

radar



Steve Desmet (DPG Media)
evalueert het doorleversysteem
van DPG Media



Arnaud Hermesse (Nationale Loterij)
over de Lottery Shops



Pierre-Yves Dequinze (Trendy Foods)
bekijkt de lasten van track and trace
voor de groothandels

SPELEN BLIJFT PLEZANT

ZOLANG JE NIET
OVERDRIJFT

HOU SPELEN PLEZANT, KEN JE LIMIETEN.





Coverfoto's: Achtergrond: GF - Links: DPG Media - Midden: Nationale Loterij - Rechts: Trendy Foods

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandelijks
15e jaargang jaargang nr. 3 – juni-juli 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
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.



4

Deur op een kier voor dagbladhandelaars die abo's bussen voor bpost

Hoe zou het nog zijn met de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel? Gezien de einddatum van de bpost-concessie voor het bedelen van persabonnementen dichterbij komt, boog deze Commissie zich over een rapport met mogelijke oplossingen na 2020. Ook onafhankelijke persverkopers duiken op in de mogelijke toekomstscenario's.



8

Elk pakje sigaretten voortaan op te sporen

Sinds 20 mei is het nieuwe Europese track & trace-systeem voor sigarettenpakjes van kracht. Daardoor is elk pakje sigaretten (of roltabak) voortaan traceerbaar en dat moet de grote hoeveelheden nagemaakte en gesmokkelde sigaretten in de EU doen dalen. Wat betekent het precies voor de Belgische rookwarenverkopers?



14

De erosie van de persverkoop – editie 2018

De persverkoopcijfers die het CIM vrijgaf voor 2018 tonen een verdere daling van de printverkoop aan. Zowel de losse verkoop als de abonnementen hebben het moeilijk en de digitale verkoop kan de terugval niet altijd compenseren.



17

De Deeluitgeverij herrijst uit de as van Cascade

Ons land is een uitgever rijker. Sinds eind april geeft De Deeluitgeverij de voormalige Cascade-titels uit met uitzondering van Primo. Dat blijft in handen van De Persgroep-Mediaal, dat voortaan als DPG Media door het leven gaat.



24

Dit moet je onthouden van het nieuwe vennootschapsrecht

Sinds 1 mei is de nieuwe wetgeving over het vennootschapsrecht van kracht. We zochten uit wat dat betekent voor winkeliers met een vennootschap en waarop je praktisch moet letten.

4-7	Deur op een kier voor dagbladhandelaars die abo's bussen voor bpost
8-9	Elk pakje sigaretten voortaan op te sporen
10	Neutrale pakjes vanaf 1 januari, gevolgd door één jaar overgangsperiode
11	Belgische wetenschappers twijfelen aan de e-sigaret
14-16	De erosie van de persverkoop – editie 2018
17-18	De Deeluitgeverij herrijst uit de as van Cascade
19-20	DPG Media wil doorleveren verder uitbouwen
20-21	Doorleveren: winkeliers aan het woord
22-23	Lottery Shops voor een directe communicatie met de spelers
24-27	Dit moet je onthouden van het nieuwe vennootschapsrecht

Deur op een kier voor dagbladhandelaars die abo's bussen voor bpost

Hoe zou het nog zijn met de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel?

Gezien de einddatum van de bpost-concessie voor het bedelen van persabonnementen dichterbij komt, boog deze Commissie zich over een rapport met mogelijke oplossingen na 2020. Ook onafhankelijke persverkopers duiken op in de mogelijke toekomstscenario's.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: bpost - Pixabay

De Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel spitte zich eind februari toe op een rapport dat de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven opstelde. Dat rapport analyseert de concessie die bpost kreeg om tot 2020 persabonnementen te bussen. Het bussen van abonnementen staat omschreven als een zogenaamde 'Dienst van Algemeen Economisch Belang' (DAEB) en net daarover vroeg Kris Peeters als minister van Economie om een advies. Peeters wilde namelijk te weten komen of het een goed plan is om ook na 2020 de DAEB te verlengen.

De drie vragen van Kris Peeters

Concreet stelde de minister drie vragen:

1. Is het doel van de financiële steun dat werd nagestreefd op dit ogenblik nog relevant?
2. Of moet dit doel gewijzigd/verfijnd worden, of moet deze financiële steun wellicht afgeschaft worden?

3. Is de concessie voor diensten het optimale instrument om het doel te bereiken, of zijn er alternatieve instrumenten die de voorkeur verdienen?

Het antwoord op die vragen kwam intussen van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven, waarin werkgevers en vakbonden zijn vertegenwoordigd. Bij het opstellen van het rapport kreeg de CRB ook de steun van de uitgevers. In haar jaarverslag verwijst de uitgeversfederatie WE MEDIA naar die samenwerking. "De concessie aan bpost voor de verdeling van magazines en kranten loopt af in 2020", aldus WE MEDIA. "De sector heeft samen met de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven een advies opgesteld in aanloop naar de gesprekken. Werkgevers en werknemers duiden op het belang van de kwaliteitsvolle media in onze democratie en een betaalbare persbedeling voor iedereen. De steun van de overheid aan bpost voor die opdracht is erg belangrijk."

CRB, COD, DAEB...: wat is wat?

Het rapport dat de toekomstmogelijkheden van de abonnementenbedeling bekijkt, is van de hand van de **Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB)**. Dat is de raad waarbinnen overleg plaatsvindt tussen de sociale partners (*vakbonden en werkgeversorganisaties*). We kennen de CRB vooral in de context van het sociaal overleg. Op aanvraag van onder andere overheidsorganen (*in dit geval de FOD Economie*) maakt de CRB schriftelijke verslagen over vraagstukken die te maken hebben met het Belgische bedrijfsleven.

Op maandag 25 februari 2019 gaf het secretariaat van de CRB in de **Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel** een presentatie over de abonnementenbedeling. Die Commissie is eveneens een overleg-

orgaan, opgericht binnen de FOD Economie om permanent overleg tussen de actoren in de persdistributie mogelijk te maken. De CRB gaf die presentatie overigens samen met Christian Huveneers, gewezen vicevoorzitter van de Belgische Mededingingsautoriteit.

Centraal in het rapport van de CRB staat de vraag naar het nut van persbedeling als **DAEB (Dienst van Algemeen Economisch Belang)**. DAEB's zijn economische activiteiten die het algemeen belang dienen en die de markt niet had verricht zonder het overheidsoptreden (*of niet onder dezelfde voorwaarden inzake kwaliteit, veiligheid, betaalbaarheid, gelijke behandeling of algemene toegang*). ■



“Steun blijft relevant”

De vragen van Kris Peeters zijn in wezen heel fundamenteel: heeft het nog zin om bpost steun toe te kennen om abonnementen voor kranten en magazines te bezorgen? In eerdere interviews die Radar afnam met parlementsleden, dook die vraag wel vaker op. In tijden van digitalisering, lijkt het vreemd om de verspreiding van pers op die manier te willen garanderen. Maar ook persverkopers lieten al meermaals verstaan dat zij de dienst even kwalitatief kunnen garanderen.

De CRB oordeelt dat de steun vanuit meerdere oogpunten relevant is. Het sociaal-economische argument komt daarbij naar voren: de CRB vindt de steun voor het bussen van abonnementen nodig om “de journalistieke deontologie te handhaven die de traditionele media, als verstrekkers van informatie en analyses die met een kritische blik wordt gecontroleerd, in staat stelt tegengewicht te bieden voor het ‘fake news’ dat verspreid wordt op sociale media en internet-platforms, die geen enkele redactionele verantwoordelijkheid aanvaarden ten aanzien van de inhoud die op hun platform wordt gepubliceerd.” Verder vindt de CRB de nood aan staatssteun voor bpost ook juridisch te verantwoorden.

“Duurdere abonnementen”

De CRB zwaait echter ook met een economisch doemscenario bij het wegvallen van de steun aan bpost. Ten eerste argumenteert de raad stellig dat de kwaliteit van de bedeling in het gedrang zou komen indien de subsidies wegvallen. “Bij een afschaffing van de financiële steun aan de DAEB, bestaande in een kwalitatieve dagelijkse bedeling (voor 7.30 uur) tegen een uniform tarief, is het zeker

dat bpost of een andere concessionaris deze DAEB niet langer tegen hetzelfde tarief zou presteren.” De CRB geeft aan dat het wegvallen van de subsidies zou leiden tot hogere prijzen voor abonnementen. De abonnementsprijzen liggen zoals geweten een stuk lager dan de prijzen in de losse verkoop en net dat punt zorgde voor veel discussie over de scheeftrekking tussen de abonnementen en de losse verkoop. Daarom stipt de CRB aan dat zonder subsidies het aantal abonnementen zou dalen en dan vooral ten voordele van het digitale lezen.

