Tabak heeft onzekere toekomst

Terras als laatste toevluchtsoord?

Het rookverbod verjaagt naar terrassen en op diverse plekken ontstond discussie over verwarmde terrassen met niet-rokersgedeelten. Hoe ziet de toekomst voor de tabaksproducenten in Europa eruit? En blijven goedkope merken en roltabak terrein winnen?

Wim De Mont

Roken zelf is niet verboden, er bestaat nog individuele vrijheid. Negatief (gezondheids)advies en, vooral, overheidsmaatregelen, beperkten de voorbije jaren de plaatsen waar kan worden gerookt. In dat veranderde klimaat is het voor tabaksproducenten niet altijd evident om het commerciële werk op een traditionele manier uit te voeren. Wij voelden enkele producenten aan de tand. Op welke manier gaan ze anno 2012 te werk? "Wij doen dit zoals we steeds gedaan hebben: op een heel verantwoorde manier en binnen alle wettelijke bepalingen," zegt Nico De Schrijver, manager Trade Marketing Philip Morris Benelux. "Roken is een bewuste keuze van een goed geïnformeerde volwassen roker, wij richten onze activiteiten tot deze mensen.

Wij zorgen ervoor dat onze portfoliomix perfect beantwoordt aan de steeds wijzigende behoeften van onze consumenten. Deze strategie heeft ervoor gezorgd dat wij de grootste speler zijn geworden en deze positie ook nog steeds verder willen blijven versterken."

Natuurlijk is niet enkel de rol van de overheid veranderd. De voorbije jaren bleek bijvoorbeeld dat roltabak en goedkope sigaretten een steeds groter marktaandeel opeisten. De prijs – waar alweer de overheid een belangrijke rol in speelt – was daarbij uiteraard een stevig argument. Die trend zet zich maar gedeeltelijk door, zo blijkt. "Volwassen rokers kiezen toch nog steeds voor premiumsigaretten van een internationaal merk," stelt Nico De Schrijver vast. "Het stijgend marktaandeel van onze Marlboro-familie is hier een mooi voorbeeld van. Deze trend brengt met zich mee dat meer en meer SKU's binnen deze internationale merkenfamilies op de markt worden gebracht. Goedkope merken, het zogenaamde *'value segment'*, kende inderdaad een opmars gedurende enkele jaren. Maar nu merken we dat deze trend zich de laatste maanden niet verder doorzet. Wel zien we een groei van het verkochte volume van roltabak binnen de Belgische markt en daarbinnen merken we op dat het aandeel van Make Your Own (MYO) en eveneens Volume Tobacco verder blijven groeien."

Tweede merkenfamilie. Wat

Lucky Strike Orginal Tobacco in roltabak: inhaken op wat de consument vraagt!

Interval teert op 120 jaar Belgische traditie.

Rancho Volume Tobacco in een potje van 55 gram en een emmer van 400 gram.

GEMISTE KANSEN IN DE CHECK-OUT

Voor tabaksproducten is de check-out erg belangrijk. Als die evolueert, heeft dat gevolgen voor het tabaksassortiment en de verkoop. Vincent De Coster (u welbekend van de rubriek 'Instore Corner' in dit blad), kent alle ins en outs van de check-out. Wij trokken met hem naar de Carrefour in Burcht. Daar zien we volgens hem hoe retailers zoeken hoe ze de rentabiliteit van die zone kunnen verhogen. Tabaksproducten horen daar nog steeds thuis, maar of die nog van groot strategisch belang zijn voor de retailers, is nog maar de vraag. Veel meer dan een service voor de klant is het niet, zo lijkt het wel. "Bijkomende reclame voor tabak is eigenlijk uitgesloten," stelt Vincent De Coster vast. "Veel evolutie zit daar niet meer in. Wél duidelijk is dat over het check-outmeubel in deze Carrefour is overlegd met de aanbieders van confectionary. Er is ruim plaats voor kauwgum, snoepjes en snacks, maar ook voor drank, tijdschriften en zelfs batterijen en memory cards. Hier is het aanbod zeer ruim, bij Delhaize daalde het aantal merken, die dan wel een betere zichtbaarheid kregen. Voor wie er een plaats bemachtigt, kan dat interessant zijn." Opvallend bij Carrefour is dan weer dat in de hoogte wordt gewerkt, met herlaadkaarten, iTunes-kaarten én Lottokaarten: die producten zijn voor een retailer als Carrefour blijkbaar belangrijk geworden, aan élke kassa zijn die kaarten te koop.

