

radar



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



Jan Verachtert (*Imapress*) over de start van Imapress Inkoop



Tom Vermeirsch (*AMP*) evalueert de samenwerking tussen AMP en bpost



Arnaud Hermesse (*Nationale Loterij*) over de uitbetaling van My Bonus en Lucky Lotto

SPELEN BLIJFT PLEZANT

ZOLANG JE NIET
OVERDRIJFT

HOU SPELEN PLEZANT, KEN JE LIMIETEN.





Coverfoto's: achtergrond: Anne Deknock - Links: Wouter Temmerman - Midden: Serge Anton - Rechts: Nationale Loterij

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandelijks
15e jaargang jaargang nr. 4 – augustus-september 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.

in dit nummer



Imapress lanceert de inkooporganisatie Imapress Inkoop

Deze zomer liet persdistributeur Imapress de krantenwinkels weten dat het de keuze heeft gemaakt om uit te groeien tot een inkooporganisatie. Achter het idee schuilt een andere manier van denken over distributie naar krantenwinkels. "Het systeem van hoge aantallen binnenduwen om zichtbaarheid te creëren, moet eruit".



De Deeluitgeverij

We willen onze kennis delen met andere uitgevers

Eind april transformeerde het voormalige Cascade zich tot De Deeluitgeverij. De uitgeverij geeft eigen titels uit, maar biedt ook ondersteunende diensten aan andere uitgevers. In een interview geeft zaakvoerder Kristine Ooms inkijk in de plannen van De Deeluitgeverij.



Vanaf wanneer moet je winst van extra trekkingen uitbetalen?

Voor zowel EuroMillions als Lotto organiseert de Nationale Loterij wekelijks extra trekkingen die deelnemers in staat stellen om 500 euro te winnen. Dat zorgt elke week in totaal voor 1.200 extra winnaars, maar moet je die bedragen ook echt kunnen uitbetalen? En verlies je een deel van je commissie als dat niet lukt?



Meer verkopen en minder verdienen, hoe kan dat?

Het is intussen een gewoonte geworden: bij elke accijnsverhoging op rookwaren, daalt de marge van de winkelier. Zelfs als de omzet uit rookwaren toeneemt, zakt in veel winkels de opbrengst. We polsten bij de winkeliers of dat ook echt zo is, maar leggen eerst nog even uit hoe dat mogelijk is.



Logistieke samenwerking AMP-bpost op schema

Een jaar geleden gingen bpost en AMP van start met het samenbrengen van depots en sorteercentra. We polsten bij Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway, hoe AMP de samenwerking met aandeelhouder bpost intussen evalueert.

inhoud

- 4-6 Imapress lanceert de inkooporganisatie Imapress Inkoop
- 7-8 We willen onze kennis delen met andere uitgevers
- 9-11 Vanaf wanneer moet je winst van extra trekkingen uitbetalen?
- 14-17 Meer tabak verkopen en minder verdienen, hoe kan dat?
- 18 BAT trekt naar Raad van State tegen de neutrale sigarettapakjes
- 19 Verkoopdaling drijft tabaksreuzen in elkaars armen
- 20-22 Logistieke samenwerking AMP-bpost op schema
- 23 Wie stelt zijn domiciliëringen uit bij feestdagen?

imapress

lanceert de inkooporganisatie

imapress

= inkoop

Deze zomer liet persdistributeur Imapress de krantenwinkels weten dat het de keuze heeft gemaakt om uit te groeien tot een inkooporganisatie. Achter het idee schuilt een andere manier van denken over distributie naar krantenwinkels. "Het systeem van hoge aantallen binnenduwen om zichtbaarheid te creëren, moet eruit".

Tekst: Wouter Temmerman

Dat Imapress nadacht over zijn toekomst was geen geheim. Nadat moederbedrijf Audax haar Belgische uitgeefactiviteiten (Cascade) had verkocht aan DPG Media, verschoof de distributie van de betrokken titels naar AMP. Het wegvallen van Primo deed één van de twee leverdagen in de krantenwinkel sneuvelen, maar Imapress liet ook weten dat het zich zou bezinnen over de strategie voor de toekomst. Dat leidde in augustus tot de aankondiging dat Imapress wil uitgroeien tot een inkooporganisatie voor zijn klanten. Het zal producten inkopen voor zoveel mogelijk onafhankelijke klanten en zo gunstige inkoopvoorwaarden afdwingen. Het stuurt winkels een mail wanneer het een interessant voorstel heeft en winkeliers laten vervolgens weten of ze interesse hebben om met dat product hun aanbod te verruimen. Het systeem werkt echter zonder stock of nabestellingen. Een opvallende ingreep voor een bedrijf dat zich altijd rond persdistributie heeft gepositioneerd. We klopten aan bij Office Manager Jan Verachtert voor een gesprek over het nieuwe Imapress.

"Met Imapress Inkoop willen winkeliers de kans bieden om zelf te bepalen wat in de winkel ligt en in welke aantallen"

■ Imapress liet weten dat het uitgroeit tot een inkooporganisatie. Hoe is dat idee ontstaan?

Jan Verachtert: "Imapress maakt deel uit van Audax in Nederland, dat altijd goed heeft gepresteerd met business modellen rond media. Die modellen staan echter onder druk en dat heeft de directie aangezet om na te denken over nieuwe beleidslijnen. Daaruit is een nieuwe strategie voortgevloeid waarbij Audax voluit gaat voor de relatie met de retailer. Waar vroeger de relatie met de uitgever of de leverancier 'lea-



ding' was, gaan we nu kijken naar de consument. De consument bepaalt de markt en het retaillandschap en dus willen wij er zijn voor de winkeliers. Het is de ambitie van Audax om tussen leverancier en consument alles wat logistiek is in te vullen. In die ambitie kadert de oprichting van Imapress Inkoop."

■ Hoe ruim gaat dat plan? Wat wil Imapress zoal inkopen?

Jan Verachtert: "Alles. Of preciezer: alles wat binnen onze systemen en binnen ons logistiek netwerk past. We leveren in onze blauwe kratjes en dus vertrekken we vanuit de producten die passen binnen onze bestaande logistieke trajecten. Het is de bedoeling om eerst aan te voelen hoe de winkels reageren op het nieuwe initiatief. We willen van start gaan met realistische producten en daarna op die ervaring verder bouwen. We willen daarin indien mogelijk ook lokaal denken. Als enkel in Limburg interesse bestaat in Limburgse stroop, dan spelen we daarop in."

■ Werkt Imapress Inkoop met vaste partners bij wie het zal inkopen?

Jan Verachtert: "Wij hebben inderdaad contact opgenomen met een aantal vaste partners. Uit hun assortiment maakten we een selectie van producten die we tegen scherpe prijzen willen inkopen. Het is onze bedoeling om die producten eerst aan te bieden aan de winkelier. Daarna kunnen de bestellingen een tweetal weken binnenlopen. We groeperen de bestellingen om vervolgens het aantal door te geven dat de winkeliers hebben besteld. Opnieuw heel kort erna leveren we door naar de klanten. Door het groeperen van de bestellingen, kunnen wij scherpere prijzen afdwingen. Bovendien werken we zonder stock, want ons model lowcost maakt."

■ Imapress Inkoop onderhandelt de prijzen, maar de winkelier draagt het risico. Zit daar de uitdaging voor deze manier van werken?

Jan Verachtert: "Daar zijn we ons heel erg van bewust. Ook de winkelier zal de knop moeten omdraaien. Van traditionele dagbladhandelaars werd in het verleden weinig initiatief verwacht. De groothandels leveren en beslissen zelf dat bepaalde producten in de winkel zouden moeten liggen. Zonder inspraak, zelfs niet over de geleverde aantallen. In dat systeem geldt een retourrecht, waardoor de winkelier deels voor bank speelde omdat goederen ook betaald moeten worden. Daarvan stappen wij bewust af. Wij zien in de winkelier niet langer iemand die achter zijn toonbank staat te wachten tot er iets geleverd wordt, maar iemand die actief meedenkt over het assortiment dat in zijn winkel ligt. Elke winkelier heeft ook een andere positionering. Een winkel ligt naast een school, een ziekenhuis, in een dorpskern of buiten een dorpskern, enzovoort. Daarom is het belangrijk om het assortiment aan te passen. Niet alleen op basis van de locatie, maar ook op basis van het publiek."