Volgens de CRB is het daarenboven zeer onzeker of een bedeler zelfs tegen een hoger tarief de vervroegde levering nog zal aanbieden. “In dat geval heeft de abonnee niet langer de keuze en zal hij zich erbij moeten neerleggen dat hij zijn krant of tijdschrift samen met de normale post geleverd krijgt. Dit zal vermoedelijk tot gevolg hebben dat een belangrijke groep van papieren abonnees zal afhaken en het papieren verdienmodel nog meer onder druk zal komen te staan.”

Kaartenhuis-scenario

De CRB wijst in dat kader op het beeld van het kaartenhuis dat de uitgevers voorhouden. Papier is dermate belangrijk in hun inkomstenmodel dat een daling van het aantal abonnementen te vroeg zou komen. De kost van de bezorging zou te hoog worden om het model leefbaar te houden, klinkt het. Of nog: het digitale business model van de uitgevers staat nog te zwak. De CRB heeft het over “een context waarin het zuivere of hybride digitale model nog niet voldoende rendabel is, met name omdat de bereidheid om voor een ‘online-abonnement’ te betalen nog te gering is.”

Mogelijke alternatieven

In haar analyse houdt de CRB het echter niet enkel bij de vraag hoe relevant financiële steun voor het bussen van abonnementen nog is. De raad gaat ook op zoek naar mogelijke oplossingen. Het weegt de pro's en contra's af van verschillende scenario's:

- het al dan niet verlengen van de huidige concessie voor bpost;
- een nieuwe concessie uitschrijven voor vijf jaar in de huidige vorm;
- een nieuwe concessie uitschrijven voor vijf jaar met hogere kwaliteitsnormen;
- een nieuwe concessie uitschrijven met de mogelijkheid om de bezorging uit te besteden aan een dagbladhandelaar.

De dagbladhandel komt in één van de scenario's dus expliciet op de voorgrond, maar de impact op de krantenwinkels zit ook al verweven in de analyse van al de voorgaande denkpistes. Het uitblijven van steun voor winkeliers geldt als tegenargument voor scenario's rond een nieuwe of verlengde concessie.

Uitbesteding aan een dagbladhandelaar

In het scenario van uitbesteding aan een dagbladhandelaar zouden abonnementen van kranten en tijdschriften via een postbode (*tijdens zijn ronde*) of via een dagbladhandelaar in de bus belanden. Meer concreet zou het dan gaan over abonnementen die vandaag onder het systeem van de ronde-abonnementen vallen. De volumes die de persverkopers bussen, zouden dan onder het toepassingsgebied van de DAEB vallen. De 'concessionaris' (*momenteel bpost*) zou een financiële steun ontvangen per verdeeld exemplaar, maar vervolgens kunnen kiezen of de postbode dan wel de dagbladhandelaar het



exemplaar bust. "Aangezien deze DAEB zwaar zal zijn voor dagbladhandelaars die een vervroegde ronde zouden moeten toevoegen aan hun reeds lange werkdag", schrijft de CRB, "zou in een financiële stimulans voorzien moeten worden in de vorm van een commissie van de concessionaris per aan de woning van een abonnee verdeelde krant."

Naar meer gelijkheid

Toen de analyse van de CRB in de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel aan bod kwam, toonde de COD haar interesse in de piste van het uitbesteden aan dagbladhandels. Op vraag van de COD stelde de CRB dan ook een extra rapport op. Dat analyseerde diep-





gaander de juridische mogelijkheid om, binnen de huidige concessie voor bpost, een deel van de thuisbezorging uit te besteden aan dagbladhandelaars. Concreet bevat het extra rapport een aantal bijkomende argumenten pro en contra een gesubsidieerde bedeling door dagbladhandelaars als onderaannemers van bpost. Als belangrijkste argumenten pro verwijst de CRB naar de versterking van de gelijkheid tussen de distributiekanaalen en de verbetering van de omzet van de onafhankelijke dagbladhandelaars. Bij tegenargumenten zoals de administratieve lasten of het complexer maken van de DAEB staat vermeld dat ze "niet onoverkomelijk lijken".

Verlenging tot eind 2022

Aan het einde van de bijkomende analyse roept de Centrale Raad voor het Bedrijfsleden de leden van de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel alvast op om de regering te adviseren om de huidige concessie te verlengen. Niet voor een periode van vijf jaar, maar voor twee jaar (tot 31 december 2022). De CRB vraagt om te adviseren voor een verlenging "waarbij bpost en de Staat zich ertoe verbinden stappen te ondernemen om het voor de concessiehouder mogelijk te maken een beroep te doen op onderaanneming door onafhankelijke dagbladhandelaars voor de thuisbezorging van kranten en tijdschriften bij abonnees, met 1 januari 2021 als streefdatum." Op dit moment is het afwachten wat de COD precies zal adviseren. VFP pleit er als lid van de COD in elk geval voor om ook bpost in de gesprekken te betrekken en om deze piste met alle actoren verder juridisch af te toetsen.

Ronde- en/of winkelabonnement

VFP ziet de voorstellen over de inschakeling van de persverkoopers voor de bedeling van abonnementen echter graag ruimer gaan. Het systeem zou zich volgens de federatie niet mogen beperken tot de zuivere ronde-abonnementen en zou ook de winkelabonnementen moeten kunnen omsluiten. Dat sluit aan bij het idee dat een lezer de vrije keuze krijgt om zijn krant (tegen dezelfde aankoopvoorwaarden als een post- of ronde-abonnement) dagelijks te gaan afhalen bij zijn vertrouwde persverkooper.

Welke meerwaarde voor de dagbladhandelaars?

Het was voormalig minister van Economie Johan Vande Lanotte die ooit het idee op tafel legde om dagbladhandelaars in opdracht van de concessiehouder mee te laten genieten van de abobedeling. Na een vraag van zijn opvolger Kris Peeters, krijgt het plan nu meer concrete vorm en Peeters' opvolger in de federale regering krijgt de taak om het plan te concretiseren. Want het plan heeft vooralsnog geen echt gedetailleerde invulling gekregen. Het zal nodig zijn om een scherper beeld te krijgen van de meerwaarde voor de persverkoopers. Het systeem zal immers gebouwd worden op quota (een maximaal aantal onderaannemers die samen een minimaal aantal abonnementen zouden verdelen) en op een vergoeding voor het bussen van de kranten en tijdschriften. Over die elementen zijn nog geen details bekend, maar ze zullen wel bepalen hoe groot de meerwaarde voor geïnteresseerde dagbladhandelaars kan zijn. ■

Elk pakje sigaretten voortaan op te sporen

Sinds 20 mei is het nieuwe Europese track & trace-systeem voor sigarettenpakjes van kracht. Daardoor is elk pakje sigaretten (of roltabak) voortaan traceerbaar en dat moet de grote hoeveelheden nagemaakte en gesmokkelde sigaretten in de EU doen dalen. Wat betekent het precies voor de Belgische rookwarenvkoper?

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: Trendy Foods - Anne Deknock

Het nieuwe track & trace-systeem is net als de neutrale verpakkingen een uitloper van de vernieuwde Europese tabaksrichtlijn (TPD). De twee maatregelen kunnen zelfs niet los van elkaar gezien worden. De tabaksfabrikanten argumenteerden tegen de neutrale verpakkingen door te waarschuwen voor een toename van de illegale handel. Europa besliste om de traceerbaarheid aan te scherpen en maakte van 20 mei 2019 de startdag van het nieuwe systeem.

44,7 miljard illegale sigaretten in Europa

Dat actie nodig was, blijkt uit de vele berichten over inbeslagnames, maar ook uit de cijfers. Uit een studie van KPMG bleek dat de Belgen in 2017 330 miljoen illegale sigaretten hadden gerookt, op een totaal van 8,78 miljard sigaretten. Het gaat om een stijging met 10% tegenover 2016. Dat kostte de Belgische schatkist op zijn minst 77 miljoen euro.

Op Europees niveau wees KPMG op 44,7 miljard illegale sigaretten en een verlies van ongeveer 10 miljard euro. In dat jaar was 8,7% van de gerookte sigaretten in de EU nagemaakt of gesmokkeld.

Wat doet het systeem precies?

Sinds de start van het track & trace-systeem krijgt elke verpakking een merkteken. Dat maakt voor elk pakje meteen duidelijk waar de sigaretten of de roltabak werden gemaakt en welk traject ze volgden van de fabriek tot de winkel. Elke mogelijke schakel in de keten (*fabrikant, distributeur, importeur, groothandel...*) scant de code op het product. Dankzij die scan kan de douane bij een controle meteen vaststellen of het al dan niet om nagemaakte of gesmokkelde rookwaren gaat. Daarenboven kunnen ze veel sneller te weten komen waar smokkelwaar vandaan komt en wie achter de smokkel zit.