En de toekomst? Hier zoals elders is duidelijk dat de selfscanafdeling in volle ontwikkeling is. Een duidelijke plaats krijgen impulsproducten, laat staan tabak, daar voorlopig niet. "Retailers laten kansen liggen om bij het eind van het kooppproces met corporate boodschappen te komen," vindt Vincent De Coster. "'Dank voor uw komst, en kijk eens welke promo's op komst zijn.' Waarom krijgen we dergelijke boodschappen niet te zien?"

sigaretten betreft stond eind 2011 bij Philip Morris in het teken van de lancering van de Chesterfield-familie. "Naast Next wil Philip Morris International in het valuesegment met Chesterfield een tweede sterke merkenfamilie uitbouwen," zegt Nico De Schrijver. "Chesterfield is een internationaal gerenommeerd merk en is voor rokers die op zoek zijn naar een sigaret van hoge kwaliteit met een imago en smaak die uniek is, een alternatief tegen een betaalbare prijs. Er zijn zes varianten, voldoende keuze, dus. En in het segment van de roltabak zijn we heel actief geweest, met veel lanceringen. Wij hebben Marlboro MYO, L&M Volume Tobacco, L&M Blue, Next 250g en 400g bucket gelanceerd. Bovendien was er een uitbreiding van onze Intervalfamilie met Interval 89 en 90. Met deze varianten keren we terug naar de Belgische roots van Interval, sinds 1890 en dus al meer dan 120 jaar synoniem voor een kwaliteitsvolle rookbeleving."

Verzadigde markt. Tabaksproducenten opereren in een verzadigde markt, waarin iedereen weet wat tabak is, stelt Cees Foet van British American Tobacco (BAT) vast: "Wij investeren in het onderscheidend positioneren van merken van topkwaliteit voor volwassenen die ervoor gekozen hebben te roken. En we hebben laten zien dat wij door focus, slimheid en een verantwoorde benadering met succes consumenten aan onze merken kunnen binden en bij andere merken kunnen weghalen."

De internationale groeimerken van BAT, en dat zijn Pall Mall, Kent, Lucky Strike en Dunhill, zijn stuk voor stuk premiumkwaliteitsproducten en BAT probeert die door innovatie, productaanpassingen en goed relatiebeheer met handelspartners steeds verder te verbeteren. Dat loont, blijkbaar, want deze merken groeien in de Benelux en wereldwijd. "We zien in heel Europa dat consumenten, in allerlei productcategorieën, zoeken naar een *'eerlijke waarde'* voor de prijs en kwaliteit van het product," zegt Cees Foet. "Daar haken we natuurlijk op in. Enerzijds door in het premiumsegment met grotere verpakkingen te komen voor een aantrekkelijke prijs, anderzijds kijken we goed naar ons merkenportfolio. Innovaties zoals de nieuwe capsule bij Kent, Lucky Strike en nu ook Pall Mall zijn een voorwaarde om de consument aan je merk te blijven binden. Onze laatste introductie is Lucky Strike Orginal Tobacco in roltabak en Lucky Strike Additive Free sigaretten: de eerste sigaret in België zonder toevoegingen. Die zijn door onze Belgische consumenten uitstekend ontvangen en we hebben daarvan dan ook hoge verwachtingen dit jaar. Ook hebben we een evenwichtige opbouw in ons merkenaanbod: naast het premiumsegment hebben we met Pall Mall een sterke propositie in het value for money-segment. Met ons aanbod voorkomen we dat *'downtraders'* direct naar het goedkope segment gaan of hun toevlucht nemen tot illegale producten."

Consument beslist. De markt laat vooralsnog ruimte voor de aanwezigheid van grote internationale groepen én enkele lokale spelers. Sommigen zetten in op pijptabak en sigaren, maar die verliezen steeds meer terrein, alle sigarenlounges en pijprokersclubs ten spijt. Stubbe Tobacco Trading uit Zonnebeke heeft diverse soorten tabak in huis, van roltabak en hulstabak en volumetabak tot pijp-, snuif- en pruimtabak. Blonde en lichte tabak zit in de lift in België en Stubbe verjongde de verpakkingen. Van blokbodem ging het naar wikkelzakjes en het bedrijf deed daarvoor een beroep op twee laatstejaarsstudenten van de Arteveldehogeschool, zo horen we bij Stefaan Heinkens, sales manager Stubbe Tobacco Trading: "Gezien de opkomst van volumetabak, breiden ook wij het assortiment uit met een potje van 55 gram en een emmer van 400 gram. En in navolging van de vernieuwing van het design van Rancho Blond en Rancho Original én om volledig te beantwoorden aan de vraag van de consument, is er nu ook Rancho Menthol."

> ***De voorbije jaren eisten roltabak en goedkope sigaretten een groter marktandeel op, die trend zet zich maar gedeeltelijk door, zo blijkt***

L&M Blue Label: stijlvol.

De nieuwe Rancho Menthol. Klaar om te roken, gerold of in een huls.

Marlboro MYO: een groeier in een groeimarkt.