"Ook de kleine spelers hebben hun plaats in de markt"

O2H sprak met Stubbe Tobacco Trading

1

2

3

In ons land zijn naast de gekende tabaksgiganten ook een aantal kleinere spelers actief. Ook zij hebben te kampen met een dalende markt en zien hun verkoop gedwarsboomd door allerhande overheidsmaatregelen. Wij vroegen aan Thierry van Tieghem van Stubbe Tobacco Trading hoe zij zich vandaag staande houden in een markt die sinds jaar en dag wordt overheerst door die grote namen.

Solide netwerk

Een van de belangrijkste trends in de tabakswereld is zonder twijfel de forse opkomst van goedkope(re) tabaksmerken. Vroeger was deze subsector nagenoeg volledig voorbehouden voor de kleinere tabaksspelers. Nu ook de grote namen zich roeren op de markt van de goedkopere merken, moeten kleinere tabaksfabrikanten noodgedwongen andere troeven uitspelen. Welke zijn deze troeven? Heeft een lokale producent of handelaar überhaupt nog een overlevingskans? En hoe interpreteren zij de dalende verkoopcijfers? Met deze vragen trokken we naar Stubbe Tobacco Trading, een familiebedrijf dat al sinds 1943 actief is op onze markt. "Tot twee, drie jaar geleden werkten de meeste kleinere tabaksproducenten op de prijs", vertelt Thierry van Tieghem. "Onze slogan was niet voor niets 'een A-merk voor een B-prijs'. De grote jongens toonden weinig interesse voor dat segment van de markt. Tot bleek dat de opeenvolgende prijsstijgingen meer en meer consumenten richting goedkopere merken duwden. Toen zijn ook zij op de prijs gaan werken en werden wij geconfronteerd met een veel scherpere concurrentiestrijd. Er zijn vandaag veel goedkope merken en dat heeft enkel en alleen met de prijs te maken. Soms wordt wel eens gedacht dat er met minderwaardige tabakssoorten wordt gewerkt, maar dat is een fabel. De kwaliteit is zonder meer goed en dat is bij iedereen zo. Wij proberen dus de strijd te winnen bij de winkelier, o.a. door een uitstekende relatie op te bouwen met hem. Reclame maken, zelfs al heb je daar de budgetten voor, mag wettelijk niet meer, tenzij aan de binnenkant van de traditionele dagbladzaak en zelfs dat wordt aan banden gelegd. Je hebt bijgevolg bijna geen mogelijkheden om de consument rechtstreeks te bereiken, dus moet je via het verkoopskanaal werken. Als kleinere speler moet je een goed relationeel netwerk uitbouwen en een persoonlijke band creëren met de verkoopspunten."

> De kwaliteit is zonder meer goed en dat is bij iedereen zo.

In de vrije zone

Grote namen bieden de klanten vaak extra voordelen in de vorm van mooie rekken en ander presentatiemateriaal. Een kleine speler moet bijna vechten om een plaatsje in het rek te veroveren. "De budgetten die vroeger aan publiciteit werden gespendeerd, gaan nu naar de winkels. Cru gesteld kun je zeggen dat de grote spelers 'facings' kopen, maar wij kunnen ons dat gewoonweg niet permitteren. Gelukkig voor ons zijn er nog winkeliers die niet blind kiezen voor het aanbod van de multinationals, maar zich willen onderscheiden door in de zogenaamd 'vrije zone' ook producten van kleinere fabrikanten en minder bekende merken aan te bieden. Maar het blijft ellebogenwerk, want we zijn niet alleen als kleine speler. Ook onze collega's doen er alles aan om voldoende zichtbaar in het schap te liggen. De winkelier speelt dus een zeer belangrijke rol in ons verhaal. Wij zijn afhankelijk van de tabaksverkoper, dus is het niet meer dan logisch dat wij daar een zo sterk mogelijke band mee opbouwen. Wij bieden daarom een onberispelijke service. Bovendien mag je niet uit het oog verliezen dat ook de fierheid van een kleine Belgische producent een sterk wapen is. Vandaag heb je alleen nog grote en kleine spelers, het middenveld is nagenoeg volledig verdwenen. Aan de ene kant heb je de vier grote namen, aan de andere kant zijn er nog een vier à vijf kleinere producenten. Iedereen heeft binnen onze markt zijn eigen plaats en ik verwacht niet dat daar op korte termijn verandering in komt. Een ander element dat een rol speelt in het verhaal van de kleinere speler, is de export. Niet alleen voor Stubbe, maar ook voor onze collega's is export zeer belangrijk. Hoe dat komt? Dat is een historisch gegeven. Vroeger had België zelf tabaksplantages en hadden we de reputatie hoge kwaliteit af te leveren. De plantages zijn verdwenen en we kweken hier niets zelf meer. We zijn overgestapt op assembleren, maar hebben, gelukkig maar, ons imago van goede kwaliteit en service behouden."

