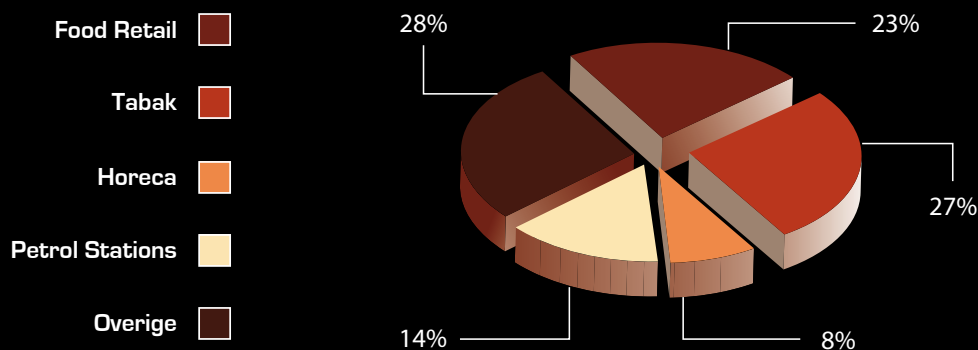


Spanningen in een steeds kleiner wordende markt

Fusies, vijandig bod, overname om strategische redenen... Het lijkt alleen maar kommer en kwel in de wereld van de tabak. De hele industrie lijdt dan ook onder een steeds kleiner wordende vraag: het resultaat van hoge taksen op rookwaren overal ter wereld en preventiecampagnes die eindelijk hun vruchten beginnen af te werpen.



Bron: Schattingen van Philip Morris Belgium

Iedereen weet het ondertussen: tabak is dodelijk. Als er nu iemand op het idee zou komen om een soortgelijk product op de markt te brengen, zou dat onmiddellijk verboden worden.

Sigaretten en andere tabaksproducten zijn een overblijfsel uit andere tijden. Inderdaad, ooit kon James Dean ongestoord roken op groot scherm en vormde de Marlboro Cowboy een ideaalbeeld voor menige man. Vandaag liggen de zaken heel anders. In openbare gelegenheden is het tegenwoordig strikt verboden een sigaret op te steken. Zelfs in bushokjes mag dat niet meer. De wet verbiedt ten strengste nog rookwaren te verkopen aan jongeren van minder dan zestien jaar en er gaat geen slof sigaretten meer de deur uit, of hij staat boordevol met schokkende beelden en boodschappen. Dit is geen western meer, dit is de wereld van Eliott

Ness! We leven voor het ogenblik nog niet in een prohibitietijdperk, maar het wordt de rokers tegenwoordig wel bijzonder lastig gemaakt.

Een ding is zeker: het leven van een tabaksproducent is niet gemakkelijk deze dagen. Volgens de laatste cijfers van de tabaksfederatie (Cimabel en Fetabel), kent de markt een achteruitgang van 4 à 5% tijdens het eerste semester van 2007 t.o.v. dezelfde periode vorig jaar. Toch blijven de verschillende spelers die we ontmoet hebben er zeker van dat er nog heel wat uitdagingen overblijven. Karla Van Loock, Field Sales Manager voor Philip Morris Belgium, met zijn 27,6%* de nummer 2 van de Belgische tabaksindustrie dankzij merken als Marlboro, L&M en de jongste telg van het bedrijf, Next, het merk in het goedkoop segment, geeft tekst en uitleg. "Het aantal rokers vermindert voortdurend, elke keer dat je dus een verschil ziet in de

statistieken wil dat zeggen dat een aantal consumenten van merk zijn veranderd. De enige uitweg die overblijft is marktaandeel van de concurrentie inpikken..."

En wat dat betreft, heeft Philip Morris Belgium nog ruimte over. De gigant is bij ons inderdaad marktleider wat kant-en-klare sigaretten betreft. In dit segment beheerst PM 40,3%* van de markt. Wat roltabak betreft (RYO & MYO – zie kadertekst) heeft de groep echter amper 4,2 %* in handen. "Er blijft dus nog heel wat te doen in dit segment", vervolgt mevrouw Van Loock met een veelzeggende blik, en we geloven haar vrij. In maart 2007 is L&M trouwens met tabak voor sigarettenhulzen op de markt gekomen (potten van 200 g), na het succes van de 'rol'-versie, die in april 2006 gelanceerd werd (de omzet van het merk steeg met 1,8 %* tussen de lancering en eind mei 2007). Next, dat in dezelfde twee versies bestaat, doet het ook bijzonder goed.

