

« Les petits acteurs ont eux aussi leur place sur le marché »

O2H s'est entretenu avec le porte-parole de Stubbe Tobacco Trading



1



2



3

Dans notre pays, à côté des grosses pointures du tabac, il y a aussi quelques plus petits acteurs. Eux aussi sont confrontés à un marché en chute libre et voient leurs ventes perturbées par toutes sortes de mesures gouvernementales. Nous avons demandé à Thierry van Tieghem de Stubbe Tobacco Trading comment l'entreprise arrive à tenir le coup sur un marché qui est depuis des lustres dominé par ces grosses pointures.

Un réseau solide

Une des tendances les plus importantes dans le monde du tabac est sans aucun doute l'apparition en force des marques de tabac meilleur marché. Auparavant, ce sous-secteur était quasiment entièrement réservé au plus petits acteurs du secteur du tabac. Maintenant que les grosses pointures se meuvent sur le marché des marques moins chères, les plus petits fabricants de tabac sont obligés d'utiliser d'autres atouts. Quels sont ces atouts ? Un producteur ou commerçant local a-t-il en fait encore une chance de survivre ? Et comment interprètent-ils les chiffres de vente en chute ? C'est avec ces questions que nous nous sommes rendus chez Stubbe Tobacco Trading, une entreprise familiale qui est active sur notre marché depuis déjà 1943. « Jusqu'à il y a deux ou trois ans, la plupart des petits producteurs de tabac travaillaient sur le prix », raconte Thierry van Tieghem. « Ce n'est pas pour rien que notre slogan était 'Une marque A pour un prix B'. Les grosses pointures affichaient peu d'intérêt pour ce segment du marché. Jusqu'au moment où il s'est avéré que les hausses de prix consécutives poussaient de plus en plus les consommateurs vers les marques meilleur marché. C'est alors qu'eux aussi se sont mis à travailler sur les prix et ils ont été confrontés à une concurrence bien plus importante. Il y a actuellement beaucoup de marques bon marché et cela est uniquement lié aux prix. Parfois, on pense que tout est lié au fait que l'on utilise des sortes de tabac de qualité inférieure, mais il s'agit d'un mythe. La qualité est tout simplement bonne et il en va ainsi chez tout le monde. Nous essayons donc de gagner la bataille chez les commerçants, entre autres en dévelop-

pant une excellente relation avec eux. Même si l'on dispose de budgets, on ne peut légalement plus faire de publicité, hormis à l'intérieur de la librairie traditionnelle et, même là, il y a encore des restrictions. Par conséquent, on n'a presque aucune possibilité d'atteindre directement les consommateurs ; il faut donc travailler via le canal de la vente. En tant qu'acteur plus modeste, il faut développer un bon réseau relationnel et créer une relation personnelle avec les points de vente ».

Dans la zone libre

Les grosses pointures offrent souvent aussi des avantages aux clients, sous forme de jolis rayonnages et d'autres outils de présentation. Un petit acteur doit presque se battre pour se faire une petite place dans le rayon. « Les budgets que l'on dépensait autrefois en publicité sont maintenant dépensés dans les magasins. Pour le dire de façon très franche, les grosses pointures achètent des « facings », mais nous ne pouvons tout simplement pas nous permettre cela. Heureusement pour nous, il y a encore des commerçants qui ne choisissent pas aveuglément l'assortiment des multinationales, mais qui veulent se distinguer en proposant aussi des produits de plus petits fabricants et de marques moins connues dans la « zone libre ». Mais il faut jouer des coudes, car nous ne sommes pas les seuls petits acteurs. Nos collègues aussi font tout pour être suffisamment visibles dans les rayons. Les commerçants jouent donc un rôle très important dans notre histoire. Nous dépendons du vendeur de tabac et il est donc tout à fait logique que ce soit avec lui que nous développons les liens les plus forts possibles. Voilà pourquoi nous proposons un service impeccable. De plus, on ne peut pas perdre de vue que la fierté d'un petit producteur belge est une arme puissante. Aujourd'hui, on n'a plus que des grands et petits acteurs ; la catégorie moyenne a presque entièrement disparu. D'un côté, on a les quatre grosses pointures, et de l'autre, il y a encore 4 à 5 plus petits producteurs. Sur notre marché, tout le monde a sa propre place et je ne m'attends pas à ce que cela change dans un futur proche. Un autre élément qui joue un rôle dans

