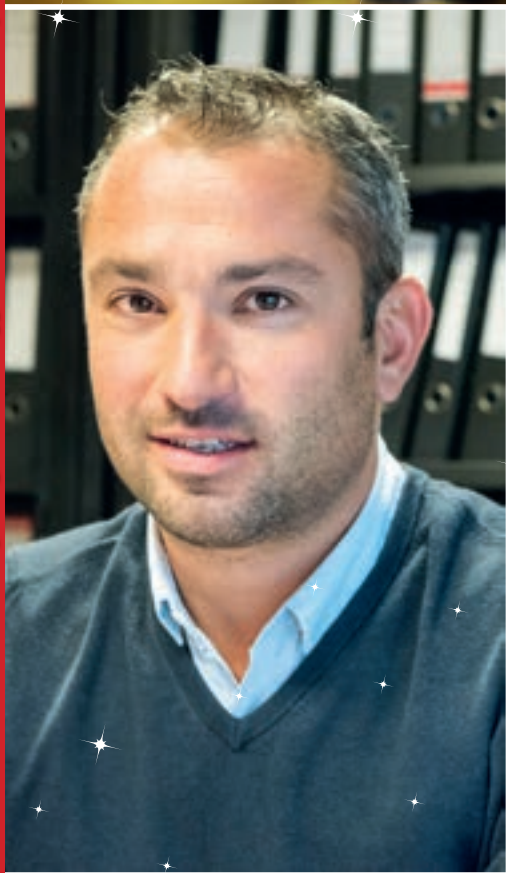


Tweemaandelijks - 14e jaargang nr. 6 - nov-dec 2018 - jan 2019

radar

met **VFP** magazine

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



Daniel Tamigniau over het succes van *Night and Day* in Wallonië



Robby Van Rossum (*Mediahuis*) houdt het been stijf over de vaste commissie



Marc Dupain (*WE MEDIA*) over de fusie van *The Ppress* en de UPP

Beste wensen voor 2019

SPELEN BLIJFT PLEZANT

ZOLANG JE NIET
OVERDRIJFT

HOU SPELEN PLEZANT, KEN JE LIMIETEN.





Coverfoto's: achtergrond: Pixabay
links: Anne Deknock - midden: Mediahuis - rechts: WE MEDIA

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandelijks
14e jaargang nr. 6 – nov-dec 2018 – jan 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.

in dit nummer



5

Night & Day: “Wij staan open voor alles en testen alles”

Geel en zwart, het zijn kleuren die je vaak terugziet in Namen, de hoofdstad van Wallonië. Want dit zijn niet alleen de kleuren van de vlag van de stad gelegen aan de samenvloeiing van Samber en Maas, maar ook de opvallende kleuren van de Night and Day-winkels, die in Namen een prominente plaats opeisen.



10

Waarom de lagere boete voor tabaksreclame de krantenwinkels meer zal kosten

Minister van Volksgezondheid Maggie De Block schrapt de minimumdrempel van 80.000 euro boete voor krantenwinkels die zondigen tegen de regels voor tabaksreclame. In plaats daarvan komt een startbedrag van 2.000 euro. Veel minder, maar in de praktijk zullen winkeliers vaker een boete moeten betalen.



14

Mediahuis: “Keuze tussen distributie- systemen is niet aan de orde”

Sinds 1 mei werkt Mediahuis met een vaste commissie op de verkoop van haar kranten. Winkeliers krijgen sindsdien een vaste winstmarge, wat betekent dat zij niet beschermd zijn tegen een volgende prijsverhoging. VFP vroeg uitleg aan Mediahuis en kreeg dit najaar een repliek.



15

Uitgevers verenigen zich in WE MEDIA

Het was op zich al een vreemde situatie: magazine-uitgevers kon je in ons land tot voor kort terugvinden in twee federaties: The Ppress en de UPP. Beide hebben de handen in elkaar geslagen en de fusie leidde dit najaar tot het ontstaan van WE MEDIA. We vroegen General Manager Marc Dupain naar de plannen van de uitgevers.



17

De Nationale Loterij heroriënteert haar regionale activiteiten

Omdat ze zich beter wil wapenen voor de toekomst en voor veranderende marktstandigheden kondigde de Nationale Loterij aan te schaven aan haar regionale activiteiten. Het gaat een samenwerking aan met Conway, maakt van haar regionale kantoren heuse 'Lottery Centers' en creëert drie 'Regional Hubs' met een opleidingscentrum voor de verkooppunten. We vroegen Chief Retail Officer Arnaud Hermesse tekst en uitleg bij de veranderingen.

inhoud

- 5-7 Night & Day: “Wij staan open voor alles en testen alles”
- 10 Waarom de lagere boete voor tabaksreclame de krantenwinkels meer zal kosten
- 11 Neutrale pakjes pas vanaf 2020 en 2021
Rechtbank geeft Financiën tik op de vingers in strijd tegen illegale sigaretten
- 13 Unizo
- 14 Mediahuis: “Keuze tussen distributiesystemen is niet aan de orde”
- 15-16 Uitgevers verenigen zich in WE MEDIA
- 17-20 De Nationale Loterij heroriënteert haar regionale activiteiten
- 21 Alternatieve loterijpunten krijgen weinig begrip

Ontspannen en toch nadenken met Denksport?



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

Er is maar één **Denksport**[®]

NIGHT&DAY:

“Wij staan open voor alles en testen alles”

Geel en zwart, het zijn kleuren die je vaak terugziet in Namen, de hoofdstad van Wallonië. Want dit zijn niet alleen de kleuren van de vlag van de stad gelegen aan de samenvloeiing van Samber en Maas, maar ook de opvallende kleuren van de Night and Day-winkels, die in Namen een prominente plaats opeisen.

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Anne Deknock

In het centrum van de stad hebben we een afspraak met Daniel Tamigniau (38), directeur van Night and Day. Samen met Vincent Dardenne, Philippe Clinet en Jérôme Giraud, de founding fathers van het bedrijf, runt hij de keten. “We vieren dit jaar onze 25ste verjaardag”, begint hij zijn verhaal. “Aanvankelijk organiseerden we evenementen, verkochten tickets voor concerten en sportieve events. We zijn in 1993 gestart met een winkel die vooral ‘depannageproducten’ aanbood. Daarmee bedoel ik een aantal producten waarvan de mensen zich bijvoorbeeld 's avonds realiseren dat ze ze niet in huis hebben, maar ze ze toch nog vlug ergens kunnen gaan halen. Een fles wijn, een pizza, chips, noem maar op. De winkels bleef open van 12 uur 's middags tot middernacht. Nee, van pers was er op dat moment geen sprake. Een pand huren in het centrum van Namen was niet goedkoop en als jonge, beginnende ondernemers financierden we de huur met de opbrengst van die producten.”

Van depannage naar librairie

“Gaandeweg is ons concept geëvolueerd”, gaat Daniel Tamigniau verder. “Eind de jaren '90 is Night and Day gegroeid tot wat het vandaag is. Dat betekent dat we, naast de depannageproducten, nu pers, tabak, loterij en telefoonkaarten aanbieden. Deze vier basisproducten nemen een belangrijk deel van onze winkels in en vormen samen 70 procent van ons zakencijfer.” Als je een Night and Day winkel binnenstapt, is het meteen duidelijk dat er heel wat (*Franstalige*) magazines en dagbladen een goed zichtbaar plaatsje opeisen. “Dat is ook de bedoeling”, zegt Tamigniau. “We zijn niet blind voor het feit dat de verkoop van persproducten onder druk staat, maar we geloven met veel overtuiging in het belang van de gedrukte pers. Daarom ook dat we een zeer ruim



Daniel Tamigniau, directeur van Night and Day

gamma aan persproducten aanbieden. Dat gaat dan in de eerste plaats om Franstalige titels, maar het spreekt vanzelf dat we op vraag van de klanten ook Nederlands- en Engelstalige magazines kunnen bestellen.” Het is een focus waarmee Night and Day lijkt tegemoet te kunnen komen aan de categorisering die Prodipresse in haar memorandum voor de gemeenteraadsverkiezingen opstelde. De Franstalige federatie van persverkopers onderscheidt daarin perswinkels van nightshops en petrolshops aan de hand van de hoeveelheid pers die in de winkel te vinden is.