Toch heeft Philip Morris volgens sommige waarnemers niet veel nodig opdat het die nieuwigheden zou laten vallen. Het bewijs wordt volgens hen geleverd door de recente polemieken die de groep heeft gelanceerd betreffende het ontbreken van 'schokkende' foto's op pakjes roltabak en het verschillende fiscale regime. "De voornaamste troef van roltabak is de prijs. En we weten allemaal hoe weinig trouw de consument is aan zijn merk. Een verschil van tien cent volstaat vaak om het aankoopgedrag te doen veranderen", legt Thierry van Tieghem, Sales Manager van Stubbe Tobacco Trading uit. "Dat is dan ook een terrein dat de grote producenten over het algemeen niet graag betreden. Vooral de kleinere spelers en de private labels houden zich ermee bezig. Philip Morris klaagt over de verschillende aanpak wat betreft kant-en-klare sigaretten en roltabak, omdat het drommels goed weet dat het gedaan is met deze laatste categorie als het fiscaal regime wordt gelijkgetrokken." Koen Roelstraete, Corporate Affairs Manager van British American Tobacco en voorzitter

van Fetabel, de federatie van roltabakbedrijven van België en Luxemburg, deelt deze visie tot op zekere hoogte. "Die foto's worden op de pakjes gezet om jonge consumenten af te schrikken. Maar deze categorie koopt voornamelijk kant-en-klare sigaretten. Ze hebben snel genoeg van de uitgesproken smaak van sigaren en weten nog niet heel goed hoe ze zelf een sigaret moeten rollen. Bovendien zou de kost van zo'n verplichting een aantal kleine roltabakproducenten onherroepelijk ten gronde richten."



Verkoopkanalen

Over het exacte aantal verkooppunten in België bestaan geen sluitende statistieken. We kunnen hiervoor enkel voortgaan op de schattingen die Philip Morris Belgium ons meedeelt. Het kanaal 'food' zou goed zijn voor 23% van de verkoop, wat de sector tot de tweede belangrijkste speler op de markt maakt, vlak na de krantenwinkels. Thibaut Hemmerijckx, Key Account Manager van PM, kent de wereld van de massadistributie als zijn broekzak. Hij onderhandelt immers het hele jaar door met de ketens. "Wij bezoeken de verkooppunten op regelmatige basis. We passeren natuurlijk eerst langs de aankoopcentrale om akkoorden te sluiten. We zijn vaak in contact met de klant zodat we hem kunnen informeren over de strategie, de merken en de nieuwigheden op de markt. We leggen hem ook zorgvuldig de wettelijke bepalingen uit. Er zijn grote rotaties merkbaar bij de koper. We moeten hem dus raad geven."

"Voor de massadistributie is tabak een aparte categorie, die een aparte aanpak vereist. Onze producten zijn kapitaalintensief en het is niet altijd makkelijk om de verkoop te optimaliseren. De verkoop in de food verloopt steeds vaker langs automaten zoals Smokytheek of Vensafe... Het voordeel voor de retailer is een verminderd risico op diefstal. Als hij alle producten op één plaats samenbrengt natuurlijk, en niet zoals tevoren aan elke kassa, waar er dan een zeer hoge stock aanwezig moet zijn. Sommige ketens proberen het met een shop-in-the-shop, anderen opteren eerder voor een speciale afdeling." Een ding is en blijft zeker: tabak is niet zomaar een artikel...