■ Het mes snijdt aan twee kanten. Verkoopt een product niet, dan blijft de winkel ermee zitten. Als jullie een succesvol product inkopen, kan de dagbladhandelaar niet bijbestellen...

Jan Verachtert: "De winkelier zal inderdaad keuzes moeten maken. Bij groot succes, zal hij moeten wachten tot de volgende inkoop. Als wij merken dat bepaalde producten snellopers zijn, dan gaan wij die producten ook frequenter aanbieden. Producten die niet goed lopen, die zullen we niet meer of minder frequent aanbieden. Maar een mogelijkheid tot onmiddellijke nabestelling of tot retourneren zal er niet zijn. Dat is een troef in ons opzet om heel scherpe inkoopcondities te krijgen, al weten we dat het voor de winkeliers een andere manier van denken vergt."



"Imapress Inkoop is niet met bepaalde leveranciers getrouwd en kan bij manier van spreken iedereen contacteren."

■ Leg eens uit waarom dit een model voor de toekomst is.

Jan Verachtert: "Het huidige business model is erop gericht om tijdschriften, strips, boeken,... binnen te duwen in aantallen waarvan iedereen weet dat ze niet realistisch zijn. Ik wik mijn woorden, maar door dat systeem kom je in een situatie waarbij een groot aantal winkeliers eigenlijk virtueel failliet is. Ze worden volgeduwd, verkopen twee exemplaren en blijven door de oplagepolitiek van de uitgevers daarna toch acht tot tien exemplaren ontvangen. Waarom? Wij willen rekening houden met de signalen van de winkelier, die zelf het best in staat is om aan te geven wat en in welke hoeveelheden hij gaat verkopen en in dat geval gemotiveerder zal verkopen. Ons nieuwe business model is erop gericht om van de traditionele krantenwinkel een buurtwinkel te maken waar de consument voor vanalles-en-nog-wat achter z'n hoek terecht kan. Dat is bij ons de belangrijkste drijfveer geweest om met Imapress Inkoop te starten. Dit is een nieuw business model."

■ Waarom zou een dagbladhandelaar voor Imapress Inkoop moeten kiezen?

Jan Verachtert: "Omdat hij eindelijk zijn eigen winkel gaat uitbaten. Hij kan zelf beslissen wat er in zijn winkel binnenkomt. En wie kent er de klant beter dan de winkelier zelf? De winkelier weet wie er bij hem over de vloer komt en weet welke producten hij kan verkopen. Wij geven daarin advies. We zullen enerzijds producten aanbieden die aanleunen bij het huidige assortiment: denk aan stationary, schrijfwaren, boeken, enzovoort. Anderzijds zullen wij ook met vernieuwende producten komen om het assortiment uit te bouwen. Producten waaraan een winkelier vandaag helemaal niet denkt."

■ Kan je dat wat concreter maken?

Jan Verachtert: "Wij zullen bijvoorbeeld ook petproducten aanbieden: petfood, speeltjes, enzovoort. Die speeltjes liggen bijvoorbeeld in een prijs categorie die voor een krantenwinkel uitermate geschikt kan zijn."



En het is algemeen geweten dat veel consumenten heel veel geld uitgeven aan honden en katten. Een hond gaat bijvoorbeeld ook vaak mee naar de winkel, wat van petproducten een impulsproduct kan maken. Wij catalogeren dat bij de vernieuwende producten, net als speelgoed overigens. In de toekomst willen we een aantal keren verrassend uitpakken met andere producten."

"Wij komen niet het evangelie prediken. Het is onze bedoeling om samen met de winkels knowhow op te bouwen."

■ Voor veel dagbladhandels is diversifiëren moeilijk. Ofwel vinden ze de nieuwe producten niet, ofwel hebben ze de aankoopkracht niet. Eerdere initiatieven om samen in te kopen, kwamen nooit echt van de grond. Waarom zal het Imapress wel lukken?

Jan Verachtert: "Wij gaan niet het evangelie komen prediken. De knowhow willen we samen met de winkels opbouwen en we roepen winkels in onze mailings ook actief op om tips te geven. Van de winkels verwachten wij ook signalen over welke producten bij hen zouden kunnen verkopen. Wij zijn niet met bepaalde leveranciers getrouwd en kunnen bij manier van spreken iedereen contacteren."

■ Verwachten jullie van de winkeliers andere engagementen? Moeten ze bijvoorbeeld lid worden?

Jan Verachtert: "Neen, al willen we een soort van 'club'-gevoel creëren. Maar formeel hebben de meeste winkeliers met ons al een samenwerkingsovereenkomst en zullen de bestellingen via dezelfde logistieke trajecten meekomen."

■ Welke impact heeft de start van Imapress Inkoop op jullie traditionele persactiviteiten?

Jan Verachtert: "De persdistributie blijft bestaan. We vertegenwoordigen ook nog steeds een leuk aantal tijdschriftenuitgevers uit België en uit het buitenland. Dat willen we blijven doen, maar ook daar moeten

we evolueren naar een situatie waarbij de winkelier meer vat heeft op wat er in zijn winkel wordt verkocht. Of een situatie waarbij de levering is afgestemd op de reële verkoop. Om het pad voor Imapress Inkoop te effenen, zijn wij de laatste maanden met onze belangrijkste leveranciers het gesprek aangegaan. We hebben hen erop gewezen dat de politiek van hoge oplages en hoge leveraantallen zich op relatief korte termijn tegen hen zal keren." Dat zie je nu al: winkeliers die dat spelletje zo beu zijn dat ze een titel volledig weren. De overlevering moet eruit en dus willen we de filosofie van Imapress Inkoop ook bij onze uitgevers ingang laten vinden."

■ Hoe reageerden de uitgevers?

Jan Verachtert: "Bij de meeste uitgevers kregen wij een begripvolle reactie. Ze waren ook blij verrast met ons nieuwe initiatief. Maar we merken ook dat een aantal uitgevers toch redelijk conservatief blijft vasthouden aan het oude model: 'Ik moet veel leveren om zeker genoeg visibiliteit in de winkel af te dwingen.'"

■ Maar kan je voor persproducten doen wat je voor petfood doet, met scherpere kortingen, zonder retourrecht of mogelijkheid tot nabestellen?

Jan Verachtert: "Wij zullen voor pers nog geen inkoopacties doen, maar dat wil niet zeggen dat we er niet over nadenken. Want wat voor andere producten kan, zou je voor persproducten kunnen doen. Het is misschien een zeer revolutionaire gedachte op dit moment, maar ook persproducten zou je voor rekening kunnen aanbieden met een hogere korting en effectief vastgesteld op een aantal klanten."

■ Met dat verschil dat een deel van de pers met een vaste prijs werkt.

Jan Verachtert: "Daar kan je niet rond. Daarvoor moet een denkoefening gemaakt worden over hoe de impact van retourloos werken, kan doorstromen in de hele keten. Maar dat is nu niet onze prioriteit, die ligt bij Imapress Inkoop." ■

“We willen onze kennis delen met andere uitgeverij”

Eind april transformeerde het voormalige Cascade zich tot De Deeluitgeverij. De uitgeverij geeft eigen titels uit, maar biedt ook ondersteunende diensten aan andere uitgeverij (zie ook Radar 3 van dit jaar). In een interview geeft zaakvoerder Kristine Ooms inkijk in de plannen van De Deeluitgeverij.