Veel werk

“Een enorm operatie”, “veel werk”, “zeer intensief”,... de reacties liegen er niet om in de sector. Terwijl we onze vorige editie van Radar maakt, een special over de tabaksgroothandel (zie Radar 2), liepen alle betrokkenen zich de voeten van onder het lijf om 20 mei te halen. Philip Morris in Berchem liet in de kranten noteren dat het 18 maanden met 200 mensen heeft gewerkt om klaar te zijn. “Het was niet evident om alle technische systemen met elkaar te integreren. Maar dit is een zeer positieve stap in de preventie van illegale tabakshandel”, klonk het. Pierre-Yves Dequinze, Directeur Division Tabac et Télécom Belux bij groothandelaar Trendy Foods, toonde zich in een interview met Radar zeer uitgesproken over de extra druk. “De impact op onze productiviteit is enorm, omdat we de producten bijna twee keer moeten scannen”, vertelde hij. “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 de pakjes 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.”

De winkelier scant niet

Opvallend is dat elke schakel in de ketting de code moet scannen, maar dat die politiek ophoudt in de krantenwinkel. Als je een pakje verkoopt, hoef je dat niet meer te scannen met het track & trace-systeem. Net daar botst het nieuwe systeem op kritiek. Europa is op die manier minder verregaand dan de Wereldgezondheidsorganisatie. Al draait de discussie over track & trace vandaag vooral over data. Doordat elke speler in de distributie de code op een slof sigaretten scant, ontstaat een pakket aan data die de beweging van de rookwaren in kaart brengen. Die data moeten de actoren doorsturen naar een database van de Europese Unie (de zogenaamde ‘secondary repository’). Experts als Luc Joossens (ex-Stichting Tegen Kanker) merkten op dat de industrie daarvoor nog te veel controle houdt op het traceringsmechanisme. In een



Pierre-Yves Dequinze (Trendy Foods): “We hadden graag gezien dat het beleid de beslissing nam om de consumentenprijs van het pakket te verhogen, wat de rekening van het track & trace-systeem zou hebben betaald, maar deze oplossing is niet behouden.”

reactie wees Philip Morris erop dat enkel de bevoegde overheidsdiensten, de douane en de volksgezondheidsinspectie de data controleren.

Controles in de winkel

Voor krantenwinkels zal de tracerings enkel een rol spelen wanneer een inspecteur hun voorraad controleert. Als de inspecteur via een scan niet kan achterhalen wat de oorsprong is van de rookwaren, dan zal de winkelier die moeten kunnen aantonen. “Op die manier zullen krantenwinkels het track & trace-systeem inderdaad leren kennen”, vertelde Ben Cauwelier, directeur van Tabagro-West in onze vorige editie van Radar. “De winkels 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.” ■

Neutrale pakjes vanaf 1 januari, gevolgd door één jaar overgangperiode

Op 17 mei verscheen het Koninklijk Besluit dat duidelijk maakt dat vanaf 1 januari rookwaren in een neutrale verpakking horen te zitten. Voor winkeliers geldt nog een overgangsmaatregel tot eind 2020 om de stock aan te passen.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: © Reuters



Zo zien de neutrale sigarettenpakjes in het Verenigd Koninkrijk eruit.

Vanaf 1 januari 2020 zien de nieuw geproduceerde pakjes sigaretten er helemaal anders uit. De vertrouwde merklogo's verdwijnen van het toneel en maken plaats voor de lang aangekondigde groene neutrale verpakkingen. Net als de track and trace gaat ook dit idee terug tot het debat over de Europese tabaksrichtlijn. De neutrale pakjes haalden de richtlijn uiteindelijk niet, maar voormalig minister van Volksgezondheid Maggie De Block besliste om in België toch de stap te zetten naar 'plain packaging'. Sinds 17 mei staat de maatregel zwart op wit in een Koninklijk Besluit. Logo's, kleuren of slogans zijn vanaf 1 januari uit den boze op sigaretten, rol- en waterpijptabak. Groenbruin en neutraal zijn de nieuwe uitgangspunten en daarnaast mogen enkel het merk, het type en de hoeveelheid van het product op de verpakking terug te vinden zijn in een standaard lettertype. De gezondheidswaarschuwingen komen prominenter in beeld. De nieuwe regel is ook van toepassing op rookaccessoires zoals sigarettenblaadjes, sigarettenhulzen en filters.

Zoals in Australië

De fabrikanten spelen op die manier hun belangrijkste, want zo goed als laatste, marketingtroef uit. Sinds het verbod op tabaksreclame is de verpakking immers de meest zichtbare plaats geworden om het merk aan een groot publiek te tonen. Net dat inzicht inspireerde eerder ook andere landen om het verbod in te voeren. Australië geldt als lichtend voorbeeld. Het zette de stap al in 2012 en ook Frankrijk en Groot-Brittannië voerden de neutrale pakjes intussen in.

Nog steeds discussie

Maggie De Block wachtte lang af of de stap in het buitenland ook effectief het aantal rokers deed dalen, maar bleek finaal toch gewonnen voor het idee. Of het aantal rokers zal dalen, blijft nog steeds voer

voor discussie. De meest geciteerde studie, een overzichtsstudie van Cochrane met daarin 51 studies die samen ongeveer 800.000 mensen bevroeg, houdt de kerk in het midden. De studie toont aan dat het tabaksgebruik vermindert na de invoering van neutrale pakjes, maar vindt onvoldoende bewijs om die daling aan de neutrale pakjes toe te schrijven. Cochrane wijst erop dat de redenen waarom mensen stoppen met roken of niet beginnen met roken nogal divers zijn.

Overgangsperiode

Het akkoord binnen de federale regering over de neutrale verpakkingen dateert van eind 2018 en was een kleine verrassing omdat Maggie De Block zeker niet meteen alle partners uit de Zweedse coalitie warm kon maken voor de maatregel. Toen waren nog geen details bekend over de timing, maar intussen zijn die er wel. 1 januari is de startdatum voor de fabrikanten, zij mogen vanaf dan enkel nog neutrale pakjes op de markt brengen. Als dagbladhandelaar geniet je meer respijt dankzij de overgangsperiode. Tot 31 december 2020 mag je immers nog de oude stock verkopen.

Eerst controles bij de fabrikanten

Met name de FOD Volksgezondheid maakt zich sterk dat het niet zolang zal duren voor het beeld van de neutrale pakjes doordringt. "Hoogstwaarschijnlijk zal het niet zolang duren voor de oude pakjes definitief verdwenen zijn", aldus de FOD Volksgezondheid. Controleurs van die overheidsdienst gaan vanaf januari actief controleren of fabrikanten zich aan de nieuwe regels houden. Controles in de winkels legt de FOD onder de kerstboom voor 2021. In de tussentijd zal het zaak zijn om goede afspraken te maken met de groot-handels over wat gebeurt met oude pakjes die toch niet verkocht zouden raken. ■

Belgische wetenschappers twijfelen aan de e-sigaret

Terwijl de e-sigaret zich volop manifesteert als een mogelijk alternatief voor de dalende sigarettenverkoop, blijft de discussie over de effecten ervan woeden. Ditmaal zijn het Belgische onderzoekers die op het voorplan treden met hun twijfels.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF

Eén op de vijf Belgen rookt en een derde daarvan doet dat af en toe elektronisch. Voor veel 'believers' een stap in de goede richting, want de e-sigaret profileert zich als een pak minder schadelijk dan de klassieke sigaret. De European Respiratory Society, de Europese vereniging van longartsen, ziet dat anders en omschrijft de e-sigaret radicaal als een truc van de tabaksindustrie om rokers verslaafd te houden.

"Foute vergelijking"

De Gentse professor Guy Brusselle (UZ Gent) is staflid van de ERS en betwijfelt nu luidop het bewijs achter de stelling dat vaperen een eerste stap is naar stoppen met roken. "E-sigaretten hebben hun positieve imago te danken aan het feit dat ze minder ongezond zouden zijn dan sigaretten", aldus Brusselle. "Maar dat is een vals argument. Sigaretten zijn zo ontzettend ongezond dat alles beter scoort als je het daarmee vergelijkt. We maken de foute vergelijking. Onze longen zijn gemaakt om zuivere lucht in te ademen, geen chemicaliën."

