

radar

met **VFP** magazine

Verantwoordelijke uitgever: VFP - Ruggeveldlaan 522 - 2100 Antwerpen (Deurne) - Afgiftekantoor Gent X - P509183



Arnaud Hermesse (Nationale Loterij):
"Controle leeftijd met eID-lezer is in krantenwinkels niet aan de orde"



Robby Van Rossum (Mediahuis):
"De prijsverhoging in losse verkoop zullen we ook doortrekken in abonnementen"



Steve Desmet (De Persgroep):
"Bredere verkoop van PRIMO kannibaliseert niet op Dag Allemaal"

SPELEN BLIJFT PLEZANT

ZOLANG JE NIET
OVERDRIJFT

HOU SPELEN PLEZANT, KEN JE LIMieten.





Coverfoto's: achtergrond: Anne Deknock
Links: Nationale Loterij - midden: Mediahuis - rechts: Anne Deknock

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandelijks
15e jaargang jaargang nr. 1 – februari-maart 2019

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

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
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.



Nationale Loterij boekt opnieuw een recordjaar

Het is intussen al enkele jaren een vaste nieuwjaarstraditie: begin januari maakt de Nationale Loterij bekend dat het afgelopen jaar opnieuw records zijn gesneuveld. Hoe oogt de balans van de Nationale Loterij voor 2018?



Nationale Loterij start met eID-controle in Lottomatics

De Nationale Loterij voorziet voor haar Lottomatics sinds begin dit jaar in een controlesysteem dat via eID nagaat of een speler meerderjarig is. Een systeem dat ook zijn nut zou kunnen bewijzen in de krantenwinkels?
De Nationale Loterij vindt van niet.



Terug van maar heel even weggeweest: het debat over de accijnswijzigingen

Naar goede gewoonte heeft de federale regering (in lopende zaken inmiddels) eind vorig jaar beslist om een nieuwe accijnswijziging op tabak en sigaretten door te voeren. Ook dit jaar zorgt het gebruik van de nieuwe marge op oude producten voor discussie.



Mediahuis verhoogt de verkoopprijs (maar de commissie stijgt niet meer mee)

Voor het eerst sinds de overstap van een procentuele naar een forfaitaire commissie heeft Mediahuis de prijs van haar kranten verhoogd. Voorheen genoten persverkopers mee van een prijsstijging van de Mediahuis-titels, vanaf deze verhoging zien ze hun relatieve verloning dalen.

