

radar

met **VFP** magazine



Griet Smaers (CD&V) kijkt vooruit naar de verkiezingen



Nicolas Meire (Ubiway) zet met AMP koers naar Paal-Beringen



Xavier Bouckaert (Roularta) haalt Flair, Libelle en Feeling binnen







Coverfoto's: achtergrond: Anne Deknock
Links: Griet Smaers - Midden: Ubiway - Rechts: Roularta

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandelijks
14 de jaargang nr. 1 – februari-maart 2018

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Bonny Goossens
Ruggeveldlaan 522 – 2100 (Deurne)
Tel. 03 324 70 01 – Fax. 03 324 70 03
info@vfp.be

REDACTIE

Guy Reynaerts, Wouter Temmerman,
Wilfried Vandenbroucke

FOTOGRAFIE

Anne Deknock

LAY-OUT & DRUK

Graphius
Eekhoudriesstraat 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



Griet Smaers (CD&V): “Ook distributie naar de krantenwinkels verdiert subsidie”

2018 is een na een electorale rustperiode opnieuw een verkiezingsjaar. Dit najaar wachten gemeenteraadsverkiezingen en in de aanloop praten we over de problemen van de dagbladhandel met federale politici die er een lokaal engagement op nahouden.



8 Op stap in Geel

Met de gemeenteraadsverkiezingen van oktober in het achterhoofd gingen wij naar de Stille Kempen. Meer bepaald naar Geel, de Barmhartige Stede, die momenteel een tiental perszaken rijk is. Geel is tevens de thuishaven van federaal parlementslid Griet Smaers, bekend van haar resolutie over de dagbladhandel.



12 JTI gaat vaper op de Belgische markt

Japan Tobacco International (JTI) zet de stap naar een e-sigaret voor de Belgische markt. Het lanceert zijn Logic Pro'e-vapor' die het eerder ook al in het buitenland op de markt bracht. Voor de distributie zet JTI in op zijn gebruikelijke verkoopkanalen, zoals de krantenwinkels.



16 AMP volgt Mediahuis naar Paal-Beringen

Ubiway, het bedrijf waartoe AMP behoort, heeft aangekondigd dat het in 2019 een nieuwe site zal bouwen in Paal-Beringen. Daarnaast zet AMP de dienstverleningsovereenkomsten stop met de bedrijven IBD in Oostkamp en Wevelgem, Distridijle in Ham en Distrisud in Grâce-Hollogne.



18 Straffe cijfers en straffe taal bij de Nationale Loterij

Niks nieuws onder de zon: de Nationale Loterij boekte net als de voorbije jaren ook in 2017 een recordjaar. Een recordomzet, een record aantal winnaars en een record aan winstbedragen. Toch was dat niet het grote nieuws waarmee het jaar startte. Het was vooral de stoere taal van topman Jannie Haek die de aandacht trok.

inhoud

- 4-6 Verkiezingen 2018: Griet Smaers (CD&V) over oplossingen voor de krantenwinkels
- 8-9 Op stap in Geel
- 12 JTI gaat vaper op de Belgische markt
- 13 Kruidvat stopt met verkoop van rookwaren
- 16-17 AMP volgt Mediahuis naar Paal-Beringen
- 18-19 Straffe cijfers en straffe taal bij de Nationale Loterij
- 20 Flair, Libelle en Feeling van Sanoma naar Roularta
- 21 Hete Hangijzers

Griet Smaers (CD&V):

“Ook distributie naar de krantenwinkels verdient subsidie”



2018 is een na een electorale rustperiode opnieuw een verkiezingsjaar. Dit najaar wachten gemeenteraadsverkiezingen en in de aanloop praten we over de problemen van de dagbladhandel met federale politici die er een lokaal engagement op nahouden.

Tekst: Wouter Temmerman

Foto's: CD&V - Griet Smaers

■ Uw resolutie over de dagbladhandel die het federale parlement vorig jaar goedkeurde, kwam er toen u in 2015 vaststelde dat de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel onvoldoende rendeerte. Wat gebeurde er intussen?

Griet Smaers: “In die twee jaar is heel wat werk verricht om die resolutie te laten aannemen. Ik begrijp dat het voor de buitenwereld misschien soms moeilijk te begrijpen is, maar draagvlak vinden voor zo’n resolutie vergt helaas veel tijd. Ik ben in elk geval blij dat de resolutie werd goedgekeurd en dat we er draagvlak voor vonden. Het blijft de ambitie om de dagbladhandel te ondersteunen, ook al heeft de politiek weinig hefboomen. We werken – gelukkig maar – in een vrije markt, maar dat maakt het politiek gezien ook moeilijker om in te grijpen. Maar we erkennen de rol van krantenwinkels in het sociale weefsel. Het is veel meer dan gewoon een winkel. Het is een lokaal ankerpunt, een draaischijf van contacten, een postpunt en nog zoveel meer.”



■ Hoe kijkt u intussen naar de werking en de resultaten van de Commissie?

Griet Smaers: "Daar kan je niet uiterst tevreden over zijn. We beseffen allemaal dat de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel haar limieten heeft, haar pro's en haar contra's. Na de hoorzitting heb ik beseft wat de meerwaarde was, maar heb ik ook begrepen dat de deelnemers vonden dat het te weinig opbracht. Tegelijk pleitte niemand voor de opheffing ervan. Iedereen bleef het nuttig vinden om elkaar te ontmoeten. Het beantwoordt aan een noodzaak tot overleg: anders zien de betrokken partners mekaar helemaal niet meer op een gestructureerde manier."

■ Wat kan er volgens u op basis van de nieuwe resolutie veranderen?

Griet Smaers: "Het engagement en de resultaatgerichtheid moeten verbeteren. Maar dat kan de politiek niet zelf doen, dat moet van de partners komen. De leden van de Commissie moeten engagement opnemen en laten zien dat het werkt. Ik hoop dat ze het waarmaken. Sinds de aanneming van de resolutie vond echter nog geen nieuw rapportagemoment plaats, normaal is dat voorzien voor dit voorjaar."

■ In de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel gaat het weinig over nochtans cruciale onderwerpen zoals betere winstmarges voor pers, loterij of rookwaren. Kan het parlement dat stimuleren?

Griet Smaers: "Het is aan de partners om dat op de agenda te zetten en de rapportage zou kunnen duidelijk maken of dat ook effectief gebeurt. Dat kan ik nu nog niet beoordelen, maar ik vind dat de Commissie rond gevoelige onderwerpen openheid en vertrouwelijkheid moet kunnen garanderen. Want open en bloot over cijfers praten is niet altijd evident."

■ Dus als blijkt dat bijvoorbeeld praten over de marges voor sommige partners taboe is, dan zou u hen daar na de rapportering kunnen op wijzen?

Griet Smaers: "Inderdaad."

■ Uw resolutie vraagt de regering om te onderzoeken hoe een gelijk speelveld in de persdistributie zou kunnen ontstaan. Is het ook daar wachten op verdere stappen?

Griet Smaers: "Ik kan niet spreken namens de regering en weet niet of daar vorderingen zijn gemaakt. De vraag vanuit het parlement is duidelijk: onderzoek hoe dat kan en schets de mogelijkheden om dat speelveld te kunnen creëren."

■ Wat is het voorstel van CD&V om dat gelijk speelveld te creëren?