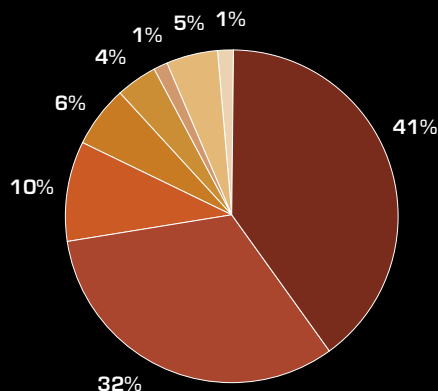


MYO en RYO

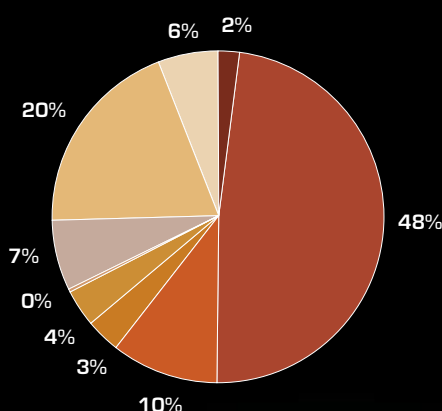


Nee, dit is geen nieuw dj-duo! MYO en RYO zijn gewoon de twee grote segmenten van de markt in versneden tabak. MYO of Make Your Own is tabak waar je sigarettenhulzen mee vult, RYO of Roll Your Own is de tabak die je in pakjes vindt. Het verschil zit 'm in de versnijding van de blaadjes en de vochtigheidsgraad. MYO-tabak is fijner en droger. Sigarettenhulzen hebben het voordeel dat ze een filter bevatten. De prijs van zo'n zelfgemaakte sigaret bedraagt amper een derde van die uit een kant-en-klaar pakje.

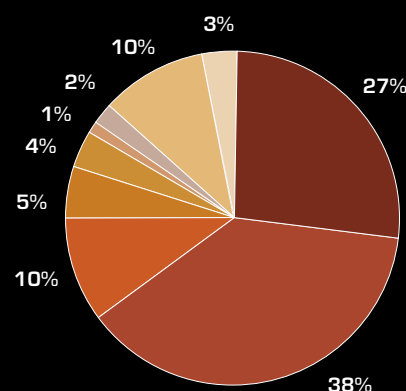
Kant-en-klare sigaretten



Gerolde sigaretten



Marktaandelen van de kant-en-klare sigaretten vergeleken met de gerolde sigaretten



Bij gebrek aan officiële cijfers geven we u de schatting mee van Philip Morris Belgium. Deze schatting werd gebaseerd op de informatie over de marktaandelen van de verschillende fabrikanten die verzameld werd door Nielsen (2006). Hierover aangesproken wilde BAT precisieren dat ze volgens henzelf een marktaandeel van 29% eerder dan van 32% hebben op de markt van de kant-en-klare sigaretten en 47% in plaats van 48% wat roltabak betreft. De grafieken hieronder geven dus eerder een trend aan dan een exacte weergave van de markt.

Family business

De 'familie' Wintermans breidt uit! Tegen het eind van het jaar zal de sigarenafdeling van de groep British American Tobacco (BAT), die de naam Tabacofina draagt, overgenomen worden door Henri Wintermans Cigars. Wintermans geniet al een grote bekendheid met sigarenmerken Reas en Café Crème, en wordt door de uitbreiding met Mercator, Corps Diplomatique en Don Pablo in één klap marktleider in België. "Dit segment vertegenwoordigt nog geen 10% van onze activiteiten", verklaart Pierre Durinck, National Account Manager van BAT. "Wij krijgen hierdoor de kans ons volledig toe te leggen op de verkoop van sigaretten en losse tabak." Deze acquisitie is een logisch gevolg van de globale rationalisering van de markt. En die heeft dan weer te maken met de dalende consumptie. Gezien de omzet niet meer kan stijgen wordt er nog uitsluitend geredeneerd in termen van waarde en marktaandeel. De financiële markten maken dan ook woelige tijden door. Japan Tobacco (Camel) lanceerde eind 2006 een bod van 14,5 miljard euro op de Britse Gallaher Group (Benson&Hedges), en enkele maanden later werd het Frans-Spaanse Altadis (Gauloises) het voorwerp van een overnamebod. Eerst werd gedacht dat Imperial Tobacco (Route 66) het bedrijf zou verwerven tegen de prijs van 11,5 miljard, maar later verschenen ook andere potentiële kopers op het toneel zoals BAT en de Amerikaanse investeringsmaatschappij KKR. Tot slot -en op het ogenblik dat deze Gondola wordt gedrukt- zou Altadis het laatste aanbod van Imperial hebben aanvaard (tussen 13 en 16 miljard Euro).