l'histoire des petits acteurs est l'exportation. L'exportation est importante, non seulement pour Stubbe, mais aussi pour nos collègues. Comment cela se fait-il ? C'est un fait historique. Autrefois, la Belgique possédait ses propres plantations de tabac et nous avions la réputation de fournir une qualité supérieure. Les plantations ont disparu et on ne cultive plus rien nous-mêmes ici. Nous sommes passés à l'assemblage, mais nous avons heureusement conservé notre image de bonne qualité et de bons services ».

Les ventes frontalières

Thierry van Tieghem fait référence à la chute des ventes frontalières lorsque nous mentionnons la tendance négative qu'affiche le secteur du tabac à rouler. « Les chiffres qu'affiche le tabac à rouler ne donnent pas toujours une image correcte. En premier lieu, il ne s'agit pas de chiffres de vente, mais de chiffres d'achat de bandelettes fiscales. En principe, cela devrait être la même chose, mais ce n'est pas toujours le cas, surtout lorsque l'on achète p. ex. de grandes quantités lorsqu'une augmentation des accises est annoncée. Il s'ensuit alors évidemment une période où il n'y a plus d'achat, mais cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de ventes. De plus, il faut opérer une distinction entre le marché national et les ventes frontalières. Pendant des années, nous avons vendu des quantités phénoménales aux frontières. Hormis le Luxembourg, la Belgique était un des pays les moins chers en Europe. En tout cas, bien moins cher que nos pays voisins, la France, l'Angleterre et les Pays-Bas. En raison des incessantes augmentations fiscales, la différence de prix s'est amoindrie ces dernières années et il y a maintenant des pays, tels que l'Espagne, la Roumanie et les états baltes, qui sont devenus meilleur marché. Cela n'a d'ailleurs rien à voir avec le trafic illégal. Sur le marché légal, la concurrence avec l'étranger est aussi devenue beaucoup plus dure. Donc, pour répondre à votre question concernant la situation du marché actuel dans le secteur du RYO/MYO, je peux brièvement la résumer en disant que le marché est en effet en chute, mais en précisant que cette chute est surtout due à la disparition

Photos

1. Thierry van Tieghem : « Le commerçant joue un rôle important dans notre histoire »
2. Un aperçu des plus importants produits de Stubbe Tobacco Trading
3. Le tabac à chiquer a beaucoup de succès dans les magasins de nuit

d'une grande partie des ventes frontalières. Le marché local, par contre, est plutôt stable. Le tabac était auparavant plutôt un phénomène propre aux classes sociales inférieures. Aujourd'hui, ce ne sont plus uniquement les moins nantis qui roulent ou qui tubent ; tout le monde le fait. Et qui sait, la crise arrivera peut-être à renforcer ce phénomène de plus belle... ».

Magasin de nuit

Bien que difficile à estimer, le canal « gris » demeure un groupe cible important. « Ce sont surtout les magasins de nuit qui sont actuellement d'une importance capitale dans les ventes de tabac. Du fait que ce canal – déjà rien qu'en raison de ses heures d'ouverture – était difficile à atteindre, nous avons maintenant décidé d'indiquer un promoteur qui s'occupera uniquement de ce canal. Le nombre de magasins de jour diminue, tandis que le nombre de magasins de nuit augmente. De plus, ils évoluent de plus en plus vers des magasins à part entière, où l'on vend bien plus que du tabac et de l'alcool. Il faut en tenir compte et, en tant que petit acteur, on peut mieux jouer sur cette tendance. Et nous le faisons en vendant entre autres quelques produits de niche. Un bel exemple de ces produits est notre tabac à chiquer, qui a beaucoup de succès dans les magasins de nuit. Nous avons aussi une gamme limitée et compacte qui reste claire pour nos clients et cela est apprécié. Nous restons aussi plutôt conservateurs et ne sautons pas directement sur n'importe quelle nouveauté qui se présente. Nous ne participons donc pas à la tendance des prix ronds et au jeu des grammages ».