Griet Smaers: "Eerst en vooral is het niet aan mij om dat voorstel op tafel te leggen. We leven niet in een planeconomie. Het is eerst aan de markt en de sector om aan te geven welke richting ze uitwillen. Als je me vraagt wat ik zelf vind, dan vind ik dat er steun aan beide zijden moet zijn. Als er steun is voor de distributie van abonnementen via bpost, dan vind ik dat er ook steun moet zijn voor de verdeling naar de winkels. Dat kan via een toelagesysteem voor de distributie naar de dagbladhandel."

■ Bedoelt u dan dat ook die distributie een dienst van algemeen economisch belang (DAEB) moet worden?

Griet Smaers: "Het valt te bekijken of een DAEB een optie is om dat in te vullen. Zo'n piste moet in eerste instantie vanuit de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel komen. En het is ook kijken naar Europa om in te schatten of dit past binnen de regels over staatssteun. Je moet steeds rekening houden met bepaalde beperkingen om een gelijk speelveld te creëren."

■ Nogmaals terug naar de resolutie, die ook inspeelt op de marges van de Nationale Loterij. De nieuwe variabele commissie zorgde bij de winkeliers in 2017 voor veel discussie. Hoe denkt u over het nieuwe systeem?

Griet Smaers: "Ik had daar aanvankelijk ook vragen bij. We hebben daarover kritische vragen gesteld aan de Nationale Loterij en de bevoegde minister. Ik wil het nieuwe margemodel van de Nationale Loterij kansen geven, maar ik ben er niet wild van. Het biedt in ieder geval opportuniteiten voor de Nationale Loterij en haar partners om



meer omzet en marktaandeel te realiseren. Als dat lukt, dan kan dat ook voor de winkeliers positief zijn."

■ Tijdens het debat in het parlement zette Ann Vanheste (SPA) vraagtekens bij het advies dat dagbladhandelaars krijgen om te diversifiëren in hun aanbod. Ze haalde aan dat dit niet zomaar voor elk winkel mogelijk of wenselijk is. Wat vindt u?

Griet Smaers: "In een vrije markt mag ieder doen wat hij best acht. Ik ben politiek mandataris, maar mocht ik zelf in de sector staan, dan zou ik inzetten op zaken waarmee ik de waarde kan verhogen. Dat geldt ook voor kledingwinkels die bijvoorbeeld op beleving inzetten. Niet iedereen moet plots broodjes gaan verkopen, er zijn ook andere opties. Dat zal op elke locatie anders zijn."

■ Nog in dat debat zei Michel de Lamotte van CdH dat deze resolutie in de komende twee jaar tot concrete resultaten moet leiden. Volgt u hem?

Griet Smaers: "Hoe sneller er resultaat is, hoe beter wat mij betreft. Iedere maand die voorbijgaat zonder verbetering is jammer. Tevreden zou ik zijn met een resultaat dat het beter doet gaan in de sector. De sector zou moeten kunnen meesurfen op de economische groei die we nu zien. Dat betekent: betere leefbaarheid en betere rendabiliteit. We moeten zorgen dat deze sector niet verdwijnt en in het dorp aanwezig blijft. En uiteraard dat de tevredenheid bij de handelaars stijgt."

■ We hadden het nog niet over rookwaren. Hoe wil CD&V volksgezondheid koppelen aan rendabiliteit voor de verkopers?

Griet Smaers: "Ik geloof in een dagbladhandel die een stukje controle

opbouwt. Zij kunnen beter dan eender wie daarin een nobele rol vervullen. Krantenwinkels kunnen een betere maatschappelijke rol spelen in de verkoop. Daarnaast ben ik vragende partij voor systemen die je ook in het buitenland ziet. Daar zie je hoe het verhogen van de accijnzen wordt gekoppeld aan extra ondersteuning voor de dagbladhandel. Dat wil ik verder onderzoeken."

■ U bent naast kamerlid ook schepen en OCMW-voorzitter in Geel. Hebben lokale dagbladhandelaars u geïnspireerd om de problemen op de federale agenda te zetten en hoe deden ze dat?

Griet Smaers: "We hebben in Geel twee jaar terug een interessant pilootproject rond buurtzorgnetwerken opgestart. Het uitrollen van zorg in een wijk koppelen we aan de creatie van lokale ankerpunten. In zo'n netwerk nemen vrijwilligers die kleine zorgtaken op. Deze vrijwilligers hebben ook een locatie in de buurt. Dat hoeft niet altijd een lokaal dienstencentrum te zijn, het kan net zo goed een winkel zijn. Als lid van het schepencollege zet ik mee in op economische elementen zoals kernversterking en willen we ervoor zorgen dat de buurthandel zich kan vestigen. Ook wonen en bereikbaarheid zijn thema's waar we op inzetten."

■ Wat kan u op dat niveau dan concreet betekenen voor dagbladhandelaars?

Griet Smaers: "Naast de buurtzorg mikken we op de algemene aantrekkelijkheid van dorpen. We willen het aangename karakter garanderen, met ruimtelijk voldoende tools en mogelijkheden om die handelszaken ruimte te geven. Daarbovenop willen we de mobiliteit afstemmen op de leefbaarheid van de kleinhandelaars." ■

Nu verkrijgbaar!



EXCLUSIEF
van Denksport

Wenst u deze titel toe te voegen aan uw assortiment?
Aarzel dan niet contact op te nemen met uw salespromoter
of mail naar retail@keesing.be



Op stap in Geel

Met de gemeenteraadsverkiezingen van oktober in het achterhoofd gingen wij naar de Stille Kempen. Meer bepaald naar Geel, de Barmhartige Stede, die momenteel een tiental perszaken rijk is. Geel is tevens de thuishaven van federaal parlementslid Griet Smaers, bekend van haar resolutie over de dagbladhandel en aan het woord op de voorgaande pagina's.

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Anne Deknock

Onze eerste stop brengt ons bij dagbladhandel CK & S, gelegen aan de Bell-Telephonelaan. "Wij hebben een middelgrote winkel", zegt uitbater Jean-Claude Petit. "Toen we er in 2011 mee begonnen, hebben wij er meteen een broodjeszaak aan verbonden, omdat we toch de nodige zekerheid wilden inbouwen." Klagen over hoe zijn zaak draait, doet Jean-Claude Petit zeker niet. "Al bij al gaat de verkoop goed", zegt hij. "Ondanks het feit dat we een aantal jaren met wegenwerken te kampen hebben gehad."

"Onze zaak is gelegen aan de buitenkant van Geel. Dat brengt met zich mee dat er in de nabije omgeving geen concurrenten zijn en dat we dus vrij goede zaken doen." Toch kijkt Jean-Claude Petit niet naast de problemen waarmee de dagbladverkopers worstelen. "De pers is achteruit gegaan; dit is een algemeen gegeven. Ook de commissies bij de Lotto zijn gedaald. Dat zijn enkele redenen waarom we meteen met een nevenactiviteit naast onze perszaak begonnen zijn."

Het Franse voorbeeld

In het federaal parlement werd door de Commissie Bedrijfsleven de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel in het leven geroepen. Een Commissie waarin onder meer de uitgevers, de distributeurs en ook de federaties zetelen. Veel resultaat heeft deze commissie tot op heden nog niet gerealiseerd. Verwacht Petit iets van de politici? "Ik denk dat er

op politiek vlak altijd een mogelijkheid bestaat om de dagbladhandel meer rendabel te maken. In Frankrijk bestaan de speciale dagbladhandels. Zij alleen mogen pers en tabakswaaren verkopen. Zoiets moet toch ook bij ons realiseerbaar zijn."

