

L'avenir pour le moins incertain du tabac

La terrasse sera-t-elle son dernier refuge ?

L'interdiction de fumer s'étend aux terrasses et, en divers endroits, la discussion porte sur des terrasses chauffées où un espace serait réservé aux non fumeurs. Quel avenir pour les fabricants de tabac en Europe ? Les marques bon marché et le tabac à rouler vont-ils continuer à gagner du terrain ?

Wim De Mont



Fumer n'est pas interdit, chacun est libre de ses choix. Les avertissements sur le tabagisme passif et, plus sûrement, les mesures gouvernementales ont considérablement réduit le nombre d'endroits où l'on peut encore fumer. Les temps changent et les fabricants de tabac ont parfois des difficultés à mener des stratégies commerciales traditionnelles. Nous en avons sondé quelques-uns. Comment appréhendent-ils l'année 2012 ? Nico De Schrijver, manager Trade Marketing Philip Morris Benelux nous répond: "Nous agissons comme nous l'avons toujours fait, c'est-à-dire de manière responsable et dans le respect de la loi. Fumer est le choix conscient d'un adulte correctement informé et, dans nos activités, c'est à ces personnes que

nous nous adressons. Nous mettons tout en œuvre pour que notre assortiment réponde aux besoins toujours plus changeants de nos consommateurs. Cette stratégie nous vaut d'être aujourd'hui le leader de notre marché et croyez bien que nous aurons à cœur de renforcer cette position." Mais, bien évidemment, il n'y a pas que l'attitude des autorités qui a changé. Ces dernières années, les fumeurs ont également changé d'habitudes : le tabac à rouler et les marques bon marché n'ont cessé de gagner du terrain. Le prix – qui reste le levier préféré (le seul?) des autorités – a largement contribué à ce changement. Mais d'autres éléments ont joué. Nico De Schrijver poursuit: "Les adultes marquent toujours une préférence pour des marques internationales premium. Les parts de

marché de nos produits Marlboro en sont le plus bel exemple. C'est ainsi que la tendance veut que l'on lance de plus en plus de SKU au sein de ces familles de marques internationales. Les marques bon marché, ce que l'on appelle le 'value segment', ont connu une belle progression pendant quelques années mais force est de constater que ce n'est plus le cas ces derniers mois. Par contre, nous observons une belle progression des ventes de tabac à rouler et, parallèlement, de celles du Make Your Own (MYO) et du Volume Tobacco (le tabac volume)."

Une deuxième famille de marques. Chez Philip Morris, la fin de l'année 2011 a été marquée par le lancement de la famille Chesterfield. Nico De Schrijver : "Après



Lucky Strike Original Tobacco
Tabac à rouler : pour répondre à la demande du marché.



Interval : une tradition de 120 ans.



Rancho Volume Tobacco en pot de 55 gr et enseau de 400 gr.

LES OCCASIONS MANQUÉES DU CHECK-OUT

Pour le tabac, le check-out est capital. Et si le check-out doit évoluer, cela aura des conséquences sur l'assortiment et sur les ventes de tabac. Vincent De Coster (qui tient la rubrique 'Instore Corner' de notre magazine), connaît tous les tenants et aboutissants du check-out. Nous nous sommes rendu ensemble dans un magasin Carrefour pour constater de visu comment les retailers s'y prenaient pour augmenter la rentabilité de cette zone. On y trouve toujours du tabac, mais on peut légitimement se poser la question de son importance stratégique pour les retailers. Ce n'est guère plus qu'un service à la clientèle.

Vincent De Coster : "Faire de la publicité pour le tabac est exclu, donc inutile d'attendre quoi que ce soit de ce côté pour stimuler les ventes. Il est clair que les responsables de ce Carrefour ont soigneusement étudié la disposition de leur check-out. Il y a de la place pour les chewing-gums, les bonbons et les snacks mais aussi pour les boissons, les journaux et même les piles et les cartes téléphone. Ici l'offre est très étendue. Elle l'est moins chez Delhaize, mais les marques qu'on y trouve ont une meilleure visibilité, ce qui est intéressant pour celle qui arrive à décrocher une place." Chez Carrefour, on a étiré le mobilier en hauteur pour pouvoir exposer les cartes de recharge, les cartes iTunes et les cartes Lotto : il semble que ces produits soient devenus importants pour un retailer comme Carrefour puisqu'on en trouve à toutes les caisses. Quid de l'avenir ? On voit bien qu'ici comme ailleurs le self scanning est en plein développement. Les produits d'achat impulsif, tabac mis à part, ne reçoivent momentanément pas d'espace bien défini. Vincent De Coster conclut : "Les retailers manquent l'occasion de proposer des produits de marque juste avant le passage à la caisse."