De polemiek

Philip Morris stak de lont aan het kruitvat op de jongste werelddag zonder tabak op 31 mei jongstleden. Het is immers sinds die datum dat op alle sigarettenpakjes die in België verkocht worden, naast de traditionele ontradingsslogan, verplicht ook zo'n horrorfoto moet worden afgebeeld. Om zijn argumenten kracht bij te zetten heeft de groep zelfs een vademecum gemaakt over het sigarettenverbruik in België. Een document dat goud waard is als je weet hoe moeilijk het is om aan officiële cijfers over de sector te geraken. Op een twintigtal pagina's wordt accuraat samengevat wat voor aan kafaiaanse toestanden er tegenwoordig heersen in ons land. Op basis van de cijfers van de FOD Financiën over de fiscale zegels, kan men afleiden dat er in 2006 zo'n 13,4 miljard kant-en-klare sigaretten over de toonbank gingen. Wat roltabak betreft, kom je aan 9168 ton. Als je dit cijfer omzet in sigaretten (0,75 g. = 1 sigaret), kom je op een totaal van 12,2 miljard. Wat wil zeggen dat kant-en-klare sigaretten 52,3% van de markt uitma-

ken tegen 47,7% voor de roltabak. Toch liggen de taksen op de eerste categorie vijf keer hoger dan op de tweede en trekt de staat 84,9% van haar inkomsten uit de pakjes ready-mades.

De respons van de roltabakindustrie, met BAT aan kop, liet dan ook niet lang op zich wachten. Naast de positie van de voorzitter die we hierboven weergaven, willen we u ook de grote lijnen van het persbericht van Fetabel niet onthouden. "De markt van de roltabak vertegenwoordigt een segment van halfafgewerkte producten met een bijzonder karakter. De economische context is heel anders dan die van de sigaretten. Slechts 8,9% van de bevolking rookt gerolde sigaretten, tegen 20% die het op kant-en-klare sigaretten houdt. In 2006 werd er volgens de cijfers van Nielsen 7700 ton roltabak verkocht, wat zo'n 7,7 miljard sigaretten maakt, terwijl er 11,5 miljard ready mades werden geconsumeerd. Van de 7700 ton die verkocht werden, werden er maar 3300 ton bij ons verbruikt. De lokale consumptie blijft dus beperkt. Gezien het verschil in accijnzen tussen België en buurlanden



ROUTE
66



Roken brengt
u en anderen rondom u
ernstige schade toe
Fumer nuit gravement à
votre santé et à celle
de votre entourage
Rauchen fügt Ihnen und den
Menschen in Ihrer Umgebung
erheblichen Schaden zu



Roken brengt
en anderen rondom u
ernstige schade toe
Fumer nuit gravement à
votre santé et à celle
de votre entourage
Rauchen fügt Ihnen und den
Menschen in Ihrer Umgebung
erheblichen Schaden zu

24-PACK

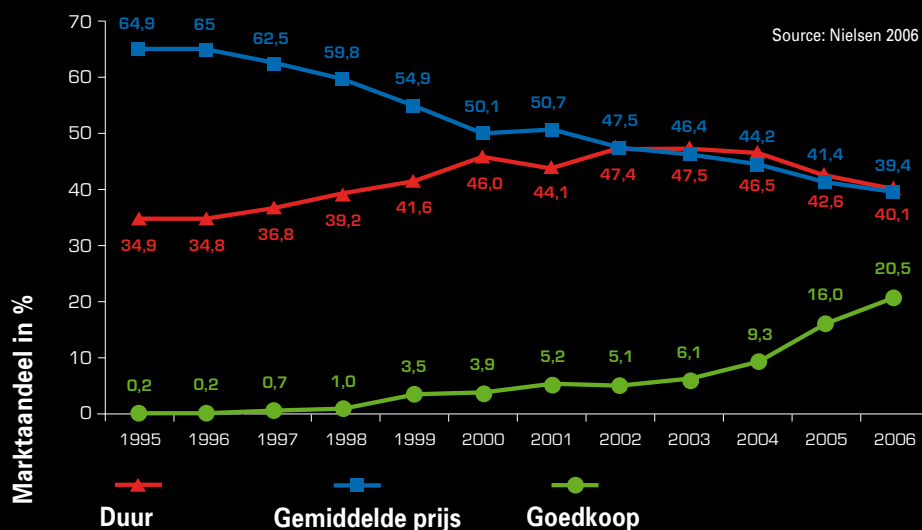
€4,40



Imperial Tobacco
Schalijnhoevedreef 20H - B-2800 Mechelen
Tel.: 015/29.99.11 - Fax: 015/26.24.47

Roken is dodelijk - Fumer tue - Rauchen ist tödlich

Onderstaande grafiek toont de procentuele evolutie van de marktaandeelen voor de 3 prijssegmenten (in %)



BAT: "Het is vooral het midsegment dat voor het ogenblik te lijden heeft. De premium is stabiel, ook al wordt er daar een lichte achteruitgang geboekt." Bij Philip Morris Belgium voegt men daaraan toe: "We hebben gemerkt dat er een zeker percentage 'dual smokers' zitten onder de consumenten. In de week kopen ze tabak en in het weekend sigaretten."