Lokale politiek

Griet Smaers, CD&V-politica en schepen voor sociaal beleid plus OCMW-voorzitster in Geel, maakt deel uit van de Commissie Bedrijfsleven. Ze heeft een resolutie, die aanvaard werd door het parlement, ingediend om de hulp aan de krantenwinkels te relanceren. "Ik heb mevrouw Smaers al ontmoet, maar ik wist niet dat ze zich inzet voor de belangen van onze sector. Mocht ik haar ontmoeten, ik zou haar zeker aanspreken over de vragen waar we mee zitten. Hoe dan ook, wat lokale politici eventueel doen of gedaan hebben om de belangen van de dagbladhandelaars (of de zelfstandigen in het algemeen) te verdedigen, zal geen invloed hebben op mijn kiesgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen. Bij mij gaat het puur om een programma waar ik me kan in vinden."

Gokmachines

We zetten onze weg voort en houden halt bij de Diestsesteenweg. In dagbladhandel 't Krantje staat Marc Hermans ons te woord in een middelgrote krantenwinkel. "Het zijn vooral de producten van de Nationale Loterij, drank en sigaretten die het hier goed doen", zegt hij. "Wij



Dagbladhandel CK & S





**Dagbladhandel
't Krantje**

mogen zeker niet mopperen over de verkoop. Die verbetert algemeen gesproken. Niet door de boekjes en de kranten, want door het digitaal gegeven en de abonnementen gaat dat deel van de verkoop achteruit. We hebben hier wel vier gokmachines, die goed marcheren."

Boeman bpost

Geel is volgens Marc Hermans zeker een stad waar krantenwinkels leefbaar zijn. "We hebben hier een vrij groot en trouw cliënteel. Wat de concurrentie betreft, die blijft ongeveer gelijk. Er zijn twee zaken gesloten, maar binnenkort gaat één ervan opnieuw open. We leggen mekaar overigens niets in de weg." Het grootste probleem voor de zelfstandige dagbladhandelaar vindt hij bpost. "De post pakt ons veel klanten af. Bovendien werken de Press Shops met hen mee."

Over de politici heeft hij geen hoge dunk. "Die mensen hebben geen vat op onze problemen. Ze zitten erbij voor piet snot. Tja, en dan worden er commissies opgericht, maar ik denk niet dat ze daar veel kunnen doen. Griet Smaers? Nee, die naam zegt me niets. Het is mij ook helemaal niet bekend dat zij in Brussel opkomt voor onze sector. Ik heb nog nooit de neiging gehad om op iemand te stemmen die iets voor ons had gedaan. Gebeurt dat immers wel?"

Worstenbroodjes

Eveneens in het centrum komen we, vlakbij het station van Geel, bij dagbladhandel De Jens – volgens zijn website de gezelligste krantenwinkel van de stad. We worden er ontvangen door Jens Houtmeyers. Zijn ruime zaak ligt niet alleen in de buurt van het station, maar ook in

de omgeving van scholen. "Hetgeen ik het beste verkoop zijn tabaksproducten", zegt hij. "Sinds ik in 2013 met de zaak begonnen ben, gaat de verkoop algemeen in stijgende lijn. Dat heeft ook te maken met de scholieren, die hier heel vaak over de middag of na school worstenbroodjes komen kopen."

Ondanks zijn goede cijfers, vindt hij dat er eigenlijk te veel krantenwinkels zijn in Geel. "Hier in het centrum liggen we vrij dicht bij elkaar. Let wel, ik heb niet zoveel contact met mijn concurrenten, maar als dat al eens gebeurt, is dat in een positieve sfeer. Eén van de grootste problemen in onze sector zijn de stijgende accijnzen op de tabaksproducten die de verkoop geen goed doen."

Marge Nationale Loterij

Alhoewel hij niet op de hoogte is van het bestaan van de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel, vindt Jens Houtmeyers dat de politiek wel zou moeten in staat zijn om het beroep van dagbladhandelaar aantrekkelijker te maken. "Het kan toch geen probleem zijn om ervoor te zorgen dat het aantal postabonnementen wordt teruggeschroefd. Of dat de verloning voor de Loterij beter zou worden. Uiteindelijk gaat het toch om een staatsbedrijf?!" Over de rol van Griet Smaers is hij niet op de hoogte. "Het zou logisch zijn dat een politicus, die zich inzet voor de dagbladverkopers, in eigen gemeente eens zijn of haar licht gaat opsteken bij die mensen. Ik heb haar nog niet gesproken. Mocht ze in mijn winkel komen, ik zou haar zeker aanspreken over de problemen van onze sector", aldus nog Jens Houtmeyers. Op zijn kiesgedrag in oktober hebben de behoorlijke cijfers van zijn zaak geen enkele



**Dagbladhandel
De Jens**





**Dagbladhandel
De Persshop**

invloed. "Mocht er een partij zijn die effectief iets doet voor ons, zou ik hen daarvoor misschien belonen. Maar voor zover ik weet, gebeurt dit niet."

Sigaren en wol

Onze laatste etappe in de gemeente met de mooie gotische Dimpnakerk, brengt ons bij De Persshop, gelegen aan de Waterstraat. "Eigenlijk hebben we twee dagbladwinkels in Geel", zegt eigenaar Steven Geerinckx. "De Perschef, dat gelegen is op Rijn, wordt uitgebaat door een gerante en een bediende. Dat is een eerder kleine zaak, nog een zuivere krantenwinkel, die ook over twee Lottomachines beschikt. Met De Persshop ben ik ongeveer veertien jaar bezig. Door de ligging, op een groot terrein naast de Aldi, ben ik zo'n acht jaar geleden begonnen met het Geels tabakshuis. Dat kwam er nadat ik eerst een ruimte had waar kon worden gegokt, vooral op voetbal. Maar toen dat wat verwaterde, zijn we met een speciaalzaak voor onder meer sigaren begonnen. Vorig jaar in december hebben we dan Wollini aan onze zaak toegevoegd. Zoals de naam zegt gespecialiseerd in wol; daarvoor hebben we de ruimte toegemeten aan de pers en de wenskaarten wat ingekrompen. Wat de producten van de traditionele dagbladhandel betreft, draaien de Lotto en de tabak het best."

Te veel in Geel

In tegenstelling tot zijn collega's ziet Steven Geerinckx zijn zakencijfer dalen. "Ik houd het allemaal bij in statistieken", zegt hij. "Een merkwaardige vaststelling daarbij is dat we minder klanten hebben, die gemiddeld weliswaar meer uitgeven dan vroeger. Het spreekt vanzelf dat het erger is als je een paar klanten verliest." Ook volgens Geerinckx zijn er

misschien te veel dagbladwinkels in Geel. "Voor ons valt dat allemaal wel nog mee, omdat we ons net buiten het centrum bevinden. Maar in het centrum liggen ze naar mijn mening toch wat te dicht bij elkaar."

Tabak uit de warenhuizen

Klagen doet hij niet, maar toch vindt hij de positie van bpost heel nefast voor de zelfstandige dagbladhandelaar. "Ik denk dat de politiek wel degelijk maatregelen kan nemen in het voordeel van onze sector. Bijvoorbeeld door aan de grootwarenhuizen te verbieden om nog tabaksproducten te verkopen en ons daarvan de exclusiviteit te geven. Ik weet wel dat dit voor de persverkopers zou meebrengen dat ze een grotere stock zouden moeten inslaan en voor een betere beveiliging zouden moeten zorgen. Maar dat zou ik er graag bijnemen, net als het feit dat we sigaretten en Loterijproducten niet mogen verkopen aan jongeren onder de 16. Als ik zou mogen kiezen..."

