

# radar



**Luc Roesems over zijn nieuwe studie over de leefbaarheid van de krantenwinkel**



**Arnaud Hermesse over de plannen van de Nationale Loterij met haar verkoopnetwerk**



**Jan Verachtert over de stopzetting van de tijdschriftendistributie bij Imapress**

**Beste wensen  
voor 2020**

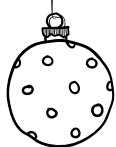
# 2019 - wat een jaar!

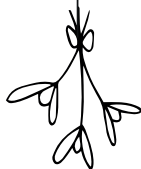
**A**an het begin van 2019 was Imapress gewoon nog het bedrijf dat je al jaren kende: distributie van tijdschriften, een paar strips en een paar boeken.

Aan het einde van datzelfde jaar organiseren we de gezamenlijke inkoop voor alvast meer dan 300 winkels in Vlaanderen en werken we samen met al die winkeliers aan een verbreding van hun aanbod en de toekomst van hun winkel.

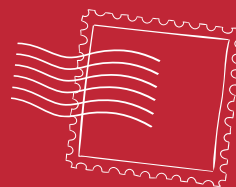
2019 was een jaar voor de geschiedenisboeken van Imapress. 2020 zal voor onze sector ongetwijfeld weer veel uitdagingen met zich meebrengen, die we samen en met veel goesting gaan aanpakken. Met vereende krachten kunnen we meer.

**Samen inkopen, slimmer verkopen. ≡**





Imapress wenst je  
een fijn eindejaar  
en  
een succesvol  
2020!







Coverfoto's: Achtergrondfoto: Pixabay.com - links: Studio Dann - Midden: Nationale Loterij - Rechts: Wouter Temmerman

## PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar - tweemaandelijks  
15e jaargang jaargang nr. 6 - december 2019-januari 2020

## VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

VFP - Bonny Goossens  
Ruggevelddaan 522 - 2100 (Deurne)  
Tel. 03 324 70 01 - Fax. 03 324 70 03  
info@vfp.be



## REDACTIE

Guy Reynaerts, Wouter Temmerman

## FOTOGRAFIE

Anne Deknock

## LAY-OUT & DRUK

Graphius  
Eekhoutdriesstraat 67 - 9041 Gent  
Tel. 09 218 08 41  
info@graphius.com - www.graphius.com



Mag niet vrij verkocht of verhandeld worden

VFP, de redactie en de verantwoordelijke uitgever zijn in geen geval verantwoordelijk voor de inhoud, weergave van foto's, allerhande teksten en opmaak van advertenties en/of ingezonden mededelingen.

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen - ook niet gedeeltelijk - zonder toestemming van de verantwoordelijke uitgever.

# in dit nummer



## Winst en marge van krantenwinkels op historisch dieptepunt

In opdracht van VFP maakte financieel expert Luc Roesems een brede analyse van de gepubliceerde balansen van bijna 500 krantenwinkels voor de boekjaren 2016, 2017 en 2018. De cijfers zijn hard en pijnlijk. Er zijn ongetwijfeld winkels die het goed doen, maar de algemene tendens is allesbehalve rooskleurig. Wat zijn de belangrijkste conclusies uit de cijfergedreven analyse?



## Imapress stopt met de distributie van tijdschriften

Eind november kondigde Imapress aan dat het stopt met het verdelen van tijdschriften naar Belgische dagbladhandels. Op die manier ontstaat voor de distributie van Nederlandstalige kranten en tijdschriften de facto een monopolie voor AMP.



## Tijd om af te ronden

Sinds 1 december is het verplicht om het totaalbedrag dat een consument contant in de winkel betaalt, af te ronden. De muntjes van 1 en 2 cent blijven wel geldig als betaalmiddel, maar het bedrag dat je aanreken, moet eindigen op een veelvoud van 5 eurocent.



## Nationale Loterij wil 1.300 extra punten tegen eind 2021

Winkeliers die nieuwsbrieven van retailmagazines ontvangen, hadden het gemerkt: de Nationale Loterij is actief op zoek naar nieuwe verkooppunten buiten het traditionele netwerk van krantenwinkels. We vroegen Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer van de Nationale Loterij, hoe hij die diversificatie ziet.



## Kansspelcommissie wijst op verbod op kredietverlening

Klanten krediet verlenen om te kunnen deelnemen aan weddenschappen in je krantenwinkel is bij wet verboden. Toch laat de Kansspelcommissie weten dat ze meer meldingen krijgt van dagbladhandels die deze praktijk toepassen. De commissie roept om dit achterwege te laten.

# inhoud

- 5-11 Winst en marge van krantenwinkels op historisch dieptepunt
- 14 Cannabis in e-sigaret krijgt plek op de zwarte lijst
- 12 Neem deel aan het diepte-onderzoek van Luc Roesems naar de marge op rookwaren
- 13 Neem deel aan het Unizo-onderzoek naar de marge van de Nationale Loterij
- 15 Imapress stopt met de distributie van tijdschriften
- 16-17 Wat vinden de winkeliers?
- 18 Mediahuis stopt met de Verkoperdeals
- 19 Tijd om af te ronden
- 20-23 De Radar eindejaarsvraagjes
- 24 Nationale Loterij wil 1.300 extra punten tegen eind 2021
- 27 Kansspelcommissie wijst op verbod op kredietverlening

# Winst en marge van krantenwinkels op historisch dieptepunt

*In opdracht van VFP maakte financieel expert Luc Roesems een brede analyse van de gepubliceerde balansen van bijna 500 krantenwinkels voor de boekjaren 2016, 2017 en 2018. De cijfers zijn hard en pijnlijk. Er zijn ongetwijfeld winkels die het goed doen, maar de algemene tendens is allesbehalve rooskleurig. Wat zijn de belangrijkste conclusies uit de cijfergedreven analyse?*

Tekst: Wouter Temmerman

Foto's: Studio Dann - Anne Deknock - GF



## 1. Meer dan één op drie krantenwinkels is verlieslatend

In 2011-2012 boekte afgerond één op de vier krantenwinkels verlies. In 2016 leed 30% verlies en in 2018 al 34,9% van alle winkels. De gemiddelde nettowinst van een winkel is in 2018 nog 6.644 euro of 8,4% minder dan in 2016 (7.253 euro). Wie de noodsituatie van de dagbladhandel wil relativeren, zou kunnen opmerken dat de vele bedrijven die verlies boeken het gemiddelde overdreven naar beneden trekken, wat de situatie vertekent. Daarom bekeek Roesems ook apart de nettowinst van de gemiddelde dagbladhandel die wél winst maakt, dus zonder de 35% verlieslatende bedrijven. De gemiddelde winstgevende dagbladhandel maakt 18.472 euro nettowinst tegenover 16.823 in 2016. "Voorlopige cijfers van 2019 wijzen op een tijdelijke beperkte opflakering in 2018 omdat een pak winkels sluiten", legt Luc Roesems uit. "Daardoor doen de winkels die overblijven het iets beter. Maar geef toe:

### Wordt vervolgd...

De analyse van Luc Roesems brengt de algemene gezondheidstoestand van de dagbladhandels in kaart, maar zal ook fungeren als basis voor verder onderzoek. Dit zowel voor het onderzoek dat VFP in samenwerking met UNIZO Kenniscentrum Dagbladhandel laat uitvoeren naar de commissie op rookwaren als voor de analyse die zal volgen met betrekking tot de marge-evolutie van de Nationale Loterij. Meer over deze twee onderzoeken in de oproepen tot deelname op pagina 12 en 13. ■

"Geef toe: afgerond 18.500 euro nettowinst per jaar is uitgesproken weinig."

afgerond 18.500 euro nettowinst per jaar is uitgesproken weinig en onder de 19.897 euro van 2009. De trend van dalende, zwakke resultaten is ontegensprekelijk. De reden is niet ver te zoeken: de verkooppolitiek van de Nationale Loterij en van de uitgevers die het werk van de winkelier voortdurend moeilijker maken en hem/haar daarvoor altijd maar slechter vergoeden. Voeg daarbij de prijspolitiek van de tandem overheid-tabaksfabrikant, en dan krijgen heel wat winkeliers op 80 tot 90% van de verkopen elk jaar een lagere vergoeding."

## 2. Grotere omzet, maar verder dalende marges

Uit de analyse van Luc Roesems blijkt dat de gemiddelde omzet van een winkel zich in 2018 tussen 1,45 en 1,55 miljoen euro situeert. Dat is inclusief de verkoop van Lotto en krasloten. "De meeste boekhouders boeken voor de kansspelen enkel de commissie in de 7-rekeningen (= opbrengsten) en niet de effectieve omzet van die verkopen", preciseert Roesems daarover. "Dat verdoezelt bij nogal wat winkels onterecht de dalende trend van de vergoeding die de Nationale Loterij aan winkeliers geeft."

Van dit omzetcijfer blijft volgens de cijfers van de Nationale Bank gemiddeld 51.408 euro of 3,4% op de omzet over als brutomarge (dit is het verschil tussen de verkopen en de aankoopkost van handelsgoederen



min de zogenaamde “diensten & diverse goederen”, zoals de kosten van de huur, de verwarming, verlichting, transport (AMP!), publiciteit, onderhoud,..., nvdr). Opvallend is dat de FOD Economie in zijn ‘Strategische analyse van de huidige situatie en toekomst van de onafhankelijke dagbladhandel’ (zie ook Radar 5) een hogere brutomarge van 7% rapporteert.

“Denk eraan: deze analyse bekijkt “de betere” winkels, zij die onder een vennootschapsvorm werken. Een groot deel werkt onder de persoonlijke naam van de uitbater en legt dus geen balans neer.”

Waarom spreekt de analyse van het staal van bijna 500 bedrijven én detailanalyses van Luc Roesems dat tegen? “Wie de dagbladwinkels selecteert op de NACE code 47620 in de balansen van Nationale Bank, krijgt “vervuilde” cijfers”, legt Roesems uit. “Heel wat ondernemingen die geen krantenwinkel zijn, voeren wel die NACE code uit historische of opportunistische redenen (een zij-activiteit zoals bij benzinstations). Bovendien is de omzet van een krantenwinkel dikwijls onderschat, onder andere bij gebrek aan dieptecijfers (99% van de balansen van de NBB geven geen omzet). Denk eraan: deze analyse bekijkt “de betere” winkels, zij die onder een vennootschapsvorm werken. Een groot deel werkt onder de persoonlijke naam van de uitbater (NP of natuurlijke persoon) en legt dus geen balans neer.”

### 3. Meer dan één op tien dagbladhandels stevent op faillissement af

Voor Luc Roesems is de conclusie van zijn studie glashelder: de politiek van onder andere de uitgevers (zie kaderstukken, nvdr) verstikt de



dagbladsector zodat steeds meer winkels verdwijnen. Nu meer dan één op drie winkels verlies maakt, en de “winst” van de anderen amper die naam waardig is, zullen nog meer dorpskernen het zonder dagbladhandel moeten doen, verwacht hij. “Wie werkt nog 65 tot 75 uur per week, dat is zonder de administratie-uren te tellen, voor zo een armoedige vergoeding? Gelijk welke steuntrekker ontvangt die ordegrootte, en zonder risico! Dus krijg je zeer waarschijnlijk meer minder lage drempel winkels met een maatschappelijke buurtrol want 30 tot 40% van de bezoekers aan een dagbladhandel combineren een aankoop met het dagelijkse praatje als remedie tegen volledig isolement.”

Maar is dat niet relatief? De rendabiliteit tegenover het eigen vermogen is toch een aangewezen vergelijkingspunt in een economische omgeving? “Voor “normale” bedrijven die kunnen ondernemen via prijszetting en een eigen aankooppolitiek wel”, beaamt Luc Roesems. “Maar zoals aangegeven is de dagbladsector overgeleverd aan de Nationale Loterij, de uitgevers en de overheid (tabak). Het doorsnee eigen vermogen is met 118.105 euro in 2018 bedroevend laag. In dat jaar hebben 61 van de bijna 500 bedrijven een negatief eigen vermogen van gemiddeld meer dan 42.000 euro.” Een negatief eigen vermogen is het laatste stadium vóór faillissement, weet Luc Roesems. “Daarin zit dus meer dan 12% van de winkels, en meer dan in 2016! Zoveel negatief eigen vermogen haalt het gemiddelde eigen vermogen naar beneden en drijft dus het percentage van het rendement op het eigen vermogen, dat met 5,63% gemiddeld al laag is, onterecht op. De schuldgraad of de verhouding tussen de eigen middelen en de schulden (solvabiliteit) is met amper meer dan 40% ronduit zwak. Geen wonder dat banken geen leningen toestaan voor (overnames van) een krantenwinkel.”