Christophe Coel

* Bron: AC Nielsen YTD June 2007 (Food + Tobacco)
Conversion fine cut to cigarette: 0,75g tobacco = 1 stick

Succes aan de grenzen en een discrete approach



"Er zijn heel veel overnames geweest en iedereen is de laatste tijd beducht voor een vijandig bod. Tot hier toe hebben we dat allemaal overleefd. Ons motto is voorlopig: hoge bomen vangt veel wind, dus zie dat je in de luwte blijft." Stubbe Tobacco Trading werd in 2004 opgericht met als opdracht voor een optimale verdeling te zorgen van het gamma Stubbe Tobacco. Het is een verdeelbedrijf dat enkel België en Luxemburg als territorium heeft. "Daarvoor werkten we in alle landen met verdeler-importeurs", legt Thierry van Tieghem, Sales Manager van het bedrijf uit. "Sinds 2004 hebben we een eigen team met vijf verkopers in België (Oost- en West-Vlaanderen, Antwerpen en Limburg, Brussel en Brabant, Henegouwen en de Franse grensstreek en Luik-Namen-Luxemburg) en één in het Groothertogdom. Sinds dit jaar hebben we ook een nieuwe website. De winkels worden nog steeds geleverd door de groothandelaars, maar ons team bezoekt de verkooppunten om onze producten aan te prijzen. We willen niet per se grote volumes afzetten bij enkele partners, onze strategie is

vooral overall aanwezig te zijn, zelfs met kleine hoeveelheden. Cora heeft Stubbe ondertussen in haar assortiment opgenomen en het merk is in ons land ook in onderhandeling met Spar Retail. In Luxemburg is het merk wijdverspreid. Je vindt het bij Cactus, bij Match en bij MPK (Messageries Paul Kraus: de Luxemburgse Press Shop). Ook in de tankstations van Shell, Esso, Texaco en Total is het aanwezig. Voor het ogenblik richt STT zich eerder op rechtstreeks contact met de franchisenemers dan te proberen stormenderhand de aankoopcentrales in te nemen. Deze strategie blijkt haar vruchten af te werpen. Op dit moment is de firma goed voor 10% van de markt van de roltabak.

Tot in '89, toen de beslissing genomen werd om over te schakelen op roltabak, produceerde het bedrijf nog sigaretten, sigaren en andere rookwaren. Sindsdien wordt er gefocust op een tiental artikelen met als uitschieter het boegbeeld The Turner, een tabak met een Engelse naam (om de aandacht te trekken van de consumenten in de grensstreek). Dit merk is op zichzelf goed voor 55 à 60% van de totale omzet van de onderneming. Maar STT biedt ook andere merken, van Holland Art tot Brookfield over Rancho, Manila en... Red Bull! Dit laatste merk zal vanaf augustus beschikbaar zijn in de kleinhandel. "De naam was al lang geregistreerd voor het gelijknamige drankje op de markt verscheen. Maar die naambekendheid is vanzelfsprekend alleen maar koren op onze molen." Het Belgische assortiment telt ook nog drie soorten pijptabak en zelfs

snuiftabak. In Luxemburg worden grotendeels dezelfde producten aan de man gebracht, met als voornaamste verschil dat het gamma snuiftabak daar drie soorten telt en dat er ook nog verschillende gearomatiseerde tabaksoorten op de markt zijn. In totaal verkoopt de fabriek zo'n 2000 ton tabak per jaar.