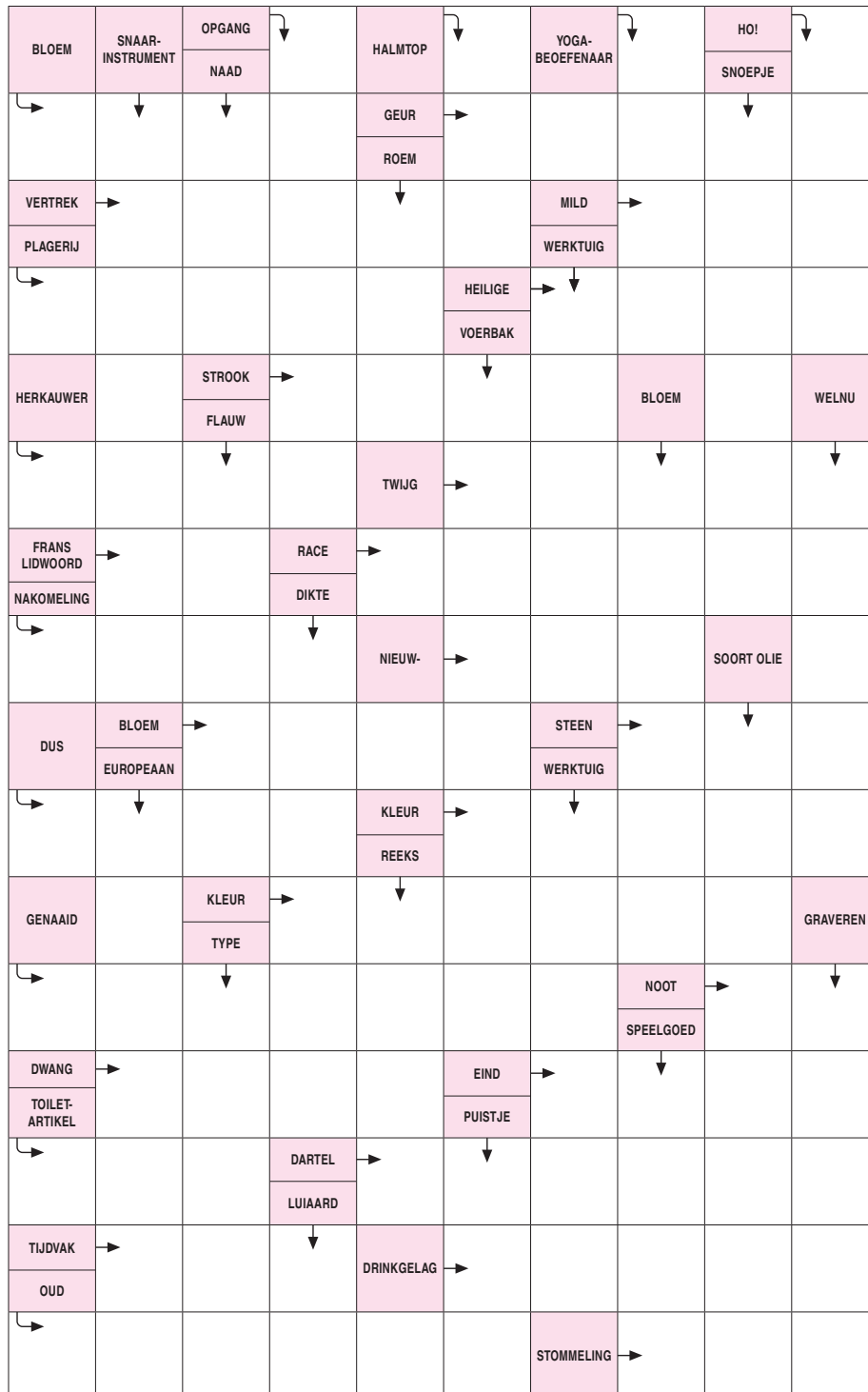


Distributie Cascade-titels naar AMP

Sinds december doet De Persgroep Publishing een beroep op AMP om de Cascade-titels aan de persverkopers te leveren. De overstap noopte Imapress om over te schakelen op één distributiedag.

- 5 Nationale Loterij boekt opnieuw een recordjaar
- 6-7 Nationale Loterij start met eID-controle in Lottomatics
- 8 Terug van maar heel even weggeweest: het debat over de accijnswijzigingen
- 9 Juul lonkt naar Europese dampers
- 11 Mediahuis verhoogt de verkoopprijs (maar de commissie stijgt niet meer mee)
- 13 Distributie Cascade-titels naar AMP
- 15 AMP zoekt evenwicht in de retouren

Puzzelen!



© DENKSPORT PUZZELBLADEN

Oplossing

Oplossing Tectonic
Radar 6 (2018)

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

Iedereen **Denksport**®

Nationale Loterij boek opnieuw een recordjaar

Het is intussen al enkele jaren een vaste nieuwjaarstraditie: begin januari maakt de Nationale Loterij bekend dat het afgelopen jaar opnieuw records zijn gesneuveld. Hoe oogt de balans van de Nationale Loterij voor 2018?

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Nationale Loterij

In 2018 stelde de Nationale Loterij opnieuw haar limieten scherp op vlak van spelers en winsten. In totaal wonnen bijna 80 miljoen Belgen vorig jaar samen meer dan 910,4 miljoen euro. Van die 80 miljoen zijn 44 gelukkigen ook miljonair geworden dankzij hun deelname aan één van de producten van de Nationale Loterij. De grootste winnaar zwemt voortaan in 107 miljoen euro. Het aantal winnaars groeide met 15% ten opzichte van 2017, de totale winst dikte aan met 5,11%.

Dertig keer per jaar spelen

De totale penetratie van de Nationale Loterij blijft trouwens hoog. Vorig jaar kochten 6,7 miljoen Belgen minstens één keer een product van de Nationale Loterij. Dat stuwde de omzet naar 1,327 miljard euro, waarvan er zoals steeds 320 miljoen terugstroomt. Verder blijkt dat een Belg gemiddeld 30,4 maal per jaar speelt en daarbij gemiddeld 5,1 euro inzet. Het hoeft niet te verrassen dat CEO Jannie Haek tevreden terugblijkt. "Uit de cijfers blijkt dat we een breed publiek blijven bereiken, en dat de Nationale Loterij producten aanbiedt die van nature verantwoordelijk zijn. We hebben veel spelers die een bescheiden bedrag uitgeven en niet te vaak spelen."

Euro Millions spant de kroon

Kijken we naar het succes van de producten, dan blijft de Belg nog altijd het meest te voelen voor de vaste waarden. Euro Millions neemt 38% van de verkoop voor zijn rekening, Lotto volgt met 32%. De Nationale Loterij is tevreden over de vernieuwde Lotto. Het aantal Lotto-spelers steeg met 63% en de uitbetaalde winsten met 12,5% tot 221 miljoen euro. De krasloten en de online producten totaliseren 22%. Die laatste categorie verdient wat meer detail en de Loterij laat weten dat de krasloten er met 7% op vooruit gingen. "Mensen kiezen vaker voor onmiddellijk plezier met de krasloten en elektronische spelen, maar willen ook hun kans wagen om miljonair te worden met de loterijproducten", preciseert CFO Jean Nicolas David. De digitale producten vinden ook een almaar groter publiek. De Nationale Loterij



Jannie Haek, CEO Nationale Loterij

telde vorig jaar 891.000 spelersrekening voor E-lotto en dat is een vijfde meer dan een jaar eerder. De omzet groeit navenant met 18,9%. De Belg koopt ook graag mobiel, want de uitgaven via smartphone of tablet verhoogden in 2017 met 74,3 miljoen euro. Dat is een stijging met meer dan 43%.

Maatschappelijk debat

Jannie Haek benadrukte enkele keren dat we de Nationale Loterij moeten onderbrengen in de categorie van verantwoorde loterijproducten. Daarmee maakt hij een statement nu bijvoorbeeld gokreclame voor een maatschappelijk debat zorgt. "We zijn een goed beheerd bedrijf, we kennen een kleine duurzame groei, elk jaar opnieuw. We doen dat met de traditionele producten, dat zijn heel verantwoorde producten met heel veel respect voor de speler", zegt hij. In één adem pleit hij voor meer controle op de private concurrentie. Want ook die scoort en groeit met een miljard euro per jaar. "Ik denk dat het in het belang is van het land om deze heel felle exponentiële groei te controleren", vindt Haek. "Ik zie de privésector heel weinig investeren in het land, ik zie hun winsten verdwijnen naar landen als Gibraltar en Malta. Ik zie ze ook veel sociale schade aanrichten: de inzetbedragen zijn niet gelimiteerd, de leeftijd wordt niet gecontroleerd, alles kan. Daar moet de overheid paal en perk aan stellen." ■

Nationale Loterij start met eID-controle in Lottomatics

De Nationale Loterij voorziet voor haar Lottomatics sinds begin dit jaar in een controlesysteem dat via eID nagaat of een speler meerderjarig is. Een systeem dat ook zijn nut zou kunnen bewijzen in de krantenwinkels?