### 4. Werknemers aanwerven is te hoog gegrepen

Wie de cijfers uit de studie van Luc Roesems bekijkt, zou zich kunnen afvragen of winkels hun cijfers kelderen door hoge lonen. Aan zichzelf uitgekeerd, of aan werknemer(s). “De winkelier die dat zou doen, schaadt zichzelf want de belasting op loon is merklijk hoger dan de vennootschapsbelasting”, zegt Luc Roesems. “Onze diepte-analyse geeft aan dat eigenaars ook amper of geen beroep doen op managementvennootschappen via een management fee (die wel stevig zou kunnen oplopen). Kosten doseren is de boodschap, wat hoge lonen aan de eigenaar uitsluit.” Verder wijst Roesems erop dat dagbladhandels de last van tewerkstelling niet kunnen dragen. Slechts 40% van de winkels (197 in 2018) hebben een werknemer in dienst. Gemiddeld 1,38 voltijdse

“De schuldgraad of de verhouding tussen de eigen middelen en de schulden (solvabiliteit) is met amper meer dan 40% ronduit zwak. Geen wonder dat banken geen leningen toestaan voor (overnames van) een krantenwinkel!”

eenheden (VTE). Die kost gemiddeld 32.817 euro per VTE of bijna 3% meer dan in 2016. De sector stelt in Vlaanderen afgerond 810 personen tewerk (extrapolatie van de 500 winkels). “Dat is bijna 4% minder dan in 2016. De gemiddelde werknemer presteert meer dan 1.800 uur per jaar. Ver boven het gemiddelde van andere sectoren (eerder 1.550 tot 1.580 uur). Dat ligt aan de vele uren die de uitbater zelf presteert”, merkt Luc Roesems op.

### 5. Geen centen om te investeren in diversificatie

Wie op de sector teert of vanop afstand kijkt, oppert vaak dat dagbladwinkels snel moeten diversifiëren naar andere producten met een hogere verkoopmarge. Hoe reëel is die optie op basis van de vaststellingen in de analyse? “De eerste hinderpaal is het gebrek aan middelen van de sector om te investeren”, vindt Luc Roesems. “Zij hebben alle middelen zowat afgesloten omdat de lage vergoedingen de winst structureel hebben geminimaliseerd. De operationele kasstroom van de doorsnee winkel is zelfs geen 30.000 euro en zoals eerder gezegd is het eigen vermogen te laag om bankiers te overtuigen.”

De ruime studie aangevuld met diepte-analyses geeft aan dat veel winkeliers zeer creatief bezig zijn in de zoektocht naar producten met een degelijke handelsmarge los van kansspelen, pers en tabak. De studie identificeert meer dan 60 productgroepen waarmee dagbladhandels hun karige marge significant proberen te verbeteren. “Een mooi voorbeeld is de specialisatie in sigaren en een slecht voorbeeld is specialisatie in boeken en strips, of de evolutie naar een buurt-voedingswinkel”, concludeert Luc Roesems. “De grootste hinderpaal is de nood aan investering en kennis. Wie specialiseert moet “in de diepte”, want de klant wil keuze. Men is geen “specialist” met 25 tot 30 verschillende sigaren of met een supermarktje van amper 100 m<sup>2</sup> (veel van de kleine supermarkten maken verlies). Dus is voorraad nodig. De specialisatie sluit bovendien



“De studie identificeert meer dan 60 productgroepen waarmee dagbladhandels hun karige marge significant proberen te verbeteren.”

liefst aan bij het principe van een krantenzaak. Werkkledij doet dat bijvoorbeeld niet en brede voeding ook niet.”

Slechts een kleine minderheid van de winkels slaagt erin “het” winstdrijvende aanvullende product te vinden, ontdekte Luc Roesems. “Het klassieke voorbeeld van stuurliu aan de wal zijn broodjes. Ten eerste is daarbij de ligging cruciaal, want succes vereist veel passage en parking. Bovendien is de concurrentie al erg groot, en is de investering in koeltogen met extra reglementering (FAVV) een drempel. Het is dus zaak zorgvuldig te kiezen en voorzichtig te proberen, waarbij de meeste winkels verplicht zijn om zich bij een aanbod in de breedte te houden met een variatie aan producten, niet in de diepte.” De doorsnee winkel heeft nu tientallen bij-producten die alles samen 10 tot 15% van de omzet realiseren met een handelsmarge van typisch 25 tot 35%. “Meer is te duur in aankoop, uitstalruimte en te riskant (onverkochte voorraad). Want als de business van een bijproduct niet aanslaat, is er extra verlies. Niet voor niets halen dagbladhandels slechts een zeer beperkte omzet uit de verkoop van bijvoorbeeld drank en snoep, twee klassieke bijproducten van zowat elke dagbladwinkel.”

### Conclusie: krantenwinkels verdienen een betere vergoeding

Krantenwinkels zijn in het economische landschap een uitzondering. Het overgrote deel van de ondernemers kan de verkoopprijs van producten bepalen en zich door slim aankopen concurrentieel positioneren. “Monopolisten en de overheid verhinderen dat voor de dagbladhandel”, zegt Luc Roesems tot besluit. “De winkels realiseren 80 tot 90% van hun omzet met drie productgroepen: Lotto en loten van de Nationale Loterij, tabaksverkoop en persproducten. De dagbladhandel verkoopt aan een verplichte prijs, en ook de aankoopprijs en verkoopvergoeding (commissie Lotto ea) zijn opgelegd, inclusief de distributiekost van persproducten die AMP eenzijdig vastlegt. Als je die vaststelling koppelt aan de bevindingen uit onze analyse, dan is het duidelijk: krantenwinkels verdienen een betere vergoeding – en respect – vanwege de grote leveranciers en een faire, gelijke behandeling door de overheid, nationaal, gewestelijk én lokaal.” ■



# De krantenwinkel in 2018

**Staal:**

**498**

DAGBLADHANDELS

**Aantal bezoekers  
drukke winkel gemiddeld:**

**500**

KLANTEN/DAG

**Omzet:**

tussen

**€ 1.450.000**

en

**€ 1.550.000**

(inclusief verkoop Lotto)

**Aantal bezoekers  
gemiddelde winkel:**

**316**

KLANTEN/DAG

**Gemiddelde  
brutomarge:**

**€ 51.408**

tegenover de gemiddelde omzet

**Aantal bezoekers  
kleine winkel:**

**192**

KLANTEN/DAG

**Gemiddelde  
nettowinst:**

**€ 6.644**

(of 8,4% minder dan in 2016)

**Gemiddelde besteding  
per klant:**

tussen **€ 13,6** en **€ 15,7**

VOOR DOORSNEE WINKELS,

en goed **€ 17**

VOOR STERKE WINKELS.

**Aantal  
verlieslatende winkels:**

**34,9%**

**Gemiddeld eigen vermogen:**

**€ 118.105**

12% heeft een negatief eigen vermogen.

**Nettowinst van de  
winstgevende winkels:**

**€ 18.472**

**Gemiddelde tewerkstelling:**

**1,38** voltijdse equivalenten

(bij de 40% winkels die personeel heeft)

Noot: de brede analyse omvat enkel bedrijven die werken onder de vorm van een vennootschap. Als aanvulling analyseerde Luc Roesems in de diepte de interne balansen van meer dan 25 winkels.



## Nationale Loterij: “De Nationale Ondervergoeding”

In 2013 vormden producten van de Nationale Loterij voor de gemiddelde dagbladhandel 46,5% van de omzet. In 2018 dook het aandeel van deze producten onder 40%, met 37,5% als een regelmatig weerkerend kengetal. Het dalend belang van de verkoop van Lotto en aanverwanten ligt in lijn met de rapportering van de Nationale Loterij. Krantenwinkels realiseerden in 2018 nog 69% van de verkoop van de Nationale Loterij of 13% lager dan in 2011. “Dat ligt aan een bewuste politiek van de Nationale Loterij om het belang van krantenwinkels en zo de uit te betalen commissies in haar eigen voordeel te verminderen”, hoort Luc Roesems in dagbladwinkels.

### Gebrek aan uitwinvergoeding

In het kader van de kanaalverschuiving (zie ook p.12 en 13) wijst Roesems op een systematiek in de manier waarop de Nationale Loterij haar digitale activiteiten uitbouwt. “Het lijkt erop dat de Nationale Loterij intensief elektronische adressen werft bij winkeliers. Daarop kunnen dan verkoopcampagnes volgen buiten de betrokken winkels om. Haar online verkoop gaat ten koste van de omzet in de winkel waardoor ze minder commissie moet uitbetalen. Zo daalt ook het aantal bezoekers in de dagbladhandel wat de aanvullende omzet per bezoeker aantast. Daarmee ontzegt de Nationale Loterij de dagbladhandel het recht op vergoeding voor het aanbrengen van die adressen, die eigenlijk eigendom zijn van de winkel. Blijkbaar geldt het principe “iedereen wint” op de website van de Nationale Loterij net iets minder voor de krantenwinkels.”

### De impact van de drempelwaarde

In de analyse van Roesems is het ook uitkijken naar extra inzichten over de nieuwe remuneratie van de Nationale Loterij. Sinds 2017 werkt zij met een basisvergoeding van 4,5% plus twee keer 0,75% als aanvulling. De criteria om twee keer 0,75% extra vergoeding te scoren zijn laag, dus veruit de meeste winkels halen die, maar toch niet allemaal. Vooral de nieuw ingevoerde drempelwaarde, de eerste schijf van 400 euro waarop een gemiddelde en goed draaiende winkelier geen vergoeding meer krijgt, spreekt in de cijfers, merkt Roesems op. “Daardoor valt de basisvergoeding voor de meeste winkels van 4,5% + 0,75% + 0,75% terug naar... 5,68 à 5,75%. Dat scheelt meteen 1.250 euro per jaar. ‘Alle beetjes helpen’, vindt de Nationale Loterij waarschijnlijk over die uitgespaarde commissiekost. In historisch perspectief: toen de Nationale Loterij terminals in het winkelpunt invoerde, heeft zij dat ook gefinancierd met een lagere commissie aan de winkeliers. De belofte om de commissie weer boven 7% te leggen eens de terminals zouden afgeschreven zijn, is dus geen automatisme en wordt lang niet voor alle winkels gehouden.”



### Mix van concurrentie en bonussysteem

Kijken we naar de argumentering van de Nationale Loterij, dan staaft zij eerder in Radar dat de nieuwe bonussen en actiepremies uitzicht geven op een betere totale verloning. “Dat is maar een halve waarheid om twee redenen”, fileert Roesems. “Ten eerste speelt de ongeremde concurrentie die de Nationale Loterij haar eigen verkooppunten aandoet én ten tweede speelt ook de systematiek van de bonussen. Volume bonussen zijn enkel voor winkels die sterk verkopen, maar niet allemaal. Enkel de 60% die het meest in omzet groeit krijgt de bonus. De 40% andere groeiers krijgen enkel de basisvergoedingen. “Dus 40% van de winkels haalt dan niet de volle 6%. Zo bemoeilijkt de Nationale Loterij zelf de groei van de dagbladwinkels. Zij drijft voortdurend het aantal nieuwe verkooppunten op en houdt verkooppunten die lang niet de omzet van de beheers-overeenkomst halen, toch open. Gevolg: de kleine verkooppunten krijgen structureel minder commissie dan de krantenwinkel én die laatste haalt moeilijker de bonus.” Al ziet Roesems ook positieve punten. “De Nationale Loterij berekent de bonussen nu per kwartaal, waardoor een logische stijging na een zwak kwartaal (bijvoorbeeld door wegenswerken) snel voor aangroeipremies zorgt.”