Tekst: Wouter Temmerman | Beelden: De Deeluitgeverij

D:



W e ontmoetten Kristine Ooms van De Deeluitgeverij net een jaar nadat Audax aankondigde dat het uitgeverij Cascade verkocht aan DPG Media (toen nog De Persgroep Publishing). Onder andere Primo en Eos kwamen op die manier bij DPG terecht, maar ook het wielermagazine Bahamontes, Motoren & Toerisme en het jongerenmagazine For Girls Only verhuisden mee. Het was echter vooral Primo dat vlot zijn plekje vond in de groep van Christian Van Thillo. DPG Media besliste eind 2018 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 mikten niet op een breed publiek, maar willen zowel in print als digitaal een niche aanspreken. Zo ontstond De Deeluitgeverij, dat enerzijds eigen titels uitgeeft (Motoren & Toerisme en For Girls Only) en anderzijds diensten aanbiedt aan andere uitgeverij.

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. 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 vijftienconvenant met de Vlaamse overheid meehelpen om de Vlaamse wetenschapsagenda uit te rollen en het evidence based denken in Vlaanderen te versterken. Voor de buitenwereld geen evidente structuur, beseft ook Kristine Ooms.

■ De nieuwe structuur van De Deeluitgeverij is niet voor iedereen even duidelijk. Waarom hebben jullie bijvoorbeeld EOS ondergebracht in een aparte vzw?

Kristine Ooms: “Om de doorstart een goede structuur te geven, hebben we twee wegen bewandeld. De redactie die werkt rond wetenschap, hebben we inderdaad in een vzw ondergebracht. Op die manier konden we een convenant aangaan met de overheid. Met de overheid hadden we al vele jaren een goede relatie. De overheid zag in Eos een goede partner om de broodnodige communicatie over wetenschap op een goed peil te houden in Vlaanderen.

■ Daarnaast geven jullie eigen titels uit, zoals Motoren & Toerisme, en bieden jullie ondersteunende activiteiten. Wat betekent dat precies?

Kristine Ooms: "De naam van onze uitgeverij verwijst naar de ambitie om kennis en kunde te delen. Al de kennis en mogelijkheden die wij voor onze eigen titels hebben ontwikkeld, kunnen we ook aan andere uitgevers aanbieden. Dat kan gaan van reclamewerving, marketing, communicatie tot alles over winkeldistributie. De Deeluitgeverij ondersteunt bijvoorbeeld Bahamontes, maar ook de titels die in de vzw Eos Wetenschap zijn ondergebracht."

■ En jullie werken ook voor Imapress Inkoop?

Kristine Ooms: "Klopt. Imapress Inkoop is een klant van ons. We kennen de mensen daar en ze hebben ons gevraagd de communicatie naar de winkelpunten op te zetten bij het realiseren van de Inkoop. Het zou mooi zijn als Imapress een soort van club zou kunnen vormen van dagbladhandelaars die voldoening krijgen omdat ze hun winkel rendabeler kunnen maken. De communicatie vinden wij daar in een niet onbelangrijk element."

■ Hoe strookt dat met jullie visie op de toekomst van magazines?

Kristine Ooms: "Print zal niet snel verdwijnen uit de winkels, maar het zal wel evolueren. Voor De Deeluitgeverij is het belangrijk om op de eerste rij te staan bij alle evoluties die zich in de winkel voltrekken. Zo kunnen we ook snel aangepaste producten maken en nieuwe afspraken met de winkels maken als dat nodig is."

■ Imapress denkt ook na over een ander model voor de persdistributie. Geloven jullie bijvoorbeeld in inkoopacties voor pers en retourloos leveren?

Kristine Ooms: "Op termijn zou dat een mogelijkheid kunnen zijn. Ik heb het dan zeker niet over producten met een hoge frequentie en een kleine houdbaarheid, zoals kranten en magazines die op nieuws gericht zijn. Er ontstaan wel meer en meer magazines die een langere houdbaarheidsdatum hebben, een hogere prijs en een specifiek publiek... voor die producten is de huidige formule niet echt de beste. Voor boeken geldt hetzelfde. Uitgevers zullen moeten afstapen van het pushen van hoge oplages. Dat is noch voor de winkels, noch voor het milieu een goede zaak."

■ Tot slot, blijft de distributie van de titels van De Deeluitgeverij in handen van AMP?

Kristine Ooms: "Ja, die titels hebben een samenwerkingsovereenkomst met AMP sinds hun verblijf bij De Persgroep. We houden dat zo, ook al is Imapress een prima klant voor ons. Dat hebben we met hen besproken." ■



Vanaf wanneer moet je winst van extra trekkingen uitbetalen?

Voor zowel EuroMillions als Lotto organiseert de Nationale Loterij wekelijks extra trekkingen die deelnemers in staat stellen om 500 euro te winnen. Dat zorgt elke week in totaal voor 1.200 extra winnaars, maar moet je die bedragen ook echt kunnen uitbetalen? En verlies je een deel van je commissie als dat niet lukt?

Tekst: Nationale Loterij / Guy Reynaerts /
Wouter Temmerman | Foto: Nationale Loterij

Elke week winnen mensen een mooie som van 500 euro dankzij My Bonus en Lucky Lotto Code, extra trekkingen gekoppeld aan de deelname aan EuroMillions en Lotto. Voor we ingaan op de vragen die ons gesignaleerd werden over de uitbetaling, gaan we even in op deze trekkingen. My Bonus is een volledig onafhankelijke trekking die uitsluitend in België wordt georganiseerd, bij de Nationale Loterij zelf. Een deelname aan My Bonus maakt voor de volle 100% deel uit van het spel EuroMillions. Dankzij de My Bonus-code winnen in België iedere week 600 spelers (200 bij de dinsdagtrekking en 400 bij de vrijdagtrekking) 500 euro. Meerdere keren per jaar strijken duizenden spelers 10 euro op, eveneens via My Bonus. Wanneer een speler dus niet tot de winnaars behoort van EuroMillions zelf, dan kan hij toch iets winnen met zijn My Bonus-code.

My Bonus-codes

Wie EuroMillions speelt, kan automatisch deelnemen aan My Bonus. Voor elke EuroMillions-spelcombinatie ter waarde van 2,50 euro waarvoor een speler inzet, ontvangt hij automatisch één unieke My Bonus-code. Vier EuroMillions-combinaties leveren hem dus vier My Bonus-

codes op. Een My Bonus-code bestaat uit vier letters, gevolgd door vijf cijfers. Elke code begint met een "B" (voor België). Een voorbeeld van een volledige My Bonus-code: "BBBD01524". Wanneer een speler meerdere EuroMillions-combinaties speelt, ontvangt hij zijn codes in de vorm van een reeks, bijvoorbeeld de reeks "BBBD01524 - BBBD01527". Deze reeks bestaat dus uit de codes BBBD01524, BBBD01525, BBBD01526 en BBBD01527. Alle My Bonus-codes worden automatisch en op een totaal willekeurige wijze gecreëerd door het computersysteem van de Nationale Loterij. De speler kan ze dus niet kiezen.

De Lucky Lotto Code

De Nationale Loterij past eenzelfde techniek toe voor de Lotto-trekking. De Lucky Lotto Code zorgt elke week voor 600 extra winnaars naast de gewone Lotto-trekking: 300 bij de woensdagtrekking en eveneens 300 bij de zaterdagtrekking. Al deze winnaars krijgen ieder een bedrag van 500 euro. Een speler kan winnen met zijn Lucky Lotto Code zonder een enkel cijfer juist te hebben aangekruist voor de gewone Lotto-trekking. Iedere speler die Lotto speelt, krijgt automatisch een Lucky Lotto Code toegekend. Om deel te nemen aan de





Nationale Loterij

« pag. 7

Lucky Lotto Code-trekking, volstaat het dus om Lotto te spelen. Een Lucky Lotto Code bestaat uit de letter L, gevolgd door drie andere letters, die op hun beurt worden gevolgd door vijf cijfers. Een concreet voorbeeld van een Lucky Lotto Code: "LBBD83524". Elke Lucky Lotto Code wordt automatisch en op een volstrekt willekeurige manier gecreëerd door het computersysteem van de Nationale Loterij op het ogenblik waarop een speler zijn Lotto-speelticket laat registreren. De Lucky Lotto Codes worden trouwens op het speelticket vermeld. Een speler krijgt één code per Lotto-spelcombinatie van zes nummers. Een speler ontvangt zoveel Lucky Lotto Codes als het aantal Lotto-spelcombinaties dat hij laat registreren. Speelt hij meerdere combinaties, dan ontvangt hij een reeks van Lucky Lotto Codes. Concreet: wanneer hij inzet voor tien Lotto-spelcombinaties, dan krijgt hij een reeks van tien opeenvolgende Lucky Lotto Codes. Het is echter zo dat slechts twee van deze codes op zijn speelticket zullen verschijnen, namelijk de eerste code en de laatste code van zijn reeks van tien. Niet alleen deze eerste en laatste code, maar ook alle codes daartussen maken echter wel degelijk deel uit van de reeks van Lucky Lotto Codes waarop de speler in kwestie recht heeft. De Lucky Lotto Code-trekking wordt uitgevoerd door een erkend elektronisch systeem, dat op een volledig willekeurige wijze 300 codes uitloot uit alle codes die aan de bewuste trekking meedoen. Op die manier worden er 300 winnaars per trekking gegarandeerd.



Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer Nationale Loterij.

Checken of je wilt

Zowel de Lucky Lotto Code als My Bonus betekenen een bijkomende kans voor de Lotto- en EuroMillions-spelers, en dus meteen een stimulans om te spelen. Beide "codes" zorgen ook voor een sterkere mondtot-mond-reclame in verband met de bedragen die met Lotto en EuroMillions zelf kunnen worden gewonnen. Radar kreeg echter berichten door van winkeliers die klanten over de vloer kregen die zich niet bewust waren van de 500 euro die hen te beurt was gevallen. "Ik heb al regelmatig een winnaar in mijn zaak gehad", zegt Eveline Dierings van De Nieuwsbron in Maldegem. "Sommige weken zelfs twee keer. De mensen weten zelden dat ze gewonnen hebben. Laten we zeggen dat 98% niet op de hoogte is." Wanneer een speler EuroMillions of Lotto heeft gespeeld in een verkooppunt van de Nationale Loterij, kan hij zijn My Bonus-code of Lucky Lotto Code laten nakijken door de uitbater. Hij kan echter ook zelf de resultaten controleren via de "Wincheckr" of via de module voor het nazicht van de My Bonus-codes en Lucky Lotto Code, die te vinden is op de website van de Nationale Loterij.

Uitbetalen gekoppeld aan de commissie

Nog vernam Radar dat winkeliers spelers over de vloer kregen die in andere winkels op een weigering tot uitbetaling botsten. De uitbetaling van winstbedragen is nochtans als een verplichting opgenomen in de samenwerkingsovereenkomst tussen de Nationale Loterij en haar verkooppunten. "Wanneer de Nationale Loterij op dat vlak tekortkomingen constateert, behoudt zij zich het recht voor om ten opzichte van een verkooppunt contractueel vastgelegde sancties te treffen", reageert Chief Retail Officer Arnaud Hermesse. De verplichting hangt samen met de remuneratie van de winkelpunten. De basiscommissie die winkels ontvangen, bestaat zoals bekend uit een basiscommissie, een dienstencommissie voor de verkooppunten die in staat zijn om winstbedragen uit te keren en dienstencommissie voor de verkooppunten die de instructies naleven die de Nationale Loterij heeft meegedeeld. Het gaat dan bijvoorbeeld over de correcte scanning van de krasbiljetten van de Nationale Loterij, de actieve deelname aan het fideliseringsprogramma Lottery Club, de deelname aan de e-learning-modules, de correcte installatie van de Wincheckr, het aanbrengen, op een zichtbare plaats, van de affiches met 'Hier won een speler het bedrag van ...' en de strikte naleving van de instructies van de Nationale Loterij inzake de terugname van de krasbiljetten. Het uitbetalen van 500 euro aan een My Bonus of Lucky Lotto-winnaar is met andere woorden verplicht. "Wanneer een verkooppunt de instructies



van de Nationale Loterij niet naleeft, kan de Nationale Loterij beslissen dat het betrokken verkooppunt geen dienstencommissie krijgt gedurende een periode van maximum dertien weken of anders gezegd dertien factureringen”, preciseert Arnaud Hermesse. “Ieder jaar opnieuw bepaalt de Nationale Loterij de toekenningsvoorwaarden van deze dienstencommissie. Ze deelt deze voorwaarden tijdig mee aan de verkooppunten via alle kanalen die zij zelf nuttig acht. Voorts beslist de Nationale Loterij ook over de controles die in het kader van de toekenning van de dienstencommissie worden verricht: het aantal controles, de manier waarop er zal worden gecontroleerd, en hoe vaak de controles zullen worden uitgevoerd.”

Geen geld in kas

In de berichten die Radar tot dit artikel inspireerden, maakten winkeliers ook gewag van klanten die vertelden dat de vorige winkel onvoldoende geld in kas had om hen 500 euro uit te betalen. De verkooppunten die werken met een “GT1200”-terminal, zijn eigenlijk verplicht om winstbedragen uit te betalen tot 1.000 euro. Wanneer een winstbedrag hoger ligt dan 250 euro, krijgt de uitbater op zijn terminalscherf een bericht te lezen waarin hem wordt gevraagd of hij al dan niet in staat is om een dergelijk winstbedrag te betalen. Wanneer de uitbater onvoldoende geld in zijn kassa heeft, is hij verplicht om het speelticket/krasbiljet aan de speler terug te geven. Vervolgens dient de uitbater de speler te verzoeken om op een later tijdstip terug te komen, wanneer het verkooppunt wel voldoende geld in de kassa heeft. “In mijn ervaring zijn meer dan de helft van de spelers niet op de hoogte van het feit dat ze die bonussen kunnen winnen, ofwel hebben ze hun formulier niet nagekeken”, aldus Marc Van der Cruyssen uit Oostakker. “Ik sta er dan ook altijd op om formulieren te laten nakijken. Het niet willen uitbetalen van winsten van in andere centra gespeelde formulieren lijkt mij onbegrijpelijk. Hoe willen der-

gelijke ‘handelaars’ dat deze spelers nog ooit naar hun zaak terugkeren?”

Anders bij hogere bedragen

Voor winstbedragen tussen 1.000 euro en 2.000 euro, mag een verkooppunt kiezen of het dergelijke sommen al of niet uitbetaalt, naargelang het voldoende geld in zijn kassa heeft. Wanneer het verkooppunt onvoldoende geld in zijn kassa heeft, dan is het verplicht om het speelticket / krasbiljet aan de speler terug te geven. Vervolgens dient het verkooppunt de speler te verzoeken om op een later tijdstip terug te komen, wanneer het wel voldoende geld in de kassa heeft. Je kan echter ook verwijzen naar een “Lottery Shop” van de Nationale Loterij, die zal zorgen voor de uitbetaling van het winstbedrag.

En nog anders bij een HandHeld-terminal

De verkooppunten die werken met een HandHeld-terminal, zijn verplicht om winstbedragen uit te betalen tot 250 euro. Bijgevolg moeten deze verkooppunten er altijd voor zorgen dat ze voldoende geld in hun kassa hebben, zodat ze de winstbedragen kunnen uitkeren van de spelen die hen worden voorgelegd. Voor winstbedragen tussen 250 euro en 2.000 euro, mag een verkooppunt kiezen of het dergelijke sommen al of niet uitbetaalt, naargelang het voldoende geld in zijn kassa heeft. Wanneer een winstbedrag hoger ligt dan 250 euro, krijgt de uitbater op zijn terminalscherf een bericht te lezen waarin hem wordt gevraagd of hij al dan niet in staat is om een dergelijk winstbedrag te betalen. Wanneer het verkooppunt onvoldoende geld in zijn kassa heeft, dan is het verplicht om het speelticket / krasbiljet aan de speler terug te geven. Daarna dient het verkooppunt de speler te verzoeken om op een later tijdstip terug te komen, wanneer het wel voldoende geld in de kassa heeft of verwijst het net als bij de winkels met een GT1200 naar een Lottery Shop. ■

WILT U DEZE TITELS OOK IN UW ASSORTIMENT?