“Ook de openingsuren van onze winkels zijn veranderd. Voortaan zijn we open van 6 uur 's morgens tot middernacht, zeven dagen op zeven. Sommige zaken openen zelfs nog een beetje vroeger. Vierentwintig uur per dag open blijven, interesseerde ons niet. We hebben vastgesteld dat na een bepaald uur er bijna geen trafiek meer is in de winkel en het is evenmin onze bedoeling om een ander cliënteel te lokken.”



◀ pag. 5

Klassiek model is dood

"Voor alle duidelijkheid: de winkels van Night and Day zijn géén nacht-winkels", beklemtoont Tamigniau. "Wij zijn 'des librairies', krantenwinkels dus. Maar dan wel niet de klassieke dagbladwinkels. Dat klassieke model is volgens mij dood. We zijn helemaal niet blind voor de dalende tendens in de verkoop van persproducten en tabak. Die tendens kan je niet ontkennen en bestaat zowel in Vlaanderen, Brussel als Wallonië. Daarom bieden wij dus een ander assortiment. Wij verkopen ook tickets voor spektakels, maar eveneens voedingswaren en drank. We staan eigenlijk open voor alles. Ook pakjesdiensten en post. We weigeren niets, we testen alles en we hebben bekwame mensen in dienst om uit te maken of we iets aanbieden of niet."

De firma die Night and Day runt heeft ook nog andere pijlen op haar boog. "Dat is zo", zegt Daniel Tamigniau. "Met het Royal Snail Hotel hebben we vijf jaar geleden een luxehotel geopend in Namen. Daarnaast hebben we een bar in de stad en ook een wijn- en delicatessenzaak, waaraan een restaurant verbonden is, Wine&More."

74 winkels

Night and Day zit duidelijk in de lift. "We zijn tevreden met de groei van het bedrijf", beaamt Daniel Tamigniau. "We hebben momenteel 74 winkels, waarvan vier in Brussel, de rest in Wallonië. Van die winkels zijn er 54 geïntegreerde zaken, 20 in franchise. De financiering ervan gebeurt op de klassieke manier. Wij gaan daarvoor leningen aan bij de banken of we financieren het met geld uit eigen middelen."

"We gaan ervan uit per jaar vijf tot tien winkels te kunnen openen. In 2018 waren er dat acht, dus zitten we goed. Het is niet de bedoeling van Night and Day om de andere krantenwinkels op te slokken. Natuurlijk zijn we wel geïnteresseerd als een krantenwinkel bij ons komt aankloppen om zijn of haar zaak over te nemen. Het spreekt ook vanzelf, aangezien onze winkels 18 uren per dag geopend zijn, dat dit niet kan gebeuren door één enkele uitbater. In de meeste van onze zaken hebben we drie of vier voltijdse mensen in dienst."

Aankoopkortingen

Biedt het gegeven dat Night and Day een keten is ook voordelen bij het onderhandelen van kortingen? "Dat verschilt", zegt Tamigniau. "Als het gaat om persproducten of de Nationale Loterij, dan zit daar geen

enkel verschil op met de andere perszaken. Dat zijn vaste percentages, waarover niet te onderhandelen valt. Anders is het natuurlijk met bijvoorbeeld de voedingswaren die we aanbieden. Het spreekt vanzelf dat we, als we bijvoorbeeld onderhandelen met een producent van pizza's, dat we dan een sterkere onderhandelingspositie hebben en dus betere percentages kunnen bedingen, omdat we nu eenmaal grotere volumes aan de man brengen."

Locaties: geen magische formule

Als je door Namen loopt of rijdt vallen de winkels met de geel-zwarte accenten op. Maar wat speelt een rol bij het bepalen van een locatie? "Eigenlijk zijn er drie parameters", glimlacht Daniel Tamigniau. "Een goede plaats, een goede plaats en een goede plaats. Maar ernstig nu, de zichtbaarheid, de nabijheid van concurrentie en een goede locatie zijn de drie belangrijkste factoren. Al is een goede plaats uiteraard veruit het belangrijkste. Het is moeilijk uit te leggen hoe we dit kunnen bepalen, daar is geen magische formule voor. Daarvoor werken bekwame personen binnen ons team. Maar het komt wel eens voor dat we ons vergissen. Zo hebben we een winkel geopend in Luik. Na een paar maanden bleek dat niet rendabel en hebben we dus beslist om het pand weer van de hand te doen."

Restyling

Anderhalf jaar geleden ging Night and Day over tot een restyling van de winkels. "We hadden een studie gedaan", aldus Daniel Tamigniau. "Daaruit bleek dat het opportuun was om ons imago te veranderen. We zijn in zee gegaan met Minale Design Strategy, een design en branding bureau dat in ons land en in Frankrijk actief is. Het ging ervan uit dat we moesten werken aan een verjonging van ons imago. Sommige klanten vonden onze vintage look wel leuk, maar dat was nu net wat we niet meer wilden. We hebben dus geopteerd voor een helderder concept en we zijn er ook tevreden mee. Het is de bedoeling dat al onze winkels in de komende maanden vernieuwd worden en dat nieuwe imago naar buiten brengen. Dat imago is trouwens iets waar we hard op werken, niet alleen wat de winkelinrichting betreft, maar ook wat de kledij van onze winkeliers aangaat. Ook ons wagenpark moet dit imago duidelijk in beeld brengen."

Ook naar Vlaanderen?

Moeten de Vlaamse dagbladhandelaars zich zorgen maken over de



ND

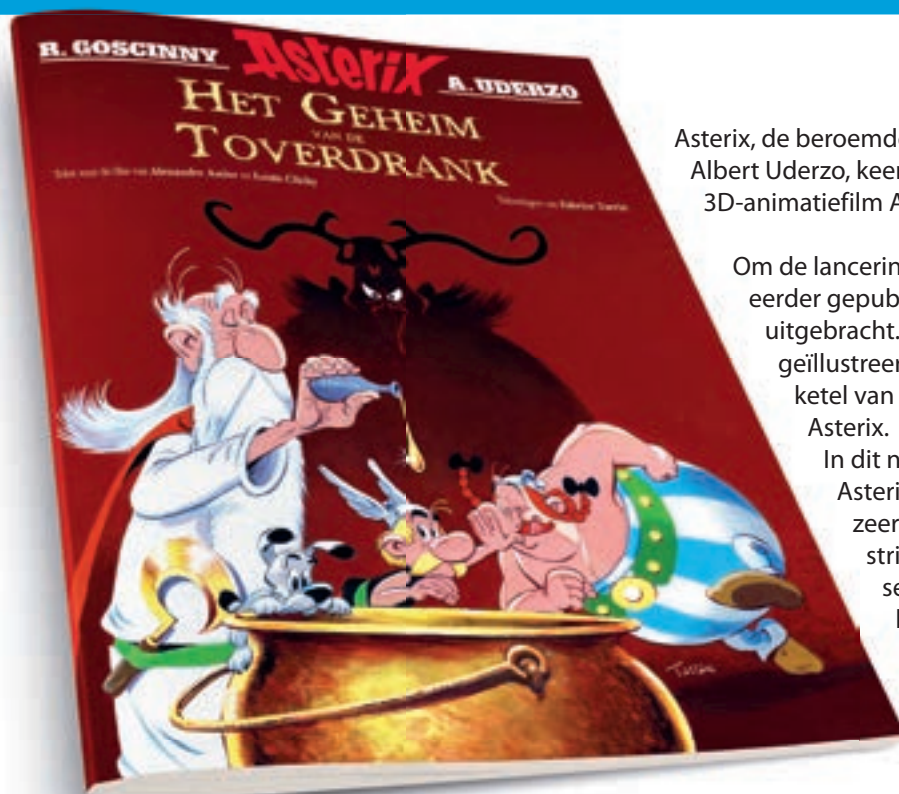
NIGHT&DAY

verspreiding van Night and Day boven de taalgrens? "Ik zou niet inzien waarom ze zich zorgen zouden moeten maken", zegt Daniel Tamigniau. "Ik denk niet dat een keten als de onze een gevaar betekent voor de sector. Het is overigens zo dat we ons nog niet echt gebogen hebben over de mogelijkheden om uit te breiden richting Vlaanderen. Ik denk niet dat er op wettelijk vlak een verschil is met