De Nationale Loterij vindt van niet.

Tekst: Wouter Temmerman en Guy Reynaerts
Foto's: Nationale Loterij, Google Streetview



Sinds januari 2019 bepaalt de wetgeving dat spelautomaten moeten beschikken over een systeem dat leeftijdscontrole met de elektronische identiteitskaart (eID) toelaat. Omdat ook de Lottomatic-automaten onder die bepaling vallen, integreerde de Nationale Loterij die controlemogelijkheid in deze toestellen. Een speler dient sinds dit

jaar dan ook zijn of haar eID-kaart via de Bancontact-lezer te laten controleren alvorens te kunnen spelen. De verantwoordelijke voor de Lottomatic hoeft geen (visuele) controle meer uit te oefenen op de minimumleeftijd van de spelers (enkel nog over het correct gebruik van de automaat). De mystery shopping controles behoren voor de verantwoordelijke dankzij de invoering van het systeem dan ook tot het verleden. Enkel verliezen de Lottomatics eventuele volwassen buitenlandse klanten. Zij hebben geen toegang meer tot de automaten, maar kunnen wel nog in een krantenwinkel terecht.



Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer Nationale Loterij.

Niet in de krantenwinkels

Toen de Nationale Loterij enkele jaren terug het controlesysteem op de verkoop aan minderjarigen in krantenwinkels herbekeek, suggereerde VFP al eens de optie om de leeftijdscontrole via de elektronische identiteitskaart te laten verlopen. De Nationale Loterij achtte dat toen niet mogelijk, maar de invoering in de Lottomatic-automaten geeft aan dat de expertise intussen is gegroeid. Toch overweegt de Nationale Loterij niet om het systeem ook in de dagbladhandels in te voeren. "Het is niet nodig om systematisch aan alle spelers een leeftijdsbewijs te vragen om hun leeftijd te controleren", zegt Chief Retail Officer Arnaud Hermesse. "Een dagbladhandelaar die de minste twijfel heeft over de leeftijd van een speler is contractueel verplicht om steeds een leeftijdsbewijs, zoals de identiteitskaart of een rijbewijs, te vragen en zo de leeftijd van de speler controleren. Bovendien tonen de resultaten van de jaarlijks georganiseerde mystery shopping controles stevast aan dat de dagbladhandelaars er zeer goed in slagen om de leeftijd van jonge spelers in te schatten. De resultaten van de dagbladhandelaars zijn constant beter dan het globale gemiddelde (in 2018 bedroeg het gemiddelde overtredingspercentage 16,10%. Voor de dagbladhandelaars is dit slechts 8,85%), waarvoor mijn felicitaties trouwens."

“Zou disproportioneel zijn”

Niet nodig dus, vindt de Nationale Loterij en het onderzocht de mogelijkheid dan ook enkel voor de Lottomatic-automaten. “Er is immers een fundamenteel verschil tussen onze LottoMatic-toestellen en de verkoop via een terminal in een dagbladhandel”, aldus Arnaud Hermesse. “Voor de LottoMatic is geen persoonlijk contact nodig (het is een zelfbedieningstoestel), daar waar de verkoop via een terminal steeds een interactie met de dagbladhandelaar vereist. Dergelijke interactie laat toe om vóór er enige verkoop plaatsvindt al in te schatten of men wel degelijk met een meerderjarige speler te maken heeft.” De Chief Retail Officer wijst ook op het verschil tussen loterijspelen en casinospelen wat betreft het risico op gokverslaving. “Loterijspelen kan je totaal niet vergelijken met casinospelen. Casinospelen zijn meer risicovol op het

vlak van gokverslaving dan loterijspelen en in casino's en speelhallen wordt vaak gespeeld voor grotere bedragen en gedurende langere tijd. Het is daarom ook logisch dat er in die casino's en speelhallen een strenger toezicht dient gehouden te worden. Loterijspelen zijn daarentegen populaire spelen waarbij men kleine inzetten doet en slechts kort speelt. Mocht men de dagbladhandelaars verplichten om systematisch een leeftijdscontrole te doen bij de spelers (bijvoorbeeld via het gebruik van de identiteitskaart), dan zou dit een disproportionele maatregel zijn die daarenboven zou leiden tot onnodig lange wachtrijen in de dagbladhandel en die een negatieve impact op de omzet van een dagbladhandel zou hebben (en dus op zijn commissie).”

Een duidelijk niet dus, maar wat vinden de krantenwinkels zelf? ■

Skoebidoe (Zaffelare): **“eID-controle kan voor ons een verbetering betekenen”**

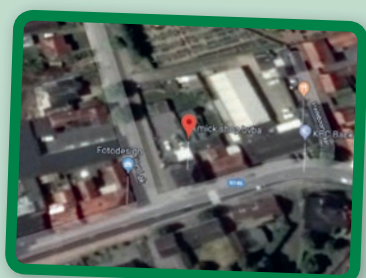


“Ik heb er geen moeite mee dat er een controle is vanwege de Nationale Loterij”, zegt Thierry Van Hecke van Skoebidoe in Zaffelare. “Ik vraag trouwens aan iedereen die bij mij komt spelen of hij of zij wel 18 jaar is. Ja, zelfs aan mensen die 80 jaar zijn, dat doe ik dan gewoon bij

wijze van grapje. Als dat nu zou gebeuren aan de hand van zo'n eID-lezer, dan zou ik daar geen probleem mee hebben. Dat kan voor ons een verbetering betekenen. Ik denk trouwens dat in de Verenigde Staten iedereen die mee wil spelen aan kansspelen zich op die manier moet identificeren. Waarom zou dat dan bij ons ook niet kunnen?”