KLANTENDIENST@IMAPRESS.BE

Nu verkrijgbaar
via Imapress Pers



imapress
=pers

Meer verkopen en minder verdienen, hoe kan dat?

Het is intussen een gewoonte geworden: bij elke accijnsverhoging op rookwaren, daalt de marge van de winkelier. Zelfs als de omzet uit rookwaren toeneemt, zakt in veel winkels de opbrengst.

We polsten bij de winkeliers of dat ook echt zo is, maar leggen eerst nog even uit hoe dat mogelijk is.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF



Leg een doorsnee lid van het federaal parlement uit dat een begrotingsmaatregel die sigaretten duurder maakt een winkelier verarmt en hij of zij zal je met grote ogen aanstaren. Politici die zich erop toe leggen, kennen de accijnsproblematiek, maar voor velen lijkt een duurder pakje ook goed nieuws voor de verkoper. Niet dus.

Wat zit er in de prijs?

Om de impact van een aanpassing op de marge goed te begrijpen, is het belangrijk te weten hoe de verkoopprijs van een pakje sigaretten is samengesteld. Die verkoopprijs bestaat uit de basisprijs (weergegeven per 1.000 sigaretten of per kilo tabak), een vaste accijns, een variabele accijns en de BTW. De vaste accijns heet in fiscale termen de 'specifieke accijns' en die wordt uitgedrukt als een prijs in euro per 1.000 stuks. De variabele accijns heet in vaktermen de ad valorem accijns en wordt procentueel bepaald. Last but not least is er de BTW op de kleinhandelsprijs die naar de schatkist vloeit.

Hoe gaat dat dan?

Als de overheid beslist om de accijnzen te verhogen, dan ontstaat een wel heel specifieke sneeuwbal. Die begint te rollen op het moment dat de fabrikanten onder impuls van de nieuwe accijns een prijsverhoging doorvoeren. De fabrikanten werken met het 'net available' systeem. In dat systeem krijgt de winkelier geen marge op de totale consumentenprijs maar op de prijs min accijnzen en BTW. De verkopers nemen dus geen marge op BTW en accijnzen en doen dus mee een duit in het zakje telkens de overheid de accijnzen naar boven bijstelt.

Waarom verschilt de impact per type sigaretten?

In de praktijk betekent dit echter dat de margedaling door een nieuwe accijnsverhoging zich sterker laat voelen bij goedkope merken. Zeker als een federale regering expliciet haar pijlen richt op de low cost referenties. Bij die merken ligt de minimumaccijns lager dan bij hun concurrenten uit A-segment. Dat maakt het voor winkeliers voordeliger



om duurdere merken met een betere marge te verkopen. Uiteraard kan je als winkelier trachten op te volgen welke referenties je winst-marge kelderen, maar ze weren, is niet altijd een evidentie. De rookwaren met een lage prijs spreken een specifieke klantengroep aan en het aanbieden van die referenties is vaak ook contractueel vastgelegd.

Hoeveel krijgt de Staat?

In 2018 voerde Le Soir een interessante test om in te schatten wat de gevolgen waren van de opeenvolgende prijsverhogingen die de regering Michel sinds haar aantrede had doorgevoerd. In de test zaten zowel A-merken als kleinere merken. Bij alle geteste pakjes ging het grootste deel van deze prijsverhoging sowieso naar de Staat (via accijnzen en BTW dus). Maar Le Soir observeerde enkele sterke ongelijkheden. Uit een stijging van 1 euro betaalde het merk Winston bijvoorbeeld 93 cent aan de schatkist. Met andere woorden restte slechts 7 eurocent voor het merk, de groothandel en de kleinhandel. Marlboro daarentegen heeft een veel gunstigere verdeling, het zamelt zowat het drievoud in. De prijsstijging resulteert daar in een schenking van 80,5 cent aan de Staat, terwijl Philip Morris er zelf 19,5 cent aan overhoudt. Uit de test bleek zo dat vooral de goedkopere merken duurder zijn geworden door accijnsaanpassingen.

Speelt het aantal sigaretten per pakje een rol?

Ja, want het regeerakkoord uit 2014 verving de ad valorem door specifieke accijnzen. Hé? De ad valorem, afhankelijk van de prijs van het pakje, bedroeg toen in 2014 50,41%, wat erop neer komt dat de Staat iets meer dan de helft van de prijs van een pakje afroemde. De specifieke accijns is een vast bedrag per sigaret. In 2014 ging het om 23,6 euro voor 1.000 sigaretten (of 47 eurocent voor een pakje van 20 sigaretten). Samen vormen die accijnzen zoals gezegd het totaal dat de fabrikanten de Staat verschuldigd zijn. Door het regeerakkoord van 2014 kwam er een ander evenwicht tussen specifieke en ad valorem accijnzen. Het evenwicht verschoof door het belastingpercentage op de prijs te verlagen tot 40,04% en door de vlaktaks op het aantal sigaret-

ten te verhogen (64,6 euro voor 1.000 sigaretten). Daardoor zijn de accijnzen nu minder gebonden aan de prijs van het pakket (en meer aan het aantal sigaretten per pakje).

Waarom wordt het probleem almaar groter?

Omdat de accijnzen op rookwaren zeer regelmatig stijgen. In het verleden werd dit opgevangen door een systeem waarbij België als zowat enige land in Europa verkopers van tabaksproducten een marge liet namen op de totale prijs, inclusief de accijnzen en BTW. Daardoor waren accijnsverhogingen op rookwaren toen nooit echt een heikel punt voor de verkopers. In het oude systeem waren de gevolgen van een accijnsverhoging door de overheid vergelijkbaar met de gevolgen van een economische prijsverhoging door de fabrikant. Als de fabrikant de prijs verhoogde, betekende en betekent dat immers een stijging van de investeringen die een winkelier moet doen in voorraad. Maar tegelijk kreeg de winkelier een compensatie omdat zijn marge een percentage is op de nominale waarde of bandwaarde. Die marge steeg met andere woorden mee. Als de overheid de accijnzen verhoogde, voltrok zich hetzelfde verhaal en dus waren die accijnzen tot dan nooit een punt van discussie. Voor de multinational georganiseerde fabrikanten was het systeem echter veel minder evident dan het tot dan voor de handelaars was. Door het verschil met de buurlanden en door de almaar stijgende accijnzen zetten de fabrikanten het systeem op de helling. In de plaats kwam het 'net available' systeem. ■

Onderzoek naar de tabaksmarges

VFP laat momenteel een onderzoek uitvoeren dat in kaart brengt hoe sterk de impact is van de margestructuur op de rendabiliteit van de krantenwinkels. In de volgende editie van Radar brengen we daarover verslag uit. ■



Wat merken de verkopers van rookwaren?

Tekst: Guy Reynaerts – Foto's: Google Maps

Boekhandel Grote Markt (Diest): "Meeromzet compenseert margedaling"

"Vreemd genoeg, in tegenstelling tot de bewering dat de verkoop van rookwaren daalt, stel ik vast dat het aantal fardes die ik wekelijks aankoop, de laatste drie jaar in stijgende lijn gaat", zegt Luc De Roover van Boekhandel Grote Markt in Diest. "Ik weet dat bij elke accijnsverhoging de rookwaren duurder worden, maar dat daardoor mijn winstmarges dalen. Gelukkig wordt dit momenteel gecompenseerd door de meerverkoop, in **nominale waarde** wel te verstaan."

"De verklaring van deze daling is vrij eenvoudig. De grote jongens gaan met de winst lopen, vadtje staat, de producenten. Ik kan begrijpen dat ze enerzijds concurrentieel willen zijn en rendabel, maar het gelag wordt steeds betaald door de laatste en kleinste schakel die geen gewicht in de schaal kan leggen. Daar iets aan doen? Dat is een dubbeltje op zijn kant. Een bepaald merk dat redelijk verkoopt, weren, lijkt mij geen goed idee. Wat ik wel doe is **enkele formaten laten ontbreken**. Gelukkig heb ik nog enkele producten die geen onaardig bedrag betalen aan facing. Uiteraard krijgen die een betere plaats."

