



Brandt het tabaksverbod straks supermarkten op?

etailTrends belt iedere week met een expert over een opvallende actuele ontwikkeling. Deze keer:

R supermarktdeskundige Erik Hemmes, over de tabakswet die de verkoop van sigaretten en shag in supermarkten per 2024 verbiedt.

Over minder dan een jaar is het zover: in de strijd om Nederlanders te laten stoppen met roken, moeten supermarkten hun duit in het zakje doen. Vanaf 1 januari 2024 moeten ketens alle tabaksproducten uit de winkel hebben geband. Het kabinet heeft deze week aangekondigd de maatregelen te verzwaren: vanaf 2030 kunnen rokers alleen nog terecht in tabaksspeciaalzaken. Wat gaan hier de effecten van zijn?

Direct de hamvraag: wat gaat er met supermarkten gebeuren wanneer ze geen tabak meer mogen verkopen?

“Vijfhonderd supermarkten in Nederland gaan het niet redden.

De verkoop van tabak heeft een omzetmarktaandeel van gemiddeld zes procent. Dat klinkt niet veel, maar is het wel wanneer je praat over zes procent van 48 miljard euro. Het gaat dan om 2,8 miljard euro. Die omzetten zijn heel hoog, en het is heel snel verdiend. Een klant komt binnen, bestelt een pakje Marlboro bij de servicebalie, en klaar is de verkoop van een product van acht euro.

Hoewel het omzetaandeel van tabak gemiddeld zes procent is, zijn de percentages nogal afhankelijk van het soort winkel. Hoe kleiner de winkel, hoe hoger dat aandeel. Dat zie je met name bij to go-winkels, zoals Spar City's, waar mensen naartoe gaan voor alleen tabak.

Maar ook in de kleinere gemeentes hebben supermarkten meer tabaksverkoop. In een dorp van twee- à drieduizend inwoners heeft een supermarkt een grotere rol. In zo'n omgeving gaat geen tabaksspeciaalzaak het overleven, dus kopen mensen alle producten in de supermarkt. Tabak stijgt in dit soort winkels tot 25 procent aandeel. Als zij deze omzet kwijtraken, wordt het een stuk lastiger om te overleven. Vind dan maar eens alternatieven.”

Zijn er wel alternatieven voor dit soort buurtsupers?

“Vooral voor zelfstandige ondernemers is het de vraag of ze naast hun bestaande supermarkt een aparte winkel kunnen openen die primair tabak verkoopt. Aan het assortiment worden dan vaak tijdschriften, wenskaarten, non-foodartikelen en bijvoorbeeld iPhone-apparatuur toegevoegd. Om die winkel uiteindelijk qua omzet wat rijker te maken.

Zo'n vorm is vergelijkbaar met een in-shop slijterij. In Nederland worden producten met sterkedrank te gevaarlijk gevonden, dus is het verplicht gesteld om deze artikelen te verkopen in een slijterij. Veel supermarkten hebben hier in de winkel zelf een afgesloten ruimte voor vrijgemaakt, of hier dichtbij alsnog een aparte winkel voor ingericht.

Ik kan me ook voorstellen dat speciaalzaken zich gaan koppelen aan supermarkten – als dat niet al het geval is. Heel slim voor dit soort retailers, want Nederlanders bezoeken gemiddeld tweeënhalve keer per week een supermarkt. Niemand gaat tweeënhalve

keer per week naar de Blokker, de tijdschriftenwinkel of de kaasboer. Daar zit die kracht van die supermarkt. Ik kan me goed voorstellen dat Primera bijvoorbeeld actief om zich heen kijkt hoe zij die rol kunnen vervullen."

Zijn er al van dit soort samenwerkingen bekend?

"In Loosdrecht is een Albert Heijn-franchiser begonnen met een Tabac & Gifts-filiaal aan de overkant van de straat. Zo heeft die ondernemer de tabaksomzet in ieder geval dicht bij hem in de buurt. Binnenkort begint een Plus in Almere ook zo'n constructie. Deze supermarktketen heeft vaker tabaksspecialzaken naast supermarkten geopend."

Een nieuw winkeltje in een kleiner dorp lijkt me goedkoper dan het openen van een extra paar deuren in een grote stad op een A-locatie. Is dit niet te duur voor supermarktondernemers?

"Natuurlijk zijn er altijd mensen die geen geld hebben, maar door de bank genomen zijn supermarkten allemaal redelijk winstgevend en is het vaak niet zo'n punt om een nieuwe winkel te openen. Twee ton is voor grote spelers niet zoveel geld. Supermarkten moeten dan kijken of zo'n extra winkel minstens quitte kan draaien. In 2030 mogen tijdschriftenwinkels en tankstations namelijk ook geen tabak meer verkopen. Dan blijven er nog zo'n vijftienhonderd specialzaken in Nederland over. Moet je nagaan wat voor gat er in de markt valt. Duidelijk niet alle supermarkten zijn ermee bezig, maar dat zouden ze wel moeten."

Toch verkoopt Lidl al langer geen tabak meer en oriënteren DekaMarkt en Albert Heijn wat de gevolgen zijn van het tabaksverbod.

"Kijk, we hebben het niet over jaren: het verbod gaat al over iets meer dan twaalf maanden in. Dan is het zover. Door met één winkel te experimenteren kom je niet zo heel ver. Ik krijg eerder de indruk dat supermarkten vaag zijn in hun plannen, dan actief naar oplossingen zoeken."

Wat Lidl betreft: dit gaat naar mijn idee meer om een publiciteitsverhaal. Lidl is sowieso al zwak in tabaksverkoop. Hier werden eigen merken aangeboden, terwijl de meeste rokers toch echt merktrouw zijn. Dus dat werkte nooit. Aldi, daarentegen, verkocht van eigen merk en van grotere merken. Bij deze supermarkt verkopen ze überhaupt geen producten vanuit de servicebalie, dus moet je er als klant actief om vragen bij de kassa. Dat is heel anders."

← Terug naar RetailTrends

Plutosport: klaar voor de volgende stap

Plutosport heeft een volledig nieuw managementteam. De webshop, die al ruim vijftien jaar bestaat, is ambitieus. De omzet moet over een paar jaar zijn verdubbeld, zegt ceo Hidde van der Louw.