

radar



Voormalig federatievoorzitters Eric Tommelein en Jean Cornelis over het leven in en na de krantenwinkel



Yves Remy (Ubiway) over de moeilijke Antwerpse weken van AMP



Steve Desmet (DPG Media) over de evolutie van dagbladhandel naar dagwinkel

SPELEN BLIJFT PLEZANT

ZOLANG JE NIET
OVERDRIJFT

HOU SPELEN PLEZANT, KEN JE LIMIETEN.



Nationale
Loterij



Coverfoto's: achtergrond: Anne Deknock - boven: Anne Deknock - linksonder: Ubiway - Rechts: DPG Media

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar - tweemaandelijks
15e jaargang jaargang nr. 5 - oktober-november 2019

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

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

REDACTIE

Guy Reynaerts, Wouter Temmerman

FOTOGRAFIE

Anne Deknock

LAY-OUT & DRUK

Graphius
Eekhoutdriesstraat 67 - 9041 Gent
Tel. 09 218 08 41
info@graphius.com - www.graphius.com



Mag niet vrij verkocht of verhandeld worden

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

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



4

Krantenwinkel wordt dagwinkel: meer dan enkele letters verschil

Het was een opvallende vaststelling dit jaar: veel dagbladhandels willen een 'dagwinkel' worden. Vaak gaat het vervellen gepaard met een overname en wil de nieuwe uitbater ook graag op latere uren de winkel openhouden. Om te begrijpen vanwaar die evolutie komt, is het belangrijk om de wet op de openingsuren en haar gevolgen goed onder de loep te nemen.



10

"Wij willen de toekomst van de geschreven pers zo lang mogelijk garanderen"

De Antwerpse krantenwinkels konden er begin oktober moeilijk omheen: de levering van pers liep behoorlijk moeizaam. Een en ander had te maken met start van een logistieke integratie van bpost in Deurne en AMP in Wilrijk. We krijgen tekst en uitleg van Tom Vermeirsch en Yves Remy bij Ubiway.



15

Paniek om e-sigaret, maar niet in België

De voorbije maand heerste vooral in de Verenigde Staten grote ongerustheid over de veiligheid van de e-sigaret. De Amerikaanse gezondheidsdienst had begin oktober al 21 sterfgevallen op de teller. In België bleven ernstige incidenten tot nu toe uit.



18

Dagbladhandelaars in hart en ziel

We willen ze geen 'oude krokodillen' noemen. Daarvoor zijn ze nog veel te soepel, van lichaam en geest. Een dubbelgesprek met Jean Cornelis (89) en Eric Tommelein (78) over het verleden van de perswinkel, het leven na de actieve loopbaan, de federatie en nog zoveel meer.



24

Overheidsrapport suggereert exclusieve rookwarenverkoop en herverdeling perssubsidies

In opdracht van de FOD Economie maakten onderzoekers van de KULeuven en de UCLouvain een analyse van de economische en financiële situatie van de onafhankelijke dagbladhandels. Ze gingen op zoek naar onderliggende oorzaken en naar mogelijke scenario's. Welke lessen kunnen we onthouden?

inhoud

- 4-5 Dossier dagwinkels: Krantenwinkel wordt dagwinkel: meer dan enkele letters verschil
- 6-7 Dossier dagwinkels: "Persverkoop mag geen dekmantel worden"
- 8 Dossier dagwinkels: "Pers is belangrijk voor ons"
- 10-12 De moeilijke Antwerpse weken van AMP
- 13-14 Reacties van de winkeliers uit het Antwerpse
- 15-17 Paniek om e-sigaret, maar niet in België
- 18-21 Dagbladhandelaars in hart en ziel
- 24-26 Overheidsrapport suggereert exclusieve rookwarenverkoop en herverdeling perssubsidies
- 27 Hoe gezond zijn de zelfstandige krantenwinkels? Help mee een vuist te maken!

Krantenwinkel wordt dagwinkel: meer dan enkele letters verschil

Het was een opvallende vaststelling dit jaar: veel dagbladhandels willen een 'dagwinkel' worden. Vaak gaat het vervellen gepaard met een overname en wil de nieuwe uitbater ook graag op latere uren de winkel openhouden. Om te begrijpen vanwaar die evolutie komt, is het belangrijk om de wet op de openingsuren en haar gevolgen goed onder de loep te nemen.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Google Maps

De wet op de openingsuren dateert uit 2006 en geldt voor kleinhandels in de ruime zin van het woord: supermarkten, buurtwinkels, bakkers, slagers, maar net zo goed apothekers, meubelzaken of bloemenwinkels. De horeca valt buiten de wet, net als bijvoorbeeld groothandelsactiviteiten. Behalve de afspraken rond een vaste sluitingsdag, bepaalt de wet in detail aan welke openingsuren een winkel zich dient te houden. Voor 5 uur en na 20 uur (of 21 op vrijdagen en dagen voor een feestdag) is het verboden om producten te verkopen in een kleinhandelszaak. Bij de nachtwinkels geldt dat verbod voor 18 uur en na 7 uur.

50% omzet uit pers, rookwaren en loterij

Voor persverkopers bestaat echter een uitzondering op deze wetgeving van zodra ze 50% van hun omzet halen uit de verkoop van kranten, tijdschriften, tabaksproducten, telefoonkaarten en producten van de Nationale Loterij. Naast krantenwinkels kunnen nog vier andere types verkooppunten (onder andere videotheken en tankstations) op een uitzondering rekenen. Haal je bijvoorbeeld meer dan de helft van je omzet uit de verkoop van DVD's, videogames en CD's of haal je meer dan 50% uit brandstof, dan kan je eveneens op de uitzondering rekenen. De productgroepen zijn echter niet cumuleerbaar: je moet 50% uit één van de uitzonderingsgroepen halen (dus niet 50% uit kranten én DVD's én brandstof samen). Dat lijkt logisch, maar dat is het niet. Begin dit decennium was er heel wat te doen om een wetsvoorstel dat dit 'cumulverbod' wou opheffen. Het voorstel vroeg om niet langer per type winkel een uitzondering te maken, maar om de omzetbedragen uit de vijf uitzonderingscategorieën te combineren. Dat zou inhouden dat iedereen die er een van die vijf uitzonderingsproducten bijnam (bijvoorbeeld videofilms, kranten, tijdschriften,...) en daar voldoende omzet kon uithalen, geen rekening meer hoefde te houden met de wettelijke bepalingen inzake openingsuren. Nachtwinkels bijvoorbeeld hadden hier de opportuniteit

kunnen vinden om voortaan 24 op 24 geopend te blijven en zich te ontpoppen tot een concurrent van dagbladhandels.

Gegeerde uitzonderingen

Zover kwam het uiteindelijk niet, maar de discussie toonde wel aan dat de uitzondering op de openingsuren een gegeerd goed is. De afgevoerde versoepeling kwam er destijds nadat Angelo Bruno, eigenaar van de tankstations van de Groep Bruno, werd veroordeeld na een klacht van nachtwinkels over het niet respecteren van de openingsuren. Bruno toonde zich voorstander van een systeem dat toelaat om tankstations 24/24 open te houden. De rechtspraak wees op de onduidelijkheid van de wet en dat leidde tot het later weer afgevoerde voorstel. "Het wetsvoorstel gaf tankstations de kans om na 20 uur open te blijven en een assortiment aan te bieden waarmee ze rechtstreeks in concurrentie gaan met buurtsupermarkten en dagbladhandels", vertelde Luc Ardies (directeur sectorwerking Unizo) destijds. "Je moet waken over de eerlijke concurrentie. Het kan niet dat een wetgeving een situatie creëert waarbij een tankstation de kans krijgt om na 20 uur open te blijven, terwijl buurt- of krantenwinkels daar beperkte mogelijkheden hebben."

Nachtwinkel opent dagwinkel

Een ander voorbeeld dat toont hoe gegeerd de openingsuren (of de uitzonderingen erop) zijn, is de combinatie van nachtwinkel en dagwinkel. We vinden in de archieven al persartikels terug uit 2011 die melding maken van nachtwinkels die in hetzelfde pand een dagwinkel openen. In Gazet van Antwerpen getuigde de Lierse uitbater Kewal Singh daarover. "Ik heb hiervoor van de stad Lier een bouwvergunning gekregen", klonk het. "Van de vroegere woonkamer heb ik een aparte winkel gemaakt. Het raam van de woonkamer heb ik door een voordeur vervangen. Door deze ingreep beschik ik nu over twee aparte winkelruimtes met elk een eigen toegangsdeur. Beide



winkels hebben dus ook een ander adres. De totale investering bedroeg enkele duizenden euro's". Op die techniek kwam toen meteen kritiek, maar toenmalig minister van KMO's en Zelfstandigen Sabine Laruelle bevestigde dat tegen de trend weinig te beginnen is. "Indien zich in eenzelfde gebouw twee zaken met twee aparte toegangsdeuren en twee aparte gescheiden winkelruimtes bevinden, waarbij in beide winkelruimtes de verplichte sluitingsuren worden gerespecteerd, is deze zaak wettelijk in orde. In dit specifieke geval is het dus belangrijk dat er twee verschillende adressen zijn", antwoordde de minister.

Stevige boetes

Uit cijfers van de FOD Economie bleek de voorbije jaren dat echter niet iedereen de moeite neemt om enkele duizenden euro's te investeren in een aparte ruimte om het spreekwoordelijke achterpoortje in de wetgeving te benutten. Twee jaar terug reeds, in 2017 rapporteerde de Economische Inspectie dat een controletocht bij 344 nachtwinkels in het najaar van 2016 een totaal van 234 inbreuken had opgeleverd. Daarvan was 17% (40 nachtwinkels dus) in overtreding met de openingsuren. Meestal ging het om winkels die al vanaf de middag de deuren openden. Ze kregen een waarschuwing of de inspectie maakte een pro justitia op een bezorgde die aan het gerecht. Het gerecht kan de winkels boetes geven tussen de 2.000 en 80.000 euro. Indien er niet wordt vervolgd, kan de Economische Inspectie zelf ook boetes uitschrijven tot 27.500 euro. Het geeft ook aan hoe het toezicht geregeld wordt. Gemeenten spelen een rol

omdat ze bijvoorbeeld afwijkingen kunnen toestaan op de openingsuren, zoals bijvoorbeeld ook gebeurt bij laatavondopeningen voor speciale gelegenheden. De aanvraag kan individueel gebeuren, maar nooit individueel worden toegestaan. Een afwijking geldt dus meteen voor alle handelaars op het grondgebied. De gemeente kan inbreuken vaststellen of melden, maar is niet bevoegd om op te treden. Die bevoegdheid zit bij de politie of bij de Economische Inspectie.