"Zoals ik zei, gaat de verkoop van tabaksproducten in mijn zaak goed. Ik denk wel dat er in het begin door de **neutrale verpakking** in eerste instantie minder zal gerookt worden. Ik verwacht evenwel dat dit redelijk snel zal wegebben. Wat de winstmarges betreft daarentegen, vrees ik het ergste."



Dagbladhandel De Jens (Geel): "Door contracten kan je geen referenties met minder marges bannen"



"De afgelopen twee jaar blijft de verkoop van tabaksproducten in mijn zaak ongeveer gelijk lopen", aldus Jens Houtmeyers van De Jens in Geel. "**Met de wijziging op leeftijd**, die in november start, zal ik waarschijnlijk een daling merken. Mijn zaak ligt immers in de buurt van middelbare scholen en er komen hier toch verschillende jongeren tussen 16 en 18 hun sigaretten aankopen."

"Ik weet dat, via een ingewikkeld mechanisme, onze winstmarge daalt als de prijs van de rookwaren door een accijnsverhoging stijgt. In de mate van het mogelijke probeer ik sigaretten met een mindere marge te verbannen. Helaas zijn er **contracten** die nog wat opbrengen, waardoor ik alle referenties moet volgen. Ik probeer mijn klanten wel aan te zetten over te stappen naar merken met meer marge. Ik maak me uiteraard zorgen over de dalende marges. Wat ik niet begrijp is dat **Colruyt** wel grote marges kan geven op tabak vergeleken met die van mijn huidige leverancier. Ik stel me de vraag hoe zij wel die kortingen kunnen aanbieden."

"Over de neutrale verpakkingen maak ik me minder druk. Ik denk niet dat dit een negatieve invloed zal hebben op de verkoop in het algemeen. Voor de merken ligt dat anders. Er is geen 'design' meer en ook geen merk dat deftig

zichtbaar is. Dit kan verschillende kanten uit. De kleine merken kunnen verdwijnen omdat de klanten de naam niet kennen en eerder naar de populaire merken gaan grijpen. Het kan echter ook de volledig andere kant uitgaan, dat klanten enkel naar de prijs gaan kijken en dat de premium merken dus zullen dalen. Wat zeker is, is dat de bal in ons kamp ligt. Wij gaan de klanten kunnen sturen, want **alles ziet er hetzelfde uit**. Interessante tijden dus voor de contracten. Ik verwacht dat deze vooral gebaseerd zullen worden op verkoop en minder op visibiliteit."

Boekhandel Braeckman in Brakel: "Grootste pakken wat later in de rekken"

"Mijn omzet stijgt door de prijsstijgingen, het aantal rokers daalt lichtjes, maar blijft al bij al redelijk stabiel", zegt Lien Braeckman van Boekhandel Braeckman in Brakel. "Wel merk ik dat er meer '**combinatierokers**' zijn van sigaretten en roltabak. Ik weet dat mijn winstmarge bij accijnsverhoging daalt. Het is een ingewikkelde berekening met de eindconclusie dat de roker niet de accijnsverhoging betaalt, maar wij. Wij moeten inleveren en er is een verschil tussen premium merken en goedkopere merken. Blijkbaar zijn sommige ministers zelfs niet mee in dit verhaal."

"Ik probeer de grootste pakken steeds later in te leggen (enkele weken na lancering), maar ze zijn niet weg te denken. Ik heb ook **meer voorraad van de premium merken** dan van de goedkopere. Dit is evenwel een mes dat langs twee kanten snijdt. Als je voor een klant in het weekend steeds het merk niet hebt dat hij wil, ben je die klant op lange termijn kwijt."

"De winstmarge op tabaksproducten baart me meer zorgen dan bijvoorbeeld de neutrale pakjes. De rokers gaan naar mijn gevoel altijd blijven roken.

De foto's op de pakjes hebben hun impact misschien gehad in de beginfase, maar daar wordt nu nog nauwelijks naar gekeken. Dus of pakjes nu zwart of donkergroen zijn, zal voor de rokers niet veel uitmaken. Ze zullen misschien wel twijfelen of het de '**echte**' sigaretten zijn, maar dat blijft gissen voor mij."



Boekenhuisje (Lichtaart): "Producten promoten die de beste marge geven"

"De verkoop van tabakswaaren is bij ons redelijk stabiel", verzekert Paul Stessens van Boekenhuisje in Lichtaart. "Al is de omzet van de emmers tabak in dalende lijn. Bij de sigaretten zien we dat de verkoop zich voornamelijk situeert bij de grote en kleine pakjes, de tussenmaten doen het iets minder."

"Ik ben me bewust dat bij accijnsverhoging onze marge daalt, maar ik vind het moeilijk om grote verpakkingen niet in het assortiment op te nemen. De klanten zijn immers op de hoogte van het bestaan ervan; ze weten meestal ook dat het voor hen voordeliger is om grote verpakkingen te kopen. Wij proberen ons als **speciaalzaak** te profileren en dan hoort daar ook een **ruim assortiment** aanbieden bij. Wij volgen ook zoveel mogelijk de actieprogramma's van de fabrikanten, waar ze extra kortingen geven. Al is dat een doekje voor het bloeden, het helpt toch een beetje."

"Als winkelier is de winstmarge op tabaksproducten het grootste probleem, niet de neutrale verpakkingen. Dat is meer de zaak van de fabrikanten. Indien de **merkentrouw minder** wordt met de neutrale verpakkingen, is het aan ons om de producten te promoten die de beste marge geven. Dat zal weliswaar niet altijd gemakkelijk zijn, omdat de low budget merken de kleinste marge geven. Ik verwacht ook niet dat men minder zal gaan roken omwille van de neutrale verpakking. Dat was evenmin het geval bij de vreselijke foto's en de afradende teksten."

Bredakrant (Merksem): "Meer omzet, minder nettowinst"

"De omzet van tabakswaaren in mijn zaak is stijgend", aldus Filip Hebb van Bredakrant in Merksem. "Als ik op omzet bereken, zie ik een stijging van ongeveer 3 procent. Als de tabakswaaren met ongeveer 13 procent duurder zijn geworden in aankoop, zakt mijn winst gevoelig. De stijging in verkoopprijzen bleef eerder beperkt. Een voorbeeld: Marlboro ging van 6,6 euro naar 6,7 euro of 1,5%. Het is veeleer een daling in winst dan een stijging van de verkoopprijzen. De nettowinst zakt dus, ondanks een omzetstijging. In mijn geval betekent dat ongeveer 300 euro minder winst per maand."

"Ik tracht dat allemaal zo goed mogelijk op te volgen en indien er niet wordt gecompenseerd door de fabrikanten, dan verdwijnen hun producten uit mijn assortiment of leg ik ze **onderaan het schap**. En cours de route werden de marges in de loop van het jaar zowel positief als negatief bijgesteld door verschillende fabrikanten. De winst op de verkoop is voor mij een grotere zorg dan de neutrale verpakkingen. Die neutrale verpakkingen zullen het ons nog gemakkelijker maken om de juiste keuze te maken qua vergoeding/fabrikant."



BAT trekt naar Raad van State tegen de neutrale sigarettenpakjes

De saga rond de invoering van neutrale verpakkingen voor rookwaren krijgt nog een staartje. Terwijl iedereen zich klaarmaakt voor de invoering (of voor de start van de overgangsperiode) besluit BAT om de maatregel aan te vechten bij de Raad van State.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Reuters



Neutrale sigarettenpakjes in het Verenigd Koninkrijk eruit. © Reuters

Op 17 mei verscheen het Koninklijk Besluit dat duidelijk maakte dat vanaf 1 januari rookwaren in dezelfde neutrale verpakking horen te zitten. Voor winkeliers geldt nog een overgangsmaatregel tot eind 2020 om de stock aan te passen. Het KB heeft British American Tobacco, nummer twee op de Belgische markt, geïnspireerd om naar de Raad van State te trekken. De fabrikant wil de regeringsbeslissing laten schorsen. Het argument van BAT is eenvoudig: de maatregel heeft geen effect. "Het is niet de taak van de overheid om maatregelen in te voeren die geen enkel effect hebben", verklaarde woordvoerder Filip Buntinx. "Er is geen enkele wetenschappelijke studie die bewijst dat door neutrale pakjes mensen minder zouden roken." Een opvallend argument omdat minister van Volksgezondheid Maggie De Block net heel lang draalde met de invoering omwille van twijfels over efficiëntie. De minister verklaarde eerst te willen wachten op de analyse van landen die de maatregel al eerder invoerden. Uiteindelijk zou het dossier pas in het laatste jaar van de legislatuur in een stroomversnelling komen.

