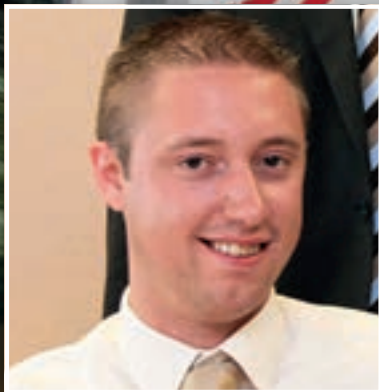


radar

met **VFP** magazine



Nele Lijnen (Open VLD):
"Subsidies voor bpost zijn
niet meer van deze tijd"



Ben Cauwelier (Tabagro) over
oude en nieuwe accijnzen



Luc Ardies (Unizo) start met
diversificatietests via het
Kenniscentrum Dagbladhandel



Bpost moet miljoenensubsidies op hoogste Europees niveau verantwoorden





Coverfoto's:

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandelijks
14 de jaargang nr. 3 – juni-juli 2018

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

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

REDACTIE

Guy Reynaerts, Wouter Temmerman,
Wilfried Vandenbroucke

FOTOGRAFIE

Anne Deknock

LAY-OUT & DRUK

Graphius
Eekhoudriesstraat 67 – 9041 Gent
Tel. 09 218 08 41
info@graphius.com – www.graphius.com



Mag niet vrij verkocht of verhandeld worden

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

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

in dit nummer



“Een subsidie voor bpost is niet meer van deze tijd”

Ook Open VLD telt in haar rangen een politica die zowel de dagbladhandel als de lokale politiek van nabij volgt. Nele Lijnen kreeg de persverkoop met de paplepel binnen, zetelt in de Commissie Bedrijfsleven van het federale parlement en is eerste schepen in Hechtel-Eksel. We schoven aan voor een liberaal verkiezingsinterview.



9 Naar een korting per referentie?

De toepassing van de nieuwe accijnsstructuur brengt een nieuwe discussie op tafel. De groothandels neigen naar het berekenen van de korting per referentie. Dat zou volgens hen de discussie ontmijnen over het moment waarop ze de nieuwe structuur beginnen door te rekenen naar de kleinhandel.



14 Bpost moet miljoenensubsidies op hoogste Europees niveau verantwoorden

Begin juli zal bpost zich bij de Grote Kamer van het Hof van Justitie van de Europese Unie moeten verantwoorden voor de steun die het ontvangt voor het bezorgen van abonnementskranten. Een dergelijke doorverwijzing is uiterst zeldzaam. Het laatste arrest van de Grote Kamer dateert intussen van 2007 in een zaak tegen Microsoft.



17 Mediahuis elimineert de procentuele commissie

Een nieuw heilig huisje wankelt in de persverkoop. Mediahuis heeft aangekondigd dat het niet langer wil werken met een procentuele commissie op de verkoop van haar kranten. Winkeliers krijgen voortaan een vaste winstmarge, wat betekent dat zij niet beschermd zijn tegen een volgende prijsverhoging.



19 Unizo start project om diversificatie te testen

Zelfstandigenorganisatie Unizo gaf midden mei het startschot voor het project 'Van dagbladhandel tot buurtwinkel 3.0'. Met dat project wil het in kaart brengen hoe je als krantenwinkel het best kan diversifiëren.

inhoud

- 4-6 Verkiezingen 2018 – Nele Lijnen (Open VLD)
“Een subsidie voor bpost is niet meer van deze tijd”
- 7 Op stap in Hechtel-Eksel
- 9-11 Tabak: “Naar een korting per referentie?”
- 14-16 Bpost moet miljoenensubsidies op hoogste Europees niveau verantwoorden
- 17-18 Mediahuis elimineert de procentuele commissie
- 19 Unizo start project om diversificatie te testen

“Een subsidie voor bpost is niet meer van deze tijd”

Ook Open VLD telt in haar rangen een politica die zowel de dagbladhandel als de lokale politiek van nabij volgt. Nele Lijnen kreeg de persverkoop met de paplepel binnen, zetelt in de Commissie Bedrijfsleven van het federale parlement en is eerste schepen in Hechtel-Eksel. We schoven aan voor een liberaal verkiezingsinterview.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: Open VLD



Nele Lijnen volgt als lid van de Commissie Bedrijfsleven van het federale parlement het dossier van de dagbladhandel van kortbij. Maar haar lidmaatschap van de Commissie is niet het enige dat haar bindt met de persverkoop. Ze groeide op in de krantenwinkel van haar ouders in het Limburgse Houthalen-Oost en zag zo van dichtbij hoe het uitbaten van een winkel in de loop der jaren veranderde. Vandaag is de liberale politica naast parlementslid ook eerste schepen en schepen van Lokale Economie in haar gemeente Hechtel-Eksel.

■ **U bent als het ware groot geworden in een perswinkel. Nooit zin gehad om zelf de winkel in handen te nemen?**

Nele Lijnen: "Ik heb altijd gezegd dat ik de winkel nooit zou overnemen, al heeft dat niets met pessimisme over het vak te maken. Voor mij is dit nog steeds een zeer mooie handel, maar je moet ervoor thuisblijven. Ik ben te graag op pad om een winkel uit te baten. Je moet het willen, er altijd zijn. Maar ik ben heel fier op die winkel, ook al zijn mijn ouders van plan om de zaak over te laten. Ook al zijn er signalen dat het minder leefbaar wordt, toch zie ik nog opties voor zo'n winkel."

■ **Wat zou u veranderen, mocht u morgen in hun winkel staan?**

Nele Lijnen: "Zij hebben de keuze gemaakt om de laatste jaren niet meer sterk te evolueren en dat begrijp ik volledig. Maar als ik het zou overnemen, dan zou ik het wel over een andere boeg gooien en alle mogelijkheden om te diversifiëren met open vizier bekijken. Dat was eerder ook een goede optie. Mijn ouders openden al een Postpunt toen het lokale postkantoor sloot en dat was belangrijk om de zaak rendabel te houden."

■ **Kan de overheid helpen bij het vinden van meer rendabele activiteiten?**

Nele Lijnen: "Het is belangrijk dat de overheid goed definieert wat mogelijke taken zijn die het algemeen belang kunnen dienen. Vroeger was het ook ondenkbaar dat een niet-ambtenaar postzegels zou verkopen, nu erkent iedereen dat private verkopers een even goede service kunnen bieden. Ik vind dat we niet zo pessimistisch hoeven te zijn voor de dagbladhandel: ik zie wel degelijk opties. Inspelen op e-commerce, een hernieuwde rol als buurtwinkel, ... Momenteel zijn veel sectoren in evolutie en moeten veel actoren zichzelf heruitvinden. Maar de krantenwinkel hoeft niet te verdwijnen. En er is echt laaghangend fruit bij het diversifiëren."

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

Nele Lijnen: "Dat geloof ik niet. Dat is klassiek denken van SPA. Alsof je een oplossing moet zoeken die voor iedereen goed is. Een persverkoop is een zelfstandige die nog het liefst zelf beslist waarop hij inzet. Ik geloof net dat er wel veel mogelijkheden zijn en ik zie niet in waarom de overheid grendels moet opleggen. Ook voor een kleine winkel met

weinig ruimte is vernieuwen een optie. En het zal nodig zijn, ook al ben je uiteindelijk minder een echte 'kranten'winkel."

■ **Vanuit de Commissie Bedrijfsleven waarvan u lid bent, zagen intussen twee resoluties over de dagbladhandel het licht. De eerste leidde tot de oprichting van de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel. Hoe kijkt u naar de werking en de resultaten van die Commissie?**

Nele Lijnen: "We ontvangen daarover verschillende signalen, maar ik onthoud dat de standpunten van de deelnemers duidelijk ver uit elkaar liggen. Het blijft een positief gegeven dat ze rond de tafel zitten en het is belangrijk dat dit overleg ook in de toekomst blijft plaatsvinden. Persoonlijk vind ik echter dat het tijd is om een tandje bij te steken. Wat dat dan concreet betekent? Dat de Commissie beter nadenkt over de toekomst en evenzeer alle opties durft open te houden."

