

radar

Dossier Tabaksgroothandel



Erik Van Espen (Conway België):
"Track and trace wordt een belangrijke uitdaging"



Patrick Van Vlierberghe (Lyfra-Lekkerland):
"Rookwaren verdienen een duidelijke behandeling"



Ben Cauwelier (Tabagro-West):
"Winkels moet durven keuzes maken als producten te weinig marge bieden"

JTI LANCEERT LOGIC COMPACT

MODERNE, STIJLVOLLE E-SIGARET MET VOORGEVULDE MAGNETISCHE CLICK-PODS



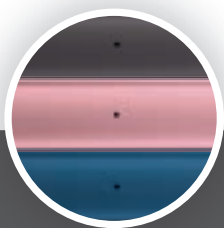
Na de succesvolle introductie van Logic Pro in februari 2018, dewelke onder-
tussen de hoogste merkbekendheid* heeft bereikt binnen het segment van
gesloten reservoirs in het traditionele kanaal, lanceerde Japan Tobacco International
in maart zijn nieuwste innovatie: Logic Compact. Deze elegante, compacte e-sigaret
binnen de Logic-familie behoeft geen gebruikershandleiding: gewoon "click & vape".

**Bron: JTI Ipsos Tracker FY 2018*



VOORGEVULDE MAGNETISCHE CLICK-POD

Verander van smaak
in een click



MODERN DESIGN

3 verschillende
kleuren,
pocket formaat



CLICK & VAPE

Geen
activatieknop



EUROPESE KWALITEIT

E-liquids
geproduceerd
in Europa



LANGE BATTERIJDUUR*

Gaat de hele
dag mee,
magnetisch opladen

* De levensduur van de batterij is afhankelijk van het vape-energieverbruik

PREMIUM CLICK & VAPE

Logic Compact focust vooral op vapers die op zoek zijn naar een gemakkelijke & gebruiksvriendelijke oplossing. Deze nieuwe e-sigaret is eerder mainstream te noemen, maar heeft een premium uitstraling. Hij is bovendien eenvoudig in gebruik: zo hoeft je hem niet te activeren met een activatieknop en heeft hij geen onderhoud nodig. Daarmee kan Logic Compact ook een handig alternatief zijn voor wie overweegt om te stoppen met roken of op zoek is naar een prijsgunstigere oplossing.

Logic Compact bevindt zich, net als Logic Pro, in het segment van de gesloten reservoirs. Op die manier is Compact ideaal voor nieuwsgierige rokers die zo'n e-product willen ontdekken in een traditioneel verkooppunt, zonder al te veel complexiteit en keuzestress.

4 SMAKEN, 3 KLEUREN

JTI voorziet 4 verschillende smaken en verschillende nicotinersterktes: Tobacco in 6/12 mg/ml, Menthol, Berry Mint en Cherry voorlopig alleen in 6 mg/ml. Extra smaken volgen later dit jaar, waarbij Tobacco 0 mg als eerste heel binnenkort op de markt komt. Het toestel zelf is verkrijgbaar in 3 verschillende kleuren.



JTI voorziet voor Logic Compact vier verschillende smaken en verschillende nicotinersterktes: Tobacco in 6/12 mg/ml, Menthol, Berry Mint en Cherry – voorlopig enkel in 6 mg/ml

GEGARANDEERDE KWALITEIT

Het aanbod e-sigaretten is overweldigend, en de kwaliteit is niet altijd gegarandeerd. Voor Logic Compact wel. Alle liquids worden geproduceerd in Europa volgens de hoogste internationale kwaliteitsnormen. En tot slot is er de aftersales kwaliteitsgarantie: twee jaar garantie op het toestel en 24 h callservice (0800 92 200) voor retailer én vaper.

NEW

**LOGIC
COMPACT**

Electronic Cigarette

**VOORGEVULDE
CLICK-PODS**



NU VERKRIJGBAAR BIJ UW TABAKSGROOTHANDEL

Electronic Cigarettes
logic.



LOGIC COMPACT
SLATE GREY



5 410446 013147



LOGIC COMPACT
STEEL BLUE



5 410446 013178



LOGIC COMPACT
ROSE GOLD



5 410446 013208

COMING
SOON



TOBACCO
0 MG/ML



5 410446 013918



TOBACCO
6 MG/ML



5 410446 013086



TOBACCO
12 MG/ML



5 410446 013116



MENTHOL
6 MG/ML



5 410446 013024



CHERRY
6 MG/ML



5 410446 012935



BERRY MINT
6 MG/ML



5 410446 012966

Strikt vertrouwelijk en commercieel gevoelig: deze presentatie bevat informatie die uitsluitend bestemd is als persoonlijke informatie voor de tabakswederverkoper. Deze presentatie en de inhoud ervan mogen noch geaïficheerd worden, noch tentoongesteld worden op om het even welke wijze, noch meegegeeld worden met of ter beschikking gesteld worden van klanten of andere derden, inclusief andere tabaks- en e-sigaret fabrikanten.

Dit product bevat de zeer verslavende stof nicotine. Het gebruik ervan wordt afgeraden voor niet-rokers. La nicotine contenue dans ce produit crée une forte dépendance. Son utilisation par les non-fumeurs n'est pas recommandée. Dieses Produkt enthält Nikotin : einen Stoff, der sehr stark abhängig macht. Es wird nicht für den Gebrauch durch Nichtraucher empfohlen.

SPELEN BLIJFT PLEZANT

ZOLANG JE NIET
OVERDRIJFT

HOU SPELEN PLEZANT, KEN JE LIMIETEN.



Nationale
Loterij



Coverfoto's: Anne Deknock - GF

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandelijks
15e jaargang jaargang nr. 2 – april-mei 2019

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

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.



6

Een duik in de tabaksgroothandel

Het is geen geheim dat de verkoop van rookwaren in constante evolutie is. De regelgeving verscherpt, het consumptiegedrag verschuift en dat alles heeft impact op hoe je als winkelier aankoopt. Dat aankopen gebeurt bij een geconcentreerde groep van groothandels. In deze Radar leggen we die tabaksgroothandels onder het vergrootglas.



8 De marktleider: Conway België

De historiek van Conway België gaat al meer dan vier decennia terug. Het huidige Conway werd gebouwd op de grondvesten van Sugro en Caritas onder de hoede van het Duitse Lekkerland. Met meer dan 1,6 miljard euro omzet is het de grootste tabaksgroothandel van het land. Rookwaren maken ongeveer 80% van de omzet uit.



11

Van Lydie en Frans tot een miljard euro omzet: Lyfra-Lekkerland

In het zog van marktleider Conway vinden we Lyfra-Lekkerland. Ook Lyfra is een schoolvoorbeeld van de consolidatiebeweging die zich de voorbije decennia in de tabaksgroothandel voltrok. Sinds de overname van Verguts in 2017, mag Lyfra ook de naam Lekkerland op onze markt uitspelen.



16 Samen sterk: Tabagro-West

Na de twee grote actoren op de groothandelsmarkt, vinden we een front van vier groothandels, die samen onder de naam Tabagro-West vooral in westelijke provincies een sterke voetafdruk hebben. Samen totaliseren de groothandels een omzet van om en bij 350 miljoen euro.



20

De Waalse kracht: Trendy Foods

In Wallonië is Trendy Foods incontournable, maar ook op de Vlaamse rookwarenmarkt heeft het zijn plek, met dank aan de hub in Bornem. De groothandel groeide de voorbije twee decennia als kool en zo'n 70% van de meer dan 1 miljard euro omzet komt van rookwaren.



23

De vreemde eend in de bijt: Colruyt Professional

In het tiende van de markt van tabaksgroothandel dat nog rest na de vier grote spelers, is zowat de helft in handen van Colruyt Group. Krantenwinkels bestellen en halen rookwaren af bij Colruyt Professional, dat zo een niet onbelangrijk marktaandeel heeft veroverd.



25

Van producent naar groothandel: VDC & BO

Ook VDC & BO heeft wortels die teruggaan tot in de jaren '80 van de vorige eeuw. Begonnen als producent evolueerde het familiebedrijf vanaf 2009 tot een groothandel die zich als challenger op de markt positioneert.

6-7	Een duik in de tabaksgroothandel
8-10	De marktleider: Conway België
11-15	Van Lydie en Frans tot een miljard euro omzet: Lyfra-Lekkerland
16-19	Samen sterk: Tabagro-West
20-22	De Waalse kracht: Trendy Foods
23-24	De vreemde eend in de bijt: Colruyt Professional
25-26	Van producent naar groothandel: VDC & BO
27-30	Ook krantenwinkels lopen risico op cybercriminaliteit

Een duik in de tabaksgroothandel

Het is geen geheim dat de verkoop van rookwaren in constante evolutie is. De regelgeving verscherpt, het consumptiegedrag verschuift en dat alles heeft impact op hoe je als winkelier aankoopt. Dat aankopen gebeurt bij een geconcentreerde groep van groothandels. In deze Radar leggen we die tabaksgroothandels onder het vergrootglas.

Tekst: Wouter Temmerman

Als we kijken naar de drie klassieke 'pijlers' in een krantenwinkel, dan vertoont de markt van pers en rookwaren een opvallende parallel. Bij de uitgevers kan je niet om de concentratiebeweging heen: met De Persgroep en Mediahuis telt Vlaanderen nog slechts twee grote krantengroepen en ook op de magazinemarkt is het bestand fors gereduceerd na opeenvolgende overnames. In rookwaren zien we op het eerste zicht minder verschuivingen. De grote fabrikanten zijn in belangrijke mate grote multinationals die niet om de haverklap aan elkaars eigendomsstructuur morrelen, ook al is de koek ook daar in belangrijke mate verdeeld over een handvol producenten.

