

Krantenwinkels nemen afscheid van tabaksreclame



Mike De Cock (DCN):
"Er is nog een toekomst
voor de krantenwinkel, maar..."



Luc Roesems analyseert
hoe de krantenwinkels
in 2019 presteerden



Yves Remy (Ubiway)
over de samenwerking
tussen bpost en AMP



KLANTEN MET EEN KLEINE HONGER OF EEN GROTE DORST?



KIES UIT 300 TOP REFERENTIES

DISTRIWEB BIEDT EEN RUIME KEUZE AAN PRODUCTEN AAN OM ALLE GROTE EN KLEINE LEKKERBEKKEN DIE UW TOONBANK PASSEREN GELUKKIG TE MAKEN.

EEN EXTRAATJE?

ELKE MAAND LANCIEREN WE TALRIJKE PROMOTIONELE ACTIES OM UW MARGE TE VERHOGEN. BOVENDIEN KUNT U LOYALITEITSPUNTEN OPSPAAREN OF INRUILEN VOOR DIRECTE KORTING OP UW VOLGENDE BESTELLING. IN SAMENWERKING MET SOMMIGE LEVERANCIERS ZIJN ER OOK EXCLUSIEVE LOYALITEITSACTIES OP DISTRIWEB WAARDOR U OP HET EINDE VAN HET JAAR EXTRA CASHBACK KUNT WINNEN.



BESTEL ONLINE
7/7 - 24 UUR PER DAG



BESPAAR GELD
DANKZIJ ONZE PROMOTIES



BESTEL VÓÓR 15U EN WORD
DE VOLGENDE DAG GELEVERD



GRATIS VERZENDING
BIJ MIN. 30 € BESTELLING



FACTURATIE 30 DAGEN
EINDE VAN DE MAAND

in dit nummer



Coverfoto's: Achtergrond: Wouter Temmerman; boven: Anne Deknock; midden: Studio Dann; onder: Ubiway



5

"Er is nog een toekomst voor de krantenwinkel, maar..."

Mike De Cock (50) staat aan het hoofd van de firma DCN in Deurne. Een familiebedrijf dat momenteel leverancier is van herlaadvouchers, simkaarten en producten van bpost en De Lijn. Daarnaast worden onder de naam Payworld ook betaalterminals aangeboden. Een firma met een verleden én met heel wat linken naar de dagbladwinkel.



8

Krantenwinkels in 2019: stabiel in het dal

In 2019 konden krantenwinkels stijgende omzetcijfers voorleggen, maar in termen van winst of cashflow was er in het afgelopen jaar weinig verbetering merkbaar. Dat blijkt uit het vervolgonderzoek van financieel expert Luc Roesems naar de rendabiliteit van krantenwinkels. "De omzetresultaten lijken zich te stabiliseren en zelfs iets te verbeteren, maar qua winst en cashflow presteren krantenwinkels ver onder het gemiddelde."



12

Geen tabaksreclame meer in de krantenwinkel

De Commissie Volksgezondheid van het Federale Parlement heeft unaniem de tabaksreclame in en aan krantenwinkels verboden. Het totaalverbod geldt ook voor e-sigaretten en wordt van kracht vanaf 1 januari 2021.

PERIODICITEIT

Verschijnt 5 x per jaar
Jaargang 16 nr. 1 - Februari 2020

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

VFP - Bonny Goossens
Ruggeveldlaan 524 - 2100 (Deurne)
Tel. 03 324 70 01 - Fax. 03 324 70 03
info@vfp.be



REDACTIE

Guy Reynaerts, Wouter Temmerman,
Frederic Petitjean, Erlijn Mostinckx

FOTOGRAFIE

Anne Deknock

LAY-OUT & DRUK

Graphius nv
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.



19

Bpost en AMP diepen hun samenwerking uit

In 2020 viert AMP zijn vierde verjaardag onder de vleugels van het overheidsbedrijf bpost. Sinds vorig jaar bouwen de twee de muur tussen de verdeling van losse verkoop en abonnementen af. In december organiseerde de uitgeverfederatie We Media een seminarie over die centralisering. Radar ging luisteren hoe bpost de toekomst ziet.



23

Nationale Loterij boekt nieuw recordjaar

Het wordt stilaan een nieuwjaarstraditie: voor het derde jaar op rij heeft de Nationale Loterij begin januari een recordomzet meegedeeld. In 2019 steeg de omzet naar een recordhoogte van 1,4 miljard euro. We bekeken de cijfers van nabij.

- 5-7 Mike De Cock: "Er is nog een toekomst voor de krantenwinkel, maar..."
- 8-11 Hoe presteerden de krantenwinkels in 2019?
- 12-13 Geen tabaksreclame meer in de krantenwinkel
- 14-15 Winkeliers over het verbod op tabaksreclame
- 16-17 Illegale sigaret blijft terrein winnen
- 19-20 Bpost en AMP diepen hun samenwerking uit
- 21 Subsidie aboverdeling voor twee jaar verlengd
- 23-24 Nieuw recordjaar voor de Nationale Loterij
- 25 Nationale Loterij gaat in zee met Kruidvat
- 26-27 Radar lees je voortaan ook op Persradar.be en in je mailbox



HET BEHEER VAN UW VERKOOPPUNT IN EEN HANDOMDRAAI



BEHEER UW WINKEL MET HET GROOTSTE GEMAK DANKZIJ DISTRISHOP

Distrishop is een kassasysteem met tal van specifieke geïntegreerde functies voor de verkoop van pers en boeken die u het leven vergemakkelijkt.

Win tijd, verhoog uw productiviteit, beheer uw stocks en garandeer een optimale klantenservice dankzij Distrishop. Ontdek hem nu!



Voor meer informatie, bel naar 02 525 16 66
of contacteer ons per e-mail : distrishop@ampnet.be.

Mike De Cock (50) staat aan het hoofd van de firma DCN in Deurne. Een familiebedrijf dat momenteel leverancier is van herlaadvouchers, simkaarten en producten van bpost en De Lijn. Daarnaast worden onder de naam Payworld ook betaalterminals aangeboden. Een firma met een verleden én met heel wat linkjes naar de dagbladwinkel.

"Er is nog een toekomst voor de krantenwinkel, maar..."

Tekst
GUY REYNAERTS

Foto's
ANNE DEKNOCK

"De Nationale Loterij werd opgericht in 1934, onder de naam Koloniale Loterij", begint Mike De Cock zijn verhaal. "In 1938 is mijn grootvader concessiehouder geworden van de Loterij. Dat betekent dat hij alle producten van de Nationale Loterij in de regio Antwerpen verdeelde. Uiteraard waren er verschillende concessiehouders."

De grote doorbraak

"De grote doorbraak van de Nationale Loterij kwam er in 1978, toen ze op de markt kwamen met de Lotto. Dat betekende een enorme boost voor de verkoop in de krantenwinkels. Op dat moment was mijn mama concessiehouder. Wij stonden in voor de verdeling van de lotjes en moesten ook de Lottoformulieren ophalen. Wij kenden alle dagbladverkopers uit de regio. Als kind ben ik nog heel vaak meegegaan om de ronde van de winkels te doen. Ik herinner me ook nog dat er soms ontevredenheid was bij sommige winkeliers, omdat wij de Lotto-formulieren bij hen om 2 uur 's middags ophaalden, terwijl dat bij de laatsten vaak 6 uur werd. Zodat ze vier uur verkoop misten. Maar goed, dat werd uitgepraat."