"In de Commissie Bedrijfsleven zullen we de uitgevers de vraag kunnen stellen waarom ze niet over de marges praten. Om te voorkomen dat ze om de hete brij heen blijven draaien."

■ **Naar verluidt is het heel moeilijk om bijvoorbeeld met de uitgevers te praten over de winstmarges. Moet dat volgens u anders en hoe zou dat kunnen veranderen?**

Nele Lijnen: "De nieuwe resolutie reikt ons daarvoor enkele argumenten aan. De Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel moet meer resultaatgericht worden en dan kan het een optie zijn om over aantal zaken meer na te denken. Dat zal helpen om de druk op te drijven, net als de vereiste om voortaan jaarlijks te rapporteren en in debat te gaan met de politiek. In de Commissie Bedrijfsleven zullen we de uitgevers de vraag kunnen stellen waarom ze niet over die marges praten. Om te voorkomen dat ze om de hete brij heen blijven draaien."

■ **In die nieuwe resolutie vraagt het parlement de regering om te onderzoeken hoe een level playing field kan worden gecreëerd voor de bezorging van kranten en tijdschriften via verschillende kanalen. Wat is het voorstel van Open VLD om dat gelijk speelveld te creëren?**

Nele Lijnen: "Open VLD is een koele minnaar van overheidssubsidies. Je kan steun voor het bezorgen van abonnementen als een 'dienst van algemeen economisch belang' catalogeren, maar je kan ook stellen dat de dagbladhandel daar zou kunnen onder vallen. En zelfs al is de bezorging van abonnementen een dienst van algemeen economisch belang, dan nog blijft een gelijk speelveld nodig. Maar als je vraagt wat Open VLD denkt, dan is dat duidelijk: deze concessie (*het verlenen van de opdracht aan bpost, nvdr*) is niet meer van deze tijd. Het is tijd om op



◀ pag. 5

een andere manier naar die subsidie te kijken en het lijkt me moeilijk om zo'n opdracht aan slechts één partner toe te vertrouwen. Wij geloven in een vrije markt. Dat betekent dat je de markt openstelt en dat de dagbladhandel daarin een rol kan gaan spelen."

■ **Naast bpost is de Belgische Staat ook via de Nationale Loterij betrokken partij in een belangrijke partner van de persverkopers. De Loterij ruilde vorig jaar haar vaste marge voor een meer variabel systeem. Bent u fan van zo'n beloningssysteem?**

Nele Lijnen: "Eerst en vooral ben ik overtuigd dat de Nationale Loterij de onafhankelijke dagbladhandel hard nodig heeft, en vice versa. Het grootste deel van de omzet van de Loterij komt nog steeds binnen via de krantenwinkels. Het is niet aan parlementsleden om de marge van de Nationale Loterij te bepalen, maar ik weet uit ervaring hoe lastig het is als je een deel van die marge weer ziet wegvloeien. Dan denk ik bijvoorbeeld aan de boetes voor verkopers die aan minderjarigen verkopen. Je zal me niet horen zeggen dat het fout is om het naleven van de wet te controleren, maar het schiet zijn doel voorbij wanneer een winkelier een stuk van zijn verloning verliest als hij verkoopt aan een mystery shopper die er bijna volwassen uitziet. Dan krijgt een winkelier het gevoel dat hij bezoek krijgt om zijn commissie af te pakken en niet om te voorkomen dat kinderen kansspelen zouden kopen. Ik heb met andere woorden veel begrip voor de winkelier die steeds meer moet werken en dan toch een stukje van zijn winst ziet wegglijden."

■ **Met wat voor oplossing op politiek niveau zou u binnen enkele jaren tevreden zijn?**

Nele Lijnen: "Misschien zal de tijd ons inhalen en moeten we niet te hard in een bepaalde timing denken. Vergeet niet dat momenteel een hele generatie winkeliers aan het afbouwen is. Die generatie bekijkt de zaken anders dan zij die na hen komen. Die nieuwe generatie wil haar mogelijkheden tonen, het imago oppoetsen en die rol van buurtwinkel opnieuw uitspelen. Ik geloof sterk in dat concept van een winkel waar mensen graag naartoe gaan voor dagelijkse boodschappen in combinatie met het drinken van een koffie of het kopen van een broodje of een pistolet. Pakjes zullen misschien de kranten en sigaretten vervangen, maar voor klassiekers als wenskaarten kan dan wel weer plaats zijn. Ook zo'n producten kunnen in het digitale tijdperk blijven werken."

■ **We hadden het al over persverkoop en kansspelen, maar nog niet over rookwaren. Ook daar heerst een margeprobleem, ook daar liggen heel wat voorstellen op de politieke tafel. Welke mogelijkheden ziet u om de focus op gezondheid (neutrale verpakkingen, uitstalverbod,...) te koppelen aan een beter verdienmodel voor de verkopers?**

Nele Lijnen: "Dat is een moeilijke, want het is een bijna ethische discussie over de verhouding tussen winst maken en gezondheid. Het zal misschien radicaal klinken, maar als een overheid ondanks al de pogin-

gen om mensen te doen stoppen, toch nog de verkoop van rookwaren tolereert, dan moet ze verkopers ook toelaten om er winst mee te maken. Anders moet je het maar verbieden. Het zou niet eerlijk zijn om te stellen dat krantenwinkels niet op die verkoop mogen verdienen."

■ **Is het probleem niet vooral dat ze bij elke accijnsverhoging wat minder verdienen, ook al stijgt de verkoopprijs?**

Nele Lijnen: "Als je mensen toelaat om winst te maken, dan moet je het fiscaal systeem daarop durven aanpassen. Enkel ben ik ook realistisch: het zal niet eenvoudig zijn om daarrond een meerderheid te vinden. We leven in een perceptiewereld en in dat opzicht zou het aanpassen van de accijnsstructuur gezien worden als het vereenvoudigen van een systeem om mensen meer te laten verdienen op een gedrag, roken, dat we niet wensen. Daar moet de politiek een meer eerlijk standpunt durven innemen."

"Als een overheid ondanks haar pogingen om mensen te doen stoppen met roken toch nog de verkoop van rookwaren tolereert, dan moet ze verkopers ook toelaten om er winst mee te maken."

■ **Welke rol kan het lokale niveau spelen? Hoe kan je als schepen van Lokale Economie meer zuurstof geven aan kleinhandelaars?**

Nele Lijnen: "Daar werk je met andere ingrepen. We hebben in Hechtel-Eksel premies voor het openen van een nieuwe zaak en we werken nu ook met een systeem van geschenkbonnen. Dat is een beetje onze eigen munt. Jubilarissen bijvoorbeeld krijgen van de gemeente dan een bon van 250 euro die ze in onze lokale winkels kunnen inruilen."

■ **Hoe toont u hen hoe ze de nieuwe opties waarover u het heeft in hun zaak kunnen benutten?**

Nele Lijnen: "We werken momenteel aan een nieuw e-commerce platform voor de kleinhandelaars in Hechtel-Eksel. We trachten er alle winkels samen te brengen en mensen te stimuleren om er te kopen. Dat moet meer mensen naar de winkels brengen, maar we bekijken ook of we leveringen aan huis kunnen mogelijk maken. Zelfs dan geloof ik dat winkels hun plaats kunnen vinden als buurtwinkel. Door meer flexibel en minder honkvast te zijn, kan je mensen naar je winkel trekken. Denk maar aan het afstappen van klassieke openingsuren. Als krantenwinkel niet werken tussen 12 en 15u, maar wel openblijven tot 20u bijvoorbeeld. Het gaat erom om met open vizier naar de toekomst te kijken. Als overheid kunnen we dan ingrepen doen die de creativiteit van de ondernemer laten openbloeien." ■

Op stap in Hechtel-Eksel

Met zijn ruim 12.000 inwoners is Hechtel-Eksel, dat in 1976 ontstond uit de fusie van deze twee kerkdorpen, slechts enkele dagbladhandels rijk. We vroegen na hoe zij tegen de evolutie van het vak aankijken.