### Buitenlandse Lotto

Doet dan geen enkele krantenwinkel zijn voordeel bij de aanpak van de Nationale Loterij? “Toch wel”, vindt Roesems, “onder andere vanwege de sterke publicitaire acties van de Nationale Loterij, die ook de dagbladhandel ten goede komen. Er zijn nog (kleine) actiepremies. Zij tillen de totale kwartaal-commissie van de succesvolle krantenwinkel boven 7%. Gelukkig voeren winkels ook andere spelen, en wie weet kunnen dagbladhandels straks ook in België onder het monopolie uit door buitenlandse kansspelen (dus ook Lotto-van-daar) te mogen aanbieden.” ■



## De uitgevers: "Tanend maar mét subsidies"

Dat de verkoop van pers wegdeemstert, is bekend. De gemiddelde krantenwinkel realiseert minder dan 8% van zijn omzet met de omslachtige persdistributie. Dat was in 2008 nog stevig meer dan 13%. De studie van de FOD Economie toonde ook al aan dat krantenwinkels nu minder dan 50% van de totale verkoop van persproducten vertegenwoordigen.

### Subsidies voor bpost

De eerste reden die zowel winkeliers als Luc Roesems naar voor schuiven om de neergang te kaderen, is de steun die bpost ontvangt. "Hier speelt het principe van pluriformiteit en dat van vrije, eerlijke concurrentie. Of hoe het ene principe schaamteloos het andere verdringt. Want uitgevers voeren al jarenlang een oneerlijke concurrentie met zeer lage abonnementsprijzen op kosten van de belastingbetaler. Die betaalt de subsidie waarmee bpost de krantenbedeling organiseert, zodat uitgevers daarvoor amper betalen en abonnementen afprijzen met dure geschenken aan nieuwe abonnees. Rechtstreekse oneerlijke concurrentie met de dagbladhandel die geen gelijkwaardige vergoeding krijgt voor haar distributierol. Integendeel, de winkels betalen veel geld aan AMP. Terwijl de winkel een veel betere garantie op pluriformiteit biedt. Een klant ziet enkel in de winkel de breedte van het mediaaanbod. Niet door slechts één of twee kranten en magazines bijna gratis in de bus te krijgen. Dat maakt hem/haar net "blind" voor andere opinies."

### Subsidies compenseren

VFP pleit al langer voor een systeem waarbij een deel van de steun ook zou doorstromen naar de onafhankelijke krantenwinkels. Ook op politiek vlak lijkt het dossier nog mogelijkheden te bieden. Luc Roesems is sceptisch. "Uitgevers hebben nooit een ernstig systeem van compensatie voor die oneerlijke concurrentie willen invoeren", stelt hij vast. "Zij lieten de abonneeprijs van de papieren krant bewust en onredelijk sterk dalen om verkoop uit de dagbladhandel te zuigen. Ze gebruiken die winkel wel om omslachtige promoties zoals gratis-bier-bij-de-krant te kunnen voeren en zelfs aan hun abonnees uit te leveren."



### "Ruimte meer rendabel invullen"

Maar het verhaal is eindig en de betere winkelier haalt steeds meer persproducten uit de rekken, stelt ook Roesems vast. "De vrijgekomen plaats kan rendabeler benut worden", vindt hij. "Het bespaart bovendien een pak uitstal- en administratief werk ten gunste van klantenservice. En de incidenten bij levering en facturatie door AMP dalen stevig, wat heel wat kosten bespaart. Want onder andere door AMP ligt de echte verkoopmarge op "pers" enkele procenten lager dan de theoretische handelswinst. AMP reageert daarop met een hogere leververgoeding, dus rekenen is de boodschap." ■





## Rookwaren: kapitaalintensief



In 2012 stond tabak voor 27 tot 28% van de verkoopwaarde van de doorsnee dagbladhandel. In 2018 steeg dat aandeel in de verkoop van de gemiddelde dagbladwinkel naar iets boven 40% met uitschieters tot boven 50%. "De stijging ligt niet aan meer volume, wel aan hogere accijnzen", stelt Luc Roesems vast. "Naar volume blijft de verkoop van de meeste winkels stabiel of daalt licht. Door de stijgende prijzen én de politiek van de Nationale Loterij, is de omzet in tabaksproducten nu het grootste aandeel in de verkoop van de doorsnee winkel." Door de veranderende taxatie neigt de winst op tabaksverkoop naar beneden want op de totale verkoopprijs, alle fiscaliteit inclusief, daalt de vergoeding voor de winkelier. "De oorzaak is de trend naar goedkopere producten én grotere verpakkingen die fabrikanten op de markt brengen."

### Grotere verpakkingen

Op tabak zijn drie heffingen: de specifieke accijns is een vast bedrag per verkochte eenheid (bijvoorbeeld een sigaret), een procentuele heffing op de verkoopwaarde van wat in het pakje/zakje zit (de ad valorem heffing) en de BTW. De specifieke accijns maakt dure sigaretten relatief goedkoper, want per sigaret geldt dezelfde accijns. Door goedkopere eenheidsprijzen te hanteren kan de fabrikant ad valorem accijnzen drukken. "Alles samen kan een grootverpakking goedkoper aangeboden worden", zegt Luc Roesems. "Voor roltabak was het verschil met sigaretten zeer groot. Een gerolde sigaret kon de helft en zelfs drie keer minder kosten dan de standaard sigaret. Vandaar dat de verkoop van tabak het aandeel van de sigaret tijdelijk verminderd heeft. De doorsnee winkel verkocht 3 tot 5% minder sigaretten en 5 tot 8% meer tabak. Omdat het accijnsverschil nu fel verminderd is, volgt een tegengestelde beweging met een dalende tabaksverkoop."

### Hogere prijs, lagere marge

De prijsstijgingen leidden toch tot minder marge voor de dagbladhandel. Een eerste reden is de trend naar meer roltabak, stipt Luc Roesems aan. "Dat zijn goedkopere producten met een lagere handelsmarges (fractie meer dan 5%, tegenover afgerond 6,7% voor de duurdere sigaretten). Klanten kopen naar verhouding ook meer goedkopere sigaretten in grotere verpakking. Op die sigaretten is

minder marge. Het pakje van 39 sigaretten geeft in euro-bedrag een iets hogere commissie, maar als percentage op de verkoopprijs daalt de procentuele marge."

### Centen of procenten?

In vergelijking met 2012 verliest de gemiddelde winkel 1 tot 1,5% aan commissie en handelsmarge: van iets meer dan 8% naar nu 5,8 tot 6%, zo blijkt uit een dieptestaal van enkele tientallen winkels. "Het argument van de fabrikanten dat centen en niet procenten tellen, misleidt", vindt Roesems samen met nogal wat winkeliers. "In de totale tabaksomzet van 400.000 tot 500.000 euro van een winkel zitten nu naar verhouding meer "goedkope" producten en grote verpakkingen. Die veranderde verhouding geeft gemakkelijk tot 2.500 euro minder (bruto-)winst per jaar. Bovendien vervallen door de vele beperkende regels onder druk van lobbyisten, reclame mogelijkheden die de winkelier ook iets opleverden. Zo zal de neutraal groene verpakking vanaf 1 januari 2020, merkvergoedingen doen verschuiven."

Extra nadeel: de lagere commissie loopt samen met steeds stijgende aankoopbedragen. Van de prijs van een pakje sigaretten ontvangt de overheid nu afgerond 79%. Voor een pakje van 19 sigaretten dat in 2015 bijvoorbeeld nog 5 euro kostte, betaalt de klant nu 6,7 euro (wel voor 20 sigaretten). "Die 79% financiert de distributie, vooral de winkelier en ook de groothandel", vertelt Luc Roesems als we hem op de investeringen wijzen. "Zij betalen meteen de volle pot, dus ook de accijnzen en de BTW. Het gaat voor een doorsnee winkel over duizenden euro per dag, vaak meer dan 10.000 euro per week! En tabak wordt zowat contant betaald. Enorme bedragen voor een buurtwinkel zoals de dagbladhandel."

### Betere marge

Eerlijk is eerlijk: op de echte prijs zonder de accijns – de resterende 21% van de winkelprijs – ontvangt de winkelier alle vergoedingen samen niet (afgerond) 5,8% gemiddeld maar eerder 27 tot 28%. De betere marge, bijna vergelijkbaar met dranken en wenskaarten. "Maar door de zware financieringslast en het grote risico op verlies door diefstal, is de stelselmatige daling van de marge de laatste jaren een grote last", besluit Luc Roesems. ■



# Hoe gezond zijn de zelfstandige krantenwinkels?

## Help mee een vuist te maken!

In dit magazine kan je de belangrijkste conclusies lezen uit de studie die financieel expert Luc Roesems uitvoerde naar de gezondheid van de onafhankelijke dagbladhandel. Bovenop de analyse van bijna 500 winkels, duikt hij ook in detail in de cijfers van de tabaksverkoop. Daarbij kan ook jij als winkelier helpen.



© Freepik.com

De eerste resultaten van de studie van Luc Roesems diepen de reeds bekende en algemene bevindingen verder uit. De resultaten die Luc Roesems vanaf pagina 4 ook toelicht, zijn een echte 'eye-opener'.

Ze tonen aan waarom het heil van krantenwinkels niet uitsluitend mag gezocht worden in oplossingen als 'diversifiëren' of 'transformeren tot een buurtwinkel'. De bevindingen van Luc Roesems tonen zwart op wit aan waarom zelfstandige uitbaters van een krantenwinkel een betere behandeling verdienen van de overheid en de fabrikanten. Niet

iets om op lange termijn te eisen, maar de cijfers zijn zeer expliciet: het moet snel.

### **Daarbij kan elke winkelier helpen. Hoezo?**

Luc Roesems analyseerde voor deze studie bijna 500 winkels, maar dook ook in detail in de aankoopfacturen voor tabak van heel wat winkels. Hun klanten hebben eigen voorkeuren, en daardoor is het aandeel van sigaretten, tabak en sigaren/cigarillo's in de verkoop niet hetzelfde. Zo zien we het aandeel van tabak in de verkoop van rookwaren stijgen, ten nadele van de

sigaretten. Wie veel tabaksklanten heeft, bijvoorbeeld 20% van de verkopen in rookwaren, zal minder verdienen dan wie meer sigaretten verkoopt en zeker dan winkels waar een mooi aantal cigarillo's en sigaren over de toonbank gaat. De marges op die producten variëren gemakkelijk van amper 5% over 6,3% naar boven 14%. Besluit: er is niet één cijfer voor de winstmarge van een winkel op de verkoop van tabak. De studie werkt met vorken, maar ook die geven al een duidelijke daling aan van de marge op rookwaren ten opzichte van vijf jaar geleden.

## Hoe kan je helpen?

Wil jij er mee voor zorgen dat het statement uit de studie naar beleidsmakers nóg sterker is? Dat kan heel eenvoudig door Luc Roesems ook inzicht te geven in een aantal van jouw winkelgegevens, met de garantie van volle vertrouwelijkheid.

Luc Roesems bekijkt de verkoopcijfers en de aankopen vanaf 2013. Zelfs als maar een deel van die informatie beschikbaar is voor jouw winkel, dan nog helpt dat om het beeld van de moeilijke exploitatie van een krantenwinkel verder te documenteren.

Gemotiveerd om mee te doen? Neem contact op met Luc Roesems via [roesemsluc@gmail.com](mailto:roesemsluc@gmail.com).

# Help UNIZO bij het onderzoek naar het margesysteem van de Nationale Loterij

*Terwijl VFP onderzoek voert naar de marge op rookwaren doet het UNIZO Kenniscentrum voor Dagbladhandel hetzelfde voor de remuneratie van de Nationale Loterij. Ontdek hoe jij UNIZO kan helpen.*



## KENNISCENTRUM DAGBLADHANDEL

Sinds de wijziging van het margesysteem van de Nationale Loterij werden er binnen de dagbladsector allerhande vaststellingen gedaan en meningen gevormd. Het systeem is transparanter of net moeilijker, lucratiever of net minder rendabel,... de meningen en vooral indrukken zijn sterk verdeeld onder dagbladhandelaars. Het UNIZO Kenniscentrum voor Dagbladhandel wil dit graag uitklaren!

Wij zetten namelijk alles op een rij: **de standaardmarge en de bonussen voor én na de wijziging van het vergoedingssysteem**. Hiervoor hebben we **jouw winkel nodig!** Om een zo correct mogelijke studie uit te voeren, nemen wij vanuit het UNIZO Kenniscentrum voor Dagbladhandel een onafhankelijk financieel expert onder de arm om in alle discretie en anonimiteit jouw cijfers op te nemen in deze studie. Het is **voor jou als zaakvoerder volledig gratis en anonimiteit naar zowel het Kenniscentrum als welke andere partij ook is gegarandeerd**.

Deze resultaten brengen we dan naar buiten en we zullen samen met de Nationale Loterij tips en tricks opstellen om jouw rendabiliteit te vergroten. De eerste stap hierin is deze onafhankelijke studie waarin we jou hulp nodig hebben.