Slaagkansen

Maar wat dan met het onderzoek pro de e-sigaret? Zoals de studies die tonen dat de slaagkansen om te stoppen met roken via vaperen veel hoger liggen dan via pleisters. Ook daar wijzen de longartsen op de foute vergelijkingsbasis: de vapers blijven nadien wel vaperen, in tegenstelling tot wie pleisters gebruikt. Ze wijzen erop dat nu minder mensen de klassieke manieren proberen, zoals medicatie. "Het effect daarvan is nochtans wél wetenschappelijk bewezen", aldus de artsen. Brusselle waarschuwt voor een déjà-vu. "Het heeft ook lang geduurd voor de schadelijkheid van tabak definitief is aangetoond. En toen kwamen de longkankers." ■



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



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



KLANTENDIENST@IMAPRESS.BE

De erosie van de persverkoop editie 2018

De persverkoopcijfers die het CIM vrijgaf voor 2018 tonen een verdere daling van de printverkoop aan. Zowel de losse verkoop als de abonnementen hebben het moeilijk en de digitale verkoop kan de terugval niet altijd compenseren.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Pexels

Dat het aantal verkochte kranten in een dagbladhandel zakt, is al jaren geen echt nieuws meer en ook voor 2018 kunnen we enkel een verdere terugval vaststellen. Bij de twee grootste Nederlandstalige kranten, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad, gaat het om een terugval van de gemiddelde dagelijkse printverkoop (losse verkoop plus abonnementen) met meer dan 10.000 exemplaren. Het Nieuwsblad duikt daarmee voor het eerst onder de kaap van 200.000 verkochte kranten per dag. Het Laatste Nieuws blijft onbedreigd marktleider met iets meer dan 228.000 stuks per dag. Bij de kleinere kranten is de teneur vergelijkbaar. In absolute cijfers zijn de dalingen van De Standaard, De Tijd en De Morgen kleiner, maar in verhouding tot hun totale verkoop blijft het zeker voor De Standaard en De Morgen een aanzienlijke terugval. De Morgen houdt minder dan 30.000 verkochte kranten per dag over, waar dat er in 2007 nog meer dan 50.000 waren.

Kleine kranten compenseren met digitaal, grote niet

Het zijn zorgwekkende cijfers voor de uitgevers, de distributeur en de verkopers. De uitgevers zetten al vele jaren sterk in op de digitalisering van hun model, maar de motor slaat zeker voor de breedpubliekskranten onvoldoende aan. Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zien hun digitale verkoop weliswaar stijgen, maar in geen enkel geval maakt die groei het verlies van print goed. Bij de kranten met een kleiner volume lukt dat wel of toch bijna. De Morgen verloor in tien jaar iets meer dan 20.000 verkochte printexemplaren, maar verkoopt intussen dagelijks wel meer dan 18.000 digitale kranten. De Standaard verkoopt zelfs meer dan 27.000 digikranten, terwijl de terugval in print de voorbije tien jaar kleiner dan 10.000 is. En ook bij de digitale pionier De Tijd is het aantal digitale kopers intussen groter dan het verlies van het laatste decennium. Vraag is of de uitgevers ook de vertaalslag kunnen maken naar de kranten met een grotere oplage.



Digitaal abo wordt belangrijker dan losse verkoop

Voor de uitgevers zit de sleutel van die omschakeling namelijk in de abonnementenpolitiek. Van printabonnees digitale abonnees maken is voor hen de missie, maar dat wordt moeilijker als ook het aantal printabonnees verder terugzakt. De daling van de totale printverkoop is namelijk al lang niet meer toe te schrijven aan de terugval van de losse verkoop. De losse verkoop is te klein geworden om op zijn eentje daarvoor verantwoordelijk te kunnen zijn. Voor het eerst flirt een krant met de grens van 10% losse verkoop (*Het Belang van Limburg*). Het valt op dat een typische abonnementskrant als De Tijd (weliswaar met een kleinere verkoop) een hoger percentage losse verkoop haalt. Het Laatste Nieuws verkoopt in absolute cijfers nog steeds het hoogste aantal kranten los, maar enkel Het Nieuwsblad zit nog boven 20% losse verkoop. Met die cijfers is het slechts een kwestie van tijd voor de digitale verkoop zich in de pikorde boven de losse verkoop zal vestigen. Voor De Standaard, De Tijd en De Morgen is digitaal nu al het tweede verkoopkanaal geworden na de printabonnementen. ■



MEDIAHUIS

HET BELANG VAN LIMBURG

2.844 ↘

VERKOCHTE PRINT-EXEMPLAREN (LOS + ABO) PER DAG MINDER IN 2018 (VS. 2017)*

* evolutie gemiddelde verkoop print + abo tussen 2017 en 2018

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP LAATSTE JAAR

11,9% → 10,7%

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2018

7.454

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2013

2.003

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP OP LANGE TERMIJN

2007 30%

2011 25%

2018 10,7%

VERKOOPDALING PRINT ABO + LOS OP LANGE TERMIJN

98.186 (2007) → 78.534 (2018)

BRON: CIM

GAZET VAN ANTWERPEN

4.335 ↘

VERKOCHTE PRINT-EXEMPLAREN (LOS + ABO) PER DAG MINDER IN 2018 (VS. 2017)*

* evolutie gemiddelde verkoop print + abo tussen 2017 en 2018

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP LAATSTE JAAR

20,7% → 18,7%

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2018

7.199

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2013

2.779

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP OP LANGE TERMIJN

2007 51,2%

2011 39,8%

2018 18,7%

VERKOOPDALING PRINT ABO + LOS OP LANGE TERMIJN

105.808 (2007) → 70.523 (2018)

BRON: CIM

Het Nieuwsblad | DE GENTENAAR

10.227 ↘

VERKOCHTE PRINT-EXEMPLAREN (LOS + ABO) PER DAG MINDER IN 2018 (VS. 2017)

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP LAATSTE JAAR

23,7% → 21,5%

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2018

15.860

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2013

3.250

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP OP LANGE TERMIJN

2008* 43,5%

2011 35,9%

2018 21,5%

* Analyse vanaf 2008 omdat het CIM sindsdien de cijfers van Het Volk bij Het Nieuwsblad telt.

VERKOOPDALING PRINT ABO + LOS OP LANGE TERMIJN*

253.026 (2008) → 198.315 (2018)

BRON: CIM

dS De Standaard

3.316 ↘

VERKOCHTE PRINT-EXEMPLAREN (LOS + ABO) PER DAG MINDER IN 2018 (VS. 2017)

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP LAATSTE JAAR

18,2% → 15,7%

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2018

27.062

GEMIDDELDE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2013

6.876

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP OP LANGE TERMIJN

2007 28,1%

2011 22,9%

2018 15,7%

VERKOOPDALING PRINT ABO + LOS OP LANGE TERMIJN

82.707 (2007) → 73.123 (2018)

BRON: CIM

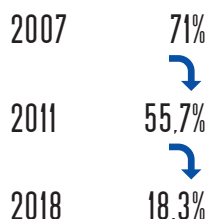


HLN HET LAATSTE NIEUWS De Nieuwe Gazet

11.004 ↓

VERKOCHTE PRINT-EXEMPLAREN (LOS + ABO) PER DAG MINDER IN 2018 (VS. 2017)

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP OP LANGE TERMIJN



EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP LAATSTE JAAR



GEMIDDELTE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2018

22.128

VERKOOPDALING PRINT ABO + LOS OP LANGE TERMIJN



GEMIDDELTE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2013

2.679

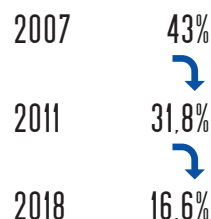
BRON: CIM

DeMorgen.

3.245 ↓

VERKOCHTE PRINT-EXEMPLAREN (LOS + ABO) PER DAG MINDER IN 2018 (VS. 2017)

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP OP LANGE TERMIJN



EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP LAATSTE JAAR



GEMIDDELTE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2018

18.824

VERKOOPDALING PRINT ABO + LOS OP LANGE TERMIJN



GEMIDDELTE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2013

2.687

BRON: CIM

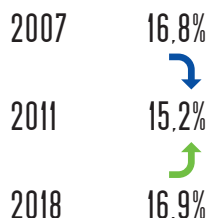
mediafin

DE TIJD

1.062 ↓

VERKOCHTE PRINT-EXEMPLAREN (LOS + ABO) PER DAG MINDER IN 2018 (VS. 2017)

EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP OP LANGE TERMIJN



EVOLUTIE AANDEEL LOSSE VERKOOP LAATSTE JAAR



GEMIDDELTE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2018

19.064

VERKOOPDALING PRINT ABO + LOS OP LANGE TERMIJN



GEMIDDELTE DAGELIJKSE DIGITALE VERKOOP IN 2013

11.128

BRON: CIM

De Deeluitgeverij herrijst uit de as van Cascade

Ons land is een uitgever rijker. Sinds eind april geeft De Deeluitgeverij de voormalige Cascade-titels uit met uitzondering van Primo.

Dat blijft in handen van De Persgroep-Medialaan, dat voortaan als DPG Media door het leven gaat.