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Maps

Dagbladhandel News4You

Koen Meerkens baat de middelgrote zaak News4You uit. "Ik beperk mij tot de producten van de 'zuivere' dagbladhandel", zegt hij. "Pers, tabak en Loterij dus. De zaken gaan redelijk goed. De concurrentie is hier heel beperkt. We hebben eigenlijk ook weinig contact met elkaar. Toch denk ik dat er voor een gemeente als Hechtel-Eksel misschien zelfs een dagbladhandel te veel is. Ik heb deze zaak sinds vier jaar en eigenlijk heb ik weinig reden tot klagen. Natuurlijk kan het altijd beter. En wellicht is de politiek wel degelijk in staat om iets aan onze problemen te doen. Wat die zijn? In de eerste plaats de kleine winstmarges op zowat alle producten en daarnaast ook de post, die ons in samenwerking met de uitgevers en hun abonnementenpolitiek, heel wat klanten afsnoept."

Meerkens vindt het wat te gemakkelijk om de schuld van de moeilijkheden, waarmee de sector ontegensprekelijk te kampen heeft, af te schuiven op de politici. "Die doodoeners alsof het allemaal hun schuld zou zijn, daar doe ik niet aan mee. Misschien kunnen ze wel iets meer voor ons doen, maar we



moeten zelf in de eerste plaats zorgen dat de zaken beter gaan." Dat Nele Lijnen, eerste schepen in Hechtel-Eksel in de commissie bedrijfsleven zetelt, is hem bekend. "Mevrouw Lijnen komt hier af en toe in de winkel, maar over het reilen en zeilen van mijn zaak heb ik het eigenlijk nog niet gehad."



Dagbladhandel Up2Date

Naast News4You telt Hechtel-Eksel ook een zaak die Up2Date heet. Het lijkt een grappig toeval, want er is geen verband tussen de twee zaken met een Engelse naam met een cijfer erin. Martine Reymen is de drijvende kracht achter Up2Date. "Sinds een jaar run ik deze zaak", zegt ze. "Het is een eerder kleine winkel, waarna ik naast de traditionele producten zoals pers, rookwaren, snoep en Loterij, ook een pakjesdienst

van UPS aanbiedt. De rookwaren en de Nationale Loterij doen het het best. De winkel kende een zeer voorzichtig begin, maar de laatste maanden gaat het constant – weliswaar niet spectaculair – in stijgende lijn. Volgens mij is Hechtel-Eksel niet beter of slechter dan een andere gemeente om er een dagbladwinkel uit te baten."

Van de Commissie Bedrijfsleven had Martine Reymen nog niet gehoord. "Tot ik er in de vorige nummers van Radar iets over gelezen heb. Dat er weinig resultaten geboekt zijn tot op heden, verwondert mij niet. Er is weinig in de politiek dat echt snel gaat. Maar ik geloof wel dat de politiek in staat is om de problemen binnen de sector op te lossen. Er moet wel veel goede wil zijn en initiatieven van de betrokkenen. De politici moeten zich in de eerste plaats kunnen inleven in de problematiek van de sector." Nele Lijnen kent ze. "Ik heb haar al een paar gesproken, evenwel niet in verband met de Commissie. Ik ben er me ook van bewust dat er andere zaken dan onze problematiek zijn, waarvoor ze moet gaan. Ik ken haar als zeer gedreven, dus heb ik ook het volste vertrouwen in haar." Wat het grootste probleem is voor de dagbladhandelaar momenteel? "Volgens mij dat pers en producten van de Nationale Loterij zowat overal mogen verkocht worden", meent Martine Reymen. "Daar zou dringend iets moeten aan gedaan worden. Werk voor de Commissie, denk ik dan."



Naar een korting per referentie?

De toepassing van de nieuwe accijnsstructuur brengt een nieuwe discussie op tafel.

De groothandels neigen naar het berekenen van de korting per referentie. Dat zou volgens hen de discussie ontmijnen over het moment waarop ze de nieuwe structuur beginnen door te rekenen naar de kleinhandel.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF



Ben Cauwelier (Tabagro)

Sinds 1 januari gelden naar goede gewoonte nieuwe accijnstarieven voor 2018 op sigaretten en roltabak. Door die wijziging herzag de meeste fabrikanten de prijzen van hun producten en dat zorgde er dan weer voor dat de groothandels hun klanten lieten weten in welke mate de ad valorem accijns daalde en de specifieke accijns stijgt. Met het intussen gekende gevolg: zelfs als de fabrikanten hun verkoopmarge niet wijzigden, steeg toch de druk op de marge in percent uitgedrukt. Bij de laatste accijnswijziging is het overigens opnieuw vooral de winst op de roltabak die het behoorlijk te verduren kreeg.

Oude prijzen, nieuwe prijzen

Naast die gekende mechaniek sprong nog iets anders in het oog. Analyse bij VFP wees uit dat de grossiers de nieuwe accijnsstructuur

zowel op de oude als op de nieuwe prijzen hebben toegepast. In principe kan je op de zegel een code van twee letters lezen die staat voor de maand van invoering van het fiscale regime dat van toepassing is op de verpakking. AR staat bijvoorbeeld voor 01-2018 terwijl AQ voor 01-2017 stond. Daaraan kan een groothandel in principe dus de kortingperiode herkennen, maar op een directe koppeling van die code naar de kleinhandel zijn de systemen niet voorzien. Wel vermelden steeds meer groothandels die code op hun afrekening voor de kleinhandel, maar het effectieve doorrekenen blijft anders verlopen.

Tijd om door te rekenen

Tussen oude en nieuwe prijzen in, stelt zich de vraag wat nu precies bepaalt wanneer een groothandel de impact van de nieuwe structuur

pag. 10 ►►





Accijnscode

◀ pag. 9

aan de kleinhandel doorrekent. "Wil je de impact van de accijnsaanpassing doorrekenen, dan heb je altijd een 'momentum' nodig", zegt Ben Cauwelier, directeur van Tabagro, daarover. "Vaak is dat het geval wanneer bijvoorbeeld de helft van de producten is overgeschakeld. Je werkt altijd met een overgangperiode, maar sowieso kan een groot-handel twee maanden na overschakeling op de nieuwe accijnsstructuur geen producten met oude structuur meer in voorraad hebben."

Trucje van de overheid

Als zoals dit jaar de nieuwe structuur in werking trad op 1 januari, dan mocht de groothandel de producten met oude prijzen maximaal tot

eind februari in stock hebben. Dat verklaart volgens Cauwelier waarom veel aanpassingen vanaf begin februari opduiken. "Dat is een ingreep van de overheid om te vermijden dat de fabrikanten voorraden met oude prijzen bij de groothandel stockeren, waardoor het maanden duurt voor de nieuwe prijzen van kracht worden", klinkt het. "Dat systeem geldt voor groothandels met afnemersstatuut, die met andere woorden rechtstreeks aankopen bij de fabrikant. Groothandels die niet rechtstreeks aankopen, mogen langer hun voorraad met oude prijzen behouden."