**Wil jij hier kostenloos aan meewerken?**

Bedankt! Stuur dan een e-mail naar [chiel.sterckx@unizo.be](mailto:chiel.sterckx@unizo.be)



# Cannabis in e-sigaret krijgt plek op de zwarte lijst

*De Verenigde Staten legden eerder al het verband tussen vape-overlijdens en het gebruik van vullingen met cannabis. Een eerste mogelijk overlijden in ons land wakkert de discussie verder aan en zorgt vooral voor een sterke ontrading van de verkoop van of het knoeien met cannabis-vullingen.*

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF

**B**oven dit artikel hadden we ook de titel 'Eerste vape-dode in België' kunnen noteren, maar we deden dat niet omdat de oorzaak van het overlijden van de 18-jarige Raphaël Pauwaert niet bevestigd is. Een duidelijk oorzakelijk verband is er niet, maar de artsen die de jongeman behandelden oordelen wel dat de dodelijke longontsteking waarschijnlijk te wijten is aan een e-sigaret en/of de vulling met CBD-vloeistof (de niet-psychoactieve stof van cannabis).

## Wat zegt de overheid?

Raphaël Pauwaert overleed op 6 november en sindsdien is het debat over de risico's van de e-sigaret een versnelling hoger geschakeld. De FOD Volksgezondheid preciseerde dat het strikt verboden is om vullingen met nicotine te verrijken met cannabis (of meer precies de stoffen CBD of THC). De FOD liet ook weten dat het de vapewinkels streng controleert en dat het daarom onwaarschijnlijk is dat je daar dergelijke vullingen kan kopen. Of anders gezegd: winkeliers zouden gek moeten zijn om dit te verkopen.

## Wat zegt de industrie?

Het bleef evenmin stil aan de kant van de industrie. BAT, dat begin dit jaar Vype op de markt bracht, riep zijn gebruikers ook expliciet op om enkel producten te gebruiken die zijn goedgekeurd. Het bedrijf deed een expliciete oproep om niet te gaan knoeien met vloeistoffen. Waarmee niemand wil gezegd hebben dat de betreurde Raphaël Pauwaert dat deed, maar steeds meer vingers wijzen wel uitdrukkelijk naar het risico dat ontstaat wanneer vapers (online) niet toegelaten extra's gaan inkopen.

## Hoezo cannabis?

De CBD waar het over gaat, had tot voor kort de reputatie onschadelijk en niet-verslavend te zijn. Je kan het via het internet kopen, maar met weinig zekerheid over wat je precies koopt. Toxicologen wijzen bijvoorbeeld op het bestaan van zeer gevaarlijke synthetische varianten van de stof. Uit de Verenigde Staten kwamen verhalen over vapers die cannabis verrijkten met e-azijnzuur. Een ingreep die kan leiden tot lagere zuurstofopname en zuurstoftekort. Dat maakt van de combinatie tussen vitamine



Een cannabis momenteel de hoofdverdachte van de epidemie aan longziekten in de Verenigde Staten ten gevolge van vaperen. Sinds augustus stierven daar zeker al 39 patiënten en raakten meer dan 2.000 mensen ernstig ziek. Het vaperen krijgt daardoor enorme klappen: het hippe Juul Labs kondigde een ontslagronde aan. Het bespaart 1 miljard dollar en ontslaat 650 medewerkers.

## Politiek roert zich

De gebeurtenissen in België riepen ook politieke reacties op. Minister van Volksgezondheid Maggie De Block (Open VLD) kondigde aan dat het beleid rond de e-sigaret binnenkort een update krijgt en ze vraagt daarvoor een nieuw advies van de Hoge Gezondheidsraad. Vanuit CD&V en N-VA kwam dan weer een voorstel om winkels die legale cannabisproducten verkopen aan banden te leggen. Een zogenaamde CBD-winkel openen in de buurt van (Brusselse) scholen of jeugthuizen zou volgens dat idee niet meer kunnen. Ook Gent en Leuven denken aan zo'n verbod. De link naar de e-sigaret is duidelijk, omdat de overleden jongere (uit het Brusselse) zijn e-sigaret vulde met CBD. ■

# imapress stopt met de distributie van tijdschriften

*Eind november kondigde Imapress aan dat het stopt met het verdelen van tijdschriften naar Belgische dagbladhandels. Op die manier ontstaat voor de distributie van Nederlandstalige kranten en tijdschriften de facto een monopolie voor AMP.*

Tekst en foto: Wouter Temmerman

**H**et was een korte eerlijke mededeling waarmee Imapress het doek liet vallen over de verdeling van tijdschriften. De distributeur gaf te kennen dat hij er niet in geslaagd is om de activiteiten in België verder te zetten met een eenvoudiger model en een kleinere organisatie. Of anders gezegd: het is niet gelukt om de distributie van tijdschriften opnieuw rendabel te maken. Die distributie kreeg met name een klap toen moederbedrijf Audax haar Belgische tijdschriftenpoot verkocht aan DPG Media. De distributie van onder andere het tv-magazine Primo verschoof op die manier mee naar AMP.

## Enkel tijdschriften verdwijnen

Voor alle duidelijkheid: Imapress verdwijnt niet van het toneel. Enkel de tijdschriften verdwijnen uit het assortiment. Wie boeken en strips afneemt via Imapress, zal die blijven ontvangen. En ook de recent gestarte inkoopactiviteit blijft bestaan. Imapress liet in augustus weten dat het wil uitgroeien tot een inkooporganisatie voor zijn klanten. Het koopt gezamenlijk producten in voor zoveel mogelijk onafhankelijke klanten om zo gunstige inkoopvoorwaarden af te dwingen. Het stuurt winkels een mail wanneer het een interessant voorstel heeft en winkeliers laten vervolgens weten of ze interesse hebben om met dat product hun aanbod te verruimen. Het systeem werkt echter zonder stock of nabestellingen. Meer info daarover is terug te vinden in Radar 4 van dit jaar.

## Gefaseerde stopzetting

Ondanks de aankondiging blijven de winkeliers voorlopig nog gewoon de blauwe kratjes van Imapress ontvangen. "Niet alle contracten met uitgevers en transporteurs lopen gelijk", legt Jan Verachtert van Imapress uit. "We zullen gefaseerd tewerk gaan en houden daarbij rekening met de verplichtingen met onze partners. Het is onze intentie om de winkels zeer goed op de hoogte te houden van het moment waarop een bepaalde titel uit ons assortiment verdwijnt."

## Wat met de retouren?

Dat moment zal afhangen van het tijdstip waarop de betrokken uitgevers beslissen om de distributie van hun titels elders onder te brengen. Maar



Jan Verachtert, Office Manager bij Imapress.

moet je dan als dagbladhandelaar helemaal niets ondernemen? "Het is niet nodig om de samenwerking met Imapress zelf op te zeggen", preciseert Jan Verachtert. "We zullen ook de onverkochten van alle geleverde edities op tijd opvragen. Eens we volledig stoppen met de verdeling van tijdschriften, laten we de winkels ook weten hoe de ophaling van de laatste retouren zal verlopen."

## AMP betreurt de beslissing

Voor de distributie van tijdschriften (en kranten) rest na deze beslissing van Imapress de facto nog één speler, AMP. "Wij betreuren de beslissing", zegt Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway. "Wij zullen trachten de continuïteit te verzekeren en ervoor zorgen dat de dagbladhandel hun volumes blijven ontvangen. Wij contacteren de betrokken uitgevers en bekijken hoe we daarna een extra dip in de volumes kunnen vermijden." Verder stipt Vermeirsch ook enkele gevolgen aan die niet negatief hoeven te zijn voor de persverkopers. "Onze portkosten zullen niet stijgen", zegt hij, "waardoor voor de winkeliers een kost wegvalt. Daarnaast verkleint de foutenmarge bij retouren die in de verkeerde bak terecht kwamen. Dat zorgde in het verleden voor financieel verlies." AMP geeft aan verder te communiceren naar de winkeliers over de overgang van zodra het een scherper zicht heeft op het garanderen van de continuïteit. ■

pag. 14 ►►



# imapress stopt met de distributie van tijdschriften

## Wat vinden de winkeliers?

◀ pag. 13

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Maps



### La Gazette (Gent): "Niet voelen aankomen"

"Eerlijk gezegd had ik het afhaken van Imapress niet voelen aankomen", zegt Peter Beirnaert. "Dat ze het moeilijk hadden, vermoedde ik wel, vooral door het wegvallen van Primo. Maar niet dat het zo'n vaart zou lopen... Wij verliezen hierdoor toch heel wat titels, niet meteen de grootste, maar toch interessante als Historia en Wielerrevue. Ik heb ook nog een aantal strips die door Imapress worden verdeeld. Ik heb een e-mail gestuurd en ik hoop dat AMP deze titels voortaan zal overnemen. Anderzijds vraag ik mij ook af hoe het zal zitten met de transportkosten. Hoe dan ook is het geen gezonde zaak, aangezien AMP nu in Vlaanderen het monopolie heeft." ■

### Svenne Gazet (Halle): "Jammer dat een speler uit de markt verdwijnt"

"Voor mij kwam het bericht van Imapress helemaal niet onverwacht", aldus Sven Gysels. "Ik had me al afgevraagd hoe ze dat konden volhouden. Uiteindelijk leverden ze slechts eenmaal per week en dat leek me toch een beetje nipt om het hoofd boven water te kunnen houden. Ik moet nu nog bekijken hoe het verder moet. Ik heb nog een contract lopen met Imapress, maar dat lijkt me niet houdbaar, enkel voor een aantal strips. Wellicht zal ik nu alles laten leveren door AMP, ook al omdat zij betere voorwaarden kunnen geven dan Imapress. Maar het is natuurlijk jammer dat er een speler uit de markt is verdwenen." ■







**'t Pleintje (Asse):**  
**"Steeds goed samengewerkt"**

"Wij hebben altijd goed samengewerkt met Imapress", beklemtoont Patrick Van Loo. "Als er problemen waren, werden die altijd op een correcte manier opgelost. Wij zijn ook altijd bij Imapress gebleven, ondanks het feit dat wij wel al een tijdje aanvoelden dat de firma met problemen kampte. Een tweetal dagen voor we het bericht kregen dat ze stopten met het leveren van tijdschriften, had ik voorspeld dat dit zou gebeuren. Wij hebben nog een aantal computertijdschriften, die vrij goed lopen, die zij ons leverden. Wij zullen de contracten nu moeten onderhandelen. Dat dit nu in handen komt van AMP, of eigenlijk bpost, toch niet meteen onze beste vriend, is eigenlijk wel zuur. Wat ik wel raar vind, is dat als ik het vroeger met collega's had over Imapress, dat er dan vooral over geklaagd werd. En nu zij afhaken, vindt iedereen het spijtig." ■

**Cajephi (Leuven):**  
**"AMP wordt nu alleenheerser"**

"Dat Imapress met de levering van tijdschriften zou stoppen, heeft mij niet echt verrast", zegt Luc De Bruycker. "Wat niet wegneemt dat het erg jammer is. Het is immers altijd een heel correcte firma geweest, die echter niet correct behandeld is geweest door AMP. Wat betreft de titels, hebben we geen groot probleem, aangezien 80% van de tijdschriften nu al geleverd wordt door AMP. Dat zal nu wel betekenen dat alles naar AMP zal gaan. Al kun je je afvragen waarom er ook niet een stuk van de koek naar Tondeur zou kunnen gaan. Alleen vrees ik ervoor dat Tondeur in het Frantalig landsgedeelte dezelfde weg zal opgaan als Imapress. Voor de dagbladhandelaars betekent dat een groot probleem. Zowat alles is nu in handen van AMP, zij zijn de alleenheersers en als zij een beslissing nemen, ook al is die niet bepaald in ons voordeel, dan zullen wij niet veel anders kunnen doen dan ons daar bij neerleggen." ■