Van kleine groothandels naar grote groothandels

Een meer zichtbare concentratiebeweging heeft zich de voorbije decennia voltrokken in de tabaksgroothandel, die in belangrijke mate overlapt met de groothandel in convenience producten. Kijken we naar het speelveld dan is ook daar haast elke grote partij terug te brengen tot het samenvoegen van een reeks van kleinere, vaak familiaal georganiseerde, grossisten. Conway is gebouwd op Sugro en Caritas, terwijl Lyfra-Lekkerland teruggaat tot het initiatief dat het Antwerpse Tabacofina al in 1969 nam om groothandels uit de regio over te nemen. Trendy Foods ontstond na het samengaan van zes familiale groothandels, terwijl Tabagro-West fungeert als gemeenschappelijke koepel voor vier onafhankelijke tabaksgroothandels. Door de concentratie is ongeveer 90% van de rookwarendistributie toe te schrijven aan deze vier spelers. Omzetcijfers boven het miljard euro zijn geen uitzondering (al zegt dat niet alles omdat die cijfers met name door de rookwarenprijzen die hoogte kennen).

Heel wat uitdagingen

Voor bedrijven die focussen op kwaliteiten inzake logistiek en marketing is de concentratie op zich geen onlogische gedachte. In een kleine markt als de Belgische (of zelfs Vlaamse) is het geen utopie om schaalvoordelen te vinden door overnames of samenwerkingen. Toch blijven de uitdagingen niet gering en gaan ze verder dan de druk op het aantal rokers. Terwijl we dit dossier aan het voorbereiden waren, had elke groothandel de handen vol om zich klaar te stomen voor 20 mei, de deadline voor de Europese verplichtingen op vlak van tracing (die ook de dagbladhandel op zijn pad zal vinden). Kleinhandel en groothandel delen vaak dezelfde uitdagingen. De komst van neutrale verpakkingen past ook in dat rijtje. De aangestipte bezorgdheid gaat



over de prijs: wordt met de merkloze pakjes een 'race to the bottom' ingezet op vlak van prijs? En wat doet dat met de marges van winkelier en leverancier? Een marge die sowieso onder druk staat door de terugkerende accijnsverhogingen en bijhorende discussies over het moment waarop de stap van oude naar nieuwe prijzen volgt.

Dat alles maakt van winst maken met rookwaren in een krantenwinkel geen evidente opdracht. Van winkeliers wordt waakzaamheid gevraagd om te komen tot een rendabel assortiment. De service en transparantie van de groothandel zijn belangrijke kenmerken geworden om die oefening te kunnen uitvoeren.

Net daarom vonden we het gepast om deze Radar te wijden aan de tabaksgroothandels. We laten u kennismaken met de visie van de belangrijkste spelers en hun klanten. Het geeft niet enkel een beeld van hoe de markt er vandaag uitziet en hoe hij evolueert, maar ook van de vaak gemeenschappelijke belangen voor groot- en kleinhandel.

Veel leesplezier!

Asbl FeTaDis Vzw

Belgische Federatie van Tabaksdistributeurs
Fédération Distributeurs Tabac Belge
Belgian Federation of Tobacco Wholesalers



TOTAAL Market Share
+/- 90%



Conway

Hub Temse & Jumet
Deel van de Internationale Lekkerland group
+/- 35% Market Share



LYFRA LEKKERLAND

Hub Wommelgem & Lot
Deel van HVL
+/- 28% Market Share



TRENDY FOODS

Hub Petit-Rechin & Bornem
+/- 17% Market Share



TABAGRO WEST

Hub Zottegem (Volckaert), Buggenhout (Tassenoy)
Tienen (Jublou) & Wulvergem (Vermeulen)
+/- 10% Market Share

De marktleider: Conway België



De historie van Conway België gaat al meer dan vier decennia terug. Het huidige Conway werd gebouwd op de grondvesten van Sugro en Caritas onder de hoede van het Duitse Lekkerland. Met meer dan 1,6 miljard euro omzet is het de grootste groothandel op onze markt. Rookwaren maken ongeveer 80% van de omzet uit.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Anne Deknock



Steekkaart

Juridisch: Conway – The Convenience Company NV

Locatie: Laagstraat 63, 9140 Temse.
Conway België heeft eveneens een vestiging in Jumez.

Website: www.conway.be

Algemene directie: Marc Lanneau, gedelegeerd bestuurder

Oprichting: 1972

Eigenaarschap:

Conway België is een volle dochter van het Duitse Lekkerland AG & Co. uit de buurt van Keulen. Het bedrijf is al meer dan een halve eeuw actief op de Belgische markt en luisterde vroeger naar de naam Sugro-Caritas. Het toenmalige Caritas stond op onze markt bekend als verdeler van rookwaren, maar integreerde vanaf 2003 met Sugro. Sugro-Caritas werd Conway, dat nog steeds in die hoedanigheid fungeert als Belgische tak van het Duitse Lekkerland Groep. Die groep beschikt niet over de rechten voor België op de naam Lekkerland.

Omschrijving activiteit:

Conway positioneert zich als leverancier van snoepgoed, drank, tabaks-

artikelen, vers- en diepvriesproducten en producten voor telecomunicatie. Het beleeft met een zestigtal vrachtwagens in België dagelijks meer dan 5.500 klanten. Dat zijn naast dagbladhandels ook tabakszaken, benzinestations, drankenhandels, supermarkten, voedingszaken, bakkerijen, kantines en convenience stores. Als deel van een internationale groothandel stelt Conway zich ook op als een systeempartner en logistieke partner. Het ontwikkelt onder andere shop-, logistieke en totaaloplossingen op maat. Het adviseert klanten en begeleidt hen bij de uitbouw van het verkooppunt.

Kerncijfers Conway – The Convenience Company NV (2017)

- Omzet: 1,625 miljard euro
- Nettowinst: 2,773 miljoen euro
- Eigen vermogen: 45 miljoen euro
- Cashflow: 4,065 miljoen euro
- Aantal werknemers (VTE): 297,60

Bron: NBB

Belang rookwaren in die cijfers: De omzet in rookwaren bedraagt ongeveer 80% van de totale omzet.

Belang rookwaren in dagbladhandel: Krantenwinkels maken ongeveer 8% uit van de totale omzet en van de omzet in rookwaren.

Interview

“Licht positieve evolutie in rookwaren”

Conway liet zich eind maart opvallen met de koop van Alvadis, het prepaidkaartenfiliaal van Bpost. Maar hoe evolueert de rookwarendistributie? We vroegen het aan Sales Director Erik Van Espen.

Hoe doet Conway het op vlak van rookwaren?

“De omzet in rookwaren evolueerde licht positief gedurende de laatste jaren. Dit heeft langs de ene kant te maken met de diverse prijsverhogingen die de volumedalingen gemiddeld genomen compenseerden. Langs de andere kant schrijven we die evolutie toe aan het feit dat we ons klantenbestand kon behouden en uitbreiden. “You win some, you lose some”, maar in verhouding hebben we licht gewonnen.”

Hoe kijken jullie naar de evolutie van de dagblad-handel?

“Binnen rookwaren kijken we in eerste instantie naar e-sigaretten als mogelijke opportuniteit, maar Conway kijkt vooral buiten de rookwaren. Interessant zijn de mogelijke concepten (broodjes, snacks,...), maar ook hoe we kunnen helpen in de remodeling van een shop. Verder bieden we spaaracties aan of bekijken we samen met de winkelier het assortiment in functie van het type krantenwinkel. Of we nodigen hen uit om op onze beurzen de innovaties te komen ontdekken.”

Wat zijn de belangrijkste uitdagingen van de toekomst?

“Op korte termijn zijn die er zeker met de komst van de tobacco track & trace en van plain packaging. Track & trace betekent dat we alles moeten scannen, maar ook qua hardware gaat het om een behoorlijke investering. Verder moeten ook facturatie en betaling volgen. De winkelier zal daar niets van voelen, het laatste stadium in de ketting heeft hier geen last van.”

“Kijken we naar de opportuniteiten, dan denk ik dat e-sigaretten of gelijkwaardige initiatieven meehelpen om de daling in de klassieke rookwaren te compenseren.”

Hoe kijken jullie naar de uitdagingen op vlak van margestructuur?

“Als het gaat om het toepassen van de nieuwe accijnzen, dan trachten wij daar steeds de appel in twee te doen. Dit jaar zijn we rond 7 of 8 februari overgeschakeld naar de nieuwe prijzen, we mikken op ‘best of both worlds’. Voor het overige hoop ik vooral dat het aantal aanpassingen beperkt blijft.” ■

Conway koopt Alvadis

Buiten de rookwaren kondigde Conway eind maart aan dat het Alvadis overneemt van bpost. Alvadis levert prepaidproducten en diensten aan meer dan 4.000 winkelpunten. Daarmee realiseerde het in 2017 een omzet van 75 miljoen euro. Bpost kocht Alvadis eind 2016, het maakte deel uit van de deal die het postbedrijf toen sloot met Lagardère Travel Retail, waardoor ook AMP bij bpost onderdak vond. Het overnamebedrag dat Conway voor Alvadis betaalde, is niet bekendgemaakt. ■



Klanten van Conway aan het woord

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Streetview



Dagbladhandel 't Hoeksken, Balen

"Wij werken sinds drie jaar met Conway", zegt Björn Claes. "We hebben de zaak overgenomen van mijn schoonouders, die vroeger beleverd werden door Lyfra. Wij hebben besloten over te stappen naar Conway, omdat het ons betere condities kon bieden. Over de samenwerking met deze firma zijn wij zeer tevreden. Zij bieden een heel breed gamma van producten en de leveringstermijnen zijn goed en worden stipt nageleefd. En als er al eens een klein probleempje opduikt, wat niet al te vaak gebeurt, wordt dat altijd zonder problemen opgelost."

"De omzet van onze tabaksproducten is elk jaar een beetje minder, al moet ik zeggen dat er hier in de buurt wegenwerken zijn geweest. Die zijn nu voorbij, zodat we ons beetje bij beetje weer kunnen proberen opwerken."

