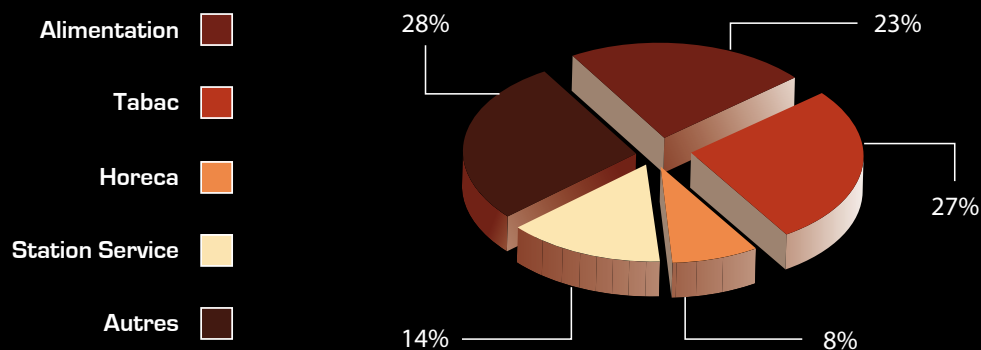


Tensions d'un marché en recul

Fusions, OPA, reventes stratégiques... Le paysage des producteurs de tabac est pour le moins accidenté. En cause, un déclin de la consommation emmené par des politiques de taxation et de prévention qui semblent porter leurs fruits.



Source: Estimations de Philip Morris Belgium

Il n'est pas inutile de le rappeler, le tabac tue. Si un producteur avait demain pour la première fois l'idée de commercialiser du tabac, cela lui serait tout simplement interdit. Seulement, la cigarette et ses dérivés sont des produits d'un autre temps, une époque où James Dean fumait sur grand écran alors que le cow-boy Marlboro représentait encore un certain idéal masculin. Aujourd'hui, l'histoire est toute autre : Interdiction de fumer dans les lieux publics (y compris les abribus), renforcement de la législation interdisant la vente des produits de tabac aux moins de 16 ans, imposition de messages et photos « chocs » sur les emballages... On n'est désormais plus dans un western, mais plutôt dans un univers à la Eliott Ness ! La prohibition n'est certes pas encore à l'ordre du jour, mais on ne peut pas s'empêcher d'avoir un peu pitié de ces pauvres fumeurs forcés de subir mille et un regards désapprobateurs.

Une chose est sûre, cela ne doit pas être facile tous les jours dans les bureaux des producteurs de tabacs. Selon les derniers chiffres communiqués par les fédérations du tabac (Cimabel et Fetabel), le marché aura reculé de 4 à 5% au premier semestre 2007 par rapport à la même période l'année dernière. Pourtant, les différents acteurs que nous avons rencontrés restent persuadés qu'il y a encore pas mal de défis à relever. Karla Van Loock, Field Sales Manager de Philip Morris Belgium, le numéro 2 du marché total de tabac (Belgique) avec 27,6%* de part de marché grâce à des marques comme Marlboro, L&M, ou encore la plus récente marque du segment « bon marché » Next, déclare ainsi « Le nombre de fumeurs est en diminution constante, donc à chaque fois que vous voyez des mouvements dans les statistiques de consommations, ce sont des consommateurs acquis qui changent de pro-

duits. Notre seule marge de manœuvre c'est de prendre des parts à la concurrence... » Et à ce jeu là, Philip Morris Belgium à encore de la marge. Le géant international est en effet chez nous leader du marché des cigarettes manufacturées (c'est-à-dire prête à l'emploi) avec 40,3%*, mais n'est que très peu présent sur le marché du tabac à rouler (RYO & MYO – voir encadré) où le groupe ne détient que 4,2 %*. « Pour nous tout reste donc encore à faire sur ce segment » poursuit madame Van Loock, avec un air qui en dit long sur les ambitions du groupe. Mars 2007 a d'ailleurs vu le lancement de L&M pour cigarettes en tubes (pot de 200g) après le succès de la version « à rouler » lancée en avril 2006 (progression de 1,8 %* entre le lancement et la fin mai 2007). Aussi déclinée dans ces deux versions, la marque Next tirerait également très bien son épingle du jeu.