**Parkinfo (Leuven):**  
**"Overname Cascade was de genadeslag"**

"Toen Imapress in de tweede helft van de jaren '90 startte, was dat in veel opzichten een correctere firma dan AMP", zegt Wilfried Vandenbroucke. "Zeker voor de klachtenbehandeling, waar je bij AMP vaak op een muur botst. Het zag er ook naar uit dat deze distributeur een waardige uitdager zou worden voor AMP. Het terugvallen van de print, de kleinere uitgevers die kozen voor AMP, heeft ze uiteindelijk de das omgedaan. De overname van Cascade door De Persgroep was, denk ik, de genadeslag. Ik heb toen, met pijn in het hart, mijn contract met Imapress opgezegd, omdat je uiteindelijk handel drijft om winst te maken. Voor mij is het afhaken van Imapress eigenlijk goed nieuws. Wellicht zal ik bepaalde titels, die ik kwijt was door het opzeggen, terug ontvangen, zonder extra transportkosten. Maar uiteraard heb ik er een dubbel gevoel bij. Het AMP-monopolie wordt nog versterkt, uitgevers hebben geen alternatief meer. Uit de berichtgeving heb ik ook begrepen dat Imapress een uitdoofscenario zal volgen, om de contracten met de uitgevers te honoreren. Dat betekent dat de dagbladverkopers nog een drietal maanden deze maandbladen zullen ontvangen. Misschien kan men ook afzien van de transportkosten op deze minimale levering." ■



# Mediahuis stopt met de Verkoperdeals

*Sinds 1 december zijn de Verkoperdeals niet meer.*

*Mediahuis zette het systeem stop en schakelt dus volledig terug naar distributie met recht van retour en de gebruikelijke commissie.*

*VFP, dat nooit gewonnen was voor de Verkoperdeals, toont zich opgetogen.*

Tekst: Wouter Temmerman

Foto's: De Standaard - Het Nieuwsblad

**H**et was een eerder beknopt bericht dat veel winkeliers eind november ontvingen. "Vanaf 1 december stopt Mediahuis met het systeem van de 'Verkoperdeals', stond er te lezen. "U ontvangt nu (ten tijde van het bericht, nvdr) nog dagelijks een aantal kranten zonder recht van retour en met aangepaste commissie. Vanaf 1/12/2019 vervalt dit systeem volledig. U ontvangt vanaf die dag enkel nog kranten met recht van retour en met de gebruikelijke commissie."

## Wat waren de Verkoperdeals?

Op die manier heeft het systeem van de Verkoperdeals zijn derde verjaardag net niet gehaald. Het trad in werking op 1 februari 2016. Verkooppunten met een eerder lage losse verkoop van Het Nieuwsblad/De Gentenaar en De Standaard schakelden toen over naar een systeem van vaste dienst. De niet-verkochte exemplaren nam de uitgever niet langer terug, maar de marge lag wel hoger (35 procent). Mediahuis verklaarde het nieuwe concept vanuit de druk op de krantenverkoop. De Verkoperdeal beperkte de druk- en distributiekosten door het wegvallen van de onverkochten en wou zo zorgen voor een hoger rendement per verkocht exemplaar en voor een administratieve vereenvoudiging.

## Verzet van bij de aankondiging

Mediahuis had eerder in 2014 al een poging ondernomen om een dergelijk systeem in te voeren en ook deze keer botste het op de nodige kritiek. Met name VFP vond het maar niets en oordeelde dat Mediahuis via eenzijdige maatregelen haar economische problemen afwentelde op de zwakkere contractspartij. VFP hield Mediahuis aan de overeenkomst tussen AMP en de persverkopers, die in een retourrecht voorziet. Mediahuis van zijn kant vond wel dat het ruimte had om desondanks aanpassingen door te voeren. Toch was VFP inhoudelijk nooit een rabiate tegenstander van de vaste dienst. De federatie benadrukte dat meermaals en had vooral een probleem met de vaststelling dat Mediahuis



het systeem enkel voor winkels met laag volume en enkel voor de twee Corelio-titels invoerde. Uit een bevraging die VFP opzette bij de persverkopers bleek dat negen op tien van de respondenten negatief stond tegenover de Verkoperdeals. Maar de enquête tekende ook af wat wel tot tevredenheid had kunnen stemmen. De verkopers vragen een hogere marge voor een product dat slechts één dag verkoopbaar is. Daarnaast vonden velen kortere bijsturingen van de aantallen (niet om de drie maanden) een must.

## VFP blij met de stopzetting

VFP consulteerde haar leden over de Verkoperdeals en stelde vervolgens Mediahuis in gebreke. De federatie en de uitgever wisselden argumenten uit, waaruit bleek hoe Mediahuis tegen de zaak aankeek. "Waar het om gaat is dat Mediahuis, als uitgever, niet langer kan opdraaien voor het blijven leveren aan verkooppunten waar nauwelijks exemplaren van De Standaard en Het Nieuwsblad worden verkocht en dat de aanwezigheid van die kranten in zulke winkelpunten verhoudingsgewijs zo'n hoge prijs vergt, dat Mediahuis deze winkelpunten moet subsidiëren voor die minimale aanwezigheid. Het gaat enkel om die punten, niet om het geheel", schreef Mediahuis destijds. VFP benadrukte dat het dit een bijzonder onfaire stelling vindt voor de winkelpunten die al tien jaar hard inzetten op het uitbouwen van de winkelabonnementen van de Mediahuis-kranten. VFP liet in een reactie dat het dan ook tevreden is dat Mediahuis het systeem naar de prullenmand heeft verwezen. ■

# Tijd om af te ronden

*Sinds 1 december is het verplicht om het totaalbedrag dat een consument contant in de winkel betaalt, af te ronden. De muntjes van 1 en 2 cent blijven wel geldig als betaalmiddel, maar het bedrag dat je aanrekent, moet eindigen op een veelvoud van 5 eurocent.*

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF



**D**e nieuwe verplichting betekent concreet dat je bij contante betalingen in je winkel steeds naar boven of beneden naar het dichtste veelvoud van 0 of 5 eurocent moet afronden. Twee voorwaarden slechts: de klant en de verkoper moeten gelijktijdig fysiek aanwezig zijn en het bedrag moet meer dan 5 eurocent bedragen.

## Acht op tien detailhandelaars voorstander

Muntstukken van 1 en 2 cent zijn erg duur om te maken door de kost van grondstoffen, het slaan van de munten, het transport,... legt de FOD Economie uit op haar website. "Bovendien worden ze weinig gebruikt", klinkt het. "Ze blijven vaak in de portemonnee zitten of thuis in een schuif liggen. Daardoor moeten er voortdurend stukken van 1 en 2 cent bijgemaakt worden." Voor alle duidelijkheid: de muntjes van 1 en 2 cent blijven een geldig betaalmiddel en je mag ze ook niet weigeren.

Door het afronden van cashbetalingen verplicht te maken, wil de Belgische overheid het aantal muntstukken van 1 en 2 cent in ons land verminderen. Een enquête gaf begin 2018 aan dat 8 op de 10 detailhandelaars en 7 op de 10 consumenten voorstander zijn van de afronding.

## Welke regels gelden?

Een onderneming die de afronding toepast, moet zich aan enkele regels houden.

- Rondt een winkelier (of elke andere onderneming) enkel betalingen in cash af, dan wordt die afronding enkel op het gedeelte betaald in cash toegepast (ook als de betaling gedeeltelijk in cash en gedeeltelijk met een andere betalingswijze gebeurt).
- Als je beslist om de afronding ook toe te passen op andere betalingswijzen dan de betaling in cash, wordt de afronding gemaakt op het totaalbedrag (zelfs als de betaling deels in cash en deels met een ander betaalmiddel gebeurt). In dat geval afficheer je duidelijk zichtbaar de volgende wettekst: "Het totaalbedrag wordt altijd afgerond".
- Het kassaticket of bewijsdocument geeft duidelijk zowel het totale te betalen bedrag als het afgeronde bedrag weer, ongeacht het werkelijk in cash betaalde of het werkelijke totaal betaalde bedrag. Het is goed om te bekijken in welke mate je kassasysteem daarvoor een aanpassing nodig heeft.

## Hoe werkt het afronden?

Blijft nog de vraag hoe je precies moet afronden. Het totaalbedrag rond je af naar het dichtste veelvoud van 5 cent, ofwel het lagere ofwel het hogere. Dat gaat zo:

- Het te betalen totaalbedrag eindigt op 1 of 2 cent: afronden naar het lagere  $x,0$ .
- Het te betalen totaalbedrag eindigt op 3, 4, 6 of 7 cent: afronden naar  $x,5$ .
- Het te betalen totaalbedrag eindigt op 8 of 9 cent: afronden naar het hogere  $x,(x+1)0$ . ■

## Meer informatie over afronden?

De FOD Economie heeft een informatieportaal ontwikkeld om ondernemingen te helpen bij de toepassing en naleving van deze nieuwe reglementering. Deze website is toegankelijk via <https://goedafgerond.belgium.be> ■





# De Radar eindejaarsvraagjes

Tekst: Guy Reynaerts

|                                                                                                                                                | 1 Wat vond u in 2019 de meest positieve evolutie in uw winkel?                                                                                                                                                                                                                                         | 2 Wat vond u in 2019 de belangrijkste negatieve evolutie in uw winkel?                                                                                                                                                                                                                                                 | 3 Welke leverancier heeft u het voorbije jaar het meest verrast, in negatieve of positieve zin?                                                                                                                                                                     | 4 Welke positieve of negatieve evolutie verwacht u voor uw winkel in 2019?                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 5 Wie wenst u wat toe voor 2020?                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Pieter Van Eycken</b><br/>(Bookshop Mia in Opwijk)</p> | Ik heb niet de indruk dat er een positieve evolutie te bespeuren valt in onze branche.                                                                                                                                                                                                                 | Dat de marges op tabak en sigaretten maar blijven zakken.                                                                                                                                                                                                                                                              | Pierre Durinck van BAT die ons zegt dat we maar op zoek moeten naar andere producten die een goede winstmarge opleveren, want op tabak moeten we niet meer rekenen.                                                                                                 | Ik vrees dat de marges op tabak verder zullen zakken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Ik wens iedereen een goede gezondheid toe en goede verkoop tijdens de eindejaarsperiode.                              |
|  <p><b>Jens Houtmeyers</b><br/>(De Jens)</p>                 | Het aanbieden van meer vers gebakken producten levert me iedere maand wat extra winst op. Ik verkoop ondertussen verse worstenbroodjes en chocoladekoeken. Deze doen zichzelf verkopen door de lekkere geur in de winkel. Deze producten hebben een mooie marge en vangen het verlies van de pers op.  | Het optrekken van de leeftijdsgrens voor sigaretten is voor mijn verkoop een slechte zaak. Ik ben gelegen tegenover een gigantische middelbare school, maar in de ogen van de middelbare scholieren ben ik nu 'de slechte'. Daardoor mis ik ook andere verkopen.                                                       | Magic Betting. Zij ontwikkelen een systeem waarmee klanten verder kunnen spelen met een memercard. Zij spelen dan verder online waarop je kan verdienen zonder open te zijn. Eindelijk een ontwikkeling waarbij het online gebeuren ook positief kan zijn voor ons. | Ik verwacht dat de daling bij de pers zich verder doorzet. Het is ook een onderdeel waarop ik geen focus meer leg. De verdelers hiervan zijn ons liever kwijt dan rijk en verdienen dus onze aandacht niet langer.                                                                                                                                                       | Ik wens al mijn collega's een goede gezondheid en een goede gezondheid!                                               |
|  <p><b>Geert Heremans</b><br/>(De Kiosk, Ninove)</p>         | De pakjesdiensten. Mondial Relay doet het zeer goed. Het brengt extra volk in de winkel, waarvan een deel toch nog iets extra koopt. Alleen zou de vergoeding van deze pakjes iets hoger moeten. Misschien iets voor de federatie om daarop aan te dringen.                                            | De abonnementsaanbiedingen die de uitgevers blijven doorvoeren en zo onze winkels leegroven. Het is al zover gekomen dat verdelers als Imapress ermee stoppen. Ook het toemend aantal regels waarmee we rekening moeten houden wat betreft rookwaren en weddenschappen. Waarom ligt alle verantwoordelijkheid bij ons? | Volckaert: Martine en Geert blijven top, met een uitstekende service. Ameer: voor snoep en drank goede prijzen, correcte levering en facturen.                                                                                                                      | Ik vermoed dat in 2020 de invloed van het internet de omzet van de kansspelen zal blijven doen afnemen. Online lotto spelen en weddenschappen plaatsen zal de volgende stap zijn. We moeten ons indekken en op zoek gaan naar andere mogelijkheden. Anderzijds zorgt het internet voor extra trafiek met de pakjesdiensten. Helaas is de verdienste hiervoor ondermaats. | Ik wens alle collega's een goede gezondheid en een goede verkoop toe.                                                 |
|  <p><b>Filip Hebb</b><br/>(Bredakrant, Merksem)</p>          | De stijging van de Nationale Loterij. Voorlopig haalde ik reeds twee keer de bonus, de derde kan nog. Dit in tegenstelling tot het riedeltje dat veel collega's blijven herhalen 'Ge kunt niet blijven stijgen'. Bij ons lukt dat na 25 jaar wel nog, in tegenstelling tot al de rest dat we verkopen. | De taxishift voor tabak en de verdere afkalving van de pers.                                                                                                                                                                                                                                                           | De niet aflatende inventiviteit van de Nationale Loterij. In negatieve zin Mediahuis die de trend brak met de 25% regel en streeft naar 0 retour, waardoor we te dikwijls een verkoop missen.                                                                       | Als positief punt verwacht ik meer Kruidvat-winkels. Ik bedoel meer zaken die de verkoop van tabak bannen, zogezegd voor de volksgezondheid. De aanpassing naar neutrale verpakking van sigaretten zal ons in het begin zweet kosten. Nadien kunnen we hopen dat wij de fabrikanten zullen kunnen laten zweten.                                                          | Dat ieder content is achter zijn toog, maar vooral, cliché, maar daarom niet minder belangrijk, een goede gezondheid. |