Geven en nemen

Griet Smaers was ooit klant in zijn winkel. "Ik weet ook wel dat ze bezig was met zaken die onze belangen verdedigen, maar ik heb er nooit met haar over gesproken. Wat ik wel zou doen, mocht ze terug naar mijn winkel komen. Het was zo dat in het verleden CD&V alles was in Geel. We hebben nogal wat fratsen meegemaakt; er werd veel bekookstooft. Ondertussen is er wel verandering in de toestand gekomen. Ik heb nu het gevoel dat onze lokale politici luisteren naar wat wordt gevraagd. Ze zijn ook meer aanspreekbaar geworden dan vroeger. Voor mij is het een beetje geven en nemen. Ik ga stemmen voor de mensen waarvan ik denk dat zij mij hebben gesteund. Zij moeten de beslissingen kunnen nemen." ■



**Dagbladhandel
De Perschef**



JTI gaat vaperen op de Belgische markt

Japan Tobacco International (JTI) zet de stap naar een e-sigaret voor de Belgische markt. Het lanceert zijn Logic Pro 'e-vapor' die het eerder ook al in het buitenland op de markt bracht. Voor de distributie zet JTI in op zijn gebruikelijke verkoopkanalen, zoals de krantenwinkels.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: JTI



Dat JTI ook in ons land Logic Pro lanceert, is geen donderslag bij heldere hemel. De fabrikant van merken als Camel en Winston zette het merk eerder al uit in Frankrijk, Ierland, het Verenigd Koninkrijk en New York. Op die markten is het naar eigen zeggen de marktleider in zijn segment.

Hoe werkt het?

De e-vapor van Logic Pro verhit een vloeistof met nicotine, maar zonder tabak, zodat er een 'vape' ontstaat die je kan inhaleren. Logic Pro behoort tot de categorie van e-sigaretten met een gesloten systeem

van capsules en een herlaadbare batterij. De e-vapor heeft een active-ringsknop en batterij die makkelijk op te laden is (*en dat ook al is bij aankoop*). Klanten die toch vragen hebben over de werking vinden op de strakke pakjes ook een service nummer waar ze terecht kunnen met vragen over het product.

Keuze in smaak en nicotinegehalte

De capsules bevatten een vloeistof met nicotine. Die is volgens JTI van farmaceutische kwaliteit en de fabrikant benadrukt ook dat de smaakstoffen voldoen aan de strenge normen voor voeding. De productie





van de vloeistoffen gebeurt in labo's in het Verenigd Koninkrijk. Omdat de capsules hermetisch zijn afgesloten, kunnen klanten ze veilig gebruiken en eenvoudig verwisselen. In totaal start JTI in ons land met vijf smaken: Vanilla, Cherry, Berry Mint, Menthol en Tobacco. Ook op vlak van nicotinegehalten kan de klant kiezen: 6 mg, 12 mg en 18 mg. Weldra zou ook een variant zonder nicotine beschikbaar moeten zijn.

Exclusieve verkoop via bestaand netwerk

JTI zet voor de verkoop geen aparte distributie op, maar kiest voor zijn gebruikelijke partners waaronder de krantenwinkels. "We hebben er inderdaad voor gekozen om Logic Pro eerst aan te bieden via onze gebruikelijke partners, waaronder de krantenwinkels", zegt Jeroen Dhanens, woordvoerder voor JTI. "Zij hebben de expertise en ervaring in huis met het verkopen van onze producten wat maakt dat zij bij uitstek de betrouwbare partner voor ons én de consument zijn. De verkoop van de e-vapor-producten is immers aan strenge regels onderworpen. Zo is het niet toegelaten om deze online te verkopen aan Belgische consumenten, wat maakt dat de krantenwinkels door hun

sterke lokale en sociale verankering uitermate geschikt zijn om deze producten aan te bieden."

Stap voor stap

In een eerste fase lanceert JTI Logic Pro in de grootsteden Brussel, Antwerpen, Gent, Luik en Namen. De gefaseerde lancering beantwoordt vooral aan de vraag die geografisch in deze vijf steden het sterkst is. Wel zal elke Belgische krantenhandelaar het product kunnen bestellen bij zijn gebruikelijke grossier. ■

230.000 vapers in België

Naar aanleiding van de lancering deelde JTI ook zijn inschatting van de Belgische vaping markt. Volgens de fabrikant telt ons land vandaag 230.000 gebruikers van de elektronische sigaret. Meer dan de helft mengt het gebruik van de e-sigaret met dat van klassieke rookwaren. Die inschatting betekent dat van het totale aantal 'rokers' (1,5 miljoen) intussen één op tien de stap zette naar 'vape'.

Andere inzichten:

- 80% van de vapers gebruikt zijn e-sigaret dagelijks.
- 15% van de verkoop gebeurt online, terwijl dat wettelijk verboden is.
- Een derde van alle elektronische sigaretten gaat over de toonbank in 'vape shops', waarvan België er meer dan 250 telt.
- 50% van de consumenten koopt zijn e-sigaret in de traditionele winkels.

Kruidvat stopt met verkoop rookwaren

De 250 Belgische winkels van Kruidvat stoppen met de verkoop van sigaretten. De winkelketen vindt rookwaren niet meer bij haar imago passen en gaat het aanbod geleidelijk aan afbouwen.

Tekst: Wouter Temmerman



Het was ooit een voorstel van toenmalig minister van Volksgezondheid Laurette Onkelinx: beperk de verkoop van rookwaren exclusief tot de krantenwinkels. Veel meer dan een voorstel werd het nooit, maar nu lijken de retailers zelf de aanzet te geven. De winkelketen Kruidvat besliste immers om in zijn 933 Nederlandse en 250 Belgische winkels een punt te zetten achter de verkoop van (vooral) sigaretten.

"Kruidvat en zijn zusterketen Trekpleister (enkel in Nederland, nvdr) willen zich steeds meer profileren als health-winkels, met een grotere keus in zelfzorgmedicijnen", luidde de verklaring. "Dan passen sigaretten echt niet meer in ons concept." De overgang naar winkels zonder rookwaren zal anderhalf jaar duren. De groep gaat zijn winkels stuk voor stuk verbouwen, een nieuwe Kruidvat-vestiging zal er eentje zijn zonder rookwaren. Volgens de CEO van het moederbedrijf betekent de ingreep een omzetverlies van "toch enkele procenten."

Uitstalverbod

Dat de inkomsten uit rookwaren teruglopen, zal uiteraard ook een rol hebben gespeeld in de beslissing, net als de manier waarop Nederland de nieuwe Europese tabaksrichtlijn heeft geïnterpreteerd. Onze noorderburen beslisten vorige zomer dat rookwaren niet meer mogen worden uitgesteld en achter slot en grendel moeten. Die opgelegde aanpassingen zullen voor Kruidvat ook hebben meegespeeld in de beslissing om rookwaren niet meer mee te nemen in haar nieuwe concept. Ook al heeft België vooralsnog geen uitstalverbod.

Of het idee navolging krijgt, is twijfelachtig. Delhaize, Aldi, Lidl, Carrefour of Colruyt: niemand gaf aan een stopzetting te overwegen. ■

HEB JIJ ALLE AVONTUREN AL GELEZEN?

Asterix



37 ALBUMS

**2 DELUXE
EDITIES**



WWW.ASTERIX.COM

**HET LAATSTE
NIEUWE
ASTERIX
AVONTUUR**



In Primeur!

Motoren & Toerisme test de langverwachte opvolger van de legendarische **Honda Goldwing**.



Verplicht voer voor de **motorliefhebbers** onder uw klanten.

