported the strong text of TAPS law by the constitutional majority. On 13 March 2012 the President of Ukraine signed the text of a strong TAPS law. Mrs Lesia Orobets was a crucial driving force in that process. Since 16 September 2012 all forms of tobacco advertising, sponsorship and promotion are banned - Ukraine changed into tobacco advertising free country, being 100% compliant with Article 13 of WHO FCTC.

Nominated by Regional Advocacy Center Life

United Kingdom

Amanda Amos, Professor of Health Promotion, University of Edinburgh

Rationale for nomination for WNTD award:

For over 20 years, Amanda Amos has been recognised as an outstanding tobacco control scientist and advocate in the UK, Europe and the rest of the world. Amanda Amos’ research interests cover a broad range of smoking issues at the individual, community and societal levels. She has a continuing interest in young people’s attraction to smoking – how they take it up, where they get cigarettes, their dependence and cessation as well as their perceptions of smoking drawn from the media, and elsewhere. Ms Amos has played a key role in the evaluation of the tobacco control measures introduced in the UK in recent years, particularly the evaluation programme in Scotland. She has a continuing interest in smoking and disadvantage, ethnicity and, especially, gender.

Much of her work has focused on images promoting smoking through tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS), particularly in magazines targeting women and girls. A 1985 British Medical Association report written by Amanda Amos and Bobbie Jacobson, *When Smoke Gets in your Eyes*, brought the whole issue of cigarette advertising policy and coverage of smoking and health in women’s magazines to wide attention. Further research, published in *The Lancet* in 1991 showed that the regulations were insufficient, and a further tightening of the rules followed in the United Kingdom. Such research contributed to the gradual chipping away of the arguments that endorsed tobacco use through advertising. Amanda Amos continued to research and lecture on the images that were being used to promote smoking to females in

Europe, both through paid advertising as well as editorial images. Following the bans on tobacco advertising in the UK and much of Europe, she has also turned her attention to cigarette packs and how they are used to promote an image of empowerment and femininity.

Nominated by Tobaksfakta, Sweden

Switzerland

Pascal A. Diethelm, President, OxyRomandie

Rationale for nomination for WNTD award:

Pascal Diethelm is the president of OxyRomandie, a Swiss association working in the fight against smoking; a founding member of the Framework Convention Alliance, a worldwide federation of associations to oversee the implementation of the WHO FCTC; and vice-president of the National Committee against tobacco, a French association dedicated to tobacco control. Pascal Diethelm has worked tirelessly to unveil the truth about the tobacco industry, consistently contributing to the global “watch-dog” activities monitoring the many promotion and sponsorship tactics and strategies employed by the tobacco industry to mislead the public, interfere with the tobacco control policies, in particular in relation to corporate social responsibility. Public associations of some of the Red Cross national societies associated with the tobacco industry were unveiled by Pascal Diethelm, flagging the effect of undermining the implementation of the WHO FCTC, Article 5.3. Pascal Diethelm has also been one of the civil society leaders who openly protested against a recent partnership between the International Museum of the Red Cross/Red Crescent in Geneva with the JTI Foundation Association. These protests of international/local advocacy organizations resulted in the announcement of Red Cross Museum in returning the donation to the respective tobacco company.

Nominated by the European Network for Smoking and tobacco prevention

Pièce n° 25

Tableau de situation des plaintes d'OxyRomandie soumises à la
Commission suisse pour la loyauté dans la communication
commerciale en 2013

Plaintes d'OxyRomandie
soumises à la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale en 2013

No.	Codes	Libellé	Compagnie	Date dépôt plainte	Date 1 ^{ère} décision	Décision	Recours déposé le	Date décision finale	Décision	Durée
1	168/13, T01/13	Campagne MAYBE	PMI	23.04.2013	18.06.2014	Rejet	01.07.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
2	169/13, T02/13	Cendrier Marlboro	PMI	23.04.2013	18.06.2014	Action corrective demandée		03.02.2015	Rejet après action corrective	21 mois
3	170/13, T03/13	Cendrier Parisienne	BAT	23.04.2013	18.06.2014	Action corrective demandée		03.02.2015	Rejet après action corrective	21 mois
4	171/13, T04/13	Cendrier Winston	JTI	23.04.2013	18.06.2014	Action corrective effectuée : rejet				14 mois
5	172/13, T05/13	Sponsoring du festival Caprices	BAT	23.04.2013	24.06.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
6	173/13, T06/13	Sponsoring du festival du Chant du Gros	PMI	23.04.2013	24.06.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
7	174/13, T07/13	Sponsoring du Paléo Festival	PMI	23.04.2013	24.06.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
8	175/13, T08/13	Publicité Camel	JTI	23.04.2013	21.05.2014	Demande l'original		16.07.2014	Plainte acceptée	15 mois
9	176/13, T09/13	Affiche Camel	JTI	23.04.2013	04.06.2014	Plainte acceptée				13 mois
10	177/13, T10/13	Publicité Denner	BAT	23.04.2013	18.06.2014	Plainte acceptée				14 mois
11	178/12, T11/13	Publicité Gauloises	BAT	23.04.2013	18.06.2014	Rejet	(délai échu)			14 mois
12	179/13, T12/13	Publicité L&M « Défie la norme »	PMI	23.04.2013	18.06.2014	Rejet	(délai échu)			14 mois
13	180/13, T13/13	Publicité Lucky Strike	BAT	23.04.2013	21.05.2014	Plainte acceptée				13 mois
14	258/13, T16/13	Annonces et affichage de Marlboro	PMI	26.09.2013	02.07.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	14 mois
15	250/13, T15/13	Annonces Kent et Parisienne dans 20Minutes	BAT	19.09.2013	02.07.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	15 mois

Pièce n° 26

La pub pour le tabac épinglée mais pas punie. Cindy Mendicino.
24Heures, 23 avril 2015 (article de presse)



Online-Ausgabe

24 heures
1003 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 375'000
Page Visits: 4'142'572

Online lesen

Themen-Nr.: 729.014
Abo-Nr.: 729014

La pub pour le tabac épinglée mais pas punie

Santé - OxyRomandie dénonce l'absence de sanction contre les cigarettiers qui ne respectent pas les règles de promotion



L'association milite pour que la Suisse ratifie la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac qu'elle a signée il y a une dizaine d'années. Image: Keystone

Par Cindy Mendicino

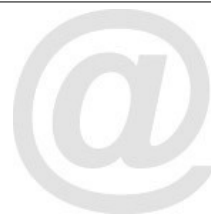
Mis à jour à 18h02

Coup de gueule, hier matin dans un hôtel lausannois. L'association OxyRomandie, qui lutte contre le tabagisme, présentait les résultats des quinze plaintes qu'elle a déposées contre des publicités des géants du tabac. En ligne de mire par exemple: des indications sanitaires peu visibles, des pubs ciblées sur les jeunes, une présence de réclames dans l'espace public alors que c'est interdit.

Parmi ces plaintes remises à la Commission suisse pour la loyauté début 2013, huit ont été rejetées, quatre acceptées et trois ont donné lieu à des modifications de la part des cigarettiers.

OxyRomandie s'est appliquée à détailler les différentes causes évoquées par la commission pour expliquer ses décisions. Un argument récurrent en faveur des cigarettiers: les publicités visent à promouvoir une marque plutôt qu'une autre et non le fait de fumer. Mais OxyRomandie a surtout dénoncé «l'illusion de l'autocontrôle».

L'association a aussi précisé qu'elle ne se pliera plus, à l'avenir, à l'exercice du dépôt de plainte, qu'elle juge « inutile ». La Commission suisse pour la loyauté et Swiss Cigarette – qui regroupe British American Tobacco,



Online-Ausgabe

24 heures
1003 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 375'000
Page Visits: 4'142'572



Themen-Nr.: 729.014
Abo-Nr.: 729014

Japan Tobacco International et Philip Morris – ont en effet passé un accord en 2005 qui stipule que les cigarettiers ne peuvent pas être sanctionnés par la commission. Mais seulement avertis.

Les cigarettiers doivent s'engager à procéder à un «arbitrage interne». Cette procédure «opaque», selon OxyRomandie, peut donner lieu à des amendes que le cigarettier verse... à Swiss Cigarette.

«Nous avons joué selon les règles du jeu, explique le président d'OxyRomandie, Pascal Diethelm. Nous avons cherché des exemples qui ne correspondaient pas aux règles en matière de pub pour les cigarettes, les avons documentés. Nous avons fait toute la longue procédure et nous avons vu que cela ne sert strictement à rien!» Sans compter que la durée de la procédure, en moyenne seize mois, permet aux campagnes de se poursuivre malgré une plainte, déplore l'association.

Du côté de la commission suisse, on déplore les affirmations d'OxyRomandie et précise avoir passé l'accord en question avec Swiss Cigarette parce que ses moyens de sanction internes sont «plus forts». Ce sont des amendes. «Swiss Cigarette peut punir et faire trinquer ses membres. Une chose qui est impossible pour nous », explique Thomas Meier, porte-parole. Mais OxyRomandie rappelle que la Suisse est le seul pays d'Europe à ne pas interdire la publicité pour la cigarette. Elle n'est pour l'heure prohibée que dans l'espace public, à la télévision et à la radio.

Loi nécessaire

«Il faut que la Suisse ratifie la convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé qu'elle a signée. C'est la seule solution pour que la situation évolue.» Et d'estimer que la présence de deux sièges des trois plus grands cigarettiers du monde sur sol suisse est «certainement la cause» des lenteurs de la Suisse en matière de prévention du tabagisme.

Le coup de gueule intervient quelques mois après la publication d'une étude de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac qui épinglait elle aussi le monde de la cigarette.

Il resurgit aussi à la veille de l'examen parlementaire de la révision de la loi fédérale sur les produits du tabac. Cette dernière a déjà suscité des inquiétudes des milieux économiques concernés qui craignent une restriction de leurs libertés. Alors que, du côté des antitabac, on voit venir une loi qui, «si elle est pleine d'exceptions, permettra à l'industrie de s'y engouffrer», souligne Myriam Pasche, responsable du Centre d'information pour la prévention du tabagisme (CIPRET-Vaud).

(24 heures)(Créé: 23.04.2015, 18h02)

Pièce n° 27

Commission suisse pour la loyauté. Plainte N° 177/13, T10/133
OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner
AG. Décision du 18 juin 2014



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch

faire-werbung.ch
loyauté-en-publicité.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature
OxyRomandie
M. Pascal Diethelm
M. Michel Chapalay
Rue de la Fontaine 2
1204 Genève

Partie défenderesse

Lettre signature
British American Tobacco
Switzerland SA
Mme. Corinne Pirlot
Avenue de Rhodanie 48
Case postale 186
1000 Lausanne 3 Cour

Partie défenderesse

Lettre signature
Denner AG
M. Maik van Toorn
Mme. Petra Gayko
Grubenstrasse 10
Postfach
8045 Zürich

N° 177/13, T10/133

Zurich, 18 juin 2014 / lk

OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner AG
(Annonces Kent, Lucky Strike, Pall Mall et Parisienne)

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

- présidée par Ueli Custer, avec la participation de Florence Braun et de Ursula Gross Leemann,
- après examen de la plainte du 23 avril 2013, des prises de position du 14 mai 2013 et du 14 juin 2013 et de la prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, les publicités incriminées violent l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon elle, les conditions préalables ne sont aucunement respectées et les mentions de mise en garde figurant sur les reproductions d'emballage seraient entièrement illisibles. Bien que la partie défenderesse, Denner SA, n'ait pas qualité de partie et, dès lors, ne soit pas directement soumise à la convention, selon le préambule de la convention, le fabricant, à savoir dans le cas d'espèce British American Tobacco Switzerland SA, est tenu de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que ses noms de marque ou des logos de tiers ne soient utilisés d'une manière contraire à la teneur de ladite convention. Des mesures de ce genre auraient été omises. De surcroît, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.

- 2 Les parties défenderesses font valoir dans leurs prises de position le fait que les publicités incriminées ne seraient absolument pas soumises à la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté dès lors que le groupe Denner SA ne serait pas membre de Swiss Cigarette. En outre, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA explique qu'elle n'aurait pas été tenue de prendre des mesures appropriées au sens du préambule de la convention puisque les indications de mise en garde seraient identifiables sur les reproductions d'emballage et qu'elle n'aurait même pas pu prendre de mesures appropriées puisque la partie défenderesse Denner AG agirait librement et qu'elle ne disposerait de son côté d'aucun pouvoir de décision en ce qui concerne les sujets publicitaires.
- 3 Conformément au chiffre 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est fait appel à la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'instance de contrôle exclusive chargée d'apprécier les infractions contre ladite convention. Ce faisant, elle est appelée à constater l'existence d'éventuelles infractions. Ces procédures de plaintes sont mises en œuvre en conformité avec le Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette se sont engagés à observer fidèlement et par analogie les règles de marketing contenues dans ledit préambule afin que soit garantie la commercialisation des produits du tabac consciente de ses responsabilités.
- 4 La Troisième Chambre souligne que seuls les membres de Swiss Cigarette sont soumis à la convention. Partant, dans la mesure où elle est dirigée contre la partie défenderesse Denner SA, la plainte doit être rejetée. Denner SA assume la responsabilité de la réalisation de sa brochure, mais uniquement dans la mesure où il s'agit du respect des obligations légales en lien avec la publicité faite pour des produits du tabac.
- 5 En revanche, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA est membre de Swiss Cigarette. Elle est dès lors soumise aux autolimitations stipulées dans la convention. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette s'obligent à prendre les mesures appropriées afin d'empêcher que leurs noms de marque ou des logos de tiers ne soient utilisés d'une manière contraire à la teneur de ladite convention.
- 6 Si la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA soutient l'argument selon lequel la publicité pour des cigarettes de ses marques Parisienne, Kent, Lucky Strike et Pall Mall faite par Denner SA relève de la liberté de décision de cette dernière s'agissant du contenu, de la durée, de la fréquence de publication et du lay-out, et qu'elle ne peut pas contraindre Denner SA à respecter les règles de marketing conformes à la convention, cela peut certes être exact, mais cela ne change rien à l'obligation selon le préambule de la convention qui prescrit qu'elle est tenue de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que ses noms de marque et des logos ne soient utilisés par Denner SA d'une manière contraire à la teneur de la convention. Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA n'a aucunement montré quelles mesures préventives, resp. quelles mesures a posteriori elle a prises, en collaboration avec Denner ou à l'encontre de Denner, afin de rendre possible une communication commerciale qui soit conforme à la teneur de la convention. On aurait dû attendre de la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA qu'elle prenne du moins contact avec Denner SA et qu'elle essaie au minimum de convaincre Denner SA de respecter les règles de la convention, et en particulier de respecter l'article 1.3.

- 7 L'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule que toute publicité doit être clairement visible, doit occuper au minimum 10% de la surface publicitaire et doit porter dans les trois langues l'inscription officielle de mise en garde de l'article 12 de l'ordonnance fédérale sur le tabac. Ce faisant, de l'avis de la Troisième Chambre, il faut mettre à disposition 10 pour-cent de la surface publicitaire totale pour les inscriptions de mise en garde de caractère général, étant précisé que la condition préalable de la «claire visibilité» est tenue de remplir une deuxième condition préalable indépendante, à savoir celle de la bonne lisibilité. Les indications de mise en garde sont bien lisibles si la taille des caractères d'écriture est choisie de telle sorte qu'ils remplissent autant que possible 10% de la surface publicitaire et s'il n'existe aucune grande surface laissée vide intentionnellement. La Troisième Chambre maintient en outre le fait que les indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits ne doivent pas être considérées comme des indications de mise en garde au sens de l'art. 1.3 de la convention et que, par conséquent, il n'y a pas lieu d'inclure aussi dans le calcul de la surface publicitaire totale la surface de ces indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits. Dans le cas d'espèce, les dispositions dérogatoires de l'art. 1.3, let. a) et b) ne sont pas en discussion.
- 8 Les indications de mise en garde font entièrement défaut sur la publicité imprimée à évaluer pour les cigarettes des marques Parisienne, Kent, Lucky Strike et Pall Mall de la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA. Dès lors que les inscriptions de mise en garde figurant sur les reproductions d'emballages de produits présentes sous une forme parfois mieux visible, parfois moins bien visible, resp. parfois mieux lisible, parfois moins bien lisible, ne sont pas également incluses dans le calcul de la surface publicitaire selon l'art. 1.3, la règle de marketing précitée a donc été violée dans son intégralité. C'est pourquoi il y a lieu d'approuver la plainte.

r e n d l a d é c i s i o n s u i v a n t e :

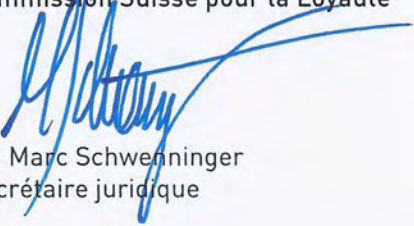
Au sens de l'art. 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est constaté que la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA a violé son obligation selon le préambule de la convention stipulant qu'elle est tenue de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que ses noms de marque et des logos de tiers ne soient utilisés d'une manière contraire à ladite convention, à savoir dans le cas d'espèce, qu'elle a enfreint l'art. 1.3.