Wallonië, maar ik geloof wel dat er verschillen bestaan van gemeente tot gemeente. Maar, zoals gezegd, is dat momenteel zeker nog niet aan de orde. Een ding weet ik zeker. Mochten we overwegen om ons op de Vlaamse markt te wagen, dan zou dat zeker met een volledig Nederlandstalige ploeg moeten gebeuren en daarover beschikken we momenteel alvast niet." ■



ASTERIX – HET GEHEIM VAN DE TOVERDRANK



Asterix, de beroemde Gallische held van René Goscinny en Albert Uderzo, keert terug in een 3D-animatiefilm Asterix – Het geheim van de toverdrank!

Om de lancering van de film te vieren wordt een niet eerder gepubliceerd album van 48 pagina's uitgebracht. Dit album is vergelijkbaar met de geïllustreerde uitgave Hoe de kleine Obelix in de ketel van de druïde viel en De 12 Werken van Asterix.

In dit nieuwe geïllustreerde album worden Asterix en zijn vrienden 'geschetst' door de zeer getalenteerde Fabrice Tarrin, stripboekauteur vooral bekend om zijn serie Violine en het album Robbedoes – het geheim Champignac.

Artikelnummer: 00431
Adviesverkoopprijs: € 6,95

ASTERIX®-OBELIX®-IDEFIX® / © 2018 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ / GOSCINNY - UDERZO

K3 KRIJGT EEN NIEUWE STRIPREEKS!

K3 – ROLLER DISCO

Hanne, Marthe en Klaasje. Iedereen kent hen als K3, het populairste trio van Vlaanderen en Nederland!

De meiden veroveren de wereld met enthousiaste, blijde en aangrijpende liedjes die iedereen kan meezingen. Maar daar blijft het niet bij. Ze maken musicals, films en televisieprogramma's. En vanaf november beleven ze ook spannende avonturen in hun eigen stripreeks. In het eerste verhaal, Roller Disco, worden de vriendschap en de eendracht tussen de meisjes danig op de proef gesteld.

Artikelnummer: 00499
Prijs: € 6,50



MOTOREN & TOERISME

Alle Motoren **2019**

Dé catalogus voor de motorliefhebber.

Op 20 december bij u geleverd.

Groot verkoopsucces verwacht!



Waarom de lagere boete voor tabaksreclame de krantenwinkels meer zal kosten

Minister van Volksgezondheid Maggie De Block schrapt de minimumdrempel van 80.000 euro boete voor krantenwinkels die zondigen tegen de regels voor tabaksreclame. In plaats daarvan komt een startbedrag van 2.000 euro. Veel minder, maar in de praktijk zullen winkeliers vaker een boete moeten betalen.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto: Open VLD

In tegenstelling tot de neutrale verpakkingen is de meest recente maatregel om het roken terug te dringen eerder in stilte doorgevoerd. Meer nog, de ingreep oogt zelfs niet als een plan tegen roken, want de inspectiedienst van de FOD Volksgezondheid kan voortaan lagere boetes uitschrijven als een winkelier reclame maakt voor rookwaren.

“Geen pure verlaging”

De FOD Volksgezondheid aarzelde niet om op haar website te verduidelijken dat het niet om een pure verlaging gaat. Kranten als *Le Soir* hadden dit meteen omschreven als ‘een geschenk voor de tabaksindustrie’. “Een aantal media hebben gemeld dat de boetes voor het overtreden van de wet op de tabaksreclame verlaagd worden. Deze informatie klopt niet”, schrijft de FOD. “De boetes van 80.000 euro tot 800.000 euro voor ernstige overtredingen van de reclamewetgeving door tabaksbedrijven, distributeurs of groothandelaars blijven bestaan en worden ook toegepast. In alle gevallen wordt ook een dossier overgemaakt aan het Parket voor gerechtelijke vervolging.” Maar er verandert wel degelijk iets: net op vraag van de inspectiedienst van de FOD Volksgezondheid bestaat nu ook een nieuwe minimumboete van 2.000 euro als instrument om kleinere overtredingen in de detailhandel effectief te kunnen bestraffen. “Het gaan dan bijvoorbeeld over handelaars die gratis geschenken of volumekortingen geven bij de verkoop van tabak”, preciseert de overheidsdienst.

5 procent van de inbreuken

De nieuwe minimumboete kwam er niet op vraag van de sector, maar dus op aangeven van de controleurs in het veld. “De hoge boetes, die wettelijk vastgelegd zijn, maakten effectieve bestraffing of vervolging van detailhandelaars moeilijk omdat de boetes niet in verhouding stonden tot de overtreding”, preciseert de FOD. In de laatste vijf jaar opende de inspectiedienst van de FOD Volksgezondheid 300 onderzoeken voor overtredingen op de reclameregels voor tabak. Het gaat daarbij in de meeste gevallen (95 procent) over grote dossiers waarbij de boetes tot 800.000 euro blijven gelden. De overige vijf procent bleef vaak onbestraft.

Nu komt de boete er wel

Bij het beperkte aantal kleinere onderzoeken kan de inspectiedienst nu dus optreden met een minimumboete van 2.000 euro. Ze maakt er geen



geheim van dat dit ook zal leiden tot meer effectieve bestraffingen. “Het ging bijvoorbeeld om kleine dagbladhandelaars of iets grotere tabakswinkels in de grensstreek die gratis aanstekers weggaven bij de verkoop van sigaretten of die korting gaven”, liet Jan Eyckmans, de woordvoerder van de FOD Volksgezondheid daarover noteren. “Omdat de minimumboete van 80.000 euro hier buiten proportie is, werden de dossiers altijd verticaal geklasseerd en konden we ze niet bestraffen. Een boete van 2.000 euro is niet min, maar het is wel een realistisch bedrag. We verwachten dan ook dat die boetes nu wél betaald zullen worden.”

“Een realistisch bedrag”

Wat de FOD “een realistisch bedrag” noemt omdat je er je zaak niet hoeft voor te verkopen, blijft uiteraard wel het equivalent van een maandloon voor de tabaksverkopers. Bij Unizo reageerde Luc Ardies met enig ongeloof. “Het is nog maar de vraag in welke mate het parket precies zal optreden”, verklaarde hij in *De Standaard*. “Naar een dief die een pakje sigaretten steelt, kijken ze niet om. En dan zouden ze de tabakshandelaars wel zo grondig aanpakken? Dat zou de wereld op zijn kop zijn.” Een genuanceerde reactie kwam er ook vanuit de Stichting tegen Kanker, waar Suzanne Gabriëls het onderscheid tussen multinationals en kleine winkels toejuichte. “Het is juist goed dat het onderscheid gemaakt wordt. Wij willen voor alle duidelijkheid ook niet dat die winkels over de kop gaan of een faillissement riskeren. Ze hebben een belangrijke rol te spelen. De overheid zou ze moeten helpen om een andere buurtfunctie te krijgen, terwijl ze nu vooral steun van de tabaksbedrijven krijgen om te overleven.” ■

Neutrale pakjes pas vanaf 2020 en 2021



Een bericht dat net voor het te perse gaan van deze Radar binnenliep. De FOD Volksgezondheid neemt wat gas terug over de invoering van de neutrale verpakkingen voor sigaretten en roltabak. Aanvankelijk stond 2019 voorop als startdatum, maar de invoering komt er pas van 2020. Bovendien krijgen de krantenwinkels een jaar extra uitstel om de mogelijkheid te creëren om de oude stock weg te werken. Of de overheid ook aangeeft hoe dat precies zal moeten gebeuren, was bij de aankondiging van het uitstel nog niet bekend. Wel maakte VFP hierover haar standpunt bekend naar aanleiding van de Europese notificatieprocedure die het ministerie van Sociale Zaken en Volksgezondheid opstartte. Daarmee wil ons land de Europese Commissie en de andere lidstaten op de hoogte brengen van de plannen voor de invoering van de neutrale verpakking. Die notificatie bepaalt ook de timing en net die is nu uitgesteld.