Een dagbladhandel overnemen

Nachtwinkels die ervoor kiezen om dagwinkel te worden, kunnen afhankelijk van de gemeente dus niet 's avonds openen. Een andere uitzondering zijn de toeristische centra, waar dat wel mogelijk is of was. Een stad als Brugge greep bijvoorbeeld in door strikte uren voor dagwinkels en nachtwinkels af te spreken. De stad misliep immers de inkomsten uit de belastingen en vergunningen die nachtwinkels dienen te betalen, omdat de nachtwinkel zich een dagwinkel noemde en vervolgens ook 's nachts geopend bleef. Met ook dit poortje dicht hebben dagwinkels die toch nog ambities hebben als nachtwinkel in veel gemeenten nog maar weinig beweegruimte. Een winkel overnemen die al kan genieten van een uitzondering op de wet op de openingsuren wordt daardoor een zeer concrete optie. En als we kijken naar de winkels die onder die uitzondering vallen dan komt een dagbladhandel het dichtst in de buurt van het assortiment van een nachtwinkel. Alleen moet de uitbater er dan wel in slagen om de helft van de omzet in de drie traditionele pijlers te behouden. En dat is lang niet evident. ■

“Persverkoop mag geen dekmantel worden”

Een dagbladhandel overnemen om er vervolgens een dagwinkel van te maken die vervolgens ook 's nachts geopend blijft, met dank aan de uitzondering op de wet op de openingsuren?

Los van de vraag of het strookt met de geest van de wet, is het ook in de praktijk niet zo vanzelfsprekend.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: DPG Media

De blik op de wet op de openingsuren en haar uitzonderingen op de vorige pagina's maakt duidelijk waarom de interesse in 'dagwinkels' groot is. Nachtwinkels hebben momenteel maar weinig opties om buiten de voorgeschreven openingsuren te openen. Een nachtwinkeluitbater die een dagbladhandel overneemt en omvormt tot dagwinkel, hoopt echter enkele vliegen in één klap te vangen. Hij ontwijkt erkenningen en vergunningen eigen aan een nachtwinkel, kan 24/24 de deuren open houden dankzij de uitzondering die dagbladhandels genieten en hij blijft een assortiment voeren dat dicht in de buurt zit van de nachtwinkel.

Verhoogd aantal aanvragen

Toch zit in dat assortiment de achilleshiel voor wie persverkoop als dekmantel wil gebruiken om een nachtwinkel met dag- en nachturen te openen. De winkel moet namelijk de helft van de omzet blijven halen uit de verkoop van pers, rookwaren en loterij. Vooral in de perscategorie wringt het schoentje. Een uitgebreid persaanbod is niet typisch voor een nachtwinkel, zelfs niet als die ook overdag opent. Hebben de uitbaters een andere etnische achtergrond, dan is het ook een uitdaging om voldoende culturele voeling op te bouwen met pers als product. En bovendien blinkt pers niet uit in rendabiliteit en moet het vaak de duimen leggen voor andere producten. Kranten en tijdschriften zijn op die manier kandidaat nummer één om onder druk te komen in een dagbladhandel die transformeert tot dagwinkel. Het is ook de uitgevers niet ontgaan dat het aantal transformaties aanzwelt. “We zien de laatste maanden een verhoogd aantal aanvragen van krantenwinkels die een dagwinkel willen worden”, merkt Steve Desmet, Sales Manager bij DPG Media. “De aanvragen, vaak van winkels die zich



Steve Desmet, Sales Manager bij DPG Media

omschrijven als 'dagwinkel', komen vooral uit stedelijke gebieden." "Wij zien die versnelling van deze trend ook", bevestigt Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway. "Meer algemeen: het aantal vroege winkels daalt en dat is jammer, want we compenseren die volumes nooit met wat nieuwe dagwinkels verkopen. Je ziet dat het aantal meters pers in die winkels beduidend lager ligt."

Pers naar waarde schatten

Voor de uitgevers creëert de opgang van de dagwinkels een dilemma. Enerzijds is het belangrijk om het aantal verkooppunten op peil te houden, anderzijds heeft het geen zin om te leveren aan winkels die pers minder naar waarde schatten. "Wij benaderen iedere aanvraag op dezelfde manier", benadrukt Steve Desmet. "Als een dossier bij ons binnenloopt, dan bekijkt onze vertegenwoordiger samen met de uitbater hoe hij de verkoop van pers ziet. Voor ons als uitgever is het belangrijk dat we op de lange termijn een goede relatie met de verkooppunten kunnen opbouwen. Gaat het bijvoorbeeld om een winkel die nieuw opent, dan gaan wij altijd kijken. Ligt die zaak pal tussen twee bestaande perswinkels, dan moet je een goede afweging maken." Anders is het als een bestaande winkel wordt overgenomen. Wie het handelsfonds van een krantenwinkel overneemt, passeert net als elke starter eerst langs AMP. De overnemer doet een aanvraag via het platform van AMP. Dat geeft de aanvragen door aan de uitgevers die hun goedkeuring geven voor de verkoop van hun persproducten. "Leveringen aan krantenwinkels die worden overgenomen, hebben wij nog nooit geweigerd", zegt Steve Desmet. "Als de aanvraag binnenloopt, dan gaan onze vertegenwoordigers er langs. Daarop geven wij via het platform feedback aan AMP. Is de feedback positief, dan volgt de overnemer een opleiding bij AMP."

Vinger aan de pols

Voor een uitgever is het met andere woorden zaak om in te schatten of een verkoper de essentiële bouwstenen van een goede persverkoop kent. Weet de uitbater wat hij moet afnemen? Hoe werkt het retoursysteem? Wie stuurt de aantallen en op basis waarvan? Enzovoort. "Gaan we na de opleiding van de overnemer, effectief van start, dan gaan onze vertegenwoordigers nogmaals langs", vervolgt Desmet. "Dan merk je toch dat het zo evident is om de fitness van persverkoop al meteen mee te hebben. Je moet als uitgever durven duidelijk maken dat twee kranten en twee magazines verkopen niet meteen gelijkstaat aan een volwaardig persaanbod. Wij willen zo'n uitbater op dat moment toch wat beschermen. Uiteindelijk betaalt hij voorschotten, zal daar een structuurkosten bij AMP bovenop komen als hij onder een jaaromzet blijft van 32.000 euro uit pers,... Maar als hij de gevolgen kent en graag pers aanbiedt, dan kunnen wij zijn aanvraag niet weigeren."

Naar een duidelijke definitie van de krantenwinkel

Onwetende winkeliers helpen, valt enkel aan te moedigen, maar wat als de overnemer de persverkoop vooral ziet als een dekmantel om de winkel langer open te houden? De affectie met het product is minder groot, andere producten leveren meer winst op en dus krijgen kranten en tijdschriften de minder fraaie rol om samen met tabak en loterij de drempel van 50% omzet te ronden. "Wanneer we merken dat 'de wens om pers te verkopen' een dekmantel is om gewijzigde openingsuren te kunnen verkrijgen of behouden, dan zullen we hier ook de nodige maatregelen in voorzien", zegt Steve Desmet daarover. Bij AMP trekt Tom Vermeirsch de discussie politiek open. "Dit gaat in essentie over de vraag wat een krantenwinkel precies is", zegt hij. "Wat zijn de criteria om onder de definitie van een krantenwinkel te vallen? Momenteel is het begrip heel rekbaar en heb je kans op misbruiken. We zijn sterk vragende partij om dat in objectieve parameters vast te leggen. De openingsuren zijn er daar één van, samen met bijvoorbeeld het aantal meter pers en de visibiliteit. Met alle respect, maar een winkel die 's avonds opent en tot vier uur openblijft, maar zich een dagwinkel noemt, is geen dagbladhandel." Tom Vermeirsch doet dan ook een oproep aan alle betrokkenen om dit verder uit te klaren. "Distributeurs, uitgevers en federaties moeten dit samen bekijken, want dit hangt ook samen met andere dossiers. Denk maar aan het voorstel om de verkoop van rookwaren te limiteren tot de krantenwinkels. Dat kan enkel als duidelijk is welke zaken onder die noemer vallen. Het idee van een strakkere definitie is al besproken, maar nu wordt het stilaan tijd dat hierover een beslissing valt. Dat zou een belangrijke stap zijn, die meteen ook komaf maakt met de misbruiken." ■

Geslaagde en niet geslaagde voorbeelden

Op de volgende pagina volgt een reportage die het voorbeeld geeft van een geslaagde overname van een traditionele krantenwinkel, waarbij uitbater Singh Brothers de traditionele waarden van een persverkooppunt meeneemt in zijn exploitatie. Op basis van onze rondvraag zijn we er ons echter van bewust dat niet elke overname of transformatie naar een dagwinkel op die manier verloopt. Ken je andere voorbeelden in je omgeving die minder of helemaal niet geslaagd zijn? Gelieve die te signaleren via info@vfp.be om ons toe te laten ons een beter beeld te vormen over deze problematiek. ■

“Pers is belangrijk voor ons”

Even buiten Bornem en vlakbij Mariekerke, waar de tv-serie ‘Stille Waters’ werd opgenomen, in een mooie, landelijke omgeving, vinden we ‘Het Krantenhoekje’. Een dagbladwinkel die wordt uitgebaat door de Singh Brothers.

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Anne Deknock



Althans, dat dachten we. “Singh Brothers is de naam van onze bvba”, zegt de 32-jarige Ronny Fernandez. “Ik houd deze winkel, samen met Serwan Singh open. Wij zijn alle twee afkomstig uit India.” Fernandez is heel behulpzaam en vriendelijk, maar het gesprek verloopt wel een beetje moeizaam. “Ik heb in mijn thuisland wat Engels geleerd en ben nu bezig Nederlands te studeren. Maar het is niet gemakkelijk, Vlaams is een moeilijke taal.”

Ronny Fernandez woont sinds vijf jaar in ons land. “In India was ik werkzaam in de landbouw, maar sinds ik in België ben heb ik in verschillende krantenwinkels gewerkt. We hebben ook een dagbladwinkel open gehouden in Brussel. Dat vond ik minder aangenaam. Te veel verschillende nationaliteiten, te ongeduldige klanten ook.”

“We verstaan mekaar wel”

In Bornem vonden ze wel hun draai. “We runnen deze winkel sinds een jaar”, zegt hij. “Dat valt erg goed mee. De mensen zijn vriendelijk en ze doen er absoluut niet moeilijk over dat wij niet goed Nederlands praten. We verstaan mekaar wel.”