Après l'entrée en force, la présente décision sera envoyée à Swiss Cigarette pour prise de connaissance et ouverture d'une procédure de sanction conformément à l'art. 6 de la convention.

En cas d'arrêt jugé arbitraire, recours peut être déposé auprès du Plenum de la Commission Suisse pour la Loyauté, dans les 20 jours suivant la notification (article 19.1, alinéa b du Règlement), avec indication des motifs invoqués.

Vous remerciant de prendre bonne note de cet avis, nous vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexes à la partie plaignante

- prises de position des parties défenderesses du 14 mai 2013 et du 14 juin 2013
- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013

Annexe aux parties défenderesses

- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013

Pièce n° 28

*Philip Morris EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan
1990-1992. Philip Morris Records.*



PHILIP MORRIS EFTA, EASTERN EUROPE, MIDDLE EAST, AFRICA

LONG RANGE PLAN

1990-1992



M. Lanzilloffi

CONFIDENTIAL

2500066142



PHILIP MORRIS
EFTA, Eastern Europe, Middle East, Africa



- Scandinavia/Finland
- Eastern Europe
- Turkey
- Switzerland
- Levant
- Middle East
- Africa

Copy No. 7

2500066143

EEMA REGION
LONG RANGE PLAN 1990-1992

<u>TABLE OF CONTENTS</u>		<u>PAGE</u>
A.	<u>HIGHLIGHTS</u>	1
B.	<u>MARKETS</u>	
	1. Turkey	10
	2. Switzerland	23
	3. Finland	37
	4. Saudi Arabia	48
	5. Kuwait	60
C.	<u>BUSINESS INITIATIVES</u>	
	1. Eastern Europe	72
	2. USSR	78
	3. Iraq	80
	4. Africa	82
D.	<u>CORPORATE AFFAIRS</u>	86
E.	<u>OPERATIONS</u>	96
F.	<u>PROGRESS IN 1989</u>	104
G.	<u>REGIONAL SCHEDULES</u>	113
H.	<u>NEW BRAND SCHEDULES FOR MAJOR MARKETS</u>	121

DECEMBER 1989

2500066144

2500066145

A. <u>HIGHLIGHTS</u> <u>OBJECTIVES</u>	<u>EEMA REGION</u>				<u>%CAG</u>
	<u>LE</u> <u>1989</u>	<u>OB</u> <u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>	<u>1989LE</u> <u>-1992</u>
Unit Volume (billions)	55.4	58.5	63.4	67.3	6.7%
(\$ millions)					
Net Operating Revenues	\$923.0	\$1,006.5	\$1,116.7	\$1,206.0	9.3%
Net Marginal Contribution	\$570.5	\$609.9	\$674.2	\$729.8	8.6%
Income from Operations	\$281.3	\$310.6	\$353.8	\$398.9	12.3%
Net Income	\$190.6	\$209.6	\$238.6	\$268.6	12.1%
	=====	=====	=====	=====	=====

Based on latest estimates for 1989, net income for the EEMA Region will grow 12.1% per annum over the three year Plan period. Unit volume gains will average 6.7% per annum.

The outlook for the Region is stronger than foreseen in last year's Plan. This is due in large part to Turkey and to our Eastern European markets. More aggressive pricing in Finland coupled with our higher market share and renewed growth for Marlboro Red in Switzerland and Sweden are also factors. Our five major markets - Turkey, Switzerland, Finland, Saudi Arabia and Kuwait - which today account for three quarters of Area Income from Operations will contribute 43% of the total income gain from 1989 to 1992, and 36% of the unit volume gain. In 1992, these markets will represent two thirds of Area Income from Operations. Other important contributors to income growth will be the Eastern Europe hard currency business, the Levant, Sweden and North Africa, contributing 13%, 11%, 5% and 5%, respectively.

COMPETITION

RJR has a clear priority to gain unit volume and consistently uses price as its primary means to achieve this. While we continue to make progress in containing their growth in most of our markets, their approach to pricing is affecting our ability to pursue our pricing objectives, in particular in the GCC and North Africa. We expect their strategy to expand to the Nordic markets, particularly in Finland. This will affect both export and license terms. RJR is willing to cut price on its premium brands, Winston in particular, and is aggressively pursuing low price segments with Gold Coast and Monte Carlo, where Brazilian sourcing is likely to become increasingly important. Switzerland is perhaps the only market where they have not used retail price as a weapon.

In the wake of the recent takeover attempt, BAT will bring greater management attention to its tobacco business, at the same time as Brown & Williamson is increasing its efforts to develop its international business. Consistent with the strategy in the US, Viceroy is being promoted on the basis of price in the GCC and the Levant. We expect them to continue their international roll-out of Lucky Strike, with price used selectively for market penetration, as in Switzerland. BAT uses price, as well, for its ethnic and regional brands, like Player's Gold Leaf in Saudi Arabia and Gladstone in Africa. We also see a departure from their past policy for Benson & Hedges where their recent move into license manufacture of B&H in Burkina Faso is a first.

While the change in printed numbers for Barclay from 1 mg. to 5 mg. tar will cause diversion of management attention and salesforce focus to compensate for any market disruptions, it will also provide them with the opportunity to line extend the Barclay family with a real 1 mg. product. In the

interest of maximizing the profitability of their tobacco business, we expect them to give greater attention to the structure of their business, as in the Nordic markets, especially for the Prince franchise. They will also continue to exploit German sourcing and Deutsche Mark pricing to build a larger position in the Eastern Europe duty free business.

Rothmans will continue to be the weakest international competitor. Persistent volume erosion will not be turned around by their use of price and value propositions. Lack of success in entering the US blend segment is their major strategic failure.

Among our other competitors, both Reemtsma and Austria Tabakwerke have a significant presence in Eastern Europe, and the Bolloré Technologies Group is becoming a strong contender in West and Central Africa.

GROWTH PROSPECTS

Turkey remains our most significant growth prospect during the Plan period, both in the domestic and the duty free business. The opportunities for expanding in Eastern Europe will increase, spearheaded by our success in achieving the dominant competitive position in the Yugoslavia hard currency sector. Our willingness to enter into the Eastern European markets on a license basis has given us a competitive advantage which we will be able to exploit both on the license/domestic side and in the evolving hard currency side throughout the Area. The USSR domestic market, by its sheer size, offers the most significant long term potential for the Region. Near term we will expand our business in DDR, Poland and Hungary. During the Plan period we will continue to actively pursue all avenues which will gain market access for Philip Morris. Establishing Marlboro is our primary objective, with the development of mid-priced brands a secondary strategy. To fully exploit the growth potential of Eastern Europe, we will also evaluate the long term benefits of making equity investments, and have already been requested by Eger Tobacco in Hungary to consider such a move.

Exports to Iraq will be developed to their maximum as will our license business in Egypt and Algeria. Optimal solutions to the West & Central market access constraints will also be sought.

Please refer to the Business Initiatives Section for our strategies for Eastern Europe, the USSR, Iraq and West & Central Africa. Our local manufacture project for Turkey is covered in the market section.

PRIORITY STRATEGIES

PEOPLE

Good people and an efficient organization are critical to our success. We will continue to adapt our HQ and field structures to the changing requirements of our business. For example, Corporate Affairs is becoming increasingly important, and warrants more resources in order to resolve issues to the benefit of the tobacco industry. Managing the export business for Turkey as well as preparing for the local manufacture venture requires more resources. We have modified our Middle East and Scandinavia Area organizations to strengthen and facilitate our field activities, exploiting HQ expertise in order to streamline field operations where appropriate. Development of our people remains key, both through training to meet expanding job requirements and to raise job effectiveness, as well as through internal transfers which also foster career development.

2500066147

PRICING

Our long term objective is to retain PM's position of pricing leadership, and to maximize the prices which we know our products can support, and so, to improve unit margins. In some cases as in Turkey, Finland and Eastern Europe duty free, this also means preempting retail price increases which would otherwise be driven by tax increases.

In markets subject to defacto price control, as in Switzerland, the Scandinavian markets and parts of Africa, our objective is to maximize prices, such that we exceed cost base increases, while avoiding undesired margin scrutiny by the authorities wherever threatened.

For selected markets, we will use flexible pricing to retain the affordability and competitiveness of our products, as in the GCC and the Levant, or to establish a presence in growth markets, for example in Iraq and UAE exports. In certain markets, this also requires that we expand our product portfolio into the below premium price and lower price segments, in the GCC, the Levant, Eastern Europe and West & Central Africa.

MARLBORO

We shall continue to exploit Marlboro's unparalleled international image and strong competitive position. Our objective is to maximize the Marlboro family's potential in all markets:

- Marlboro Red will be exploited within the international premium full flavor segment, in particular in Turkey, Switzerland, Eastern Europe, Sweden and parts of the GCC. In new markets, Marlboro Red is consistently used to spearhead market penetration. In markets where Marlboro Red is well established, we will reinforce its drawing power through high impact consumer communications, and targeted promotions and switch selling activities.
- Marlboro Lights will receive increasing support to capitalize on the growing preference for LTN products. The potential is considerable as the LTN segment is only beginning to emerge in Turkey, Eastern Europe and parts of Africa. Marlboro Lights will move into license production in Africa in 1991, with MTOA in Senegal and SITAB in the Ivory Coast; it has been manufactured by Eastern in Egypt since 1987. We will initiate our first Marlboro Lights license for Eastern Europe in 1990 with Eger Tobacco in Hungary.
- Marlboro Ultralights will be launched into those markets where the SLTN segment, almost exclusively premium priced, is showing strong growth potential - the GCC, Switzerland and Scandinavia/Finland. As consumer interest in SLTN evolves, Marlboro Ultralights will be an increasingly important component of our Marlboro strategy. It is foreseen for license production during the Plan period only in Finland.
- Marlboro Menthol and Marlboro Lights Menthol will continue to be developed in the Nordic markets where the menthol taste segment is important, and used in other markets where menthol is a factor.

By 1992, Marlboro variants other than Marlboro Red will account for 15% of the total Marlboro unit volume, versus 12% today.

NEW PRODUCTS

Product launches and line extensions remain a vital element of the Region's strategy. Introductions in 1990 and onwards will provide 3.5 billion units to the Region in 1992. This equates to 5% of the Region's total unit volume

2500066148

in 1992 and 30% of the Region's gain in annual shipments over the three year Plan period.

New Marlboro introductions will generate 47% of this volume, primarily due to our business initiative planned for the USSR domestic market, our continuing roll-out of Marlboro Lights and the Region's launch of Marlboro Ultralights. L&M and Chesterfield will each contribute approximately 10%, Congress 8%, Merit 7% and Philip Morris 5%.

In total, our premium product introductions will account for 76%, mid priced products 13% and value brands 11%.

Premium products - In addition to Marlboro, our premium product introductions over the Plan period will focus on Chesterfield, Merit and Philip Morris. Chesterfield is planned for Switzerland and the Nordic markets. For Switzerland, we will use a dual launch of Chesterfield and Chesterfield Mild, to further contest the Camel franchise, where Camel Mild is still growing in market share. In Sweden, Chesterfield Box will be priced at the lower end of the premium range to fight for the consumers who would otherwise choose Prince Box. Chesterfield 100s Soft will be launched in Turkey by the joint venture in 1992, and will be parity priced with Camel; it is being launched into the duty free segment to begin creating consumer awareness and interest.

In 1990, Merit will join Marlboro Red and Marlboro Lights under local manufacture in Egypt, where the brand held 4% share of the international segment before imports of cigarettes ceased. In Switzerland, the Ultra line extension will be introduced to add further momentum to the Merit parent. We intend to exploit Merit De Nic heavily in the Region, in particular the GCC and Switzerland; in 1992, Merit De Nic is expected to account for 12% of the total Merit family volume.

For Philip Morris, we are planning to introduce Philip Morris Lights in Sweden in 1990, followed by Philip Morris Superlights in 1991. PMSL will be launched in Finland in 1992. For Switzerland, we will line extend with PM Ultra Lights 100s in 1991 and launch PM Lights in 1992.

Also in Switzerland, our Mild and Ultra launches for the Muratti family will be priced at parity with Marlboro, to reinforce the international connotations of these new Muratti offerings. Both will use the concentric filter.

In addition, we will be evaluating Parliament for the Arab consumer with a test market in Kuwait in 1990 and a full launch in that market in 1991. Parliament Lights will be launched in Turkey duty free in 1990.

Mega is an innovative cigarette using the Paradox concept, a King Size product with a short tobacco rod and a concentric filter. It will be launched in Norway in early 1990, with targeted duty free availability to help build consumer awareness.

Mid price brands - In Finland, we will launch in 1991 the Menthol version of our successful Belmont 2002, to further capitalize on the growth of the Belmont franchise and the growing preference of Finnish consumers for menthol products. We will also be launching Belmont as a secondary brand in Sweden in late 1990, to contest the still growing Blend franchise.

L&M Box will be launched in East Germany under license as rapidly as possible. Its hard currency requirements will be satisfied through hard currency savings engineered for certain key local brands and so enable us to enter the domestic soft currency market; the launch is budgeted for 1991.

2500066149

L&M will also be supported in Yugoslavia duty free with a full launch in 1990 and so improve our ability to contest the growing demand for mid-priced German brands. Similarly, we will be supporting Eve, Mercedes and Diana to appeal to the female smoker.

We will introduce the L&M parent in Iraq in 1990, positioning it in the upper range of the mid price segment, and will continue our roll-out of L&M Lights in the GCC, introducing it into Oman and UAE Duty Free, also in 1990.

Value brands - We will launch Congress in Niger, Liberia and Guinea Bissau in 1990 and in Mali in 1991. The brand is already available in Benin, Togo and Guinea and will generate 390 million units in 1989. We will use it selectively in the Middle East, launching it immediately in Kuwait to capture price sensitive smokers, and in Afghanistan.

Bond Street Box will be launched as a Virginia product in 1990 in Benin, Niger, Togo and Burkina Faso. It will be targeted against lower priced competitive offerings, in particular Rothmans' brands.

DUTY FREE

Our traditional duty free activity remains an important part of the Region's business. With 3.3 billion units in 1990, it represents 6% of our unit volume and 11% of our marginal contribution. Turkey represents 60% of this business, with Scandinavia/Finland and Switzerland, together, accounting for 25%. We will continue to seek the highest possible price increases in order to maximize our profit growth in this highly lucrative business.

Securing better relationships with our customers is an integral part of our strategy; further development of our key accounts program figures prominently in each of our duty free areas. We will conduct impactful promotional and merchandising activities to maximize our sales, as well as to demonstrate the benefits of such programs to our customers, in order to secure their greater support. Effective training of our staff and those of selected key accounts will be used. We will seek synergies with activities in relevant domestic markets, and with other Regions, in particular the EEC.

We will also work closely with the EEC Region to drive the relevant duty free trade associations to ensure that any post-1992 ban on intra-EEC duty free sales does not spread into neighboring markets. Indeed, our near term objective is to raise the duty free allowance for cigarettes, where possible.

Although outside the traditional duty free business, our hard currency business in Eastern Europe is becoming increasingly important to the Region. It will provide \$37.8 million in marginal contribution in 1990, growing to \$50.2 million in 1992.