Pourtant, selon certains observateurs, il n'en faudrait pas beaucoup pour que Philip Morris laisse tomber ses dernières nouveautés. Ils prennent pour preuve la récente polémique lancée par le groupe concernant l'absence de photos « chocs » sur les paquets de tabac à rouler et les différences de traitements fiscal. « Le principal atout du tabac à rouler, c'est son prix. Et on sait tous à quel point le consommateur est très peu fidèle. Il suffit parfois d'une différence de 10 cents pour le faire changer d'habitudes » nous explique Thierry van Tieghem, Sales Manager pour Stubbe Tobacco Trading. « Or, c'est une donnée sur laquelle les grands producteurs préfèrent généralement ne pas trop jouer. Ce sont plutôt les petits acteurs et les private labels qui s'aventurent sur ce genre de terrain. Lorsque Philip Morris s'étonne publiquement d'une différence de traitement légal entre les cigarettes manufacturées et le tabac à rouler, ils savent très bien que si les taxes sur les produits à rouler devaient être alignées, cela signifierait la fin du segment. » Une analyse plus ou moins partagée par Koen

Roelstraete, Corporate Affairs Manager pour British American Tobacco et président de la Fetabel, Fédération de l'industrie du tabac de coupe en Belgique et au Luxembourg : « L'idée de mettre des photos chocs sur les paquets est au départ destinée à dissuader les jeunes consommateurs. Or, ceux-ci sont principalement des fumeurs de cigarettes manufacturées : ils sont vite dégoûtés par le goût trop prononcé d'un cigare et ils ne savent pas vraiment bien rouler eux-mêmes. En plus, le coût d'une telle obligation pour le tabac à rouler reviendrait à mettre en déficit beaucoup de petits producteurs. »

MYO et RYO



Non, il ne s'agit pas d'un nouveau duo de chanteurs à la mode. MYO et RYO sont tout simplement les deux grands segments qui se partagent le marché du tabac de coupe. MYO ou Make Your Own est aussi appelé tabac pour tubes. RYO ou Roll Your Own est par contre dénommé tabac en carotte. La principale différence est à trouver dans la découpe des feuilles et l'humidité du tabac. Le tabac MYO est plus fin et plus sec. Les cigarettes en tubes ont aussi l'avantage de se présenter avec un filtre. Le prix de revient d'une cigarette en tube a été estimé au tiers de celui d'une cigarette manufacturée

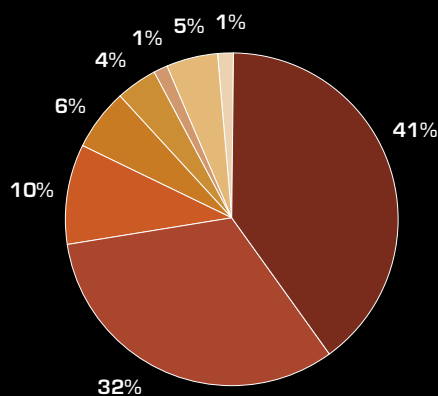
PDM Distribution

Le nombre exact de points de vente tabac en Belgique est inconnu. La répartition par canal de distribution ci-contre provient d'estimations de Philip Morris Belgium. Le canal "food" représente pour eux près de 23% des ventes, ce qui en fait la seconde fenêtre importante de revenus, derrière les tabac-journaux. Thibaut Hemmerijckx, Key Account Manager connaît bien la distribution avec laquelle il négocie toute l'année : « Nous visitons souvent les points de vente. On passe bien sûr d'abord par la centrale d'achat pour trouver des accords. Nous sommes aussi beaucoup au contact du client, pour l'informer des stratégies, des marques et des nouveautés, mais aussi expliquer les contraintes légales du marché. Il y a de grosses rotations chez les acheteurs. Nous devons donc jouer un rôle de conseiller. »