“Zowel Serwan als ik wonen nu in Puurs, dat niet zo veraf gelegen is. In die gemeente hebben we trouwens ook nog een nachtwinkel, maar nog iemand anders houdt die open.”

Openingsuren

De Singh Brothers koesteren niet de ambitie om van Het Krantenhoekje een winkel te maken die dag en nacht open is, ook al zouden ze hun uren kunnen rekken als ze onder de voorwaarden van de uitzondering op de openingsuren vallen. “Deze zaak is open van 6 uur 30 ’s morgens tot 9 uur ’s avonds. Ik doe de ochtendshift, Serwan werkt in de namiddag en ’s avonds. Voor alle duidelijkheid, deze winkel is geen night-shop. Het is ook helemaal niet onze bedoeling om langer te openen dan nu het geval is. We verkopen hier veel kranten en weekbladen. Het persgedeelte is erg belangrijk voor ons. Daarnaast hebben we ook de Lotto en bieden we de klanten ook drank, tabak, snoep en wat kleine conserven aan.”

Met wat hulp

Een blik op het aanbod toont het ook. Het Krantenhoekje heeft zijn Belgische persaanbod en zijn lokale klanten behouden. Wat steun bij de start, was zeker welkom, beaamt Fernandez. “Als er problemen zijn, kunnen we beroep doen op de mensen van De Persgroep”, vertelt hij. “Of ik op de hoogte ben van die bewuste wetgeving inzake openingsuren en de voorwaarden qua omzet? Helemaal niet. Het is Serwan die zich bezighoudt met de administratie en hij weet ook meer over de wetgeving dan ik.” ■

WILT U DEZE TITELS OOK IN UW ASSORTIMENT?



MAIL AAN

KLANTENDIENST@IMAPRESS.BE

“Wij willen de toekomst van de geschreven pers zo lang mogelijk garanderen”

De Antwerpse krantenwinkels konden er begin oktober moeilijk omheen: de levering van pers liep behoorlijk moeizaam. Een en ander had te maken met start van een logistieke integratie van bpost in Deurne en AMP in Wilrijk. We krijgen tekst en uitleg van Tom Vermeirsch en Yves Remy bij Ubiway.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: Ubiway

In onze vorige editie van Radar gaf Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway, reeds toelichting bij de plannen om de werking van bpost en AMP te integreren. De samenwerking focust op de zogenaamde 'last mile', wat betekent dat waar mogelijk postbedienden kranten leveren aan een dagbladhandel. Daarvoor spelen twee criteria: het leveringsuur en het volume. Als het volume klein is en de postbediende passeert in het juiste slot (voor 7u30), dan kan ook een postbode de kranten afzetten. Het gaat dan om de postbedienden die met een kleine bestelwagen onderweg zijn om de abonnementen te bussen. Ook in Antwerpen zetten AMP en bpost die stap, al is dat minder vanzelfsprekend dan het lijkt, weet ook Yves Remy, Director Strategy and Transformation van de business unit Press bij Ubiway en in die hoedanigheid verantwoordelijk voor de integratie van de Antwerpse depots.

■ **Het bussen van persabonnementen verloopt in Antwerpen in belangrijke mate via PPP en niet via bpost. Hoe moeten we ons dan de logistieke samenwerking tussen bpost en AMP in het Antwerpse precies voorstellen?**

Yves Remy: “We kijken naar de voetafdruk die nodig is om kranten en tijdschriften te kunnen uitreiken en bekijken daarbij hoe we die uitreiking optimaal kunnen integreren in de krantenrondes van bpost 's ochtends. Het depot van bpost in Deurne is inderdaad een specifiek geval, omdat bpost in grote delen van Antwerpen niet instaat voor de uitreiking van de krantenabonnementen. De concessie van bpost is een zogenaamde 'last resort' concessie: de uitgevers moeten niet met ons werken, maar wij mogen de uitgevers niet weigeren. Anders dan bij andere integraties tussen bpost en AMP, gaat het hier dus om de integratie van het leveren aan krantenwinkels in andere activiteiten van bpost in deze regio.”



Yves Remy, Director Strategy and Transformation van de business unit Press bij Ubiway

■ **De start begin oktober was allesbehalve een succes. Wat liep er fout?**

Yves Remy: “We hebben de operatie in Antwerpen grondig voorbereid: de planningen aangepast, de IT-systemen op elkaar afgestemd, mensen opgeleid, enzovoort. Bij de opstart zijn we echter tegen een gigantische IT-panne in ons SAP-systeem aangelopen. Dat heeft ons veel parten gespeeld, het hing bijvoorbeeld ook samen met de mobiele toestellen die we gebruiken om de kwaliteit van de uitreiking te controleren. Daarbovenop bleek dat we een slechte week hadden uitgekozen. Het was Champions League en we merkten dat de aanlevering door de uitgevers later kwam. Deels door die wedstrijden, deels door technische problemen bij de uitgevers, kwamen de kranten tot een uur later door. Zo hebben we een week lang slechte tot zeer slechte kwaliteit geboden aan de winkelpunten. We kunnen moeilijk spreken van een succesvolle opstart. We zijn dan ook diep teleurgesteld omdat we die wel zeer grondig hadden voorbereid. We kregen de onverwachte uitdagingen met de nieuwe organisatie niet meteen opgelost.”



Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway

■ Hoe omvangrijk is het probleem precies?

Yves Remy: "We hebben de organisatie meteen versterkt door tijdelijk zeer ervaren mensen van andere sites naar Antwerpen te transfereren. Op dit moment (*het interview vond plaats op 11 oktober, nvdr*) hebben we de problemen redelijk onder controle en beperkt het probleem zich tot minder dan 10% van de winkels. We werken met man en macht om alle winkelpunten goed te beleveren. Het gaat elke dag beter en we hopen in de komende weken weer een kwaliteit te kunnen leveren die gelijk is met die van onze andere centra."

■ Zien jullie ook dieperliggende oorzaken?

Yves Remy: "AMP gaat door een transformatieproces, terwijl hetzelfde ook bij de uitgevers gebeurt. Die twee processen versterken elkaar, soms in positieve en soms in negatieve zin. De verhuus van Mediahuis bijvoorbeeld heeft impact op de aanlevering en dat maakt het voor ons een uitdaging om die kwaliteit naar de krantenwinkels toe te garanderen. Als wij een winkel willen beleveren om 5u en de krant komt voortaan om 3u45 in plaats van om 3u, dan is het niet makkelijk om 5u nog te halen. Het klopt dat 5u contractueel is afgesproken, maar de realiteit is dat een wijziging in een operationeel proces dat al jaren bestaat niet zo eenvoudig is. Dat vereist dat je je organisatie herdenkt om die veranderingen op te vangen. Bovendien zijn de veranderingen nog niet afgelopen: zowel bij Mediahuis als bij DPG Media liggen nog aanpassingen in het verschiet. Voor ons is het zeer moeilijk om die kwaliteit te garanderen, al doen we daar heel hard ons best voor. Het proces wordt gewoon complexer, eerlijk

gezegd complexer dan we zouden willen. Het venster wordt almaar smaller en de eisen van de klant worden groter. De druk op de ketting is met andere woorden groot en dat is een extra uitdaging voor het transitieproces."

■ Waarom was deze integratie zo belangrijk voor jullie? Kon het gezien de specifieke Antwerpse situatie niet beter bij het oude blijven?

Tom Vermeirsch: "De context is anders. De uitgevers hebben vandaag buitenlandse concurrentie en zetten in op de versterking van hun digitale model. In die context willen wij er alles aan doen om die papieren distributie te garanderen en dus gaan we op zoek naar manieren om die distributie zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Dat betekent dat er aanpassingen nodig zijn bij de uitgevers en bij ons. De volumes die via de krantenwinkels passeren, liggen een stuk lager dan voorheen. Dit maakt de distributie van papier duurder. Dat is een internationale tendens en in landen als Canada zie je daardoor de papieren distributie gewoon verdwijnen. Papier wordt voor uitgevers minder rendabel. Dus zoeken wij naar efficiëntie en verwijderen we overbodige kosten. Er gewoon mee stoppen, zou de makkelijkste oplossing zijn, maar wij willen de distributie van papieren kranten zo lang mogelijk garanderen. Samen met het bieden van een goede service aan de krantenwinkels, is dat onze bestaansreden."

Yves Remy: "Zeer concreet betekende dat in Antwerpen dat we hebben bekeken waar de overlap zat in de volumes om zo een meer

pag. 12 ►►



◀ pag. 11

efficiënte distributie te creëren. Voor je volumes van het ene naar het andere netwerk overhevelt, moet je ervoor zorgen dat je sortering en behandeling op dezelfde locatie gebeuren. De abonnementskranten en die voor losse verkoop komen in één depot binnen, waarna we ze van daaruit samen in rondes verwerken. Dat betekent dat je uitzoekt hoe je een extra stop kan toevoegen aan bpost-trajecten met een volume dat in die ronde behandelbaar is. Dat gaat dan bijvoorbeeld over gemiddeld één extra winkelpunt per postbediende. De zeer grote en zeer vroege of late leveringen blijven in aparte ritten."

■ **Betalen jullie in essentie hiermee de prijs voor de jarenlange afkalking van de losse verkoop? Is de kritische massa te klein geworden om efficiënt en kwalitatief te blijven leveren?**

Yves Remy: "De uitgevers, distributeurs en verkooppunten moeten zich bezinnen over de vraag wat een rechtmatige service is. We moeten erover nadenken of het nog wenselijk of realistisch is om een krantenwinkel om 4u 's ochtends een volume van tien kranten te leveren. Die contracten zijn er vandaag en we moeten dat niet meteen veranderen, maar iedereen moet wel beseffen dat de markt daalt. Als een totaal volume aan kranten met meer dan de helft is gezakt, dan kan je niet verwachten dat eenzelfde service aan dezelfde kost te handhaven is. Vanuit puur macro-economisch standpunt lijkt dat onmogelijk. Ja, wij kunnen nog service leveren, maar iedereen 'à la tête du client' bedienen, wordt heel moeilijk."

■ **Maar in Antwerpen is de afzetmarkt wel nog dichtbevolkt en zijn de volumes groter. Daar moet het toch net wel lukken?**

Yves Remy: "Tussen stedelijk gebied en pakweg de Ardennen bestaat inderdaad een verschil, maar de relatieve dichtheid van het winkelnetwerk, ten opzichte van het aantal inwoners dus, heeft me wel verbaasd. Als je met al die punten een realistisch uur kan afspreken, dan kunnen wij aan een goede prijs een goede service blijven leveren. Alle betrokken partijen hebben belang bij een kwalitatieve service die past binnen het business model van de papieren distributie. Geen van die betrokken partijen is een vzw en dus moeten we samen op zoek naar een realistisch verdienmodel. Wat is voor iedereen haalbaar en waar doen we allemaal wat water bij de wijn om op de lange termijn de geschreven pers op een voldoende brede manier te verdelen?"