DISTRIBUTION AND SALESFORCE PERFORMANCE

We will continue to build our merchandizing strength, broaden our customer relationships and optimize product flow. The trend in our markets is to become more involved in the downstream activities, with the objectives to broaden product availability at retail, to reduce OOS, to support new brand launches, and so to build our competitive advantage. The general move towards greater marketing restrictions underlines the importance of successfully achieving these objectives.

We will continue to use the traditional means of high impact permanent POS displays and focusing our merchandising resources on direct consumer contact via sampling, switch selling and consumer promotions. In addition, we will further exploit promotional activities which also provide incentives to the

salesforce and to the trade. A key element of this program is to gain the support of our distributors, where training assistance is also becoming increasingly important. This has helped our relationships with certain customers, as in Kuwait, Saudi Arabia and Norway. Indeed, we will leverage the distribution study currently underway with Tekel, to further improve our distribution and our customer relationship in the Region's most important market. We will continue to refine and adapt the important inland distribution function which we manage in Turkey, both to better our export-based business and to prepare a solid foundation for distribution under local manufacture. The expertise gained in supporting the hard currency business in Yugoslavia will be used to expedite the development of our networks in the expanding hard currency sectors elsewhere in Eastern Europe.

In certain cases, it is a matter of basic education to inform the trade about the superior profitability of cigarettes. We are using Direct Product Profitability (DPP) exercises to secure greater support for cigarettes, in particular our products, and to help diffuse any trade initiatives to gain yet higher margins.

Where the business warrants, we will continue to seek additional salesmen and better supervisory capabilities, as in the GCC. In Eastern Europe, we will pursue tailored merchandising programs with our important customers and depending on the evolution of the business, we will consider increasing our in-market resources. We plan for additional merchandisers/promoters to exploit the lucrative Nordic duty free business on ferries and to further build our penetration of the Swedish market, which is becoming a significant business for us. We are also planning to evaluate the situation in Finland, and will resolve any requirements with our partner Amer Tupakka.

In Sweden we are seriously considering a shift in distributors from STA to another third party to ensure greater control over our product flow. This is planned for 1991.

Our global objective on the logistics side is to optimize and regularize the order/production/ delivery/consumer off-take cycle. In addition to improving the sales side of our business, we will improve the supply side and accelerate the collection of receivables. For example, the recently implemented system in Yugoslavia will reduce our payment cycle by one month. Key markets in addition to Eastern Europe include Turkey, the GCC and all markets using Brazilian production. Our Operations/Customer Services/ICS departments are currently finalizing the Concept of Integrated Materials Planning System (CIRP) to facilitate this.

PRODUCT COSTS AND SOURCING

Product quality superior to competition will continue to receive ongoing active attention. In addition, gaining further efficiencies and subsequent savings in purchasing, blending and manufacturing are key objectives for the Region. At FTR, we have demanding targets set to achieve continuing improvements in factory yield, make/pack efficiency, productivity and cigarette rejects, while further reducing the quality penalty points. In addition to implementing project Park, we will complete our primary optimization program to obtain greater filling power, less tobacco degradation, improved taste uniformity, and reduced labor requirements. Product and blend standardization is key in FTR and with our licensees, in Finland, Eastern Europe and Africa. Technical assistance to our licensees is also critical in terms of optimizing current production and in developing our competitive advantage over the other major international companies. In many markets, this includes seeking means to generate hard currency savings for our licensees, to our mutual benefit.

2500066151

With the evolution of our participation in the mid and low price categories, we plan to evaluate closely our product and production requirements for exports in order to achieve savings and to at least match our major competitors on a cost basis.

For Sweden, we will pursue our goal to have all new products and important products already on the market qualify for tax class I treatment. Given the tiered specific tax structure, this represents incremental revenue of SEK 70/000, equal to \$10.45/000. The 1990 launch of Philip Morris Lights as a tax class I product will be used as a precursor to our conversion of Marlboro Lights from tax class II to tax class I, forecast for mid-1991.

In addition, we will explore all opportunities related to the FML technology, in particular to exploit the hard currency savings aspect to support our cigarette sales. Our emphasis will be the USSR, Eastern Europe and North Africa. Tests using the FML filter are already underway in the DDR.

CORPORATE AFFAIRS

Our objective remains to develop and mobilize the necessary resources - internal PM, external agencies and consultants, the industry NMAs, and all potential allies - to fight the social and legislative initiatives against tobacco. We are realizing some significant successes in our corporate affairs program - the delay in the GCC duty hike, the defeat of the tax-driven 20% retail price increase in Finland, the repeal of "Smart Promotions" in Sweden, the growing ASFC/Customs authority alliance with respect to pricing and taxation in Switzerland, recognition and commitment from the Turkish authorities to revise the taxation system for cigarettes, wider recognition and acceptance of our ETS message, especially in the Nordic markets, the change in printed deliveries of Barclay, and the acceptance of sampling tolerances for cigarette testing in the GCC - to name some key examples. Another major development is our emerging success in nurturing smokers' rights groups, and supporting initiatives that generate wide and favorable media coverage. The development of the smokers' clubs in the Nordic markets represents a major breakthrough in these traditionally paternalistic societies.

The establishment of the communications program this year in the Nordic countries will be extended, as will our spokesperson training programs. The government relations program and lobbying strategies used to defeat the tax initiative in Finland and to defer the duty hike in the GCC will be used as a model to attain our legislative and regulatory objectives in all priority markets.

Some specific targets for the future include:

1. Continue to foster the delay in the duty hike in the GCC, the adoption of the Saudi-type high minimum specific duty, the conversion to a fully specific structure, and the defeat of any future initiatives to increase tax incidence.
2. Avert higher tax incidence in the Nordic markets generally; strive to effect a change in the tax structure in Finland from wholly ad valorem to predominantly specific and seek to equalize cigarette and RYO tax burdens in Norway; ensure that tobacco remains in the Consumer Price Index (CPI).
3. Continue to work closely with the authorities in Turkey to rationalize the tax regime for cigarettes, with the shift towards a higher specific to total tax ratio a key component, and to ensure that leaf imports will not be subject to protectionist duties. Strive to reverse the

provision for the partial non-deductibility of advertising expenditures under the Turkish corporate tax law.

4. In Switzerland, continue to work within the ASFC/Customs authority alliance to ensure a favorable progression of retail prices and tax burdens. Within the ASFC/FIST forum, finalize the new trade agreement.
5. Use our advisory assistance on taxation in the Yugoslavia domestic and hard currency sectors as a model to influence the evolution of the cigarette business elsewhere in Eastern Europe.
6. Continue efforts to achieve market access via non-discriminatory taxation in Nigeria and selected West & Central African markets.
7. Further develop our program to activate support for smokers' rights and exploit this support on key, selected issues; broaden the involvement of high profile opinion leaders. Concentrate on the Nordic markets and roll-out the program to Switzerland and eventually Turkey. Seek means to communicate with Arab consumers and to establish a forum for smokers' rights. Conduct the first global Smokers' Club Congress, in Helsinki in 1990.
8. Link our smokers' rights programs with well-targeted PR campaigns to counter misinformation and bias, in particular in the Nordic markets; extend the program to Switzerland, Turkey and the GCC. Develop an activists' program for the retail trade, implementing the "Tobacco Alliance" program in Sweden as the prototype. Ultimately, diffuse spurious argumentation and misinformation campaigns used by the WHO.
9. Continue to develop our Nordic ETS/Healthy Buildings programs and extend through the Region, as appropriate. Shift the focus to in-door air quality and continue to support courtesy and tolerance campaigns.
10. Fight advertising bans and increased marketing restrictions in all our important markets. In particular, avert advertising ban proposals in Turkey and Switzerland, contain the impact of the far reaching Magnusson Commission in Sweden, and reopen the debate on Bill 27 in Norway. Preserve the freedom to sponsor international sport events and individuals.
11. Avert further reductions in the maximum constituent levels in Finland and the GCC, or their introduction elsewhere. Prevent any legislation concerning ingredients and additives. Continue to influence the draft standards for cigarettes in the GCC, and prevent the adoption of the Saudi date coding standard in the other markets.
12. Prevent the spread of unacceptable health warning labeling. Ensure appropriate attribution and where justified, invoke legal action. Prepare argumentation and lobbying initiatives for Eastern Europe.
13. Closely monitor all events related to the "1992" program for a Single European Market, in order to preempt and exploit any potential impact in EEMA markets, e.g; advertising restrictions, a duty free ban, and tax structure changes. Work closely with the EEC region, and participate in all appropriate industry forums.
14. Broaden PM's active participation in NMAs where PM membership has not yet been established, in particular Finland, and in general, strengthen the pro-tobacco activism of industry groups. Develop the recently formed Importers Working Group - Turkey, and prepare for its necessary evolution to include Tekel. Monitor the development of such forums in Eastern Europe, and prepare to participate.

2500066153

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FTR will migrate its computer operations to the European Data Center in the second quarter of 1990. Both FTR and HQ shall strive to benefit from this opportunity of larger scale computing.

We will aim for a greater commonality in our European applications, and will implement the final recommendations of the Index Group. The main opportunities for common systems, identified by Index, are in the areas of Manufacturing, Sales and Marketing, Executive Information Systems, and Finance.

In the manufacturing area, we will focus our resources on production planning. The CIRP system will be fully implemented and linked to FTR's Materials Requirement Planning. We shall coordinate with PMI and PM USA MIS, to ensure that it will be integrated with the US export production planning system.

In the sales and distribution area, sales force systems will be developed for Sweden and Turkey. They will provide excellent opportunities for common European systems development. Other initiatives include Key Accounts Management and DPP.

In close cooperation with PMI MIS, we shall further develop the Executive Information System (EIS) implemented in 1989.

Based on the European strategy, we will implement Systems Application Programs (SAP) in the finance area both at FTR and HQ, where replacement of outdated systems is required. The main SAP application to be implemented is the General Ledger. Our financial reporting and budgeting and LRP applications are outdated and need to be replaced. They will be fully integrated with the General Ledger and other financial sub-systems, as well as with the EIS.

ASSISTANCE FROM PMI

To help meet the Plan's objectives, the Region seeks specific PMI assistance in the following areas.

1. Resources and assistance in implementing the Turkey project.
2. Support for corporate affairs, particularly with regard to the primary issue, maximum constituent limits, and juvenile smoking; and provide guidance in dealing with international organizations.
3. Cooperation in organizing the first global Smokers' Club Congress, in Helsinki in 1990.
4. Cost reduction of minor export brands manufactured in small runs in the US, for example, L&M Red for Saudi Arabia; and effective coordination of production requirements forecasting.
5. Pressure the US and the EEC Leaf Departments to absorb additional quantities of Eastern European countertrade tobacco of acceptable quality at a realistic cost.
6. Support for FML technology.

2500066154

250066169

SWITZERLAND

B2. SWITZERLAND
OBJECTIVES

		<u>LE</u>	<u>OB</u>			<u>%CAG</u>
		<u>1989</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>	<u>LE1989</u>
						<u>-1992</u>
Unit Volume	(mio)	6,450	6,512	6,642	6,803	1.8%
Income from Operations	(\$mio)	\$62.5	\$57.8	\$64.8	\$69.3	3.5%
Market Share	(%)	39.4%	40.0%	41.0%	42.0%	+2.6pts
Total Market Size	(bio)	15.9	15.8	15.7	15.7	-0.4%

MARKET OVERVIEW

The foreseen increase in retail prices of 20 centimes per pack in 1990, followed by 10 centimes in 1991 and 1992 will have a dampening effect on demand. The total market will decline from 15.9 billion units in 1989 to 15.7 billion in 1992.

Although the total market is forecast to decline, certain key segments will grow strongly, notably:

- The extra light segment will add 3.6 share points and 520 million units to reach 27.2% of the market in 1992.
- The light segment will add 1.8 share points and 230 million units to reach 31.5% of the market in 1992.
- The US/International segment will add 8 share points and over one billion units to reach 49% of the market by the end of the Plan period.

PM volumes and share are expected to rise throughout the Plan period, as we build on our current momentum and launch new brands into the growing market segments. Marlboro will be a strong contributor to this growth. While Marlboro Red had been static at 14.0% market share for a number of years, its share this year will be up 0.3 of a share point to 14.3%; conversely, Camel full flavor is essentially flat. In addition, our Philip Morris family is currently the fastest growing brand on the market, with Merit also showing steady gains.

Our major concern for Switzerland is the lack of income growth. Even with next year's price increase, which will bring the manufacturers CHF 2.69/000 (US\$ 1.52/000), income from operations will be down. The exchange rate impact depresses our 1990 dollar income by \$8 million.

Anti-smoking campaigns will intensify, especially with the approach of the referendum on the ad ban initiative towards the end of the Plan period. We assume that the trade agreement will be replaced. While we do not foresee a collapse of the cartel; i.e., no price war, that possibility has been treated as an alternative scenario.

INTERNATIONAL BRANDS

Marlboro: We have a strong marketing program in place; it is working and we will exploit it heavily through the Plan period. We will continue to use all available media to support Marlboro Red, including newspapers, magazines and cinema. In order to reach our target audience we shall concentrate press advertising on targeted special interest journals, obtain the maximum cinema advertising space, increase the number of outdoor poster periods, and complete our program of shop front branding. We will increase Marlboro's share of voice; Camel spending today is at the same level as Marlboro, and we will give additional weighting to regions where Marlboro's market share is below average.

2500066170

On the promotions side, we will concentrate on the two promotional themes of motorbike racing and rock music, continuing with the motorbike racing camp and sponsoring Swiss motorbike drivers in the Grand Prix World Championship. We intend to further exploit the Marlboro Rock-in and improve our sponsorship of rock festivals and concerts. We will set up a TGMP program using Marlboro for pubs, discos and game salons. We will develop a Marlboro Gold country-related promotion.

We will defend the facings we currently have for the Marlboro family, and improve Marlboro Gold distribution in hotels, restaurants and cafes. We will also upgrade the Marlboro clothing and the appearance of the promotional vehicles used by the promotions force, setting up a dedicated promotional team if necessary.

On the product side, we will continue to monitor the possible advantage to be gained from reducing the delivery levels of Marlboro Red KS from 15 mg. tar currently, to 14 mg.; Camel is at 14 mg. To capitalize on the trend towards SLTN, we will establish a position for Marlboro in 1991, with the launch of Marlboro Ultralights.

Philip Morris: We will strengthen the Philip Morris brand imagery through the implementation of the adapted "skyline" campaign, conveying the theme of people and smoking pleasure.

We will use the media that are best for reaching our target group, cinemas, special magazines and posters. We will reinforce the qualitative aspects of the campaign through promotions, in particular to generate trial to attract new smokers. We intend to create a tantalizing "Philip Morris World", using new and existing themes such as the Epcot Center contest, the Film Previews in New York contest, the Wall Street Stock Exchange game and a cinema festival sponsorship. Sampling and switch-selling activities will be key.

In order to increase distribution, we will undertake a special salesforce effort during the PM salescycle, leverage key account relationships, and tour POS with vending-machine operators.

We also plan to launch Philip Morris Ultralights in a 100s Box version in 1991 and Philip Morris Lights in 1992.

Merit: We will strengthen the Merit brand image through the implementation of a new reinforced sailing campaign, to enhance Merit's positioning as an American, Light/Extra Light and rich tasting cigarette. We will launch Merit Ultra nationally early in 1990 and Merit De Nic in 1992. To capitalize on the Whitbread Round the World Race, we will create national events during the 9-month race. These will include various "Support the Merit Crew" activities, a "Guess who is going to win the leg" contest, and additional activities to be finalized. We will also exploit this theme with post-race events, including a Pierre Fehlman tour. We will participate in the sponsorship of smaller, local race events to reinforce the theme. After fully exploiting the Race, we will maintain sailing as our main theme, and are already researching ways to bring more energy and spirit into the base campaign.

Chesterfield: We will launch Chesterfield using the international campaign to give the brand mystique, and positioning it as the "in" brand for our younger, non-conformist, well educated, and escapist target group.

We will establish a dream-world for the brand, using the Orient, a genuine world of pleasure.