Mick Shop (Meer): **“Speler heeft recht om anoniem te blijven”**

Kitty van Mick Shop uit Meer denkt er anders over. “Als ik twijfel of de klant die komt spelen wel degelijk 18 jaar is, dan vraag ik wel zijn of haar identiteitsbewijs. De mensen doen daar ook niet moeilijk over. Ik neem ook geen risico, want ik weet dat ik een stuk van mijn winst van de Lotto zal moeten afstaan als ik een mystery shopper niet controleer. Anderzijds ben ik niet meteen gewonnen voor het idee van die kaartlezer. Ik vind dat iemand die komt spelen het recht heeft anoniem te blijven en als zijn of haar paspoort wordt ingelezen, is dat mogelijks niet langer het geval.”



Kopie (Harelbeke): **“Mensen wachten niet graag”**

“Ik heb een zaak, waar er slechts in beperkte mate met de Lotto wordt gespeeld”, zegt Kelly van Kopie in Harelbeke. “Moest er dus zo'n toestelletje aan mijn terminal worden toegevoegd, dan denk ik niet dat dit een probleem zou zijn. Mijn ouders hebben echter een winkel gehad waar heel veel werd gespeeld. En dan denk ik dat het wel moeilijk wordt. Zo'n controle vraagt tijd en de mensen wachten sowieso al niet graag. Maar anderzijds hebben wij al mystery shoppers over de vloer gehad en dat stoort mij helemaal niet. Ik heb er helemaal geen moeite mee om bij twijfel de klanten hun leeftijd te controleren.”



De Kiosk (Kinrooi): **“Zie de meerwaarde van eID-controle niet goed”**

“Er komen hier eigenlijk weinig klanten jonger dan 18 jaar met de Lotto spelen”, zegt Nadia Van Haemel van De Kiosk in Kinrooi. “Ik vind het wel terecht dat de Nationale Loterij de limietleeftijd van de spelers in het oog houdt en vind het geen moeite om dat in mijn zaak te controleren. Maar langs de andere kant zie ik niet goed in wat zo'n eID-lezer voor meerwaarde voor de dagbladverkoper zou kunnen betekenen. Het lijkt mij eerder tijdrovend.”



Dagbladhandel Peggy (Zonhoven): **“Is het wel de kaart van de speler?”**

“Ik heb al twee keer het bezoek gehad van een mystery shopper in mijn winkel”, zegt Peggy van dagbladwinkel Peggy in Zonhoven. “Op een zeldzame uitzondering na maken de klanten er ook geen probleem van als ik hun leeftijd wil controleren. Maar eigenlijk hoeft zo'n toestelletje voor mij niet. Je kan toch niet gaan controleren of de identiteitskaart die de mensen in het toestelletje stoppen, wel degelijk van hen is. Al bij al vind ik dat maar flauwe zever.”



Terug van maar heel even weggeweest: het debat over de accijnswijzigingen

Naar goede gewoonte heeft de federale regering (in lopende zaken inmiddels) eind vorig jaar beslist om een nieuwe accijnswijziging op tabak en sigaretten door te voeren. Ook dit jaar zorgt het gebruik van de nieuwe marge op oude producten voor discussie.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF

De specifieke accijns op tabak verhoogt met 5,96 euro per kilogram, die op sigaretten met 1,87 euro per 1000. Elk jaar volgen in de loop van januari of februari de brieven van de groothandels die laten weten dat de procentuele waarde op de bandwaarde wijzigt, waardoor de volgende factuur de winst voor de winkelier weer wat verder slinkt. De verkopers stellen echter vast dat het niet ongewoon is dat op die volgende facturen de 'oude prijzen' worden aangerekend aan de nieuwe margestructuur.



Het gaat dan meer bepaald over de producten die de fabrikanten aan de oude accijnsstructuur aanrekenden aan de groothandel, maar die de groothandel aan de kleinhandel factureert met de nieuwe margestructuur. Tot ergernis van de winkeliers. VFP liet zijn ongenoegen hierover blijken omdat het niet transparant is of de winsten die hierdoor bij de groothandel blijven in verhouding staan tot het verlies in de weken dat de groothandel nog de oude prijzen moest aanrekenen op de producten met een nieuwe accijnsstructuur. Volgens VFP houden de eerste berekeningen het op 0,5%, terwijl de gemiddelde marge van een groothandelaar op tabakswaaren dikwijls rond enkele procenten draait. Gezien de omzetten in de groothandel, kan dat in absolute cijfers neerkomen op enorme voordelen voor de groothandel. ■



Juul lonkt naar Europese dampers

Altria, het bedrijf dat Marlboro verkoopt in de Verenigde Staten, heeft een belang van 35% genomen in Juul Labs, een producent van e-sigaretten die een sterke groei kent. Het is meteen een van de meest opmerkelijke investeringen sinds de doorbraak van de e-sigaretten. Maar wat kan Juul voor de Belgische markt betekenen?

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Wikimedia Commons

De bedragen die gepaard gingen met de aankondiging van de eigenaar van Marlboro in de Verenigde Staten zijn gigantisch. Altria betaalt 12,8 miljard euro voor Juul Labs, dat daarmee een marktwaarde krijgt van 38 miljard euro. Dat is hoger dan pakweg de waarde van bedrijven als Airbnb of SpaceX, het ruimtevaartbedrijf van Elon Musk.