Tekst: Wouter Temmerman | Beelden: De Deeluitgeverij

D:

In de zomer van 2018 ging de concentratie in het Vlaamse magazine-landschap onverminderd door toen DPG Media (toen nog gewoon De Persgroep Publishing) aankondigde het uitgeverij Cascade overnam van het Nederlandse Audax. Op die manier verhuisden onder andere het weekblad Primo en het maandblad Eos naar de groep van Christian Van Thillo. Ook bladen als het wielermagazine Bahamontes, Motoren & Toerisme en het jongerenmagazine For Girls Only verhuisden mee. "De titels van Cascade zijn een hele mooie aanvulling op ons magazine-portfolio", liet De Persgroep destijds weten. "Samen met Koen De Buck en Kristine Ooms die Cascade leidden, zullen we bekijken hoe we de integratie in onze onderneming kunnen inrichten om de titels optimale toekomstkansen te bieden. Op korte termijn blijven ze de onderneming verder aansturen vanuit de huidige kantoren in Antwerpen."

Vooral interesse in Primo

Een opvallende quote, omdat veel mediawatchers geloofden dat DPG Media vooral interesse had in Primo. De groep had immers ook de voormalige Sanoma magazines TeVe-Blad, Story en Humo aan zijn portfolio toegevoegd. Primo bleef in die constellatie een sterke challenger met een lage verkoopprijs en goede verkoopcijfers. In 2018 klokte het af op 117.043 exemplaren en dat waren er gemiddeld elke week 15.000 meer dan in 2011. DPG Media besliste eind april dat Primo deel zou gaan uitmaken van de showbizcluster, maar voor de overige ex-Cascade uitgaven bleek het moeilijker om een geschikte plek te vinden in de strategie. De titels mikken niet op een breed publiek, maar willen zowel in print als digitaal een niche aanspreken.



De Deeluitgeverij



De Deeluitgeverij

Kristine Ooms en Koen De Buck, de tandem achter Cascade, zetten vervolgens de schouders onder De Deeluitgeverij. Die uitgeverij heeft twee kernactiviteiten: het uitgeven van eigen titels (*Motoren & Toerisme* en *For Girls Only*) en het ondersteunen van andere uitgevers bij het uitgeven. Zo werkte Cascade eerder al voor bijvoorbeeld Bahamontes. Via de ondersteunende activiteit zal De Deeluitgeverij de uitgave naast Bahamontes ook Eos Wetenschap, Eos Specials en Psyche & Brein verzorgen.

Eos weekt zich los

Dat de Eos-titels en bijhorende websites geen eigen uitgave zijn, heeft alles te maken met de oprichting van de vzw Eos Wetenschap. Die vzw zal via een vijfjarenconvenant met de Vlaamse overheid meehelpen "om de Vlaamse wetenschapsagenda uit te rollen en het evidence based denken in Vlaanderen te versterken", aldus het persbericht. De titels blijven bestaan en de redactie behoudt haar onafhankelijkheid. De structuur van Eos nieuwe stijl is in die zin vergelijkbaar met hoe Mo Magazine werkt.

Wat met de distributie?

Na de overname van Cascade door DPG Media volgde ook een switch op vlak van distributie. In december kondigde Imapress, voorheen een zusterbedrijf van Cascade bij Audax, aan dat de bedeling van de ex-Cascade titels verschoof naar AMP. Dat zette Imapress dan weer aan om vanaf het eindejaar terug te schakelen naar één distributiedag. Dinsdag (*de dag waarop Primo verschijnt*) sneuvelde en Imapress komt sindsdien eenmaal per week op donderdag langs. We informeerden bij De Deeluitgeverij of de recente ontwikkelingen opnieuw voor een aanpassing in de distributie zou zorgen, maar voorlopig verandert er niets aan de distributie. Kristine Ooms, die De Deeluitgeverij leidt, beklemtoonde wel dat "de relatie met de winkeliers heel belangrijk is. Daarvoor willen we een aantal initiatieven ontwikkelen. Het is een element waaraan we in de toekomst willen werken en dat geldt zowel voor de magazines die wel zelf uitgeven, als voor de titels die we helpen uitgeven zoals de wetenschappelijke bladen." ■



media
dpg



wil doorleveren verder uitbouwen

In 2016 zette DPG Media, toen nog De Persgroep Publishing, de eerste stappen in de richting van een doorleversysteem. Anno 2019 leveren 125 persverkopers door aan 330 doorleverpunten. Tijd voor een balans.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: DPG Media - GF

In het systeem dat DPG Media in 2016 op de rails zette, betekent doorleveren dat persverkopers de kranten en magazines die een distributeur hen levert op hun beurt gaan verdelen naar andere verkooppunten. De doorleverpunten bieden normaal gezien geen pers aan, maar hebben een publiek dat op zich wel interesse kan hebben in een persaanbod. De winkelier verkoopt op die manier meer en krijgt in ruil voor de lasten (*het leveren*) en de exclusiviteit voor de DPG Media titels de gewone commissie op exemplaren die hij zelf niet verkocht.

Commissie van 10% voor het doorleverpunt

Wanneer een krantenwinkel een doorleverpunt levert, dan sluiten uitgever, doorleveraar en doorleverpunt vooraf samen een overeenkomst af. Die bepaalt elementen als de betalingstermijnen en de vergoeding. De doorleverende krantenwinkel behoudt zijn eigen marge op de verkoop in het doorleverpunt. Het doorleverpunt krijgt een commissie van 10%. Bij de facturatie aan het doorleverpunt (*vaak maandelijks*) wordt de commissie van 10% afgehouden van de factuur (*tussen krantenwinkel en doorleverpunt*). De krantenwinkel bezorgt een duplicaat van die factuur aan DPG Media dat na controle de afgestane 10% terugstort aan de krantenwinkel. "We merken dat de persverkopers dit systeem zeker smaken", zegt Sales Manager Steve Desmet. "We zien het als een manier om de persverkopers te ondersteunen in ruil voor de exclusiviteit die ze ons bieden, want ze leveren enkel titels van DPG Media door."

Dagbladhandelaars en rondemannen

Veel ruchtbaarheid gaf DPG Media de voorbije jaren niet aan het nieuwe systeem. Bewust, zegt Steve Desmet. "We hebben inderdaad lang achter de schermen gewerkt om het doorleversysteem rustig te laten groeien. Daarnaast wilden we ook duidelijke afspraken met AMP. En die zijn er vandaag", zegt hij. "We richten ons op punten die vandaag nog geen pers willen verkopen. Geven die na het gesprek aan liever op te starten als AMP verkooppunt dan kan dit. Vandaag werken we met 125 verkopers die minstens één doorleverpunt hebben. Samen bedienen



Steve Desmet, Sales Manager DPG Media

zij 330 doorleverpunten, waarvan 99% in Vlaanderen. Van de doorleveraars is 95% een zelfstandige dagbladhandelaar of rondeman."

Variabel doorleveren

Gaandeweg heeft DPG Media de nodige variatie ingebouwd in het systeem van doorleveren. Je kan als winkelier kranten en magazines

pag. 20 ►►

doorleveren, maar ook opteren voor enkel magazines of voor een combinatie van magazines en weekendkranten. "We zijn destijds gestart met één systeem, maar hebben snel gezien dat we echt lokaal moeten kijken wat de opties zijn en wat het beste aanbod is", aldus Steve Desmet. "Afhankelijk van het doorleverpunt in kwestie is het mogelijk dat kranten door de openingsuren minder evident zijn. Je kan er ook voor opteren om niet elke dag kranten of enkel magazines door te leveren als de verkoop te beperkt is. Je kan het zien als een soort puzzel waarbij we de stukken op de juiste plaats leggen in samenspraak met de krantenwinkel!"

Extra doorleveraars gezocht

Vandaag zet DPG Media meer en meer stappen om het bereik van het systeem uit te breiden. Dat betekent: meer persverkopers en meer doorleverpunten betrekken." Waar DPG Media bij de start bijvoorbeeld inzette op seizoensgebonden doorleveringen, denk maar aan campings aan de kust, bewerkt het nu heel Vlaanderen. "We zitten geografisch vrij gelijk gespreid", beoordeelt Steve Desmet. "De kust is een seizoensgebonden verhaal dat dus piekt in de zomermaanden. Maar de meerderheid van de 330 doorleverpunten zijn structureel. Het gaat om bakkers, tuincentra, rusthuizen, broodjeszaken, enzovoort. We sluiten per definitie niemand uit, al moet het vooral traffic opleveren en een meerwaarde hebben voor de dagbladhandelaar." Binnen het sales team van DPG Media gaat één medewerker specifiek op zoek naar nieuwe mogelijkheden voor doorlevering. Desmet maakt er dan ook geen geheim van dat DPG Media actief op zoek is naar geïnteresseerde persverkopers. "We zien een grote vijver aan opportuniteiten en waken erover dat de huidige verkooppunten een volume doorleveren dat ze aankunnen. Onze grootste doorleveraar bedient 28 punten, maar dat is niet voor iedereen weggelegd, beseffen we. Vaak zien we reeds vanaf 2 à 3 doorleverpunten dat het een omzetstijging genereert voor de krantenwinkel. En dat is uiteindelijk wat we willen bereiken!" ■



Winkeliers aan het woord

Door: Guy Reynaerts | Foto's: Google Streetview

At The Movies (Wetteren):

"Verdienen meer dan op onze gewone pers"

"Wij draaien nu ongeveer twee jaar mee in het systeem van doorverkoop bij De Persgroep", zegt Monique De Smet. "Wij leveren kranten en tijdschriften bij de Smatch en bij verschillende superettes in Wetteren. Dat loopt allemaal vrij vlot. Er is wel iemand die dat voor ons doet op zelfstandige basis, maar het vraagt toch nog wat tijd om alles goed bij te houden. Financieel loont dat de moeite. We verdienen er meer op dan op onze gewone verkoop van kranten en tijdschriften. Verder is het ook nog belangrijk omdat we door dat systeem meer pers verkopen. Als je niet genoeg verkoopt, moet je aan AMP maandelijks een bijdrage betalen van 80 euro. Het is dus mooi meegenomen dat we deze kost niet langer hebben."