M&T
VRIJHEID, ZOALS ALLEEN WIJ DIE KENNEN

AMP volgt Mediahuis naar Paal-Beringen

Ubiway, het bedrijf waartoe AMP behoort, heeft aangekondigd dat het in 2019 een nieuwe site zal bouwen in Paal-Beringen. Daarnaast zet AMP de dienstverleningsovereenkomsten stop met de bedrijven IBD in Oostkamp en Wevelgem, Distridijle in Ham en Distrisud in Grâce-Hollogne.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto's: Ubiway

Midden januari maakte persdistributeur AMP een aantal voornemens bekend om de organisatie bij te sturen. Bpost en haar afdeling Ubiway tekenden voor AMP een meer centrale organisatie uit en investeren in een nieuwe site in het Limburgse Paal-Beringen. "De rationalisatie en centralisatie van onze persactiviteiten binnen de onderneming als ook de samenwerking met onze partner bpost laat ons toe om onze soliede positie op de persdistributiemarkt nog te versterken", vertelde Ubiway CEO Nicolas Meire bij de bekendmaking.

Logistieke centralisatie

Met de beschikking wil Ubiway de organisatie van AMP aanpassen aan de structurele daling die de persdistributie vertoont. De distributeur wijst op de aanhoudende terugval in de verkoop van kranten en magazines. "Dit betekent dat de distributievolumes fors afnemen, met ongeveer 30% over de laatste vijf jaar", klinkt het. "Deze volumedaling voor de markt van de papieren media wordt niet alleen toegeschreven aan een sterkere doorbraak van de digitale media, maar ook aan het feit dat bepaalde titels van de markt verdwenen zijn. Deze structurele volumedaling heeft belangrijke gevolgen voor de distributie en vereist een snelle reactie om de toekomst van de onderneming veilig te stellen."

Mee met Mediahuis

Dat Ubiway zijn zinnen heeft gezet op Paal-Beringen is geen echte verrassing. Al in het najaar van 2016 maakte Mediahuis bekend dat het van plan is om de drukkerij in Groot-Bijgaarden eind 2021 te sluiten. Het drukken van De Standaard en (een deel van) Het Nieuwsblad verschuift naar Paal-Beringen, waar nu al Het Belang van Limburg van de persen rolt. Ubiway wil zijn distributiecentra zo dicht mogelijk bij zijn klanten situeren.



"AMP heeft de intentie om de distributie te optimaliseren door de persactiviteiten bij AMP te centraliseren en te rationaliseren", zegt Nicolas Meire. "Hiervoor wil AMP zo dicht mogelijk aanwezig zijn bij de uitgevers om zich zo nog meer te specialiseren. In dit kader heeft AMP eveneens de intentie om een nieuwe site op te starten in Paal-Beringen en zo al haar activiteiten verder te versterken." Naast de nieuwe site in Paal-Beringen zet Ubiway in op een centralisering van de retourzendingen in Mollem (bij Asse).

"Deze twee belangrijke assen worden een absolute prioriteit voor de toekomst."

"Lokale aanwezigheid bevestigd"

Deze ingreep blijft echter niet zonder gevolgen voor de distributiepunten van AMP. De distributeur zou in dit scenario vijf distributiepunten herlokaliseren. In 2018 gaat het om de punten te Wevelgem en Grâce-Hollogne. In 2019 volgen mogelijks de punten te Ham, Wilrijk en Oostkamp die respectievelijk een andere ruimte vinden in de buurt van huidige

locaties. Concreet: Wevelgem blijft Wevelgem, Grâce-Hollogne zal verhuizen naar het nabijgelegen Awans, terwijl AMP Ham zal integreren in het nabijgelegen Paal-Beringen.

Een ingreep met sociale impact, want bij die operatie zijn 55 jobs betrokken van medewerkers bij de bedrijven waarmee AMP een dienstverleningsovereenkomst heeft. "AMP heeft de intentie om synergie met haar partner bpost te ontwikkelen", zegt Nicolas Meire. "Alles zal in het werk worden gesteld om de betrokken medewerkers opnieuw tewerk te stellen, ondermeer in vestigingen van bpost. We zijn bereid om alle maatregelen te bekijken die de mobiliteit van alle betrokken medewerkers binnen AMP of binnen bpost zouden bevorderen."

Wat met het aanleveren en afhalen?

Qua impact voor de winkeliers is het vooral de vraag wat het gevolg zal zijn voor de levertijden. Nicolas Meire: "Voor onze 5.500 verkooppunten in België zullen de aanlevertijden gerespecteerd worden, rekening houdende met de aanleveringstijd- en plaats van de kranten." Ubiway geeft aan zijn organisatie te zullen aanpassen en ziet een site vlakbij de uitgever net als een troef om tijdig te kunnen aanleveren. Daarnaast bevestigt de distributeur de mogelijkheid van afhaling. "We hebben de intentie om de mogelijkheid van afhaling verder te voorzien", zegt Nicolas Meire. Ubiway wil met andere woorden blijven werken afhaalpunten, al zullen die zich niet noodzakelijk op dezelfde locatie bevinden. "Indien het voor de afhalers een wijziging van afhaalplaats zou betekenen, zullen zij hierover tijdig geïnformeerd worden." ■

Ubiway opent eet-werk-krantenwinkel in Brussel

Eind vorig jaar opende Ubiway in Brussel (*vlakbij de Brouckère*) een nieuw dagbladhandel-concept. Het is gelegen in het nieuwe shoppingcenter The Mint en luistert naar de hippe naam 'Ubiway, eat, read, meet'. Je kan er niet enkel pers kopen, maar ook en vooral ontbijten, lunchen of werken. Het interieur is in 'lounge'-stijl en omvat ook een coffee corner. Met dat concept mikt Ubiway in de hoofdstad op zakenmensen die op zoek zijn naar eten, drinken, pers of boeken. Het neemt de bocht richting de moderne foodzaak met voorverpakte koude en warme maaltijden (*je kan ze er ook opwarmen*) fruit, zuivel en snacks (*broodjes, patisserie, croques, pizza, enz*). In totaal biedt de Ubiway krantenwinkel plaats aan 50 mensen (*zitplaatsen*). Op de locatie huisde voorheen een Press Shop. Of dit de voorbode is van meer, liet David De Cock, general manager van Ubiway Retail, nog in het midden. "We bekijken hoe dit type winkel werkt in grootsteden en zien het als een mogelijke aanvulling op onze bestaande krantenwinkels die eveneens een facelift ondergaan", liet hij optekenen in het magazine Gondola. ■



VFP-lidmaatschap!?

➤ Hoe?

Aansluiten bij de Vlaamse Federatie voor Persverspreiders (VFP) kan door gebruik te maken van het overschrijvingsformulier op de keerzijde van de deze pagina. Vermeld in het vakje 'Mededeling' uw telefoonnummer.

➤ Hoe lang?

Een aansluiting geldt steeds voor 1 jaar (vb. februari 2018 tot januari 2019)

➤ Hoeveel?

Het lidgeld bedraagt 177 euro + 21 % btw = 214,17 euro, het eerste aansluitingsjaar is dat slechts 120 euro + 21 % btw = 145,20 euro.

➤ Wat?

Voor inlichtingen over de voordelen van een aansluiting, neem contact op met ons secretariaat.



Straffe cijfers en straffe taal bij de Nationale Loterij

Tekst: Wouter Temmerman – Foto's: Nationale Loterij

A man with a shaved head, wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie, is seated in a red leather chair. He is holding a black pen in his right hand and resting his left hand on the chair's backrest. He is looking slightly to his right with a thoughtful expression. The background is a blurred office interior with glass partitions.