VFP focust in haar reactie op de terugname van de oude verpakkingen en vroeg dat de "terugnameplicht van oude verpakkingen door de fabrikanten (via de groothandel) wettelijk wordt vastgelegd. Bij de meeste verkopers leggen de fabrikanten immers een jaarlijkse overeenkomst voor waardoor het assortiment dat in het verkooppunt 'moet' aanwezig zijn, wordt vastgelegd door de fabrikant en waarin ook de minder roterende producten worden opgenomen." Wordt vervolgd. ■

Rechtbank geeft Financiën tik op de vingers in strijd tegen illegale sigaretten

In Tongeren noteerden we een opmerkelijke vrij-spraak in een zaak van illegale sigarettenhandel. Een man uit Opglabbeek stond terecht voor het ontduiken van accijnzen, invoerrechten, boetes en andere kosten van bijna 8,5 miljoen illegaal ingevoerde sigaretten vanuit Dubai. Het ministerie van Financiën wilde de beschuldigde een rekening van 32 miljoen euro presenteren, maar de Tongerse rechtbank oordeelde dat het ministerie onvoldoende had onderzocht wie de sigaretten effectief had betaald. De beschuldigde kon de rechter overtuigen dat zijn identiteitsgegevens waren misbruikt. Zo stond er onder meer een oud adres van de firma op de vrachtbrief die op de container hing. De rechter neemt het ministerie van Financiën kwalijk dat het niet onderzocht heeft wie de sigaretten in Dubai betaalde vooraleer ze naar Antwerpen werden verscheept. De FGP van Antwerpen had in het kader van de drugszaak eerder al huiszoeken uitgevoerd en uit de documenten en computers die daar werden meegenomen bleek geen informatie over de bestelde sigaretten te zitten. Ook werd er geen telefonisch of bankonderzoek gevoerd. ■





Diversificatie

Unizo ontvouwt nieuwe studie en transitietraject

Midden mei lanceerde het Kenniscentrum Dagbladhandel van Unizo het project 'Buurtwinkel 3.0'. Met dat project wil het in kaart brengen hoe je als krantenwinkel het best kan diversifiëren. Met een nieuwe sectoranalyse in de hand, zet Unizo vanaf december nieuwe stappen.

Tekst: Wouter Temmerman

'Buurtwinkel 3.0' heeft het doel om tot meer inzicht te komen over hoe diversificatie kan werken in krantenwinkels. Kennis over wat je winkel voldoende marge en rotatie oplevert, maar ook over welke producten in een bepaalde situatie te mijden zijn. Concreet gaf Unizo aan te willen werken met kleine pilootgroepen waarbij krantenwinkels experimenteren met nieuwe initiatieven. Dat plan kreeg het voorbije half jaar meer vorm en interessant is dat Unizo daarvoor nieuwe gegevens verzamelde over de gezondheid van de krantenwinkels.

Nettowinst van 5,4%

Samen met consultant Luc Roesems (*die ook de vorige sectorstudie uitvoerde*) analyseerde Unizo de balans van 100 dagbladhandels. De brutowinst van deze winkels liep in 2016 (*tegenover 2015*) terug met 8,7%, in 2017 daalde de brutowinst met 3,1%. Dat de daling wat vertraagde blijkt vooral toe te schrijven aan kostenbeheersing en niet omdat de producten meer winstgevend werden. Op 100 euro, die de gemiddelde zaakvoerder investeert, verdient hij netto nog 5,4 euro. In 2016 was er overigens een kleine verbetering van de winstgevendheid (*van 6,7% in 2015 naar 7,4% in 2016*), maar die stijging was slechts van korte duur. In absolute cijfers blijft de winst duidelijk te zwak. De 100 onderzochte winkels realiseerden in 2015 een gezamenlijke winst van 1,7 miljoen euro. In 2017 bleef daar nog slechts 1 miljoen euro van over. De gemiddelde winkel heeft een winst van iets meer dan 10.000 euro. Dat gemiddelde flatteert dan nog het resultaat, want 20% van de winkels maakte verlies. Het merendeel blijft onder 5.000 € nettowinst.

Successleutels in kaart gebracht

In de top vijftien van 2017 vindt Unizo enkele nieuwkomers terug. Dat was een nuttige vaststelling, want het doel van Unizo's analyse was om bij te leren over het profiel van



de meest succesvolle winkels of van de winkels die het snelst stijgen en verlies kunnen ombuigen in winst. Voor de verdere analyse focuste Unizo niet op het vijfde van de winkels met verliescijfers, maar op de twintig winkels die het best presteren. Het wou weten welk profiel van dagbladwinkel de beste garanties geeft op hogere winstmarges. Luc Roesems bezocht de winkels persoonlijk en de successleutels die hij identificeerde vormen de basis voor het verdere verloop van het Buurtwinkel 3.0-project. "Dat leert dat de paramaters die het profiel bepalen vrij eenvoudig zijn", zegt Luc Ardies van Unizo Winkelraad. "Bepalend zijn de ligging en kenmerken daarvan, de samenstelling van het productgamma, de beschikbare ruimte en het algemeen beheer."

Enkel 'slimme' aanvullingen renderen

Bij dat beheer stipt Unizo de inkoop- en stockbeheersing aan als een grote margevretter, want alles dat niet snel verkocht wordt, genereert verlies. Maar uiteraard steekt Unizo vooral de teen in het water in de richting van diversificatie en boeit de analyse van het productgamma. "Loterij en weddenscapen, pers en rookwaren zijn dan wel de drijvende factoren voor de omzet van de winkel, maar zij bieden een heel lage winstmarge", aldus Ardies. "Bovenop de 'basis' van die drie productgroepen, heeft elke win-

kel sterkere winstdrijvers nodig zoals tabaksaccessoires (*e-sigaretten*), bakkerijproducten, een kleine verkoopzaal met bijvoorbeeld koffie en snacks, snoep en drank, boeken en/of strips. Wat opvalt: heel wat aanvullende diensten – zoals een pakjesdienst of een postpunt – genereren zelf te weinig winst en meerverkoop (*door meer bezoekers*), maar vereisen wel veel tijd. De rondgang leert dat een uitgebreid gamma op zich geen soelaas brengt, alleen een "slimme" aanvulling werkt. Slim is dan: uitstekend afgestemd op de behoeften van de omgeving en/of passage. Zo 'lijdt' een drukbeklante winkel zelfs onder tijdrovende diensten zoals een pakjesverdeeldienst. De criteria voor aanvullingen horen winstbijdrage en tijdsbesteding te zijn, naast de investeringsvereisten, die best minimaal blijven."