Elk zijn stukje negatieve impact

De beweegredenen van de overheid in dit systeem zijn duidelijk, maar waarom wachten de groothandels niet gewoon tot eind februari om dan alles ineens om te schakelen? Het zou de dagbladhandels wat welgekomen extra zuurstof bezorgen. Ben Cauwelier bijt de stok midden-door. "Wij weten in principe begin januari welke prijzen zullen binnenkomen. De fabrikanten leveren de goederen volgens beschikbare voorraad. Eerst de oude prijzen dus en dan vanaf een bepaald moment, als een product niet meer voorradig is, aan de nieuwe prijs. Voor ons bevatten die vanaf dan de impact van de nieuwe accijnzen, met de bijhorende negatieve impact op de marge. Wie omschakelt begin februari, neemt als groothandel in januari die negatieve impact op zich." Dan nog blijft het volgens de groothandels op dat moment een complexe oefening, met nog andere variabelen. "Het gekozen moment hangt vooral af van hoe lang de fabrikanten goederen met oude prijzen blijven leveren", vervolgt Cauwelier. "Soms zie je ook dat de oude prijzen zeer gegeerd zijn in bepaalde sectoren, bijvoorbeeld aan de grenzen, wat het proces kan versnellen. Verder kan die datum ook nog verschillen van groothandel tot groothandel in functie van het portfolio dat een groothandel op dat moment voert en de stock waarover hij nog beschikt. Voor de ene kan het ideale moment om door te schakelen eerder bereikt zijn dan voor de andere."





Gemiddelde of referentiekorting

De methode die Ben Cauwelier uit de doeken doet, is het systeem voor de klanten die een gemiddelde korting krijgen, nog steeds de grootste groep. Het alternatief is een systeem waarbij je werkt met de korting per referentie. "Dan wordt het principe eenvoudiger", aldus Cauwelier. Een Marlboro 20 aan 6,5 euro is de oude prijs en blijft dat zolang hij aan die prijs binnenkomt bij de groothandel. Tot dan krijgt de kleinhandel de oude conditie. Komt hij binnen aan 6,6 euro dan weet je dat het de nieuwe prijs is en krijgt de kleinhandel de nieuwe conditie. Dat is het meest transparant en correct, maar het kan maar als je een korting per referentie krijgt."

Datasysteem nodig

Het is een manier van rekenen die het vooral voor kleinere verkooppunten niet bepaald makkelijker maakt. Je hebt een gepast IT-systeem nodig om de referentiekorting te kunnen toepassen. En ook je boekhouder wordt niet altijd vrolijk van een prijslijst met 500 referenties en een korting per referentie. "Het datasysteem om dat te verwerken, is afwezig en dus vragen kleinhandels vaak als service aan de groothandel om met één conditie te werken: één algemene conditie of één conditie voor de sigaretten van een fabrikant (*en een andere voor tabak*). Dat resulteert in een situatie met ongeveer tien kortingen", vat Ben Cauwelier het samen.

Gebrek aan uniformisering

Werken met een referentiekorting heeft vandaag echter nogal wat

nadelen. Ten eerste heerst een gebrek aan uniformisering. Niet elke groothandel werkt met een korting per referentie, niet iedere kassabouwer neemt het mee. "Zij komen uit een systeem met een korting voor sigaretten en een korting voor tabak", verklaart Cauwelier. "Terwijl die verscheidenheid in kortingen in andere productcategorieën, zoals bij snoep, de normaalste zaak ter wereld is. De kassasystemen zouden dit in principe dus wel moeten aankunnen, waardoor je de prijzen als groothandel automatisch kan doorsturen. Bij de groothandels merk ik dat iedereen ermee bezig is en zoekt naar een goed systeem, waarbij ze minstens de categorieën opentrekken. Het zijn systemen die uiteindelijk ook evolueren naar de finaliteit om de korting op referentieniveau te bepalen."

Vaste verkoopprijs

Behalve de onoverzichtelijkheid voor de winkeliers, wijst ook VFP op enkele struikelblokken. "Dagbladhandels die voor hun BTW- en inkomstenbelasting gebruik maken van forfaitaire coëfficiënten zijn bij dit systeem in het nadeel", zegt secretaris-generaal Tony Vervloet, "en ook de vergelijking met een product als snoep gaat niet helemaal op." VFP wijst op de verschillen qua volumes en in het aantal referenties dat de verkopers volgen. "Bij tabaksproducten is het moeilijk om niet het volledige assortiment te voeren. Terwijl elke verkoper zelf beslist welke confiserie hij wenst te verkopen, bij welke grossier hij die aankoopt, aan welke voorwaarden hij aankoopt en – vooral – aan welke prijs hij de snoep verkoopt. Dat is bij rookwaren niet zo en dus kan je het niet vergelijken. Tenzij je afstapt van de vaste verkoopprijs." ■

Nederland gaat iQOS weren

De Nederlandse regering heeft plannen om apparaten die tabak verhitten te verbieden. Daarmee viseert het met name de iQOS van Philip Morris die in tegenstelling tot de e-sigaret wel werken met tabak en die verhitten. De Nederlandse staatssecretaris voor Volksgezondheid Paul Blokhuis verwijst naar onderzoek van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). Volgens het instituut is nog niet precies te zeggen wat de schadelijke gevolgen zijn van de heatsticks. "Het is duidelijk dat emissies van de tabaksticks die verhit worden met de iQOS, onder meer nicotine, kanker-

verwekkende stoffen en andere stoffen bevatten", klinkt het. Anderzijds denkt het RIVM dat de apparaten "waarschijnlijk minder schadelijk" zijn dan gewone sigaretten. Philip Morris vindt dat die laatste conclusie onderbelicht blijft en noemt de voorstellen van Blokhuis een gemiste kans. "Je beschermt de traditionele rookwaren door alles over een kam te scheren", stelt de woordvoerder van Philip Morris Nederland. "We zouden graag zien dat de overheid een open blik houdt voor rookloze alternatieven. Die zijn niet geheel risicovrij, maar potentieel een stuk minder schadelijk voor de gezondheid." ■



FORTNITE

Fortnite magazine is het tijdschrift over het bijzonder populaire gratis spel Fortnite dat vooral door jongeren tussen de 10 en de 25 gespeeld wordt. De spelers worden op een virtueel eiland gezet met 99 andere mensen en proberen als laatste over te blijven. In het spel kunnen ze een fort bouwen en schieten op andere spelers met gevonden wapens. Intussen is dit spel aan zijn 4de seizoen bezig en kan gespeeld worden op PS4, Xbox One, Mobiel, PC's en Mac's.

Artikelnummer: 00286

Adviesverkoopprijs: € 6,99

DE ODYSSEE VAN ASTERIX

De Odyssee van Asterix is een speciale uitgave van een album dat voor het eerst is uitgegeven in 1981. De tekst en tekeningen zijn van de hand van Albert Uderzo. Dit speciale album is in een beperkte oplage verkrijgbaar en bevat een dossier van 16 extra bladzijden met bijzonderheden over dit album. Verkrijgbaar vanaf 6 juni.

Artikelnummer: 00248-3379

Adviesverkoopprijs: € 6,95



Het universum van Eos dijt uit

Eos, dat is het populairste maandblad over wetenschap. Maar nu zelfs nog meer. Bijzondere uitgaven richten zich op een ruimer doelpubliek en maken wetenschap extra toegankelijk! In een nieuwe reeks bijzonder luxueus uitgegeven edities hoor je specialisten aan het woord over een thema dat we diepgaander bestuderen. De eerste van deze bijzondere uitgaven, is nu beschikbaar:



Eos Special Psyche&Brein

Psyche&Brein-hoofdredacteur Liesbeth Gijssels selecteerde 20 verhalen van patiënten die worstelen met hun brein. De cases en hun wetenschappelijke verklaring geven inzicht in de werking van onze hersenen.

Zijn jouw klanten benieuwd naar de man die dacht dat zijn vrouw een dubbelganger was, de vrouw die nooit meer bang was of de vrouw die van de ene op de andere dag met een ander accent sprak?