Het einde van papier

"Aan dat concessiehouderschap kwam een einde in 1998. Dat was iets wat ik al had zien aankomen. Sommige collega's waren er gerust in, dachten dat die papieren formuliertjes wel nog hun tijd zouden duren. Ik was er toen al van overtuigd dat de computer snel een einde zou maken aan het 'papieren' tijdperk. Wat ook zo gebleken is."



Mike De Cock



Door de SIM-identificatie en de goedkope abonnementen is de markt van prepaidkaarten ingestort."

"Ik wil wel benadrukken dat de uitstap bij de Nationale Loterij heel correct verlopen is. We kregen in '98 een meer dan behoorlijke gouden handdruk. Overigens is het zo dat we nog samengewerkt hebben met de Nationale Loterij, bijvoorbeeld toen we gestart zijn met prepaid cards."

De stap naar prepaidkaarten

"Wij hadden op het einde een omzet van ongeveer 1 miljard Belgische frank per jaar", vervolgt Mike De Cock. "Het spreekt vanzelf dat, toen de Loterij de distributie zelf overnam, ik met onze firma moest uitkijken naar een andere bron van inkomsten. We zijn dan, in samenwerking met Alvadis, begonnen met de verdeling van prepaid cards, de zogenaamde scratch cards voor de gsm's."

"Dit was een business die goed draaide. De commissies waren goed en die telefoonkaarten gingen vlot van de hand. Dit bleef zo duren tot de terroristische aanslagen in Parijs en Brussel. In ons land moet de SIM-kaart sinds dan bij het herladen van de gsm geïdentificeerd worden. De bedoeling hiervan is om het veiligheidsgevoel bij de mensen te doen toenemen. Misschien is dat wel zo, maar dan moet je wel bedenken dat die identificatie in de meeste ons omringende landen niet hoeft. Tja, als je dan een anonieme gsm wilt, dan wip je even over de grens en ga je daar een prepaidkaart kopen. Door de afschaffing van de roamingtarieven, kan je dat eigenlijk ook kostenlos doen."

Opnieuw omschakelen

"De kentering is er dus gekomen door de SIM-identificatie. De voordelen van prepaid bellen zijn weggevallen en de operatoren bieden de dag van vandaag abonnementen aan heel interessante prijzen aan, waardoor de markt van de prepaidkaarten ineem gezakt is. We verdelen er nog wel, maar veel minder dan vijf jaar geleden."

Dit bracht Mike De Cock ertoe opnieuw om te schakelen. "Ik heb door al die jaren heen een heel nauw contact met mijn klanten blijven houden", zegt hij. "Uiteraard ook met de krantenhandelaars. Maar de laatste jaren heb ik gemerkt dat er, vooral bij jongeren, een kentering is gekomen. Zij hebben namelijk bijna nooit nog cash geld op zak. Dat is voor de dagbladwinkel een probleem, vooral omdat die mensen meestal werken met kleinere bedragen. De oplossing is dan werken met een betaalterminal. Er bestaan twee types: een vast en een mobiel toestel. Je moet natuurlijk wel de maandelijkse huur voor het toestel betalen en er gaat ook voor elke betaling een bedrag af ten laste van de handelaar."

Kleine bedragen

"Dat gaat evenwel maar om kleine bedragen. Natuurlijk is het zo dat als we zo'n terminal verhuren aan een meubelzaak, die anders is ingesteld dan die voor een krantenwinkel. Voor die sector hebben we een specifiek programma dat zo is ingesteld dat de handelaar 4 cent betaalt per transactie met een debetkaart die kleiner is dan 10 euro. Gaat het om een bedrag boven de 10 euro, dan wordt 8 cent gerekend. Voor een vaste terminal betaalt de klant 21 euro (exclusief BTW), terwijl hij voor een mobiel toestel iets meer dan 38 euro betaalt."

"Dat zijn uiteraard kosten, maar ik denk dat een krantenhandelaar, net zoals gelijk

Ik ben ervan overtuigd dat, ondanks de steeds toenemende digitalisering, de mensen nog altijd nood hebben aan sociaal contact."



welke zelfstandige overigens, niet meer zonder zo'n terminal kan. Bovendien is het ook zo dat die toestellen veel vlugger werken dan vroeger het geval was en dat een winkelier er eigenlijk even vlug of zelfs vlugger kan mee werken dan met cash geld."

Toekomst voor buurtwinkels

Eigenlijk ziet Mike De Cock de toekomst van de dagbladwinkel niet somber in. Al is er een maar. "Ik heb lang gedacht dat de krantenwinkel geen toekomst meer had", zegt hij. "Maar doordat ik beroepshalve vaak in Azië kom, heb ik mijn mening moeten herzien. Ik heb daar vastgesteld dat er wel degelijk een nood is aan 'proximity'-winkels. Dat betekent in de eerste plaats dat de winkeliers moeten bereid zijn hun zaak 7 dagen op 7 open te houden. Maar ik denk wel dat de 'klassieke' krantenwinkel een eindigend verhaal is. Ik kom nog heel vaak in perszaken, maar helaas moet ik steeds opnieuw constateren dat er meer en meer zaken de deuren moeten sluiten."

"Dat betekent dat de dagbladhandelaar ook andere producten moet aanbieden. Daar zijn heel wat verschillende concepten mogelijk. Het kan ook niet de bedoeling zijn naar nachtwinkels, die ook wat kranten en sigaretten verkopen, te streven.

In Antwerpen wordt daar, naar mijn mening met succes, strijd tegen gevoerd. Ik ben ervan overtuigd dat, ondanks de steeds toenemende digitalisering, de mensen nog altijd nood hebben aan sociaal contact. De gediversifieerde krantenwinkel kan daar een heel belangrijke rol in spelen. De grootste struikelblok voor de handelaars is ongetwijfeld de wetgeving. De handelaars moeten heel duidelijk weten wat mag en wat niet."

Nood aan een federatie

Heeft de sector dan ook nood aan een federatie? "Voor mij staat het als een paal boven water dat je in elke business nood hebt aan een netwerk", antwoordt Mike De Cock. "Het is ook zo dat de makkelijkste manier om de rendabiliteit van een zaak te verhogen erin bestaat mensen te ontslaan of marges te verlagen. Dus heb je binnen de krantenwinkels mensen nodig die bereid zijn om die marges te verdedigen. En daar wringt volgens mij het schoentje. Het gebrek aan cohesie, een typisch Belgisch probleem. Iedereen zit op zijn eigen eilandje, zonder zich al te veel om het algemeen belang te bekommeren. Kijk maar eens naar Frankrijk. Daar zijn de mensen wel bereid om aan hetzelfde zeel te trekken." ■

Verhuis

Mike De Cock ontving ons in modern kantoor in Deurne. DCN heeft evenwel verhuisplannen.

"We gaan in april verhuizen naar een pand in Kapellen. Met een ander concept. Momenteel is onze kantoorruimte verdeeld in verschillende bureaus. In ons nieuw kantoor zal dit één grote ruimte zijn. Dat werkt handiger. Ik heb twee vaste mensen in dienst en werk samen met acht zelfstandigen. Als iedereen in dezelfde ruimte zit, werkt dat een stuk makkelijker." ■

In 2019 konden krantenwinkels stijgende omzetcijfers voorleggen, maar in termen van winst of cashflow was er in het afgelopen jaar weinig verbetering merkbaar. Dat blijkt uit het vervolgonderzoek van financieel expert Luc Roesems naar de rendabiliteit van krantenwinkels. “De omzetresultaten lijken zich te stabiliseren en zelfs iets te verbeteren, maar qua winst en cashflow presteren krantenwinkels ver onder het gemiddelde.”