Gratis deelname

Aan dit project kan een selectie van ongeveer 50 krantenwinkels gratis deelnemen. Op basis van de successleutels weerhield Unizo een reeks van (3 à 5) verschillende themagroepen. Per thema- of profielgroep kunnen tien tot twaalf deelnemers rekenen op individuele en groepsbegeleiding op basis van een stappenplan. Dankzij de KMO-portefeuille en een tegemoetkoming van Unizo Winkelraad en haar partners kan dit gratis voor de deelnemende winkels. ■

Persdistributie

Mediahuis: “Keuze tussen distributiesystemen is niet aan de orde”

Sinds 1 mei werkt Mediahuis met een vaste commissie op de verkoop van haar kranten. Winkeliers krijgen sindsdien een vaste winstmarge, wat betekent dat zij niet beschermd zijn tegen een volgende prijsverhoging. Vandaag voelen de verkopers deze prijsaanpassing nog niet omdat de vaste commissie gelijk is aan de normale winstmarge. Bij een volgende prijsverhoging worden de gevolgen wel pijnlijk duidelijk. VFP vroeg uitleg aan Mediahuis en kreeg dit najaar een repliek.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto: Mediahuis

Waarom Mediahuis de stap zette naar een vaste commissie was van meet af aan duidelijk. De uitgever haalde economische argumenten aan. “De prijsstijging kadert in onze betrachtting om onze papieren kranten te kunnen blijven aanbieden in losse verkoop. Door de moeilijke marktomgeving met nieuwe (internationale) digitale spelers is dit niet altijd evident”, klonk het in de communicatie dit voorjaar. Dat VFP om meer uitleg vroeg, hoeft niet te verbazen. De beslissing van Mediahuis kwam er immers zonder overleg met de persverkopers. En dat was niet voor het eerst. Ook de Verkoperdeals voerde Mediahuis eenzijdig in. VFP betwiste de vaste commissie namens haar leden bij Mediahuis en stelde bijkomende vragen. De antwoorden kwamen er met enige vertraging ook dit najaar.

(Nog) geen keuzevrijheid

VFP vertrok daarbij vanuit de vaststelling dat de invoering van de vaste commissie ervoor zorgt dat op dit moment drie systemen naast elkaar bestaan: de losse verkoop met vaste marge, de winkel- en rondeabonnementen en de Verkoperdeals. De denkplaatje om winkeliers de keuze te bieden tussen deze systemen, veegt Mediahuis van tafel. “De keuze laten is momenteel nog niet aan de orde”, zegt field sales manager Robby Van Rossum. Hij ziet ook eerder twee dan drie systemen naast elkaar. “Het winkelabonnement is een abonnement met een individuele lezer waar de winkelier de bedelingspartner is”, klinkt het. “Hier ligt de vergoeding voor de winkelier in lijn met de vergoeding van andere bedelingskanalen. Weet dat we een bijkomende AMP-kost hebben bij een winkelabonnement, die extra kost hebben we niet bij onze andere bedelingspartners.” Dus, concludeert Van Rossum, is er eerder sprake van

twee systemen dan van drie: de losse verkoop met vaste vergoeding en de Verkoperdeals met de procentuele vergoeding. De ene met recht van retour en de andere zonder. Kan daar dan meer flexibiliteit ingebouwd worden? Mediahuis sluit het op termijn niet uit. “Alles is momenteel nog mogelijk in de toekomst indien we kunnen praten over het vergoedingsproces (de vergoeding, de uitbetaling ervan,...), het distributieproces en het waste-management met bijvoorbeeld het beperken van de onverkochten. De Verkoperdeals waren hier al een beperkte poging in.”

Wat met de forfaits?

Een element dat Mediahuis aanvankelijk leek te verbazen, was de vaststelling dat de vaste commissie ook een impact heeft op de BTW- en inkomstenbelasting. VFP vroeg Mediahuis om dit af te toetsen in Wallonië, waar de Franstalige kranten al langer in dezelfde context werken. “Op basis van de officiële zendnota’s van AMP (waar ook de vaste vergoeding op losse verkoop procentueel aangegeven staat) kan men een afwijkende marge aangeven”, zegt Robby Van Rossum daarover. “Om het de verkoper te vergemakkelijken kan Mediahuis een overzicht bezorgen van de verkochte kranten per boekjaar. Dit is evenwel geen officieel document maar eerder informatief aangezien AMP de facturerende partij voor onze titels is.”

Vaste verkoopprijs

Tot slot keek VFP in zijn vraag om uitleg al een stapje verder. De persverkoper bevindt zich namelijk aan het einde van de distributieketting. Met een vaste marge kan de persverkoper de stijgende ‘vaste kosten’ niet langer verrekenen via de stijging van de verkoopprijs van een krant. Dat hij voortaan niet



Robby Van Rossum, field sales manager Mediahuis.

meer beschermd is tegen een verhoging van de krantenprijs, zou je kunnen oplossen door de vaste krantenprijs te herbekijken. Hoe lang is dat systeem nog houdbaar? “Mediahuis gaat niet de uitgever zijn die de vaste verkoopprijs gaat laten varen”, antwoordt Robby Van Rossum. “Als dit al het geval zou zijn, zou dit een beslissing zijn die op sectorniveau moet genomen worden. Deze vraag is enigszins vreemd aangezien we vaststellen dat in andere sectoren geijverd wordt voor een vaste verkoopprijs, zoals de boekenprijs.” ■

Persdistributie

Uitgevers verenigen zich in WE MEDIA

Het was op zich al een vreemde situatie: magazine-uitgevers kon je in ons land tot voor kort terugvinden in twee federaties: The Ppress en de UPP. Beide hebben de handen in elkaar geslagen en de fusie leidde dit najaar tot het ontstaan van WE MEDIA. We vroegen General Manager Marc Dupain naar de plannen van de uitgevers.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto's: WE MEDIA

Dat The Ppress en de UPP (*de Unie van Uitgevers van de Periodieke Pers*) fuseren, hoeft niet te verbazen. In essentie doen ze hetzelfde: de belangen van de uitgevers verenigen en de magazines als medium op de kaart houden. Maar er zijn ook praktische redenen om lid te zijn. VFP is als uitgever van Radar ook aangesloten (*voorheen bij de UPP en nu dus bij WE MEDIA*) omdat de organisatie onder andere de terugnameplicht en de posttarieven regelt.

Meer dan magazines

General Manager Marc Dupain legt graag verder uit waarom een fusie logisch was. "Het mediagebruik en het -landschap veranderen, bedrijven en merken staan onder druk en de GAFA's (*Google, Apple, Facebook, Amazon, nvdr*) betekenen een uitdaging voor de lokale mediaspelers. Het is vandaag en de volgende jaren meer dan ooit belangrijk om als lokale mediaspelers de krachten te bundelen." WE MEDIA wil zich dan ook niet langer als een zuivere 'magazinefederatie' positioneren. "We zijn



Marc Dupain, General Manager WE MEDIA

al zo lang zoveel meer dan magazines. En we werken al zolang samen met andere

verenigingen om onze gemeenschappelijke belangen te verdedigen. Met onze nieuwe

pag. 16 ►►

VFP-lidmaatschap!?

➤ Hoe?

Aansluiten bij de Vlaamse Federatie voor Persverspreiders (VFP) kan door gebruik te maken van het overschrijvingsformulier op de keerzijde van de deze pagina. Vermeld in het vakje 'Mededeling' uw telefoonnummer.

➤ Hoe lang?

Een aansluiting geldt steeds voor 1 jaar (vb. januari 2019 tot december 2019)

➤ Hoeveel?

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

➤ Wat?

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



De Nationale Loterij heroriënteert haar regionale activiteiten

Omdat ze zich beter wil wapenen voor de toekomst en voor veranderende marktomstandigheden kondigde de Nationale Loterij aan te schaven aan haar regionale activiteiten. Het gaat een samenwerking aan met Conway, maakt van haar regionale kantoren heuse 'Lottery Centers' en creëert drie 'Regional Hubs' met een opleidingscentrum voor de verkooppunten. We vroegen Chief Retail Officer Arnaud Hermesse tekst en uitleg bij de veranderingen.