Grensverkoop

Thierry Van Tieghem verwijst naar de dalende grensverkoop als we de negatieve tendens in roltabak aanhalen. "De cijfers die de verkoop roltabak laat optekenen, geven niet altijd een correct beeld. In de eerste plaats gaat het niet om verkoopcijfers, maar om aankoopcijfers van taksbandjes. In principe zou dat hetzelfde moeten zijn, maar dat is niet altijd het geval, vooral wanneer er bijvoorbeeld zwaar wordt ingekocht als een accijnsverhoging op stapel staat. Uiteraard heb je dan gedurende een bepaalde periode geen 'aankoop' meer, maar dat betekent niet dat er geen verkoop is. Bovendien moet je een onderscheid maken tussen de thuismarkt en de grensverkoop. Jarenlang hebben we fenomenale hoeveelheden tabak verkocht aan de grens. Behalve Luxemburg was België één van de goedkopere landen in Europa. In ieder geval veel goedkoper dan onze buurlanden Frankrijk, Engeland en Nederland. Door de aanhoudende fiscale prijsstijgingen is het prijsverschil de jongste jaren kleiner geworden en zijn er nu landen zoals Spanje, Roemenië en de Baltische staten die goedkoper zijn. Dat heeft trouwens niets van doen met illegale trafiek. Ook op de legale markt is de concurrentie met het buitenland veel heviger geworden. Dus om op je vraag naar de huidige marktsituatie in RYO/MYO te antwoorden, kan ik kort samenvatten dat de markt inderdaad dalend is, maar dat de daling vooral te wijten is aan het wegvallen van (een groot deel van) de grensverkoop. De lokale markt daarentegen is vrij stabiel. Vroeger was roltabak eerder een fenomeen in de lagere sociale klassen. Vandaag zijn het niet alleen de minder kapitaalkrachtige klanten die hulzen of rollen, maar doet iedereen het. En wie weet zal de crisis dat gegeven nog versterken?"

Nachtwinkel

Hoewel moeilijk in te schatten, blijft het 'grijze' kanaal een belangrijke doelgroep. "Vooral de nachtwinkels zijn vandaag van groot belang in de verkoop van tabak. Omdat dit kanaal, alleen al door de openingsuren, moeilijk bereikbaar was, hebben wij nu besloten om een promotor aan te stellen die zich uitsluitend met dit kanaal zal bezighouden. Het aantal dagwinkels daalt, terwijl de nachtwinkels toenemen. Bovendien evolueren ze steeds verder tot volwaardige winkels die meer dan tabak en drank verkopen. Daar moet je rekening mee houden en als kleine speler kun je daar vlotter op inspelen. Dat doen we door onder meer ook enkele nicheproducten te verkopen. Een mooi voorbeeld daarvan is onze pruimtabak die het heel goed doet in nachtwinkels. We hebben ook een klein en compact gamma dat overzichtelijk blijft voor onze klant en dat wordt geapprecieerd. We blijven ook vrij conservatief en springen niet zomaar op elke kar die passeert. Zo doen we liever niet mee aan de trend van ronde prijzen en het spel van de grammages'.

Foto's

1. Thierry van Tieghem: 'De winkelier speelt een belangrijke rol in ons verhaal'
2. Een greep uit de belangrijkste producten van Stubbe Tobacco Trading
3. Pruimtabak doet het prima in nachtwinkels