■ **De volumes zullen niet meer toenemen. Moet die discussie niet snel op tafel komen?**

Tom Vermeirsch: "Dat hangt vooral samen met de vraag hoe de volumes op korte termijn zullen evolueren. Sommige kranten hebben nu al heel lage volumes in losse verkoop. Als die titels het bestaan van hun losse verkoop gaan herbekijken, dan heeft dat een impact op de hele markt. Daarmee bedoel ik niet dat dit morgen zal gebeuren, maar internationaal zie je wel de voorbeelden. We hopen dat het in België niet gebeurt en de grotere spelers zullen in zo'n geval altijd wel een stuk van de markt overnemen." ■

Reacties van de winkeliers uit het Antwerpse

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Maps

Dagbladhandel Jomik: "Chauffeur leek het niet te begrijpen"

"De problemen zijn begonnen vanaf dag één van de verandering", zegt Viviane Bousard. "De leveringen kwamen te laat, of waren niet volledig. Bovendien hadden we indruk dat de chauffeur, die kwam leveren bij ons, niet echt goed wist waarmee hij bezig was. Toen wij hem een opmerking maakten dat hij onze kranten en tijdschriften niet op een transporteerbare manier afzette, leek hij dat niet te begrijpen. Bijkomend probleem was dat we geen enkel telefoonnummer hadden, waar we met onze grieven terecht konden."

"Het gaat de laatste dagen (*midden oktober, nvdr*) beter, gelukkig maar. Maar het is nog verre van zoals het moet zijn. We worden nu belevd vijf minuten voor onze winkel open gaat. Dat moet toch ongeveer een halfuur zijn, zodat we ook nog de tijd hebben om alles in onze winkel uit te zetten." ■



Dagbladwinkel Regatta: "Niet goed voorbereid"

"Of alles goed gegaan is bij die verandering?", grinnikt Veerle Lombaert. "Hebt ge een uurke? Nee, het was echt abominabel. Nu heb ik er begrip voor dat bij een verandering in het begin niet alles loopt zoals het hoort, maar er liep echt te veel fout. Ik kan me niet van de indruk ontdoen dat dit allemaal niet goed was voorbereid."

"Ik ben nog geen echte ancien, ik ben pas sinds 2013 met deze zaak bezig. Mijn eerste jaar was het wat de leveringen van AMP betreft ook huilen met de pet op. Maar gaandeweg is alles goed gekomen. Terwijl we nu precies weer een hele stap achteruit zetten. We werden te laat belevd en de weekendbijlagen ontbraken. Toen we aan de chauffeur over dat laatste uitleg vroegen, beweerde hij dat die bijlagen wél waren geleverd. Komaan zeg, waarom zouden we daarover liegen? Het zal wel niet zo zijn, maar op een bepaald moment had ik de indruk dat ik geboycot werd. Collega's op Linkeroever kregen immers wel alles netjes in orde geleverd."

"De eerste weken hadden we geen telefoonnummer om klachten te melden. Daaraan is ondertussen verholpen. De vertegenwoordiger van AMP luistert wel, maar hij doet helemaal niets. Ik moet zeggen dat het deze week (*midden oktober, nvdr*) beter gaat. Alles is nog niet in orde, we moeten soms nog lang wachten, maar er is beterschap." ■



Dagbladhandel Tijl: "Geen boodschap aan IT-problemen"



"Zolang we met AMP werkten, verliepen de leveringen altijd stipt", zegt Pascale Loenen. "Er was wel af en toe eens een kleine vergissing, maar die werd dan ook rechtgezet. Maar door die fusie zijn de problemen begonnen. Dat er problemen waren met de informatica wil ik best aannemen, maar daar hebben wij niet echt een boodschap aan. Vaststelling was dat we soms een uur moesten wachten op onze levering en dat bijvoorbeeld de weekendbijlages niet werden meegeleverd. Iemand bellen om een klacht door te geven konden we niet, want we hadden geen enkel telefoonnummer waar we terecht konden."

"Ondertussen (*midden oktober, nvdr*) is het wat verbeterd, maar alles loopt nog lang niet zoals het zou moeten. Maar goed, laten we hopen dat het kinderziektes waren en dat alles gauw weer helemaal wordt zoals het voorheen was." ■

Tabbacchi: "Dag Allemaal en Gazet van Antwerpen niet geleverd"

"Bij de recente verandering zijn er moeilijkheden met de leveringen opgedoken", zegt Agneska Kordas. "Zo kregen we de Dag Allemaal en de Gazet van Antwerpen niet geleverd. Dat is vervelend, want dat zijn toch twee producten die bij ons goed verkopen. We konden dat ook niet proberen in orde brengen, omdat we geen nummer hadden om naar te bellen."

"Ik heb de indruk dat het de laatste dagen (*midden oktober, nvdr*) beter gaat, al ontbraken vorige week de weekendbijlages bij de kranten. Maar goed, ik heb de indruk dat ze hun best doen en dat alles wel in orde zal komen." ■



Paniek om e-sigaret, maar niet in België

De voorbije maand heerste vooral in de Verenigde Staten grote ongerustheid over de veiligheid van de e-sigaret. De Amerikaanse gezondheidsdienst had begin oktober al 21 sterfgevallen op de teller. In België bleven ernstige incidenten tot nu toe uit.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF

De onrust in de Verenigde Staten is ruimer dan de berichten over sterfgevallen die de voorbije weken de media haalden. In totaal rapporteren de Amerikanen intussen over 1.300 mensen die getroffen werden door een moeilijk te verklaren longziekte. Een grote meerderheid is jonger dan 35 jaar. De ziekte wordt gelinkt aan vaperen, het roken van een e-sigaret. Dat lijkt volgens de gezondheidsorganisatie CDC nog steeds een belangrijke oorzaak. In veel van de bevestigde gevallen is de link tussen vaperen en de ziekte "waarschijnlijk", maar niet volledig

bewezen. Artsen tasten nog altijd in het duister over wat de gezondheidsproblemen precies veroorzaakt.

Opletten voor cannabis

De longaandoening heeft intussen duidelijke economische gevolgen in de Verenigde Staten. Meerdere staten legden het vaperen aan banden en ook de retail trekt zijn handen af van de e-sigaret. Walmart besloot om geen elektronische sigaretten meer aan te bieden en ook







e-commerce Alibabā liet weten dat het in de V.S. geen onderdelen van de e-sigaret meer zal verkopen. In Europa loopt het momenteel niet zo'n vaart en zijn geen sterfgevallen bekend. Dat voedt het vermoeden dat de oorzaak samenhangt met een ingrediënt dat hier niet in de e-sigaret terug te vinden is. Het federaal agentschap FDO in de VS analyseert momenteel meer dan 400 stalen in de hoop het ingrediënt of de ingrediënten te vinden die de longletsels van de slachtoffers kunnen hebben veroorzaakt, onder de vele toegevoegde additieven, oplosmiddelen, oliën en smaken. Specialisten kijken vooral in de richting van e-sigaretten met THC, het werkzame bestanddeel van cannabis. Voor e-sigaretten kan je in sommige delen van de Verenigde Staten immers e-juices kopen met een concentraat dat THC bevat en ook wel wordt omschreven als e-blowen. In België is de verkoop ervan verboden en gingen waarschuwingen ook minder specifiek over het toevoegen van cannabis. Marc Verheyen van de Vlaamse Vereniging voor Respiratoire Gezondheidszorg en Tuberculosebestrijding (VRGT) ging in Het Laatste Nieuws dieper in op de zaak. "We raden de e-sigaret af, zeker voor jongeren, omdat we de langetermijneffecten ervan nog niet kennen. We huldigen het voorzichtigheidsprincipe, maar de e-sigaret kan wel als tijdelijke nicotinevervanger, als hulpmiddel bij een rookstop. In de Verenigde Staten is het niet duidelijk of het probleem te wijten is aan zelfgemaakte preparaten of aan het oneigenlijk gebruik van de e-sigaret."

Ook opletten voor nicotine?

In Nederland daarentegen ontstond wel ophef, omdat ook daar acht mensen in het ziekenhuis belandden. De artsen schreven de longklachten toe aan het vaperen. Quasi gelijktijdig hielden de Nederlandse longartsen een pleidooi tegen de e-sigaret. Niet op basis van wat in de Verenigde Staten gebeurde, maar omwille van een studie die de nicotine in e-sigaretten in verband brengt met kanker. Tot nu toe focuste wetenschappelijk onderzoek vooral op de schadelijkheid van specifieke ingrediënten, maar een mogelijk verband met kanker is nieuw. Het onderzoek testte de impact op muizen bij blootstelling aan een hoeveelheid die vergelijkbaar is met een mens die drie tot zes jaar aan het vaperen is. De muizen ontwikkelden long- en blaaskanker. Zegt dat iets over mensen die e-sigaretten met nicotine vaperen? "Het is altijd de vraag of zo'n studie op muizen veralgemeend mag worden naar mensen", verklaarde Marc Willemsen, die hoogleraar Tabaksontmoedigingsbeleid is aan de Universiteit Maastricht. "Eerder is de relatie tussen tabaksrook en kanker ook zo onderzocht. Daar bleek later ook dat risico's voor mensen aanzienlijk zijn. Nu moeten we kijken of er inderdaad kanker ontstaat bij mensen die langdurig gevaped hebben." De Nederlandse longartsen riepen daarom op tot een verbod, maar kregen geen gehoor. De verkopers van hun kant reageerden onthutst. "Ik word enorm moe van deze discussie", verklaarde Jeannet Oele van E-Sigaret Solutions in Breda. "Ik ben ervan overtuigd dat ik juist mensen help. Sinds ik zelf overstapte naar vaperen, is mijn leven drastisch verbeterd. Een verbod zou mijn handel kapot maken." ■



Aanvulling JTI op het artikel: "Meer verkopen en minder verdienen, hoe kan dat?"

In de vorige editie van Radar werd een vergelijking n.a.v. de nieuwe accijnsverdeling tussen de merken Marlboro en Winston gebaseerd op een krantenartikel uit Le Soir dd. 09 augustus 2018.