**Geef deze bijzondere bewaarexemplaren
een mooie plek in je winkel!**

Bpost moet miljoenen-subsidies op hoogste Europees niveau verantwoorden

Begin juli zal bpost zich bij de Grote Kamer van het Hof van Justitie van de Europese Unie moeten verantwoorden voor de steun die het ontvangt voor het bezorgen van abonnementskranten. Een dergelijke doorverwijzing is uiterst zeldzaam. Het laatste arrest van de Grote Kamer dateert intussen van 2007 in een zaak tegen Microsoft.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto's: bpost

De aanleiding voor de doorverwijzing is een klacht die VFP in 2015 indiende bij de Europese Commissie. De federatie klaagt zoals bekend aan dat bpost voor het verdelen van abonnementskranten jaarlijks een steunbedrag van zo'n 200 miljoen euro ontvangt. VFP hekelt meer bepaald de economische concurrentie: één kanaal subsidiëren en het andere niet, dat is oneerlijke concurrentie. Een eerste, eerdere, procedure waarin VFP

betrokken was, leidde er al toe dat de jaarlijkse steun naar beneden werd bijgesteld. De fundamentele scheeftrekking in de concurrentie tussen de kanalen bleef echter intact. En de uitgevers bleven genieten van de mogelijkheid om aan spotprijzen abonnementen aan te bieden.

Tweede procedure

In juli 2015 diende VFP dan ook een nieuwe

klacht in bij de Europese Commissie. In deze klacht legde VFP uit dat de compensatie voor bpost een onmiskenbaar negatieve impact heeft op de verkoop van persartikelen via het niet-gesubsidieerde kanaal van de onafhankelijke persverkoopers. Ook stelde de federatie vragen bij het feit dat de verdeling via bpost wel en de verdeling via de persverkoopers niet wordt gesteund, terwijl beide actoren in essentie dezelfde dienst



De argumenten van VFP tegen de staatssteun

VFP heeft op enkele belangrijke punten bedenkingen bij de beslissing van de Europese Commissie om de subsidies van de Belgische Staat aan bpost goed te keuren. Welke zijn dat?

1. De subsidies zijn onrechtvaardig

VFP is het niet eens met de analyse die de Europese Commissie maakt over het verdelven van abonnementen als een 'dienst van algemeen economisch belang' (DAEB). Dat de overheid kranten bussen ziet als zo'n DAEB maakt het verlenen van subsidies mogelijk. Volgens VFP heeft Europa die DAEB onvoldoende onderzocht, terwijl de Commissie er onder andere op wijst dat de lidstaten veel beweegruimte hebben op dat vlak.

In haar eerste oordeel zette de Europese Commissie vraagtekens bij de link tussen de subsidiëring en de daling van de losse verkoop. VFP countert dat in zijn laatste repliek met cijfers, maar stipt ook aan dat consumenten bij het nemen van een abonnement vaak de keuze krijgen: de krant ontvangen in de bus, via een rondeman of in de winkel afhalen. Terwijl enkel de eerste opties subsidies ontvangt. Verder wijst VFP ook op het onderzoek van de Belgi-

sche Mededingingsautoriteit, die in een recente beslissing heeft aangestipt dat de persdistributeurs de eindklant "een gelijk of zelfs betere dienst" kunnen verlenen in vergelijking met bpost en dat beide diensten "onderling inwisselbaar" zijn.

VFP vindt ook dat de Europese Commissie moet nagaan of de gesubsidieerde verdeling van abonnementen ook noodzakelijk en proportioneel is voor de ambities van de Belgische Staat, zoals het garanderen van de persvrijheid, de pluraliteit en vrijheid van meningsuiting.

2. De uitgevers betalen minder dankzij de subsidies

In haar eerste oordeel ging de Europese Commissie niet in op de (in)directe steun aan de uitgevers. De Commissie wees erop dat het wel degelijk om een klacht over bpost gaat en niet over de uitgevers en dat bijkomende economische effecten van steunmaatregelen nu eenmaal horen bij het geven van steun. VFP herhaalde vervolgens dat de subsidies aan bpost zorgen voor lagere tarieven voor de uitgevers wanneer zij beslissen om hun producten via bpost te laten bezorgen. Bovendien verwijst VFP (onder andere) naar de stel-

ling van Minister van Economie Kris Peeters, die de overheidssteun aan bpost in een repliek aan het parlement omschreef als steun aan de gedrukte media.

3. Een bijna-monopolie is nooit een goede zaak

Ook vindt VFP dat de Europese Commissie onderschat hoe sterk de ontwrichting is van het netwerk van onafhankelijke persverkopers door de subsidies voor de abonnementenverdeling. De Europese Commissie vindt dat er geen bijkomende ingrepen nodig zijn om de verstoringen recht te zetten en dat de verstoring ook te maken heeft met de digitalisering van de pers. VFP wijst erop dat dit Europa niet vrijstelt van een onderzoek naar de impact van de subsidiëring. Ook het punt van de Commissie dat bpost de opdracht kreeg na een gunning (*waaraan AMP en BP ooit dachten deel te nemen, maar het niet deden*) vindt VFP onvoldoende onderbouwd. De Commissie had bijvoorbeeld kunnen onderzoeken waarom enkel bpost heeft ingezet op het contract. En in het verlengde daarvan: of de opdracht voor bpost ertoe leidt dat de persdistributie in ons land een afgesloten markt wordt. ■

verrichten. VFP verzocht de Europese Commissie om de subsidies aan een grondig onderzoek te onderwerpen en een 'level playing field' te bewerkstelligen.

Met succes naar het Hof van Justitie

De Europese Commissie besliste aanvanke-

lijk, bijna twee jaar geleden (*juni 2016*), dat ze de klacht van VFP tegen de overheidssubsidies voor bpost voor de persdistributie niet verder zou onderzoeken. In de beslissing gaf de Europese Commissie aan dat de subsidies ten gunste van bpost in overeenstemming zijn met de regels inzake staatssteun.

Opmerkelijk was dat deze goedkeuringsbeslissing tot stand kwam na een eenvoudige voorafgaande onderzoeksprocedure. Met haar beslissing gaf de Europese Commissie met andere woorden een groen licht voor de subsidies zonder dat zij een grondig formeel onderzoek verrichtte.

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. juni 2018 tot mei 2019)

➤ Hoeveel?

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

➤ Wat?

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



Doorverwijzing

VFP liet het daar niet bij en stapte naar het Hof van Justitie van de Europese Unie. De federatie is van mening dat de Europese Commissie een grondig onderzoek had moeten opstarten vermits zij, mede gelet op de klacht van VFP, ernstige twijfels moest hebben over het rechtmatige karakter van de subsidies. Die stap heeft vruchten afgeworpen, want het Hof van Justitie besloot

recent dat de zaak een oordeel van de 'Grote Kamer' verdient. "De Belgische Staat subsidieert bpost omdat zij het verdelen van abonnementskranten ziet als een 'dienst van algemeen economisch belang'", verklaart Tony Vervloet, secretaris-generaal van VFP. "Dat de verdeling via bpost wel zo'n dienst is en de verdeling via de winkels niet, had de Europese Commissie tot meer onderzoek moeten aanzetten. We zijn dan ook

verheugd dat de Grote Kamer zich hierover zal buigen.”

Grote Kamer

In de Grote Kamer van het Hof van Justitie zetelen vijftien rechters die slechts in uitzonderlijke gevallen hun oordeel vellen. Het laatste arrest van de Grote Kamer dateert van 2007 in een zaak waarbij Microsoft werd veroordeeld tot een geldboete van bijna 500 miljoen euro wegens een misbruik van machtspositie. Specialisten hadden verwacht dat de Ierse miljardenklacht tegen Apple de volgende zaak zou worden.

En nu?