Evenmin verrassend: Lotto en EuroMillions blijven de belangrijkste producten van de Nationale Loterij. EuroMillions kwam uit op 510 miljoen euro omzet, Lotto op 398 miljoen. In 2018 plant de Nationale Loterij onder meer een hervorming van het Lotto-spel. Wat groeide er nog: het aantal verkooppunten. In totaal verzamelt de Nationale Loterij nu 6.371 fysieke verkooppunten. Gezien de terugval van het totale aantal krantenwinkels, mogen we hieruit afleiden dat de Loterij zijn retailnetwerk vooral heeft gediversifieerd. "De digitale markt blijft

groeien, maar ik ben heel fier dat ook de retail erop vooruit gaat", zei CEO Jannie Haek daarover.

Maar dat was niet het enige dat Jannie Haek vertelde. Haek gaf een interview aan Knack

Handtekening(en)

OVERSCHRIJVINGSOPDRACHT

Bij invulling met de hand, één HOOFDLETTER of cijfer in zwart (of blauw) per vakje

Gewenste uitvoeringsdatum in de toekomst

--	--	--	--	--	--

Bedrag

[illegible]

EUR

CENT

Rekening opdrachtgever (IBAN)

[illegible]

Naam en adres opdrachtgever

T

Rekening begunstigde (IBAN)

QUESTION

BIC begünstigde

DRUGS

Naam en adres begunstigde

R	L	G	G	H	C	E	L	D	L	A	N	I	E	M	V	E	K	R	O	P	E	R	O
2	1	0	0		D	E	L	T	A				5	2	2								

Mededeling

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

ICT-fout door het jaar met 53 facturatieweken

In januari lieten winkeliers ons weten dat ze langer dan gewoonlijk in het ongewisse waren gebleven over de toekenning van de bonussen van de Nationale Loterij. Wat was er aan de hand? "Door een informaticafout konden de POS-reports die begin dit jaar werden gepubliceerd onvolledige of niet-exacte informatie meegeven", vertelt Chief Retail Officer Arnaud Hermesse. "De fout was te wijten aan het feit dat 2017 53 facturaties telde, terwijl dat er in 2016 slechts 52 waren. Het probleem is nu definitief opgelost en onze verkooppunten beschikken opnieuw over volledige en gedetailleerde informatie. Wij excuseren ons voor eventuele misverstanden." De Nationale Loterij geeft nog mee dat het de salesbonus voor het vierde kwartaal van 2017 en de visibiliteitsbonus weldra aan de verkooppunten zal uitbetalen. De Loterij mikt op betaling tegen 20 februari, wat vroeger is dan in 2016. ■

en liet zich daarin van zijn scherpste kant zien. Met name de Kansspelcommissie moest het ontgelden. Hij noemde België "de Far West van het online gokken" en verweet de Kansspelcommissie haar rol als regulator en controlerend orgaan onvoldoende uit te voeren. Een mediatieke woordenwisseling met de vertegenwoordigers van de private kanspelssector was het gevolg.

E-lotto

Even later kwam de Nationale Loterij echter zelf in het oog van de storm toen VTM ontthulde dat je met een smoes onder een valse naam kon registreren op www.e-lotto.be. De reportage toonde een IT-expert die zich wist te registreren met een vals rijksregisternummer en probleemloos de procedure kon omzeilen. Volgens de Nationale Loterij schort er niets aan haar online procedure, maar maakte een helpdeskmedewerker een fout. Wie zich online wil registreren bij de Nationale Loterij en daarbij problemen ondervindt, kan terecht bij de helpdesk. Daar vraagt een medewerker om een kopie van de identiteitskaart, maar dat gebeurde deze keer niet.

Minderjarigen beschermen

"De Nationale Loterij is sinds de invoering van haar online spelaanbod op e-lotto.be in 2010, de voorloper van deze strenge identiteitscontrole en momenteel ook één van de weinige operatoren die voor de identiteits-



controle van een toekomstige online speler gelinkt is aan de databank van de Federale Overheid", luidde het in de officiële reactie. "We betreuren dan ook het feit dat tijdens de reportage verkeerdelijk de indruk werd gewekt dat de online registratiecheck bij de Nationale Loterij eenvoudig te ontwijken is." De Loterij blijft dus geloven in zijn procedure, maar gaf wel aan dat het een intern onderzoek is gestart naar het incident "omdat de bescherming van de minderjarigen een absolute prioriteit is voor de Nationale Loterij".

Mystery shopper

En ook uit de hoek van de bescherming van minderjarigen bracht de start van het nieuwe jaar nog een opvallende anekdote. Een krantenwinkel uit Luik haalde de media toen hij besloot om zelf een mystery shopper op de Nationale Loterij af te sturen. Tijdens de

feestdagen had de Loterij een pop-upstore geopend in Luik en de dagbladhandelaar besloot om zelf de proef op de som te nemen. Hij stuurde een zeventienjarige langs. "Ze kon er zomaar een Win for Life kopen", vertelde dagbladhandelaar Mathieu Brion aan de kranten van *Sudpresse*. "Iets later stapte ze er nog eens naartoe en kon ze zelfs voor een tweede keer zo'n biljet kopen. Als wij verkopen aan minderjarigen, krijgen we een boete, en moeten we 10 procent van onze Loterijverkoop afstaan. Terwijl zij het zelf zomaar doen." De reactie van de Nationale Loterij deed denken aan hoe betrapte winkeliers reageerden voor de bijsturing van de mystery shopping-regels. De Nationale Loterij betreurde het voorval maar vond "dat het meisje er meerderjarig uitzag. Ze was ook zwaar geschminkt. Binnenkort zitten we wel nog eens aan tafel met de dagbladhandelaar", klonk het. ■

ACTUEEL

Flair, Libelle en Feeling van Sanoma naar Roularta

Sanoma België heeft zijn vrouwenbladen Flair, Libelle en Feeling verkocht aan Roularta Media Groep. De uitgever van Knack en Trends betaalde 33,7 miljoen euro. Ik Ga Bouwen/Je Vais Construire maakte de omgekeerde beweging en komt onder dak bij het fors ingekrompen Sanoma. Om de slabakkende vrouwenbladen weer op het spoor te zetten, zal Roularta fors inzetten op abonnementen.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto: Roularta

De consolidatie van het Vlaamse persaanbod was in januari toe aan een nieuw hoofdstuk. Sanoma België, dat de voorbije jaren al flink afslankte, verkocht Libelle, Flair en Feeling aan Roularta. Daarmee verlaten zowat de laatste paradepaardjes de Finse stal. Achter de paradepaardjes volgt overigens nog een uitgebreide stoet, want in de deal zitten ook Femmes d'Aujourd'hui, Gael, La Maison Victor, SheDeals, Loving You, Zappy, Communiekant en Kids Only. Daarbovenop komen nog de websites, line extensions (*merchandising en nevenactiviteiten*) en de sociale media van de betrokken titels. Roularta betaalde 33,7 miljoen voor het pakket dat in 2017 nog goed was voor een groepsomzet van 78 miljoen euro. De uitgever is op die manier mede-architect van de tweede grote Vlaamse persherschikking in nog geen halfjaar tijd. In oktober stapte Roularta uit Mediaaan en verwierf het de helft van de aandelen in Mediafin (*De Tijd* en *L'Echo*).