Muratti & Brunette: The Muratti franchise suffers from the shift in consumer preference towards US/International brands. It no longer commands

2500066171

the number one spot among beginners and the rate of outswitching is relatively high. Our objective is to revitalize the family and to modernize and internationalize its image in order to arrest market share erosion. The Muratti family is a valuable asset, providing \$ 19 million in net contribution in 1990.

We intend to enhance Muratti's international dimension to be more competitive with the leading brands, and will be launching a 4-5 mg. American blend type product using the concentric filter, Muratti Mild, in 1990. We will reinforce the modern, up-to-date, light image of the Muratti family in order to reassure and retain current smokers and to increase interest among target smokers; a 1 mg. Muratti Ultra will be launched in 1991. Both new products will be priced at parity with the Marlboro family.

In addition, we plan to pursue a step by step program to give the Muratti cigarette better taste satisfaction, to reduce the influence of the charcoal filter, and to modernize the look of the Muratti cigarettes.

We will communicate the basic image of sea, sunshine and active fun through cinema, outdoor and magazines. Further, we will use daily newspapers to communicate promotions and our product launches. Our promotions will include our successful Muratti Snowtime, the Swiss Snowboard Cup, and Swiss ski activities. For our launches, we will concentrate on sampling and switch-selling; consumer games and prizes will be of secondary importance.

Within the declining Maryland segment, Brunette has been under strong attack from the revamping of major competitors' brands. Our objective is to limit this share erosion. The family brings \$10 million in net contribution in 1990. Brunette is seen as a traditional, straightforward Swiss cigarette and is smoked mainly by people of middle and low social classes. We will reduce the percentage of Maryland tobaccos in Brunette Extra, while improving the taste and aroma. We are considering similar changes for Brunette No.3. We will continue to use the helicopter theme next year, consolidating our advertising around the LTN products. Based on our analysis of Brunette advertising, we will consider stopping our DME support for the family as of 1991. In order to concentrate on Lucky Strike, BAT has stopped its marketing spend for Marylong and Marocaine, with no impact on segment shares.

PRICING, TAXATION AND TRADE MARGINS - Both the trade and the industry are looking to raise revenues.

By establishing a strong alliance with the Customs authorities, we have gained their support for both the 1990 and the 1991 price increases. The support of the Customs Authorities is a pre-requisite for gaining final approval by the Federal Council and is vital in the context of the Price Surveillance Office (PSO).

In addition, we are working to replace the out-dated "Ordre du Marché" with a new industry /trade agreement. We intend that the new agreement maintain the industry's margins, but be flexible enough to provide a durable framework should the formal cartel or trade agreement not exist. In the short term, we are working to liberalize the industry's restrictions on payment for image advertising at POS. This will enable us to pacify the kiosk chains through the installment of a network of in-shop mini-poster sites.

This new trade agreement will also diminish any active interest of the Cartel Commission in tobacco. By reallocating trade revenues from the larger to the smaller trade operations, we will avert the possibility of dissatisfied trade members soliciting intervention from the authorities to redress their margins.

2500066172

The Plan assumes a 20 centimes increase in 1990, and 10 centimes in 1991 and in 1992. (There is a possibility that the 1990/1991 sequence of retail price increases would be reversed; the impact of this is shown on Schedule M6a.) The sharing of the price increase with the tax collector is designed to use up the remaining tax competence by 1991. A new tax competence will be granted to the Federal Council for 1992 and beyond, simultaneously with the possible introduction of the new Tobacco Law.

1992 - The acceleration of the European integration process will increasingly have an impact on Swiss political-economic policies. Effects could include less conservative cartel legislation, modification of the turnover tax and the excise tax, anti-tobacco legislation; harsher product liability legislation, and restrictions on duty free sales, if not a total duty free ban.

Our objective is to monitor the evolution of 1992, in the EEC, in Switzerland and in the rest of EFTA and to prepare positions and argumentation for use as individual issues arise. We will develop contacts with federal administrations involved in the European process and identify appropriate opinion leaders in Swiss politics.

2500066173

SWITZERLAND - THE FUTURE OF CARTELS

OVERVIEW

An essential ingredient of Switzerland's economic structure is the wide proliferation of cartels. Virtually every industrial or economic sector is regulated by a cartel or similar organization. Cartels are recognized within the Swiss constitution. The provisions of the new law on cartels (December 1985) seek to prevent the abuse of economic power by cartels while specifically condoning restraints on competition that are deemed to be in the public interest. Cartel activities are monitored and controlled by the Cartel Commission and by the Price Surveillance Office.

The tobacco industry cartel comprises two agreements. These are a manufacturers' agreement (horizontal) and a trade agreement (vertical). The latter is commonly referred to as the "Ordre du Marché".

Both the Cartel Commission (1976) and the Federal Court (1983 - Denner Suit) have ruled in favor of the industry's trade agreement and specifically its enforcement of a minimum resale price. Both institutions considered that the agreement assured a wide geographic network of retail outlets which was deemed to be in the public interest. The Cartel Commission specifically voiced a fear that without both the trade and manufacturers' agreement there would be a concentration of power within both the industry and the trade that would have harmful social and economic ramifications.

Thus there are strong economic, social and legal factors that argue for the retention of cartels in Switzerland's economic fabric.

Nevertheless the existence of the tobacco cartel could be threatened by a number of factors. The principal risks are:

1. Cartels are outlawed as part of an EFTA and EEC economic integration process.
2. A surge in the market share of cheap branded or generic imports results in a price war or dismantlement of the cartel.
3. A dissident cartel member initiates a price war.
4. Denner or a similar organization causes a collapse of the trade agreement.

The factors that limit the above risks include:

1. Historically Denner's branded cigarette imports ex-Austria, Finland and Portugal have been stable at an average monthly sales volume of about 12 million units reflecting a less than 1.0% share of market. In 1988 these nearly doubled in volume reaching a share of approximately 1.7%. The surge was as a result of a 40% discount in the price of these imports versus Marlboro combined with an aggressive advertising and sampling campaign. Since late 1988 the price of imported cigarettes has been raised and despite a price discount of 25% or more versus Marlboro their share has been at about 1.5% and their trend is stable or declining.
2. Whilst tax incidence is moderate (47.3% on Marlboro) the tax structure is predominantly specific in nature with an effective minimum specific tax of CHF 53.40/000 excluding turnover tax equivalent to 78% of Marlboro's total tax base. As such at a CIF price of \$ 12.00/000, a minimum viable retail price would be CHF 17.00/carton reflecting a 35% discount versus Marlboro. At a CIF price of \$ 16.00/000 the retail

price would be approximately CHF 19.00/carton reflecting a 27% discount and in line with prevailing prices.

3. The trade structure is such that only a very powerful chain could make a major impact. Migros with a turnover of CHF 10.2 billion does not sell tobacco products as a matter of statute. It is followed by Coop with a turnover of CHF 7.7 billion which focuses entirely on branded goods. The only other chain that could and is doing it is Denner.
4. Trade margins are theoretically high, e.g., \$ 17.00/000 on Marlboro. However effective in-market prices reduce this margin to \$ 7.70/000. As such there is not much room for a collapse of trade margins. In fact the trade community is vociferously demanding an increase in its margins and accordingly is a useful ally in our industry pricing strategy.
5. Excise taxes are earmarked to fund the State Pension (AVS) as such we have an ally in the customs administration to maintain a very high minimum specific tax.
6. Should a price war break out it would effectively kill the smaller manufacturers, e.g., Rinsoz & Ormond, Reemtsma, Sullana and Laurens and it would possibly lead to concentration in the industry.

Furthermore the initiator would be entirely dependent on the trade to obtain national coverage and thus would be defenseless against their demands.

STRATEGY AND ACTION PLAN

1. Revise the "Ordre du Marché". Delete its anachronistic features and ensure that the divergent interests of the trade are reconciled.
2. Convince the Customs Administration to retain a predominantly specific excise tax structure in the revision of the Tobacco Law which will be effective as of 1992.
3. Monitor Denner's activities and build a close working relationship with its management. Exploit K. Schweri's withdrawal when it becomes effective.
4. Aggressively fight price attacks with L&M.
5. Initiate and finalize a self-distribution study. Periodically update and maintain as a contingency.
6. Review potential opportunities arising from a possible concentration in the industry, e.g., acquisition or contract manufacture arrangements.
7. Monitor closely EFTA/EEC trade talks. Maintain close relationship with the Federal Department of Economy and seek to influence policy direction through tailored arguments and papers.
8. Finalize a complete study of the Swiss brewing industry. Seek to identify plans of action from this study.

2500066175

SWITZERLAND

MAJOR UPSIDE/DOWNSIDE TO 1992 INCOME

UPSIDE

The domestic market grows faster to 15.8 billion instead of 15.7 billion and PM secures an addition 0.5% points to attain 42.5% market share, providing an additional 125 million units.

DOWNSIDE

Competitive international brands are aggressively launched to develop a new mid-price segment capturing 5% share of the market. This volume comes from the premium segment, negatively impacting PM to the extent of 455 million units.

		<u>1992</u>		
		<u>DOWN</u>	<u>BASE</u>	<u>UP</u>
Total PM Volume	(mio)	6348	6803	6928
Available profit	(\$ mio)	\$120.5	\$130.5	\$140.1
Variance from Base	(\$ mio)	(\$10.0) =====		+\$9.6 =====

Schedule M-1

SWITZERLAND TOTAL - INCOME STATEMENT

(US \$ 000)

	LE 1989	OB 1990	1991	1992	CAG % LE89-92
	----	----	----	----	-----
UNIT VOLUME (millions)	6,450	6,512	6,642	6,803	1.8%
	=====	=====	=====	=====	=====
TOTAL OPERATING REVENUES	\$182,800	\$179,616	\$192,464	\$204,315	3.8%
Standard variable cost	49,800	51,790	55,908	60,045	6.4%
Standard cost deviations	1,400	752	763	769	-18.1%
LIFO Adjustment	-	4	6	7	N/A
	-----	-----	-----	-----	-----
MARGINAL CONTRIBUTION	\$131,600	\$127,070	\$135,786	\$143,494	2.9%
Advertising	33,800	33,147	33,220	34,746	0.9%
Sales and promotional allowances	-	-	-	-	N/A
	-----	-----	-----	-----	-----
NET CONTRIBUTION	\$97,800	\$93,923	\$102,566	\$108,748	3.6%
Local overheads	19,600	18,880	19,829	20,828	2.0%
Other indirect marketing	1,700	1,613	1,732	1,816	2.2%
	-----	-----	-----	-----	-----
NET CONTROLLABLE MARGIN	\$76,500	\$73,430	\$81,005	\$86,104	4.0%
Area overheads	-	-	-	-	
Fixed manufacturing expenses	10,200	11,510	12,432	12,931	8.2%
General & administrative	3,800	4,161	3,812	3,865	0.6%
	-----	-----	-----	-----	-----
INCOME FROM OPERATIONS	\$62,500	\$57,759	\$64,761	\$69,308	3.5%
	=====	=====	=====	=====	=====
Local Inflation Rate	4.4%	4.0%	4.0%	4.0%	
Exchange Rate USD=CHF	1.64	1.77	1.77	1.77	

2500066177

Schedule M-1A
-----SWITZERLAND TOTAL - INCOME STATEMENT

(US \$ per thousand)

	LE 1989 ----	OB 1990 ----	1991 ----	1992 ----	CAG % LE89-92 -----
UNIT VOLUME (millions)	6,450 =====	6,512 =====	6,642 =====	6,803 =====	1.8% =====
TOTAL OPERATING REVENUES	\$28.34	\$27.58	\$28.98	\$30.03	2.0%
Standard variable cost	7.72	7.95	8.42	8.83	4.6%
Standard cost deviations	0.22	0.12	0.11	0.11	-19.5%
LIFO Adjustment	-	0.00	0.00	0.00	N/A
	-----	-----	-----	-----	-----
MARGINAL CONTRIBUTION	\$20.40	\$19.51	\$20.44	\$21.09	1.1%
Advertising	5.24	5.09	5.00	5.11	-0.9%
Sales and promotional allowances	-	-	-	-	N/A
	-----	-----	-----	-----	-----
NET CONTRIBUTION	\$15.16	\$14.42	\$15.44	\$15.99	1.8%
Local overheads	3.04	2.90	2.99	3.06	0.2%
Other indirect marketing	0.26	0.25	0.26	0.27	0.4%
	-----	-----	-----	-----	-----
NET CONTROLLABLE MARGIN	\$11.86	\$11.28	\$12.20	\$12.66	2.2%
Area overheads	-	-	-	-	
Fixed manufacturing expenses	1.58	1.77	1.87	1.90	6.3%
General & administrative	0.59	0.64	0.57	0.57	-1.2%
	-----	-----	-----	-----	-----
INCOME FROM OPERATIONS	\$9.69 =====	\$8.87 =====	\$9.75 =====	\$10.19 =====	1.7% =====
Local Inflation Rate	4.4%	4.0%	4.0%	4.0%	
Exchange Rate USD=CHF	1.64	1.77	1.77	1.77	

2500066178

SWITZERLAND

COMPARISON WITH LAST YEAR'S PLAN

(US\$ millions)

	1990-1992 Three Year Plan			Last Year's Plan			Fav./ (Unfav.)		
	1989 LE	1990 OB	1991	1989	1990	1991	1989 LE	1990 OB	1991
UNIT VOLUME (millions)	6,450	6,512	6,642	6,548	6,752	6,957	(98)	(240)	(315)
TOTAL OPERATING REVENUES	\$438.3	\$437.3	\$466.7	\$469.1	\$504.8	\$541.2	(\$30.8)	(\$67.5)	(\$74.5)
MARGINAL CONTRIBUTION	131.6	127.1	135.8	142.1	148.2	154.5	(10.5)	(21.1)	(18.7)
F.M.E.	10.2	11.5	12.4	13.3	13.7	14.2	3.1	2.2	1.8
Direct Marketing	33.8	33.1	33.2	41.3	43.7	44.2	7.5	10.6	11.0
Indirect Marketing	21.3	20.5	21.6	23.5	24.2	24.9	2.2	3.7	3.3
G & A	3.8	4.2	3.8	3.8	3.4	3.4	-	(0.8)	(0.4)
Total Expenses	69.1	69.3	71.0	81.9	85	86.7	12.8	15.7	15.7
INCOME FROM OPERATIONS	\$62.5	\$57.8	\$64.8	\$60.2	\$63.2	\$67.8	\$2.3	(\$5.4)	(\$3.0)

SWITZERLAND: SUMMARY OF 1987, 1988, 1989 AND 1990 PLANS

Market Share (%) (a)	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	Plan Period	
								1987	Growth
1987 Plan	38.0	39.0	40.2	41.6	-	-	-	3.6	pts
1988 Plan	-	38.5	38.8	39.9	41.0	-	-	2.5	
1989 Plan	-	-	38.8	40.0	41.2	42.5	-	3.7	
1990 Plan	-	-	-	39.4 (LE)	40.0	41.0	42.0	2.6	
Actual	37.3	38.0	38.4	39.4 (LE)					
PM Unit Volume (millions)									
1987 Plan	6,097	6,300	6,424	6,515	-	-	-	2.2	% CAG
1988 Plan	-	6,309	6,365	6,549	6,738	-	-	2.2	
1989 Plan	-	-	6,389	6,548	6,752	6,957	-	2.9	
1990 Plan	-	-	-	6,450 (LE)	6,512	6,642	6,803	1.8	
Actual	6,126	6,170	6,264	6,450 (LE)					
Income from Operations (\$ millions)									
1987 Plan	51.6	53.8	51.4	57.3	-	-	-	3.6	% CAG
1988 Plan	-	61.3	59.7	61.8	65.8	-	-	2.4	
1989 Plan	-	-	63.0	60.2	63.3	67.8	-	2.5	
1990 Plan	-	-	-	62.5 (LE)	57.8	64.8	69.3	3.5	
Actual	53.8	61.3	63.5	62.5 (LE)					

(a) Market share Switzerland domestic.