Dagbladhandel Het Rietje, Laakdal

"Ik werk al vier jaar samen met Conway", aldus Liesbeth Kenens. "Tot mijn grote tevredenheid. Ze hebben steeds alles in voorraad, leveren stipt en zijn soepel als het gaat om producten die moeten geretourneerd worden. Natuurlijk heb ik al aanbiedingen gekregen van andere firma's, onder meer van Lyfra. Dat aanbod heb ik zelfs even in overweging genomen. Op dat moment ben ik gaan onderhandelen met Conway, die mij betere condities hebben voorgesteld, die ik dan ook aanvaard heb."

"Wat de tabaksproducten betreft, stel ik wel een dalende verkoop vast, maar aangezien de prijzen regelmatig stijgen, is mijn omzet uiteindelijk niet gedaald. Ik moet ook zeggen dat mijn zaak goed draait, omdat er in een nabij verleden drie krantenwinkels de deuren hebben moeten sluiten."



Dagbladhandel De Kubus, Langemark

"Wij hebben deze krantenwinkel al twaalf jaar", zegt Jimmy Derck. "We werken al vier jaar samen met Conway, vroeger was dat met Lekkerland. Ik moet zeggen dat we zeer tevreden zijn over de samenwerking met Conway. Alles loopt zoals het hoort te lopen. De leveringen worden altijd heel stipt nageleefd. Als er al eens een vergissing gebeurt, wordt die heel vlug en zonder moeilijkheden rechtgezet. We zouden dan ook niet inzien waarom we zouden moeten overstappen naar een andere leverancier. De marges liggen toch overal gelijk en dus blijven we waar het goed is."

"Over de verkoop van tabaksproducten mogen we zeker niet klagen. De verkoop stagneert wel, maar dalen doet hij zeker ook niet, ondanks de vele campagnes die van hogerhand gevoerd worden tegen roken. Het is trouwens zo dat onze zaak op alle vlakken goed draait."



Van Lydie en Frans tot een miljard euro omzet



In het zog van marktleider Conway vinden we Lyfra-Lekkerland. Ook Lyfra is een schoolvoorbeeld van de concentratiebeweging die zich de voorbije decennia in de tabaksgroothandel voltrok. Sinds de overname van Verguts in 2017, mag Lyfra ook de naam Lekkerland op onze markt uitspelen.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Anne Deknock

Steekkaart

Juridisch: Lyfra NV

Locatie: Kapelstraat 100, 2160 Wommelgem

Vestigingen: Wommelgem, Genk en Lot

Website: www.lyfranv.be

Algemene directie: Patrick Van Vlierberghe, gedelegeerd bestuurder

Oprichting: 1958 (Tabakshandel De Vos-De Cleyn)

Eigenaarschap:

Lyfra is in Luxemburgse handen. BAT verkocht Lyfra in 2010 aan Landewyck Group, dat de groothandel goed zag passen in de een langetermijnstrategie van verruiming en versterking van van zijn distributieactiviteiten in België. De naam Lyfra verwijst overigens naar Lydie Vandepierre en Frans Pelckmans. Zij waren de stichters van het vroegere Lyfra dat eind jaren '90 aansloot bij een concentratie van groothandels die twintig jaar ervoor vanuit Tabacofina in Antwerpen was ingezet. Later vervoegde ook Partagro het geheel en vanaf 1997 smolten de eenheden samen tot Lyfra-Partagro. De consolidatiebeweging zette zich verder en vanaf 2006 heet de vennootschap Lyfra NV.

In 2017 nam Lyfra de groothandel van de familie Verguts over en verwierf zo de rechten op de naam Lekkerland in België. Sindsdien speelt Lyfra in haar merk de naam Lekkerland uit, waardoor het Belgische Lekkerland dus niet mag worden verward met het Duitse, dat eigenaar is van concurrent Conway.

Omschrijving activiteit:

Lyfra is groothandelaar in rookwaren, confiserie, dranken en telefoonkaarten. In het assortiment vind je ook de producten van bpost en De

Lijn. Dagbladhandels vormen de grootste groep van klanten binnen de klantenportfolio. Daarom levert het bedrijf ook informatica-oplossingen zoals SelinEvo en Seline Shop Manager. Naast de krantenwinkels verdeelt Lyfra ook naar de grotere supermarkten, F2/F3 klanten, de niet-geïntegreerde zelfstandige benzinestations, superettes, nachtwinkels, drankenhandels, videotheken, voedingswinkels en cash-and-carryzaken.

Kerncijfers Lyfra NV

- Omzet 2017: 887 miljoen euro
- Nettowinst: 319.949 euro
- Eigen vermogen: 31,2 miljoen euro
- Cashflow: 1,8 miljoen euro
- Aantal werknemers (VTE): 209,4

Bron: NBB

De overname van Lekkerland België was nog niet zichtbaar in de cijfers van 2017. Lekkerland België had op het moment van de overname 123 werknemers in dienst en totaliseerde een omzet van 331 miljoen euro. De samenvoeging van Lyfra en Lekkerland creëerde met andere woorden een groothandel met een omzet van ruim boven het miljard euro. In het kader van dit dossier heeft Lyfra-Lekkerland ons het belang rookwaren en dagbladhandel in deze kerncijfers helaas niet gepreciseerd.

Belang rookwaren in die cijfers: De omzet in rookwaren overschrijdt volgens Lyfra-Lekkerland de kaap van 80%.

Belang van rookwaren in de dagbladhandel: Krantenwinkels betekenen voor Lyfra-Lekkerland meer dan een derde van de omzet en dit zowel voor rookwaren als voor de totale omzet.



Interview

“Rookwaren verdienen een duidelijke behandeling”

Lyfra is sinds de overname van Verguts op onze markt commercieel te herkennen als Lyfra-Lekkerland.

Drijvende kracht is gedelegeerd bestuurder Patrick Van Vlierberghe die ons een inkijk geeft in zijn visie op de evolutie van de rookwarenverkoop.

Hoe evolueerde de omzet uit rookwaren bij Lyfra in de voorbije jaren?

“De omzet in rookwaren is de laatste jaren vrij stabiel. Enerzijds is er de daling in volume, doch anderzijds zijn er de jaarlijkse accijnsverhogingen die op hun beurt leiden tot noodzakelijke prijsverhogingen. Zo compenseert het ene effect het andere of toch voor het grootste gedeelte. Daarnaast speelt ook een zogenaamd ‘border effect’, elementen die ervoor zorgen dat de verkopen vanuit België naar omringende landen hoger of lager zijn: de prijsevolutie in de ons omringende landen, grenscontroles, enz. Het spreekt voor zich dat het aanslepende Brexit-dossier dit niet altijd ten goede komt voor wat de verkopen naar het Verenigd Koninkrijk betreft.”

Wat vinden jullie voor rookwaren de belangrijkste uitdagingen in de komende jaren?

“Dat rookwaren op een “normale” manier behandeld worden en dat hier rond duidelijkheid bestaat. Ofwel wordt het een verboden “illegaal” product met alle mogelijke gevolgen van dien voor overheid, handel en consumenten. Ofwel blijft het een legaal product dat je als overheid dan echter niet steeds verdergaand moet belemmeren op een indirecte weg en via allerlei eerder onmogelijke nieuwe wettelijke bepalingen, eindeloze accijns- en prijsverhogingen, enzovoort. Kortom, laat de overheid duidelijk stellen waarop de dingen slaan: volksgezondheid of financiën. Beiden zijn in deze materie immers relatief moeilijk verenigbaar.”

Welke visie hebben jullie op de verschillen in margestructuur? Wat stellen jullie op dat vlak voor?

“De verschillen in marge zijn momenteel zeer verschillend per onderdeel van de supply chain. Het overgrote deel gaat naar de industrie. De handel in zijn totaliteit krijgt immers slechts een klein deel van de koek. Hierbinnen blijft dan, omwille van verschillende redenen, slechts een zeer beperkt deel over voor de groothandel. “Te veel om te sterven, te weinig om te leven” wordt vaak wel eens gesteld. Spreken van een voorstel zou te optimistisch zijn, maar het spreekt voor zich dat een redelijke verdeling van de koek, en met name in relatie tot eenieders lasten binnen de supply chain, een zeer wenselijke situatie zou zijn.” ■

Lyfra integreert na de overname van Lekkerland

Iets meer dan een jaar eerder maakte Lyfra de overname van Lekkerland bekend. Sindsdien zijn Lyfra, Lekkerland en Sitagro, de tabaksgroothandel die in 1996 door Lekkerland gekocht werd, actief onder de commerciële naam Lyfra-Lekkerland. Samen telde dat trio vijf vestigingen, maar al gauw gaf Lyfra te kennen dat het van de drie afzonderlijke organisaties één organisatie wenst te maken. Lyfra

beschikt over een hoofdzetel in Wommelgem en vestigingen in Genk en Lot. Lekkerland opereert dan weer vanuit Wijnegem, terwijl Sitagro in Drogen is gevestigd. Lyfra kondigde aan dat het hoofdkwartier, de productie- en transportactiviteiten uit Wommelgem zullen verhuizen naar Wijnegem. De vestiging in Lot focust in de toekomst op rookwaren. ■

Klanten van Lyfra-Lekkerland aan het woord

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Streetview

Bookshop Liliane, Tongeren

"We zijn al 34 jaar klant bij Lyfra", herinnert Liliane Florens zich. "Hoewel het in het begin Van Voorde heette, dat dan geïntegreerd is in Lyfra. Wij hebben steeds heel goed met deze leverancier kunnen werken, alles verliep zeer correct. Tot op het moment dat Lyfra Lekkerland heeft overgenomen. Eigenlijk heb ik het gevoel dat het omgekeerde is gebeurd. Het is net alsof Lyfra de problemen, die we effectief hadden met Lekkerland, met zich heeft meegenomen. Het gebeurt veel te vaak dat ze geen stock meer hebben als we iets bestellen. Als er iets verkeerd wordt gefactureerd, duurt het soms maanden alvorens de aanpassingen worden gedaan."

