

CAPTAIN AGIO

'Zorg voor zichtbaar en volwaardig assortiment'

Opmerkelijk: sigarenproducent Royal Agio Cigars is captain in de categorie rookwaren en -benodigdheden. Waarom Agio? Uiteraard vanwege de interessante marge op sigaren, maar eigenlijk vooral vanwege de aansprekende verpakkingen, vinden ondernemers en bedrijfsleiders. "De verpakking is ons belangrijkste communicatiemiddel."

Heeft Agio Cigars eigenlijk last van het rookverbod in de horeca? "Die vraag krijgen we heel vaak", begint trade marketing manager Alex van Mook. "Wij zien op productniveau wel verschuivingen, maar op onze totale afzet heeft het eigenlijk geen invloed. Wat je dezer dagen wel ziet is dat bij mooi weer de verkoop merkbaar toeneemt, omdat mensen dan op het terras van een sigaartje genieten."

Dat is in een notendop het verhaal van de sigarenroker; het is een genietter. In overeenstemming met dat beeld was er een tijdlang sprake van een trend naar grote en luxe sigaren. "Maar die trend is voorbij", weet Van Mook. "Mensen hebben steeds minder tijd en rookmomenten - ook sigarenrokers - en dus zie je de laatste jaren vooral de kleinere sigaren opkomen." Andere

belangrijke trends zijn de opkomst van aromasigaren en filtersigaren, wat tevens wijst op een toenemende populariteit van sigaren - sigaartjes eigenlijk - onder vrouwen. Van Mook schetst dat vijf jaar geleden 9 á 10 % van de verkochte sigaren aromasigaren waren, terwijl nu een op de vier verkochte sigaren een aromasigaar met of zonder filter is. Van Mook: "Ondanks alle aandacht voor het rookverbod in de horeca is het aantal rokers stabiel. Hoewel we niet over harde cijfers beschikken denk ik wel dat, naast de toegenomen populariteit van sigaren onder vrouwen, ook het aantal duale rokers (mensen die zowel sigaretten als sigaren roken, red.) toeneemt. Er is ook een groep rokers die een houding aanneemt van 'als ik rook, dan wil ik er ook echt van genieten'. En dus kiezen ze voor een sigaar."

Captain: Royal Agio Cigars
Categorie: Rookwaren en rookbenodigdheden

Verpakking als instrument

Binnen het supermarktkanaal zijn sigaren in veel gevallen nog een minder belangrijke productgroep, vindt Van Mook, al krijgt de productgroep wel meer ruimte dan voorheen. Dat heeft ermee te maken dat steeds meer supermarkten - ondernemers en organisaties - in de gaten krijgen dat de marges op sigaren goed zijn. Daar komt bij dat in tabak een zekere downtrading (de opkomst van goedkopere merken) zichtbaar is, een verschijnsel waar sigaren veel minder last van hebben. Van Mook: "Een sigarenroker is uiterst trouw, aan zijn merk, maar meer nog aan zijn individuele keuze voor model en smaak. Neem premiumsigaren: een switch tussen Balmoral, Oud Kampen en Justus is nauwelijks te bewerkstelligen. Sowieso is een switch tussen sigarenmerken lastiger doordat de productgroep complexer is dan bijvoorbeeld sigaretten. Je hebt niet alleen te maken met merken, maar ook met modellen (cigarillo, senioritas, panatella etc., red.), smaken en prijsstellingen. En daar weer combinaties van." Waar de productgroep echter ook mee te maken heeft zijn strenge wettelijke beperkingen die het lastig maken nieuwe consumenten aan een merk te binden. "Het enige echte instrument dat we daarvoor nog hebben is de verpakking", aldus Van Mook. "Daar besteden we dan ook veel aandacht aan, omdat we nadrukkelijk de aansluiting zoeken bij een nieuwe consument, een andere generatie. Zo stroomt momenteel de nieuwe Balmoral-verpakking in."

Op het onderdeel verpakkingen en uitstraling



Trade marketing manager Alex van Mook: "Uiteindelijk gaat het om de prestatie die je levert. Het vertrekpunt daarbij is een gedegen schapadvies."



Mehari's Filter Sweet Orient. Hier komen twee grote trends bij elkaar: filtersigaren en aromatische sigaren. En: convenience, in de vorm van de kleinere blikverpakking.

in het schap behaalt Agio dan ook niet toevallig zijn hoogste score in het captainsonderzoek; een 7,5 (versus een 5,6 als categoriegemiddelde!). Van Mook: "Ik denk dat we ook wel opvallen in het schap. Neem de opvallende kleurstellingen van de verschillende Mehari's; uiteenlopend en toch duidelijk herkenbaar als één familie. Met de moderne blauwe Elegant-verpakkingen brengen we juist weer rust in het schap en ook de diverse Panter-varianten zijn zeer herkenbaar. De verpakkingen lenen zich ook uitstekend voor blokvorming."