2500066179

Switzerland competitor profile

1. Market Share

(%)

	1987	1988	LE 1989	OB 1990	1991	1992
Philip Morris	38.0%	38.4%	39.4%	40.0%	41.0%	42.0%
Burrus	22.4%	21.3%	20.5%	19.7%	18.8%	17.9%
BAT	19.3%	19.2%	18.6%	18.3%	17.9%	17.5%
Reynolds	8.0%	9.0%	9.8%	10.7%	11.6%	12.3%
Rinsoz & Ormond	5.3%	4.9%	4.7%	4.5%	4.2%	4.0%
Sullana	3.5%	3.6%	3.6%	3.5%	3.3%	3.2%
Laurens	2.0%	1.8%	1.7%	1.6%	1.6%	1.5%
Reemtsma	1.6%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
Others	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
Total Market	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2. Domestic Unit Volume

(billions)

	1987	1988	LE 1989	OB 1990	1991	1992
Philip Morris	6.03	6.10	6.26	6.32	6.44	6.59
Burrus	3.55	3.39	3.26	3.11	2.95	2.81
BAT	3.06	3.04	2.96	2.89	2.81	2.75
Reynolds	1.27	1.42	1.56	1.69	1.82	1.93
Rinsoz & Ormond	0.84	0.78	0.75	0.71	0.66	0.63
Sullana	0.55	0.58	0.57	0.56	0.52	0.50
Laurens	0.31	0.29	0.28	0.26	0.25	0.24
Reemtsma	0.25	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24
Others	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02
Total Market	15.89	15.86	15.90	15.80	15.70	15.70

2500066180

SWITZERLAND DOMESTIC - BRAND MIX

	PM SHIPMENTS (Millions)					PM MARKET SHARES (%)				
	LE 1989	OB 1990	1991	1992	CAG LE89-92	LE 1989	OB 1990	1991	1992	CHANGE LE89-92
										(pts)
Marlboro Red	2,270	2,270	2,290	2,325	0.8%	14.3%	14.4%	14.6%	14.8%	0.5
Marlboro Gold	810	900	970	1,020	8.0%	5.1%	5.7%	6.2%	6.5%	1.4
Marlboro Lgts Men.	20	20	20	20	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0
Marlboro Ultralights	0	0	60	155	NA	0.0%	0.0%	0.4%	1.0%	1.0
Total Marlboro	3,100	3,190	3,340	3,520	4.3%	19.5%	20.2%	21.3%	22.4%	2.9
Merit	95	120	155	180	23.7%	0.6%	0.8%	1.0%	1.1%	0.5
Merit Ultra	0	35	50	65	NA	0.0%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4
Merit De-Nic.	0	0	0	10	NA	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1
Total Merit	95	155	205	255	39.0%	0.6%	1.0%	1.3%	1.6%	1.0
Philip Morris Extra	350	405	440	455	9.1%	2.2%	2.6%	2.8%	2.9%	0.7
Philip Morris Ultra	80	110	125	135	27.3%	0.5%	0.7%	0.9%	1.1%	0.5
Philip Morris Ultra 100	0	0	20	30	NA	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2
Philip Morris Lights	0	0	0	20	NA	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1
Total Philip Morris	430	515	585	640	14.2%	2.7%	3.3%	3.7%	4.1%	1.4
Chesterfield KS Box	6	8	25	35	80.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2
Chesterfield Mild	0	8	40	52	NA	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.3
Chesterfield N.F.	3	3	3	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0
Total Chesterfield	9	19	68	90	115.4%	0.1%	0.1%	0.4%	0.6%	0.5
Muratti	1,446	1,375	1,285	1,215	-5.6%	9.1%	8.7%	8.2%	7.7%	(1.4)
Muratti Mild	0	35	60	100	NA	0.0%	0.2%	0.4%	0.6%	0.6
Muratti Ultra	0	0	30	50	NA	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.3
Total Muratti	1,446	1,410	1,375	1,365	-1.9%	9.1%	8.9%	8.8%	8.7%	(0.4)
Brunette	875	778	640	530	-15.4%	5.5%	4.9%	4.1%	3.4%	(2.1)
Arlette	35	29	26	22	-14.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	(0.1)
Flint	58	48	41	33	-17.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%	(0.2)
Multifilter	67	57	53	46	-12.1%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	(0.1)
North Pole	73	60	55	48	-12.8%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	(0.1)
Star	20	15	13	10	-20.9%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	(0.1)
L&M	6	6	6	6	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0
Job	4	4	3	2	-21.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	(0.0)
Others	42	35	30	24	-17.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	(0.1)
Subtotal	305	253	227	190	-14.6%	1.9%	1.6%	1.4%	1.2%	(0.7)
Total PM	6,260	6,320	6,440	6,590	1.7%	39.4%	40.0%	41.0%	42.0%	2.6
Total Market	15,900	15,800	15,700	15,700	-0.4%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Duty free shipments	190	192	202	213	3.9%					
Total Switzerland	6,450	6,512	6,642	6,803	1.8%					

2500066181

Schedule M-6

Switzerland Retail Price Increases

Marlboro Red Box (CHF per 000)	Increases				Price
	Base Price (12/31/89)	1990	1991	1992	(12/31/92)
Manufacturer	48.70	2.69	1.91	1.35	54.65
Taxes	68.54	5.78	2.03	2.91	79.26
Distribution/Trade	27.76	1.53	1.06	0.74	31.09
Total Price Increase		10.00	5.00	5.00	
Date of Increase	April	April	April	April	
Ending Retail Price					
CHF per 000	145.00	155.00	160.00	165.00	165.00
CHF per pack	2.90	3.10	3.20	3.30	3.30
Marginal Contribution					
CHF per 000	36.93	37.65	39.28	40.30	
US\$ per 000	\$22.66	\$21.27	\$22.19	\$22.77	

NOTE: Components of Total Tax

Total Tax	Increases				Ending
	Base Price (12/31/89)	1990	1991	1992	Tax (12/31/92)
CHF per Pack	1.37	0.12	0.04	0.06	
CHF per 000	68.54	5.78	2.03	2.91	
of which:					
Excise Tax	57.15	5.05	1.70	2.55	66.45
SOTA	1.39	0.00	0.00	0.00	1.39
Turnover Tax	10.00	0.73	0.33	0.36	11.42
Exchange Rate					
US\$ = CHF	1.63	1.77	1.77	1.77	
Local Inflation Rate	4.4%	4.0%	4.0%	4.0%	

2500066182

Schedule M-6a

Alternative scenario
Switzerland Retail Price Increases

Marlboro Red Box (CHF per 000)	Base Price (12/31/89)	Increases			Price (12/31/92)
		1990	1991	1992	
Manufacturer	48.70	2.50	2.10	1.35	54.65
Taxes	68.54	1.06	6.75	2.91	79.26
Distribution/Trade	27.76	1.44	1.15	0.74	31.09
	-----	-----	-----	-----	-----
Total Price Increase		5.00	10.00	5.00	
Date of Increase	April	April	April	April	
Ending Retail Price					
CHF per 000	145.00	150.00	160.00	165.00	165.00
CHF per pack	2.90	3.00	3.20	3.30	3.30
Marginal Contribution					
CHF per 000	36.93	37.51	39.23	40.29	
US\$ per 000	\$22.66	\$21.19	\$22.16	\$22.76	
	=====	=====	=====	=====	

NOTE: Components of Total Tax

Total Tax	Base Price (12/31/89)	Increases			Ending Tax (12/31/92)
		1990	1991	1992	
CHF per Pack	1.37	0.02	0.14	0.06	
CHF per 000	68.54	1.06	6.75	2.91	
of which:					
Excise Tax	57.15	0.75	6.00	2.55	66.45
SOTA	1.39	0.00	0.00	0.00	1.39
Turnover Tax	10.00	0.31	0.75	0.36	11.43
Exchange Rate					
US\$ = CHF	1.59	1.77	1.77	1.77	
Local Inflation Rate	4.4%	4.0%	4.0%	4.0%	
	=====	=====	=====	=====	

2500066183

FINLAND

2500066184

B3. FINLAND
OBJECTIVES

		<u>LE</u> <u>1989</u>	<u>OB</u> <u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>	<u>%CAG</u> <u>LE1989</u> <u>-1992</u>
Unit Volume	(mio)	4,790	4,883	4,995	5,100	2.1%
Income from Operations	(\$mio)	\$34.5	\$37.4	\$41.3	\$47.4	11.2%
Market Share	(%)	63.9%	65.5%	67.0%	68.5%	+4.6pts
Total Market Size	(mio)	7,500	7,450	7,450	7,450	-0.2%

MARKET OVERVIEW

With the near 8% retail price increase foreseen for yearend 1989, the total market is expected to drop 0.7% in 1990 to 7.45 billion units, and to remain at that level through the Plan period. In 1991 and 1992, retail price increases will be just above inflation.

There will be a continuation of the underlying consumer trends towards international brands, to the detriment of domestic brands, and favoring light products, at the expense of full flavor products. International brands, which sell at a premium of less than 5% versus domestic LS/KS products, will move from 52.6% of the market in 1989 to 56.4% of the market in 1992. The 4.4 share point decline foreseen for full flavor products will fuel gains in both the LTN and SLTN segments. The 6 to 10 mg. tar segment will rise 1.2 share points to reach 24.2% of the market in 1992, while products below 6 mg. tar will add 3.2 share points to capture 18.2%. Menthol taste is also gaining in preference and will hold 9.3% of the market by 1992, up from 8.1% today.

Our Marlboro and Belmont offerings are well adapted to these trends, if not driving them, and today have surpassed 63% market share. We have grown our share in each taste segment, including the important Menthol segment, and will continue to do so. By 1992, we will have captured two-thirds of the full flavor segment, 85% of the 6-10 mg. category, over half of the below 5 mg. category, and we will have 80% of the Menthol segment. The major challenge is to defend our position against our international competitors. Barclay, launched in 1983 and the only new free standing family to establish itself in the market since the implementation of the Tobacco Law in 1978, now holds a market share of 3.4%. Camel, our second major challenger, has grown steadily from a market share of 1% in 1985 to 2.5% in 1989.

Among our four competitors in Finland, comprising RJR, Suomen Tupakka (BAT), Rettig and Amer, RJR poses the greatest threat; RJR manufactures under license in the Rettig factory. The Camel franchise is growing and with the recent re-launch of Winston in a soft pack at the Belmont/Colt price, they have signaled that they are ready to use price as a weapon; a Gold Coast launch at the regular size price class cannot be ruled out.

To date, financial security afforded by ST's (BAT) export volume, plus their apparent reticence to instigate a breakup in the industry association has deterred ST from entering the price arena. However, we expect the continuing decline in North State volume, the potential disruption to Barclay growth arising from the forthcoming change in printed deliveries from 1 mg. to 5 mg. tar, and their general lack of success with new brand launches to force them to reconsider price. In the future, Lucky Strike or Viceroy at the mid price are likely entrants, as is a new Barclay 1 mg. offering in the Marlboro price category.

Rettig's vulnerability remains the decline of its Colt family, coupled with share losses in the declining Roll-Your-Own segment. From 1989 to 1992, the Rettig brands are expected to lose 240 million units in sales and 3.2 market share points. By the end of the plan period, RJR's brands will represent

nearly one-third of the factory's cigarette volume. While posing a threat to PM, the growing RJR franchise has helped deter Rettig from undertaking a stronger contest on price. To date, Rettig's pricing manoeuvres have been limited to efforts to widen the price differentials between the international and domestic LS/KS products, and to periodic discount offers to the trade.

The Marlboro/Colt price differential has been held at 50 pennies since June 1986. At that time it represented a price advantage of 4.8%; today it is equal to only 3.9% of the Marlboro price. Thus, we expect the price differential between Marlboro and Colt to widen to 60 pennies per pack. Even so, Colt's price advantage will remain under 5%.

Although competition will become more aggressive with brand launches and some pricing initiatives, the major threat to the industry's future growth and profitability comes from the health authorities, other antis and their widespread support in the Government. While the industry was successful in averting a penal tax-driven price increase of some 20% as proposed by Parliament in June of this year, the Minister of Finance has signaled his willingness to endorse tobacco tax/price increases if the resulting price escalation can be kept from impacting the price index to which social welfare programs and wage agreements are linked.

The last excise tax rate increase of 1 percentage point in May 1988 was followed by a 0.5 percentage point increase in the turnover tax in June 1989. A further 0.5 percentage point hike in the turnover tax rate is foreseen for December 1989. At 69.42% tax incidence, Finland will still be slightly below the tax incidence norm in the EEC.

In addition to tax and pricing pressures, the further tightening of marketing and product restrictions is threatened, as evidenced by the National Board of Health's ruling this year on the Belmont boat sponsorship.

ISSUES, OBJECTIVES AND ACTIONS

Marlboro Red/full flavor products - Long term, volume growth is constrained by the diminishing size of the full flavor segment despite the growing dominance of international brands within the segment. Our objective is to constrain the growth of Camel and any new competitive offerings, and thus to retain a Marlboro Red share of at least 90% within the premium price full flavor segment.

International sponsorships in motor racing will reinforce the Marlboro image. In addition to keeping our Country Club party themes in line with trend setting developments, we plan to launch in 1990 a Marlboro News Magazine, directed at the trade. We will also develop our key account relationships, designing special Marlboro campaigns for a major kiosk chain, and for gas stations, as well as exploit the relative POSM freedom offered in cash and carry outlets.

Our launch plan for Chesterfield full flavor will be implemented in 1990 as the better-than-Camel alternative for those consumers who seek an alternative to Marlboro Red. We will be exploiting all international promotions to create image and brand excitement; we will coordinate with duty free promotions to create awareness and to reinforce image; and we will provide the trade with impactful give-aways.

A full flavor product response in the domestic LS/KS price class and in the regular size price class is being prepared should we need to contest Winston-type product initiatives or should consumers show signs of trading down to North State-type products. The L&M blend will be aligned with the European blend and the packaging updated to be made launch-ready as a

2500066186

contingency for the mid-price segment, while Bond (a slim 80 mm product) is our candidate for the North State category.

GROWTH SEGMENTS - Our new brand program will focus on the premium price SLTN segment. This segment has been created by Barclay; it shows growth potential and today we do not participate. We expect to capitalize on the market disruption caused by the forthcoming change in its printed numbers from 1 mg. tar to 5 mg. tar, and prevent Barclay from readily maintaining smokers with its expected launch of a real 1 mg. product.

We will launch Marlboro Ultralights in 1991 and Philip Morris Superlights in 1992. Marlboro Ultralights will receive instant in-shop impact, piggy-backing on the dominant visibility created by the rest of the family. Both introductions will be part of coordinated Pan-Nordic launch plans, including duty free. In preparation for the PMSL launch in 1992, we will gear up our corporate advertising program until it ceases in 1992, to comply with existing brand marketing restrictions.

To exploit the growing preference for Menthol products, we intend to parallel the success of last year's Marlboro Lights Menthol launch within the Belmont family by introducing Belmont 2002 Menthol, planned for 1991.

UNIT PROFITABILITY - Our objective is to improve the profitability of all brands. Near term, this encompasses maximizing industry retail price increases, maximizing the selling prices of PM leaf and ingredients, and expanding our standardization programs. For Belmont, we are reformulating the Belmont recipe with all variants to use Basic Blend, where the percent BBS is the maximum possible while retaining quality and taste characteristics. The change is scheduled for November 1989, and will generate an average of \$0.38/000 in additional marginal contribution for the family. In 1990, the total unit margin on Belmont Extra is \$ 8.45/000 and on Belmont 2002 \$ 8.51/000, versus \$ 9.83/000 for Marlboro Red Soft.

The current contract with Amer expires year end 1991. We will evaluate all feasible options to the current agreement, including termination of the agreement and resourcing from FTR or contract manufacture with Amer. At a minimum, we would look for greater financial returns from a renewal of the license/profit share agreement. Should we elect to continue the agreement, the apportioning of our income among supply prices, fixed royalties, variable royalties and other fee income would be specified such that we maximize overall income while minimizing any tax exposure in Finland. Negotiations are not expected to begin in earnest until mid-1990. For the purpose of the plan we have shown a doubling of our royalty to \$1.20/000 in 1992.

To build a stronger negotiating position, we intend to establish FTR as a credible alternative for sourcing our products for Finland. Chesterfield is already designated for manufacture at FTR, and will provide an incremental margin of \$1.72/000, versus manufacture under license. PMSL is another candidate. We plan to terminate our duty free contract and the contract manufacture agreement whereby Amer is entitled to produce for Sweden and Norway, Philip Morris and Chesterfield; both are KS non-filter products.