Wat is Juul?

Juul is in België nog niet zo bekend, maar groeit in de Verenigde Staten als kool dankzij de verkoop van elektronische sigaretten in de vorm van een USB-stick. De gebruikers kunnen de zogenaamde 'e-vapors' ook via de USB opladen. Altria verklaarde bij de overname haar interesse in Juul Labs door erop te wijzen dat het merk erin slaagt om veel rokers van de traditionele sigaret te laten overstappen naar de e-sigaret. Altria voegde daaraan toe dat de investering tot minder schade door roken zal leiden. Critici geloven minder in dat argument en wijzen er vooral op dat Juul Labs meer het imago heeft van een hip technologiebedrijf. Dat de e-sigaret ook nicotine kan bevatten, is niet altijd het eerste wat jongeren opvalt aan het merk.

Naar België?

Op de Amerikaanse markt heeft Juul Labs volgens het marktonderzoeksbureau Nielsen een marktaandeel van 71% en ging de omzet het voorbije jaar maal acht. Betekent de overname dat Juul dan ook op korte termijn aan de deur klopt bij Belgische verkopers van rookwaren? De kans is zeker bestaand. Na de explosieve groei in de Verenigde Staten denkt het merk nu vooral internationaal en door de participatie krijgt Juul Labs toegang tot de internationale distributie van Altria. Voor alle duidelijkheid: dat is niet dezelfde distributie als die van pakweg Marlboro en Lucky Strike in België. Altria verkoopt deze merken in de Verenigde Staten, maar diversifieert het aanbod met bijvoorbeeld ook wijn. Of nog: het investeerde onlangs ook 1,8 miljard euro in de op drie na grootste cannabisproducent van Canada. Het trekt met andere woorden weg van de 'traditionele' rookwarenmarkt en stootte tien jaar geleden al Philip Morris International af. Sinds die tijd vallen merken zoals Marlboro buiten de Verenigde Staten niet meer onder Altria. Philip Morris International van zijn kant is bijvoorbeeld in Nederland al actief met de IQOS, een apparaat om tabak te verhitten. Maar ook de IQOS is gecontesteerd, omdat bijvoorbeeld volgens de Nederlandse overheid nog onvoldoende duidelijk is of de heatstick schadelijk kan zijn.



Aanpassingen in Europa

Maar net als de IQOS is Juul niet onbesproken. De propositie van de makers – minder rokers, meer vapors en dus een gezondere wereld – krijgt tegenkanting omdat volgens tegenstanders een belangrijk deel van de groei op de Amerikaanse markt afkomstig is van tieners die gaan 'Juulen', maar voorheen nog nooit hadden gerookt. In totaal dampen drie miljoen Amerikaanse tieners. Het aantal middelbare scholieren dat rookt groeide volgens de Amerikaanse overheid vorig jaar van 11 naar 20%. Dat Juul zo sterk scoort, heeft volgens de overheid te maken door een mix van factoren. Er is niet enkele het hippe imago, de e-sigaretten bevatten meer nicotine dan gemiddeld en ze bevatten aantrekkelijke smaakjes zoals mango of crème brûlée. Dat lijken troeven die het alvast in Europa binnen de grenzen van de huidige tabaksrichtlijn minder zal kunnen uitspelen. Juul kwam al op de markt in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk en verscheen in december ook in Duitsland. Om aan de Europese regelgeving te beantwoorden, verlaagde het voor die introductie wel het nicotinegehalte. Of Juul ook effectief naar België komt, is vooralsnog niet bekend. ■

Mediahuis verhoogt de verkoopprijs (maar de commissie stijgt niet meer mee)

Voor het eerst sinds de overstap van een procentuele naar een forfaitaire commissie heeft Mediahuis de prijs van haar kranten verhoogd. Voorheen genoten persverkoopers mee van een prijsstijging van de Mediahuis-titels, vanaf deze verhoging zien ze hun relatieve verloning dalen.

Tekst: Wouter Temmerman en Guy Reynaerts - Foto's: Mediahuis

Met een droge dienstmededeling kondigde Mediahuis midden januari aan dat haar krantentitels met ingang van 1 februari een hogere verkoopprijs kregen. De weekkranten van Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en De Standaard kosten sindsdien 2,30 euro. Dat is 30 eurocent meer dan voorheen. De prijs van de weekendkrant dikt eveneens met 30 eurocent aan tot 3,30 euro, met uitzondering van De Standaard dat aan 4,30 euro over de toonbank gaat.

Van 25% naar 21,7% voor een weekkrant

Het nieuwsbericht vermeldt niet wat de winkeliers sinds midden vorig jaar al weten: vanaf deze prijsverhoging groeit de commissie niet meer mee. Bij de vorige verhoging op 1 mei 2018 was dat voor het laatst het geval. Mediahuis liet destijds verstaan dat het effect van een prijsstijging grotendeels verloren gaat als ze ook de winkeliers daardoor een hogere commissie moet betalen. Die hogere commissie was gegarandeerd door het historische systeem van een procentuele winstmarge. De vaste marge bedraagt sinds 1 mei 0,5 euro op

een weekkrant en 0,75 euro op een weekendkrant (1 euro voor de weekendkrant van De Standaard). Die vaste marge correspondeerde tot 31 januari met 25% commissie. Bij de nieuwe prijsstijging met 0,3 euro groeide de marge echter niet meer mee. Bekijken we het nog even in procenten, dan zakt de verloning per weekkrant daardoor naar 21,7% en voor weekendkranten naar 22,7%. Enkel de duurdere weekendkrant van De Standaard blijft met 23,2% nog wat in het spoor van de oude procentuele verloning. Voor de weekkranten is de grens van 20% commissie met deze verhoging alvast in zicht. Van zodra de weekkrant meer dan 2,5 euro kost, zakt de marge onder die kaap.