**1** Wat vond u in 2019 de meest positieve evolutie in uw winkel?

**2** Wat vond u in 2019 de belangrijkste negatieve evolutie in uw winkel?

**3** Welke leverancier heeft u het voorbije jaar het meest verrast, in negatieve of positieve zin?

**4** Welke positieve of negatieve evolutie verwacht u voor uw winkel in 2019?

**5** Wie wenst u wat toe voor 2020?



**Paul Stessens**  
(Boekenhuisje Lichtaart)

Door het boomen van de pakjesmarkt krijgen we veel mensen over de vloer die anders niet in onze winkel zouden passeren. Zij kopen ook regelmatig andere zaken. Ook al zijn de marges op de pakjes klein, hierdoor kunnen we extra omzet creëren.

Het feit dat Mediahuis het nodig vond om de functie van de commerciële afgevaardigden te schrappen. Dit, plus de margeverlaging, maakt van ons een oninteressante partner. We kregen ook de melding dat Imapress stopt met de levering van tijdschriften. Opnieuw een negatief signaal voor de toekomst van de persproducten.

Vapyrus, een collega, heeft een groothandel in vape-producten en snoepgoed (snoepaarten e.d.) opgezet. Hier voelen we ons nog echt klant. Dat bewijst dat kleinschaligheid nog toekomst heeft.

Nu we bij de eerste leveringen van de 'plain package' kunnen zien hoe klein de teksten op de sloffen staan vermeld, verwacht ik toch moeilijkheden, vooral tijdverlies, bij het nakijken van de leveringen en het organiseren van de voorraad.

Ik wens al onze collega's een succesvolle zoektocht naar nieuwe opportuniteiten die dan ook nog voldoende marge opleveren, zodat onze zaken toch nog rendabel blijven.



**Veerle Lombaert**  
(Dagbladhandel Regatta, Antwerpen)

Dat er uiteindelijk ruimte is gekomen voor een extra werkkraft, in de vorm van een flexijobber, die ongeveer 15 uur per week werkt. Dat brengt met zich mee dat ik nu geen 85 uur, maar 'slechts' 70 à 75 aan de slag ben.

Het aanhouden van bepaalde uitgeverijen om klanten te overhalen om over te stappen op abonnementen. Daardoor komen de mensen niet meer naar onze winkels en wij zien de omzet dalen. De uitgeverijen zien echter over het hoofd dat ook de impulsieve extra aankopen van magazines en dergelijke wegvallen.

AMP, met de overname van het transportgebeuren door bpost. Dit heeft veel problemen en ergernis teweeg gebracht en tot op vandaag is dat nog niet opgelost. Wij voelen ons als klant volledig in de kou gelaten.

Dat we, net als de afgelopen zeven jaar, opnieuw kunnen groeien en de vruchten kunnen plukken van het keiharde werken.

Ik hoop dat de overheid inziet dat de krantenwinkel een noodzaak is en dat er alles aan gedaan moet worden om de resterende winkels te ondersteunen. Ik wens dat mijn collega's in staat zijn om te diversifiëren en hun omzet en nettowinst te doen stijgen. Zo krijgen ze een fatsoenlijk loon voor hun hard laabeur.



**Dirk Truyens**  
(Somi, Neerpelt)

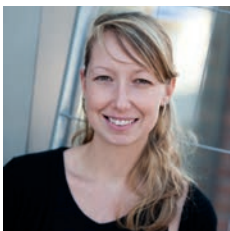
In 2019 ben ik mijn winkel in Neerpelt beginnen te verbouwen, waarbij de helft zal worden voorzien van bakkerijproducten.

De druk van de monopolisten is duidelijk voelbaar. De omzet is er nog wel, de rendabiliteit vermindert zienderogen.

De leveranciers waarbij we een mooie marge krijgen (wenskaarten, e-liquids, boeken) blijven zorgen voor een belangrijke meerverkoop. De omzet hiervan wordt meer en meer teniet gedaan door de neerwaartse verloning van de grote spelers (Nationale loterij, krantenuitgevers, tabakleveranciers).

Wij gaan voor een totale make-over van onze branche waarbij we mettertijd het belang als krantenwinkel kunnen afbouwen. Zo denken we, in een nieuwe branche, terug de motivatie te kunnen vinden om verder te gaan.

Voor iedereen: blijf gezond en doe vooral wat je graag doet.



**Wendy Van Daele**  
(Dagbladhandel Wendy, Zwijnaarde)

We merken dat we steeds meer en meer onze vaste klanten over de vloer krijgen. De mensen appreciëren enorm dat ze hier voor heel veel dingen terecht kunnen.

We hebben niet direct negatieve punten voor 2019. Als er dan toch een punt van kritiek is, dan vinden we dat de communicatie rond de wetgeving van de e-sigaretten duidelijker mag zijn. We kregen immers vertegenwoordigers over de vloer die zelf niet wisten wat wel of niet mocht.

We zijn enorm verrast in negatieve zin door de samenwerking met Beta-press het afgelopen jaar. De leveringen zijn rampzalig geworden.

Wij verwachten bij de verkoop van de sigaretten een daling door de muntsigaretten die verboden worden in mei 2020. Ook de neutrale verpakkingen zullen de omzet van rookwaren niet ten goede komen.

Ik wens iedereen een jaar vol goede voornemens en een goede verkoop voor alle collega's.



**Guido Coenegrachts**  
(Het Gazetje, Riemst)

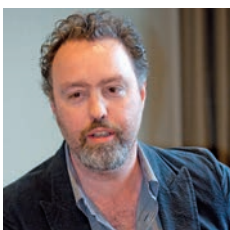
De meest positieve evolutie is de verkoop van margeproducten zoals wenskaarten, vapes en broodjes. De geboorte van take-away grootmoeders koffie.

De trend dat we respectloos behandeld worden door de leveranciers van onze traditionele producten.

Het sprekend gemak waarmee Conway de problemen van Lyfra-Lekkerland wist op te lossen.

We verwachten een positieve evolutie van de take-away producten. De traditionele producten zullen steeds meer onder druk komen te staan, net als de marges. Veel goodwill verwacht ik niet meer van deze groep van leveranciers.

We wensen alle collega's dat hun hoofdproducten van nu, de bijproducten van morgen worden. Daarnaast ook een goede gezondheid en veel lol in onze mooie stiel.



**Marc Van der Cruyssen**  
(Krantenwinkel Oostakker)

Het doorleveren van pakjes neemt hier dit jaar dergelijke proporties aan dat de daaraan gekoppelde meerverkoop de onvermijdelijke achteruitgang enigszins tegenhoudt.

Het dramatisch afkalven van de winstmarges op rookwaren waardoor forfaitairen haast niets meer overhouden.

Het 'adding insult to injury'-beleid van Mediahuis dat na de volledige desavouering ook nog eens het vergoedmodel in het algemeen degradeerde van procenten naar centen.

Het verder op punt stellen en uitbreiden van mijn afhaalmogelijkheid, gezien het loont. Iets waar ik vroeger op neergekeken zou hebben.

De Nationale Loterij wens ik een gezonder inplantingsbeleid toe, in plaats van parasieten op de huid van goed draaiende, gemotiveerde verkooppunten te plakken.

# De Radar eindejaarsvraagjes

◀ pag. 23

**1** Wat vond u in 2019 de meest positieve evolutie in de sector?

**2** Wat vond u in 2019 de belangrijkste negatieve evolutie in de sector?

**3** Welke evolutie bij de krantenwinkels heeft u het meest verrast het afgelopen jaar?

**4** Welke initiatieven ambieert uw firma in 2020 om de omzet en de opbrengst van uw producten in de krantenwinkel te doen groeien?

**5** Wie wenst u wat toe voor 2020?



Tom Vermeirsch  
(Ubiway (AMP))

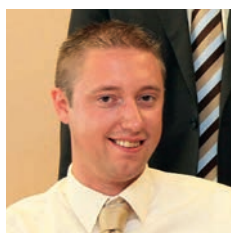
De confirmatie dat de sector meer en meer overtuigd is dat er een toekomst is voor de papieren drager voor krant, magazine of boeken. Via digital bereiken de uitgevers nieuwe lezers, maar meer en meer uitgevers geven aan dat papier belangrijk blijft in hun strategie.

Helaas moeten we vaststellen dat de daling van het aantal professionele krantenwinkels zich blijft doorzetten en zelfs nog aan het versnellen is. We zullen 2019 afsluiten met circa 300 winkels minder.

De zelfstandige krantenwinkel is zichzelf aan het heruitvinden. De keuze van de aangeboden producten en services is aan het uitbreiden en de uitbater beseft meer en meer dat er voor hem een plaats is op de markt.

Ubiway zal zijn aanbod in 2020 verder diversifiëren en focussen op een interessante productmix tegen scherpe prijzen en een 24 uur service.

Ik wens iedereen te danken voor de goede samenwerking, prettige feestdagen en een voorspoedig nieuwjaar. Ubiway staat volgend jaar ook voor u klaar.



Ben Cauwelier  
(Tabagro)

De regulering van de e-sigaretten, zodat die in een gesloten vaping-systeem terecht komen. Zo komen deze producten waar ze thuishoren, namelijk bij de dagbladwinkels.

Tabak als dusdanig staat onder druk van de nieuwe wetgevingen. Voor alle facetten van de handel wordt alles veel ingewikkelder en dat geldt zowel voor de producten, de verdelers, als de kleinhandelaars.

Het evolueren van de dagbladwinkels naar een echte buurtwinkel. Dit lijkt me een mooie evolutie. Het lijkt me dat het verhaal van de 'klassieke' krantenwinkels einde loopt, maar dat er wel nog een toekomst bestaat voor winkels die willen diversifiëren.

We willen verder inzetten op de alternatieve rookproducten. Ik denk dat het negatieve verhaal over vape-producten positief kan omdraaien. We verwachten dat, als een taxatie wordt ingevoerd en de overheid meer inzicht krijgt in onze producten, deze terecht komen bij de krantenwinkels, waar ze ook thuishoren.

Op dat vlak ben ik erg klassiek: ik wens iedereen een uitstekende gezondheid en veel geluk toe in 2020.



Steve Desmet  
(DPG Media)

Het bewezen succes van de doorleveringen die DPG Media heeft opgezet om de losse verkoop te ondersteunen. Wij zien dat de krantenwinkels die zich engageren en een mooie omzetgroei noteren. Daarnaast noteerden we heel sterke losse verkoop acties met als hoogtepunt 'Rainpharma Box' bij Goed Gevoel.

Het aantal verkooppunten. Deze evolutie zet zich jammer genoeg al een aantal jaren door. We hebben dit vanuit DPG Media een stuk kunnen afremmen met een mooi aantal doorleverpunten in Vlaanderen die vanuit een krantenwinkel worden aangeleverd.

Het mooi aantal voorbeelden van krantenwinkels die op een creatieve manier hun businessmodel aanpassen aan de gewijzigde vraag van de klanten. Rondemannen die niet louter van bus naar bus gaan, maar ook doorleveren, maar ook winkels die zichzelf heruitvinden.