Krantenwinkels in 2019: stabiel in het dal

Tekst
WOUTER TEMMERMAN
Foto's
STUDIO DANN

“Voor 2019 verwachten we op basis van de al neergelegde balansen een licht hogere winst boven 10.000 euro gemiddeld. Nog uitgesproken laag en te laag om banken te overtuigen bij investeringsplannen.”



Luc Roesems

In onze vorige editie van Radar gaven we de resultaten mee van het onderzoek naar de rendabiliteit van de krantenwinkels in de periode 2016-2018. Bij de start

van het nieuwe jaar kregen we dankzij een vervolgonderzoek ook al meteen inzicht in de gegevens voor 2019.

Over de methode

Om ons een blik te gunnen op de omzet van krantenwinkels in 2019 analyseerde Luc Roesems de kasregistraties in 2017, 2018 en 2019 bij een staal van een twintigtal winkels. Die registraties toetste hij aan de reeds gepubliceerde of partiële balansen. Om te controleren of de bevindingen consistent waren, voerde Roesems een extra analyse uit op 155 balansen van de voorgaande jaren voor de onderdelen die je kan vergelijken met de overzichten van 2019. Tot slot maakte ook een bezoek aan de betrokken winkels deel uit van de analyse. De keuze om kasregistraties als basis te nemen, is niet onbelangrijk. Je vermijdt onsamenhangende resultaten op basis van

boekhoudingen waarin de boekhouders met verschillende methodes werken.

Voor alle duidelijkheid: de cijfers in het artikel zijn gemiddeldes van de groep van twintig winkels in de analyse. De parallellen met eerdere analyses zijn duidelijk, al moeten we wel de nuance maken dat het zoals vaak gaat om een groep die zich eerder in het beter presterende deel van de markt bevindt. De geanalyseerde winkels zijn onderling overigens ook divers. Kijk je bijvoorbeeld naar omzet, dan zie je dat de best presterende winkel een omzet realiseerde die 5,5 keer hoger lag dan de slechtst presterende. ■

Gemiddelde omzet in 2019 van 1,4 miljoen euro

Laten we van start gaan met het goede nieuws. De gemiddelde omzet evolueerde van 1,2 miljoen euro in 2018 naar 1,4 miljoen euro vorig jaar. Dat is een stijging met 11,6%. Het gaat om een omzetcijfer zonder de postpuncijfers omdat heel wat winkels geen postpunt zijn, en we dus een verkeerd beeld geven als deze cijfers worden meegerekend. Jammer genoeg kunnen we de gestegen omzet niet enkel verklaren door grotere volumes. Vooral de prijs is zeer bepalend, want de studie van Roesems rapporteert een prijsstijging van de loterijproducten met 25%. Ook de prijs van rookwaren groeide met 2 tot 4%. Bovendien bedroeg de inflatie ten opzichte van 2017 5,62%.

Gemiddeld 84,5% uit de drie traditionele producten

De traditionele kernproducten pers, rookwaren en loterij vormden in 2019 samen 84,5% van de totale omzet. In 2017 was dat nog 83,16%, maar ook hier zijn de prijsverhogingen de voornaamste oorzaak. Binnen dat drietal zijn kansspelen met net geen 50% de grootste drijver van de omzet. De analyse gebruikt de echte omzet, niet de commissies (waartoe veel boekhouders zich beperken).

Inperking schapruimte pers

Als we nog verder in detail gaan, valt het op dat binnen de drie traditionele producten vooral pers wegdeemstert. Ten opzichte van de 1,4 miljoen euro zorgt pers nog voor 8,23% van de omzet. Opvallend: het aandeel in de persomzet zakt op lange termijn, maar de persverkoop in 2019 steeg wel: jaar op jaar met 11%. “Een opflakking”, zegt Luc Roesems over die bevinding. “Het zou bijvoorbeeld te maken kunnen hebben met het wegvalLEN van omliggende persverkooppunten.” Uit de bezoeken aan de winkels bleek ook duidelijk dat heel wat uitbaters de rekruimte van de persproducten drastisch inperken. “Met daardoor minder werk, minder AMP-problemen en ruimte voor productvernieuwing”, stelde Roesems vast. “De uitbaters zijn blijkbaar niet van plan die ingreep terug te draaien. Toch kan pers voor winkels met een gepaste ligging ook een ‘specialisatie’ zijn met een degelijke marge van gemiddeld 22,8%.”

Supplementaire business

Hoe doen andere producten die we met de krantenwinkel associëren het? Een greep uit het aanbod:

- **Boeken en kantoorproducten** stijgen elk 16% in omzet, maar de gemiddelde verkoop van 3.500 euro is marginaal in het totaalbeeld (0,82% van verkoop).
- **Tickets voor De Lijn en telefoonkaarten** blijven klantentrekkers. Ze halen gemiddeld een verkoop van 39.000 euro.
- **Vuilniszakken** zijn nog slechts bij een minderheid van de winkels te koop, vooral daar waar de commissie toch redelijk is (soms 10%, meestal amper enkele procenten).
- **Droogkuis** is een mooie aanvulling voor enkele winkels. Wie droogkuis aanbiedt – een minderheid – realiseert tussen 8.000 en 10.000 euro verkoop.
- **Wenskaarten** blijven klein in het totale aanbod, maar de omzet stijgt wel. Van 9.000 euro in 2017 naar 15.000 euro vorig jaar.



Specialisatie zorgt voor ander omzet- én winstbeeld

Interessant is dat de detailbalansen ook een beeld geven van winkels die een goede specialisatie vonden. Die haalden nog 74,6% uit de traditionele pijlers, dus veel minder dan de gemiddelde 84,5%. Als we al even vooruit lopen op de winstmarges blijkt ook dat die winkels daardoor minder afhankelijk worden van de druk op de marges en van de concurrentie door persabonnementen. “Specialisatie werkt blijkbaar”, stelt Luc Roesems vast. “In het staal slaagt meer dan 30% van de winkels erin om de handelsmarge stevig op te trekken met een specialisatie die veel omzet én extra marge genereert. Dergelijke producten zijn sigaren, brood en gebak, alcoholische speciaaldranken en verzorgde fotodiensten (inkaderen bijvoorbeeld, nvdr).”

Aantal klanten per dag te laag

De gemiddelde winkel ontvangt per jaar 78.000 klanten die gemiddeld 16,49 euro besteden. Omgerekend gaat dat om gemiddeld 280 klanten per dag, terwijl de sector lange tijd vasthield aan de stelling dat 400 klanten per dag een noodzaak zijn voor een goed draaiende winkel. De onderlinge verschillen zijn opnieuw niet gering: de winkel met de meeste klanten is viermaal drukker bezocht dan de minst drukke winkel. Betalen met de kaart wint terrein, maar neemt nog niet over: 47,9% van de aankopen wordt

Specialisatie werkt blijkbaar. In het staal slaagt meer dan 30% van de winkels erin om de handelsmarge stevig op te trekken met een specialisatie die veel omzet én extra marge genereert.”