"De vrachtwagen moet blijven rijden"

Slechts drie kwartalen scheiden de vorige en de nieuwe prijsverhoging, maar Robby Van Rossum, field sales manager bij Mediahuis, wijst op de noodzaak als we hem vragen waarom de stijging er zo snel kwam. "Wat is kort?", antwoordt hij. "We weten dat de losse verkoop nog geen 10% van onze papieren oplage uitmaakt. De losse



Robby Van Rossum, field sales manager Mediahuis.



verkoop blijft dalen, maar de kosten blijven dezelfde. De vrachtwagen moet blijven rijden, de oplage moet blijven gemaakt worden, de onverkochten blijven, enzovoort. De losse verkoop is een kanaal waarvoor de handelingen het grootst blijven in onze supply chain. Daarnaast was de advertentiemarkt dit najaar zwak. Een bijkomende tariefstijging is dus broodnodig om gezond te blijven." Dat de kosten voor het maken, verspreiden en ophalen van een krant dezelfde blijven, klinkt aannemelijk, maar het zou interessant zijn om dat tegen het reële kostenplaatje anno 2018 of 2019 te leggen. We vroegen Mediahuis hoe de ver-

deling van kostenstructuur eruitziet, maar de uitgever wenst die niet te delen.

"We prijzen ons niet uit de markt"

Wel wil Robby Van Rossum uitleggen waarom de prijs meteen met 30 eurocent verhoogt. Met een kleinere stijging naar 2,1 of 2,15 euro was de marge immers nog in de buurt van 23 of 24% blijven hangen. "Naast de kosten die blijvend zijn bij een dalende losse verkoop wil Mediahuis blijven innoveren", zegt hij, "zowel redactio-

neel op papier als digitaal, en dat heeft een prijs. We zitten op een kantelpunt waar we ingrijpende beslissingen moeten nemen om onze merken (papier, digitaal en andere) relevant naar de toekomst te houden. Prijzen we ons uit de markt met een prijs die 0,30 euro hoger ligt dan nu? We zijn ervan overtuigd van niet. Als we naar het buitenland kijken, zijn we nog steeds goedkoper in de losse verkoop." Opmerkelijk is wel dat Mediahuis in de kantlijn laat weten dat het zijn strategie

van prijsverhogingen ook wil doortrekken naar de abonnementskranten. "Een logisch gevolg van een vaste commissie is dat deze dezelfde blijft ongeacht de stijging van verkoopprijs of we nu met 30 cent of 10 cent verhogen. Vanuit Mediahuis gaan we ook anders naar de abonnementsprijzen en abonnementenstrategie kijken. Een eerste zichtbaar gevolg is dat we de standaardprijs voor een abonnement ook aanzienlijk gaan verhogen", besluit Robby Van Rossum. ■

Enkele reacties van krantenwinkels

Foto's: Google Streetview

't Krantenmanneke (Aalst): "Sneller dan gedacht"

"Ik had die prijsstijging van Mediahuis wel verwacht", zegt Sabine van dagbladhandel 't Krantenmanneke in Aalst. "Maar die is er wel sneller gekomen dan ik had gedacht. Bovendien vind ik 30 cent per krant wel een forse opslag en daarnaast verdienen wij er helemaal niets aan. Ik kan me ook voorstellen dat de andere uitgevers zullen volgen, al hebben we bijvoorbeeld bij De Persgroep wel nog onze marge. Het probleem is dat wij als dagbladhandelaars machteloos staan."

"De abonnementspolitiek wordt bij alle krantenuitgevers steeds agressiever en ook onze andere partners, zoals de Nationale Loterij maken het ons alsmäär moeilijker. Het wordt voor ons bijna onmogelijk om een 'zuivere' krantenwinkel te hebben, we worden verplicht vanalles en nog wat aan de man te brengen om te kunnen overleven."



Flupke (Brugge): "Met voorbedachte rade"

"Ik heb de indruk dat die forse opslag er gekomen is met voorbedachte rade", vindt Kathy Hoste van Flupke in Sint-Kruis bij Brugge. "Ze hebben eerst onze vaste vergoeding afgeschaft en dan zijn ze bij Mediahuis vlug overgegaan tot een grote prijsstijging. Als verkoper sta je daar compleet machteloos tegenover."

"Ik kan me overigens niet van de indruk ontdoen dat de uitgevers, door allerhande acties te voeren, waarbij cadeautjes vooral voor kinderen konden worden bijeen gespaard, aan de adressen van onze klanten zijn gekomen. Op die manier was het voor hen een stuk makkelijker om hun abonnementenpolitiek door te drukken. En De Persgroep, de grote promotor van de losse verkoop, die doet daar gewoon aan mee. Kijk, ik ben al 22 jaar aan de slag met mijn krantenwinkel. Ik moet nu van alles en nog wat verkopen, maar ik hoop dat ik het nog tot aan mijn pensioen kan uitzingen."



Grote Markt (Diest): "Niet verkopen kan ook niet, want dan snijd je in je eigen vlees"

"Bij mijn weten is er nog nooit een indexsprong geweest van 10%", aldus Luc De Roover van boekhandel Grote Markt in

Diest. "Ik kan evenmin moeilijk geloven dat de kosten voor het maken van een krant zoveel duurder zijn geworden. Dus ja, ik ben wel een beetje verbaasd door de 30 eurocent die Mediahuis nu opslaat. Die opslag komt er ook bij De Persgroep, maar die zal maar 20 eurocent bedragen, met behoud van onze commissie, zo mag ik toch denken."