Ergernis

BAT schermt wel met bijkomende argumenten, zoals de ergernis die in de sector leeft over de maatregel. "Ergernis bij verkopers, die tussen al die groenbruine pakjes naar dat sigarettenmerk moeten zoeken dat de klant vraagt. En bij klanten, die soms het verkeerde pakje zullen krijgen, omdat de verkoper zich vergist." In de rondvraag die Radar in deze edi-

tie houdt over de margestructuur op rookwaren (zie pag. 16-17), valt echter op dat winkeliers de maatregel niet echt vrezen. Ook de gezondheidswaarschuwingen kelderden de verkoop niet, klinkt het. Bovendien zien sommige winkeliers zelfs eerder een opportuniteit in de neutrale pakjes: hun rol om aan te bevelen wordt groter en dat kan hen bij onderhandelingen met de fabrikanten ten goede komen.

Minder aantrekkelijk of minder rokers?

Maar het kernargument van BAT blijft dus de efficiëntie van de maatregel. In de pers rees daarop de vraag of het überhaupt mogelijk is om de impact te meten van antirookmaatregel. De Stichting tegen Kanker schermde bijvoorbeeld met studies die aantoonde dat jongeren de pakjes minder aantrekkelijk vinden, maar BAT kijkt vooral naar de daling van het aantal rokers. Als het aantal rokers daalt, dan is dat steeds een samenspel van factoren, stelden specialisten. Het effect van één maatregel distilleren, is moeilijk. Een rapport van de Australische regering, die de maatregel ook invoerde, deed eerder een poging. Drie jaar na de invoering van neutrale pakjes daalde het tabaksgebruik er met 2,2% en vooral, de overheid wees erop dat de neutrale pakjes goed zijn voor een kwart van die daling. Australië gaat er zo vanuit dat het in drie jaar tijd 118.000 mensen minder liet roken. Of dat als onderbouwd bewijs wordt gezien, is afwachten. Maggie De Block bleef vastberaden: "We zijn overtuigd van deze maatregel en zetten door", liet ze weten. ■

Verkoopdaling rookwaren drijft tabaksreuzen in elkaars armen

De Amerikaanse tabaksreuzen Philip Morris en Altria werken naarstig aan een fusie. Beide verkopen Marlboro, maar meer dan over het einde van die gespletenheid zegt de nakende fusie iets over de evolutie van de mondiale verkoop van sigaretten.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF

Ooit waren Philip Morris en Altria al één groep, maar elf jaar geleden splitsten de wegen. Onder druk van de aandeelhouders ging elk zijn eigen weg en dat leidde tot de situatie waarbij Philip Morris International merken als Marlboro en L&M in Europa verkoopt, terwijl Altria dat doet in de Verenigde Staten.

Sigarettenverkoop in negatieve spiraal

De opdeling zorgde op zich niet voor problemen, maar de dalende verkoop van sigaretten deed dat des te meer. Altria voorspelt dat de verkoop in de Verenigde Staten tot en met 2023 met jaarlijks met 3,5% tot 5% zal zakken. Dat oogt nog optimistisch, want in 2019 klokte het af op een daling met 4,5%. Bovendien ziet Altria dat meer en meer rokers uitsluitend een e-sigaret consumeren en had het geen dergelijke stijging verwacht. Philip Morris stelde eveneens zijn verwachtingen bij door forse dalingen van het roken in Rusland en Japan.

Juul

Altria anticipeerde al door zich in te kopen in Juul Labs, het hipste merk van e-sigaretten in de Verenigde Staten. Fuseren met Philip Morris betekent dat Juul zijn internationale plannen vlotter zal kunnen uitrol-



len. Ook kocht het een minderheidsparticipatie in Cronos, een Canadees cannabisbedrijf. Nog een groeipiste voor het nieuwe fusiebedrijf is de IQOS, de heatstick die de tabak opwarmt in plaats van ze te verbranden. En ook buiten de rookwaren heeft Altria flink gediversifieerd, waardoor overigens ook een Belgische link ontstond. Altria is in ons land namelijk vooral bekend door de connectie met AB InBev. Het bezit ongeveer 10% van de aandelen van de biergigant en is daarmee een van de grootste aandeelhouders.

Groter dan BAT

Opties genoeg dus voor de oude nieuwe partners die samen een groep met een marktwaarde van 210 miljoen euro zouden vormen. In die groep zou Philip Morris evenwel duidelijk de bovenhand nemen. PMI heeft een marktwaarde van 126 miljard dollar, tegenover 87 miljard voor Altria. Als alles volgens plan loopt, zouden beide tabaksreuzen al binnen een half jaar kunnen fuseren. Samen zouden Philip Morris en Altria ook weer groter worden dan de twee jaar geleden gevormde combinatie tussen BAT en Reynold America. De grootste fabrikant ter wereld (maar bij ons van geen belang) blijft overigens China National Tobacco. ■



Logistieke samenwerking AMP-bpost op schema

Een jaar geleden gingen bpost en AMP van start met het samenbrengen van depots en sorteercentra. We polsten bij Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway, hoe AMP de samenwerking met aandeelhouder bpost intussen evalueert.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: Serge Anton - bpost

■ Hoe verloopt dit logistieke project voor AMP en bpost intussen?

Tom Vermeirsch: "We hebben dit altijd bekeken als een tweejarig project, waarvoor we vandaag op schema zitten. Dat is het geval voor de veranderingen in de depots en de drukkerijen, voor de interne verwerking van de kranten en voor de zogenaamde last mile, de levering aan de krantenwinkels. Recent nog, op 2 september hebben we twee operaties afgerond waarbij we de depots van AMP en bpost hebben gecentraliseerd in de nieuwe vestiging van Mediahuis in Paal-Beringen. Het is een voorbeeld van een ingreep waarbij we heel wat efficiëntie hebben gewonnen. Voorheen lag ons depot in Ham, op een kilometer van de drukkerij. Voor een kilometer moesten we een vrachtwagen laden en lossen en vervolgens opnieuw laden om richting de winkels te rijden. Door de integratie kunnen we alle activiteiten rechtstreeks vanuit de drukkerij doen en winnen we tijd. AMP-medewerkers voeren die taken uit, bpost is daarin niet betrokken. Die mensen doen hetzelfde als voorheen, maar halen zelf de kranten van de paragliders en doen zelf de dispatching."

■ Jullie winnen tijd in Limburg, maar de kranten voor de andere kant van het land zijn langer onderweg. Wat is de impact daar?

Tom Vermeirsch: "Een groot deel van de verkoop van Het Nieuwsblad en De Standaard situeert zich inderdaad in Oost- en West-Vlaanderen.



Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer Ubiway

De afstand is uiteraard groter dan vanuit Groot-Bijgaarden, dus hebben we getracht om dat verschil in te winnen. Wetende dat er niets veranderd is aan de timing van het drukken of aan de capaciteit, is dat toch gelukt dankzij de integratie van de depots en de tijd die we daardoor winnen. Dat gaat niet enkel over het minder moeten laden en lossen, maar ook over het stellen van prioriteiten. Dat kunnen we zelf doen, we kennen de vraag van de markt en kunnen ook edities aansturen. AMP heeft meer controle om de noden van de markt te beantwoorden. Op die manier trachten we de negatieve impact door de langere afstand zoveel mogelijk te beperken."

■ Is de volledige oplage van de Mediahuis-kranten al verhuisd naar Paal-Beringen?