"De rentabiliteit speelt een veel grotere rol bij roltabak. De consument wordt erg beïnvloed door de prijs. Voor ons zijn 200 gram tussen 12,60 en 12,95 euro waard. Voor die prijs kan je 200 sigaretten rollen. Dat is dus een financieel voordeel." Vooral voor de verbruikers uit buurlanden als Engeland en Frankrijk dan, waar de taksen veel hoger liggen dan bij ons. "Je moet weten dat het aandeel in de omzet van de grensverkoop zo'n 15 à 20 % van de markt bedraagt. Bij ons ligt dit cijfer nog veel hoger. Wij moeten rond de 40% zitten, met als voornaamste klanten de Fransen." Het bedrijf is gevestigd in West-Vlaanderen en geniet vooral een grote populariteit aan de Belgische kust. Stilaan worden de producten ook ingeplant in de streken rond Charleroi en Luik, waar de lagere sociale klasse het best vertegenwoordigd is. "We hebben lange tijd gedacht dat roltabak een beetje een 'schaamtelijke' aankoop was. Je hield je pakje sigaretten bij en je vulde het met exemplaren die je thuis rolde. Maar doordat de prijzen van de kant-en-klare sigaretten steeds meer de pan uitsvingen, wordt roltabak een valabel initiatief voor iedereen.



Imperial Tobacco

« De traditionele merken krijgen klappen... »

De verhoging van de accijnzen zet de consument aan tot het kopen van goedkopere producten. Sommigen stappen over naar goedkope merken, anderen naar losse tabak. Soms combineren ze zelfs beiden. Het gevolg is dat de traditionele merken klappen krijgen, zowel in het segment van de sigaretten als in dat van de versneden tabak.



Een persoonlijke band

Gilles Deschrynmakers werkt al acht jaar bij Imperial Tobacco. "Indertijd hadden we heel weinig contact met de food, maar waren we al bezig een eigen aanpak uit te werken voor elk distributiekanaal." Wat die aanpak betreft had de ex-trade marketeer van Nestlé heel wat te bieden aan het bedrijf. Al gauw stond hij dan ook aan het hoofd van de klantenrelaties met zowel de foodsector als de tankstations. Zijn blitzcarrière heeft hij te danken aan een filosofie die even simpel als briljant is. "Voor mij is het altijd duidelijk geweest dat de food in de eredivisie speelt. Het is daar dat het allemaal gebeurt." Sindsdien onderging het organigram van Imperial Tobacco opnieuw wijzigingen. "De contacten zijn nu allemaal gelegd en we zijn overgegaan naar een structuur met drie vertakkingen: groothandel, retail (F1, F2, Petrol & Press Shop) en Luxemburg." En zo werd Gilles Deschrynmakers Brand Manager. "Ik hou me voortaan bezig met Route 66 en JPS wat sigaretten betreft, en moet ook proberen de tabaksmerken Drum en Interval aan de man te brengen." Wat niet belet dat hij zijn blik nog steeds richt op de foodmarkt. "Het foodkanaal is goed voor 46% van de sigarettenverkoop. 17% daarvan worden gedraaid in de F1's en 12% in de F2. Wat losse tabak betreft spreken we over een totaal aandeel van 56% waarvan 21% in de F1 en 11% in de F2. We moeten dus klanten benaderen die goed gestructureerd zijn. Maar het is niet omdat het leeuwendeel van het werk gebeurt in de aankoopcentrales, dat we niet moeten letten op wat er in de verkooppunten speelt. Voor de massadistributie is tabak altijd maar een sidekick geweest. Ik heb nog nooit een aankoper ontmoet die zich alleen maar daarmee moest bezighouden. Ze hebben allemaal nog andere, belangrijker categorieën te beheren. Daarom kunnen personen, eerder dan ketens, het verschil maken. Ook de historie is van belang. De implicatie van de klant in deze productcategorie en de motivatie zijn van primordiaal belang voor de evolutie ervan."