Een grote uitdaging voor 2020 is, naast het netwerk van persverkooppunten op peil te houden, ook zorgen dat de persverkopers dat kunnen door allerlei initiatieven. Wij hebben hiervoor plannen, maar ook naar de persverkopers luisteren we graag om te horen welke initiatieven we samen kunnen nemen.

Ik wens alle persverkopers een gezond, succesvol en voorspoedig 2020 toe. Ik hoop dat we de lijn kunnen doortrekken en blijven groeien.



Arnaud Hermesse  
(Nationale Loterij)

Samen kenden onze dagbladwinkels een groei van 2,5% in vergelijking met dezelfde periode van vorig jaar. Na jaren van dalen vinden we dit positief en hoopgevend. De jackpot cycli en het blijvend succes van de krasbiljetten in de krantenwinkels lagen aan de basis van deze groei.

De dagbladwinkel blijft ons sterkste verkoopkanaal met een grote visibiliteit naar de speler toe. We worden geconfronteerd met sluitingen van traditionele krantenwinkels. De sector heeft het moeilijk, maar de Nationale Loterij blijft haar uiterste best doen om de dagbladhandelaars te steunen waar mogelijk.

We waren aangenaam verrast door het feit dat al onze krantenwinkels samen weer een groei kenden, zelfs de onafhankelijke dagbladhandelaars. We hebben ook gemerkt dat onze tijdelijke acties steeds beter ingeburgerd en geapprecieerd worden door onze krantenwinkels.

Begin 2019 hebben we de regionale structuur herzien. Het eerste jaar onder deze nieuwe structuur verliep vlot en we willen op dit elan verdergaan. Begin 2020 gaan we ons trekkingsspel EuroMillions vernieuwen. Door kleine wijzigingen in het mechanisme, willen we ervoor zorgen dat de jackpot sneller stijgt.

Naast alle geluk op persoonlijk vlak, wens ik onze dagbladhandels professioneel succes toe, met uiteraard een verdere groei in hun verkoop.



**1** Wat vond u in 2019 de meest positieve evolutie in de sector?

**2** Wat vond u in 2019 de belangrijkste negatieve evolutie in de sector?

**3** Welke evolutie bij de krantenwinkels heeft u het meest verrast het afgelopen jaar?

**4** Welke initiatieven ambieert uw firma in 2020 om de omzet en de opbrengst van uw producten in de krantenwinkel te doen groeien?

**5** Wie wenst u wat toe voor 2020?



**Stefaan Cornilly**  
(Keesing)

Dat er toch nog altijd uitgevers zijn die blijven geloven in het uitgeven van tijdschriften en nieuwe titels lanceren. Ik vind de lancering van Newsweek op de Belgische markt hier een goed voorbeeld van.

Het meest negatieve vind ik de negativiteit die er in de sector heerst. Er zijn vandaag géén sectoren die géén last hebben van disruptie, of toch heel weinig. Laten we dus niet met z'n allen gaan huilen, maar zoeken naar mogelijkheden en nieuwe initiatieven.

Goede verkooppunten op goede locaties zullen goede zaken blijven doen.

Blijven investeren in retail en beschikbaar zijn op de beste plaatsen in het winkelpunt. De verkoopploeg in België blijven ondersteunen, zodat zij, nog altijd een ploeg van zes sales promotors, gemotiveerd de winkelpunten kunnen bezoeken.

Ik wens de sector van persverkooppunten niet alleen een vierde, maar ook een vijfde pijler toe.



**Jan Verachtert**  
(Imapress)

Het feit dat meer dan de helft van de winkeliers zo snel is aangeschakeld bij de nieuwe inkoopdienst van Imapress, wijst op vertrouwen in de toekomst. Samen werken we aan diversificatie op een economisch duurzame manier.

We vinden het jammer dat Imapress de tijdschriften-distributie niet rendabel kon houden.

Het ontstaan van echte buurtwinkels vanuit het traditionele kanaal van de pershandelaars.

Doorgaan op de door ons ingeslagen weg, de geboden diensten perfectioneren en uitgroeien tot een fullservice bedrijf met diensten ter ondersteuning van de winkeliers.

Dat iedereen die met liefde voor het vak in de winkel staat, daar in 2020 ook nog eens goed voor beloond wordt.



**Patrick Van Vlierberghe**  
(Lyfra)

Het groeiend bewustzijn bij de onafhankelijke ondernemer om zich te differentiëren in een zeer competitieve markt door middel van specialisatie, service naar het cliënteel en uitbreiding van het aanbod naar nieuwe productcategorieën.

Het gaat niet zozeer om een negatieve evolutie, maar wel om zware. Wij zonder twijfel verwijzen naar de implementatie van de Track & Trace-verplichting.

De aanhoudende trend van verdwijnende krantenwinkels is misschien niet geheel verrassend, maar blijft verbazen.

Op dit moment is dat moeilijk te zeggen omwille van een aantal onduidelijkheden: accijnzen, prijzen T&T, plain packaging, ... Met onze focus op de onafhankelijke dagbladhandelaar, willen wij onze klanten optimaal begeleiden en adviseren om met het juiste assortiment een optimaal rendement te genereren.

Wij wensen aan iedereen in eerste instantie een goede gezondheid en verder veel geluk en voor-spoed toe.



**Julien Mercier**  
(Imperial Tobacco)

2019 is het jaar waarin verschillende nieuwe E-vape producten werden gelanceerd. Wij juichen het dan ook toe dat de dagbladwinkels ook volop inzetten op deze nog jonge productcategorie en dus ook investeren in onze E-sigaret Blü.

De E-vape categorie werd in het laatste kwartaal overschaduwd door negatieve berichtgeving in verband met het onheus gebruik van potentieel schadelijke en illegale vloeistoffen. Het is onze missie om samen de consument ervan bewust te maken enkel legale vape-producten aan te kopen in erkende winkels.

Binnen de tabakscategorie zien we vanaf januari 2020 de invoering van de neutrale verpakking. Dit zal aanpassingen vragen van de winkelier, onder meer wat betreft snelheid van bediening van de klanten.

We zijn klaar om samen met de dagbladhandelaars de strijd te winnen in een 'neutrale pakjes'-markt, dankzij de loyaliteitsprogramma's, de innovaties, maar tevens dankzij onze passie en gedrevenheid om u te helpen groeien.

Het ganse Imperial Team wenst u allemaal een fantastisch 2020, een goede gezondheid en alle geluk toe!



**Koen Maes**  
(Mediahuis)

AMP/Ubiway neemt in onze ogen hun rol als verbindende partner goed op. Na vele jaren van instabiliteit en onzekerheid voelt dat comfortabel aan. De keuze om onze samenwerking op het logistieke vlak verder te intensifiëren zou moeten bijdragen tot deze stabiliteit op de middellange termijn.

Het typisch Vlaamse fenomeen van rondemannen verdwijnt steeds meer. Nieuwe instroom ontbreekt wat een langetermijnvisie op dit vlak bemoeilijkt.

Steeds meer dagbladwinkels vinden de weg naar de diversificatie. Dat is de noodzakelijke richting om de sector te laten doorgroeien.

Vanuit Mediahuis initiëren wij geen grote acties specifiek richting dagbladverkoop. Wij blijven sterk inzetten op de groei van onze merken en hopen op die manier een groep consumenten te overtuigen om via het retailkanaal voor hun papieren krant te blijven kiezen.

De veranderingen die zich sinds vele jaren voordoen in de sector zullen aanhouden, en zelfs versnellen. Wij moeten die veranderingen recht in de ogen durven kijken en er ons niet laten door verlammen. Wij wensen iedereen een succesvol 2020 toe met veel aangepaste professionele uitdagingen en familiaal geluk.

# Nationale Loterij wil 1.300 extra punten tegen eind 2021

*Winkeliers die nieuwsbrieven van retailmagazines ontvingen, hadden het gemerkt: de Nationale Loterij is actief op zoek naar nieuwe verkooppunten buiten het traditionele netwerk van krantenwinkels. We vroegen Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer van de Nationale Loterij, hoe hij die diversificatie ziet.*

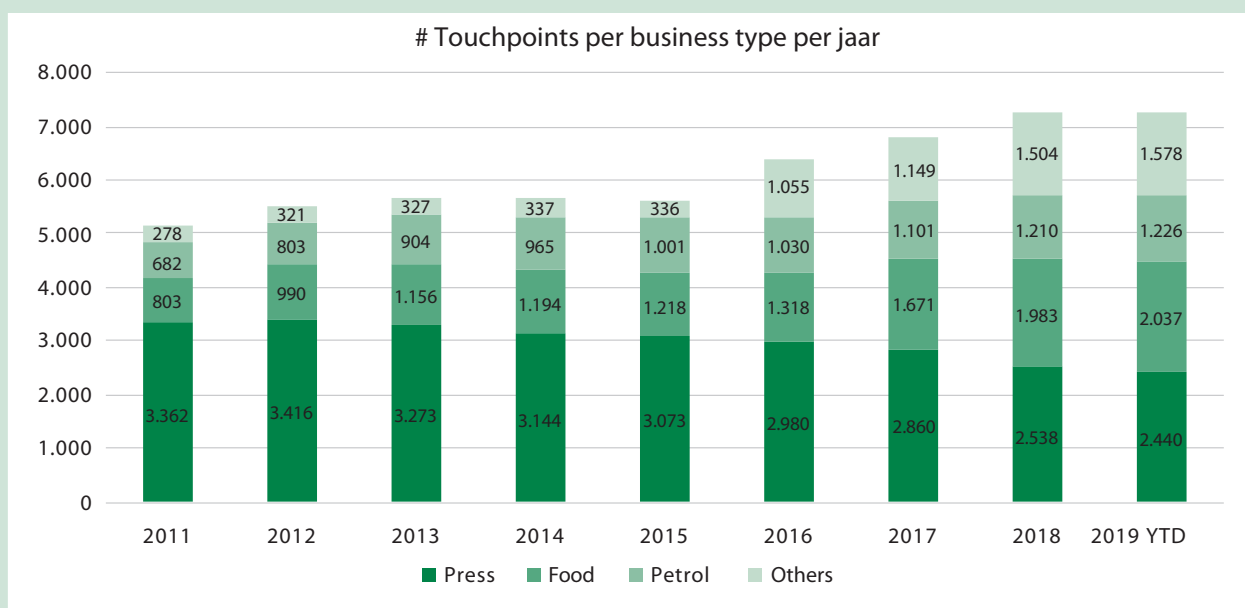
Tekst: Wouter Temmerman | Foto's en grafiek: Nationale Loterij



Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer Nationale Loterij.

Op iets meer dan een maand voor het einde van 2019 waren er volgens de Nationale Loterij bijna 7.300 touchpoints aanwezig in het netwerk van de Nationale Loterij. Een touchpoint omschrijft ze daarbij

als 'een terminaltype aanwezig in een winkel'. "Dit zijn er meer dan ooit en deze trend willen we de komende twee jaar verder zetten", zegt Arnaud Hermesse onomwonden.





## Nationale Loterij



### 1.300 extra punten tegen 2021

Over twee jaar, tegen het einde van het jaar 2021, wil de Nationale Loterij er 1.300 touchpoints bij en streeft ze naar een totaal van 8.600 touchpoints. Oorspronkelijk dacht de Nationale Loterij zelfs aan een netwerk met 10.000 touchpoints. "We hebben dat naar beneden bijgeschaafd vanuit twee drijfveren, een kwantitatieve en een kwalitatieve", zegt Hermesse. "We willen niet zomaar touchpoints openen om extra punten te hebben. Bovendien moeten ze ook een zekere kwaliteitsgarantie kunnen bieden." Wat betekent deze evolutie nu voor de krantenwinkels? "Omdat de krantenwinkels ons belangrijkste kanaal zijn qua sales, zowel qua totale sales als gemiddeld aantal sales per week, hopen we om onze krantenwinkels zoveel mogelijk te behouden", antwoordt Arnaud Hermesse. "Helaas zal dit geen evidentie zijn, aangezien er jaar na jaar krantenwinkels sluiten. In acht jaar tijd hebben we bijna 900 krantenwinkels verloren. Er is nog veel prospectiepotentieel binnen de voedingswinkels en de tankstations. Bij dit type winkels kijken we echter vooral naar oplossingen die (omwille van technologische beperkingen) slechts een beperkter productaanbod en minder service-opties naar de speler toe (bijvoorbeeld geen winstuitbetalingen) kunnen aanbieden, en die dus ook per winkel een veel lagere verkoop zullen opleveren dan de dagbladhandels."