Evolutie van de kerncijfers van de gemiddelde krantenwinkel

493 winkels	2016	2017	2018	2019	2016-2019
Bedrijfswinst	14.519	13.024	14.060	16.835	
Totale winst	7.253	5.985	6.644	8.091	
Cashflow	23.647	21.584	22.069	22.233	

Legende: het getal in paars is de index of de procentuele evolutie. 107,95 betekent dat het cijfer links (14.060) staat voor een groei van 7,95%.

Om de sector uit het slop te helpen, zijn meer producten nodig met een normale marge tussen 25% en 35%."

cash betaald, 35,5% met de betaalkaart en 17,6% gebeurt met uitgekeerde winst (verrekeningen).

Winst blijft laag

Een blik op de evolutie van de bedrijfswinst en totale winst toont enkel op het eerste zich goed nieuws: als we de al neergelegde balansen voor 2019 vergelijken met die voor de periode 2016-2018 (in een grotere groep winkels), dan is er een lichte verbetering merkbaar. De balansen van 2019 tonen een gemiddelde totale winst van 8.000 euro, waar dat de voorbije drie jaar steeds lager was. Idem voor de bedrijfswinst (aftrek van belastingen bijvoorbeeld is dan nog niet gebeurd): 16.000 in 2019 tegenover 13 à 14.000 in de voorgaande jaren. Opgepast: de stalen 2017 en 2018 zijn dezelfde, die van 2019 niet. Dat is statistisch niet correct, maar ons geeft het een indicatief beeld. Op zich mooi dat de winst stijgt, maar percentages van 11,9% bedrijfswinst en 5,7% totale winst blijven schrijnend laag (zie tabel).

Verlieswinkels

Luc Roesems voegt nog een nuance toe op de bovenstaande tabel. "Kijken we enkel naar de winkels die winst maken, dan stijgt de gemiddelde winst in 2018 naar 18.472 euro. Voor 2019 verwachten we op basis van de al neergelegde balansen een licht hogere winst boven 10.000 euro gemiddeld (en boven 20.000 euro voor winstbedrijven alleen). Nog uitgesproken laag en te laag om banken te overtuigen bij investeringsplannen. Vorige analyses gaven al aan dat veel dagbladhandels verlies lijdend. Het gaat om goed 30% in 2016 tot afgerond 35% in 2018. Wij verwachten een iets beter beeld en dus minder verlieswinkels in 2019."

Goed nieuws, slecht nieuws

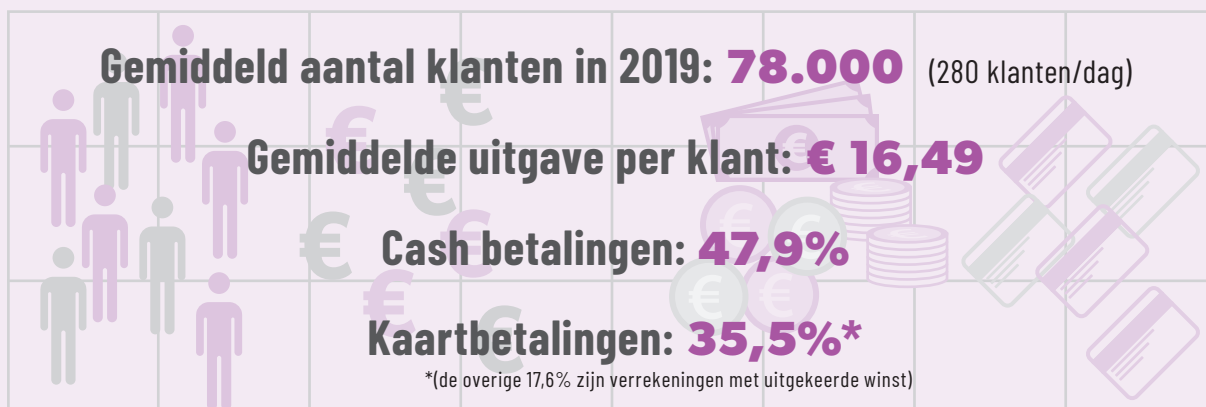
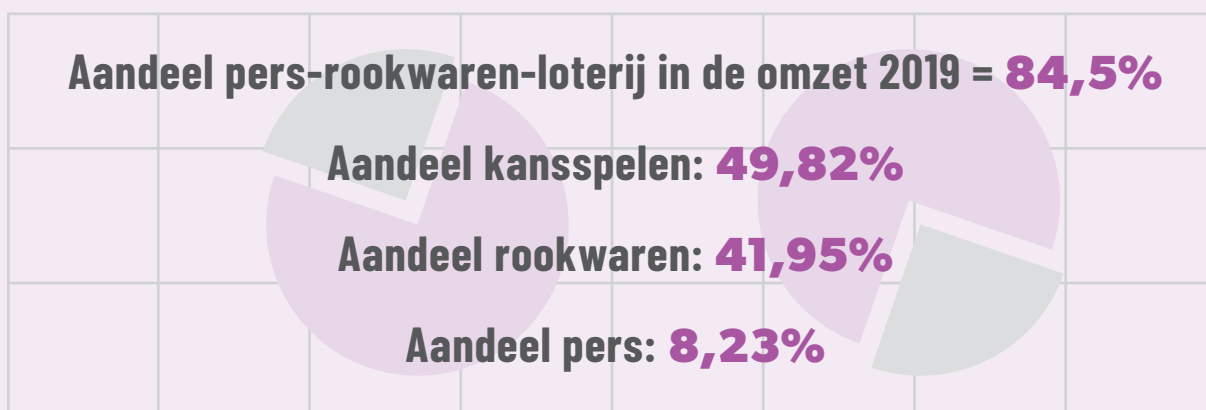
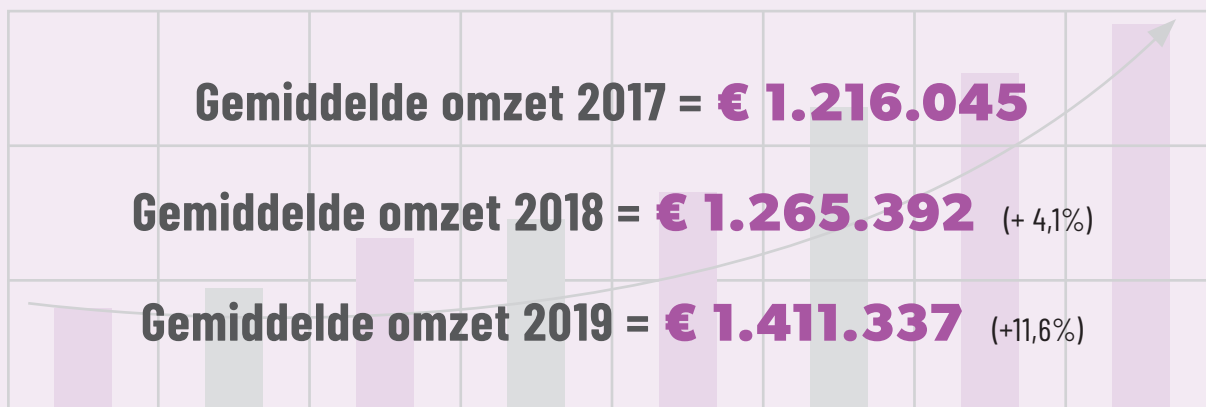
Wat mogen we onthouden uit deze analyse van de krantenwinkel in 2019? De resultaten voor de sector lijken zich te stabiliseren en zelfs iets te verbeteren. De prijsstijging bij Lotto én de ombouw van de omzet bij een aantal leidende winkels lijkt het gemiddelde van de winkels op te trekken. Dat is positief, maar mag niet verhullen dat de cijfers nog steeds slecht zijn in termen van winst, rendement en weerbaarheid.