"Ik heb het gevoel dat, zolang Lyfra in Genk gevestigd was, alles correct verliep. Sinds ze naar Wommelgem verhuisd zijn, is dat niet meer het geval. Dat vertaalt zich ook in de houding van de mensen die er werken. Ze maken hun klanten gewoon belachelijk."

"Wij hebben overwogen de overstap naar naar Conway of Trendy Foods te maken, maar het probleem is dat hun vestiging te ver van ons is gesitueerd. Bovendien, wij denken nog enkele jaren verder te werken en dan te stoppen. Waarom zouden we ons dan nog het leven moeilijk moeten maken?"

"Wat ik ook wil benadrukken, is dat we nog steeds een uitstekende band hebben met de vertegenwoordiger van Lyfra, die al heel lang met ons samenwerkt. Maar die mens staat ook soms machteloos bij wat er misloopt."



Bookshop Davy en Steven, Lanaken

"Ik ben al klant bij Lyfra sinds 1995, toen ik mijn winkel begon", zegt Davy Goossens. "Eigenlijk moet ik zeggen dat ik langs de ene kant een tevreden kant ben, langs de andere niet. De service is in orde, maar met de leveringen gaat het veel te vaak mis. Toen het een klein bedrijf was, liep alles goed, ook toen het middelgroot werd. Maar sinds Lyfra een grote firma is geworden, loopt er vanalles mis. Al bij al is er zo goed als bij elke levering iets fout."

"Dat wordt dan wel fatsoenlijk rechtgezet, maar het is toch heel vervelend. Soms heb ik al overwogen om toch eens uit te kijken naar een andere leverancier. Maar ik doe het niet, omdat ik zowel met de vertegenwoordigers als met de chauffeur van Lyfra een goede verstandhouding heb en ik wil dat zo houden."



Foto: © Bookshop Davy en Steven

KALENDER DE DRUIVELAAR



Bestel nu reeds de nieuwe “De Druivelaar 2020”.

Ruim 100 jaar is de Druivelaar dé Vlaamse scheurkalender bij uitstek. Meer dan 450 moppen aangevuld met tal van nuttige rubrieken.

Dagblok De Druivelaar wordt geleverd in een gevulde showdoos **van 30 ex.**

Hierbij bestel ik VOOR REKENING:

EAN code	Titel	inhoud	Verkoopprijs per ex.	Inkoopprijs totaal	aantal te bestellen	verpakt
9789089779656	Dagblok DE DRUIVELAAR – (Showdoos 30 ex)	30	€ 5,25	€ 91,08		display

Uiterste besteldatum: 30 mei 2019

Klantgegevens	
Klantnummer Imapress	
Naam:	
Woonplaats:	
Datum:	
Handtekening:	

**Bestel bij voorkeur per e-mail: klantendienst@imapress.be
of per fax: 014/42.31.63**

**WIE MAILT U
VOOR DEZE TITEL
IN UW ASSORTIMENT?**



KLANTENDIENST@IMAPRESS.BE

Samen sterk

TABAGRO WEST

Na de twee grote actoren op de groothandelsmarkt, vinden we een front van vier groothandels, die samen onder de naam Tabagro-West vooral in westelijke provincies een sterke voetafdruk hebben.

Samen totaliseren de groothandels een omzet van om en bij 350 miljoen euro.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: GF

Steekkaart

Juridisch: Tabagro West cvba

Locatie: Industrieweg 45, Roeselare
Onder Tabagro-West vallen vier onafhankelijke groothandels, met elk hun eigen vestiging. Het gaat om Volckaert-Soetens (CABVS) uit Lede, Mario Vermeulen uit Wulvergem, Jublou Paul & Zoon uit Tienen en Tassenoy uit Buggenhout.

Website: www.tabagro.be

Algemene directie: Ben Cauwelier

Oprichting: 2002

Eigenaarschap:
Binnen de samenwerking onder de koepel van Tabagro-West heeft elke groothandel zijn onafhankelijkheid behouden. Initieel maakte ook Vandoorne uit Ledegem deel uit van Tabagro-West, maar deze groothandel behoort sinds vorig jaar tot Volckaert-Soetens. Volckaert-Soetens integreerde onder de naam CABVS ook een cash & carry in de nieuwe locatie in Lede.

Omschrijving activiteit:
Tabagro-West heeft als missie zijn klanten een fullservice pakket aan te bieden met als doel voor de klanten een grotere omzet te genereren.

Onder fullservice verstaat Tabagro-West een combinatie van diensten, zoals efficiënte logistieke centra met extra korte leveringstermijnen, een productengamma op maat van de wensen van de klant, opleiding rond producten/verkoopstechnieken door specialisten en marketing ondersteuning in de vorm van winkelinrichting, folders, advertenties,...

Kerncijfers Tabagro-West (2018):

Tabagro-West publiceert geen geconsolideerde cijfers, maar liet ons weten dat de groothandels een omzet van 350 miljoen euro in rookwaren totaliseren. Rekenen we daar ook nog de convenience goederen bij, dan gaat het om een omzet van ongeveer 385 miljoen euro. Enkel Volckaert-Soetens publiceert een uitgebreide balans waaruit de omzet is af te lezen. Die steeg van 120 miljoen euro in 2017 naar 145 miljoen euro in 2018, een stijging die samenhangt met de overname van Vandoorne.

De rookwarenomzet van 350 miljoen euro betekent ten opzichte van 2017 een lichte daling met 2% (of 8% in volume).

Belang rookwaren in dagbladhandel:

Tabagro-West splitst de verkoopcijfers niet in detail uit tot het niveau van de krantenwinkels, maar kon wel meegeven dat van de 350 miljoen euro omzet 25% afkomstig is van grenswinkels en andere detailhandels. Krantenwinkels vormen binnen de klantenportefeuille van Tabagro-West wel de grootste groep.

Interview

“Oog hebben voor marktinterne verschuivingen”

Tabagro-West is een challenger in de markt van de tabaksgroothandel, maar behalve de concurrentie zijn ook de marktomstandigheden op zijn zachtst uitdagend. Directeur Ben Cauwelier maakt de balans op.

Wat zijn volgens u de belangrijkste uitdagingen op dit moment?

“De uitdagingen komen van alle kanten. Te beginnen met de legaal-technische dossiers. De accijnsverhogingen zetten de prijs en de marge onder druk, maar daar blijft het niet bij. De rookverboden, de plain packaging, maar ook de strengere controles en uiteraard track & trace zorgen voor extra druk. Ook krantenwinkels zullen de track & trace-ingrepen merken. Zij zullen een facility ID krijgen, waardoor gekend is waar een product werd geleverd. Dat kan ook zorgen voor controles om na te gaan of alles correct werd aangekocht.”

Hoe kijken jullie naar de evolutie van de consumptie?

“Het aantal rokers daalt, dat is een vaststelling. Het segment kent minder verkoop, maar er komen alternatieven. De e-sigaret is de hype wat voorbij en wordt een matuurder product. Het vpen zal wegtrekken van de gespecialiseerde winkels en een contactpunt als de krantenwinkel zal het ideale verkoopkanaal worden. Bovendien begeven ook de klassieke tabaksfabrikanten zich op die markt, wat kan helpen om van de dagbladhandel het geprefereerde kanaal te maken of hen toch zeker een belangrijke rol te laten spelen. Door de vullingen is dit een impulsproduct. We moeten oog hebben voor de verschuivingen. Dat is niet meteen negatief, maar wel een uitdaging.”

Beperken die verschuivingen zich tot de e-sigaret?

“Neen, je merkt ook dat bijvoorbeeld sigaren zeer zwaar onder druk staan, met uitzondering van de longfillers en kwaliteitssigaren. De klassieke sigaren worden echter veel minder verkocht. Ook zie je de verschuiving van sigaret naar roltabak afvlakken. De introductie van gigapacks maakt de prijs van sigaretten weer toegankelijk en doet het verschil met hulzen krimpen. Bovendien heb je aan make your own nog werk en is de beleving anders.”

Wat is het gevolg van die verschuivingen voor de krantenwinkel?

“Het vergt een kost om het hele assortiment aan te houden. De markt telt meer varianten, maar het opent ook wel de mogelijkheid om je als winkel te onderscheiden. Daar zit de opportuniteit.”

Welke rol speelt de marge in dat verhaal?

Binnen Tabagro-West hebben we de keuze gemaakt om voor het grootste deel van de klanten per referentie te werken. Daardoor is het heel transparant en dat is het belangrijkste dat we als groothandel kunnen doen. Dagbladhandels kunnen correct monitoren en kijken waar de meeste marge zit. Maar toch is dat geen definitief verhaal. De consument beslist en die neigt vaak naar het goedkoopste en dat zijn net de referenties met de laagste marge. Voor de winkels wordt het zaak om de juiste mix te vinden en om keuzes te maken. Zoals producten met een te lage marge links laten liggen.” ■



Klanten van Tabagro-West aan het woord

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Streetview

Dagbladhandel Het Boek, Nieuwpoort

Erwin Deplancke is al een zevental jaar klant bij Tabagro-West. "Ik ben een heel tevreden klant", zegt hij. "Gewoon omdat de service bij Tabagro zonder meer uitstekend is. Mijn winkel is voor de helft een tabaksspeciaalzaak. Ik verkoop onder meer Havana-sigaren. Ik heb nog nooit een probleem gehad met stockonderbreking en de leveringen gebeuren altijd heel stipt en vlot. Eigenlijk kan ik over mijn leverancier helemaal niets negatiefs zeggen en ik zou dan ook niet weten waarom ik zou overwegen om naar een ander uit te kijken."

"Overigens is het ook zo dat ik absoluut niet te klagen heb over de verkoop van mijn tabaksproducten. Eigenlijk stel ik daar helemaal geen achteruitgang bij vast."