"Als dagbladverkoper sta je zo goed als machteloos. Hun kranten niet verkopen, is niet aan de orde, want dan snijd je te veel in je eigen vlees. Temeer dat ze de verkoop van postabonnementen steeds aantrekkelijker maken. Toch geloof ik nog in de toekomst van onze sector. Bij mij zit de verkoop van maandbladen in de lift. Het enige probleem is dat, als je er bijvoorbeeld vijf van aan de man kan brengen, ze je bij AMP dan plots tien exemplaren willen leveren. Maar ik besef ook wel dat het steeds moeilijker wordt om goede zaken te doen, zuiver met onze core business."

De Nieuwsbron (Maldegem): "Minder forse stijging verwacht"

"Het is eigenlijk een proces dat al jaren bezig is", zegt Jurgen van De Nieuwsbron in Maldegem. "Eerst valt onze commissie weg en dan komt de opslag, al moet ik toch zeggen dat ik die niet zo fors had verwacht. De losse verkoop wordt steeds duurder en dan kan je je klanten toch niet kwalijk nemen dat ze overstappen naar een abonnement, dat goedkoper is en waarbij ze dan door de uitgevers nog allerhande geschenken krijgen aangeboden."

"Ik denk dat De Persgroep haar dagbladen ook wel duurder zal maken, maar dat ze onder de prijs van Mediahuis zullen blijven. De commissie krijgen we van hen nog, maar hoe lang nog? De uitgevers staan in een sterke positie omdat we heel weinig middelen hebben om iets te ondernemen. De evolutie is bij mij heel goed voelbaar. Ik heb een heel grote krantenronde. Tien jaar geleden waren er van de 800 kranten, die ik dagelijks buste, 500



van de losse verkoop. Ik bedeel nog evenveel kranten, maar nu zijn er nog 150 losse verkoop, volgend jaar zullen er dat misschien nog 50 zijn."



Krantenwinkel (Oostakker): "Het lijkt wel paniekvoetbal bij Mediahuis"

"Ik kan mij niet herinneren ooit zo'n grote opslag voor de kranten te hebben gezien", weet Marc Van der Cruyssen van de gelijknamige krantenwinkel in Oostakker bij Gent. "Het lijkt wel paniekvoetbal bij Mediahuis. Nu, kranten slaan gemiddeld wel één keer per jaar op. Ik schrik alleen van die 30 cent. De Persgroep is in de krantenwereld een leider,

geen meeloper. Ze zouden naar verluidt pas in september 20 eurocent opslaan. Ik verwacht dat ze van de gelegenheid zullen gebruik maken om de volledige krantenhoek in de winkel in te nemen door de procentuele marge te behouden. Welke weldenkende krantenhandelaar zou dan nog de titels van Mediahuis op een zichtbare plaats zetten? Vermoedelijk staat bij De Persgroep het water niet aan de lippen zoals bij Mediahuis."

"Volgens mij staan wij niet echt machteloos. Je kan hopen dat de losse verkoop zo hard achteruit zal gaan, dat ze op hun beslissing terugkomen. Ik begrijp dat VFP zijn best heeft gedaan, maar gebotst heeft op een no passeran. VFP is geen vakbond en kan de verkopers niet aanzetten tot een verkoopboycot. Ik geloof overigens wel nog in de toekomst van de 'zuivere' krantenwinkel. Met een zeer goede verkoop van de producten van de Nationale Loterij en een wedkantoor, kan ik mijn zaak vrijwaren van 'bazaartoestanden'. Al moet ik wel zeggen dat ik ook ben overgegaan tot het pakjesverkeer, dat wel degelijk voor nieuwe klanten zorgt."

Persdistributie

Distributie Cascade-titels naar AMP

Sinds december doet De Persgroep Publishing een beroep op AMP om de Cascade-titels aan de persverkopers te leveren. De overstap noopte Imapress om over te schakelen op één distributiedag.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto: Anne Deknock

Vorige zomer maakte het Nederlandse Audax bekend dat het uitgeverij Cascade verkocht aan De Persgroep. Titels als het weekblad PRIMO, het maandblad Eos en het wielermagazine Bahamontes kwamen op die manier terecht in een groep met onder andere ook Dag Allemaal en Humo. Verder maakten ook het magazine Motoren en Toerisme en het jongerenmagazine For Girls Only mee de overstap. De uitgeverij telt 26 medewerkers die mee overgaan. "De titels van Cascade zijn een hele mooie aanvulling op ons magazineportfolio", liet De Persgroep destijds weten. "Samen met Koen De Buck en Kristine Ooms die Cascade leiden, zullen we bekijken hoe we de integratie in onze onderneming kunnen inrichten om de titels optimale toekomstkansen te bieden. Op korte termijn blijven ze de onderneming verder aansturen vanuit de huidige kantoren in Antwerpen."

Distributie naar AMP

Aankankelijk bleef de distributie in handen van Imapress, de historische verdeler van de Cascade-titels en wel nog steeds een dochterbedrijf van Audax. In december kondig-

den de betrokken partijen echter aan dat De Persgroep Publishing de overstap maakt naar AMP, waarmee het ook van de andere Persgroeptitels samenwerkt. Dat zette Imapress dan weer aan om vanaf het eindejaar terug te schakelen naar één distributiedag. Dinsdag (de dag waarop PRIMO verschijnt) sneuvelt en Imapress komt voortaan eenmaal per week op donderdag langs. "Dit is in onze ogen een voorlopige beslissing en wij doen dit om uw distributiekosten onder controle te houden", schreef Imapress daarover aan de winkeliers. Verder toelichting over de toekomstplannen kon Imapress bij het te perse gaan van deze Radar nog niet meegeven.