Volgens JTI dient hierbij te worden opgemerkt dat deze vergelijking van Marlboro niet enkel geldt voor het merk Winston, maar tevens voor zeer veel andere merken uit het Value For Money (VFM)-segment, of meer bepaald alle andere merken uit dezelfde prijscategorie als Winston.

Tevens merkt JTI op dat het verschil tussen Premium en Value For Money merken op basis van de toen geldende accijnsstarieven

beduidend minder bedraagt dan het verschil dat door Le Soir in hun artikel wordt aangevoerd. En dit is nog steeds het geval bij de huidige geldende accijnsstarieven.

Tenslotte geldt dat, aangezien er geen transparantie is in de kortingsstructuren van de verschillende tabaksfabrikanten naar de groothandel, noch van de groothandel naar de kleinhandel, een correcte vergelijking simpelweg quasi onmogelijk is.

Voor meer info hierover dient u zich dan ook steeds tot uw vertrouwde tabaksgroothandel te richten. ■

Dagbladhandelaars in hart en ziel

We willen ze geen 'oude krokodillen' noemen. Daarvoor zijn ze nog veel te soepel, van lichaam en geest.

Een dubbelgesprek met Jean Cornelis (89) en Eric Tommelein (78) over het verleden van de perswinkel, het leven na de actieve loopbaan, de federatie en nog zoveel meer.

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Anne Deknock/Eric Tommelein

We treffen Jean en Eric in Anderlecht, de woonplaats van Jean. Het gesprek verloopt in een mengelmoe van 'Brusseleirs' en West-Vlaams, met een sausje van algemeen Nederlands erover. "Ik ben hier in Anderlecht begonnen met een krantenwinkel in 1964", steekt Jean van wal. "Dertig jaren lang zijn we open geweest van kwart na vijf tot zeven uur 's avonds. We waren alle dagen van de week open, ook op zondag."

Met dank aan Monique en Cécile

Het woord is gevallen. We. Hij hield zijn winkel open samen met zijn Monique, die hij tien jaar geleden verloren is. "Zij stond eigenlijk meer in de winkel dan ik", zegt Jean. "Ik was immers vaak weg voor vergaderingen, onderhandelingen en allerhande zaken die te maken hadden met de federatie. Zonder haar was het zeker niet gelukt en toen ze oud genoeg waren, zijn ook mijn zonen komen helpen in de zaak. Ik had een grote, goed lopende krantenwinkel die gelegen was op een knooppunt van vijf straten. Er waren heel wat fabrieken in de buurt, de klanten kwamen erg vroeg om hun krantje. Ik verkocht er naast pers, tabak en loterij, ook speelgoed, papierwaren, aanstekers, wenskaarten, noem maar op. Ook voor de weddenschappen op het paardrijden en de voetbal konden ze bij mij terecht."

"Mijn winkel aan de Voskenslaan in Gent was een stuk kleiner dan die van Jean", vertelt Eric Tommelein. "Maar hij marcheerde heel goed. Ik heb trouwens samen met mijn vrouw Cécile gedurende 42 jaar op dezelfde locatie gewerkt. Onze ligging was immers gunstig met de nabijheid van verschillende grote scholen. Ons assortiment was zowat hetzelfde als dat van Jean. En ook ik besef heel goed dat de rol van mijn vrouw in de winkel heel belangrijk was."

Rondemannen

"Ik had ook een grote dagbladronde. Ik deed dat eigenlijk erg graag", gaat Eric Tommelein verder. Een anekdote: samen met fotografe Anne en Marc Appel deed ik op een zomerse ochtend een ronde mee met Eric. Wij met de fiets, hij met zijn brommer. Schitterend weer, tot er plots een heftig onweer losbarstte. Tot groot jolijt van Eric. "Ah ja", herinnert hij zich. "Anders hadden ze gedacht aan een gezondheidswandelingetje deel te nemen." "Ik heb maar eventjes een ronde gedaan", zegt Jean. "Ondanks het feit dat die vrij groot was, ik denk zo'n 200 klanten, vond ik dat niet rendabel. Eigenlijk was het zelfs een verliespost."

Na de overname

Na dertig jaar stopte Jean Cornelis met zijn krantenwinkel. "Ik heb voor

mijn zaak een goede overnameprijs bedongen", weet hij. "Het opmerkelijke is dat ik weet dat de eigenaars, die de winkel kort geleden hebben overgelaten, er minder voor gekregen hebben dan ik. Daar zit 25 jaar tussen, ik hoef je daar geen tekeningetje bij te maken." "Het is wel opvallend hoe moeilijk het geworden is in onze sector", zegt Eric Tommelein. "Ik heb mijn zaak twaalf jaar geleden overgelaten aan iemand die ze verder wou zetten. Lang heeft dat niet geduurd. Er is al van alles en nog wat geweest, het laatst een kopieercenter, maar nu staat het pand leeg. En eigenlijk vind ik dat wel erg jammer."

Het is duidelijk. Ondanks het feit dat ze al meer dan tien jaar gestopt zijn met hun winkel, volgen Jean en Eric het wereldje nog op de voet. "Let wel", zegt Jean. "Ik heb voor mijn zonen nog een zaak overgenomen die in faillissement was in 2000. Ik heb er, net voor de overgang naar de euro, op dat moment 2 miljoen Belgische frank voor gegeven. Dat was in Elsene, een goedlopende zaak, met veel buitenlandse kranten die voor veel geld werden verkocht. Met de Europese wijk in de buurt gingen die vlot van de hand. Ik heb er zelf in gewerkt samen met mijn vrouw, vooral op zondag. Negen jaar lang, dan ben ik ermee gestopt."

Andere tijden

Maar hoe zien zij de toekomst van de dagbladwinkel? "Somber", zegt Jean. "Voor mij heeft de dagbladwinkel geen toekomst meer." "Als een dagbladhandelaar nu stopt, vindt hij nog zeer moeilijk een overnemer", voegt Eric toe. "Jonge mensen hebben niet meer de zin om met een perszaak te beginnen. Waarmee ik niet bedoel dat ik niet geloof dat het zinloos is om in 2019 een krantenwinkel te beginnen. Alleen zal die er anders moeten uitzien dan degene waar wij mee van start zijn gegaan."

"Ik denk dat de uitgevers ook weldra zullen ondervinden dat het misgaat", aldus Jean. "Om te beginnen heb je maar twee grote uitgeverijen



Koopjeskrant

Jean Cornelis: "Ik stond eigenlijk aan de oorsprong van de Koopjeskrant. Ik had het idee opgepikt in Duitsland, meer bepaald in Berlijn, waar zo'n zoekertjeskrant bestond. Dat werd dan in België gerealiseerd door de Group Mercator Press in 1990, dat later dan weer werd overgenomen door Concentra. Ik was er lang aandeelhouder van." ■



meer. Die moeten ook wel voelen dat de advertentiemarkt moeilijker en moeilijker gaat."

"Toch zie ik een verschil tussen het binnenland en de kust", zegt Eric Tommelein, die regelmatig aan onze kust verblijft. "Mensen, die een tweede verblijf hebben aan zee, nemen normaal gesproken geen abonnement. Dat zie je ook in de krantenwinkels, waar je nog erg veel klanten ziet binnenlopen voor hun krantje of weekblad."

"Waarschijnlijk zal het zijn, zoals je ook in andere sectoren ziet", meent Jean. "De grote zaken zullen overleven, de kleintjes zullen verdwijnen."

De federatie en haar structuur

Ook Radar blijven ze trouw lezen. "Ik lees elk nummer van begin tot einde", zegt Eric. "En ik vind dat het inhoudelijk nog altijd best mag

pag. 20 ►►



◀ pag. 19

gezien worden. Alleen vind ik het jammer dat Tony Vervloet gestopt is met zijn editoriaal. Niet dat ik het noodzakelijk vind dat je met zo'n standpunt altijd kritisch hoeft te zijn of in de clinch moet gaan met een van de partners. Maar je geeft toch het standpunt van de federatie weer en dat lijkt me belangrijk."

En zo zijn we naadloos aangekomen bij de federatie, waarin zowel Tommelein als Cornelis een rol van betekenis speelden. "Het doet pijn te moeten vaststellen dat een structuur, die zeer goed was opgebouwd, blijkbaar stilaan aan het verdwijnen is", meent Jean Cornelis.

"Dat gevoel heb ik ook", beaamt Eric Tommelein. "We hadden regionaal regelmatig, zowat een keer per maand, vergaderingen. Daaruit kwamen bijna altijd agendapunten, die we aan onze partners voorlegden. Ik lees of hoor daar helemaal niets meer van."

"Ik was voorzitter van de Brusselse Federatie en had ook veel contacten met de Waalse verkopers", voegt Jean toe. "Al moet ik zeggen dat ik heel wat vaker ruzie maakte met de Walen dan met de Vlamingen, waarmee het doorgaans wel klikte."

Invloed

"Iedere provincie had zijn beroepsvereniging", aldus Eric. "En we waren ons ook bewust van het belang van een federatie op nationaal niveau. Wij hadden ook invloed op onze partners."

"Zo herinner ik mij een vergadering met minister Anciaux", herinnert Jean zich. "Dat was op het moment dat de Lotto in 500 persverkooppunten was gelanceerd. Toen er nog heel wat aanvragen bijkwamen, wilde men bij de Loterij onze commissie verlagen. We zijn daar gaan onderhandelen en uiteindelijk konden wij de 7,50% behouden. Ik heb op een bal zelfs nog met Anciaux gedanst (schatert)." Maar ik durf ook zeggen dat ik mijn dossiers kende. Zo zei Philippe Maystadt ooit tegen



mij tijdens een vergadering: "Mijnheer Cornelis, jij zou eigenlijk in de politiek moeten gaan."

"Er werd naar ons geluisterd", vindt ook Eric. "Zo kregen wij op een bepaald moment een vraag van Belgacom of wij als dagbladhandelaars ermee akkoord konden gaan dat zij, voor de lancering van een van hun producten, op de voorpagina van elke Vlaamse krant een paginagrote advertentie zouden plaatsen. Dat is uiteindelijk niet doorgegaan, omdat de drukkers niet akkoord waren."

Verdrag van Rome

"Volgens mij is de rendabiliteit van de winkels beginnen verminderen door het Verdrag van Rome", meent Jean. "Dat hield de vrije circulatie van mensen en goederen in."