Dagbladhandel Bart Gees, Haaltert

"Wij zijn al van bij het begin, zo'n twintig jaar geleden, klant bij Tabagro-West, al heette dat vroeger Volckaert, geloof ik", zegt Bart Gees. "We hebben altijd zeer goede commerciële contacten onderhouden. De leveringen verlopen altijd heel soepel. Als we in de voormiddag bellen voor een bestelling, wordt die meestal tegen 's avonds geleverd. Zelfs nu de firma verhuisd is, blijft alles heel vlot en zonder problemen verlopen. De service bij Tabagro-West is onberispelijk."

"De verkoop van tabaksproducten in mijn winkel verloopt prima, gaat zelfs nog omhoog. Misschien heeft dat ook te maken met het feit dat we altijd een vrij grote voorraad van fardes sigaretten in huis hebben. Blijkbaar is dat in sommige andere winkels niet het geval."



Foto: © Het Nieuwsblad

Dagbladwinkel Gyssens en co, Grembergen

"Ik ben al twintig jaar heel tevreden met Tabagro-West", aldus Yannick Gyssens, "en wel om verschillende redenen. Vooreerst worden de leveringstermijnen altijd gerespecteerd en zijn er geen problemen met de retours. We worden altijd heel vlot aangeleverd. Met facturatie hebben we nog nooit problemen gehad. En tenslotte hebben we gunstige voorwaarden kunnen bedingen bij Tabagro-West. U zult dan ook wel begrijpen dat ik helemaal geen reden heb om van leverancier te veranderen."

"Tabak is en blijft een van de voornaamste pijlers van mijn zaak. En al verkopen we misschien iets minder producten, mijn omzetcijfer voor tabak blijft stijgen. Ik bied dan ook een heel uitgebreid gamma aan, maar ik ben niet de persoon die toegeeft. Low-budget producten komen er bij mij niet in."



Boekhandel Braeckman, Brakel

"Ik heb de zaak overgenomen in 2003 en mijn ouders waren ook al klant bij Tabagro-West", zegt Lien Braeckman. "De grote troef bij Tabagro is dat je er geen nummer bent. Ik weet natuurlijk niet hoe het zit met nieuwe klanten, maar het is zo dat iedereen mij kent bij de leverancier. Dat schept een vertrouwensband. Het is ook zo dat alles bijzonder correct verloopt."

"Het spreekt vanzelf dat ik in al die jaren al vertegenwoordigers van Lyfra en van Conway over de vloer gehad heb. Ik herinner mij zelfs dat dit eens het geval was toen ik een levering van Tabagro binnen kreeg, zodat de vertegenwoordigers konden zien welke volumes werden geleverd. En ik had meteen het gevoel dat ik gepusht werd. Dat is iets wat ik niet graag heb, ik ben niet gesteld op opdringerige mensen."

"Over de verkoop van tabaksproducten ben ik vrij positief, al moet je dat we nuanceren, omdat het omzetcijfer kan bedriegen. Maar het zakencijfer is alvast niet slecht."

De Waalse kracht

In Wallonië is Trendy Foods incontournable, maar ook op de Vlaamse rookwarenmarkt heeft het zijn plek, met dank aan de hub in Bornem. De groothandel groeide de voorbije twee decennia als kool en zo'n 70% van de meer dan 1 miljard euro omzet komt van rookwaren.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Trendy Foods



Steekkaart

Juridisch: Trendy Foods Belgium

Locatie: Avenue du Parc 37, 4800 Petit-Rechain.
Trendy Foods beschikt tevens over depots in Bornem en Contern (Luxemburg)

Website: www.trendyfoods.be

Algemene directie: Francis Plunus, gedelegeerd bestuurder

Oprichting: 1970

Eigenaarschap:
Trendy Foods is een familiebedrijf. Met Francis Plunus staat de tweede generatie aan het hoofd van het bedrijf. Van de zes families van groothandels die zich in 1970 hebben gegroepeerd, zijn er nu nog twee actief en twee andere aanwezig in het eigenaarschap.

Omschrijving activiteit:

Trendy Foods – voorheen Specal – ontstond in 1970 uit de fusie van zes groothandels in zoetwaren en dranken in de regio van Verviers. Sindsdien is het gestaag gegroeid door gerichte acquisities en diversificatie van het aanbod. Aanvankelijk gericht op de levering van zoetwaren, verbreedde het gaandeweg richting dranken, algemene voedingsproducten, tabak en telefonie. In tien jaar tijd is de omzet meer dan verdrievoudigd, van 378 miljoen euro in 2008 naar 1,15 miljard vorig jaar via 7.650 klanten.

Kerncijfers Trendy Foods Belgium (2018)

- Omzet: 1,15 miljard euro
- Aantal werknemers: 450, waarvan 250 in Petit-Rechain.

Bron: L'Echo

Belang rookwaren in die cijfers: De omzet in rookwaren bedraagt ongeveer 70% van de totale omzet.

Belang rookwaren in dagbladhandel: Krantenwinkels maken ongeveer 7% uit van de totale omzet en zijn goed voor 9% van de omzet uit rookwaren.

Interview

“Hopelijk moeten we de traceringskosten niet op de detailhandel afwenden”

De groei van Trendy Foods sinds het begin van deze eeuw is indrukwekkend. Toch is de Waalse groothandel niet blind voor de uitdagingen van de markt. Pierre-Yves Dequinze, Directeur Division Tabac et Télécom Belux, deelt ons zijn analyse.

Hoe is de omzet van tabaksproducten bij Trendy Foods de afgelopen jaren over het algemeen veranderd en waarom?

“In de afgelopen vijf jaar is tabak in termen van omzet ongeveer 10% gestegen, wat overeenkomt met een evolutie van circa 5% in volume per jaar. Een evolutie van de cijfers gebeurt op natuurlijke wijze door de evolutie van de prijzen. Een Marlboro in 2013 kostte 5 euro voor 19, vandaag is dat 6,70 euro voor 20. De evolutie van de cijfers van Trendy Foods in een krimpende markt is ook te danken aan de service die we aan onze klanten geven. We blijven met onze 63 afgevaardigden het grootste verkoopteam in het land voor de groothandel. Dit stelt ons in staat om dicht bij klanten te blijven.”

Wat vindt u de belangrijkste uitdagingen voor tabaksproducten in de komende jaren?

“Vanaf 20 mei verplicht de Europese richtlijn ons om alle tabaksproducten te traceren. De impact op onze productiviteit is enorm, omdat we de producten bijna twee keer moeten scannen. Deze kosten, die niet door de fabrikanten worden ondersteund, moeten op de een of andere manier ergens een impact hebben. We hadden graag gezien dat het beleid de beslissing nam om de consumentenprijs van het pakket te verhogen, wat de rekening zou hebben betaald, maar deze oplossing is niet behouden. Gezien het verschil met andere landen vrij belangrijk is, had iedereen te winnen bij deze oplossing. Vandaag kruisen we de vingers om een compensatie van de fabrikanten te ontvangen, zodat we deze kosten niet in de marge van detailhandelaren hoeven te verwerken.”

En dan moet de plain packaging nog komen...

“Vanaf 2020 verschijnt het neutrale pakje en de ervaring in Frankrijk heeft bewezen dat het gebruik van tabak niet noodzakelijkerwijs vermindert. In ieder geval zijn de effecten met betrekking tot het neutrale pakje niet direct bewezen. De consumenten raken uiteindelijk aan de beelden gewend. Daarentegen zie je een pervers effect. Waarom 6,7 euro betalen voor een pakje van een groot merk als ik het goedkoopste pakje kan betalen? De markt kan de neiging hebben om in prijs omlaag te gaan, super value zou kunnen opduiken en de huidige premiumproducten zullen mogelijks de prijzen niet meer verhogen. Met een belasting op tabak die zwaarder wordt, kan de marge verder dalen in procenten. Gekoppeld aan een nivellering van de prijzen kan het effect dubbel zijn, aangezien de absolute marge ook negatief zal worden beïnvloed.”

Ziet u nog uitdagingen?

“Een andere uitdaging is de elektronische sigaret. Iedereen heeft begrepen dat deze markt een goudmijn is: de marges zijn beter en veel onderzoeken hebben bewezen dat het product gezonder is. Het



jaar 2019 zal een overgang vormen met zware investeringen om de manier waarop de oudere generaties roken te transformeren en zo nieuwe consumenten terug te winnen. Enig nadeel is de vraag hoe de Staat zal reageren wat betreft accijnzen wanneer het product een bepaalde volwassenheid heeft bereikt.”

Wat is uw visie op verschillen in de structuur van de marges? Wat stelt u op dit gebied voor?

“De structuur is niet slecht, we werken op net available, dus de taart is verdeeld in drie delen. De Staat die +76% neemt en de rest is voor de industrie/groothandel/winkel. De zorg is dat het aandeel van de Staat elk jaar toeneemt en dat het beschikbare netto onvermijdelijk afneemt voor de andere partijen. Toen de Staat een minimumprijs oplegde, compenseerde de prijsverhoging in de absolute marge voor het verlies in marge in procenten. Het is interessanter om 7% te verdienen op 120 euro dan 8% op 100 euro. Het probleem is dat vandaag en met de hierboven genoemde deadlines, we naar een prijs toe gaan die niet voldoende evolueert. Mijn voorstel is om terug te gaan naar een systeem waarbij de Staat de markt een minimumprijs oplegt en een prijsverhoging oplegt die elk jaar het margeverlies in procenten compenseert door een betere marge in absolute waarde.” ■

Klanten van Trendy Foods aan het woord

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Streetview

Boekhandel Winden, Ombret (Amay)

"Ik was vroeger klant bij Lyfra", zegt Grégory Winden. "Er waren echter regelmatig problemen met de leveringen. Ik heb de leverancier daarvan op de hoogte gebracht, maar dat bracht weinig of geen verbetering. Dan heb ik Lyfra verwittigd dat, als zij geen inspanning deden, ik zou overstappen naar een andere leverancier. Aangezien er geen oplossing kwam, heb ik uiteindelijk een jaar geleden besloten over te stappen naar Trendy Foods. Bij hen kan ik rekenen op een service zonder problemen, de leveringen gebeuren steeds correct. Alles verloopt naar wens, dus denk ik dat ik nu goed zit."