Press Shop Grimbergen:
“Flexijobber in dienst genomen”

In de Grimbergse Pressshop is Fabienne Vervecken sinds een zevental maanden in het systeem van doorverkopen gestapt. “Echt veel tijd moeten we daar niet aan besteden, omdat we daarvoor een flexijobber in dienst hebben genomen. Onze eerste indruk over dat systeem is positief. Het loont de moeite, je verdient er ook wat meer door. En dat is in onze sector hoe dan ook mooi meegenomen.”

“Momenteel leveren we aan de Match, maar DPG Media heeft ons ook gevraagd of we ook aan andere zaken zouden willen leveren. We overwegen dat, maar we moeten eerst zien of het lukt. Maar in elk geval is het een systeem dat groeit.”



Regatta (Antwerpen):
“Noodzakelijk met slechts twee winkels voor 15.000 mensen”

“Ik ben een maand of vier geleden met het doorleveren gestart”, zegt Veerle Lombaert. “Ik lever aan een dienstencentrum en aan een woon- en zorgcentrum in de buurt. Dat lijkt mij noodzakelijk, omdat er hier op Linkeroever nog slechts twee krantenwinkels overblijven, wat toch heel weinig is voor een bevolking van ruim 15.000 mensen.”



“Ondanks het feit dat DPG Media ook inzet op het werven van abonne- menten, heb ik toch het gevoel dat ze opnieuw meer willen doen voor de losse verkoop. Ik heb in elk geval meer vertrouwen in hen dan in Mediahuis, dat ons helemaal in de kou laat staan. Ik sta nu zeven jaar in deze zaak en ik ben een van de weinigen die stijgt in plaats van te dalen. Dat heeft uiteraard ook te maken met de nieuwe wijk die men in mijn buurt heeft gebouwd. Ik lever ook door aan een winkel in Kruikebeke, die vanalles verkoopt behalve persproducten. Blijkbaar is een collega daar nu woedend over, maar die heeft het aanbod van De Persgroep geweigerd.”

“Het doorleveren vraagt wel wat werk. Je moet de verzend- en retour- nota's goed in de gaten houden. Positief is ook dat mijn cijfer voor AMP stijgt. Ik zat op het randje van de 'structuurkosten' die ze aanrekenen als je het streefcijfer niet behaalt. De Persgroep heeft me gevraagd om nog aan andere zaken door te leveren. Ik moet bekijken of dat rendabel is. Ik heb in elk geval al een flexijobber aangenomen om me op dinsdag te helpen.”

Dagbladhandel Tijl (Wilrijk):
“Dagelijks anderhalf uur werk, maar rendabel”

“Ik lever aan benzinestations in de buurt en aan een zorgcentrum”, aldus Pascale De Loenen. “Het is een systeem dat wel degelijk rendabel is, maar het vraagt ook wel wat werk. Ik denk dat we er dagelijks zo'n anderhalf uur tijd moeten insteken. Tot op heden hebben we de indruk dat het systeem goed marcheert en we zijn dus van plan ermee door te gaan. Het is wel jammer dat het alleen DPG Media is die dit systeem aanbiedt, de andere uitgevers niet.”



Lottery Shops voor een directe communicatie met de spelers

Voor de zomer zal de Nationale Loterij zes stedelijke Lottery Shops geopend hebben. Deze Lottery Shops vervangen de anonieme Regionale Kantoren uit het verleden. Met de Lottery Shops wil de Nationale Loterij de winsten uitbetalen, meer zichtbaarheid geven aan haar maatschappelijke rol als mecenas en een direct communiceren. Chief Retail Officer Arnaud Hermesse maakt de balans op.

Tekst en foto's: Nationale Loterij



Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer Nationale Loterij.



Lottery Shop Antwerpen

■ In het verleden werkte de Nationale Loterij met Regionale Kantoren. Wat was hun functie?

Arnaud Hermesse: "De functie van de Regionale Kantoren was drieledig. Deze dienden als regionaal logistiek magazijn van waaruit we de krasbiljetten verdeelden naar al de verkooppunten. Daarnaast fungeerden zij ook als decentrale werkplek voor de commerciële medewerkers van de Nationale Loterij en tenslotte konden winnaars winsten tot 25.000 euro innen via het Regionaal Kantoor."

■ Betekent dit dat deze activiteiten niet meer gebeuren vandaag?

Arnaud Hermesse: "Uiteraard wel! Maar we proberen dit op een nog efficiëntere manier te doen. Transport en logistiek zijn geen core business van een loterij, vandaar dat dit werd uitbesteed aan een expert in goederentransport, zijnde Conway. Conway was reeds leverancier in een groot aantal verkooppunten van de Nationale Loterij, zodat zij op vandaag enkel onze levering dienen mee te nemen samen met de andere goederen. Dit is niet alleen efficiënter maar zorgt ook voor een verbetering van de ecologische voetafdruk van de Nationale Loterij. Onze eigen medewerkers kunnen bijgevolg meer tijd investeren in wat echt telt, de ondersteuning van ons hele



Lottery Shop Oostende

verkoopnetwerk. Daarnaast hebben we decentrale werkplekken gecreëerd in de vorm van drie Regionale Hubs, waar niet alleen commerciële medewerkers aan de slag kunnen, maar bij uitbreiding alle personeel van de Nationale Loterij. Mensen werken dicht bij huis wat ook positief is voor het milieu en hebben toch nog het sociale contact met collega's op de werkvloer."

■ En de uitbetaling van de winsten?

Arnaud Hermesse: "Enerzijds dacht de Nationale Loterij reeds geruime tijd aan verandering op vlak van de uitbetaling van winsten. De acht anonieme regionale kantoren waren niet bepaald locaties waar bij winnaars gingen dromen van al het leuks dat ze met het geld konden doen. Anderzijds heeft de Nationale Loterij ook een uitdaging in het direct communiceren met spelers en bij uitbreiding het grote publiek over bijvoorbeeld haar inzet voor goede doelen. Uit deze behoeftes zijn de Lottery Shops ontstaan."

■ Wat is dan de precieze invulling en bedoeling van deze Lottery Shops?

Arnaud Hermesse: "De Lottery Shops zijn toegankelijk voor iedereen die interesse heeft in de activiteiten van de Nationale Loterij: verkooppunten, spelers en dus ook winnaars. Winnaars kunnen winstbedragen tot 100.000 euro voortaan innen in de aangename setting van een Lottery Shop. Er is een speciale "Winners Lounge" ingericht, waar we de winnaar in alle discretie kunnen ontvangen en hij even kan wegdromen bij wat hij kan doen met het gewonnen bedrag. Maar er is meer... de creatie van Lottery Shops laat ons ook toe om onze rol van mecenas kracht bij te zetten. Dagelijks ondersteunt de Nationale Loterij voor meer dan 500.000 euro tal van goede doelen. Wij vinden het dan ook belangrijk te communiceren met de spelers over welke goede doelen zij mede financieren met hun inzetten."

■ Leren de Lottery Shops jullie ook iets bij over de bezoekers?

Arnaud Hermesse: "De Lottery Shops fungeren als een soort van laboratorium waar nieuwe spelen, ideeën en technologieën getest worden alvorens deze uit te rollen binnen het volledige netwerk. Dit laat ons toe nieuwe producten op de markt te brengen die beter aansluiten bij de verwachtingen van onze verkooppunten en onze spelers."

■ Wie baat deze shops uit en welke producten bieden jullie aan?

Arnaud Hermesse: "De Nationale Loterij streeft naar een goede communicatie met de spelers en naar het verhogen van de visibiliteit van het bedrijf, haar producten en haar maatschappelijke rol. Daarom verkopen Lottery Shops enkel producten die een directe link hebben met de Nationale Loterij. Kras -en trekkingsspele, merchandising materiaal, leuke wieleroefits en hebbedingen van onze wielerploeg Lotto-Soudal. We zijn dus in geen geval te vergelijken met traditionele krantenwinkels, voedingszaken of tankstations die over een uitgebreid aanbod pers, tabak en andere producten beschikken. Vanuit die optiek vinden wij het vanzelfsprekend dat onze Lottery Shops uitgebaat worden door medewerkers van de Nationale Loterij, de ambassadeurs bij uitstek."