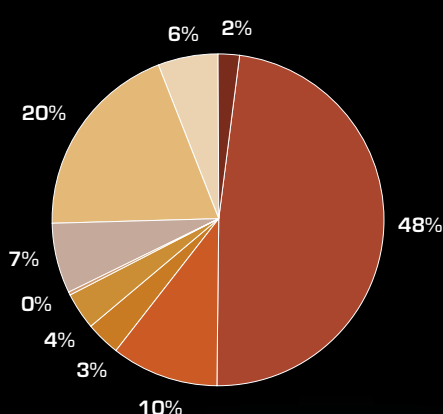
« Pour la grande distribution, le tabac est une catégorie particulière, qui n'est pas traitée comme les autres catégories. Nos produits engrangent du capital, l'optimisation n'est pas toujours facile. On semble aller de plus en plus dans l'alimentation vers une vente via des machines de distribution, comme Smokythek ou Vensafe... L'avantage pour le distributeur est une diminution du risque de vol, étant donné que cela regroupe tous les produits en un seul endroit, et non plus comme avant à chaque caisse, où il y avait alors beaucoup de stock. Certaines chaînes tentent de faire du shop-in-the-shop, d'autres optent plutôt pour un rayon. » Ce qui est clair, c'est que rien ne l'est pour un produit pas tout à fait comme les autres...



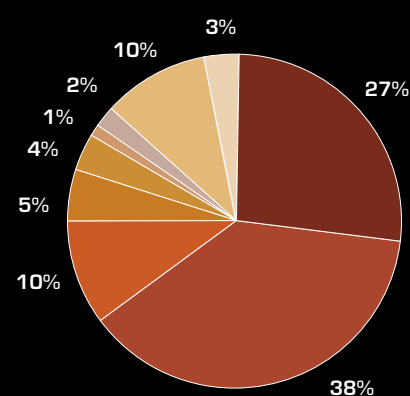
Cigarettes manufacturées



Cigarettes roulées à la main



Part de marché des cigarettes manufacturées et cigarettes roulées à la main



En l'absence de chiffres officiels, voici une estimation de Philip Morris Belgium (basé sur Nielsen 2006) des parts de marché par fabricant. Interrogé sur ceux-ci, BAT a tenu à préciser une PDM de 29% plutôt que 32% sur le marché des cigarettes manufacturées, et 47% plutôt que 48% sur le tabac à rouler. Les graphiques qui suivent sont donc plus une tendance qu'une reproduction exacte du marché.

Le jeu des 7 familles

La « famille » Wintermans s'agrandit ! Vers la fin de l'année, les activités cigares du groupe British American Tobacco (BAT), reprises sous le nom d'entreprise Tabacofina, passeront sous le giron de la société Henri Wintermans Cigars. Déjà connue pour ses marques de cigares Reas ou Café Crème, la société devient ainsi leader du marché belge avec l'inclusion dans son portefeuille de Mercator, Corps Diplomatique ou encore Don Pablo. « Ce segment ne représente même pas 10% de nos activités » commente Pierre Durinck, National Account Manager pour BAT. « C'est l'occasion pour nous de nous focaliser sur les cigarettes et le tabac de coupe. » Cette acquisition intervient dans un contexte de rationalisation globale du marché lié à la chute de la consommation. Puisque on ne peut plus augmenter le volume de vente, il faut désormais raisonner uniquement en valeur et en PDM. C'est pourquoi les derniers mois ont été mouvementés du côté des marchés financiers. Japan Tobacco (Camel) c'est ainsi fait remarquer avec une OPA sur le britannique Gallaher Group (Benson&Hedges), pour une valeur de 14,5 milliards d'euros, fin 2006. Mouvement suivi quelques mois plus tard par des rumeurs d'OPA sur le franco-espagnol Altadis (Gauloises). D'abord on a cru à un rachat par Imperial Tobacco (Route 66) avec une offre de 11,5 milliards. Mais de rebondissements en rebondissements, d'autres prétendants (BAT, le fond d'investissement américain KKR) sont sortis du bois pour faire entendre leurs envies d'union avec les belles blondes françaises. Au final, et au moment de mettre sous presse, Altadis aurait accepté la dernière offre d'Imperial (entre 13 et 16 milliards d'euros). A moins d'une nouvelle surenchère?

