

CIGARRO ELETRÔNICO

Presidente da Philip Morris Europeia divulga estratégia da empresa, e perspectivas do cigarro eletrônico

Em entrevista ao jornal argentino Clárin, o Presidente da PMI Europeia, o belga Frederic de Wilde, expôs os números da empresa, a estratégia para redução do cigarro tradicional, os investimentos em cigarro eletrônico, perspectivas de crescimento de um mercado estimado em 1 bilhão de consumidores, e as críticas ao retorno da marca PMI à Fórmula 1.

A reforma da PMI se iniciou pelo vocabulário: agora o dispositivo é *heet* em vez de cigarro; calor em vez de queimar; vapor em vez de fumar e consumir em vez de fumar, e o tabaco como único termo que permanece inalterado.

Wilde informou que a PMI investe hoje US\$ 6 bilhões, e que mais de 7,3 milhões “consumidores” já adotaram o novo produto em 47 mercados, entre os quais a Argentina, e que a autorização do Ministério da Saúde dos EUA, através do FDA, para a venda do Dispositivo Eletrônico para Fumar (DEF), no caso, o IQOS, nos Estados Unidos, influenciará ainda mais o mercado global.

Quando ao cigarro tradicional, hoje a PMI produz 800 bilhões de cigarros por ano, e possui 150 milhões de consumidores em mais de 180 mercados, com lucro líquido de US\$ 30 bilhões por ano, dos quais o IQOS representou 12% a 13% em 2017.

- Você disse que quer parar de vender cigarros. Quais são os prazos para esse objetivo?

É uma empresa que tem muito sucesso vendendo seus produtos e com bons benefícios, e de repente diz “vamos investir em uma solução para os fumantes”. Nós fizemos uma jornada de 15 anos, desde que a ideia começou. Temos quatro plataformas, mas a mais conhecida é a IQOS.

- Por que a mudança?

Vendemos, seguindo a lei e com ética, um produto que causa danos. De repente, depois de 15 anos, temos uma solução para todos os fumantes do mundo. Se realmente podemos conversar com as pessoas, isso pode ser uma das maiores mudanças na saúde pública do mundo. Se tivermos essa solução, temos que ir com determinação. Gostaríamos de parar de vender cigarros no futuro; mas, acima de tudo, gostaríamos que as pessoas parassem de comprar cigarros.

- Quanto você vai continuar investindo neste produto e o quanto isso afeta o faturamento da empresa?

A maioria dos esforços de investimento da empresa estão no IQOS. Em 2017, gerou 12% ou 13% do lucro líquido. Não é ruim. Também temos nossos objetivos de crescimento de curto prazo; tudo depende dos esforços que fazemos, mas também das políticas regulatórias de cada governo.

- Os heets têm menos impostos e mais margem que os cigarros?

Depende dos países. Este é um produto igual ao nível de tributação e com uma margem semelhante, mas alguns governos reconheceram que um produto com potencial para ter menos risco deve ter uma diferenciação fiscal. Há 17 países na Europa que criaram uma categoria tributária especial para esses produtos, o que é positivo. Em muitos outros países, estamos no mesmo nível do produto de combustão

menos caro. Mas os *heets* têm menos tabaco, porque menos tabaco é necessário para gerar esse *spray*, porque você não precisa queimá-lo. Então, porque você tem menos peso, você tem menos impostos.

- *Como está o negócio dos cigarros?*

Na Europa, diminuiu entre 2% e 3% desde há alguns anos. No mundo também diminui, mas menos.

- *Como isso afetou o PMI?*

As possíveis soluções foram para enfrentar isso tirando participação de mercado de seus concorrentes, ou tentando manter um portfólio de produtos *premium* com determinados preços e margens associadas, ou, finalmente, tomar o caminho de mudar pessoas, indo para novos produtos. que para nós é o futuro.

- *O cigarro vai desaparecer?*

Não sei. Talvez leve tempo e certamente alguns fumantes terão dificuldades para mudar seus hábitos. Mas o que vemos nos mercados onde já lançamos o IQOS é que é viável. Em algumas comunidades, vemos mais reação.

- *Em países como a Argentina, onde não é vendido, qual o caminho para desembarcar?*

Cada mercado tem sua especificidade, mas se eu traçar um paralelo com a Europa, acho que a primeira coisa é ter um ambiente regulatório que permita lançar o produto.

Não apenas a liberdade de comunicação, mas também precisamos conversar diretamente com as pessoas. Em segundo lugar, precisamos de uma classificação fiscal, enquadrada no tipo de produto que vamos vender. Com isso, podemos lançar em muitas regiões geográficas.

- *Este ano a empresa voltou à Fórmula 1 com o conceito de Missão Winnow e gerou polêmica. Por que eles fizeram isso?*

Não há marca lá. É a intenção de uma empresa mostrar que está mudando: precisamos de inovação e estamos compartilhando com nossos parceiros de décadas atrás. Cada empresa tem o direito de celebrar que encontrou uma solução para seus produtos. Nós temos um link com a Ferrari há décadas. Durante muito tempo não havia marca no carro e continuamos com eles porque eles nos inspiram, eles nos ajudam. Nós não queremos gerar controvérsias.

- *Você está explorando algum outro negócio fora do tabaco?*

Não é nossa prioridade. Com um potencial de 1 bilhão de consumidores no mundo, acredito que temos o dever de fazer as pessoas saberem que esses produtos existem, que podem experimentá-los e, então, fazer sua própria escolha.

- *Que foco você coloca nas marcas tradicionais hoje?*

Há pessoas dedicadas, mas muito menos do que antes e com muito menos investimento. Eu acho que ao lançar o IQOS, colocamos 90% do nosso investimento nisso. É que precisamos de tamanho.

Fonte: La Nacion – Edição: SE-Conicq

<https://www.lanacion.com.ar/economia/sin-titulo-nid2245386>