"De opkomst van de Lotto heeft veel veranderd", zegt Eric. "In het begin waren de meeste verkopers een beetje weerhoudend, omdat men niet wist of de Lotto een succes zou worden. Maar toen dat het geval bleek, wilde iedereen opeens een krantenwinkel beginnen. Die mensen waren een stuk minder geïnteresseerd in de federatie. Wij zijn als federatie vaak gaan onderhandelen met de Nationale Loterij. Dat contact was zo goed als onbestaande zolang de Lotto nog niet was gelanceerd. Van dan af werden we heel vaak geraadpleegd en er werd ook naar ons geluisterd."

24 uur

"Jean was ook de man die graag actie voerde", weet Eric. "Zo herinner ik mij dat hij samen met een aantal collega's naar de drukkerij van Het Nieuwsblad trok. Dat was uit protest tegen 24 uur (een tabloid dagblad, met als primeur kleurenfoto's, uitgegeven door de toenmalige VUM. Het verscheen op 20 september 1984 voor het eerst en voor het laatst op 26 oktober van hetzelfde jaar. Omdat het werd verdeeld via andere kanalen dan de 'klassieke' dagbladwinkel, kwam er uit die hoek heftig protest, GR). Ze hadden op de uitvalswegen voor de vrachtwagens van de uitgeverij kraaienpoten gestrooid. Jammer genoeg reden er ook verschillende journalisten van de BRT, die kwamen om verslag te maken, er zich lek op. Maar goed, het protest heeft toch iets uitahaald."

Na de loopbaan

Dat Eric en Jean dagbladhandelaars in hart en nieren waren, hoeft geen betoog. Maar wat na de carrière? "Laat me eerst toe dat ik mijn beroep

Wielrenner

Eric Tommelein: "Ik ben in mijn jeugd, tot mijn 23^{ste} wielrenner geweest. Ik bleef koersen bij de amateurs en later zelfs tot bij de onafhankelijken. Ik was een verdienstelijk renner, zonder veel te winnen. Ik heb zelfs nog tegen Eddy Merckx gereden in de Ronde van Limburg en bij de onafhankelijken tegen Godefroot, Van Springel en Rik Van Looy. Maar die mannen zaten meestal een stuk voorop." ■





altijd ontzettend graag heb gedaan”, zegt Jean. “Natuurlijk heb je er naast de lusten ook de lasten van, maar dat is toch zo in elk beroep.”

“Mijn boekhouder heeft me altijd voorgehouden dat als je werkt, je geen tijd hebt om veel uit te geven”, aldus Eric. “En dat je, eens je op pensioen bent, wel meer gaat uitgeven. Dat heb ik goed in mijn oren geknoopt. Met een pensioentje als zelfstandige kan je niet echt goed leven. Dus hebben we iets opgebouwd. We doen geen uitspattingen, maar we kunnen goed leven, we zijn tevreden. De eerste jaren van ons pensioen zijn we veel bezig geweest met de kleinkinderen, ook babysitten. Nu ze groter zijn, gaan we kijken naar de sport- of andere activiteiten waar ze mee bezig zijn. Daarnaast hebben we ook een vrij uitgebreide vriendenkring waarmee we op uitstap of op reis gaan. Uiteraard lees ik ook elke dag de krant. Samen met mijn vrouw ga ik ook zo vaak mogelijk fietsen. Ter gelegenheid van mijn 77ste verjaardag ben ik samen met mijn schoonzoon en mijn kleinzoon de Mont Ventoux opgeklommen. Mijn schoondochter en mijn vrouw zaten in de ‘volgwagen’. Ik ben toch fier dat ik dat nog kan.”

“Wij hebben een zeer goed draaiende winkel gehad”, zegt Jean. “Wij hebben altijd gespaard om eens we stopten met werken een mooi

Late rechtzetting

In een interview dat we jaren geleden hadden met Eric Tommelein had de zetduivel toegeslagen. Er was sprake van 80 leden bij de Vlaamse federatie, wat uiteraard 800 moest zijn. De rechtzetting verscheen nooit. Bij deze is dit met enige vertraging gebeurd. ■

pensioen te hebben. We hadden dan ook een appeltje voor de dorst. Sinds tien jaar ben ik weduwnaar, ik heb een poetsvrouw om de twee weken voor de gang en de trappenhal, maar in huis doe ik alles zelf. Ik rijd elke dag mijn kilometers op de hometrainer. Daarnaast ga ik ook regelmatig bij vrienden op bezoek. En ik ben een verzamelaar. Altijd geweest. Ik heb een grote collectie postzegels, munten en ivoor, maar ik ben ook een liefhebber van kunstwerken en goede wijn.”

Rijkdom

“Kijk, ik ben jong wees geworden”, geeft Jean Cornelis nog mee. “Wij hebben geleefd van de openbare onderstand. Van jongs af aan had ik me voorgenomen rijk te worden. Rijkdom is voor mij niet veel geld hebben, maar rijkelijk kunnen leven. Ik heb het gevoel dat ik mijn droom gerealiseerd heb.”

“Ik ben helemaal niet jaloers op mensen die meer verdienen als ik”, besluit Eric Tommelein. “Ik ben er me van bewust dat zij er hard voor werken. Net als Jean heb ik veel voldoening gehad in mijn loopbaan als dagbladverkoper. Enkel op het einde van mijn carrière heb ik het een beetje als sleur ervaren. Niet het werk zelf, maar die nieuwe dingen, die paperassen, die elektronica, dat werd er wel soms te veel aan. Er kwamen ook moeilijkheden die we in het begin van onze loopbaan niet gekend hebben. Maar het heeft me inderdaad pijn gedaan te moeten vaststellen dat mijn winkel nu leeg staat.” ■

Eric Tommelein



- Geboren op 2 juli 1941, te Leper
- Woont in Scheldewindeke
- Heeft twee zonen, één dochter en zes kleinkinderen
- Was voorzitter van de Vlaamse Federatie tussen 1997 en 2007

Jean Cornelis



- Geboren op 11 juni 1930, te Ukkel
- Woont in Anderlecht
- Heeft twee zonen en één kleinkind
- Was voorzitter van de Brusselse Federatie tussen 1970 en 1980

Imapress Inkoop

- van lancering tot de eerste succesjes

Begin september begon het nieuwe schooljaar en ook in onze branche **was het belangrijk om even goed op te letten**. Imapress, al sinds jaar en dag de distributiepartner van iedereen die pers verkoopt in Vlaanderen, had groot nieuws aan te kondigen. Naast de klassieke activiteiten voor weekbladen en andere tijdschriften, startten ze namelijk in die periode met **een gezamenlijke inkoopdienst die de winkeliers moet helpen om een stevig aanbod uit te bouwen**. Door slim aan te kopen, met een aantal winkeliers tegelijk, kunnen ze de prijzen goed drukken. Daarnaast helpen ze de winkeliers om op een slimme manier minder afhankelijk te worden van producten die het wat minder beginnen te doen. **Naast pers, tabak en loterij, is het tijd om ook na te denken over alternatieven.**

Een **knap vormgegeven catalogus** viel aan het eind van de zomer op de winkelmat, die als inspiratie diende voor de winkeliers. Meteen werd de bedoeling duidelijk: scherpe prijzen op evergreens uit uw assortiment en uitbreiding met een aantal nieuwe categorieën. **Wekelijkse mailings zorgen voor de opvolging.** Die bevatten een beperkt aanbod, dat op dat moment relevant is voor de winkelier. Imapress Inkoop neemt de kopzorgen over de timing van bestellen uit de handen van de toch al drukbezette ondernemer die het vaak met een klein team of zelfs alleen moet proberen bolwerken.

Elke week beslis je in één oogopslag of er iets tussen zit dat je kan gebruiken in je winkel, of niet. Daarnaast trommelde Imapress Inkoop een heel leger aan service-mensen op, zodat je altijd snel geholpen wordt bij vragen. Alles op tijd in stelling gebracht dus, voor een vliegende start.

En de start was zeker voorspoedig. Al snel begonnen de eerste aanmeldingen op het bestelplatform binnen te lopen. De combinatie van een helder aanbod, niet te uitgebreid maar wel goed gemikt en natuurlijk prijzen die soms wel echt heel erg scherp zijn, zorgde ervoor dat er al snel heel wat ondernemende winkeluitbaters nieuwsgierig werden: **'Drie weken na onze lancering waren er al meer dan tweehonderd onafhankelijke winkeliers die een of meerdere bestellingen hadden geplaatst.** De mails worden goed geopend, al hebben we de indruk dat die nog niet iedereen bereiken. Daar zijn onze mensen in de weken daarna een tijdje mee bezig geweest en in tussentijd probeerden we om **iedereen een eerste keer te helpen aanloggen op het systeem,**' klinkt het bij Imapress Inkoop.' De meeste bestellingen hebben we tot nu toe al ontvangen voor zaken waar de winkeliers toch al mee bezig waren. Die klassiekers uit hun gamma kunnen we samen aan een heel scherpe prijs inkopen. Die winst is snel uitgerekend natuurlijk. Daarnaast zien we toch ook stapje per stapje dat meer en meer zaakvoerders nu





ook beginnen te experimenteren met andere artikelen, waar ze eigenlijk minder mee vertrouwd zijn. De dierenpulpetjes en ook het goedkopere speelgoed zien we week om week groeien'.

Inspirerende berichten dus, die aantonen dat er wel degelijk iets beweegt bij de professionals in het vak. Als je indrukken sprokkelt uit het veld, blijkt dan ook dat de meeste pershandelaren het principe toejuichen, maar dat er ook nog wel wat twijfel is. **Het zal nog belangrijk worden om een goed aanbod bij elkaar te krijgen.** Want al slaat het idee aan, heel wat winkeliers zien nog niet elke week iets staan dat ze kunnen gebruiken in hun winkel. Werk dat ze bij Imapress Inkoop verwacht hadden en waar ze in de komende weken graag met de klanten naar gaan kijken.

Want samen inkopen is één ding, maar hoe zorg je ervoor dat je ook interessante verkoopresultaten

kan neerzetten? Imapress Inkoop wil ook daarin een rol spelen om de winkelier te ondersteunen. De wekelijkse tips en adviezen in de mailings zijn al een eerste stap in die richting. Tijd nu om nog een stapje verder te gaan. **In de komende weken wil Imapress Inkoop samen nadenken en praten met zijn klanten.** Er volgt ook nog een kleine enquête. Zo proberen we er samen achter te komen op welke manier en met welke producten je nu een mooi winkelaanbod bij elkaar krijgt, dat de winkelier meteen geld oplevert vandaag en dat klaar is voor de toekomst. **Welke klantbehoefte kunnen we nog invullen?** Misschien valt er met een paar aanpassingen aan het assortiment wel nog meer winst te halen bij de mensen die hun pakjes laten leveren bij het postpunt in uw winkel?