La polémique

Philip Morris a donc mis le feu aux poudres à l'occasion de la dernière journée mondiale sans tabac (le 31 mai dernier). C'est en effet à partir de cette date que tous les paquets de cigarettes vendus en Belgique doivent obligatoirement afficher une photo en plus de l'avertissement sanitaire textuel. Pour bien faire passer son message, le groupe a réalisé un vade-mecum sur le marché des cigarettes en Belgique. Une mine lorsque l'on sait à quel point obtenir des chiffres officiels sur le secteur est généralement difficile. En une petite vingtaine de pages, on assiste à la démonstration par A+B de la situation ubuesque qui se dessine désormais chez nous. Sur base des chiffres du Ministère des Finances relatifs à l'achat des timbres fiscaux, on apprend que 13,4 milliards de cigarettes manufacturées ont été vendues en 2006. Pour le tabac à rouler, on arrive à 9168 tonnes, soit une fois converti en cigarettes (0,75 g. = 1 cigarette), 12,2 milliards de cigarettes vendues. En pourcentages, 52,3% du marché total sont donc constitués par les ciga-

rettes manufacturées contre 47,7% pour le tabac à rouler. Pourtant, la taxation sur les premières est 5 fois plus élevée que celle sur le second. L'Etat tire la majorité (84,9%) de ses revenus sur les cigarettes toutes faites.

La réponse de l'ensemble des producteurs de tabac de coupe (BAT en tête) ne s'est pas fait attendre. Outre la position de son président quelques lignes plus avant, voici les grandes lignes du communiqué de la Fetabel : « Le marché du tabac à rouler représente un segment de produits semi-finis au caractère particulier et dont le contexte économique est très différent de celui des cigarettes. Seuls 8,9% de la population fume des cigarettes roulées contre 20% qui fument des cigarettes manufacturées. En 2006, 7.700 tonnes de tabac à rouler ont été vendues, ce qui représente 7,7 milliards de cigarettes, tandis que 11,5 milliards de cigarettes manufacturées ont été consommées (chiffres Nielsen). Des 7.700 tonnes vendues, seules 3.300 tonnes ont été consommées chez nous. La consommation locale reste donc limitée. Etant



ROUTE

66



24-PACK

€4,40



AMERICAN BLEND



ORIGINAL

Roken brengt u en anderen rondom u ernstige schade toe
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage
Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu



BLUE

Roken brengt en anderen rondom u ernstige schade toe
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage
Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu



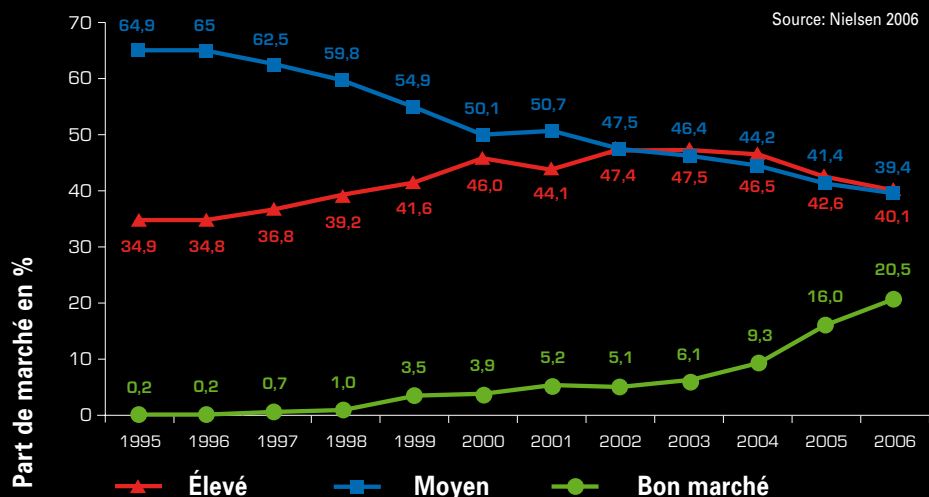
Imperial Tobacco

Schallenhoevedreef 20H - B-2800 Mechelen
Tél.: 015/29.99.11 - Fax: 015/26.24.47

Information commerciale exclusivement pour commerçants.