"Tabak is van de producten die onze core business uitmaken (loterij, pers en tabak), hetgeen nog het best rendeert. Toch zijn wij, zoals de meeste collega's, verplicht te diversifiëren."



Librairie Axel, Flémalle-Haute

"Ik werk al geruime tijd met Trendy Foods", zegt Axel Graczyk. "Ik ben ook tevreden met mijn leverancier. Het enige probleem is dat men het systeem onlangs heeft veranderd. Vroeger kon ik mijn bestelling twee keer per week plaatsen, nu nog slechts één keer. Dat vind ik vervelend, ook al omdat ik nu verplicht ben een grotere stock op te slaan, wat niet altijd evident is."

"Blijkbaar is het niet bespreekbaar met Trendy Foods om terug te keren naar het oude systeem. Maar ik pas me aan en ik heb helemaal niet de bedoeling om uit te kijken naar een andere grossist. Ik kom goed overeen met zowel de bedienden als de directie van de firma, dus zou ik niet weten waarom ik zou moeten veranderen."

De vreemde eend in de bijt

colruyt
Professional

In het tiende van de markt van tabaksgroothandel dat nog rest na de vier grote spelers, is zowat de helft in handen van Colruyt Group.

Krantenwinkels bestellen en halen rookwaren af bij Colruyt

Professional, dat zo een niet onbelangrijk marktaandeel heeft veroverd.

Tekst: Wouter Temmerman

Steekkaart	
Juridisch: N.V. Etn/Éts Fr. Colruyt S.A	van start als groothandel in de regio Vlaams-Brabant. Pas in 1965 opende onder impuls van Jo Colruyt de eerste supermarkt. Later verbreedde de familie de groep met vele formules, zoals Dreamland, Dreambaby, Spar, Okay of Bio-Planet, maar de groothandelsactiviteit bestaat tot op vandaag. Colruyt Professional fungeert binnen Colruyt Group als het aanspreekpunt voor groothandelsaankopen en het biedt klanten hulpmiddelen aan zoals een factuurkaart en een betaalkaart.
Locatie: Edingensesteenweg 196, 1500 Halle https://www.colruyt.be/nl/voor-professionals	
Verantwoordelijke verkoop Colruyt Professional: Jan Benoot	
Oprichting: 1950	
Eigenaarschap en activiteit: Colruyt Professional maakt deel uit van de Colruyt Group, gecontroleerd door de familie Colruyt. Die ging historisch, in de jaren '50, zelfs	Kerncijfers: Als beursgenoteerde onderneming communiceert Colruyt Group geen cijfers in detail over de omzet die het als groothandelaar met rookwaren boekt.

Interview

“Klant komt voor de laagste prijs, maar niet enkel bij rookwaren”

Colruyt heeft zich genesteld achter 's lands bekendste groothandels in rookwaren. Hoe komt de groep aan die positie en welke troeven speelt ze uit? Jan Benoot, verkoopverantwoordelijke van Colruyt Professional geeft tekst en uitleg.



In het lijstje van groothandelaars in rookwaren is Colruyt een ietwat vreemde eend in de bijt. Hoe is die activiteit geëvolueerd?

“De verkoop van rookwaren aan zowel particulieren als professionele klanten is bij Colruyt altijd aanwezig geweest. Wel is het zo dat we vaststellen dat er vandaag meer krantenwinkels deel zijn gaan uitmaken van ons cliënteel. Het is ook zo dat zij niet enkel klant bij ons worden voor de rookwaren. Ze kopen bij Colruyt vooral in voor andere producten uit hun winkel en wij vinden het een service om hen dan ook de rookwaren te kunnen aanbieden. Maar het klopt dat de omzet in rookwaren voor professionele klanten groeit, al kunnen we niet preciseren hoe sterk die groei is.”

Waarom groeit die verkoop volgens jullie?

“Het is een algemeen gegeven: de markt groeit, de professionele klanten binnen Colruyt groeien en ook hun aankoopgedrag groeit. Wij gaan mee met de markt. We merken ook dat we dit kunnen realiseren met een relatief beperkt assortiment. De ruimte in de winkels is beperkt in vergelijking met wat andere groothandels kunnen opslaan.”

Waarom komen krantenwinkels bij Colruyt rookwaren aankopen?

“De voornaamste reden is de prijs: onze troef van de laagste prijs is ook voor b2b-klanten interessant. Het is inderdaad niet vanzelfsprekend om met rookwaren op prijs te spelen, maar het is een combinatie. De winkelier kan ook van prijsvoordelen in de andere categorieën genieten.” ■

Klanten van Colruyt Professional aan het woord

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Streetview

Boekhandel Dachain, Molenbeek

"Ik werk sinds een jaar samen met Colruyt", zegt Pascal Beule. "En die samenwerking verloopt erg vlot. Het is wel zo dat de tabaksproducten niet in mijn zaak worden geleverd. Ik bestel de producten die ik nodig heb en ga ze vervolgens ophalen bij Colruyt. Waarom ik dat zo aanpak? Op zich zie ik wel meerdere voordelen. Ten eerste is het best gemakkelijk om je moment te kiezen. Ik kan bestellen en ophalen wanneer het mij het best past. Daarnaast vind ik de prijzen zeker interessant. De prijzen zijn scherp, ik betaal 1 procent minder dan bij de andere groothandels. Bovendien mag ik zeker niet klagen over de service van Colruyt. Als er al eens een foutje sluipt in de levering, dan wordt dat zonder discussie altijd rechtgezet. Die elementen samen maken het toch wel een interessant verhaal. Rookwaren zijn voor mij een grote bron van inkomsten, dus kijk ik wel uit hoe ik me het voordeligst kan bevoorraden."



Dagbladhandel 't Krantje, Aartselaar

"Ik werk sinds een tweetal jaar ook met Colruyt", zegt Robin Peeters. "Ook, omdat ik nog altijd beleverd wordt door Lyfra. Ik koos voor Colruyt om de eenvoudige reden dat de producten daar goedkoper zijn. Vroeger gold dat voor alles wat ik er aankocht, nu is het enkel nog voor tabak zo."

"Met leveringen heb ik geen problemen, aangezien het gaat om 'cash and carry'. Ik ga dus zelf mijn tabaksproducten halen. Wat ik bestel, is altijd keurig in orde, ik heb nog nooit een probleem gehad en ook de facturatie loopt steeds correct."

"Waarom ik dan nog klant ben bij Lyfra? Omdat ze bij Colruyt niet alle producten hebben. Ik verwacht ook niet dat ze ooit een even groot gamma als bijvoorbeeld bij Lyfra zullen hebben."



Van producent naar groothandel



Ook VDC & BO heeft wortels die teruggaan tot in de jaren '80 van de vorige eeuw. Begonnen als producent evolueerde het familiebedrijf vanaf 2009 tot een groothandel die zich als challenger op de markt positioneert.

Tekst: Wouter Temmerman

Steekkaart

Juridisch: VDC & BO BVBA

Locatie: Groteweg 475 A, Geraardsbergen

Website: www.vdc-bo.com

Algemene directie: Gerard De Paepe, CEO

Oprichting: 2009

Eigenaarschap:

VDC & BO is een relatief jonge tabaksgroothandel, maar de fundamenteen vinden we al in 1988, toen Daniel Stevens samen met zijn zoon Dino besloot om een punt te zetten achter hun tabaksteelt en over te gaan tot het kerven van tabak. Nadat Daniel Stevens in 2005 met pensioen ging, nam zoon Dino in 2009 de groothandel Van Der Cruyssen (Deinze) over. Zijn zoon Bjorn Stevens zou zich over dit bedrijf gaan ontfermen, maar het noodlot besliste er anders over. Dino Stevens zette echter door en samen met zijn zus Tania en schoonbroer Gerard De Paepe zette hij de schouders onder de groothandelsactiviteiten. In 2009 ontstond op die manier na het samengaan met Stevens BVBA de groothandel VDC & BO, verwijzend naar Van Der Cruyssen/Deinze en Dino's zoon Bjorn (BO als roepnaam).

Omschrijving activiteit:

Anno 2018 is VDC & BO een bedrijf met een dertigtal werknemers dat

service en kwaliteit uitspeelt. Het positioneert zich niet alleen als groothandel in sigaretten, tabak en sigaren, maar ook als een partner in rookartikelen. Het biedt zijn klanten alle gevraagde tabakken van zowel internationale, nationale als regionale aard aan. Tevens verdeelt het alle sigaretten, net als een gamma sigaren en cigarillos. Op vlak van rokersbenodigdheden biedt het een assortiment van aanstekers tot etuis maar ook gas, asbakken, hulzen of waterpijpen. De rokersbenodigdheden vormen samen met confiserie en dranken zo'n 5% van de omzet. Detailhandelaars kunnen ook terecht bij VDC & BO voor het aanvullend assortiment (vervoersbewijzen, postzegels, telefonie). De groothandel beschikt over een eigen transportdienst en wil wel dra van start gaan met een webshop.

Kerncijfers VDC & BO BVBA (2017)

- Omzet: 112,6 miljoen euro
- Eigen vermogen: 45 miljoen euro
- Aantal werknemers (VTE): 21,4

Bron: NBB

Belang rookwaren in die cijfers: Zo'n 95% van de omzet VDC & BO kan toegewezen worden aan rookwaren.

Belang rookwaren in dagbladhandel: Krantenwinkels en tabakspeciaalzaken vertegenwoordigen zo'n 71% van de omzet uit rookwaren

Interview

“Krantenwinkels hebben nog kans om zich te onderscheiden”

Als uitdager in de groothandelsmarkt van rookwaren onderlijnt VDC & BO elementen als dienstverlening voor zijn klanten. Helpt dat de groothandel vooruit en welke kansen zijn er voor de krantenwinkels? We vroegen het aan manager Steven Spaens.