### "Uit noodzaak"

De krantenwinkels vertegenwoordigen in het totale netwerk 2.440 touchpoints en daarmee zijn ze goed voor een derde van het netwerk. In 2011 was dit echter bijna het dubbele. "Enerzijds komt dit door het feit dat het aantal krantenwinkels op de Belgische markt gedaald is en er dus minder dagbladhandels beschikbaar zijn om loterijspelen te verkopen", stelt Hermesse vast. "Anderzijds hebben we ons retailnetwerk uitgebreid richting andere activiteitstypes zoals voedingswinkels (van hypermarkten, middelgrote supermarkten tot kleine superettes) en tankstations. In 2016 sloten we eveneens een kadercontract met bpost. We deden dit uit noodzaak, omwille van de verwachtingen van de speler, de diversificatie op de Belgische retailmarkt en om onze opdrachten op vlak van spelkanalisatie, sociale rol en verantwoord spel optimaal te kunnen uitvoeren."

### Spelkanalisatie

De Nationale Loterij verwijst voor de uitbreiding van haar netwerk dus naar de opdracht die het kreeg van de Belgische Staat. Onder de spelkanalisatie vallen het organiseren van openbare loterijen, weddenschappen, wedstrijden en kansspelen voor zoveel mogelijk mensen aan een beperkte inzet, dus binnen de grenzen van het verantwoord spel. "Traditioneel deden we dit vooral via de krantenwinkel maar omdat er steeds meer dagbladhandels verdwijnen, zijn we verplicht om ook naar andere winkeltypes te kijken om dit engagement te kunnen blijven garanderen", aldus Hermesse. "Een uitbreiding van ons netwerk is ook een strategische noodzaak om te voldoen aan de wensen van onze spelers: de consument van vandaag is veranderd, en dus moeten wij als organisatie hierin mee evolueren en aanwezig zijn daar waar de speler zich bevindt."

### Veranderde consument

Arnaud Hermesse wijst er ook op dat niet enkel het winkellandschap verandert, maar ook de consument, de koper van loterijproducten. "Zo zien we dat het aspect nabijheid een steeds belangrijkere rol speelt in het leven van de consument", merkt hij op. "Hij wil voor zijn aankopen alles dichtbij hebben, omdat hij steeds minder tijd heeft en onze wegen steeds meer dichtslibben. Dat verklaart bijvoorbeeld het succes van e-commerce, maar ook van de steeds grotere opkomst van de buurtsuperettes, die steeds meer klanten aantrekken gezien hun flexibele openingsuren (sommigen zijn zelfs 7 dagen op 7 open). De consument gaat ook steeds meer naar verschillende types winkels of vestigingen, afhankelijk van zijn aankoopmotivatie: men doet soms een vlugge, impulsieve boodschap op weg naar of van het werk in het tankstation of bij de nachtwinkel. Omdat er minder krantenwinkels zijn, kan dit soort impulsieve aankopen minder bij de dagbladhandels gedaan worden. Daarom moeten we ons ook wenden tot dat type winkel."

### Sociale rol

Verder benadrukt de Nationale Loterij dat een uitbreiding van haar netwerk ook nodig is omwille van haar sociale rol. "Onze sociale rol zullen we in 2020 nog meer gaan benadrukken", laat Hermesse weten. "Een groot deel van onze omzet vloeit niet alleen terug naar de speler zelf, maar ook naar de maatschappij. De Nationale Loterij zet immers via haar subsidies de schouders onder talloze organisaties en initiatieven op vlak van cultuur, sport, wetenschappelijk onderzoek, armoedebestrijding, ontwikkelingsamenwerking en solidariteitsacties. Daarnaast ondersteunen we via onze sponsoring lokale, regionale of nationale sportieve, culturele en sociale evenementen in Vlaanderen, Wallonië en Brussel."

### "Krantenwinkels blijven de specialisten"

Het waarmaken van haar opdracht rond spelkanalisatie, de veranderende consument, de maatschappelijke rol... het zijn geen onbekende argumenten. Maar waar laat dit alles de krantenwinkels? "De uitbreiding van onze winkelpunten is volgens onze mening zeker geen bedreiging voor de krantenwinkels", oordeelt Arnaud Hermesse. "Zo zijn de nieuwere verkooppunten eerder winkels van een kleinere schaal met een beperkt productaanbod en beperktere service. Onze handheld terminals worden bijvoorbeeld vaak gebruikt in kleinere voedingswinkels, kunnen geen spelformulieren inlezen en bieden slechts zes krasbiljetten aan, enkel van de productfamilies Win For Life en CA\$H. We blijven de krantenwinkels ook zien als dé specialisten als het over de producten van de Nationale Loterij gaat. Ze blijven via onze terminals alle producten en



functionaliteiten aanbieden aan spelers, zoals spelformulieren inlezen, een uitgebreid aanbod krasbiljetten, winstuitbetaling en Lottery Club. Bovendien worden ze ook als specialisten gepercipieerd door de speler zelf, die hen als geprefereerd verkoopkanaal voor loterijproducten blijft zien, met de hoogste tevredenheidsscore als resultaat."

### Druk op de remuneratie?

Als specialist zijn de krantenwinkels voor hun remuneratie wel afhankelijk van een variabel commissiesysteem. De vergoeding komt met andere woorden onder druk als het aantal concurrenten in de buurt toeneemt. "Het merendeel van onze verkopen komen via de krantenwinkels", stelt Hermesse. "En wie ons veel oplevert, mag daar ook iets voor terug verwachten, wat we bewijzen met ons remuneratiesysteem. Krantenwinkels ontvangen de hoogste commissies dankzij de tijdelijke acties. En omdat momenteel de verkopen van de dagbladhandels groeien, verdienen zij ook meer commissie dan vorig jaar." De vraag is of dat ook de komende jaren het geval zal zijn, als consumenten andere punten ontdekken. "We proberen het tijt van de dalende bezoekerstrafiek in de krantenwinkels ook te keren via Lottery Club", zegt Arnaud Hermesse. "Daarbij geven we de speler de kans om deel te nemen aan wedstrijden, prijzen te winnen en door hem maandelijks een leuke promotie aan te bieden via een coupon die ze enkel kunnen valideren in een door hen gekozen winkel. Tenslotte kunnen de krantenwinkels nog steeds rekenen op onze commerciële ploeg voor gepersoniseerd commercieel advies. De dagbladhandels kunnen dus nog steeds rekenen op onze steun."

### Vervaging met gokkantoren

In de kantlijn wijst Arnaud Hermesse er nog op dat de krantenwinkel ook het winkeltipe is dat het best z'n verplichtingen nakomt, zeker het verbod op verkoop aan minderjarigen en de afspraken rond het verantwoord spel. "Dat appreciëren we uiteraard ten zeerste. Wat ons zorgen baart, is dat wij de laatste tijd een aantal fenomenen vaststellen die de

kwalitatieve reputatie van de traditionele krantenwinkel ernstig dreigen aan te tasten." Hermesse verwijst naar de vervaging tussen krantenwinkels en gokkantoren. "We zien in het straatbeeld steeds meer handelaars opduiken die wel gecatalogeerd worden als een "dagbladhandel" door de wetgever, maar waarbij in realiteit de grens met een wedkantoor soms onduidelijk is", klinkt het. "Nochtans is het aantal wedkantoren in België wettelijk beperkt, maar in de realiteit lijkt deze beperking eerder een maat voor niets. Dit behoort evenwel tot de bevoegdheid van de Kansspelcommissie in België zodat de Nationale Loterij hier weinig kan aan doen behalve de aandacht vestigen op wantoestanden en overtredingen van de wetgeving terzake. Wij hopen dat de bevoegde instanties gepaste maatregelen zullen treffen tegen eventuele overtredingen en misbruiken."

### Diversificatie

Maakt dit het voor winkels niet dubbel moeilijk? Aan de ene kant staan de klassieke pijlers onder druk, maar aan de andere kant komt er kritiek op bepaalde vormen van diversificatie. "Wij zijn er uiteraard van overtuigd dat ook krantenwinkels zich in alle vrijheid moeten kunnen diversifiëren om concurrentieel te blijven", vindt Arnaud Hermesse. "Producten zoals pers zijn immers steeds meer onderhevig aan digitalisering en tabaksproducten zijn steeds minder populair, waardoor dagbladhandels steeds meer moeten evolueren naar "convenience stores" met een meer divers productaanbod. Maar we zien geen reden om deze evolutie aan te wenden om de facto de grens met een wedkantoor te laten vervagen." Daarnaast ziet de Nationale Loterij ook steeds meer handelaars die een verkooppunt willen worden, enkel en alleen om zich zo te laten beschouwen als krantenwinkel. "Ze vragen een "handheld terminal" aan, onze terminaloplossing ter grootte van een smartphone die slechts een beperkt aanbod aanbiedt, om in een volgende fase een licentie aan te vragen voor sportwedenschappen, zodat ze finaal wettelijk als een "dagbladhandel" kunnen beschouwd worden." ■



# Kansspelcommissie wijst op verbod op kredietverlening

*Klanten krediet verlenen om te kunnen deelnemen aan weddenschappen in je krantenwinkel is bij wet verboden. Toch laat de Kansspelcommissie weten dat ze meer meldingen krijgt van dagbladhandels die deze praktijk toepassen. De commissie roept om dit achterwege te laten.*

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Pixabay.com

**“B**ehoudens het gebruik van kredietkaarten en debetkaarten in kansspelinrichtingen klasse I mag niemand aan de spelers en de gokkers enige vorm van lening of krediet toestaan of met hen een geldelijke of materiële transactie aangaan ter betaling van een inzet of een verlies. (...)”. Op die manier staat het letterlijk in de Kansspelwetgeving en het bewuste Artikel 58 (§1) laat weinig aan de verbeelding over: krediet geven aan een klant om hem te laten wedden, is een strafbaar feit.

## Strafrechtelijke inbreuk

Toch trekt de Kansspelcommissie aan de alarmbel. “Wij ontvangen steeds vaker meldingen over dagbladhandelaars die krediet verlenen aan hun klanten om deel te nemen aan weddenschappen op de kanspeltoestellen in de dagbladhandel”, laat Renske Holsteyn van de Kansspelcommissie weten. “Het verlenen van krediet is een strafrechtelijke inbreuk op de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de weddenschappen, de kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers.”



## Zware boetes

De Kansspelcommissie wil daarom expliciet de lezers van Radar op de hoogte brengen van de wetgeving. Ze geeft ook meteen mee dat op het verlenen van krediet stevige straffen staan. De wet schrijft het volgende: “De daders van de inbreuken op de bepalingen van de artikelen 4 § 1, 4 § 3, 8, 26, 27, eerste lid, 46 en 58 (het bewuste artikel over krediet verlenen, nvdr) worden gestraft met een gevangenisstraf van zes maanden tot vijf jaar en met een boete van 100 euro tot 100 000 euro of met een van deze straffen alleen.”

## Nieuwe gokwet

De oproep van de Kansspelcommissie hangt samen met een beslissing van de regering Michel van eind 2018. Toen keurde de regering de nieuwe gokwet van minister van Justitie Koen Geens (CD&V) goed. Sindsdien gelden strengere regels en is het verboden om te gokken op krediet. Overigens mogen sindsdien tv-zenders minder reclame uitzenden voor online kansspelen en installeerde de regering een online speellimiet (500 euro per week per speler).

## Dubbele bescherming

Met het verhinderen van het gokken op krediet wou de wetgever niet enkel de consument beschermen, maar ook verhalen van oplichterij uitsluiten. Begin 2018 haalden dagbladhandels het nieuws na oplichting door bendes die de goede wil van de winkeliers misbruikten. Door eerst netjes te komen gokken met kleinere bedragen (en te betalen), wonnen de benadeelden het vertrouwen van de winkelier. Daarna sloten ze weddenschappen op krediet af bij sportevents die op het punt staan te starten. Het geld is even zoek, in de auto of in een jas blijven zitten, waarna de dagbladhandelaar de vraag krijgt om snel krediet te verlenen. Bij winst incasseerden ze het prijzengeld min het bedrag dat ze op krediet hadden ingezet, bij (nakend) verlies verdween de gokker uit de zaak en werd het krediet nooit afgelost. Dit type praktijken zou met het strikt naleven van de gokwet tot het verleden moeten behoren. ■





# WILT U DEZE TITELS OOK IN UW ASSORTIMENT?



MAIL AAN

**KLANTENDIENST@IMAPRESS.BE**