VFP hoopt dat de hoorzitting en de analyse van de Grote Kamer de Europese Commissie zullen aanzetten om de staatssteun aan bpost diepgaander te onderzoeken. De federatie wil immers niet enkel de scheef-trekking tussen het gesubsidieerde en het niet-gesubsidieerde kanaal laten onderzoeken. Het is ook benieuwd naar een oordeel over de (in)directe steun aan de uitgevers, die volgens de federatie dankzij de staatssteun kunnen genieten van lage tarieven wanneer zij kranten via bpost laten verdel-en bij hun abonnees. "Die indirecte steun leidt tot promoties waarbij je al een jaar-abonnement op een krant kan nemen voor 165 euro", besluit Tony Vervloet een voor-beeld. "Aan de vaste winkelprijs die wij han-teren, kost het bijna 700 euro om een jaar diezelfde krant te lezen. Volgens ons kun-nen de uitgevers die promotieprijzen enkel aanbieden door de goedkope leveringstarie-ven die bpost hen geeft dankzij de staats-steun." ■



Handtekening(en)

OVERSCHRIJVINGSOPDRACHT

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

Gewenste uitvoeringsdatum in de toekomst

Bedrag

EUR

CENT

1

Rekening opdrachtgever (IBAN)

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

Naam en adres opdrachtgever

T

Rekening begunstigde (IBAN)

[illegible]

BIC begünstigde

DRUGS

Naam en adres begunstigde

[illegible]

Mededeling

[illegible]

Persdistributie

Mediahuis elimineert de procentuele commissie

Een nieuw heilig huisje wankelt in de persverkoop. Mediahuis heeft aangekondigd dat het niet langer wil werken met een procentuele commissie op de verkoop van haar kranten. Winkeliers krijgen voortaan een vaste winstmarge, wat betekent dat zij niet beschermd zijn tegen een volgende prijsverhoging.

Tekst: Wouter Temmerman – Beelden: De Standaard, Gazet Van Antwerpen, Het Belang Van Limburg, Het Nieuwsblad - GF

Sinds 1 mei zijn de krantentitels van Mediahuis wat duurder geworden. Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen kosten sindsdien 2 euro op weekdagen, een weekendkrant kost 3 euro. De Standaard houdt het eveneens op 2 euro in de week, maar kleef een prijs van 4 euro op de weekendkrant. De argumentering van de uitgever is bekend. "De prijsstijging kadert in onze betrachting om onze papieren kranten te kunnen blijven aanbieden in losse verkoop. Door de moeilijke marktomgeving met nieuwe (internationale) digitale spelers is dit niet altijd evident", klinkt het in de communicatie hierover.

Geen procentuele commissie meer

Toch is de prijsstijging niet het grote nieuws dat de persverkopers mochten vernemen. Mediahuis geeft meteen ook aan dat het



effect van een dergelijke prijsstijging groten-deels verloren gaat als ze ook de winkeliers daardoor een hogere commissie moet betalen. Die hogere commissie is uiteraard gega-randeerd door het historische systeem van

een procentuele winstmarge. Ook al zagen de winkeliers die marge dalen (bijvoorbeeld bij proplussen en magabooks), toch was het tot nu toe een bescherming tegen verlies bij prijs-verhogingen. "Als een prijsstijging gepaard

pag. 18 ►



◀ pag. 19

gaat met een stijging van de commissie – zoals nu het geval is – omdat de commissie een percentage is van de prijs voor de lezer, gaat een groot deel van die oplossing (*om kranten los te blijven verkopen, nvdr*) evenwel verloren”, schrijft de uitgever.

Van procenten naar centen

Mediahuis stapt daarom dus categoriek af van de procenten. Het laat weten dat het met ingang van 1 mei de marge omvormt tot een vaste commissie, die met andere woorden losstaat van de verkoopprijs. Het betekent ook dat de eerstvolgende prijsverhoging geen positief effect meer zal hebben in de inkomsten van de verkoper. De prijsstijging van 1 mei heeft Mediahuis wel nog verwerkt in de berekening van die vaste vergoeding.

Koers naar '20%'

Concreet ontvangt de persverkoper op de weekkranten van Mediahuis 0,5 euro commissie en op de weekendkrant 0,75 euro. Uitzondering is De Standaard dat op de weekendkrant 1 euro commissie oplevert. Het zijn bedragen die op dit moment dus nog corresponderen met een marge van 25% op de verkoopprijs. Bij de volgende prijsverhoging van bijvoorbeeld de weekkrant naar 2,1 euro, zakt de vergoeding voor de winkelier dus al meteen tot 23,8% om bij 2,5 euro naar 20% te evolueren, enzovoort. Vanuit het perspectief van de uitgever zal het logisch lijken om te redeneren dat de verkoopinspanning dezelfde blijft, maar de redenering van de moderne persverkoper is anders. Die zoekt actief en eveneens onder druk naar margerijke pro-

ducten, zeker ook in het persrayon. Een krant die op termijn eerder 20% dan 25% oplevert, zal het moeilijk krijgen om zijn plek in dat rek te blijven verantwoorden.

Betonneren

Tenzij uiteraard Mediahuis nu een aanzet heeft gegeven die op navolging mag rekenen en meerdere uitgevers in de nabije toekomst hun marge zullen betonneren. Dat is in elk geval de vrees van VFP, dat niet enkel om die reden vraagtekens plaatst bij de recente en eenzijdige beslissing van Mediahuis. “Na de beslissing over de verkoperdeal is dit een nieuwe ingreep die Mediahuis doorvoert zonder enige vorm van overleg met haar verkopers”, reageert Tony Verploet, secretaris-generaal van VFP. “Namens onze leden hebben we de omschakeling naar een vaste commissie dan ook betwist bij Mediahuis.”



De betwisting van VFP leidde ertoe dat beide partijen begin juni rond de tafel gaan zitten om deze nieuwe evolutie te bespreken. ■

Vaste commissie heeft ook invloed op BTW- en inkomstenbelasting

De overstap van Mediahuis naar een vaste commissie heeft niet enkel gevolgen voor de inkomsten van winkeliers bij volgende prijsstijgingen van de betrokken kranten. Dit nieuwe systeem heeft ook bijkomende nadelen voor de persverkopers die voor hun BTW- en inkomstenbelasting gebruik maken van forfaitaire coëfficiënten.

Volgens recente cijfers van de FOD Financiën gebruiken nog ongeveer 500 krantenwinkels deze forfaitaire coëfficiënten. Door de omschakeling naar een vaste commissie bestaat de kans dat zij zullen worden

belast op inkomsten die ze niet langer realiseren.

Om de impact van het nieuwe margesysteem op de forfaitaire coëfficiënten in kaart te brengen, wil VFP het aantal winkels dat nog in dit systeem werkt zo goed mogelijk inschatten. De federatie vraagt dan ook om de enquête die we hierbij publiceren te beantwoorden en terug te mailen, te faxen of per brief terug te sturen. VFP-leden die de brief reeds in hun bus vonden en beantwoord hebben, hoeven dat uiteraard niet nogmaals te doen. ■

Enquête FORFAITS

Naam: Lidnr:

Winkeladres:
.....
.....

☐ Ja, ik gebruik de forfaits voor BTW- en/of belastingsaangifte

☐ Neen, ik maak geen gebruik van de forfaits voor BTW- en/of belastingsaangifte

Vlaamse Federatie voor Persverkopers vzw – ERKENDE BEROEPSORGANISATIE

Ruggevelddlaan 522 – 2100 Antwerpen (Deurne)

Tel. 03/324.70.01.