Fair trade

Het cijfer dat hierboven nog niet aan bod kwam en dat de vinger legt op de kwetsbaarheid, is de cashflow van de krantenwinkels. De cijfers in de tabel zijn vergeleken met andere sectoren laag. Het zijn cijfers die tot de conclusie leiden dat veel winkels hard hun best doen. Ze zoeken meer dan ooit diversificatie, ze zoeken winst en vinden die ook vaak. Dat zie je in de cijfers van 2019, maar alles samen blijft de groei van de winst te laag om de sector structureel uit het slop te helpen. Daarvoor zijn meer producten met een normale marge tussen 25% en 35% nodig. De nood aan 'fair trade' blijft hoog. ■



Infografiek



De Commissie Volksgezondheid van het Federale Parlement heeft unaniem de tabaksreclame in en aan krantenwinkels verboden. Het totaalverbod geldt ook voor e-sigaretten en wordt van kracht vanaf 1 januari 2021.

Geen tabaksreclame meer in de krantenwinkel

Tekst
WOUTER TEMMERMAN

Foto
WOUTER TEMMERMAN

Voor de verkopers van rookwaren verdwijnt een extra inkomstenbron."

iets meer dan twintig jaar na de start van het reclameverbod op tabaksproducten, heeft de Kamercommissie Volksgezondheid het zowat laatste achterpoortje in de wetgeving gesloten. De wet van 1999 liet zoals bekend nog toe dat krantenwinkels aan hun gevel en in de winkel reclame maakten voor rookwaren. Vanaf januari 2021 zal dat tot het verleden behoren.

In de slipstream van de neutrale pakjes

Voor de verkopers van die rookwaren verdwijnt op die manier een extra inkomstenbron. Het lag in de lijn der verwachtingen dat rookwarenfabrikanten meer zouden gaan investeren in de winkelreclame na de invoering van de neutrale sigarettenpakjes. De Stichting tegen Kanker gebruikte ook dat argument om het totale reclameverbod eind vorig jaar op tafel te leggen. "Volksgezondheid is heel erg belangrijk", verklaarde Luc Ardies van Unizo in een reactie aan Radio 1, "maar de maatregelen volgen mekaar nu zeer snel op. Rookwaren blijven tot nader order een legaal product en als je als overheid een legaal circuit in stand wil houden, dan heb je familiale bedrijven nodig die erin investeren en die graag uit de kosten komen aan het einde van de maand. Recent werd vastgesteld dat het aantal parallelsigaretten (illicit whites, nvdr – zie pag. 16) stijgt. Daar dien je noch de volksgezondheid, noch de krantenwinkels mee."

Ook voor e-sigaretten

In één adem neemt de Kamercommissie Volksgezondheid ook de vape-producten mee in de nieuwe wetgeving. Daarmee blijft ze bij de logica om e-sigaretten als rookwaren te behandelen en zal het dus vanaf volgend jaar ook niet meer

toegelaten zijn om bijvoorbeeld affiches of displays van vape-merken in de winkel uit te spelen. Wel pleitte CD&V voor een apart kader rond vaperen, omdat de e-sigaretten volgens Kamerlid Els Van Hoof ook mensen kunnen helpen bij het stoppen met roken.

Overgangsperiode

In de Kamercommissie Volksgezondheid was een breed draagvlak aanwezig voor het totale reclameverbod. De Commissie stemde unaniem voor het wetsvoorstel. Wel voorziet de maatregel in een overgangsperiode. Winkeliers krijgen tot 2021 om hun zaak aan te passen aan de nieuwe realiteit. Deze tussenperiode moet ook de controlediensten van de FOD Volksgezondheid de kans geven om zich voor te bereiden op het extra controlewerk dat zich door deze ingreep aandient.

Nog naar de plenaire Kamer

Ondanks de unanimiteit in de Kamercommissie Volksgezondheid is het totaalverbod nog niet definitief aanvaard. Het voorstel trekt nu naar de plenaire Kamer, al is de kans klein dat het daar niet door de stemming zou raken. Wel kan de administratieve molen nog even draaien. In de zitting werd duidelijk dat er een kans bestaat dat ook Europa dit voorstel nog moet notificeren. Als dat het geval zou zijn, dan kan de Kamer pas na die procedure over de wet stemmen.

Reconversiefonds

Veegde de Kamercommissie Volksgezondheid de reclame-uitzondering van tafel zonder oog voor de gevolgen voor de dagbladhandel? Niet helemaal. Uiteraard is er een overgangsperiode, maar er doken nog enkele andere ballonnetjes op. Om te beginnen bij de Stichting tegen Kanker,



die duidelijk aangaf te beseffen dat krantenwinkels een deel van hun inkomsten uit de verkoop van tabaksproducten halen. De Stichting lanceerde het idee van een 'reconversiefonds' dat de sector zou ondersteunen in een zoektocht naar andere producten om zo de afhankelijkheid van de rookwarenverkoop te doen afnemen. "Het zou vooral goed zijn om al de maatregelen om het roken terug te dringen eens op een tijdslijn te plaatsen", antwoordde Luc Ardies toen Radio 1 hem naar de lange termijn vroeg. "Kom op tegen Kanker gaat voor een rookloze samenleving tegen 2037. Akkoord, maar voer dan de maatregelen in een logische volgorde in en geef krantenwinkels de tijd om zich aan te passen."

Exclusieve sigarettenverkoop

Het voorstel van de Stichting tegen Kanker lijkt in eerste instantie haaks te staan op het nog hangende voorstel van CD&V om het aantal verkooppunten voor rookwaren te beperken. Het wetsvoorstel wil "het aantal verkooppunten van tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke

producten verminderen door de verkoop te verbieden in sommige soorten winkels (grotere winkels en nachtwinkels). Tabaksproducten mogen enkel nog verkocht worden door dagbladhandelaars en tabakswinkels. Het aantal verkooppunten wordt beperkt, wat tabaksproducten minder beschikbaar maakt. Deze maatregel verbetert niet alleen de volksgezondheid, maar komt ook de lokale tabaks- en dagbladwinkel ten goede." Het voorstel voorziet eveneens in flankerende maatregelen ten voordele van de dagbladhandelaars "om de economische leefbaarheid van de sector te waarborgen". Het idee van een exclusiviteit gaat al een poos mee. Luc Ardies is geen voorstander. "Dat is zeer moeilijk vanuit juridisch oogpunt", zegt hij. "Europa is zeer waakzaam wat betreft exclusieve kanalen. Hoe ga je verdedigen dat de dagbladhandel het mag en anderen (bijvoorbeeld de buurtsupers, nvdr) niet? Dat is niet het enige probleem. Als de overheid aan zo'n exclusiviteit bijvoorbeeld een verbod koppelt om voeding te verkopen, dan investeer je als winkel in iets dat ten dode is opgeschreven." ■

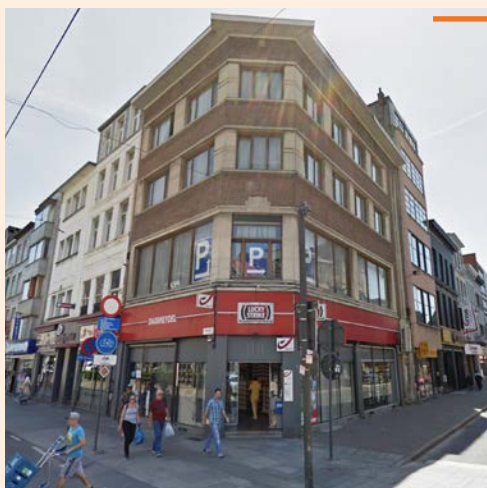
CD&V ijvert voor een systeem waarbij de verkoop van rookwaren exclusief in krantenwinkels en tabakzaken zou plaatsvinden."