Roken is dodelijk - Fumer tue - Rauchen ist tödlich

Le graphique ci-dessous montre l'évolution des parts de marché des 3 segments de prix en %



BAT : « C'est surtout le mid segment qui souffre le plus en ce moment. Le premium est plus stable, même si il diminue aussi un peu. » Chez Philip Morris Belgium, on ajoute : « Parmi les consommateurs nous avons constaté qu'il y a des « dual smokers ». En semaine, ils achètent du tabac et pour le week-end, des cigarettes. »

donné la différence d'accises avec nos pays voisins tels que la France et le Royaume-Uni, 4.400 tonnes de tabac à rouler ont été vendues à nos frontières en 2006. Ces ventes transfrontalières entraînent un certain tourisme. Les Français et les Anglais s'approvisionnent chez nous en tabac, essence et chocolat. Ce phénomène a rapporté à l'Etat belge environ 200.000.000 € de rentrées supplémentaires (uniquement pour les accises sur le tabac à rouler). De plus, nous estimons l'emploi lié à ce phénomène à 1500 jobs (en considérant plus ou moins 300 points de vente à la frontière). » Au-delà des divergences prévisibles sur les chiffres, on peut se demander en quoi le fait que le tabac parte à l'étranger soit réellement un argument contre la taxation. Philip Morris a beau avoir un intérêt commercial dans l'affaire, il n'en demeure pas moins que son argumentation tient la route et que le gouvernement devra tôt ou tard se pencher sur cette situation bancale.

Christophe Coel

* Source: AC Nielsen YTD May 2007 (Food + Tobacco)
Conversion fine cut to cigarette: 0,75g tobacco = 1 stick

Un succès frontalier et une approche discrète



« Il y a eu énormément de reprises et de mouvements d'acquisition hostiles ces derniers temps. Nous, nous sommes toujours là. Notre devise pourrait être pour vivre heureux, vivons cachés... » Stubbe Tobacco Trading est née en 2004. Mission ? Assurer une distribution optimale pour la gamme Stubbe Tobacco à travers une société de vente unique pour la Belgique et le Luxembourg. « Avant ça, nous avions un distributeur/importateur dans chaque pays » explique Thierry van Tieghem, Sales Manager. « Depuis 2004 nous avons mis en place notre propre équipe de 5 responsables de vente en Belgique (Les deux Flandres Occ. et Or., Anvers et Limbourg, Bruxelles et Brabants, Hainaut et frontière française, et Liège-Namur-Luxembourg) et 1 au Grand Duché. Au début de cette année, nous avons aussi mis en ligne notre nouveau site web. Les grossistes s'occupent du négoce, mais notre équipe visite les points de vente

pour faire connaître nos produits. Notre priorité n'est pas spécialement de vendre de gros volume avec quelques partenaires, mais plutôt d'être partout, même avec de petites quantités. » Référencé chez Cora et en négociation avec Spar Retail en Belgique, c'est au Luxembourg que les produits marchent le mieux, adoptés par Cactus, Match et aussi MPK (Messageries Paul Kraus : le Press Shop luxembourgeois) et dans des chaînes pétrolières telles que Shell, Esso, Texaco et Total. STT préfère pour l'instant mettre l'accent sur ses contacts avec les franchisés plutôt que de courir après les centrales d'achats. Et ça paye puisque la société représente actuellement 10% du marché du tabac à rouler.

Jusqu'en 89, la société produisait encore cigarettes, cigares, et autres. Depuis, décision a été prise de se focaliser sur le tabac à rouler avec une gamme de 10 références dont le produit phare reste The Turner, un tabac à consonance anglaise (pour attirer le regard du consommateur de passage dans les zones frontalières) qui compte pour 55 à 60% du volume totale des ventes de STT. Les autres marques vont de Holland Art à Brookfield, en passant par Rancho, Manila et... Red Bull ! Un lancement belge disponible au détail à partir d'août. « Le nom était enregistré bien avant la boisson. Mais il est certain que c'est une notoriété qui nous aide. » L'assortiment belge est complété par 3 sortes de tabacs pour

pipe et même une variété de tabac à priser. La gamme luxembourgeoise est sensiblement identique quoique plus fournie avec 3 sortes de tabacs à priser et plusieurs tabacs aromatisés. En tout, ce sont quelque 2 000 tonnes par an qui sortent de l'usine.