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: Nationale Loterij

De huidige "fysieke" commerciële en logistieke organisatie van de Nationale Loterij, dus met acht 'Regionale Kantoren', dateert zowaar uit 1999. Net geen twintig jaar na datum liggen enkele nieuwe puzzelstukken op tafel: harde concurrentie op de kansspelenmarkt, druk op het omzetcijfer en de winstmarges van de Nationale Loterij en almaar sneller veranderend consumentengedrag.

■ Waarom wil de Nationale Loterij in die context haar regionale activiteiten heroriënteren?

Arnaud Hermesse: "Van meet af aan willen wij de retailbedrijvigheid anders organiseren, om zo op een efficiënte manier de uitdagingen te kunnen aangaan waarmee de Nationale Loterij en de hele detailhandel in onze tijd worden geconfronteerd. Die uitdagingen zijn talrijk. Je kan ze onderverdelen in drie grote groepen. Ten eerste willen wij de voldoening en de ervaring van onze verkooppunten en van onze spelers echt optimaal maken. Die doelstelling moet daadwerkelijk worden gedeeld door alle personeelsleden van de Nationale Loterij – in één woord: klantgerichtheid. Ten tweede willen wij meer aandacht schenken aan onze resultaten en aan de groei van onze omzet en van onze winstmarges. Tot slot willen we nog sterker de nadruk leggen op efficiëntie door één enkele, algemene aanpak te ontwikkelen, veeleer dan een versnipperde regionale aanpak."



Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer Nationale Loterij.

■ Waarom willen jullie meer belang hechten aan de resultaten?

Arnaud Hermesse: "Het is de opdracht van de Nationale Loterij om elke meerderjarige de gelegenheid te geven om aan zijn speelbehoeften te voldoen. Zo willen wij op een positieve manier bijdragen aan het speelplezier en aan het "Community"-gevoel van onze spelers. Daartoe bieden wij aantrekkelijke, toegankelijke en verantwoorde producten aan, die worden gekenmerkt door gelijke kansen en transparantie – en die we precies vanuit die oogpunten ontwikkelen, commercialiseren en promoten. De Nationale Loterij stelt een deel van haar winst ter beschikking van de gemeenschap: zo ontstaat er een rechtstreekse én open relatie tussen spelers, producten én 'goede doelen'. Voorts vervullen wij met ons bedrijfsbeheer een voorbeeldfunctie: wij willen een moderne en performante organisatie zijn, die oog heeft voor kostenbeheersing én voor duurzaamheid – met name op het vlak van het verantwoord ondernemen, het HR-beleid en het aankoopbeleid."



◀ pag. 17

■ **Gebeurt het ook onder druk van de concurrentie?**

Arnaud Hermesse: "Wij zijn echt verplicht om onze organisatie te laten evolueren. De concurrentie is hard, onze omzet en onze winstmarges staan onder druk, het aantal krantenwinkels – nog steeds ons belangrijkste distributiekanaal – blijft dalen. In de krantenwinkels zien we minder klantentrafiek door de terugval van de papieren kranten en tijdschriften. Het consumentengedrag verandert voortdurend. Om mee te zijn met al die ontwikkelingen, moeten wij onze commerciële activiteiten optimaliseren, zodat wij de opdracht kunnen blijven vervullen die ik zonet heb geschetst. Dat is onontbeerlijk om een ruime terugvloeiing van fondsen naar de gemeenschap te kunnen blijven garanderen."

■ **Is het de bedoeling om hiervoor veel nieuwe commerciële medewerkers aan boord te halen?**

Arnaud Hermesse: "Mijn antwoord is categoriek 'neen'. Wij willen dus onze resultaten verbeteren. Daarom gaan wij ons toespitsen op onze commerciële kerntaken. Bijgevolg moeten onze retailmensen meer tijd krijgen om de bestaande verkooppunten aan te moedigen, via de zogeheten 'upselling' en 'cross-selling', en om op zoek te gaan naar nieuwe verkooppunten, op plaatsen waar de consument ons verwacht. In die context moeten wij de administratieve, logistieke en operationele werklust van onze commerciële mensen verminderen."

■ **Vandaar ook de logistieke samenwerking met Conway?**

Arnaud Hermesse: "Wij mogen ons terecht afvragen of het relevant is dat wij over onze eigen logistiek beschikken. Logistieke bedrijvigheid behoort niet tot onze kerntaken. Daarenboven worden de meeste van onze verkooppunten sowieso regelmatig bezocht door firma's die gespecialiseerd zijn in goederentransport. Ik denk aan de levering van poststukken, van kranten en tijdschriften, van voedingswaren,... Na tal van analyses hebben wij daarom beslist om onze logistieke activiteiten uit te besteden aan een specialist. Na een uitgebreide aanbestedingsprocedure viel de keuze op Conway. Op die manier zullen wij niet alleen efficiënter kunnen werken – zo komt immers tijd vrij voor meer commercieel gerichte taken – maar ook milieubewuster. Onze ecologische voetafdruk wordt een stuk kleiner en dat alles zonder dat de kwaliteit van de dienstverlening aan onze verkooppunten eronder zal lijden."

■ **Wat betekent dit voor de krantenwinkels?**

Arnaud Hermesse: "Volgens ons is het voor de krantenwinkels een goede zaak dat wij onze logistieke bedrijvigheid hebben toevertrouwd aan Conway. Deze specialist zal ervoor zorgen dat de inhoud van de leveringen nauwkeuriger zal zijn, aangezien die inhoud zal kunnen worden bepaald op een tijdstip dat dicht bij de eigenlijke levering ligt. Op die manier zullen de leveringen beter beantwoorden aan de werkelijke behoeften van de krantenwinkels."

■ **Maar hoe zal het in de praktijk verlopen?**

Arnaud Hermesse: "De uitbesteding aan Conway zal geleidelijk verlopen. De regio van Brugge zal als eerste gebruik kunnen maken van de nieuwe dienstverlening. Op basis van deze eerste ervaring, zal het systeem vervolgens in de rest van het land worden toegepast, maar de eerste signalen zijn duidelijk positief. De uitbesteding van de logistieke activiteiten gaat overigens absoluut niet gepaard met een sociaal bloedbad bij de Nationale Loterij: integendeel, elke huidige logistieke medewerker krijgt een nieuwe, commerciëlere functie aangeboden in het bedrijf."

■ **Zij worden de bewuste Merchandisers van de Nationale Loterij?**

Arnaud Hermesse: "Meestal gaat het om de functie van 'Merchandiser' en die omvat de volgende taken: commerciële ondersteuning van de verkooppunten bij tijdelijke acties, de 'Goede Praktijken' delen met de verkooppunten en hen advies geven over hoe zij hun winkel kunnen inrichten en hoe zij de producten van de Nationale Loterij in de kijker kunnen zetten. Een andere mogelijkheid voor onze huidige logistieke mensen is een functie in een van onze toekomstige Lottery Centers."

■ **Worden die Lottery Centers nieuwe concurrenten van de krantenwinkels?**

Arnaud Hermesse: "Het is onze bedoeling om onze acht volstrekt 'anonieme' Regionale Kantoren om te turnen tot maximum acht des te meer zichtbare "Lottery Centers". De acht Regionale Kantoren geven momenteel geen enkele visibiliteit aan haar producten, noch aan de 'goede doelen' die zij financieel ondersteunt, noch aan haar wielerspog,.... De huidige Regionale Kantoren hebben hoofdzakelijk een logistieke functie en dienen ook om middelgrote winstbedragen uit te



Nationale Loterij

betalen aan de spelers. Zij zullen niet alleen helemaal toegankelijk zijn voor onze spelers en onze verkooppunten, maar ook voor om het even wie die interesse heeft voor onze activiteiten in het algemeen. In deze Lottery Centers, die we stapsgewijs zullen openen, zal de Nationale Loterij haar producten nog beter in de schijnwerpers kunnen zetten en vlotter kunnen communiceren met haar spelers. Bovendien zullen de spelers er middelgrote winstbedragen kunnen innen, zonder dat ze de verplaatsing hoeven te maken naar het hoofdkantoor van de Nationale Loterij in de Belliardstraat te Brussel. Ook de maatschappelijke rol van de Nationale Loterij zal sterker in de verf worden gezet: het is immers belangrijk dat de spelers weten welke "goede doelen" zij met hun inzetbedragen mee financieren. Ten slotte zullen er in de Lottery Centers ook merchandisingproducten beschikbaar zijn – ik denk bijvoorbeeld aan wielertuitjes van onze Lotto-Soudal-ploeg."