Actieve buitendienst

Maar het is niet zo dat verpakkingen de enige mogelijkheid zijn om de consument te bereiken. Ook met introducties breng je jezelf onder de aandacht. Zo lanceerde Agio Cigars bijvoorbeeld kleinere gemakverpakkingen in blik en introduceerde het in het tabakskanaal limited editions. "Daarnaast investeren we in het supermarktkanaal behoorlijk in nieuwe hardware zoals zelfspiegelende schapsystemen. Dit om nieuwe



De verpakking is hét communicatiemiddel. Daar besteedt Agio Cigars dus veel aandacht aan. Zo stromen momenteel eigentijdse verpakkingen in van Agio's premium sigarenmerk Balmoral.



Agio Cigars investeert veel in hardware zoals zelfspiegelende schapsystemen (boven) en dit speciale foodrek (rechts).

verpakkingen beter uit te laten komen in het schap", aldus Van Mook.

De mensen die dat op de winkelvloer allemaal in de praktijk brengen en begeleiden zijn de medewerkers van Agio's buitendienst. Agio beschikt over een grote, actieve buitendienst met specialisten per verkoopkanaal. "Ondernemers waarderen ons, omdat we niet de krenten uit de pap halen, maar in onze regionale rondgangen eigenlijk overal komen. Onze mensen investeren ook in het op peil brengen van de productkennis, hoe lastig dat in supermarkten ook is. We hebben bijvoorbeeld de Sigareselector, een kaart die in het kort antwoord geeft op de meest gestelde vragen door klanten. We proberen de tussenpersonen, veelal de countermedewerkers, ook zoveel mogelijk te activeren met aantrekkelijke b-to-b-acties. De buitendienst heeft bij uitstek ook de kennis in huis om een schap lokaal in te vullen."

Maximale keuzevrijheid

Als marktleider in het supermarktkanaal (en in 'petrol', voegt Van Mook eraan toe) is Agio Cigars van oudsher ook dé gesprekspartner voor de handel als het gaat om de indeling van het schap. Agio Cigars staat behalve als marktleider ook te boek als een betrouwbare partner. Het feit dat het een echt familiebedrijf is - de vierde generatie Wintermans inmiddels - en sinds 2004 ook 'koninklijk' is, helpt daar natuurlijk bij. Andersom gezegd: als je geen betrouwbare partner bent, houd je het nooit zo lang vol en krijg je ook geen koninklijk predikaat.

"Uiteindelijk gaat het om de prestatie die je levert", weet Van Mook. "Het vertrekpunt daarbij is een gedegen schapadvies. Bij de meeste organisaties vervullen wij de rol van adviseur als het gaat om de invulling van het schap. Dat is eigenlijk al jaren zo. Daar klagen andere partijen wel eens over, maar ik stel daar tegenover dat wij die rol niet voor niets al zo lang hebben. We proberen altijd objectief een zo optimaal mogelijk schap vorm te geven. Bij ons betekent dat een markt-



conform assortiment met ruimte voor lokale invulling."

Volgens Van Mook betekent dat op basis van de uitgangspunten van een supermarktformule een schap met maximale keuzevrijheid voor de consument. "Gezien de doorgaans beperkte ruimte lukt dat niet altijd op merk, maar wel op model en prijs", aldus Van Mook.

Maar er is zeker ook een ondergrens. "Er zijn nog steeds supermarkten die denken dat je op één meter sigaren kunt verkopen door alleen de hardlopers te presenteren. Maar dat werkt niet. Dan kun je net zo goed geen sigaren verkopen. Je zult echt de relevante segmenten zoals model, smaak en prijs moeten afdekken om een geloofwaardig assortiment te kunnen bieden."

Fysiek kopen

Maar alle aandacht voor het schap ten spijt, er zijn formules die al die inspanningen teniet doen door in te zetten op verkoopautomaten. Maar volgens Van Mook blijkt uit eigen tests dat sigarenkopers gewoon niet uit een automaat kopen. "Een verkoopautomaat heeft als nadeel dat sigarenkopers niet fysiek kunnen kopen - eerst zien en dan pakken. Een aantal organisaties heeft inmiddels weer besloten er niet mee door te gaan. Ik durf dan ook te stellen dat verkoopautomaten tot omzetverlies leiden. Ons speciale foodrek biedt de mogelijkheid van fysiek kopen en doet het wat dat betreft uitstekend. En een counterpresentie laat het assortiment tenminste nog zien. En ja, een doordacht en volwaardig assortiment, dat zichtbaar voor de consument wordt gepresenteerd, dat is toch eigenlijk waar het bij sigaren om draait. ■