Sanoma gestript

Voor uitgevers in onze contreien is het almaar meer een kwestie van eten of gegeten worden. Van Sanoma blijft in ons land haast niets over. Van 230 werknemers valt het bedrijf terug op 34. Honderd mensen gaan mee naar Roularta, maar 96 commerciële en ondersteunende jobs verdwijnen. De groep die ooit

onder Aimé Van Hecke met torenhoge ambities de Vlaamse markt bestormde, behoudt enkel nog woon- en decoratietitels zoals Feeling Wonen, Gael Maison en Wonen Landelijke Stijl. Sanoma voegt daar Ik Ga Bouwen/Je Vais Construire aan toe. In de overeenkomst met Roularta maakt dat magazine de tegenovergestelde beweging. Sanoma betaalde een miljoen euro. Twee jaar terug had Sanoma ook al Humo, Story, TeVe Blad en Vitaya aan De Persgroep verkocht en ook de participatie in SBS (*Vier*, *Vijf*) en Woestijnvis ging de deur uit.

Waarom?

Van Sanoma was bekend dat het al langer een 'oplossing' zocht voor zijn Belgische titels, zeker voor de magazines die minder aansloten bij het aanbod van Sanoma Nederland. Van Roularta was dan weer geweten dat het een stevige oorlogskas (zo'n 170 miljoen euro) overhield aan de Mediaaan-deal. Logisch dus? Achter de overname schuilen nog enkele andere goede verklaringen. Roularta heeft ook baat bij de overname op industrieel en logistiek gebied. De overgenomen titels verhuizen naar de persen in Roeselare. Meer nog, Roularta gaat zelfs enkele van de Nederlandse Sanoma-titels drukken. Ook op commercieel vlak houdt de overname steek. Roularta had met Trends, De Tijd, L'Echo en in mindere



mate Knack al een stevige zakelijke poot en kan zijn lifestyleadvertenties voortaan richting de nieuwkomers dirigeren.

Meer abonnementen verkopen

Wat betekent de overname voor de persverkopers? Roularta heeft een reputatie: het zet fors in op abonnementen en het ligt in de lijn de verwachtingen dat het de terugval in de verkoop van de vrouwenbladen op die manier zal willen oplossen. De vrouwenbladen zijn immers verlieslatend. Ook al maakte Roularta winst met de koopsom die het bedong (zo'n 6 miljoen euro, schatte een analist in *De Standaard*), toch zal de groep het komende jaar nog op verlies moeten rekenen bij zijn nieuwe magazines. De abonnementenmachine moet soelaas brengen, verklaarde CEO Xavier Bouckaert (foto) zeer duidelijk. "Voor ons is het een opportuniteit om ook straks bij Libelle en andere lifestylemerken fors in te zetten op de abonneewerving", zegt de schoonzoon van Rik De Nolf in Trends. "Roularta is in België een pionier in direct marketing naar lezers en ik ben ervan overtuigd dat onze expertise daar zijn vruchten zal afwerpen. Zeker omdat het sterke merken met een trouwe aanhang zijn." ■



Hete hangijzers

De actualiteit volgens het forum van Perswinkel.be

Perswinkel.be is een forum dat gratis ter beschikking van alle persverkopers staat. Iedere verkoper kan er mits registratie (noodzakelijk omdat het forum exclusief voor persverkopers is) zijn mening kwijt over alles wat de sector aangaat en méér. Naast de occasionele kolder vallen er beslist interessante meningen en nuttige nieuwtjes te sprokkelen. Wilfried Vandenbroucke, een van de vijf initiatiefnemers, geeft een woordje uitleg bij een van de actuele thema's.

"Vergrijzing" van de sector

Hoe zal dit jaar eruit zien voor de krantenwinkel? De voortekenen zijn beslist niet goed: stijgen in persverkoop is nagenoeg uitgesloten, het wordt moeilijk om nog veel uit de tijdelijke acties van de Loterij te puren, en een nieuwe taksverhoging (lees: *margeverlaging*) op rookwaren is onderweg, de derde in een reeks van vijf als ik mij niet vergis. Jawel: de ridders van de ronde tafel zitten nog altijd om de twee maand bijeen voor "overleg" bij het Camelot van dienst, de FOD Economie, maar véél heil kan je er niet van verwachten: er werd nog maar eens een studie besteld. In de hoop dat een juiste diagnose van de ziekte automatisch tot de juiste remedie zal leiden, wat ik durf betwijfelen. Men blijft hardnekkig de olifant in de kamer negeren: de bevoorrechte relatie met drie partners wordt stelselmatig teruggeschroefd, de handelspartners op elk van de drie pijlers zijn ontrouw, door abonnementenwerving, door online verkoop, door de verkoop in andere buurtwinkels te pushen. Gevolg: onze omzet daalt, en die daling en de minder exclusieve relatie wordt vertaald in lagere marges of minder bonussen.

Je hoort het van de vakverenigingen, van Unizo én van onze overspelige pijler-partners: de krantenwinkel moet op zoek naar een vierde pijler. Wij mogen nu dus ook naast de pot pissen: waar toenmalig commercieel directeur van De Persgroep Xavier Verellen een tiental jaar geleden stelde dat verkoop van sandwiches *het métier van persverkoper afkalft*, worden we nu juist daartoe aangezet. Onze partners zijn niet langer jaloers. Dit zullen dus wel degelijk andere tijden zijn.

Welke rol kan een vakvereniging nog spelen? "De perswinkel" waarvan een federatie de belangen hoort te verdedigen, is nu al lang niet meer zo eenduidig als pakweg tien jaar geleden: véél winkels proberen nu al de terugval op de drie pijlers te compenseren via verkoop van sandwiches, brood, koffiekoeken, kant-en-klaremaaltijden, of diensten als droogkuis en pakjesdienst. Het maakt het moeilijk voor een federatie om onze sector nog scherp te definiëren en vervolgens te verdedigen. Verdediging houdt immers in: het terrein afbakenen, de grenzen bepalen, in eerste instantie tegenover de aanverwante sectoren, bijvoorbeeld de nog net iets grijzere buurtwinkels.

Het is een moeilijke vraag: als krantenwinkels een beetje kleine superettes aan het worden zijn, moet een vakvereniging hen dan daarin niet volgen en de belangen van deze nieuwe superettes gaan verdedigen, of blijft het belangrijk de exclusieven te behartigen? Krantenwinkels die voeding gaan verkopen verliezen bijvoorbeeld hun recht op tabaksreclame, of mogen geen voetbalweddenscapen meer verkopen: welke houding