Vanaf 2021 verdwijnt alle tabaksreclame van gevels en binnen in de krantenwinkels. Wat vinden de winkeliers van de nieuwe maatregel?

Winkeliers over het verbod op tabaksreclame

Tekst
GUY REYNAERTS

Foto's
GOOGLE MAPS



Dagbladwinkel Breydel (Antwerpen):

"Moeilijk voor een tabaksspecialzaak"

"Voor mijn zaak in Antwerpen is deze nieuwe wet van weinig invloed", meent Bjarne Willemsens. "Maar wij hebben vijf winkels in de regio. Voor de winkel in Poppel is dat heel vervelend, omdat dit geen dagbladwinkel is, maar louter een tabakszaak. Het zal dus in de toekomst zeer moeilijk worden om aan passanten duidelijk te maken wat we daar verkopen. We hadden met een tabaksproducent in 2019 een contract voor vijf jaar onderhandeld. Ik weet niet of dat contract voor 2020 al is ondertekend en uiteraard weet ik nog minder wat er daarna zal gebeuren. Overigens geloof ik niet dat dit verbod enige impact zal hebben op het rookgedrag van de klanten."

Krantenwinkel (Oostakker):

"Geen invloed want vergoeding op marktaandeel"

"Eigenlijk hebben de tabaksproducenten in de loop van de jaren de voorwaarden omgedraaid", aldus Marc Van der Cruyssen. "Waar je als dagbladverkoper vroeger werd vergoed op de visibiliteit van de producten, word je de laatste twee à drie jaar vergoed op het marktaandeel, op de verkoop dus. Eigenlijk zal dat in mijn winkel van weinig invloed zijn. Enkel de publicitaire kaders aan mijn gevel zullen nu moeten worden ingevuld met reclame voor andere producten. Misschien wordt dat wel een beetje moeilijker. Op het rookgedrag van de klanten zal deze ingreep helemaal geen invloed hebben. Wie rookt, zal wel blijven roken."





Dagbladhandel De Jens (Geel):

“Nooit tabaksreclame gehad want ik verkoop ook broodjes”

“Eigenlijk heb ik helemaal geen last van die maatregel”, zegt Jens Houtmeyers. “Om de eenvoudige reden dat ik nooit reclame voor tabakswaaren in mijn winkel heb gehad. De reden daarvoor is heel simpel. Ik verkoop ook broodjes in mijn zaak en bovendien ben ik gevestigd in de nabijheid van een school. Dus was het voor mij al van in het begin niet evident om die reclame te maken. Ik heb nu overigens rekken waarin de tabakswaaren niet langer zichtbaar zijn. Ik geloof eigenlijk ook niet dat je door het verbieden van reclame in dagbladwinkels het rookgedrag van de klanten zal beïnvloeden.”

Bredakrant (Merksem):

“Beeld van mijn winkel zal verschrallen”

“Het is het zoveelste dat we te slikken krijgen”, zucht Filip Hebb. “Kijk, wij zijn fervente Thuis-kijkers. Ik heb het er enorm moeilijk mee dat de acteurs daarin vrolijk een pint of cava drinken, maar roken, dat is streng verboden. Iedereen weet dat onze nationale voetbalcompetitie de Jupiler League heet. Niemand die daar moeilijk over doet, terwijl alcohol wellicht toch voor meer miserie zorgt dan tabak. Ik vind het ook jammer dat deze nieuwe wet het beeld van mijn winkel zal verschrallen. Inkomsten had ik door de publiciteit niet, maar het verbod zal toch zeker niet bevorderlijk zijn voor de verkoop van tabak. Veel aanpassingen zal ik niet moeten doen aan mijn winkel, enkel aan de gevel. Of ik daar zelf voor zal moeten opdraaien? Dat weet ik nog niet.”



Het Gazetje (Riemst):

“Verlies van 3.000 euro per jaar”

“Dit is altijd de job van mijn dromen geweest”, zegt een geëmotioneerde Guido Coenegrachts. “Maar stilaan kom ik op een punt dat ik er mijn buik van vol krijg. Wij zijn duidelijk de ‘slechten’. Wij verkopen tabak, wij zetten de mensen aan tot gokken en tot overmaat van ramp heb ik ook nog vuurwerk in mijn winkel. En telkens weer is het de dagbladhandelaar die de dupe wordt. Ondanks het feit dat de vergoeding voor het aanprijzen van rookwaaren de laatste jaren verminderd was, is het tot op heden nog altijd de moeite. Ik spreek dan toch van zo’n 3.000 euro per jaar die ik kwijt zal zijn. Niet dat ik veel kosten ga moeten maken om de reclame uit mijn zaak te weren. In de winkel gaat het slechts om wat merken te verwijderen en er is nooit iets aangeboden vanwege de tabaksproducenten wat het straatbeeld betreft. Of er minder zal gerookt worden? Bij de huidige klanten wellicht niet, maar misschien zal het bij de jeugd toch een rol spelen.”

Uit de jaarlijkse studie van KPMG naar illegale sigaretten blijkt dat zowel de consumptie als de productie ervan in ons land in de lift zitten. De zwarte sigarettenmarkt groeide in 2018 in België met maar liefst 45%.

Illegale sigaret blijft terrein winnen

Tekst
WOUTER TEMMERMAN

Foto's
GF

“Binnen de 480 miljoen illegale sigaretten vormt smokkel het grootste probleem.”

De studie van KPMG analyseert de 28 landen die in 2018 lid waren van de Europese Unie. Voor deze editie heeft KPMG een panel van deskundigen aangesteld om de resultaten te controleren en te verfijnen. De panelleden hebben een verschillende achtergrond en komen uit het bedrijfsleven, de rechtshandhaving, de academische wereld en de tabakscontrole.

480 miljoen illegale sigaretten verkocht in België

De cijfers die uit de studie naar voor komen zijn op zijn zachtst gezegd confronterend. We halen vooral de Belgische resultaten naar voor. Volgens KPMG was de zwarte markt van sigaretten in België goed voor een totaal van 480 miljoen stuks in 2018. Een jaar eerder klokte de studie nog af op 330 miljoen stuks, goed voor een stijging met 45%.

40% meer smokkel

Binnen die 480 miljoen illegale sigaretten vormt smokkel het grootste probleem. Gesmokkelde sigaretten zijn sigaretten die op illegale wijze een land worden binnengesmokkeld zonder accijnzen te betalen. Het aantal gesmokkelde sigaretten steeg met ruim 40% van 282 miljoen naar 402 miljoen stuks. Het is dus niet enkel een streep door de rekening van de legale verkoop in de winkels, maar ook door die van de schatkist.