« La rentabilité est beaucoup plus forte sur le tabac à rouler. Le consommateur est vraiment très influencé par le prix. Pour nous, 200 g valent entre 12,60 et 12,95 et sont équivalents à 200 cigarettes. Il y a donc clairement un avantage financier. » Avantage encore plus important pour ces consommateurs venus de pays voisins où la taxation est encore plus forte que chez nous (France, Angleterre, ...)

« Il faut savoir que le volume de ventes frontalières représente 15 à 20 % du marché, mais que pour nous, ce chiffre est encore plus important. On doit être à 40% avec une importance prépondérante des consommateurs français. » Issus de Flandre occidentale et historiquement populaire à la côte belge, les produits de la société se sont peu à peu implantés dans les régions de Charleroi ou Liège, dans les classes les plus populaires de la société belge. « Pendant longtemps, le tabac à rouler était un achat un peu honteux. On gardait son paquet de cigarette et on le remplissait de cigarettes qu'on avait roulées soi-même à la maison. Mais avec l'augmentation du prix des cigarettes manufacturées, le tabac à rouler devient une alternative pour tout le monde. »



Imperial Tobacco

« Les marques traditionnelles souffrent... »

Les augmentations d'accises poussent le consommateur vers des produits moins chers. Certains font le pas vers des marques bon marché, d'autres vers le tabac de coupe. Parfois même un mélange des deux. Conséquence : les marques traditionnelles souffrent tant dans le segment des cigarettes que celui du tabac de coupe...

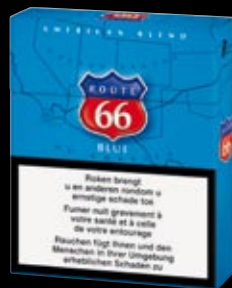


Le contact personnel

Gilles Deschrynmakers est chez Imperial Tobacco depuis 8 ans. « A cette époque, nous avions très peu de contacts avec l'alimentaire, mais l'envie de restructurer avec une approche spécifique à chaque canal de distribution prenait forme. » Dans ce contexte, l'ex-trade marketer pour Nestlé avait pas mal d'atouts à apporter et s'est très vite retrouvé à la tête des relations avec l'alimentaire et les pétroliers. Une progression rapide au sein de la société sans doute due à une philosophie simple. « Pour moi, il a toujours été clair que l'alimentaire joue sur un autre niveau et que c'est là qu'on peut avoir les discussions les plus intéressantes. » Depuis, l'organisation interne d'Imperial Tobacco a de nouveau été modifiée. « Les contacts existent maintenant. On est donc passés à une structure en trois branches : grossistes, retail (F1, F2, Petrol & Press Shop), et Luxembourg. » Et Gilles Deschrynmakers est devenu Brand Manager. « Je m'occupe désormais de Route 66 et JPS pour les cigarettes et de Drum et Interval pour le tabac. » Mais cela ne l'empêche pas de garder un œil sur le marché alimentaire. « Le marché total Food pour le marché représente 46% du volume cigarettes dont 17% uniquement en F1 et 12% en F2. Pour le tabac de coupe on parle par contre de 56% du volume dont 21% pour le F1 et 11% pour le F2, c'est à dire la clientèle structurée. Mais ce n'est pas parce que une grosse partie du travail se fait avec les centrales qu'il ne faut pas rester attentif aux points de ventes. Pour la grande distribution, le tabac a toujours été un parent pauvre. Je n'ai d'ailleurs jamais rencontré d'acheteur 100% tabac ! Ils ont toujours d'autres catégories plus importantes à côté. C'est pour ça que les personnes, plus que les enseignes, et plus que l'historique, peuvent faire la différence. Le taux d'implication et la motivation ont un impact évident sur l'évolution de la catégorie. »