Tom Vermeirsch: "Die verhuis verloopt in fases. Tot eind dit jaar blijft een deel van de productie in Groot-Bijgaarden. Momenteel drukt Mediahuis dus vanuit twee centra, maar eind december zou dat er één moeten worden. We zullen dus pas eind januari echt een totaalbeeld kunnen opmaken van deze logistieke operatie. Het blijft belangrijk om dit voor de winkels in Oost- en West-Vlaanderen goed op te volgen, maar tot op heden loopt die verhuis vlot."

■ **Hebben de krantenwinkels iets gemerkt van die verhuis?**

Tom Vermeirsch: "Neen, tenzij enkele afhalers in West-Vlaanderen. In Oostende bijvoorbeeld komen de meesten toe omstreeks 2u. Wij beschikken rond 23u30 over de eerste volumes om onze wagens te laten vertrekken en die gaan eerst naar de verste bestemmingen. De afhalers hebben wel gemerkt dat de kranten van Mediahuis later kwamen dan die van De Persgroep uit Lokeren. Het blijven vrachtwagens die er 1u45 over doen. Dat hoeft niet te betekenen dat alle winkels in West-Vlaanderen later de kranten zullen krijgen. Mediahuis heeft dat beseft en daarom ons de kans geboden om te integreren in hun drukkerij. Wij doen er alles aan om dat verloren uur maximaal te compenseren. Zowel Mediahuis als wij willen de kwaliteit van de levering garanderen. Kijk je naar de buurlanden, dan hebben we in België een systeem met al bij al vrij korte doorlooptijden. Integreren in de drukkerijen is niet enkel een kostenbesparing, maar ook een verbetering van de kwaliteit."

■ **Hoe belangrijk is de kwaliteit van de chauffeurs in dit geval? Hebben jullie daar vat op?**

Tom Vermeirsch: "Dat is een belangrijk punt inderdaad. We hebben dat proces ook mee opgenomen en AMP is eindverantwoordelijke voor die transporten. Dat is nuttig als zich problemen stellen, maar bijvoorbeeld ook wanneer het aangewezen is om een rit te ontdebellen. Moet je een halfuur wachten op de resterende edities, dan kan je pakweg beslissen om een vrachtwagen toch al te laten vertrekken met de beschikbare exemplaren zodat bijvoorbeeld rondemannen van start kunnen gaan."



■ **Wat zijn de gevolgen van de integratie in Paal-Beringen voor de dienstensturing van Mediahuis?**

Tom Vermeirsch: "De dienstensturing van Mediahuis is een onderwerp waar wij vandaag ook veel vragen over krijgen, maar waar we zelf niet kunnen ingrijpen. Het is echter niet uit te sluiten dat ook daar veranderingen in het verschiet liggen."

■ **Parallel met de operatie in Limburg, loopt jullie eigen project met de integratie van de depots van bpost en AMP. Hoe helpen jullie elkaar?**

Tom Vermeirsch: "Voor alle duidelijkheid: het is niet de bedoeling dat bpost-medewerkers taken zullen overnemen in AMP-depots. AMP blijft





een autonoom bedrijf en het zijn AMP-medewerkers die in het voortraject aan de slag zijn. Wel zijn bijvoorbeeld onze mensen verhuisd van het depot in Oostkamp naar Oostende, maar het blijven onze mensen. Idem in Luik. Ook het opvolgen van klachten, het aansturen van chauffeurs, etc. blijft in handen van AMP-medewerkers. Tegelijk vinden in zo'n depot ook bpost-activiteiten plaats, denk maar aan de pakjes. Dat verloopt los van ons."

■ **Komen de postbedienden dan in beeld in de laatste fase, de levering aan krantenwinkels?**

Tom Vermeirsch: "Daarvoor spelen twee criteria: het leveringsuur en het volume. Als het volume klein is, zoals in buurtwinkels bijvoor-

beeld, en de postbediende passeert in het juiste slot (voor 7u30), dan kan ook een postbode de kranten afzetten met een maximum van twee of drie per ronde. Enkel als voldaan is aan die voorwaarden, kan het met andere woorden dat kranten meegeleverd worden door bpost."

■ **Is dat van de drie ingrepen de meest fragiele?**

Tom Vermeirsch: "Het boezemde wat angst in. Je weet niet hoe de winkelier zoiets zal percipiëren. Finaal merken we dat betrokken krantenwinkels dit zeer positief ervaren. Vaak kennen ze de postbode ook. Een positieve verrassing dus. We zitten op planning, maar willen daar niet te ver in gaan. Het moet om kleine volumes blijven gaan." ■



Wie stelt zijn domiciliëring uit bij feestdagen?

Als aan het begin van de week een feestdag op de kalender staat, dan is niet altijd een sinecure om je rekening aan te zuiveren alvorens er op woensdag domiciliëringen volgen. Wij polsten bij De Nationale Loterij en AMP hoe ze dat aanpakken.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF

De voorbije zomer viel ons oog op een klein verschil in de visie op domiciliëren tussen AMP en de Nationale Loterij. De aanleiding was een brief begin augustus waarin AMP liet weten de aanbiedingen van domiciliëringen telkens zullen gebeuren "op de voorziene, contractuele, data voor de voorschotten en de laatste dag van elke maand voor de saldi". AMP had daarvoor al gepreciseerd dat "het betalingsproces bij de bankinstellingen meer en meer wordt geautomatiseerd. Dit heeft tot gevolg dat het verschuldigd bedrag via domiciliëring op sommige feestdagen toch kan worden afgehaald. AMP is niet op de hoogte van de door de banken gehanteerde criteria om een feestdag al dan niet als 'processing day te beschouwen'".



Mogelijkheid om aan te zuiveren

Geen halszaak, het is zeker niet zo dat onze redactie daarover klachten ontvangt, maar toch opmerkelijk omdat het bij de Nationale Loterij anders loopt. De Nationale Loterij houdt voor de domiciliëringen wel rekening met vakantiedagen. Als een verkoper de inzetten van het weekend pas 's maandags op de bankrekening kan storten (valuta dinsdag dus), dan domicilieert de Nationale Loterij de afrekening van die week op woensdag. Valt er echter een feestdag voor die woensdag, dan stelt de Nationale Loterij de domiciliëring met een dag uit. "De Nationale Loterij stelt de domiciliëring inderdaad uit met een dag als er een feestdag tussen maandag en woensdag valt", bevestigt Chief Retail Officer Arnaud Hermesse. "We passen dit toe zodat onze verkooppunten de mogelijkheid krijgen om hun bankrekeningen aan te zuiveren alvorens wij onze facturen innen. Wij willen correct blijven ten opzichte van onze verkooppunten. Ze hebben niet allemaal de mogelijkheid

om geld voorafgaand al op hun rekening te plaatsen. Door de domiciliëring met een dag uit te stellen, kunnen ze de inzetten van de vorige week op tijd voor de domiciliëring storten zonder een cent vooruit te betalen. Dit bespaart ons een lange lijst met onbetaalde facturen voor deze factureringsweek."

AMP overweegt aanpassing

We legden het verschil in benadering ook voor aan AMP, dat met interesse reageerde op de manier waarop de Nationale Loterij de uitgestelde domiciliëring ziet. Tot een directe aanpassing kwam het bij het te perse gaan van deze editie van Radar nog niet, maar het is zeker niet uit te sluiten dat AMP op dezelfde manier gaat werken, blijkt uit de commentaar van Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway. "Wij staan hier a priori zeker niet weigerachtig tegenover", aldus Tom Vermeirsch. "We zijn deze aanpassing momenteel aan het onderzoeken en de kans dat we de Nationale Loterij hierin volgen is reëel. We hopen hier op korte termijn meer te kunnen over vertellen." ■



Is reizen
je ding?

90

EXTRA WINNAARS
van reischeques van

€ 5.000*
in oktober



www.lottosurprise.be

Omdat het kan

lotto

SURPRISE



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

*10 reischeques van elk € 5.000 te winnen bij elke Lotto-trekking in oktober 2019. Meer informatie, inschrijvingen en voorwaarden op www.lottosurprise.be.