De opkomst van ‘illicit whites’

Probleem nummer twee zijn sinds 2018 de zogenaamde ‘illicit whites’. Illicit whites zijn tabaksproducten die doorgaans legaal geproduceerd worden, maar met de bedoeling om ze illegaal te verdelen op een markt waar zij niet te koop aangeboden worden via de legale kanalen





en zonder dat er belastingen op betaald worden. Het betreft vaak onbekende sigarettenmerken die niet voldoen aan de Europese verpakkings- en kwaliteitsvereisten en verkocht worden aan de helft van de prijs van legale merken. De consumptie van de zogenaamde illicit whites is met ruim een verdrievoudiging het sterkst gestegen: van 13 naar 41 miljoen sigaretten.

36 miljoen nagmaakte sigaretten

Daarmee kent onze markt meer 'illicit whites' dan pure namaaksigaretten (vooral bekende merken kennen namaak). De namaak is in België goed voor een totaal van 36 miljoen stuks.

Illegale productie in België

De studie maakt overigens ook komaf met het beeld van namaaksigaretten die Europa binnenkomen via containers uit het Verre Oosten. Binnen dit systeem verschoof de illegale productie richting Oost-Europa en meer specifiek naar landen als Wit-Rusland en Oekraïne. KPMG stelt echter duidelijk dat de zwarte markt de laatste jaren meer en meer wordt gevoed door namaaksigaretten van West-Europese en dus ook Belgische makelij. Als verklaring wijst het bureau naar verhoogde controles aan de Europese buitengrenzen en naar de nabijheid van de lucratieve bestemmingsmarkten voor criminele organisaties. In 2018 rolden de douane en de Belgische politie vier illegale faciliteiten op.

2020 start met grote vangst

Tegelijk blijft ook de import van illegale sigaretten floreren. Als de totale zwarte markt in België in 2018 goed was voor 480 miljoen sigaretten dan is de vangst van begin januari 2020 niet gering. De douane nam meer dan 126 miljoen namaaksigaretten in beslag in drie loodsen in de Antwerpse haven, Stabroek en Brecht. De sigaretten waren goed voor zo'n 65 miljoen euro aan ontdoken accijnzen, taksen en belastingen. De politie nam acht mannen op die verdacht worden van de illegale handel.

Ook de douane ziet de stijging

De sigaretten zijn afkomstig uit Zuidoost-Azië en vermoedelijk was België niet meteen de eindbestemming. De douane trof namaak aan van de merken Rothmans Blue, John Player Special en em@il. Zelfs al waren de sigaretten op doorreis in Antwerpen, dan nog blijft het een recordvangst. Nooit eerder nam de douane zoveel namaaksigaretten in beslag. Interessant is dat de douane in dat kader ook haar cijfers van de voorbije jaren meegaf. In 2019 nam ze in totaal 174 miljoen sigaretten in beslag, afkomstig van smokkel of uit ontmantelde fabrieken. In 2018 ging het om 111 miljoen stuks, in 2017 om 114 miljoen stuks en in 2016 om 80 miljoen stuks. Net als KPMG kunnen ook de douanediensten dus niet om de vaststelling dat de zwarte markt de wind in de zeilen heeft. ■

“Nooit eerder nam de douane zoveel namaaksigaretten in beslag dan bij de vangst in januari 2020.”

VAKTIJDSCHRIFT VOOR DE PERSVERKOPERS

radar

In 2020 viert AMP zijn vierde verjaardag onder de vleugels van het overheidsbedrijf bpost. Sinds vorig jaar bouwen de twee de muur tussen de verdeling van losse verkoop en abonnementen af. In december organiseerde de uitgeversfederatie We Media een seminarie over die centralisering. Radar ging luisteren hoe bpost de toekomst ziet.

Bpost en AMP diepen hun samenwerking uit

Radar focust uiteraard graag op de centralisering van de distributie-activiteiten van bpost, maar het postbedrijf ziet de beweging in een ruimer perspectief. De volumes op de postmarkt dalen en de inkomsten uit de leveringen van pakjes volstaat niet om de stijgende kosten te dekken. Bpost staat met andere woorden voor een stevige transformatie.

Pakjes kosten bpost meer

“De laatste vijf jaar is er 19 procent gecumuleerd verlies bij de brievenpost. Voor de komende vijf jaar wordt nog eens een krimp van dertig procent verwacht”, zegt Yves Remy, directeur Strategy and Transformation. “Tegelijkertijd worden bij bpost momenteel zowat 80 procent meer pakjes bezorgd dan vijf jaar geleden. Helaas is er aan het bezorgen van deze pakjes zo’n grote kostprijs verbonden, dat deze volumetoename niet volstaat om het verlies bij de brievenpost volledig goed te maken.” Die kosten zitten onder meer in de sorteercentra die bpost moet bouwen om dat volume te kunnen bolwerken. Bovendien

brengt pakjesvervoer een grotere vaste kost mee: in één vrachtwagen van bpost passen uiteraard exponentieel meer brieven dan (veel volumineuzere) pakjes.

Abonnementen blijven dringende post

Bpost liet tijdens het seminarie verstaan dat het vanaf maart volgend jaar zijn distributierondes grondig zal hertekenen. Yves Remy: “Elke postgebied zal onderverdeeld worden in twee territoria, noem ze bijvoorbeeld A en B. Elk gebied zal afwisselend zijn niet-dringende post bezorgd krijgen: regio A op maandag en woensdag, regio B op dinsdag en donderdag. Dat we overal elke dag met niet-dringende post langskomen, is dus een afgelopen verhaal.” Blijft natuurlijk de vraag: wat verstaat bpost onder niet-dringende post? Dat is misschien het gemakkelijkst uit te leggen door te zeggen wat wél dringende post is: brieven met een prior-zegel, tijdschriften en kranten en bepaalde pakjes. Die zullen dus nog steeds dagelijks bezorgd worden door de postbode. »

Tekst
FREDERIC PETITJEAN

Foto's
UBIWAY

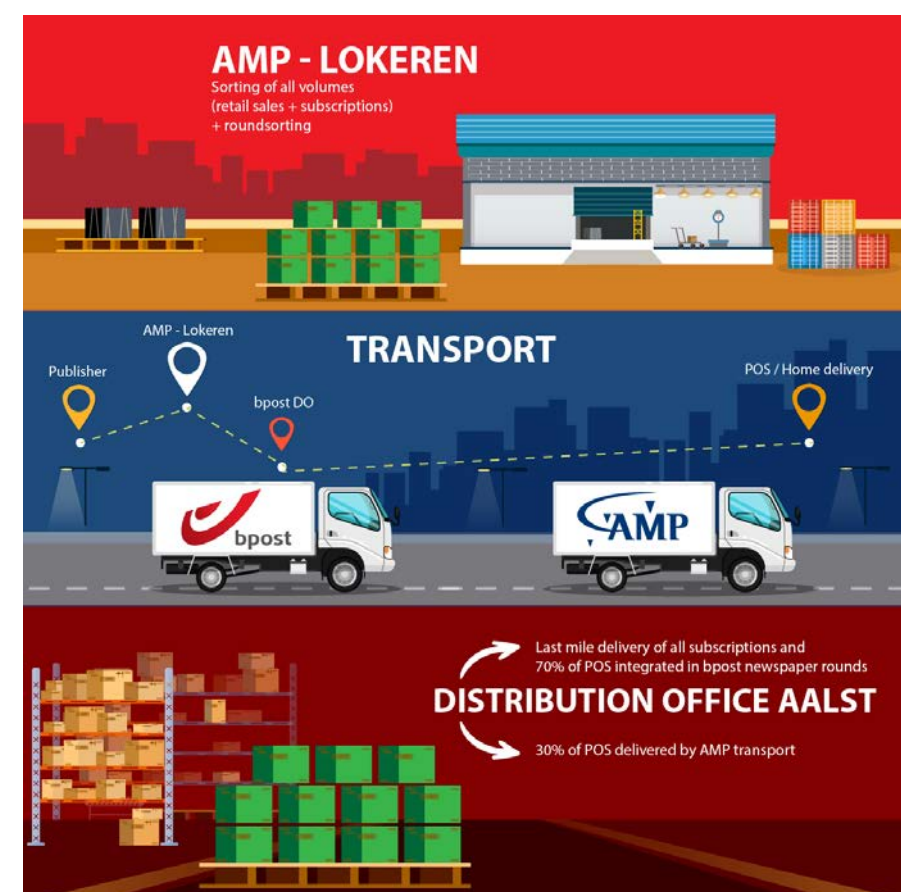
“Bij bpost worden momenteel zowat 80 procent meer pakjes bezorgd dan vijf jaar geleden.”