"Verkoop PRIMO evolueert positief"

Voor de Cascade-titels betekende de overstap naar AMP ook dat ze een ruimere verspreiding dan voorheen kregen. "De verschuiving naar AMP heeft er voor gezorgd dat PRIMO bij meer persverkooppunten te verkrijgen is dan voorheen", zegt Steve Desmet, sales manager bij De Persgroep Publishing-Medialaan. "De uitbreiding geldt niet alleen bij supermarkten, maar ook bij



Steve Desmet, sales manager bij De Persgroep Publishing-Medialaan

pag. 16 ►►

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. maart 2019 tot februari 2020)

➤ 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.



vrezen. "Een verschuiving van de verkoop kunnen we door de bredere uitzet niet uitsluiten", aldus Desmet, "maar in zijn totaliteit verkoopt PRIMO beter dan voorheen. We mogen dus spreken van een geslaagd opzet. Het was eveneens afwachten wat de kannibalisatie op onze andere showbizbladen zou zijn bij de punten waar PRIMO voorheen niet in verkoop lag, maar ook daar zijn de eerste signalen positief." ■



OVERSCHRIJVINGSOPDRACHT

Mededeling

TELEFONNR.

Persdistributie

AMP zoekt evenwicht in de retouren

Sinds juni vorig jaar gelden nieuwe afspraken over de vervroegde retouren bij AMP. Niet alle winkeliers tonen zich daar even tevreden over. AMP geeft aan dat het vanaf dit jaar zelf meer vat wil krijgen op de dienstaanpassingen.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto's: bpost/Ubiway

Sinds juni vorig jaar gelden bij AMP nieuwe regels over het vervroegd retourneren van onverkochte exemplaren. Als verkoper kan je magazines waarvan je gemiddeld minder dan één exemplaar per editie verkoopt, terugsturen binnen een periode van tien kalenderdagen. "Dat is een aanpassing die er kwam op vraag van de winkeliers", zegt Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway. "Voorheen was het moeilijk om een titel op nul te zetten als er ooit eens één exemplaar van verkocht was. Dat is sindsdien verbeterd door te kijken naar de gemiddelde verkoop. Zolang die lager is dan één, mag je alle exemplaren vervroegd terugsturen en heb je daar tien in plaats van drie kalenderdagen de tijd voor."

Uitgevers responsabiliseren

AMP geeft aan dat het met die regel een evenwicht heeft gezocht tussen de noden van krantenwinkels en uitgevers. Tegelijk wil het ook de uitgevers responsabiliseren rond de te leveren hoeveelheden. "Te veel leveren zorgt voor zware kosten en ook AMP wordt betaald per verkocht exemplaar", verduidelijkt Vermeirsch. "Ik zie vandaag een stijgende trend: we zitten rond 50% retouren. Deze regel is een verbetering, maar is zeker nog niet ideaal. Ik zit graag nog eens met alle federaties samen om hierover verder na te denken."



Tom Vermeirsch, CCO van Ubiway

Wat met de nieuwigheden?

Bij de nieuwe regels sprongen ook de afspraken over het retourneren van de nieuwigheden in het oog. Een magazinetitel die voor de eerste keer in de rekken ligt, mag een winkelier niet zomaar volledig retourneren. Bij de eerste twee edities moet je als verkoper minimum twee exemplaren in huis houden. Dat is sommige winkeliers een doorn in het oog, omdat ze zich aangetast voelen in hun vrijheid om het assortiment te bepalen. "Voor die titels hebben we geen gemiddelde verkoopresultaten", legt Tom Vermeirsch uit. "Het is niet duidelijk of iets zal aanslaan of niet. Daarom hanteren we de regel om eerst twee edities af te wachten. Daarna sluiten deze titels aan bij de algemene regel. Al is het ook relatief: ik zie vandaag heel wat minder nieuwigheden dan vroeger. Als ik kijk naar de planning 2019 is dat vrij beperkt."

Wat is een nieuwigheid?

Maar het niet aanbieden van een nieuwe titel is met andere woorden geen optie? "Dat is altijd zo geweest", merkt Vermeirsch op. "Het is de bedoeling om een nieuwigheid te testen. Maar ook daar wil AMP over praten. Wij weten dat het ook belangrijk is

om de uitgevers te stimuleren om acties te doen." Maar zijn acties ook nieuwigheden? Gaat het enkel om nieuwe titels of ook om titels die een herlancering krijgen of zelfs om promotionele acties? "Dat is een discussie inderdaad", weet ook Tom Vermeirsch. "We trachten daar attent op te zijn en op te letten of het niet gaat om titels die even uit verkoop gingen en terugkeren. Voor mij zijn nieuwigheden nieuwe titels."

Meer pak op de aantallen

Blijft nog de vaststelling dat uitgevers vandaag de aantallen die de winkelier of distributeur inschat, kunnen overrulen. Een tendens die aan het keren is, beweert Tom Vermeirsch. "We merken dat uitgevers steeds vaker overwegen om ons daar meer verantwoordelijkheid te geven. AMP wil nog meer zijn rol als neutrale speler opnemen door meer vat te krijgen op de dienstaanpassingen. Dat betekent dat we weggaan van het systeem waarbij de uitgevers de aantallen overrulen. Die tendens is duidelijk ingezet. We doen het sinds 1 februari met Franstalige kranten en ik verwacht dat we tegen eind dit jaar ook voor de rest van de markt meer controle op de aantallen zullen hebben." ■



New
edition

Subito!

MINSTENS 1 KANS OP 3
OM TE WINNEN.

Nieuw
€10

€5

€3

€1



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