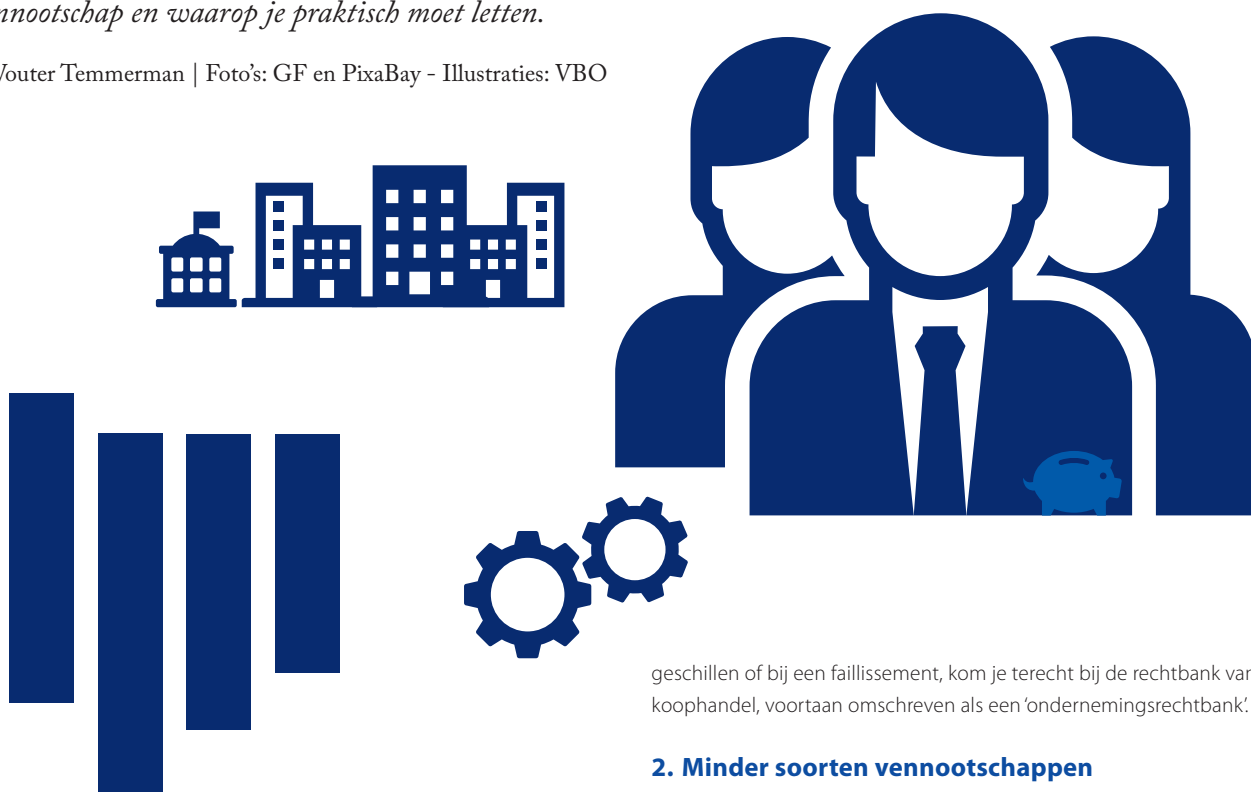
■ Hoeveel Lottery Shops zijn er en waar zijn deze gelegen?

Arnaud Hermesse: "Tijdens de eindejaarsperiode van 2018 openden wij onze drie eerste Lottery Shops in Antwerpen, Gent en Luik. In juni openden de Lottery Shops in Oostende en Charleroi. Bij het begin van de zomervakantie en de start van de Tour de France opent de Lottery Shop gelegen in hartje Brussel op de Place De Brouckère. Ons beperkt aantal Lottery Shops zijn dus gelegen in grootsteden en moeten vooral gezien worden als communicatiekanaal van de Nationale Loterij veeleer dan als verkooppunt." ■

Dit moet je onthouden van het nieuwe vennootschapsrecht

Sinds 1 mei is de nieuwe wetgeving over het vennootschapsrecht van kracht. We zochten uit wat dat betekent voor winkeliers met een vennootschap en waarop je praktisch moet letten.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF en PixaBay - Illustraties: VBO



Het belangrijkste element van het nieuwe vennootschapsrecht drong het voorbij jaar langzaam door: de wetgever zette de schaar in het aantal mogelijke vennootschapsvormen. Maar dat is zeker niet het enige punt dat wat aandacht verdient. Dit zijn de belangrijkste veranderingen:

1. Geen onderscheid meer tussen burgerlijke- en handelsvennootschappen

De nieuwe wet laat het verschil verdwijnen tussen vennootschappen met en zonder een commercieel doel. Vennootschappen met een commercieel doel waren tot voor 1 mei handelsvennootschappen, denk maar aan dagbladhandel met een vennootschap. Zonder commercieel doel spraken we van een burgerlijke vennootschappen, zoals bijvoorbeeld een doktersassociatie.

Bij eerdere hervormingen (*van het insolventierecht*) was het onderscheid al gesneuveld en nu volgt dus ook het vennootschapsrecht. Beide types zijn voortaan gewoon een 'onderneming'. Voor juridische

geschillen of bij een faillissement, kom je terecht bij de rechtbank van koophandel, voortaan omschreven als een 'ondernemingsrechtbank'.

2. Minder soorten vennootschappen

De hervorming van het vennootschapsrecht wordt vaak teruggebracht tot het afslanken van het aantal vormen en meer bepaald tot een naamloze vennootschap (*NV*) en besloten vennootschap (*BV*, de *ex-BVBA*). Gingen dus op de schop: de CVOA, de CommVA, het economisch samenwerkingsverband, de landbouwvennootschap en het label 'vennootschap met een sociaal oogmerk'. Maar op zich blijven na de hervorming deze vormen overeind:

- **De Besloten Vennootschap (BV).** De opvolger van de BVBA blijft de optie voor wie zijn privévermogen wil afschermen van de beroepsactiviteiten. Anders dan bij de BVBA moet je bij de oprichting niet langer een minimumkapitaal van 18.500 euro storten. Wel verplicht het wetboek de oprichters om grondig na te denken over hun financiering en dat te verwerken in een financieel plan.
- **De Naamloze Vennootschap (NV).** Een BV zal overigens alles kunnen wat een naamloze vennootschap (*NV*) kan. Dat betekent vooral aandelen flexibel overdraagbaar maken en zelfs de beurs op gaan. Een NV zal vooral een optie blijven voor grote bedrijven met vele aandeelhouders. Het startkapitaal (*61.500 euro*) blijft wel overeind.



- **De coöperatieve vennootschap (CV).** De coöperatieve vennootschap, voorheen bekend als de CVBA, leeft verder als de CV. Dat is een variant met beperkte aansprakelijkheid. Daardoor is het vooral een optie voor initiatieven die zeer sterk het idee van een coöperatie ambiëren.
- **Vennootschap onder firma (VOF) en commanditaire vennootschap (Comm.V.).** Deze rechtspersonen met onbeperkte aansprakelijkheid hadden de laatste jaren wel wat succes en blijven ook bestaan. Met een VOF ben je echter met je privévermogen aansprakelijk voor 100% van de vennootschapsschulden. Met een Comm.V ben je ook onbeperkt aansprakelijk als vennoot, maar dan slechts voor het ingebrachte kapitaal.
- **De maatschap.** Tot slot behield de wetgever ook de maatschap als vennootschapsvorm zonder rechtspersoonlijkheid. Een maatschap is dus geen aparte juridische persoon met eigen rechten en plichten. Het is een vennootschap met lage oprichtingskosten en weinig formaliteiten, maar als vennoot ben je wel onbeperkt aansprakelijk.

3. Een vzw mag een commercieel doel hebben

Naast de vennootschapsvormen die we hierboven hebben toegevoegd, springt ook het sleutelwerk aan de vereniging zonder winstoogmerk (vzw) in het oog. De vennootschappen en vereniging komen samen terecht in het nieuwe 'Wetboek voor Vennootschappen en Verenigingen', maar bovendien mogen vzw's nu winst maken en zelfs een commerciële hoofdactiviteit hebben. Wat is dan nog het verschil? Dat zit vooral in wat met die winst gebeurt. Een vennootschap mag haar winst uitkeren, een vzw mag die enkel gebruiken voor het belangeloos doel dat ze nastreeft.

Wat verandert er in de praktijk?