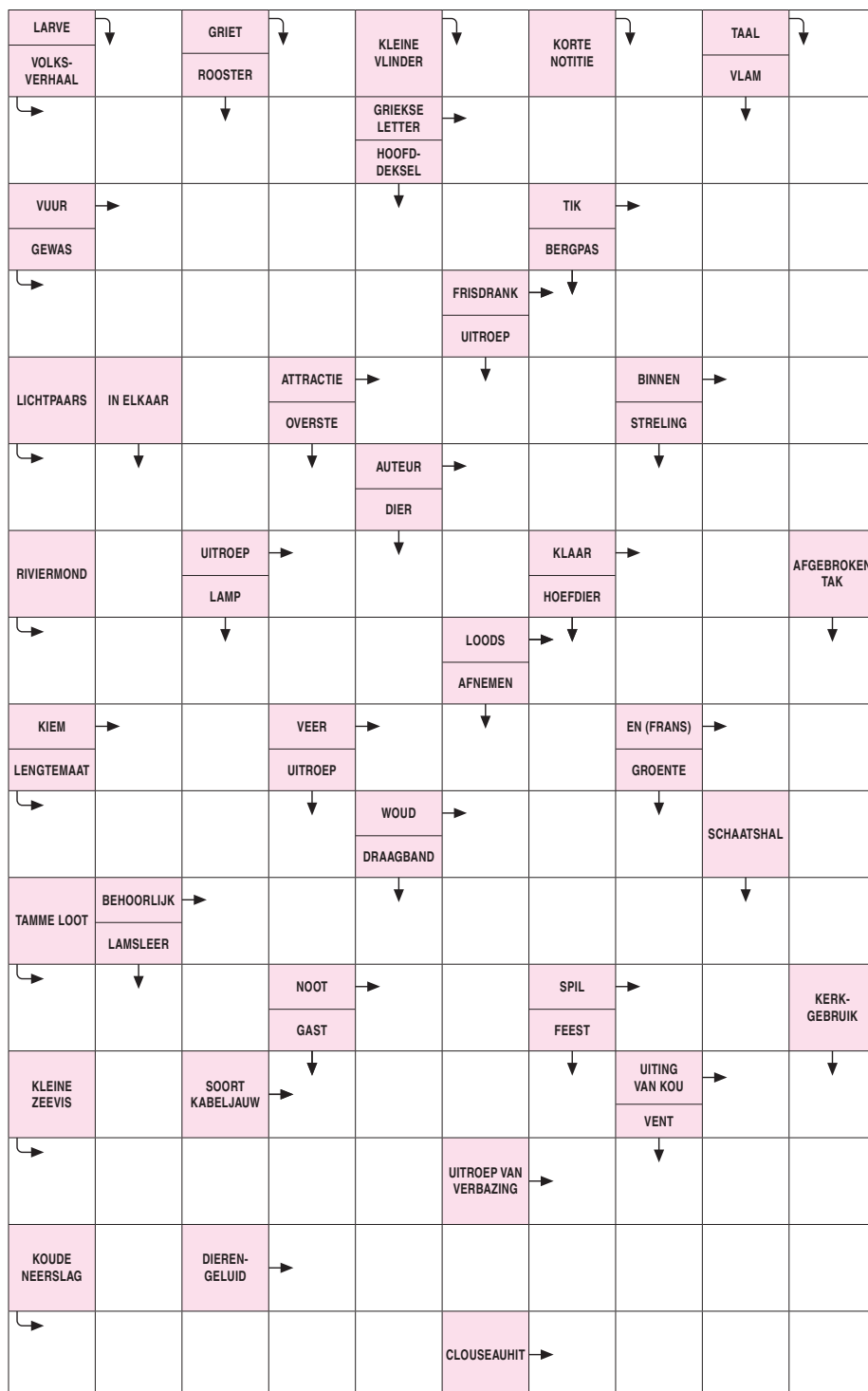
moet een federatie daarover aannemen? Is het misschien niet beter op te gaan in een vereniging als Buurtsuper.be, die onder de vleugels van Unizo opereert, en een sterkere stem heeft op het openbare forum dan die verenigingen van een steeds krimpend aantal "zuivere" persverkopers, met noodzakelijkerwijs ook een steeds krimpend aantal leden?

Ik ben van mening dat onze exclusieven nog altijd het verdedigen waard zijn: zo is er de al eerder genoemde tabaksreclame, die voorbehouden werd voor de "speciaalzaken", en die voor de meeste winkels toch meerdere duizenden euro's opbrengt; de licentie F2 voor weddenscapen, exclusief voor onze winkels; en, nog belangrijker misschien: het onderscheid in de marge op pers. Dat is tot nader order wat onze sector onderscheidt, die belangen zijn het verdedigen waard. IJveren voor een licentie op verkoop van tabaksproducten bijvoorbeeld heeft ook alleen zin als zo'n licentie voorbehouden wordt tot die "speciaalzaken", diezelfde winkels die nu nog reclame mogen maken voor die producten. En je kan van een vereniging als Buurtsuper (en van Unizo) niet verwachten dat men zich achter die vraag zal scharen. Dat is één van de problemen van het overleg: men hinkt op twee gedachten. De sector moet op zoek naar nevenproducten, een vierde pijler zelfs; maar men staat er soms te weinig bij stil, dat men juist daardoor ook een aantal van onze prerogatieven op de helling zet. ■

"exclusiviteit nastreven – voor tabak zeker, maar misschien ook voor pers of loterij. Simpel is dat niet, want je hebt zowel de consument als de fabrikant (& uitgever & inrichter van Loterij) tegen. Er moet een politieke wil zijn, die gescreagd wordt door een publieke opinie, én door de sector. Ik zie onze donkerblauwe regering in elk geval géén licentie voor tabak in het leven roepen. En ik zie onze fabrikanten zich niet achter die vraag stellen: vergeet niet (zoals hierboven al geschreven) dat het kanaal van superette en consoorten elk jaar met meerdere procenten groeit (pers & tabak!), en "ons" kanaal elk jaar met meerdere procenten krimpt in verkoop."

(over zin of onzin van een procedure tegen de postsubsidies)
"Het is een feit dat de verkoop meer en meer verschuift naar abonnement. Daartegen proberen te vechten lijkt mij dus wel zinvol. Maar het is ook een feit dat de totale verkoop (abo + los samen) steeds meer slinkt, dus ik vrees ook een beetje dat het een achterhoedegevecht is: als het jaren duurt voor je iets bereikt, is het misschien toch te laat, dan stelt de persverkoop niks meer voor. Die schaamteloze abo-werving, in combinatie met de belabberde vergoeding voor WA/RA: dat vind ik wel de grootste schande van de laatste jaren."

Puzzelen!



© DENKSPORT PUZZELBLADEN

Oplossing

Oplossing Tectonic
Radar 7-8 (2017)

1	4	2	4	3	1	2	5	3
2	3	5	1	5	4	3	4	1
4	1	4	3	2	1	2	5	2
2	3	2	5	4	5	4	1	3
1	5	4	3	1	2	3	2	4
3	2	1	2	4	5	1	5	3
1	4	5	3	1	2	4	2	1
3	2	1	2	4	3	1	5	3
1	4	3	5	1	5	2	4	2
2	5	1	2	3	4	1	5	1
3	4	3	5	1	5	2	4	3

Iedereen **Denksport**®

Ontdek de **KrisKras** blokken van Denksport



Wenst u deze titel toe te voegen aan uw assortiment?

Aarzel dan niet contact op te nemen met uw salespromoter of mail naar retail@keesing.be

Er is maar één **D**enksport®

EuroMillions ★

VRIJDAG 23 FEBRUARI
GEGARANDEERD
1 MILJONAIR IN BELGIË*!

**TOT 10%
VARIABLE
COMMISSIE** OP
UW OMZETGROEI
VOOR EUROMILLIONS.**



* Indien er bij de speciale EuroMillions Miljonaiirstrekking geen Belgische speler onder de 25 Europese winnaars van €1.000.000 is, dan trekt de Nationale Loterij één code via een My Bonus-trekking en garandeert zij zo één winnaar van €1.000.000 in België. My Bonus is een loterij die enkel georganiseerd wordt in België. My Bonus speelt je automatisch met EuroMillions.

** 10% aan variabele commissie op uw omzetgroei voor EuroMillions in de periode van 21/01/2018 tot en met 24/02/2018. De periode van 15/01/2017 tot en met 18/02/2017 geldt als referentieperiode voor de omzetgroei voor EuroMillions. Gelieve het volledige reglement te raadplegen op LoNet of via uw commercieel vertegenwoordiger.



OMDAT SPELEN LEUK MOET BLIJVEN
KEN JE LIMieten
SOS • 0800 / 35 777