« Le marché a subi de gros changements » remarque Gilles Deschrynmakers, Brand Manager Route 66 pour Imperial Tobacco. « Imperial a été pionnier en 1999 avec le lancement de Route 66. À l'époque tous les paquets d'un même format étaient au même prix. Proposer un prix plus attractif était une manière de chatouiller les grands du marché. Aujourd'hui le segment Value For Money est en hausse et tout le monde a au moins 1 ou 2 marques. Les augmentations de prix voulues par le législateur ont fait que le client a voulu continuer à fumer à un prix raisonnable. La distribution a très vite compris l'intérêt du concept : l'attrait du prix allié à la crédibilité d'une marque que le consommateur sait qu'il pourra trouver facilement. Carrefour par exemple a été la première enseigne à réagir. Et aujourd'hui Route 66 est à 2,6% sur le marché, mais à plus de 5 % chez eux. Route 66 a aussi été la première marque à proposer des paquets de 19 cigarettes. Là encore, nombreux ont suivi... » Fort d'un tel succès, Imperial a sorti en février de cette année une « nouvelle » référence Value. « La marque John Player Special (JPS) est une marque internationale dont le potentiel de notoriété était encore fort en Belgique. Vu la demande, il est évident que JPS arrivera bientôt dans le canal Food. »

garettte est un produit convenience ! Pour passer au tabac, il faut apprendre à « rouler » ou à « tumber » donc les cigarettes bon marché constituent une alternative. Les 2 marchés conservent leurs spécificités, mais des ponts existent. La consommation alternée est une réalité pour une partie des fumeurs. Certains fument des cigarettes en début de mois, puis lorsque les finances se réduisent,



Le succès du Value For Money est aussi à chercher dans une proposition à mi-chemin entre cigarettes premium et tabac à rouler. « La ci-

La cigarette « santé »



SuperSmoker : tel est le nom de cette nouvelle alternative à la cigarette qui aura beaucoup fait parler d'elle au mois de juin. Dans un premier temps, la presse un peu perdue aura présenté la chose comme une véritable cigarette moins nocive. Pourtant, comme on s'empresse de le faire remarquer dans les bureaux des grands cigarettiers, il ne s'agit pas vraiment d'un produit à fumer. Il n'y a d'ailleurs pas de combustion. De la nicotine liquide est conditionnée dans des cartouches remplaçables et disponibles en quatre concentrations différentes. Le tout s'inhale au moyen d'une réplique de cigarette ou de cigare en plastique. Passé l'effet de surprise, il y a fort à parier que la chose fera long feu. Mais cela ne veut pas dire que la tendance santé reste persona non grata au monde du tabac. Chez Philip Morris et chez BAT, on nous a avoué vouloir « à terme » pouvoir proposer de vraies alternatives. Mais avant cela, il faut être sûr à 200%. Les producteurs sont déjà assez mal vus comme ça, ils ne veulent pas faire de faux-pas...

passent au tabac. C'est pour ça que beaucoup de marques de cigarettes sortent des références tabac. » Il est donc clair que l'on verra de plus en plus ce type de déploiement de marques cross-category. « Après un recul des marques traditionnelles en cigarettes, comme Marlboro et L&M, ce sont les marques traditionnelles du tabac qui connaissent des jours difficiles. Drum, Ajja ou Belgam souffrent. Et le mouvement inverse, avec le lancement d'une cigarette à partir d'une marque de tabac serait un challenge de taille et devrait se baser sur une marque forte et une approche très spécifique dans le mix-produit »

Quatrième du marché total avec des produits vendus dans 130 pays, Imperial Tobacco est le leader mondial pour le tabac de coupe, les feuilles de papiers et les tubes. En Belgique, 2 fabriques font partie du groupe: Lusine Baelen à Menen avec 35 personnes et l'usine RIZLA à Wilrijk avec 360 emplois. Une organisation Ventes et Marketing est aussi installée à Malines.

Christophe Coel

**Roken brengt
u en anderen rondom u
ernstige schade toe**

**Fumer nuit gravement à
votre santé et à celle
de votre entourage**

**Rauchen fügt Ihnen und den
Menschen in Ihrer Umgebung
erheblichen Schaden zu**



Stubbe Tobacco Trading
Plasstraat 6 - 8980 Zonnebeke - Belgium
www.stubbetobacco.com

12,60€

nieuw in België
nouveau en Belgique
Red Bull special Blend