« De markt is erg veranderd, » merkt Gilles Deschrynmakers, Brand Manager Route 66 van Imperial Tobacco op. "Imperial was een pionier in 1999 met de lancering van Route 66. Op dat ogenblik kostten alle pakjes van hetzelfde formaat dezelfde prijs. Door een meer aantrekkelijke prijszetting slaagden we erin de traditionele merken een hak te zetten. Tegenwoordig doet het 'Value For Money'-segment het goed. Alle spelers bieden minstens één tot twee merken aan in deze prijs categorie. Toen de overheid de prijs maar bleef verhogen, zocht de klant naar oplossingen om te kunnen blijven roken aan een redelijke prijs. De distributie begreep al snel dat er muziek zat in het concept van een goede prijs gecombineerd met de geloofwaardigheid van een sterk merk, dat bovendien nog makkelijk te vinden was. Carrefour was de eerste keten die dat begreep. Vandaag maakt Route 66 nog steeds 5 % van hun sigarettenverkoop uit, tegen gemiddeld 2,6% elders. Route 66 was ook het eerste merk dat pakjes van 19 sigaretten aanbood en kreeg ook op dat terrein vele navolgers. Gesterkt door dit succes, bracht Imperial in februari van dit jaar een 'nieuw' value-artikel op de markt. John Player Special (JPS) is een internationaal merk dat nog steeds een groot potentieel heeft in België op gebied van naambekendheid. Gezien de vraag naar deze sigaretten ziet het er naar uit dat JPS binnenkort eveneens in het foodkanaal te vinden zal zijn."

Het succes van 'Value For Money' is ook te danken aan het feit dat dit concept een oplossing biedt voor wie premiummerken te duur vindt en toch niet wil overschakelen op roltabak. "Sigaretten zijn een convenienceproduct. Als je wil overschakelen op tabak moet je leren rollen, of zelf sigaretten leren maken met hulzen. Goedkope sigaretten zijn dus een handig alternatief. >>



De 'gezonde' sigaret



SuperSmoker is de naam van een nieuw alternatief voor de sigaret waar tijdens de maand juni veel ruchtbaarheid aan gegeven is. In het begin wist de pers niet echt wat ze aan moest met dit fenomeen dat algemeen beschreven werd als een minder schadelijke sigaret. De tabaksindustrie merkte echter meteen op dat het hier niet gaat om rookwaren sensu stricto, omdat er geen verbranding is. Het gaat om vloeibare nicotine in vervangbare capsules. Het product bestaat in vier verschillende concentraties. Je inhaleert het product door een plastic replica van een sigaret of sigaar. Het ziet er echter naar uit dat, eens het verrassingseffect voorbij, dit product geen lang leven beschoren is. Wat niet wil zeggen dat tabaksfabrikanten niet bezig zijn met gezondheid. Zowel bij Philip Morris als bij BAT, wist men ons te vertellen dat de r&d-afdelingen bezig zijn met de ontwikkeling van echte alternatieven. Voor die op de markt gebracht kunnen worden moet men natuurlijk zeker zijn dat de oplossing voor 200% sluitend is. Geen enkele fabrikant wil het risico nemen zijn (toch al belabberde) reputatie op het spel te zetten.

Roken brengt
u en anderen rondom u
ernstige schade toe
Fumer nuit gravement à
votre santé et à celle
de votre entourage
Rauchen fügt Ihnen und den
Menschen in Ihrer Umgebung
erheblichen Schaden zu

De twee marktsegmenten behouden hun eigenheid, maar er is onmiskenbaar overlapping. Een deel van de rokers wisselt af tussen beiden. Sommigen roken in het begin van de maand kant-en-klare sigaretten, en schakelen over op tabak wanneer hun budget na verloop van tijd begint te slinken. Daarom brengen veel sigarettenmerken ook tabaksartikelen uit." Het is dus duidelijk dat we meer en meer cross-category fenomenen gaan krijgen. "Na sigarettenmerken als Marlboro en L&M delen nu ook de sterproducten van de roltabak zoals Drum, Ajja of Belgam in de klappen. De omgekeerde beweging, een sigarettenmerk baseren op basis van

een roltabakmerk zou een grote uitdaging betekenen. Het zou moeten steunen op een sterk merk en een specifieke aanpak van de productmix." Imperial Tobacco is de vierde speler op de markt. De producten van het bedrijf worden verkocht in 130 landen. Ze zijn marktleider in losse tabak, sigarettenblaadjes en hulzen. In België bezit het merk twee productie-eenheden: de Baelenfabriek in Menen, waar 35 personen tewerk gesteld zijn, en de plant van RIZLA in Wilrijk waar zo'n 360 man werkt. In Mechelen hebben ze ook een sales and marketing afdeling.

Christophe Coel



Stubbe Tobacco Trading
Plasstraat 6 - 8980 Zonnebeke - Belgium
www.stubbetobacco.com

12,60€

nieuw in België
nouveau en Belgique
Red Bull special Blend