Uiteraard bevat het nieuwe wetboek nog een reeks van andere aanpassingen, denk maar aan ingrepen die de aansprakelijkheid van bestuurders bij fouten beperkt tot een maximumbedrag dat afhangt van het balanstotaal en de omzet van de vennootschap tijdens de

laatste drie jaar. Maar eerder dan het ontrafelen van die wijzigingen, distilleren we in dit artikel een reeks van tips die je als uitbater van een winkel van pas kunnen komen.

Tip 1: Je kan een BV en NV nu ook in je eentje oprichten

Voorheen kon dit enkel via de *(nu niet meer bestaande)* E-BVBA. Dankzij de recente hervorming kan dit nu ook voor een BV *(en overigens ook voor een NV)*. Je mag op je eentje zelfs meerdere eenpersoonsvennootschappen oprichten. Om een VOF, CommV of maatschap te starten, moet je wel met minstens twee zijn. Bij een CV zelfs met drie.

Tip 2: Je hoeft niet meteen om te schakelen

De nieuwe wetgeving is van kracht sinds **1 mei 2019** en dat betekent vooral dat nieuwe vennootschappen sindsdien enkel nog in de nieuwe vorm van start kunnen gaan. Heb je als winkelier al een vennootschap, dan heb je nog wel even de tijd om je statuten aan te passen. In principe heb je tijd tot **1 januari 2024** om dat vrijwillig te doen. Maar vanaf **1 januari 2020** ben je ook verplicht om je statuten





◀ pag. 21

aan te passen als zich een andere statutenwijziging voordoet. Denk bijvoorbeeld aan een verhuis, waardoor je een andere maatschappelijke zetel krijgt. Wie zich voor 2024 niet vrijwillig aanpast, zal op 1 januari van dat jaar automatisch worden omgezet naar de vennootschapsvorm die het dichtst aanleunt bij de huidige. Maar dan nog moet je als bestuurder het initiatief nemen om je statuten aan te passen. Zoniet riskeer je sancties.

Tip 3: Pas facturen aan na de statutenwijziging

Tot op het moment van de omschakeling blijft alles dus gewoon bij het oude. Ook in de praktijk: op je facturen, website, correspondentie ben je bijvoorbeeld nog steeds een BVBA. Nu al BV vermelden, is niet toegestaan.

Tip 4: Behoud je verzekering voor bestuurdersaansprakelijkheid

Een goede reden om al eerder dan 2024 vrijwillig de statuten aan te passen, is de bestuurdersaansprakelijkheid. Die krijgt een plafond (*al naar gelang de omzet en het balanstotaal*). In de nieuwe wetgeving zijn bestuurders van een vennootschap dus iets beter beschermd, maar ook niet in elke situatie. Je blijft onbeperkt aansprakelijk bij terugkerende lichte fouten, bij zware fouten, bij bedrog of als je de intentie had om te schaden.

De bestuurdersverzekering hoeft alles samengenomen dus zeker nog niet in de prullenmand. Het was de wetgever vooral te doen om het meer aantrekkelijk maken van een bestuursmandaat in vennootschappen. Grotere bedrijven zouden daardoor bijvoorbeeld sneller onafhankelijken kunnen overtuigen om in hun raad van bestuur te zetelen. Maar voor kleinhandelaars is dit minder een element van belang. Wel is het niet uitgesloten dat je kan vragen om de verzekerde limieten te verlagen, waardoor je premie zakt.

Tip 5: Bekijk bij een overstap goed het aanvangsvermogen

Een nieuwigheid die vaak de aandacht trekt, is het schrappen van het minimumkapitaal van 18.500 euro bij het opstarten van een BV of CV. Het ideale moment om met je winkel van een eenmanszaak naar een vennootschap te evolueren? De realiteit is toch enigszins anders. Het startkapitaal hoeft inderdaad niet meer, maar in de plaats komt de verplichting om een startkapitaal te voorzien dat de activiteiten van de komende twee jaar kan dekken.

Niet onbelangrijk als je bijvoorbeeld met de nodige stock werkt. Dat aanvangsvermogen moet je toelichten in een financieel plan dat je aan de notaris bezorgt. Het is belangrijk om die berekening goed te maken. Ga je binnen de drie jaar failliet en blijkt dat samen te hangen met een onderschat aanvangsvermogen, kan de rechter oordelen dat je als oprichter aansprakelijk bent voor de schulden van de vennootschap. Deze systematiek geldt overigens niet voor de VOF en CommV. Die kunnen het startkapitaal vrij kiezen.

Ook geldt dit niet als je al een vennootschap had en nu omschakelt naar een BV, CV of NV. Dan moet je geen financieel plan opstellen.

Tip 6: Haal niet zomaar geld uit de vennootschap

In de nieuwe BV en CV kan je als aandeelhouder jezelf een deel van de winst uitbetalen, maar die uitbetaling mag het voortbestaan van de vennootschap niet in het gedrang brengen. De wetgever heeft twee tests voorzien als alternatief voor het verdwijnen van het minimumkapitaal. De balanstest betekent dat het eigen vermogen van de vennootschap niet onder nul mag duiken. De liquiditeitstest betekent dat je vennootschap in staat moet blijven om schulden te betalen voor de komende twaalf maanden. Aan die twee checks kan je de mogelijkheid toetsen om geld uit je vennootschap te halen. ■

OVERZICHT VENNOOTSCHAPPEN MET RECHTSPERSOONLIJKHEID

	Akte	Aantal oprichters	Aandelen	Kapitaalsvereiste	Stemrecht aandeelhouders	Financieel plan bij oprichting	Aansprakelijkheid vennoot	Uitkeringen	Bestuur
VOF	• Authentiek of onderhands	• Minstens twee vennoten	• Op naam en niet overdraagbaar tenzij andere overeenkomst	• Geen - ingebrachte goederen vormen onverdeeld vermogen	• Geen - één of meer stemmen in functie van statuten	• Niet vereist	• Vennoten onbeperkt en hoofdelijk aansprakelijk	• Vrij	• Eén of meer zaakvoerders
CommV	• Authentiek of onderhands	• Minstens twee vennoten	• Op naam en niet overdraagbaar tenzij andere overeenkomst	• Geen - ingebrachte goederen vormen onverdeeld vermogen	• Geen - één of meer stemmen in functie van statuten	• Niet vereist	• Gecommanditeerde vennoten onbeperkt & hoofdelijk aansprakelijk	• Vrij	• Eén of meer zaakvoerders • Stille vennoot mag geen daden van bestuur stellen
CV	• Authentiek	• Minstens drie aandeelhouders	• Niet vrij overdraagbaar	• Geen - wet: vereiste voldoen de aanvangsvermogen	• Verplichte gelijkheid aandelen afgeschaft. Vrijheid omvang rechten te bepalen verbonden aan inbreng	• Minimuminhoud wettelijk vastgesteld	• Beperkt tot de inbreng van de aandeelhouder	• Vervangen door balans- & liquiditeitstest	• Eén of meerdere bestuurders
BV	• Authentiek	• Kan opgericht worden met één aandeelhouder	• Mogelijkheid voor vrije overdraagbaarheid • Minstens '1 aandeel met 1 stem'	• Geen - wet: vereiste voldoen de aanvangsvermogen	• Verplichte gelijkheid aandelen afgeschaft. Vrijheid omvang rechten te bepalen verbonden aan inbreng	• Minimuminhoud wettelijk vastgesteld	• Beperkt tot de inbreng van de aandeelhouder	• Vervangen door balans- & liquiditeitstest	• Eén of meerdere bestuurders
NV	• Authentiek	• Kan opgericht worden met één aandeelhouder	• Vrij overdraagbaar • Minstens '1 aandeel met 1 stem'	• Minimum 61.500 Euro	• Meervoudig stemrecht mogelijk. Beursgenoteerd: dubbel stemrecht voor loyale aandeelhouders	• Minimuminhoud wettelijk vastgesteld	• Beperkt tot de inbreng van de aandeelhouder	• Huidige regeling blijft behouden	• Eén of meerdere bestuurders • Drie bestuursformats mogelijk

Bron: FOD Justitie – Notaris.be – Graydon Belgium - VBO

**€ 1.000 te winnen* voor
de 50 winkels met de
hoogste omzetstijging**



**Nieuwe tijdelijke
commerciële actie**

Omdat het kan



*€ 1.000 te winnen voor de 50 verkooppunten die de hoogste omzetstijging van hun Lotto-verkoop hebben verwezenlijkt in de periode van 30/06/19 tot en met 27/07/19. De periode van 01/07/18 tot en met 28/07/18 geldt als referentieperiode voor de omzetstijging van Lotto. Gelieve het volledige reglement te raadplegen op LoNet of via uw commercieel vertegenwoordiger. V.U.: Nationale Loterij, nv van publiek recht - Belliardstraat 25-33, 1040 Brussel.