■ Maar is het op die manier een concurrent van de krantenwinkel?

Arnaud Hermesse: "Eigenlijk zien wij een Lottery Center als een soort van laboratorium waarin wij nieuwe producten, nieuwe ideeën én

nieuwe technologieën zullen kunnen testen alvorens ze in het hele verkoopnetwerk toe te passen. Op die manier zullen wij spelen op de markt kunnen brengen die nog beter beantwoorden aan de verwachtingen van onze spelers en van onze verkooppunten. Overigens zullen de Lottery Centers worden uitgebaat door personeelsleden van de Nationale Loterij zelf. Je merkt het: de doelstellingen van een Lottery Center verschillen heel sterk van die van een krantenwinkel. Met haar nieuwe Lottery Centers streeft de Nationale Loterij naar communicatie met haar spelers, plus visibiliteit voor het bedrijf, zijn producten en zijn maatschappelijke rol. De nadruk ligt dus zeker niet op het commerciële aspect. In die logica zullen de Lottery Centers dus geen andere producten verkopen dan producten die verband houden met de Nationale Loterij. Het zou trouwens een beetje vreemd zijn dat je onze producten niet in de nieuwe Lottery Centers zou aantreffen. Je moet onze nieuwe Lottery Centers – waarvan het aantal overigens beperkt zal blijven – eerder zien als nieuwe communicatiepunten dan als verkooppunten. Bovendien zullen ze worden opgericht in grote steden, waar er al tal van verkooppunten actief zijn."

pag. 20 ►►



■ Sommige van onze leden vinden het enige opleidingscentrum van de Nationale Loterij in Jette niet erg vlot bereikbaar. Zal daar iets aan worden gedaan?

Arnaud Hermesse: "Wel, die VFP-leden hebben gelijk. Ook wij zijn ons ervan bewust dat mobiliteit een serieus probleem is, in het hele land, maar toch in het bijzonder in en rond Brussel. Toegankelijkheid is in onze tijd veel belangrijker geworden dan vroeger. En inderdaad, de verkooppunten die moeten leren werken met onze klassieke verkoopterminal, dus de GT 1200, kunnen slechts terecht in één enkel opleidingscentrum, in Jette. Niet bepaald eenvoudig te bereiken met het openbaar vervoer als je uit Oostende of Aarlen moet komen."

■ Welke oplossingen heeft de Nationale Loterij in gedachte?

Arnaud Hermesse: "Wij willen meer klantgericht worden en dat betekent bij de Nationale Loterij uiteraard ook 'verkooppunt-gericht'. Wij zijn wel degelijk van mening dat de opleidingen voor onze verkooppunten zinvoller, frequenter en gemakkelijker toegankelijk moeten worden. Daarenboven moeten de opleidingen worden aangepast aan de specifieke uitdagingen waarmee onze verkooppunten te maken (zullen) krijgen. Het is zo dat wij in het kader van onze regionale heroriëntering van plan zijn om drie Regional Hubs op te richten, ieder met een opleidingscentrum voor de verkooppunten en ruimtes voor een flexibele werkmogelijkheid (wat we bij de Nationale Loterij 'Flexwork' noemen). Het ligt dus in onze bedoeling om de opleidingen te "decentraliseren": in de nabije toekomst zullen de opleidingen niet alleen in Jette worden gegeven, maar ook in de volgende drie Regional Hubs."

■ Waar komen die precies?

Arnaud Hermesse: "In Gent bij het kantorencomplex Westrem in Sint-Denijs-Westrem, in Luik breiden we het huidige Regionale Kantoor op de Avenue Blondin uit en in Brussel komt het kantoor



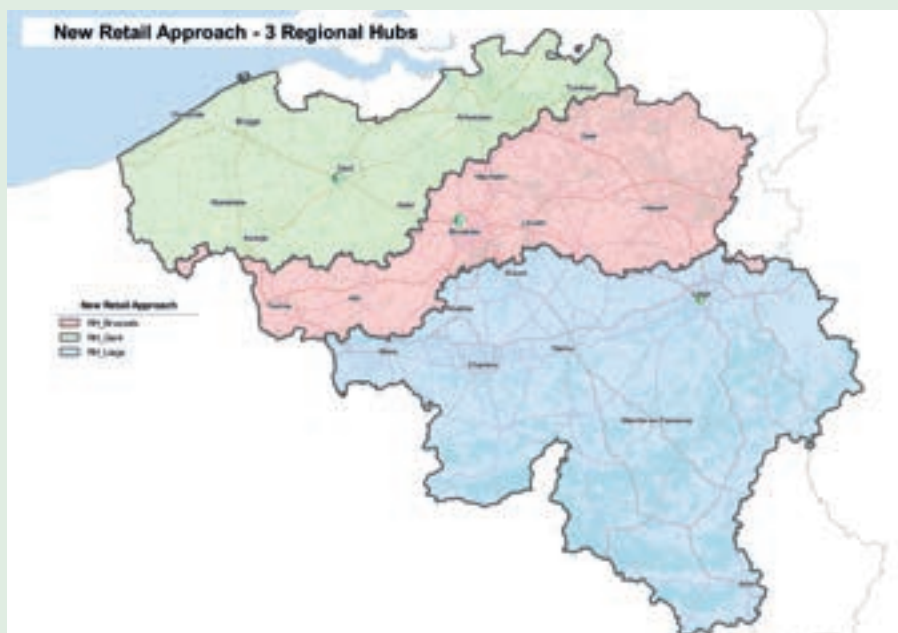
Kantorencomplex Westrem in Sint-Denijs-Westrem (Gent)

vanaf midden 2019 aan De Brouckere. Wij zijn van plan om in de hoofdstad ook een opnamestudio te installeren, waarin onze spelers, onze verkooppunten en alle belangstellenden de Lotto-trekkingen kunnen komen bijwonen. Al onze verkooppunten krijgen een persoonlijke mededeling waarin vermeld zal staan tot welke "Regional Hub" zij zullen behoren. Natuurlijk zullen alle aspecten van de versterking van onze organisatie en van de heroriëntering van onze regionale bedrijvigheid grondig worden uitgelegd in informatienota's die aan onze verkooppunten zullen worden gericht via de gebruikelijke communicatiekanalen: onze commerciële vertegenwoordigers, Lo'pdate, LoNet, e-mailberichten, enzovoort." ■

Wat verandert de Nationale Loterij precies?

Op termijn brengt de heroriëntering van de regionale activiteiten van de Nationale Loterij de volgende veranderingen met zich mee:

- 1 De Nationale Loterij besteedt haar logistieke activiteiten uit aan **Conway**. Aangehaalde redenen zijn het zoeken naar efficiëntie, meer nadruk op commercieel gerichte taken en respect voor het leefmilieu.
- 2 De acht huidige, 'anonieme' Regionale Kantoren worden maximum acht stedelijke **Lottery Centers** (niet noodzakelijk op dezelfde locatie) waarin de Nationale Loterij rechtstreeks met haar spelers zal kunnen communiceren en hen middelgrote winstbedragen zal kunnen uitkeren (zonder dat ze de verplaatsing hoeven te maken naar het hoofdkantoor van de Nationale Loterij in de Belliardstraat te Brussel). Met de ingreep wil de Nationale Loterij de visibiliteit van haar producten en van haar maatschappelijke impact (anders gezegd: haar subsidies en haar sponsoring) versterken. De Centers zullen stapsgewijs de deuren openen.
- 3 Daarnaast creëert de Nationale Loterij drie **Regional Hubs** (in Brussel, Luik en Gent). Elk van deze Hubs heeft een opleidingscentrum voor de verkooppunten. Op die manier wil de Nationale Loterij haar verkooppunten beter



ondersteunen en wil ze voldoen aan de wens naar regelmatigere en toegankelijke opleidingssessies.