PM-AMER RELATIONSHIP - Our objective is to increase PM's control in all major aspects of the business in order to assure sufficient managerial and salesforce attention to the PM business. We will continue to use a jointly agreed salesforce plan to ensure proper focus of the salesforce on PM brands, where detailed sales cycles and call missions will be specified; quantifiable performance goals such as share of shelf space and market share improvement will be measured.

2500066187

We have succeeded in achieving greater PM involvement in the industry's retail pricing decisions and plan to extend this to include active participation in the NMA. Contacts with other industry leaders have already started, and we intend the planned-for PM Corporate Affairs manager to obtain official membership in the NMA. Using the Swedish NMA as a model, where all trademark owners are part of the NMA, our objective is to achieve PM management participation in the Finnish NMA.

TAXATION AND RETAIL PRICE MAINTENANCE

Given the wholly ad valorem tax structure, high trade margins and the resulting total multiplier of 6.4, Finland is ripe for price cutting should the minimum excise tax mechanism lapse and the cartel arrangement break down. The recent tax rate increases and the very limited retail price differentials exacerbate this. Further, the antis will continue their pressure for penal tax-driven price increases to curb consumption. As long as the Minister of Finance can limit the impact of such moves on his social welfare programs, he has shown a willingness to support higher prices, in order to generate incremental fiscal revenues. Our objective is to introduce and maximize the specific element in the excise tax system without raising total tax incidence.

With our competitors showing more interest in pursuing specific taxation and the Minister of Finance actively studying the tobacco tax, we foresee a greater opportunity to achieve our ultimate objective of a specific tax element set at a level equivalent to 90% of the total excise tax. Our preference is for the specific element to be updated automatically, either through indexation to the CPI or some other systematic revision. Complete pricing freedom for the manufacturers is a pre-requisite.

Though taxation is a priority, trade margins are excessively high in Finland, at 15.40% of the retail price versus a norm of 9%-10% in the EEC and compared to 15.68% of the retail price for the Finnish manufacturer. While specific taxation and the lower multiplier will alleviate some of the pressure on pricing arising from the high trade margin, our objective is to prevent any trade initiatives to increase this margin. We will actively educate the trade on the superior profitability generated by cigarettes in order to achieve better support for our products and to dilute any forthcoming initiatives to push for higher margins.

250066236

CORPORATE AFFAIRS

D. CORPORATE AFFAIRS

REGIONAL OVERVIEW

To deal with the critical issues confronting the Region, we must actively enhance our capability to impact public opinion, contain the excesses of our opponents, and influence government decisions.

These critical issues impact our income prospects both short and long term. They are:

Taxation : Our priority markets all face the threat of higher taxation - Turkey, Saudi Arabia, Kuwait, Finland, Eastern European hard currency businesses, and potentially Switzerland. Of particular concern is the reinforcement of fiscal pressure by our opponents as is happening in the GCC and the Nordic countries. Tax structures are also of vital importance in our major markets.

Marketing Freedoms : Continual pressure is being exerted even in those markets where our remaining rights are minimal, as in Finland and Saudi Arabia. However, the threat of outright bans, or at least extremely severe restrictions, is now faced in Sweden, Turkey, and Switzerland as well.

Smoking Restrictions : Workplace smoking and restaurant smoking are becoming the battlegrounds for smoking restrictions and, therefore, where social acceptability and smoker confidence will be substantially influenced. These issues are keenest today in the EFTA markets, but are mounting in Turkey and the GCC.

Product Regulations : Maximum constituent levels are already in place in the GCC and Finland. There are proposals to reduce these still further to quite unacceptable levels from the consumers' viewpoint; and limits could potentially be adopted in all remaining European markets. Health Warning Labels are also a ubiquitous issue.

Developments in the EEC could provide unwelcome benchmarks for our European opponents on many of these issues, so constraining our realistic options.

We will reach out further to public opinion, for which our communications program is specifically designed. The principal elements of this program are:

Newsbureau Network : We shall complete the EEMA network of Newsbureaus by establishing local, in-market PR firms to work in conjunction with Burson & Marsteller under the control of our local managements.

Public Spokesmen : We shall continue to develop our executives as effective public spokesmen, and seek out the opportunities for them to spread our messages. We shall recruit and activate additional "voices/allies" with whom we can creatively market our views.

2500066237

Media Relations : Our media relations program will be strengthened to enable us to track journalists' views on important issues, and to facilitate our regular contacts with them.

A vital element in our communications strategies will be the increasing role of smokers' rights groups. On selected issues they have the motivation, credibility and clout that is indispensable. We shall carefully cultivate and assist these groups.

We shall carefully target our opponents. We shall precisely identify, monitor, isolate and contest key individuals and organizations. In Switzerland, we shall exploit the OFSP brochure to discredit privately those behind it to the senior authorities. In Sweden, we shall similarly exploit the recognized excesses of the Smart Promotions publication to demonstrate the unacceptable behaviour of our extreme opponents. In Finland, we shall devise a strategy to attack the Tobacco Law in place, and force our opponents to defend their objectives and tactics. We shall address the international organizations within the strategies defined by PMI.

Government relations are an essential and critical component in our strategies to influence key legislation. Though public opinion carried through our communications program will play an important role, we shall develop other channels, both direct and indirect. We shall identify, contact and lobby relevant officials, for example, by participation in important scientific symposiums and by invitation to address forums like the AECA and the New York Society for International Affairs. Indirectly we shall rely upon the development of third parties, including smokers' groups as official consumer representatives, tobacco growers, and retail trade groups.

To implement our strategies successfully we need to strengthen our resources further. We have in place committed line managers and staff professionals. We shall improve coordination with PMI and PM EEC Corporate Affairs, and make more effective and efficient use of communications and legal advisors. Finally, we shall develop the industry resources. Our goals include a professionally staffed Nordic NMA; a powerful individual to lead the Swiss NMA; a fully functioning Turkish NMA; a professionally staffed Africa Working Group; and a more professional Middle East Tobacco Association that can conduct a higher profile operation.

2500066238

SCANDINAVIA/FINLAND

The priority issues for the Scandinavia/Finland Area are: taxation, ETS, marketing freedoms, and duty free.

Taxation

Penal taxation to curb consumption is being advocated strongly by our opponents, frequently citing the alleged social cost of smoking. In Finland, we are conducting two defensive studies in cooperation with Amer-Tupakka (ATO) - a smoking social cost/benefit study; and a household expenditure study that compares smoking and non-smoking households, which will be supplemented with a subsequent study on regressivity. The household expenditure study will be duplicated in the other Nordic countries. In addition we have contracted with Peter Elleman-Jensen, a Danish economist and brother of the Danish Foreign Minister, to publish a critique of an unfavorable Swedish social cost study. We are using Covington & Burling in this effort to recruit and liaise with additional economists.

In Finland, we shall build upon our successful momentum this year to fight against renewed efforts by the health authorities to cut consumption through taxation. We shall strengthen the smokers' club's ability to fight on taxation as a smokers' rights issue. We shall further cultivate relationships with the union movement highlighting the regressive nature of tobacco taxation and its inflationary impact. This is key in Finland, and we shall ensure that tobacco is retained within the CPI.

In Sweden, we are awaiting the draft report from the Magnusson Tobacco Commission which we expect to advocate the use of taxation to curb consumption. As in Finland we shall use the smokers' club, and lobby the labor movement to oppose this move. Again it is vital to retain tobacco within the CPI in the face of efforts to remove it. We are also evaluating the successful UK retailer "Tobacco Alliance" program for adaptation and implementation in Sweden during 1990.

In both Finland and Sweden we are seeking equalization of tax treatment among all tobacco products, particularly snuff in Sweden. In Norway, where roll-your-own is so significant, we have briefed Olav Thon, the owner of our Norwegian distributor Langaard, to lobby party leaders and the Finance Ministry for equal tax treatment.

ETS

We shall expand the Nordic-wide campaign to communicate that ETS is not a health hazard; shift the focus to in-door air quality; implement courtesy and tolerance campaigns to reduce conflict between smokers and non-smokers; and advocate voluntary accommodation to counter government imposed work place and restaurant smoking restrictions.

The Smokers' club movement will continue to be the principal vehicle for persuading the public that the antis have gone too far in creating an atmosphere of conflict. Through the clubs we will identify and publicize examples where individuals have been unreasonably harmed. We will assist the clubs in preparing government submissions, such as the Smokepeace presentation to the Magnusson Commission and the Roykringen whitepaper countering the antis' plans for a Smokefree Norway. We will promote

2500066239

cooperative communications efforts among the clubs through vehicle's such as Smokepeace's advertisement in Sweden during November, which features the prominent Finn, Jorn Donner. Their in-market communications program will be enhanced with assistance in organizing press conferences, media interviews, letters to the editor and op-ed pieces. The club leaderships will be strengthened and expanded through the recruitment of younger adult leaders and the operation of the clubs will be broadened through increased support from manufacturers, wholesalers, retailers and suppliers. We will extend the impact of these smokers' clubs beyond the Nordic area by using the 1990 Smokers' Club Congress as a vehicle for starting new smokers' clubs.

The Nordic scientific group, EGIL, has been expanded during 1989 to include a Finn. These independent scientists have joined a newly formed international learned society, The International Association on Indoor Air Quality - Indoor Air International. This society will publish a journal and sponsor conferences. We are following up on the Philip Morris sponsored ETS scientific media briefing in Copenhagen by organizing such briefings in Finland and Sweden.

We shall continue to support industry sponsored courtesy smoking/tolerance advertising campaigns in both cinema and print media. We are currently negotiating with Swedish TV 3, a private channel broadcasting to Nordic countries, to air the Swedish NMA cinema films. The Swedish NMA "cartoon" print campaign is scheduled to run in 1990.

To create a counterforce against government imposed work place and restaurant smoking restrictions, we will develop accommodation programs with employers' organizations and restaurant associations in Finland and Sweden.

We will continue to support Roykringen's initiative in the Norwegian Parliament to reopen the debate on the severely restrictive Norwegian law and to amend Bill 27. As this law does not fully apply to restaurants, we will support an accommodation program through the Norwegian Restaurant Association.

Marketing Freedoms

The most significant threat will be a proposal from the Magnusson Commission to ban tobacco advertising in Sweden. We have persuaded the Federation of Swedish Trade to go public in defending the current system in Sweden; and we are working with the Swedish NMA to prepare advocacy advertisements on the principle of commercial freedom of speech which also communicate how well the TISC (Self-Control Advertising Board) has worked.

In 1989 we successfully prevented the Finnish National Board of Health from forcing Philip Morris to withdraw the international sponsorship of the Belmont Finland II maxi-boat participation in the Whitbread race. This victory, together with the positive public attitudes on tobacco company sports sponsorship reflected in the Benchmark Survey, will be used to launch a campaign to preserve the freedom to sponsor sports.

Our first objective will be to ensure that Nordic governments acknowledge the right of tobacco companies to provide international sponsorship for sports and then we will fight for the right to sponsor sports within the Nordic countries. We will enlist sports heroes such as Keke Roseberg to educate opinion leaders and the public on the benefits of tobacco company sports sponsorship.

2500066240

On the sports sponsorship and the ad ban effort, we will make full use of the experts PMI has identified to drive the public debate on the issue of advertising's impact on juvenile smoking initiation.

Duty Free

The banning of intra-EEC duty free would bring with it the threat to discontinue duty free between the Nordic countries and the EEC and even to discontinue intra-Nordic duty free altogether. Our objective is to prevent either of these eventualities. We cooperated this year to finalize the International Duty Free Confederation's EEC Economic Impact Study, and will ensure that it is presented and explained to Ministers of Transportation and Customs officials in the Scandinavia/Finland area. We have joined the Danish and Swedish duty free organizations, and have established contact with the Danish economist who has conducted a duty free study for the Danish organization. We plan to commission and drive a similar Swedish or potentially a Nordic wide study as part of our ongoing effort to galvanize the political coalition within the Nordic duty free community.

SWITZERLAND

The Swiss market is experiencing substantially increased anti-tobacco activity, particularly with the spillover effect of the EEC Anti-Cancer Program. To counter this trend we are strengthening the Swiss NMA's capabilities through the appointment of an influential president; expanding our network of government relations contacts in Swiss industry, trade and tourism organizations; enlisting the support of citizens and consumer organizations; using the parliamentary tobacco caucus to open a dialogue with the center-right political parties; and broadening our contacts in the union movement.

Over the Plan period, our issue priorities are the cartel and trade agreements, price control and taxation, marketing freedoms, and ETS.

Cartel and Trade Agreements

Our objectives are to maintain the solidarity of the manufacturers' and trade cartels, and to develop a new trade agreement. We are working to finalize a new trade agreement which will be acceptable both to our NMA partners and to the trade. It will provide for a redistribution of the available trade margin to specific sectors of the retail trade and be more directly linked to the provision of specific services. By satisfying smaller retailers we shall be responding to a concern of the Cartel Commission to protect this sector. In the unlikely event that the trade's cartel should be broken, the new agreement would provide a satisfactory framework for the continuation of an orderly market for a cohesive NMA.

Price Control and Taxation

Our objective is to agree with Customs and Finance officials regular, modest tax and price increases.

Our profit growth is constrained by: the Price Surveillance Office, which has the authority to prevent price increases in the absence of strong

2500066241

economic justification; the Cartel Commission which can also review industry margins; and the revision of the Tobacco Law, which is expected in 1992 and could lead to incidence increases because of a desire to align Switzerland with EEC countries.

We have led the industry in persuading Customs and Finance officials to agree to a plan for annual tax and price increases for 1990 and 1991. By this means we should avoid any undue scrutiny by the Price Surveillance Office, and also delay the introduction of a new tax competence being granted by the Federal Council to the Customs authorities before 1992.

Marketing Freedoms

Our objective is to preserve existing marketing freedoms by defeating the current popular initiative to ban tobacco advertising.

The citizens' vote on the initiative and any government counterproposal could occur as early as 1991 but no later than 1994. We shall reactivate the coalition which successfully defeated the tobacco/alcohol ad ban initiative in 1979.

Meanwhile, we shall seek to persuade the Swiss NMA to improve and publicize its Voluntary Code of Advertising. The juvenile smoking issue will be addressed, and we shall be particularly sensitive in advertisements and promotions targeted to younger adults and with regard to untoward sampling.

ETS

Our objective is to positively impact public opinion concerning scientific ETS facts, and to promote courtesy/tolerance among smokers and non-smokers.

The most immediate threat for work place smoking restrictions arises from the development of new regulations implementing the Federal Labor Law. One draft article reads "The employer ensures, within the scope of operational possibilities, that the health of non-smoking labor is not impaired through smoke inhalation". Early in 1990 this draft will be submitted to interested organizations for review and comment, and a final decision is expected during the summer of 1990. We shall seek to amend it so that employers are required to focus on indoor air quality and not just on smoking. To achieve our goal we are preparing for publication by the Swiss NMA a series of brochures and whitepapers with which we can lobby organizations to submit comments on this proposal. We will also publicize the Swiss ACVA study which confirms the minimal impact of smoking on IAQ.

We will expand our ETS accommodation program with the Swiss Cafe and Restaurant Association. We will work via the FTR union to organize an active coalition with Swiss Labor leaders, and cooperate with the newly formed Swissair tobacco study group to ensure that Swissair continues its pro-smoking policy.

We will publish in French and German, in cooperation with PM EEC, the book entitled, "Clearing The Air", and with the assistance of Science and Technology and Covington & Burling will schedule a scientific conference on indoor air quality in Switzerland during 1991.

2500066242

GULF COOPERATION COUNCIL COUNTRIES

In these six markets our strategy to implement targeted government relations programs as well as extensive technical assistance and training programs has achieved remarkable results. Our Corporate Affairs, Science and Technology and Research and Development personnel have established a close and collaborative relationship with health officials, standards setting regulators and consumer testing laboratory directors. This on-going cooperation and dialogue has earned Philip Morris an invaluable reputation for trustworthiness and objectivity.

The challenge in the coming years will be to develop the communications function to achieve comparable results.