Hoe evolueerde jullie omzet uit rookwaren de voorbije jaren?

“Sinds de oprichting in 2009 kennen we bij VDC & BO een jaarlijkse groei. Specifiek voor de rookwaren kenden we in 2018 een omzet-groei van 8,88% tegenover 2017, een trend die zich in 2019 blijkt verder te zetten. Deze groei realiseren we vooral door de service die we onze klanten bieden (korte leveringstermijnen, een specifiek stock-beheer, zelden out-of-stocks,...) waarbij geïnteresseerde shops uit eigen initiatief contact met ons opnemen om een toekomstige samenwerking te bespreken naar aanleiding van positieve feedback van collega-detailisten.”

Krantenwinkels hadden het de voorbije jaren niet makkelijk met de verkoop van rookwaren? Hoe voelen jullie dat aan?

“Europa en de Belgische overheid hebben de voorbije maanden en jaren inderdaad een aantal maatregelen getroffen die de tabaks-producten minder aantrekkelijk moeten maken voor de consument, met uiteraard een negatieve impact op de volumes binnen deze categorie. Hierdoor worden de verschillende stakeholders negatief getroffen, waaronder inderdaad ook de krantenwinkels. En helaas zitten er nog een aantal maatregelen in de pijplijn, zoals plain packaging, die de volumes opnieuw kunnen impacteren.”

Wat vinden jullie voor rookwaren de belangrijkste uitdagingen in de komende jaren?

“Wij zien het als een grote uitdaging voor de krantenwinkel om zich te onderscheiden van de grote retailers die actief zijn op de Belgische markt. De grote retailers richten zich voor de rookwaren voornamelijk op de grote merken en laten de producten met een lagere rotatie naast zich liggen. Hier kan een opportuniteit liggen voor de krantenwinkel. Denk maar aan de cigarillos/sigaren, die slechts beperkt worden aangeboden bij de retailers, maar die zeker nog potentieel hebben. Daarnaast heb je de rokersbehoeften waar de krantenwinkel belangrijke bijkomende informatie kan verschaffen aan de consumenten, iets waarvoor de kennis en tijd voor ontbreekt bij de retailers. Op beide productgroepen kan trouwens nog een mooie marge gegene-reerd worden.”



VDC & BO verdiept zich als challenger ook binnen deze categorieën en wil zijn klanten hier dan ook in bijstaan door de juiste artikelen te selecteren (prijs/kwaliteit) en de juiste informatie en verkoopargumenten met zijn klanten te delen.”

Bij elke accijnsverhoging zien we discussie ontstaan tussen de detail- en de groothandel over oude en nieuwe prijzen. Hoe pakken jullie dat aan?

“Tot op vandaag is en blijft dit een heel moeilijke materie, mede ook omdat de informatie rond accijnsverhogingen meestal maar laattijdig bekend werd gemaakt. Daardoor bevestigen de fabrikanten van de rookwaren ook meestal laattijdig hun nieuwe prijzen aan de groothandel. Deze nieuwe prijzen, gekoppeld aan nieuwe accijns en verpakking, bepalen de condities die worden toegepast van fabrikant aan groothandel, en vervolgens moet de groothandel dus nog de impact berekenen volgens de korf van de klant. Bij VDC & BO proberen we alvast om héél kort te schakelen en we denken hier ook in te slagen, maar we kunnen alvast bevestigen dat we dit ook verder onder de loep nemen en bekijken hoe we dit in de toekomst nog kunnen verbeteren.” ■

“Ook krantenwinkels lopen risico op cybercriminaliteit”

Hackers, phishing of andere vormen van criminaliteit die plaatsvindt via je computernetwerk? Als krantenwinkel lijkt het niet meteen iets om van wakker te liggen, maar volgens de Hoge Raad voor de Zelfstandigen en de KMO is dat onterecht. Jef Cools, Adviseur bij deze Raad, legt uit waarom je als krantenwinkel wel gevaar loopt en hoe je je kan beschermen.



Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF - Pete Linforth en Andrew Martin via Pixabay

■ Veel dagbladhandelaars beschikken niet over een eigen website. Kan u uitleggen waarom zij toch een risico lopen?

Jef Cools: “Vaak denkt men ten onrechte dat men als ondernemer enkel slachtoffer kan worden van cybercriminaliteit wanneer men een eigen webshop of een eigen website heeft. Dat is zeker niet het

geval. Elke ondernemer die een computer, tablet of telefoon heeft die verbonden is met het internet loopt risico. En aangezien het tegenwoordig moeilijk denkbaar is een zaak te runnen zonder internet betekent dat dus dat alle ondernemers, ook de krantenwinkels, potentiële slachtoffers zijn geworden van cybercriminelen.”





■ **Waarom merken jullie dat zelfstandigen en kmo's op vlak van cybercriminaliteit slecht beschermd zijn? Hoe ernstig is de situatie?**

Jef Cools: "Uit verschillende enquêtes blijkt dat zelfstandigen en kmo's zich weinig bewust zijn van cyberrisico's en ook weinig maatregelen nemen om zich te beschermen. Diezelfde boodschap krijgen we van cyberveiligheidsprofessionals en overheidsdiensten die slachtoffers van cyberveiligheid bijstaan. Net doordat ze niet goed beschermd zijn vormen zelfstandigen en kmo's voor cybercriminelen meer en meer een geliefd doelwit. Grotere ondernemingen en organisaties zijn namelijk steeds beter beveiligd waardoor de cybercriminelen op zoek gaan naar gemakkelijkere slachtoffers. Bovendien richten cybercriminelen zich ook tot kmo's om via die weg binnen te geraken bij de grotere ondernemingen waarmee die kleine ondernemingen samenwerken."

■ **Hebben jullie cijfers of statistieken ter beschikking die deze situatie illustreren?**

Jef Cools: "We volgen de statistieken continu op en daaruit blijkt toch

wel een zeer belangrijke toename van cyberincidenten. Het probleem is wel dat er niet veel goede cijfers beschikbaar zijn. Er bestaan statistieken van de overheid, van de verzekeraars, van de private bedrijven, academische onderzoek, enzovoort, maar er moet nog heel wat gebeuren om tot volledige, betrouwbare en vergelijkbare statistieken te komen. Ook bij die inspanningen zijn we betrokken."

"Op basis van de beschikbare gegevens kunnen we in ieder geval wel vaststellen dat cybercriminaliteit de voorbije jaren sterk is toegenomen. De financiële sector liet onlangs bijvoorbeeld nog weten dat er in België in 2018 driemaal zoveel phishing gevallen waren als in 2017. Uit de verzekeringssector kwam het bericht dat op drie jaar tijd het aantal schadegevallen verdrievoudigd is."

"Het is echter zeer moeilijk een exact cijfer op dat cyberrisico te plakken. Dat risico bestaat uit twee elementen: de kans dat men slachtoffer wordt en de impact of kost die men dan zou ondervinden. Beide elementen zijn moeilijk in te schatten en dat verschilt ook sterk van sector tot sector. Maar we kunnen dus wel stellen dat cybercriminaliteit voor zelfstandigen en kmo's zeker en vast een reële bedreiging vormt."

■ **Wat zijn de oorzaken van die slechte bescherming?**

Jef Cools: "In de eerste plaats onderschatten zelfstandigen en kmo's zeker en vast het risico. Daarbij speelt dus enerzijds de kans om slachtoffer te worden en anderzijds de kost wanneer men slachtoffer wordt."

"Wat de juiste inschatting van de kans betreft, is het probleem dat cybercriminaliteit weinig zichtbaar is en slachtoffers er niet graag mee naar buiten komen. Daardoor wordt die kans vaak sterk onderschat. Fysieke criminaliteit, zoals een inbraak of overval, is veel zichtbaarder, daar wordt ook veel meer over bericht in de media en slachtoffers zullen veel sneller daarover hun ervaringen delen. Het is dus belangrijk cybercriminaliteit zichtbaarder te maken en zelfstandigen en kmo's bewust te maken van de reële kans die zij lopen om slachtoffer te worden. Ook het verzamelen van betrouwbare cijfergegevens zal daarbij een belangrijke rol spelen."

"Daarnaast dient men zich ook meer bewust te worden van de grote kosten die men kan hebben wanneer men slachtoffer wordt van cybercriminaliteit. Via bepaalde vormen van cybercriminaliteit zoals bijvoorbeeld phishing of CEO-fraude kunnen erg belangrijke sommen gestolen worden. In bijvoorbeeld het geval van ransomware, waarbij de computers en gegevens ontoegankelijk worden gemaakt, kan het zijn dat men dagenlang zijn zaak moet sluiten of voorgoed boekhoud- en contactgegevens of andere informatie kwijt is."

■ **Hoe zien de risico's er precies uit? Wat kan er zoal gebeuren als je – bijvoorbeeld als dagbladhandelaar – het slachtoffer wordt van cybercriminaliteit?**

Jef Cools: "Om die risico's duidelijk te maken, vraag ik wel eens aan een ondernemer: beeld u even in dat u gedurende één dag geen toegang heeft tot uw e-mail, uw digitale bestanden zoals uw klantgegevens en uw boekhouding, uw kassa- of facturatiesysteem,... Wat zou dat voor uw activiteit betekenen? Beeld u dan vervolgens



MEER CYBERBEVEILIGING NODIG VOOR UW KMO?
DOE EEN SCAN EN ONZE KIT LAAT UW WENSEN UITKOMEN.

Ga naar www.cybersecuritycoalition.be

KMO CYBER SECURITY SCAN & KIT

De Cyber Security Coalition biedt kmo's, zelfstandigen en vrije beroepen twee efficiënte tools om hun informaticaveiligheid te versterken: de KMO Security Scan voor een nauwkeurige diagnose, en de Cyber Security Kit voor een betere wapening tegen aanvallen.

een keer in dat u die gegevens voor altijd kwijt bent. Dat is bijvoorbeeld wat kan gebeuren in het geval van ransomware."