Fax. 03/324.70.03.

e-mail : info@vfp.be

Diversificatie

Unizo start project om diversificatie te testen

De zelfstandigenorganisatie Unizo gaf midden mei het startschot voor het project 'Van dagbladhandel tot buurtwinkel 3.0'. Met dat project wil ze in kaart brengen hoe je als krantenwinkel het best kan diversifiëren.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto: Unizo

Unizo nam de voorstelling van zijn nieuwste project te baat om de media-aandacht nogmaals te vestigen op de precaire situatie van de Vlaamse dagbladhandel. Het stipte aan dat Vlaanderen zes jaar terug nog 1.975 winkels telde, maar dat aantal zag teruglopen tot ongeveer 1.500 vandaag. Met de bestaande rendabiliteitsstudies in de hand wees de organisatie er bovendien op dat de situatie van de overlevenden allesbehalve rooskleurig is. "Liefst vier op de tien krantenwinkels zijn verlieslatend en een uitbater verdient gemiddeld amper 1.666 euro bruto per maand", liet Luc Ardies daarover optekenen. "De algemene handelsmarge (omzet - aankoopkosten) bedraagt slechts 10,66%. Die marge is te klein om alle bedrijfskosten te blijven betalen", klonk het ook nog.

Klaar zien in de diversificatie

Het zijn cijfers die de Radar-lezer niet onbekend zijn. Op de vaak gestelde vraag naar een oplossing, is het meest voorkomende antwoord 'diversificatie'. Tijdens de vele reportages in de voorbije jaren zagen we die alle kanten uitgaan: van dicht bij de klassieke activiteiten (denk maar aan een specialisatie in strips of sigaren) over iets verderaf (afhaalpunten voor pakjes) tot

activiteiten die we eerder tot andere retail rekenen (broodjes, nieuwkuis,...).

De winkelier gaat in deze scenario's steevast op zoek naar alternatieven die margerijk zijn of toch althans meer marge opleveren dan de verkoop van pers, rookwaren of kansspelen. Maar op de vraag wat waar best werkt, kwamen specialisten voorlopig nooit verder dan de inschatting dat elke winkelier dat voor zichzelf moest bepalen. Niet echt een constructief startpunt voor een diversifiërende winkelier.

Transitieproject

Via haar 'Kenniscentrum Dagbladhandel' start Unizo met een transitieproject voor de zelfstandige dagbladhandel. Het is de bedoeling om net wel tot meer inzicht te komen over wat werkt en wat niet. Over wat je winkel voldoende marge en rotatie oplevert, maar ook om in te zien welke producten in een bepaalde situatie te mijden zijn. Concreet wil Unizo werken met kleine pilootgroepen waarbij krantenwinkels experimenteren met nieuwe initiatieven. Ze krijgen daarbij de steun van een financieel expert. Vandaar ook het startevenement in mei, waar Unizo winkeliers opriep om in de testen te stappen. "De bedoeling hiervan is



Luc Ardies

om ondernemers niet enkel te sensibiliseren, maar ze ook te begeleiden om experimenteren op te zetten die het aanbod uitbreiden naar andere producten en diensten die meer marge opleveren", verklaarde Luc Ardies. "Dit gebeurt onder meer aan de hand van diversificatie met een product-dienstmix die een betere rendabiliteit oplevert, die sterk afgestemd is op de lokale markt en met een snelle rotatie van de producten".

Verschillende thema's

Om een lijn te trekken in het experimenteren werken de verschillende proefprojecten van Unizo rond een ander thema. De ene groep breidt in een dorp zonder bakkers zijn assortiment op vlak van voeding en dranken uit. Een andere groep gaat in de omgeving van scholen werken rond kopieerdiensten of nog een andere werkt in grote steden rond bijvoorbeeld sigaren of sterke drank.

Unizo hoopt uit de pilootprojecten enkele duidelijke richtlijnen te kunnen distilleren die winkeliers helpen als zij zich wensen te heroriënteren. ■

"Unizo probeert een lijk te reanimeren"

Net als het nieuws over de Europese doorverwijzing van bpost (zie p.16) zorgden de plannen van Unizo voor de nodige media-aandacht. In het debat kwamen minder hoopvolle reacties naar boven en ook die willen we u niet onthouden. Ondernemer Jeroen Lemaire, CEO van de bekende digital product studio In The Pocket schreef een opiniestuk in De Tijd waarin hij de mechaniek van diversificatie in twijfel trekt. "Is dat wel zo slim?", zegt hij over de verruiming van het assortiment. "Als we slingers en ballonnen gaan hangen in telefooncellen, zullen mensen er dan opnieuw gaan bellen? (...) Unizo probeert een lijk te reanimeren. Daarmee geeft het een verkeerd signaal." Lemaire wil daarmee vooral

het punt maken dat we in België bij het herdenken van verdienmodellen nog vaak de radicale aanpak schuwen en dat er zonder drastische ingrepen geen beterschap komt. "Er zijn veel Belgische bedrijven, groot en klein, die met een absolute zekerheid weten dat hun verdienmodel op zijn laatste pootjes loopt. Dat vraagt om radicaliteit. Ik vind dat Unizo eerlijk moet zijn over de toekomst van de krantenwinkels. Die mensen moeten ander werk zoeken. Dat is een radicale, maar een correcte boodschap." ■

Het volledige opiniestuk staat te lezen op <https://www.tijd.be/nieuws/archief/radicaal-maar-correct/10013623.html>

Puzzels voor kinderen van alle leeftijden!



**Nu
overal te
koop!**

Ga voor meer informatie over deze titels
naar www.denksport.com

Denksport®
junior

Hete hangijzers

De actualiteit volgens het forum van Perswinkel.be

Perswinkel.be was vele jaren een forum dat gratis ter beschikking van alle persverkopers stond. Voor elke editie van Radar plukte Wilfried Vandenbroucke, een van de vijf initiatiefnemers, een onderwerp van het forum dat hij hier toelichtte. Deze zomer houdt Perswinkel het voor bekeken en dus neemt Wilfried ook afscheid van de Perswinkel-column in Radar. Hieronder leest u met andere woorden de laatste 'Hete Hangijzers'. We houden eraan Wilfried te bedanken voor zijn inzet en zijn vele pertinente analyses.

Mediahuis doet het weer

Mediahuis gaat de prijselasticiteit van papier uittesten: amper een paar maanden na een opslag van 20 cent, slaat ze haar kranten nog maar eens met 10 cent op. Goed nieuws voor ons, want 2,50 cent méér verdiend per verkocht exemplaar? Mmmm ja, op voorwaarde dat de verkoop stabiel blijft toch, want De Morgen is intussen 30 cent goedkoper dan de Standaard. En... ja, goed nieuws tot de volgende opslag, want dan schuiven we procentueel de helling af: de commissie blijft dan bevroren op 25% van de huidige verkoopwaarde, zo waarschuwt de uitgever nu al. Slim bekeken: er is op dit moment nog géén echte reden om te reageren, en tegen de volgende opslag (*die wellicht toch nog vrij lang op zich zal laten wachten*) is dit oud nieuws.

Deze uitgever kon 2017 positief afsluiten dankzij een strikte kostenbeheersing, uitbreiding van de portefeuille (*zoals het meerderheidsaandeel in de Nederlandse groep TMG*) en de inzet op het digitale, zowel voor nieuwsverstrekking als voor advertenties. De losse verkoop verliest steeds terrein; en ook binnen de abonnementen is er een verschuiving naar digitaal. Al is dat niet onverdeeld positief: het strijdtoneel is weliswaar digitaal, maar de advertentiewerving op die markt lijdt zeer sterk onder de concurrentie van de grote platformen: Google, Facebook en consoorten.

Eigenlijk best wel schrijnend, nietwaar? De toekomst is digitaal, maar die digitale uitbouw moet méé gefinancierd worden door kostenbeheersing in de verkoop van papier: dat betekent voor ons een zeer krappe dienstensturing, desnoods tot op de bodem, en lagere commissies. Daarmee is de tijd dat verkopers en uitgevers partners waren, definitief voorbij: de verkoper is gedegradeerd tot kostenpost, waarop kan en moet beknipt worden.