De belofte extra omzet van die klanten blijft voorlopig nog wat uit. Door samen na te denken

over de noden van die mensen en hoe we daarop kunnen inspelen, zijn er ongetwijfeld nog nieuwe inkomstenbronnen die winkeliers kunnen aanboren. **Imapress Inkoop ziet het ook als zijn taak om op al die fronten met de handelaar mee te denken en vervolgens een mooi aanbod samen te stellen aan scherpe inkooprijzen.** Een hele uitdaging, dat zeker. Maar ook eentje waar we met plezier aan beginnen.

En ondertussen valt de machine niet stil. Een nieuwe, **uitvouwbare brochure met kerstspullen** ligt alweer klaar voor de handelaars die graag hun winkel voorbereiden op een goede verkoop in de eindejaarsperiode. De wekelijkse aanbiedingen blijven komen en achter de schermen wordt de hele tijd gezocht naar nieuwe producten om het winkelasortiment uit te breiden en te verstevigen in de breedte. 

Overheidsrapport suggereert exclusieve rookwarenverkoop en herverdeling perssubsidies

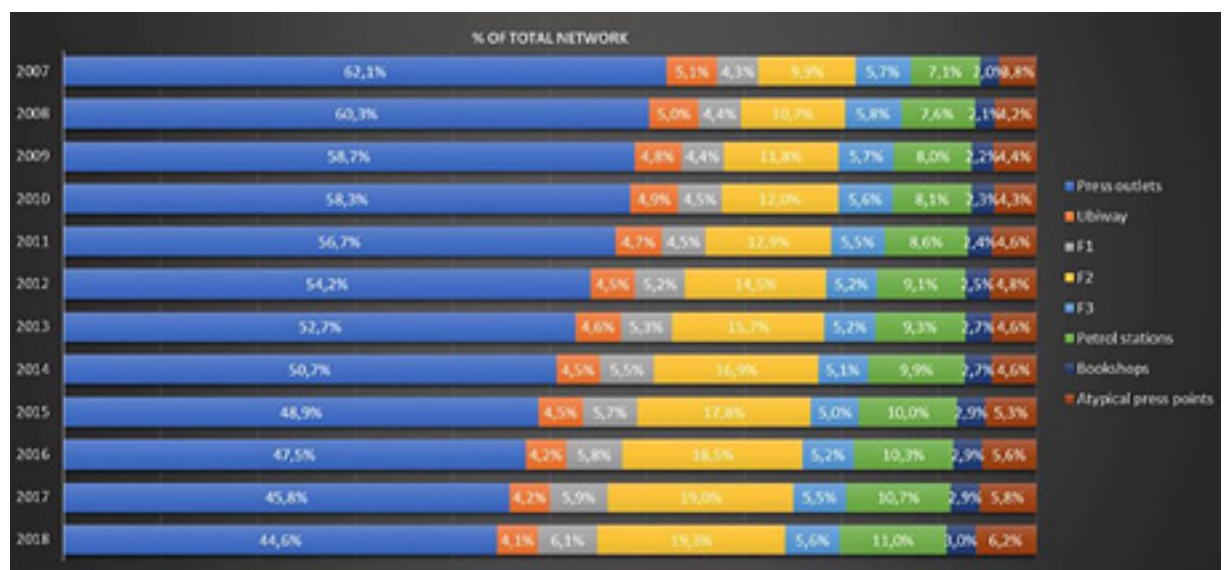
In opdracht van de FOD Economie maakten onderzoekers van de KULeuven en de UCLouvain een analyse van de economische en financiële situatie van de onafhankelijke dagbladhandels. Ze gingen op zoek naar onderliggende oorzaken en naar mogelijke scenario's. Welke lessen kunnen we onthouden?

Tekst: Wouter Temmerman

1. Meer dan twee winkels per week minder

Uit cijfers van AMP blijkt dat ons land nog 5.141 persverkooppunten rijk was in 2018. Met 2.293 winkels vormen de onafhankelijke dagbladhandels de grootste groep, maar het belang zakt. In 2007 vertegenwoordigden ze 62,1% van het totale aantal persverkooppunten, in 2018 is dat nog 44,6%. Zo'n 10% van dat verlies gaat

naar de middelgrote supermarkten (van 9,9% naar 19,3%). Om de afkalking meer precies in kaart te brengen, bekeken de onderzoekers ook de Statbel-data over het aantal BTW-plichtige dagbladhandelaars. Dat aantal zakte van 4.213 in 2008 naar 3.089 in 2017. Dat is een daling met 1.124 winkels in negen jaar tijd. Of omgerekend: 124 per jaar of 2,5 per week.

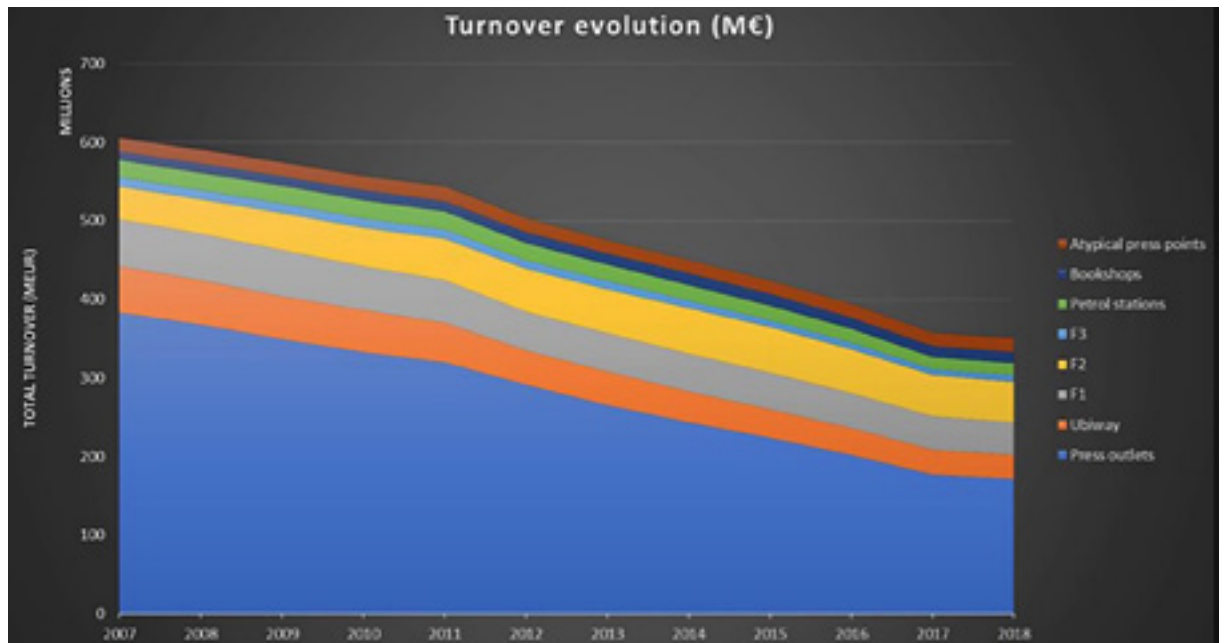


Bron: AMP

2. De helft minder omzet uit pers in tien jaar tijd

De ontwikkeling van de totale persomzet van de onafhankelijke dagbladhandels is volgens de onderzoekers nog zorgwekkender dan de daling van het aantal verkooppunten. Terwijl het netwerk in de periode 2007-2018 38,8% van de verkooppunten verloor, daalde de totale persomzet met 55,3%. De omzetsdaling is sterker dan die van de sector als geheel (-42%) en kan dus niet uitsluitend worden toegeschreven aan het fenomeen van de

sluiting van verkooppunten, aldus de conclusie van het rapport. Verderop in het rapport geven de onderzoekers overigens ook de absolute cijfers mee achter die daling van 55,3%. Daaruit blijkt dat de verkoopwaarde in de onafhankelijke winkels zakte van 383 miljoen euro in 2007 naar 171 miljoen vorig jaar. De daling vlakt een beetje af sinds 2014 (toen 244 miljoen euro), maar aan dit tempo wordt het een 'race to the bottom' en blijft er binnen tien jaar nauwelijks nog omzet uit pers over.

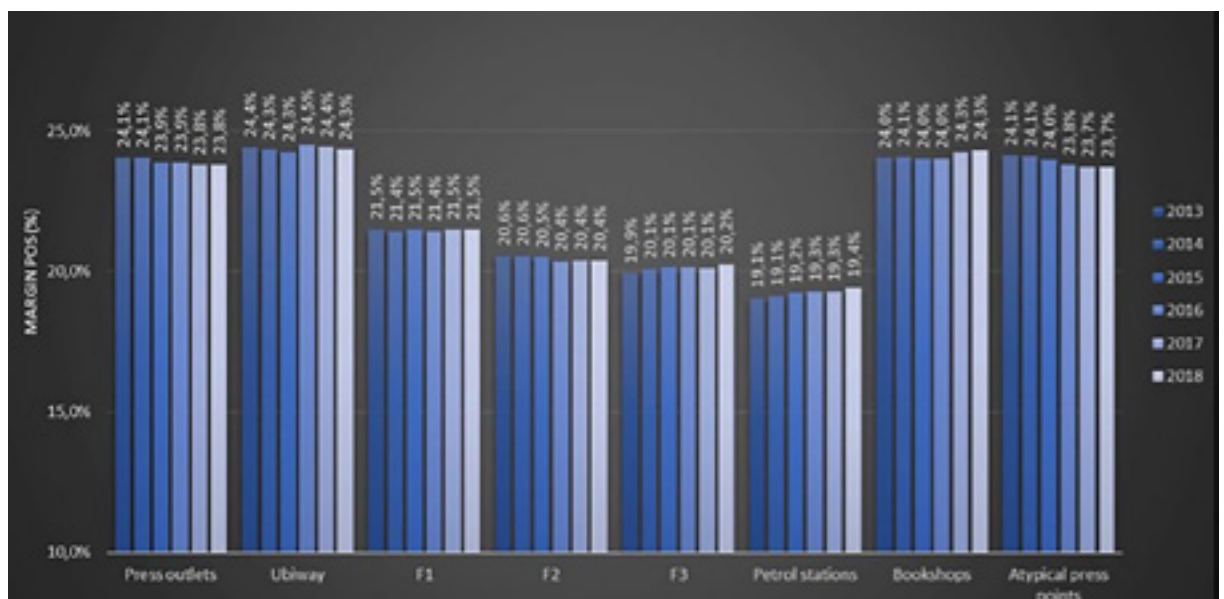


Bron: AMP

3. Gemiddelde marge op pers: 23,8%

Op basis van AMP-cijfers toont het onderzoek aan in welke mate de winstmarge op de persverkoop is gezakt. Sinds 2013 zakte die van 24,1% naar 23,8%. Vergeleken met de andere types winkels oogt dat vrij goed, maar de onderzoekers nuanceren: "Wat de verkoop van persproducten betreft, hangt de rentabiliteit van een verkooppunt uiteindelijk af van drie parameters: de prijs van de

publicatie, de marge die aan de verkoper wordt toegekend en het aantal verkochte exemplaren. De drie belangrijkste trends voor onafhankelijke dagbladhandels zijn stijgende publicatieprijzen, over het algemeen identieke marges en een aanzienlijke daling van het aantal verkochte exemplaren. De combinatie van deze drie parameters biedt weinig perspectief op verbetering van de economische en financiële situatie van de dagbladhandels."