- 4 Tot slot ontstaat ook een nieuwe functie bij de Nationale Loterij: de **Merchandiser**. Het zal zijn taak worden om het verkoopnetwerk beter te begeleiden, door de verkooppunten commer-

ciële ondersteuning te bieden bij tijdelijke acties, door met de verkooppunten de Goede Praktijken te delen en door hen advies te geven over hoe zij hun winkel kunnen inrichten en hoe zij de producten van de Nationale Loterij in de kijker kunnen zetten. ■

Alternatieve loterijpunten krijgen weinig begrip

De Lottery Centers van de Nationale Loterij willen niet echt concurrenten zijn van de krantenwinkels, maar zelfs zonder de Centers kwamen er de voorbije jaren veel alternatieve verkooppunten bij. De ene krantenwinkel voelt dat al sterker dan de andere, maar de uitbreidingspolitiek maakt zelden iemand blij, zo leert een rondvraag. Enkele fragmenten.

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Google Maps

Toen de Nationale Loterij deze zomer al de komst van 'Lottery Centers' aankondigde, zorgde dat even voor gedonder. Zou de Loterij met eigen winkels het bestaande netwerk concurrentie aandoen? Het gesprek op de voorgaande pagina's nuanceert dat. Wel

stijgt het aantal verkooppunten van de Nationale Loterij al enkele jaren, tot om en bij 6.500 momenteel, terwijl het totaal aantal krantenwinkels blijft dalen. Hoe reageren dagbladhandelaars op die vaststelling?

Dagbladhandel Debruyn

"Voorlopig hebben wij nog niet veel negatieve effecten gevoeld van de toename van de Lottoterminals", aldus Eric Debruyn. "Dat heeft ook te maken met het feit dat we gelegen zijn in een woonwijk. De dichtstbijzijnde supermarkt verkoopt al lang de Lotto en voor de rest heb ik nog



niet gemerkt dat er hier in buurt in cafés of winkels terminals zijn bijgeplaatst. Maar het spreekt vanzelf dat, als dat wel zou gebeuren, we dat zeker zullen voelen. Het ziet er naar uit dat het ons op alle fronten lastig wordt gemaakt."

't Gazetje

"Het is al sinds enkele jaren dat we dat voelen", zegt Guido Coenegrachts. "Sinds de Nationale Loterij ook terminals plaatste in tankstations en supermarkten. Eigenlijk hebben wij hier nog geluk, omdat de Aldi en de Lidl in de buurt daar niet aan meedoen. Dus blijft de schade beperkt. Maar het spreekt natuurlijk vanzelf dat ik radicaal tegen hun uitbreidingspolitiek ben. Wij hebben de Loterij altijd gekoesterd. In het verleden hebben we allerlei acties op touw gezet om hun producten te promoten. We hebben zelfs een auto weggeschonken aan de hand van niet-winnende Lottoformulieren. Wat er nu gebeurt, beschouw ik dan ook als stank voor dank vanwege de Nationale Loterij."



Actua

"Momenteel hebben we nog maar weinig hinder ondervonden van de bijkomende terminals", zegt Nadine Bovyn. "Dat komt ook omdat we sinds kort uitgeweken zijn naar een betere locatie, waardoor onze verkoopcijfers verbeterd zijn. Het is ook zo dat er bijvoorbeeld in de benzinestations die relatief dicht in onze buurt liggen, geen Lottoterminals geplaatst zijn. Maar je kan je natuurlijk afvragen wat er gaat gebeuren als ze bij de bakker, de beenhouwer of cafés ook zo'n machientjes gaan plaatsen. Eigenlijk gaan ze ook in tegen hun eigen verkooppolitiek. Wij hebben ons altijd zo goed mogelijk gehouden aan het verbod van spelen met de Lotto onder de 18 jaar. Maar met zo'n toestelletje moet de speler enkel op een knopje duwen om te bevestigen dat hij 18 jaar is. Dat kan een kind van vijf jaar zelfs."



De Jens

"Ik vind het vreemd dat nu zowat op elke hoek van de straat Lottoterminals kunnen opduiken", meent Jens Houtmeyers. "Vroeger moesten de dagbladverkopers cursussen volgen om een Lottopunt te mogen hebben en nu gaat de Nationale Loterij ze zowat overal plaatsen, zelfs in cafés. Dat heeft tot resultaat dat er zonder twijfel een overaanbod zal komen. Nu is het zo dat ik pas sinds zes jaar met mijn winkel bezig ben en dat mijn verkoop stabiel blijft. Maar ik kan mij niet van de indruk ontdoen dat het erop lijkt dat sommige van onze partners, zoals de Nationale Loterij, van ons af willen. In onze wijk zaten deze week foldertjes in de bus voor een abonnement op Euromillions. Ook bij mij. Dat vindt ik op zijn minst gezegd toch vrij cynisch."



Puzzelen!



Een tectonic heeft een rooster dat is opgedeeld in dik omrande blokken van één tot en met vijf vakjes. In die vakjes moeten cijfers worden geplaatst. Wanneer het blok bestaat uit één vakje, komt er het cijfer 1 in te staan. Een blok van twee vakjes krijgt de cijfers 1 en 2; in een blok van drie vakjes moeten de cijfers 1, 2 en 3 komen, enzovoort. De bedoeling is het rooster zo in te vullen dat vakjes met dezelfde cijfers elkaar niet raken, zelfs niet schuin.

4				2	1	5		1
1								
					2			
4	5						4	
							3	
	4							2
	3				5			
						3	5	1
4				4				

© DENKSPORT PUZZELBLADEN

Oplossing

Oplossing puzzel

Radar 04-05 (2018)

		A	F			T		
D	A	G	S	L	O	T	O	M
M	E	T		R	E	T	R	O
B	E	H	E	P	T		O	E
R	A	R	E		P	O	N	D
M	I	K		S	J	E	I	K
K			C	O	U	P		A
P	A	A	R		T	E	N	I
		R	E	D	E		O	K
S	P	A	D	E		O	N	A
O			O	L	I	E		S
O	M	A		H	E	R	F	S
P	L	A	I	D		A	A	I
R	O	T	S		E	E	R	E
E			P	O	R	T	A	A
I	N	N	E	N		S	O	F

Iedereen **D**enkspport®

Puzzels voor kinderen van alle leeftijden!



**Nu
overal te
koop!**

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

Denksport®
junior

Feestige Geluksdagen



Organiseer
speelpotten
voor deze Extra
trekkingen

24 december

€ 2.500.000*



minstens

31 december

€ 3.500.000**



*Als je de enige winnaar bent met de 6 juiste nummers is er bij de Extra KerstLotto van 24/12/2018 € 2.500.000 te winnen. Als er bij de Extra KerstLotto van 24/12/2018 geen winnaars zijn met de 6 juiste nummers, dan wordt de Jackpot overgedragen naar de Extra NieuwjaarsLotto van 31/12/2018. **Als je de enige winnaar bent met de 6 juiste nummers is er bij de Extra NieuwjaarsLotto van 31/12/2018 minimum € 3.500.000 te winnen. Als er bij de Extra NieuwjaarsLotto van 31/12/2018 geen winnaars zijn met 6 juiste nummers, dan wordt de Jackpot overgedragen naar de Lotto-trekking van 02/01/2019.