Dát vertellen ze u niet in de "doodeerlijke" reclame voor De Standaard (*"de waarheid is dat we u binnen de zes seconden een krant willen verkopen"*)! Sterker nog: in héél die advertentie is géén sprake meer van losse verkoop (*"de waarheid is ook dat hoe meer abonnementen we verkopen, hoe beter we u over de waarheid kunnen vertellen."*).



De waarheid is dat de krantenwinkel zoals we die kennen op zijn laatste benen loopt.

Nawoord: dit is mijn laatste column voor Radar. U weet dat Perswinkel er binnenkort een punt achter zet (*ikzelf nader overigens ook de vervaldatum als handelaar: binnenkort ga ik mijn tuintje verzorgen*). We willen eindigen in schoonheid. Ik heb dit altijd graag gedaan, zowel het posten op perswinkel als deze column schrijven; en ik hoop dat u er soms iets aan gehad hebt. Met dank aan Radar en aan VFP voor de vrije tribune en voor de aandacht voor Perswinkel; en aan alle collega's die bijgedragen hebben op het forum, op de eerste plaats aan de collega's die samen met mij dit initiatief hebben genomen. Het ga u verder goed! Ondanks alles. ■

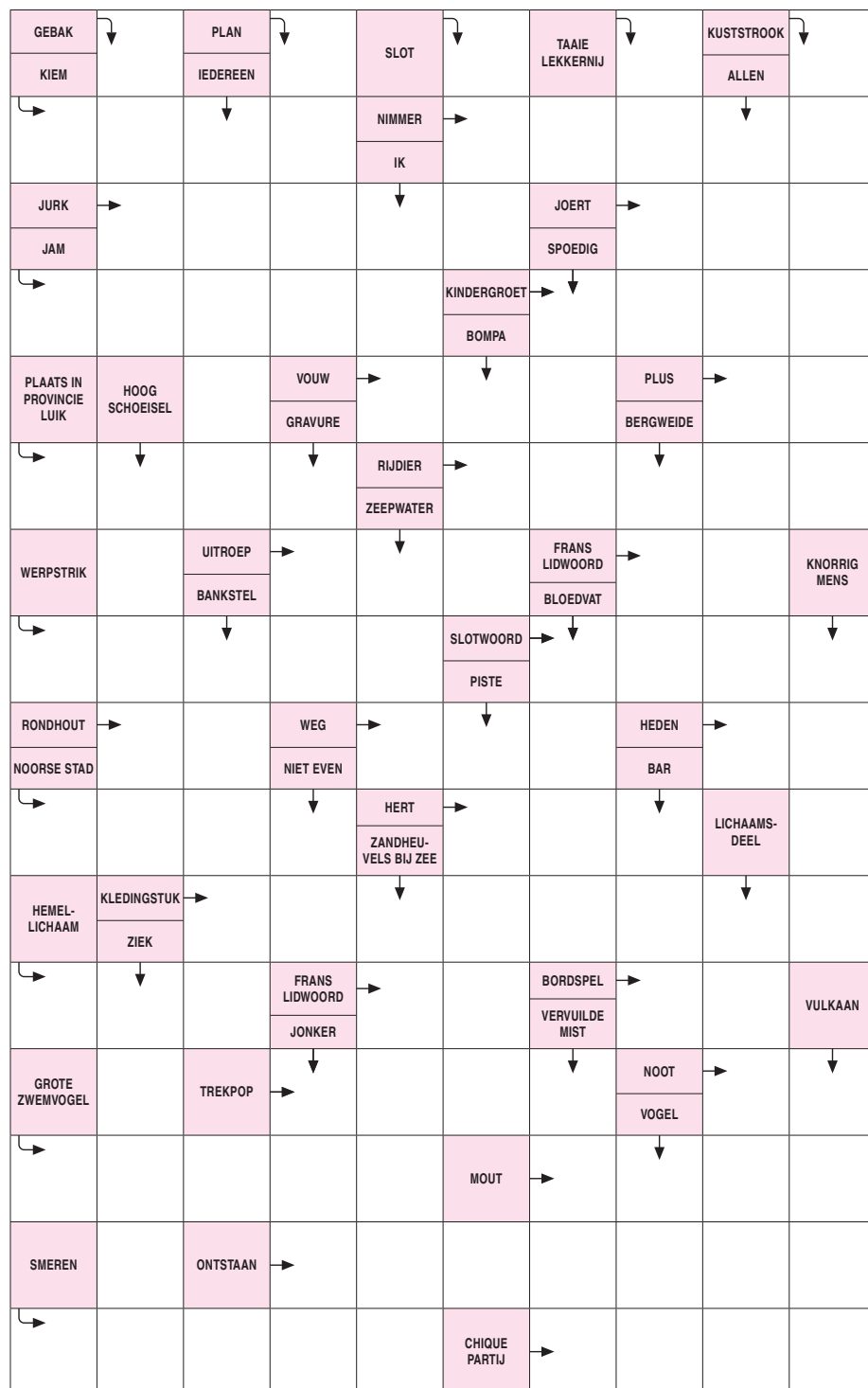
“Dit is sluipend gif, des te gevaarlijker omdat je het niet onmiddellijk merkt. Voorlopig geen reden tot paniek, de krant slaat op en wij verdienen dus méér. De verdienste wordt pas bij een volgende opslag minder (*nou ja: status quo maar dus procentueel minder*). Dit is, net als die drempelwaarde van de Loterij, sluipend gif: je zal het pas voelen over een paar jaar, maar je gaat er net zo goed aan dood.”

“Ik heb altijd gedacht dat onze uitgevers vroeg of laat die 25% ter discussie op tafel zouden leggen: maar dat is moeilijk, ze zitten in overleg om dit soort winkels te laten overleven, gedwongen door de regering – dat is wellicht de enige verdienste van dat overleg: dat ze de botte bijl niet kunnen gebruiken. Maar geen nood: ze gaan via een sluipeg, en Mediahuis wijst de weg. Over 5 jaar zitten we evengoed aan dezelfde marge als superette en tankstation.”

“Vandaag een brief van VFP over de omvorming van percentage naar vaste commissie, met de vraag wie nog gebruik maakt van het forfait? Het is voor iedereen een aanslag op de winstmarge, maar: uiteraard worden de forfaitairen het zwaarst getroffen. Vraag mij af of het nog veel zin heeft dat systeem van forfaits in stand te houden, want er zijn meer en meer producten die UIT die forfait vallen; ook hier zou de enige “oplossing” kunnen zijn: of commissieloofiche, of een verklaring van de uitgever, zoals nu voor maga's of proplussen.”

Puzzelen!

Z W E E D S E P U Z Z E L



© DENKSPORT PUZZELBLADEN

Oplossing

Oplossing puzzel
Radar 2 (2018)



Iedereen **D**enksport®

Ontspannen en toch nadenken met Denksport?



*Ga voor meer informatie en het hele
Denksport assortiment naar www.denksport.com*

Er is maar één **Denksport®**

De nieuwe Lotto. Da's 2 keer zoveel kans om te winnen.

Tot **20%** aan
variabele commissie*



Globale winstkans met de Lotto tot 23 mei 2018: 1 op 25. Globale winstkans met de nieuwe Lotto vanaf 26 mei 2018: 1 op 11. De nieuwe prijs is € 1,25 per spelcombinatie van 6 nummers.

* Tot 20% variabele commissie op uw meerverkoop Lotto en Joker+ van 27/05/2018 tot en met 30/06/2018. De periode van van 21/05/2017 tot en met 24/06/2017 geldt als referentieperiode voor de omzetgroei van Lotto en Joker+. Gelieve het volledige reglement te raadplegen op LoNet of via uw regionaal kantoor.

NIEUWE
Lotto