Our priority issues are taxation, product regulations, and marketing freedoms.

Taxation

Our immediate objective is to delay proposed increases in customs duties, and ensure that, when the GCC countries harmonize duties at the level of 50% cif, they also adopt the "Saudi formula" of a high minimum specific duty.

We will continue to use our updated taxation studies to advocate the adoption of a high minimum specific tax, and we are confident that Saudi Arabia will increase the minimum specific tax to SR 40/000 when they increase duties to 50% cif.

During the May 1989 meeting of the Arab Gulf States Health Ministers' Council, they positively responded to Philip Morris supplied argumentation and adopted a resolution advocating the "Saudi formula". The Bahrain and UAE Health Ministers have written to their respective Finance Ministers endorsing this proposal, and we will persuade the Health Ministries in Kuwait, Qatar and Oman likewise to recommend the proposal to their Ministries of Finance.

The Health Ministers' intervention with an amended proposal has clearly slowed down the process by which any GCC-wide agreement on tobacco taxation could be reached. We shall exploit this by lobbying within the quarrelling United Arab Emirates against any increase in incidence. We shall also fuel the debate with a proposal for a wholly specific tax instead of the present ad valorem rate of 30%.

We will also renew our effort to develop an industry consensus favoring a specific tax structure. While BAT, Gallaher and Rothmans are supportive, we will seek to persuade RJR.

We will pursue the duty drawback issue through the GCC's efforts to implement the Unified Economic Agreement and will lobby the GCC Secretariat for Economic Affairs, via the USTR and our consultants, to allow a duty offset/credit for re-exports and stock destruction.

Product Regulations

Our objectives are to prevent further reductions in maximum constituent levels; persuade all Gulf officials to use tolerances in interpreting

2500066243

testing results; modify labeling regulations; defeat unnecessarily restrictive limits on ingredients; and ensure the adoption and use of proper testing methodologies.

The most immediate and difficult challenge is the pending draft GCC Standard for Cigarettes. Industry submissions explained by the META scientists have succeeded in persuading Bahrain, Kuwait and Oman standards officials that additional amendments must be incorporated within the Gulf Standards. However, as this process continues to be driven by the Saudi Arabian Standards Organization (SASO), we have organized a renewed industry scientific lobbying effort with SASO officials to seek their endorsement for our amendments.

We have persuaded Bahrain Health Ministry officials to resist proposals for further reductions in MCLs and will finalize an industry whitepaper with which to lobby in other GCC states during the coming year.

SASO this year followed Kuwait's lead in adopting our proposal for a standard which permits a 20% testing tolerance. In the coming years we will lobby for the adoption of this standard in the remaining GCC countries.

Our latest initiative to modify labeling regulations has been to persuade the UAE Health Ministry that the requirement to print month and year of production is confusing to consumers and an inappropriate application of food law provisions. With the cooperation of the UAE and the AGSHMC Secretariat this issue has been placed on the agenda for the Health Ministers' Council meeting in December. Adoption of this amendment in that forum will enable us to persuade individual countries to amend their regulations.

We will also lead the industry scientific committee in establishing a dialogue with the Amman-based Arab Standards Organization (24 member countries) to assist them in developing tobacco-related standards.

Marketing Freedoms

Our objectives are to preserve and expand marketing freedoms.

We shall ensure that media owners, particularly in Kuwait and in the Pan-Arab media, continue their opposition to advertising ban proposals. We shall launch an initiative in 1990 to brief them during Formula 1 events on the benefits of advertising and sports promotions.

In an effort to educate working journalists on commercial freedoms issues, we will organize two journalists briefing tours to the USA each year during the plan period.

We have taken a leadership role in developing the GCC chapter of the International Advertising Association and have persuaded META member companies to join the organization along with their advertising agencies. A related initiative being developed in cooperation with PM EEC is to organize with the GCC a chapter of the World Federation of Advertisers.

2500066244

TURKEY

Our priority issues are taxation and pricing, marketing freedoms, and the establishment of allies and resources within the market.

Taxation and Pricing

Our immediate objective is to prevent excessive taxation and, therefore, unacceptably high retail pricing for our export products. We must also establish a favorable excise tax and import duty system for locally manufactured products, which is non-discriminatory and predominantly specific in structure, together with freedom from retail price restrictions and controls.

We shall pursue our strategy to lobby the authorities and demonstrate that the extremely high price sensitivity of imported products leads to suboptimal tax revenues at high tax levels.

We shall pursue our tax and price freedom objectives as preconditions for our local manufacturing project. The most contentious issue relates to the official policy to promote the cultivation of locally grown bright tobaccos ultimately to substitute for imports. This promotes the concept of protectionist import duties. We shall oppose these both in principle, and by demonstrating that comparable quality tobaccos cannot be grown locally, particularly Virginia.

Marketing Freedoms

Our objective is first to defeat the advertising ban proposal pending in the Turkish Parliament; and then to reverse the legislation providing for the partial non-deductibility of advertising expenses for taxation purposes.

With the direct intervention of our consultant, with the support of key media owners and through the use of educational materials we shall persuade key members of Parliament and government officials, including the Health Minister, to oppose the adoption of the ad ban.

We shall exploit the publication in Turkish of the IAA sponsored 16 countries study on advertising and juvenile smoking initiation to generate media stories with our messages.

Allies and Resources

Our objective is to put in place the capability to achieve our communication and government affairs strategies.

We shall work closely with Mr. Sakip Sabanci and his organization in order to leverage his experience and contacts on issues of mutual interest.

We shall follow up on our successful organization this year of an industry importers association and during the Plan period persuade TEKEL to join an NMA which is adequately funded and professionally staffed.

2500066245

We shall put in place a plan to persuade the tobacco growers to form an association and participate in the International Tobacco Growers' Association.

We are also developing a corporate contributions program through a Turkish University, which will award PM funded academic scholarships for young Turkish agronomists and organize agronomy symposiums featuring Philip Morris leaf experts.

We shall activate the IMAGE PR firm and implement in Turkey the Newsbureau communications program. This effort will include the organization of journalists' briefing tours of the USA in cooperation with the Sabanci organization.

We shall develop a cooperative program with the Turkish Standards Organization and TEKEL to adopt international testing methodologies and to train testing officials to implement them.

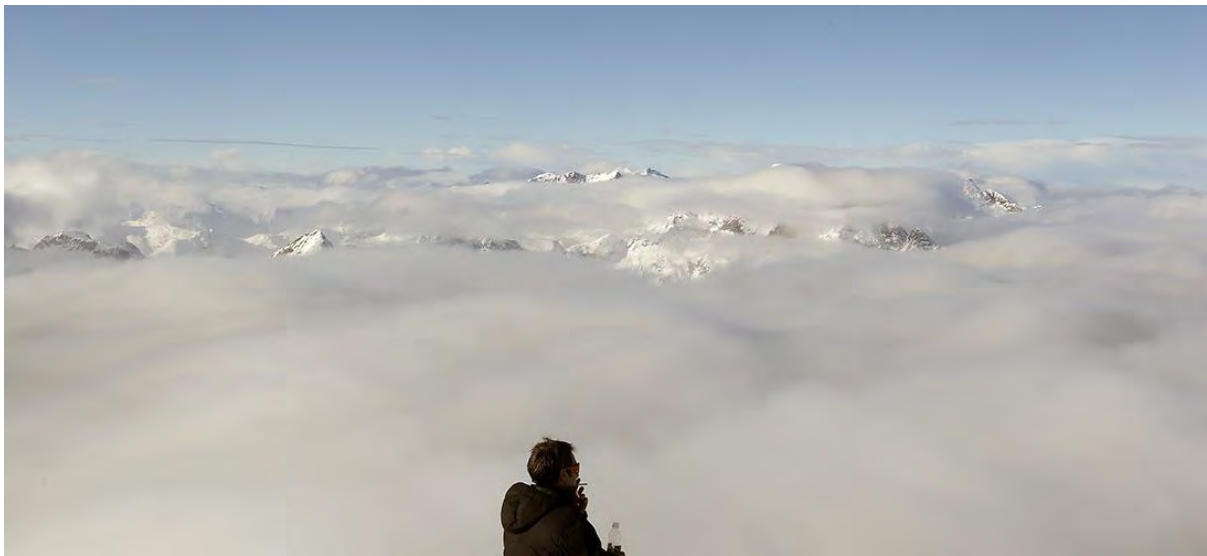
2500066246

Pièce n° 29

La Suisse, paradis de l'industrie du tabac. Mathieu Martinier et Robert Schmidt. Slate FR 12 septembre 2014 (article de presse)

La Suisse, paradis de l'industrie du tabac

[Mathieu Martinier](#) et [Robert Schmidt Monde Economie](#) 12.09.2014 - 14 h 40 mis à jour le 12.09.2014 à 14 h 43



Un homme fume une cigarette devant le piz Corvatsch, en Suisse, en janvier 2011. REUTERS/Arnd Wiegmann

Siège des principales multinationales, lobbyisme agressif, législation laxiste, la Suisse est un véritable poumon au cœur de l'Europe pour l'industrie du tabac. Paradis économique, la terre helvète se révèle même être un îlot judiciaire pour les trafiquants de cigarettes.

C'est l'un des plus gros événements en Suisse. Le Paléo Festival, à Nyon, près de Genève: 230.000 spectateurs y participent chaque année, assistant aux concerts de 250 artistes à la renommée internationale. M.I.A, The Prodigy, Placebo, Stromae ou encore les **Black Keys ont enflammé l'édition 2014, qui s'est achevée fin juillet... Savaient-ils seulement que leur cachet était financé en partie par la toute puissante industrie du tabac?**

Voilà plusieurs années que Philip Morris International, le numéro un mondial du tabac dont le siège est à Lausanne, finance le Paléo. Sur l'édition 2014, l'apport en cash des cigarettiers représentait «*un peu plus de 300.000 francs suisses*», a [déclaré le 22 mai à la radio RTS suisse](#), Daniel Rosselat, le directeur du festival. Sur le site de Nyon, un grand stand Marlboro, marque phare du groupe, était installé. Moussa, bénévole en 2014, se souvient:

«Il y avait des hôtes et des hôtesse qui faisaient la promotion de cigarettes. Ils donnaient des beaux cadeaux comme des briquets et des cendriers. Je peux vous dire que les hôtesse, elles étaient de la haute catégorie...»

«A Genève, un enfant de 5 ans peut encore acheter un paquet de cigarettes»

Le Montreux Jazz Festival, financé par British American Tobacco (BAT), Art Basel, l'une des premières manifestations d'art contemporain au monde, sponsorisée par la marque de cigarettes Davidoff, Japan Tobacco International (JTI) subventionnant les plus grands théâtres et musées genevois... La Suisse s'affirme comme un véritable paradis pour l'industrie du tabac, qui déploie sa philanthropie et son lobbyisme sans les contraintes juridiques et éthiques coutumières en Europe.

Une industrie qui s'infiltré jusqu'aux bancs des universités: en juin 2014, une étude de l'université de Zurich, concluant à l'impact négligeable du paquet neutre en Australie sur les mineurs (premier pays au monde à l'avoir adopté), a été entièrement financée par Philip Morris International. *«Ils utilisent cette étude pour influencer la Nouvelle Zélande, l'Angleterre et l'Irlande qui parlent de mettre en place les paquets neutres»*, alerte Pascal Diethelm, président de l'association antitabac Oxyromandie, basée à Genève.

Car la Suisse reste le dernier pays du continent à n'avoir pas ratifié la Convention-cadre antitabac de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), entérinée par 177 pays à travers le monde. L'objectif de cette Convention, entrée en vigueur en 2005, est de lutter contre les méfaits du tabagisme et de limiter le marketing de l'industrie du tabac.

Dès lors, contrairement à la France, la publicité reste autorisée dans les journaux en Suisse. De même, l'interdiction pour les mineurs n'est encore pas généralisée à tous les cantons. *«A Genève, un enfant de 5 ans peut encore acheter un paquet de cigarettes»*, soupire Pascal Diethelm.

“ Entre l'industrie du luxe, le tabac, la pharmacie, les Suisses ne sont pas vraiment plus regardants que ça. Ici, on ne va pas regarder chez son voisin

En Suisse, le poids économique de l'industrie du tabac est considérable. Pour des raisons à la fois historiques, fiscales et juridiques, les sièges internationaux des trois plus grandes multinationales du tabac se situent en terre helvète: Philip Morris International (Marlboro, Chesterfield) à Lausanne, British American Tobacco (Lucky Strike, Vogue) dans le canton très avantageux de Zoug, et Japan Tobacco International (Camel, Winston) à Genève. Le géant nippon, numéro 3 mondial du tabac, y finit les travaux de son tout nouveau siège, prévu pour 2015. Un immense bâtiment en verre de 25.000m², situé dans le quartier genevois des organisations internationales, à quelques centaines de mètres du siège de l'Organisation mondiale de la santé.

A Boncourt, dans le Jura suisse, British American Tobacco a racheté la célèbre manufacture de tabac Burrus, une institution vieille de 200 ans. Avec l'argent du tabac, la [famille Burrus](#) a littéralement régné et arrosé Boncourt. Plusieurs membres de la famille sont devenus maires de la ville, et les Burrus sont restés dans les mémoires pour leur générosité: **financement d'écoles, de stades de foot ou de maisons de retraite. Aujourd'hui, l'usine de Boncourt, rachetée par BAT, produit chaque année [10 milliards de cigarettes](#)** et emploie près de 300 personnes.

Entre Lausanne (siège opérationnel) et Neuchâtel (usine de production), Philip Morris International salarie [environ 3.000 personnes](#) en Suisse. C'est l'une des plus grosses sociétés installée en terre helvétique. Dans un café de Lausanne, sous anonymat, un ancien de Philip Morris témoigne:

«Sur l'arc lémanique, Philip Morris fait partie des trois meilleurs employeurs payeurs avec Rolex et Tetra Pak. La première réunion quand vous arrivez dans la boîte, c'est dans les deux plus grands centres de congrès de la Suisse romande, soit Beaulieu à Lausanne, soit l'auditorium Stravinski à Montreux.»

Il ajoute:

«A Lausanne, ils sont des contribuables un peu privilégiés. Vous avez vu le magnifique bâtiment (NDLR: au bord du lac Léman) qu'ils ont fait? Entre l'industrie du luxe, le tabac, la pharmacie, les Suisses ne sont pas vraiment plus regardants que ça. Ici, on ne va pas regarder chez son voisin.»

«Montenegro Connection»

Les protections et les avantages ne sont pas seulement politiques et économiques. La Suisse reste un véritable paradis judiciaire pour les cigarettiers. Les faits sont peu connus, et pourtant: [pendant des années, jusqu'au début des années 2000, l'industrie du tabac a alimenté la contrebande de cigarettes](#) en Europe, en étroite collaboration avec la mafia en Italie et au Monténégro, pour contourner les taxes européennes.

C'est l'époque du «[Montenegro Connection](#)». L'argent est alors blanchi en Suisse, à la barbe des autorités européennes. Pris la main dans le sac, les géants du tabac vont toutefois s'engager dès 2004 à mieux tracer leurs cigarettes, et à financer la lutte contre la contrebande de l'Office de lutte antifraude (Olaf) de l'Union européenne, à hauteur de 2 milliards de dollars.

S'ouvrent alors d'importants procès en Europe contre les trafiquants. En Suisse, le procès dit de «la mafia des cigarettes» de Bellinzona (Suisse italienne), a rendu son verdict fin 2013. C'est l'une des plus grosses affaires de criminalité organisée jamais jugées dans le pays. Cinq ans d'instruction et cinq ans de procès. 2.000 classeurs et plus de 500.000 pages de dossier. Pourtant, par manque de temps, de moyens et d'énergie, l'industrie du tabac n'a pas été directement inquiétée, malgré de nombreux documents appuyant des contrats avec les intermédiaires.

Au final, [seuls deux des neuf accusés](#) seront condamnés dans le volet suisse de «la mafia des cigarettes». Si le tribunal a prouvé que les accusés étaient en lien avec une organisation mafieuse, la conscience du crime, le fait que leurs clients appartenaient à la mafia, n'a pu être établie. Malgré des faits étonnants: les enquêteurs ont retrouvé des sacs de sport remplis de cash et une comptabilité noire chez l'un des accusés. Et l'un d'eux avait même été condamné pour blanchiment d'argent dans le passé.