"Of neem phishing. U krijgt een e-mail met daarin een link naar zogezegd de website van uw bank met de vraag bepaalde gegevens te updaten. In realiteit deelt u uw gegevens op een namaakwebsite en wordt uw rekening geplunderd. Vaak antwoordt men dan: dit zal mij nooit overkomen maar toch blijken er jaarlijks heel wat mensen in deze val te lopen. Vergeet ook niet dat cybercriminelen steeds geraffineerder te werk gaan."

■ **Kan u wat achtergrond geven bij de online scan die jullie hebben gelanceerd?**

Jef Cools: "Als federale adviesraad richten wij ons niet rechtstreeks tot de zelfstandigen. We vormen de schakel tussen de bij ons vertegenwoordigde organisaties zoals de Vlaamse Federatie van Persverkopers enerzijds en de Cyber Security Coalition (CSC) anderzijds. De CSC is een samenwerkingsverband tussen ondernemingen, overheid en universiteiten om cybercrime te bestrijden. We proberen informatie van de CSC via onze organisaties tot bij de zelfstandigen en kmo's te brengen. Onze organisaties zoals de VFP kennen de zelfstandigen en kmo's het beste en zij zijn dan ook uitstekend geplaatst om hun leden te informeren. Het is een rol die zij ook graag opnemen aangezien ze zich bewust zijn van het belang hiervan voor hun leden."

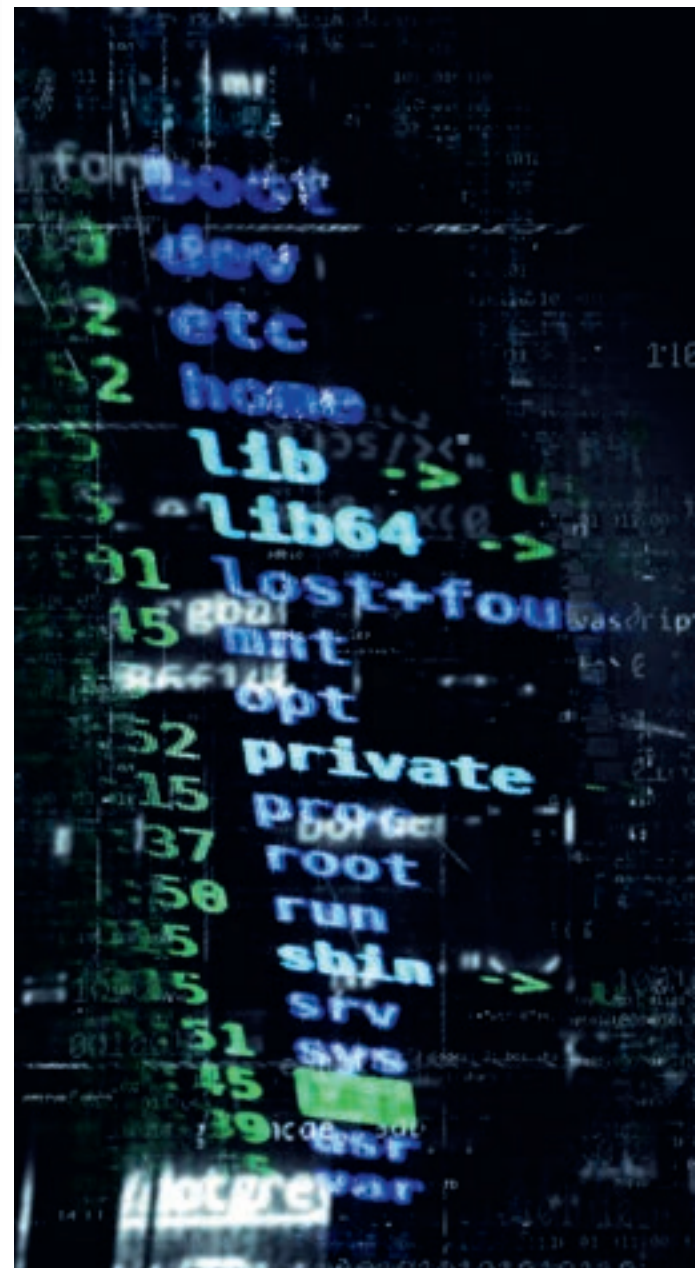
"Recent zijn we gestart met het verspreiden van twee concrete, eenvoudige instrumenten: de KMO cybersecurity scan en de kit. De scan

is een online vragenlijst die ondernemers kunnen invullen om zo op hun situatie afgestemd, praktisch advies te krijgen. De kit biedt voor vier verschillende thema's een affiche en ander materiaal waarmee zelfstandigen hun personeel en klanten kunnen informeren."

"Zeker die scan is een aanrader voor de krantenwinkels. Op enkele minuten krijgt men een beeld van zijn sterke en zwakte punten op het vlak van cyberveiligheid met daaraan gekoppeld concrete tips om die zwakte punten aan te pakken."

■ **Hoe kunnen dagbladhandelaars die beseffen dat ze slecht beschermd zijn, actie ondernemen?**

Jef Cools: "In de eerste plaats: wees bewust van het risico. Geen paniek, maar onderneem wel actie. Vul de KMO cybersecurity scan in zodat u weet wat uw zwakte plekken zijn en wat u daar concreet kan





aan doen. Er zijn ook een aantal eenvoudige dingen die men kan doen die de cyberveiligheid van de onderneming ondanks een beperkte inspanning toch gevoelig zullen verbeteren:

- Zorg ervoor dat u en uw personeel phishing mails, verdachte links enz. kan herkennen.
- Installeer de updates van je software.
- Zorg voor antivirus software en desgevallend een firewall en zorg ervoor dat die up to date zijn.
- Kies moeilijke passwords en deel die niet met anderen.
- Maak back-ups van je gegevens en controleer regelmatig of die back-ups werken. Dat kan bijvoorbeeld door uw gegevens in een cloud op te slaan.

"Op de website www.cybersecuritycoalition.be vindt men verschillende brochures terug met plannen en tips om de cyberveiligheid van uw onderneming te verhogen. Ook het nemen van een cyberverzekeringen kan een deel van de oplossing vormen. Het nemen

van een verzekering betekent natuurlijk wel niet dat men geen preventieve en beschermende maatregelen meer moet nemen. We raden aan enkele verzekeringen te vergelijken. De verzekeringsmakelaars kunnen de sectoren en individuele ondernemers daarbij bijstaan."

■ **Is het verbeteren van je beveiliging per definitie een dure investering of kan je als winkelier al vrij eenvoudig enkele zaken in orde brengen? Of ruimer gesteld: hoe duur is cyberveiligheid?**

"Cyberveiligheid bestaat uit een technische en menselijke component. Je hebt enerzijds zaken zoals een goede virusscanner, spamfilters, automatische back-ups, enz. Anderzijds is het de mens, de ondernemer zelf, die daarvoor moet kiezen en die die systemen correct moet gebruiken. Het heeft met andere woorden weinig zin dat een computersysteem verplicht dat je een complex paswoord kiest als je vervolgens dat paswoord met een post-it op je scherm hangt. Uit onderzoek blijkt dat bij de overgrote meerderheid van cyberincidenten die 'human factor' nochtans een belangrijke oorzaak vormt. Het slechte nieuws is dat menselijk gedrag moeilijk aan te passen is. Het goede nieuws is dat die aanpassing wel inzet vergt maar niet noodzakelijk veel hoeft te kosten. En dat is dan ook een belangrijk punt waar we willen rond werken."

"Cyberveiligheid kan dus zeer duur zijn. Aangezien we echter weten dat dergelijke grote investeringen in cyberveiligheid voor zelfstandigen en kmo's geen haalbare kaart zijn en we dus bovendien ook weten dat door een aantal eenvoudige, goedkope maatregelen ook al belangrijke verbeteringen kunnen worden gerealiseerd, focussen we op die eenvoudige maatregelen. We vertrekken vanuit het standpunt van de kleine ondernemer. Welk risico's loopt hij of zij en wat dient er te gebeuren om die risico's op een zo goedkoop mogelijke manier te beperken. Dat is ons uitgangspunt. En daarom kijken we niet enkel naar de individuele zelfstandige maar kijken we ook naar samenwerkingsmogelijkheden tussen zelfstandigen, naar wat toeleveranciers (zoals telecombedrijven, ICT-bedrijven en banken) kunnen doen en zeker ook naar de rol die de overheid in dit alles moet spelen, net omdat we die last zo veel mogelijk bij de individuele zelfstandigen en de kmo's willen weghalen." ■







Geef je zaak een boost en organiseer SPEELPOTTEN.

Jouw voordelen:

- Ontvang 2% extra commissie*
- Klantenbinding
- Winkelmand verhogen
- Toename bezoekersfrequentie



*Bestel je affiches via terminal ordering:
artikel nummer 108293*

VERKOOPTIPS:

- Stel een reglement op
- Wees duidelijk over de voorwaarden tot deelname aan de speelpot
- Informeer de klanten over de voordelen van het spelen in groep.
- Zorg voor voldoende visibiliteit
- Geef een bewijs van deelname aan deze speelpot



* Voorwaarden voor toekenning van de extra commissie 2% : het gebruik van een meervoudig EuroMillions formulier of de overeenkomstige Quick Pick-formule, met een inzet van minstens € 315 per trekking. Meer informatie in uw 'reglement vergoeding van de verkooppunten 2019' of via uw commercieel vertegenwoordiger. De Nationale Loterij draagt geen enkele verantwoordelijkheid met betrekking tot de organisatie van een speelpot, noch wat betreft de juistheid van de op de speelpotaffiche ingevulde gegevens. Zij komt niet tussen in eventuele conflicten tussen de leden van een spelersgroep of tussen de leden van die groep en de organisator ervan.