Bron: AMP

4. Nationale Loterij: bijna 2 op 3 ziet marge dalen

Volgens cijfers van de Nationale Loterij genereert een kansspel een gemiddelde wekelijkse omzet van 5.709 euro voor een dagbladhandel. Van begin maart tot begin april 2019 voerden de onderzoekers een survey uit, waarbij ze in totaal 651 winkels vroegen naar de evolutie van omzet en winstmarge van 2014 tot 2018. Het gaat voor alle duidelijkheid niet om een analyse van de boekhoudingen, maar om een analyse van de antwoorden van de respondenten. Daarin gaven de deelnemers aan dat van de drie klassieke pijlers de omzet gehaald op loterijproducten en kansspelen de meest succesvolle is. Slechts een klein derde van de winkels (28,9 %) heeft hier te maken met dalende omzet, terwijl bijna vier op tien (38,4%) winkels een stabilisering op dit gebied kent. Bijna een derde van de winkels kent zelfs een stijgende omzet bij de loterijproducten en de kansspelen. Een nuance die de onderzoekers wel maken, is dat het belang van de krantenwinkels in het netwerk van de Nationale Loterij sterk is afgenomen onder impuls van de diversificatie van het netwerk. In 2011 kwam nog 82% van de omzet van de Loterij uit de krantenwinkels, in 2018 was dat nog 69%. Ook stippen de onderzoekers de overstap naar een variabele margepolitiek aan. Het onderzoeksrapport bevat geen cijfers die aantonen wat de impact is van die verandering, maar bevroeg wel de winkeliers naar hun inschatting van de evolutie van de marges op loterij en kansspelen. Die bevraging toont aan dat een kleine minderheid van de respondenten zijn marges op het vlak van kansspelen ziet toenemen (4,5%). De meeste respondenten (63,2%) zien vooral dalende winstmarges, terwijl bijna één derde (30,3%) stabilisering ziet.

5. Rookwaren: 4 op 10 kent dalende marges

Ook voor de rookwaren deden de onderzoekers een beroep op de eigen survey, aangezien noch Cimabel, noch de fabrikanten hun medewerking verleenden aan de studie. Als we de omzet voor persproducten vergelijken met die van een andere klassieke pijler van inkomsten voor de dagbladhandel, de tabaksproducten, zien we ook daar een neerwaartse trend, maar toch ook een duidelijk verschil met de persproducten. De meeste winkels zien een afname (44,1%), maar vele winkels kennen ook stabiliteit op dit terrein (38,2%) en een kleine minderheid (15,2%) kent een opwaartse trend op dat gebied.

6. Exclusieve tabaksverkoop en herverdelen postsubsidies

Met de vastgestelde dalingen in het achterhoofd, maakt het rapport de brug naar de pogingen om de activiteiten van een krantenwinkel te verruimen. En die nuanceren ze: "Sommige diversificatieactiviteiten bieden ademruimte voor onafhankelijke dagbladhandels", klinkt het, "maar het blijft onmogelijk om hun toepassing te veralgemenen in een sector die zo nauw verbonden is met lokale en buurtgebonden verankering. De toekomst van de sector van de onafhankelijke dagbladhandels moet zowel bestaan uit een logica van overgang naar andere activiteiten als uit een versterking van bestaande activiteiten met bepaalde mogelijkheden." Finaal distilleren de onderzoekers drie scenario's voor de toekomst van de onafhankelijke dagbladhandel.

- **De versnelde bedreiging.** Het scenario dat zich voltrekt als tendensen zich doorzetten zoals de digitalisering in pers en loterij, de aanhoudende druk van de persabonnementen, de concurrentie op vlak van loterijproducten of het accijnsbeleid voor rookwaren.
- **Een status-quo.** Het klinkt als een behoudsgezin scenario, maar dat is het niet. De onderzoekers duiden goed aan wat gebeurt als er geen begeleidingsmaatregelen komen. "Als er geen belangrijke maatregelen worden genomen naast de slinkende dagbladhandels, dreigen de taken die zij als vanouds verrichten, ofwel te verdwijnen, ofwel op de een of andere manier en waarschijnlijk deels ook door andere concurrenten overgenomen te worden", aldus het rapport.
- **Een begeleidingsscenario.** De onderzoekers schetsen een reeks van ingrepen die moeten toelaten om de onafhankelijke dagbladhandel te herwaarderen. Staan in het programma: het creëren van een officieel label, exclusiviteit voor de verkoop van rookwaren onder dat label, een platform creëren dat een grotere rol kan spelen in de e-commerce, aanvullende opleidingen ontwikkelen, postpunten stimuleren, een betere monitoring van de activiteiten en last but not least een financiering van bepaalde activiteiten via een andere verdeling van de overheidssubsidie voor de distributie van kranten en tijdschriften aan bpost.

Bucket list

Een begeleiding met exclusieve verkoop van rookwaren en het herverdelen van de subsidies aan bpost? Het klinkt als een Sinterklaasbrief, maar toch is dat het pleidooi waar de onderzoekers hun rapport mee besluiten. "Deze begeleiding zal niet voorkomen dat er sluitingen plaatsvinden, maar deze zullen in een trager tempo plaatsvinden dan in de andere scenario's", schrijven ze. "Dit begeleidingsscenario zou de sector op langere termijn de tijd moeten geven om een nieuw commercieel evenwicht tussen de pijlers als vanouds en de andere activiteiten te definiëren en tegelijkertijd een structuur te creëren (bijvoorbeeld een label gekoppeld aan een charter) die de toegevoegde waarde van onafhankelijke dagbladhandels in de ogen van het publiek opnieuw bevestigt. Dit begeleidingsscenario moet uiteindelijk dienen om na te denken over de toekomst van de sector en de toegevoegde waarde ervan, die verder gaat dan de mogelijke verdwijning van bepaalde activiteiten." ■

Boekhoudingen onderzoeken

Het is jammer dat net de rookwaren het in deze studie moeten stellen zonder de diepgang in de analyse van de marge, die we bijvoorbeeld wel bij de persproducten zien. Door de verschillende margesystemen in de distributieketen, verdient deze marge-evolutie bijzondere aandacht. We kijken dan ook uit naar de resultaten van de studie die financieel expert Luc Roesems momenteel uitvoert. Hij analyseert de boekhoudingen van dagbladhandels om aan te tonen hoe de netto-opbrengst voor pers, rookwaren en kansspelen in deze winkels is geëvolueerd. **Hiernaast geven we daarover meer uitleg en lees je ook hoe elke winkel hieraan zijn steentje kan bijdragen.** ■

Hoe gezond zijn de zelfstandige krantenwinkels?

Help mee een vuist te maken!

Op de voorgaande pagina's kon je de belangrijkste conclusies lezen uit de strategische analyse van de onafhankelijke dagbladhandel, uitgevoerd door onderzoekers van de KULeuven en de UCLouvain. De studie schetst een interessant totaalbeeld, maar om te onderlijnen hoe pover het gesteld is met de marges van de dagbladhandel, voert ook financieel expert Luc Roesems momenteel een onderzoek, waarvan we de eerste resultaten konden inkijken.



© Freepik.com

De eerste resultaten van de studie van Luc Roesems diepen de reeds bekende en algemene bevindingen verder uit. De redactie van Radar kon de eerste resultaten inkijken en de cijfers, waarover we in de komende Radar uitgebreid berichten, zijn een echte 'eye-opener'.

Ze tonen ragfijn aan waarom het heil van krantenwinkels niet uitsluitend mag gezocht worden in oplossingen als 'diversifiëren' of 'transformeren tot een buurtwinkel'. De bevindingen van Luc Roesems tonen zwart op wit aan waarom zelfstandige uitbaters van een kran-

tenwinkel een betere behandeling verdienen van de overheid en de fabrikanten. Niet iets om op lange termijn te eisen, maar de cijfers zijn zeer expliciet: het moet snel.

Daarbij kan elke winkelier helpen. Hoezo?

Luc Roesems analyseerde in detail de aankoopfacturen voor tabak van een tiental winkels. Hun klanten hebben eigen voorkeuren, en daardoor is het aandeel van sigaretten, tabak en sigaren/cigarillo's in de verkoop niet hetzelfde. Zo zien we het aandeel van tabak in de verkoop van rookwaren stijgen, ten

nadele van de sigaretten. Wie veel tabaksklanten heeft, bijvoorbeeld 20% van de verkopen in rookwaren, zal minder verdienen dan wie meer sigaretten verkoopt en zeker dan winkels waar een mooi aantal cigarillo's en sigaren over de toonbank gaat. De marges op die producten variëren gemakkelijk van amper 5% over 6,3% naar boven 14%. Besluit: er is niet één cijfer voor de winstmarge van een winkel op de verkoop van tabak. De studie werkt met vorken, maar ook die geven al een duidelijke daling aan van de marge op rookwaren ten opzichte van vijf jaar geleden.

Hoe kan je helpen?

Wil jij er mee voor zorgen dat het statement uit de studie naar beleidsmakers nóg sterker is? Dat kan heel eenvoudig door Luc Roesems ook inzicht te geven in een aantal van jouw winkelgegevens, met de garantie van volle vertrouwelijkheid.

Luc Roesems bekijkt de verkoopcijfers en de aankopen vanaf 2013. Zelfs als maar een deel van die informatie beschikbaar is voor jouw winkel, dan nog helpt dat om het beeld van de moeilijke exploitatie van een krantenwinkel verder te documenteren.

Gemotiveerd om mee te doen? Neem contact op met Luc Roesems via roesemsluc@gmail.com.

SPELEN BLIJFT PLEZANT

ZOLANG JE NIET
OVERDRIJFT

HOU SPELEN PLEZANT, KEN JE LIMIETEN.