Un problème de taille s'est posé pour les magistrats: la justice suisse ne reconnaît pas le crime de contrebande de cigarettes en dehors de ses frontières, et n'est compétente sur le blanchiment d'argent que depuis 2009. Plusieurs accusés, sous mandat d'arrêt en Allemagne ou en Italie, ont ainsi trouvé refuge en Suisse depuis des années. Un «asile» judiciaire dans l'air agréable des montagnes et des lacs helvètes.

Les deux condamnés, dont l'argent tiré du trafic avait été confisqué pendant la durée du procès, ont même pu récupérer leurs 20 millions de francs. Là encore, l'incongruité de la loi helvète a joué: la cour a décidé de rendre cette somme car l'argent tiré de la contrebande n'avait pas été gagné en Suisse. En clair, on peut soutenir des organisations criminelles en Suisse, tout en conservant l'argent des trafics fructifié à l'extérieur des frontières.

«Aujourd'hui, l'industrie se tourne vers les réseaux sociaux, le mailing»

Quelques nuages viennent tout de même assombrir les éclaircies des cigarettiers en Suisse. Fin 2013, Philip Morris International a lancé un plan social sur ses sites de Lausanne et Neuchâtel, supprimant ou transférant [164 postes](#) vers l'Asie, l'Europe de l'Est ou l'Amérique du Sud. [En avril dernier](#), le numéro un du tabac annonçait même son intention de fermer sa plus grande usine au monde, située au Pays-Bas, après un recul des ventes de cigarettes de 20% en 4 ans. En cause pour Philip Morris: la

contrebande et le durcissement de la réglementation en Europe. Au niveau mondial, le groupe reste néanmoins largement bénéficiaire ([1.85 milliards d'euros](#) au second trimestre 2014) et continue à investir.

Côté suisse, une directive en préparation sur les produits du tabac, un poil plus contraignante, devrait interdire toute forme de publicité déclinante. Une avancée encore bien timide pour les militants antitabac: « ***Ça concerne essentiellement l'interdiction de la pub dans les journaux. Mais aujourd'hui l'industrie se tourne vers les réseaux sociaux, le mailing. La loi interdit la publicité déclinante mais autorise tout le reste. C'est un grand cadeau pour l'industrie***», explique Pascal Diethelm.

Car si la Suisse enregistre [une baisse de la consommation](#) de tabac entre 1992 et 2012, le nombre de fumeurs chez les 15-24 ans est lui en hausse depuis 2007. Une population très sensible au marketing **de l'industrie** du tabac, entre un concert au Paléo et des vidéos sur YouTube ou Twitter. Dans son documentaire [Nos gosses sous intox](#), diffusé sur Canal+ en 2013, le journaliste français Paul Moreira révélait les dessous d'une soirée Gauloises en Suisse. Le responsable de l'évènement confiait alors, en caméra cachée: «*Si on gagne un seul client, c'est un client pour vingt ans, donc c'est un investissement rentable.*»

[Mathieu Martinieri](#) et [Robert Schmidt](#)

Pièce n° 30

Le « Tobaccogate » ou le prochain scandale qui guette la Suisse.
Martine Brocard. L'Hebdo. 5 novembre 2015 (article de presse)



DENIS BALBOUSE / REUTERS

CULTURE Cette ouvrière prépare des feuilles de tabac pour le séchage, à Granges-près-Marnand (VD). La Suisse produit du tabac depuis le XVIII^e siècle.

Le «Tobaccogate» ou le prochain scandale qui guette la Suisse

Enquête. Grâce à une législation beaucoup plus permissive que celle de l'UE, la Suisse s'est imposée comme un havre de paix pour l'industrie du tabac. Des voix s'élèvent et mettent en garde contre les atteintes à la réputation du pays.

MARTINE BROCARD

La Suisse, ses montres, son chocolat, et... ses cigarettes. Sur les six premiers mois de 2015, la Confédération a exporté, en valeur, plus de cigarettes que de fromage (266 millions de francs contre 262 millions). Une réalité dont aucun office du tourisme n'aurait envie de se vanter. Non seulement en raison de la mauvaise image du produit, mais aussi par le fait qu'une bonne partie des cigarettes envoyées notamment en Asie et au Moyen-Orient n'auraient pas le droit d'être vendues en Suisse, où elles sont considérées comme trop nocives.

En matière de tabac, la Suisse occupe une position particulière par rapport à l'Europe et au reste du monde. L'implantation sur son sol des trois plus grandes multinationales de la cigarette, Philip Morris, Japan Tobacco International et British American Tobacco n'y est pas étrangère. La Confédération est l'un des rares Etats à ne pas avoir ratifié la convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, qui rallie pourtant 180 pays. Cette situation lui permet de

se montrer particulièrement permissive notamment en ce qui concerne la publicité. La presse helvétique contient ainsi encore des annonces de cigarettiers, une hérésie dans les pays de l'UE. Et pour le parrainage de manifestations, seule la Biélorussie leur laisse autant le champ libre que la Suisse.

DOUBLE STANDARD

Un autre point inquiète certains parlementaires: le fait que la Suisse produit et exporte des cigarettes dont les taux de goudron et de nicotine dépassent les valeurs admises pour sa propre population. «Il existe là un risque de réputation important et totalement sous-estimé qui guette le pays à moyen terme, prévient le conseiller aux Etats Felix Gutzwiller. Les pays en voie de développement et les organisations internationales de santé vont un jour demander pourquoi la Suisse autorise la vente à l'étranger de produits qu'elle n'admet pas chez elle.» Le libéral-radical zurichois a d'ailleurs déposé en juin une interpellation demandant la création d'une base légale pour «éliminer les risques pour la réputation du pays».

L'interpellation, renforcée par une motion du socialiste bernois Hans Stöckli, demande également la mise en place d'un système de contrôle et de traçabilité pour éviter le commerce illégal des produits du tabac. Le point clé: il devrait être indépendant des cigarettiers. Mais le Conseil fédéral ne considère pas cette question comme prioritaire. En décembre 2013, il indiquait que l'instauration d'un tel mécanisme seulement pour la Suisse n'était pas appropriée, et ajoutait que les fabricants de cigarettes établis en terres helvétiques étaient intéressés à procéder à cette démarche eux-mêmes.

British American Tobacco, Philip Morris et Japan Tobacco International «utilisent déjà des systèmes mondiaux d'authentification et de traçabilité qui, en coopération avec les autorités de l'Union européenne, ont fait leurs preuves», indique dans une réponse écrite Swiss Cigarette, l'association faîtière. Elle précise qu'une étroite collaboration a lieu avec les douanes au niveau suisse.

CONFLIT D'INTÉRÊTS

Insuffisant, répondent certains experts qui craignent que de laisser ce contrôle aux cigarettiers n'explode un jour à la figure de la Suisse. «Il existe un sérieux conflit d'intérêts entre les efforts destinés à entraver le marché noir et l'ambition de gagner de l'argent», écrit Mark Pieth, professeur de droit pénal à l'Université de Bâle, dans une évaluation des lois et politiques suisses contre le commerce illicite des produits du tabac datant de 2014. Il est communément admis que l'industrie officielle bénéficie autant du commerce illicite que du commerce licite. «L'un des attraits de la contrebande pour les cigarettiers consiste par exemple à atteindre des consommateurs qui se seraient, sinon, détournés de leur produit en raison des fortes taxes imposées par les Etats. Swiss Cigarette dénonce des «allégations trompeuses».

Mark Pieth conclut de son côté qu'«il n'y a aucune raison pour que la Suisse attende de créer les instruments légaux nécessaires pour prévenir le commerce illicite». Il s'attend à ce que les pays voisins mettent Berne sous pression car ils redoutent les effets de la contrebande: un impact négatif sur la prévention si les jeunes ne sont plus tenus à distance par des prix dissuasifs, une diminution du produit des taxes dans les systèmes de santé, ou encore un tabac possible-

ment plus nocif pour le consommateur s'il est contrefait.

«Il est choquant de voir que le Conseil fédéral a jusqu'ici fait l'impasse sur tous les engagements internationaux juridiques, politiques et moraux, alors même que l'industrie du tabac jouit en Suisse de grands privilèges», s'offusque le conseiller aux Etats Hans Stöckli dans sa motion.

PUISSANT LOBBY

Pourtant, la Confédération essaie de faire changer les choses, mais en marchant sur des œufs. Elle élabore actuellement la nouvelle loi sur les produits du tabac, qui s'attaque principalement à la publicité pour les cigarettes. L'objectif consiste notamment à se rapprocher des législations en vigueur au sein de l'UE. «L'Office fédéral de la santé publique craint peut-être que le fait d'ajouter la question de la traçabilité à celle de la publicité diminue les chances de voir aboutir le projet de loi», estime Felix Gutzwiller.

Car l'adversaire est de taille. Les voix concordent pour décrire un lobby du tabac très bien organisé et ancré dans la société, qui agit rarement en son nom propre, mais au travers d'organisations comme l'Union suisse des arts et métiers. «Une longue tradition lie l'industrie du tabac aux partis de droite», relève Jacques Olivier, médecin et historien, qui réalise une thèse sur l'histoire de la question «tabac et santé» en Suisse à l'Institut universitaire de l'histoire de la médecine et de la santé publique à Lausanne.

Des documents d'archives de la bibliothèque en ligne Legacy Tobacco Documents Library, que Philip Morris avait été contraint de publier à la suite de procès aux Etats-Unis, attestent de versements effectués de 1992 à 1995 par le cigarettier aux sections suisse, neuchâteloise, vaudoise et lausannoise du Parti libéral. Les sections neuchâteloise, vaudoise et lausannoise du Parti radical ainsi que les sections vaudoises de l'UDC et du PDC ont aussi bénéficié de fonds de l'entreprise. Les montants s'élèvent à entre 3000 et 8000 francs par an. Contactés, ceux-ci disent «ne pas pouvoir se prononcer sur ces versements», faute d'archives disponibles ou de temps pour s'y replonger, mais précisent n'avoir reçu aucune contribution financière de l'industrie du tabac depuis plusieurs années.

Dans un autre document, la Communauté de l'industrie suisse de la ciga-

rette remercie des représentants du Parti radical «pour leur engagement lors de la campagne de votation contre les initiatives jumelles» de 1993. Rejetées dans les urnes, ces initiatives demandaient notamment l'interdiction de la publicité directe ou indirecte pour le tabac, ainsi que pour toute marque de tabac. Elles prévoyaient également l'affectation d'au moins 1% du produit de l'imposition du tabac à la prévention des maladies dues au tabac.

«Ce lien se perpétue, comme on a pu le voir en 2010 avec la motion du conseiller national Laurent Favre», observe Jacques Olivier. Le PLR neuchâtelois s'était alors mobilisé pour maintenir l'exportation hors de l'UE de cigarettes helvétiques dont les taux de goudron, de nicotine et de monoxyde de carbone dépassent ceux autorisés par l'UE. Devenu entre-temps conseiller d'Etat, ce dernier se défend d'avoir gagné un centime avec cette motion. «Je ne suis pas un lobbyiste du tabac, mais je me suis intéressé à cette ques-

tion dans le cadre de la négociation de l'accord de libre-échange agricole avec l'UE et je me suis opposé à un diktat de Bruxelles vu que l'OMS ne prescrivait pas de normes», déclare-t-il.

Entre la puissance des cigarettiers et les questions de réputation nationale, le bras de fer est engagé. Reste à voir quels arguments l'emporteront et dans quels délais. Certains sont pessimistes. «La Suisse se trouve dans la même configuration qu'à l'époque du commerce avec l'Afrique du Sud durant l'apartheid: elle tire des dividendes de sa désolidarisation avec le reste du monde, dénonce Pascal Diethelm, ancien de l'OMS et actuel président d'OxyRomandie, une association de lutte contre le tabagisme. Je crains que, de nouveau, elle se laisse guider par ses intérêts à court terme et se retrouve contrainte d'adapter sa politique en raison de pressions extérieures, alors qu'elle aurait dû dès le départ prendre ces décisions elle-même.» Une situation qui n'est pas sans rappeler la récente débâcle du secret bancaire... ■

Pièce n° 31

En Suisse, on boit et on fume toujours autant. Lucie Monnat. Tribune de Genève. 16 février 2017 (article de presse)

En Suisse, on boit et on fume toujours autant

Addiction 250'000 personnes - l'équivalent de la population des cantons de Neuchâtel et du Jura - ont perdu la maîtrise de leur consommation d'alcool.



Par Lucie Monnat Mis à jour à 09h57

Pour Addiction Suisse, la Suisse est le paradis de l'industrie du tabac.
Image: Keystone

En Suisse, on boit et on fume toujours autant depuis des années. Cette stagnation, couplée avec plusieurs décisions prises au cours des derniers mois par le Parlement, frustre au plus au point **Addiction Suisse**. «Les conflits d'intérêts paralysent la politique des addictions», titre la fondation en préambule de son **panorama des addictions 2017**, publié jeudi. «Les problèmes restent, mais les addictions ne font plus partie des priorités de l'agenda politique, regrette Irene Abderhalden, directrice d'Addiction Suisse. Entre la force des lobbys et le virage à droite du Parlement, ce sont les intérêts économiques qui priment.»

En Suisse, 86% de la population de 15 ans et plus boit de l'alcool, pour une consommation de 8,1 litres d'alcool pur par personne. Quelque 21% des Suisses présentent une consommation à risques, trop fréquente et/ou en trop grande quantité. Quelque 250'000 personnes - l'équivalent de la population des cantons de Neuchâtel et du Jura - ont perdu la maîtrise de leur consommation.

Ces chiffres diffèrent peu des années précédentes, à l'exception de ceux des très jeunes, en nette diminution: 10% des garçons de 15 ans et 6% des filles du même âge consomment de l'alcool au moins une fois par semaine (27% et 13% en 2010). Ce progrès est contrebalancé par la catégorie des 20 à 24 ans, chez qui la consommation a presque doublé, passant de 4.1% en 2014 à 7.9% en 2015. «Il faudra regarder l'évolution dans le temps. Il faut plus de recul pour dégager une tendance», nuance Irene Abderhalden, qui constate cependant un relâchement général de la vigilance. «Entre l'ouverture des magasins 24h sur 24 et la possibilité d'acheter de l'alcool, on tend vers une forme de libéralisation. Il ne s'agit pas de tout interdire, mais il faut resserrer la vis.»

Zéro en prévention

Le constat est à peu près le même en ce qui concerne le tabac. Environ un quart de la population suisse âgée de plus de 15 ans fume. Les statistiques n'ont pas bougé depuis 2011, alors que la tendance est à la baisse dans tous les pays de l'OCDE. Et ce malgré le fait que les fumeurs qui cherchent à se débarrasser de leur addiction soient

en nette augmentation. En 2015, 50% d'entre eux déclaraient vouloir arrêter de fumer, contre 40% en 2011 - et seules deux personnes sur dix y parviennent à la première tentative

La Suisse reste nettement à la traîne en matière de prévention antitabac. Elle est l'un des seuls pays européens à ne pas appliquer la Convention-cadre de l'OMS, avec le Liechtenstein, Andorre et Monaco. «La Suisse est le paradis de l'industrie du tabac!, s'exclame la présidente d'Addiction Suisse. Nous sommes l'un des pays qui dépense le moins pour la prévention.»

Irene Abderhalden met ce constat en parallèle avec les dernières décisions prises sous la Coupole fin 2015, en particulier les enterrements de la révision de la loi sur l'alcool et de celle sur les produits du tabac. Cette dernière visait notamment à réduire la publicité pour ces produits dans l'espace public, les jeunes y étant particulièrement sensibles. «Pourtant, selon notre sondage, la majorité de la population se déclare en faveur d'une telle interdiction, souligne Irene Abderhalden. Il y a une contradiction entre les intérêts défendus sous la Coupole et ceux du grand public. Avec le virement à droite, on assiste à une nouvelle valorisation de l'individualisme. Mais la lutte contre les addictions n'est pas qu'une question de volonté personnelle.» (TDG)

(Créé: 16.02.2017, 10h44)