TABAC

Next, Philip Morris International a l'intention de construire avec Chesterfield une seconde solide famille de marques dans le value segment. Chesterfield peut s'appuyer sur une renommée internationale. Pour les fumeurs à la recherche d'un produit de qualité, qui a une image et une saveur unique, Chesterfield représente une alternative financièrement intéressante. Et le choix est suffisamment large puisque nous proposons six variantes. Pour ce qui est du tabac à rouler, nous sommes toujours restés très actifs dans le segment, multipliant les lancements : Marlboro MYO, L&M Volume Tobacco, L&M Blue, Next 250g et 400g bucket. Sans oublier l'élargissement de notre famille Interval avec Interval 89 et 90. Avec ces deux dernières variantes, nous proposons un retour aux sources belges d'Interval qui depuis 1890, plus de 120 ans, est synonyme de qualité."

Un marché saturé. Cees Foet, de British American Tobacco (BAT), estime que les fabricants de tabac évoluent dans un marché saturé : "Nous investissons donc dans un positionnement différencié : nous proposons des marques de la meilleure qualité à des adultes qui ont choisi de fumer. Et nous avons montré que cette approche intelligente et responsable plaisait puisque nous avons réussi à fidéliser une clientèle qui a abandonné d'autres marques." Pall Mall, Kent, Lucky Strike et Dunhill, sont les marques internationales de BAT, toutes premium, qui progressent le mieux. En misant sur l'innovation, en adaptant ses produits et en entretenant d'excellentes relations avec ses partenaires commerciaux, BAT n'a de cesse d'en

améliorer encore la qualité. Et, manifestement, cela paie puisque ces marques continuent de progresser dans le Benelux et partout dans le monde. Cees Foet le confirme : "Nous voyons que partout en Europe, dans toutes les catégories de produits, les consommateurs sont à la recherche d'une valeur 'honnête', une valeur qui soit en rapport avec le prix et la

le moins cher voire, pire, vers des produits illégaux."

La décision appartient au consommateur. Pour l'instant, les grands groupes internationaux cohabitent avec quelques acteurs locaux. Certains de ceux-ci ont tenté de miser sur les cigares et le tabac à pipe, mais sans succès : on ne

La belle croissance initiale des marques bon marché du segment "value" s'est nettement ralentie. Le tabac à rouler reste dynamique

trouve plus guère de bars réservés aux fumeurs de cigare ou de clubs de fumeurs de pipe. Stubbe Tobacco Trading, acteur régional dont le siège est établi à Zonnebeke, commercialise plusieurs sortes de tabac : tabac à rouler, pour tubes, volume, à pipe, à priser et même à mâcher. Vu le succès du tabac blond et léger, Stubbe a décidé de rajeunir son packaging, passant d'un paquet à fond plat à des pochettes élégantes. Stefaan Heinkens, sales manager Stubbe Tobacco Trading, explique que l'entreprise a confié le nouveau dessin de ses paquets à deux étudiants de dernière année de la Haute Ecole Artevelde : "Vu l'arrivée du tabac volume, nous avons également élargi notre assortiment avec un pot de 55 gr et un seau de 400 gr. Enfin, après avoir revu le design de Rancho Blond et Rancho Original, nous avons sorti Rancho Menthol pour répondre à la demande du marché." n'ailent directement vers le segment

trouve plus guère de bars réservés aux fumeurs de cigare ou de clubs de fumeurs de pipe. Stubbe Tobacco Trading, acteur régional dont le siège est établi à Zonnebeke, commercialise plusieurs sortes de tabac : tabac à rouler, pour tubes, volume, à pipe, à priser et même à mâcher. Vu le succès du tabac blond et léger, Stubbe a décidé de rajeunir son packaging, passant d'un paquet à fond plat à des pochettes élégantes. Stefaan Heinkens, sales manager Stubbe Tobacco Trading, explique que l'entreprise a confié le nouveau dessin de ses paquets à deux étudiants de dernière année de la Haute Ecole Artevelde : "Vu l'arrivée du tabac volume, nous avons également élargi notre assortiment avec un pot de 55 gr et un seau de 400 gr. Enfin, après avoir revu le design de Rancho Blond et Rancho Original, nous avons sorti Rancho Menthol pour répondre à la demande du marché." •



L&M Blue Label : l'élégance.



Le nouveau Rancho Menthol. Prêt à fumer, à rouler ou pour tubes.



Marlboro MYO : en progrès dans un segment en progrès.