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



Tom Vermeersch, Chief Commercial Officer bij Ubiway



“We willen zoveel mogelijk met de uitgevers gaan samenwerken en onze diensten integreren in hun logistiek.”

Naast de drukpers werken

Dat persdistributie mee in het veranderingstraject zit, merk je al als we de structuur bekijken. De opdeling tussen losse verkoop (AMP) en abonnementen (bpost) is aan herziening toe. Ubiway centraliseerde de verdeling van pers in de business unit BU Press. De bedoeling is duidelijk: logistiek, systemen, mensen en processen delen en daardoor efficiënter worden. Tegelijk willen bpost en AMP de werking zo dicht mogelijk integreren op de plaats waar de uitgevers hun producten maken. Getuige daarvan de samenwerking in Lokeren met DPG Media en in Paal-Beringen met Mediahuis. De Mediahuis-kranten komen voor een stuk van het land sinds de verhuis uit Groot-Bijgaarden van verder, maar als distributeur schakelen bpost en AMP heel wat tussenstappen uit door als het ware naast de drukpers te werken.

Depots samenvoegen

“We willen zoveel mogelijk met de uitgevers gaan samenwerken en onze diensten integreren in hun logistiek”, zegt Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer van Ubiway. “Vanuit de drukkerij zullen we al mee het transport op poten gaan

zetten. De kranten van bijvoorbeeld de Mediahuis-groep werden vroeger via twee verschillende depots verdeeld. Dat dit niet bepaald efficiënt is qua tijd en geld, hoeft ik niet uit te leggen. Bovendien kunnen we zo ook sneller werken, door bijvoorbeeld overslagpunten over te slaan en depots samen te voegen. Als we kranten die in Paal-Beringen worden gedrukt op tijd aan de kust willen krijgen, zal dat ons toch enige tijdswinst opleveren.”

65.000 winkelabonnementen

Over hoeveel stuks gaat het? Het waren cijfers waar bpost in het verleden wat geheimzinnig over deed, maar Vermeirsch laat in zijn kaarten kijken. Bpost verdeelt over zowat 5.000 winkelpunten ongeveer 150.000 kranten en 65.000 kranten voor een winkelabonnement. Ter vergelijking: de abonnementen zijn goed voor zo’n 680.000 kranten. Voor de toekomst wil Ubiway de samenwerking met de uitgevers zelfs nog opdrijven en uitbreiden. “Dat kan door bijvoorbeeld niet-core business-onderdelen over te nemen”, zegt Vermeirsch. “Pakweg de IT van de logistiek. Op die manier kunnen we hen een complete supply chain aanbieden, met ondersteuning.”

228 sluitingen in 2019

Ubiway liet niet na om tijdens het seminarie uit te leggen dat het verder kijkt dan kranten en tijdschriften. Als eigenaar van PressShop en Relay voelt het ook de druk die de onafhankelijke krantenwinkels voelen. Het becijferde dat in 2019 228 krantenwinkels het voor bekeken hielden. Dat is een gemiddelde van meer dan vier sluitingen per week. Dat ligt uiteraard ook aan de druk op rookwaren en kansspelen, waardoor de ‘BU Press’ ook boeken, speelgoed, snoep of dranken is gaan leveren aan de winkelpunten.

PressShop en Relay versterken

“Momenteel bedienen wij nog zowat 4.612 winkels”, zegt Vermeirsch. “Dat zijn er driehonderd minder dan in 2018. De grootste druk ligt bij de 42 procent pure zelfstandigen, die nu 48 procent van het zakencijfer uitmaken. Ter vergelijking: in 2016 was dat nog 60 procent. Zowel de losse verkoop van media als de verkoop van tabak en loterijproducten staat onder druk.” Naar waar deze situatie gaat, liet Vermeirsch in het midden, maar hij wees er wel op dat in Nederland nu al 90 procent van de krantenwinkels deel uitmaakt van een keten. Niet verwonderlijk dus dat ook bpost zelf zijn eigen Press-shop retailconcept verder wil uitbouwen en versterken. ■

Ondanks de vele stemmen die oproepen om de staatssteun te herzien voor het verdelen van persabonnementen, heeft de ministerraad het contract van bpost met twee jaar verlengd.

Subsidie aboverdeling voor twee jaar verlengd

Net op de dag dat bpost haar seminarie in Brussel organiseerde (zie pag. 18), raakte ook bekend dat de regering het contract met het bedrijf voor de levering van kranten en tijdschriften voor twee jaar verlengd heeft. De ministerraad verlengde het contract dat bepaalt dat het bedrijf een vergoeding van zo'n 170 miljoen euro krijgt voor de verdeling van kranten en tijdschriften. Bpost moet daarvoor wel elke weekdag voor 7 uur en in het weekend voor 8 uur de kranten verdelen in het hele land.

Opnieuw werd dus geen rekening gehouden met de verzuchtingen van de krantenwinkels over deze vorm van bedenkelijke staatssteun voor de uitgevers. Op die manier komen voor hen immers stevige budgetten vrij om abonnees te lokken met iPhones, laptops, luidsprekers en zelfs fietsen aan braderieprijzen. Bpost moet wel de Europese Commissie op de hoogte brengen van de verlenging van het contract zodat deze de mogelijk illegale staatssteun kan bekijken.

De sectorfederaties schreven de regering

een open brief om hun onvrede kenbaar te maken. "Nefast voor de zelfstandige dagbladhandel, want die ziet hierdoor het cliënteel en de investeringen als sneeuw voor de zon verdwijnen", zegden de sectorfederaties. In de open brief vragen ze zich af waarom bpost voor de privépersbezorging aan particulieren een overheidssubsidie ontvangt, terwijl dit voor de kisten met kranten en tijdschriften die ze op hetzelfde moment afzet bij de dagbladhandelaar niet het geval is. Volgens de organisaties werd bovendien eerder al in een advies aangegeven dat de persverkopers best bij de subsidie betrokken zouden worden, "bijvoorbeeld door een deel van de subsidie te voorzien voor de handelaars die zelf een krantenronde organiseren of een winkelabonnement aanbieden aan hun klanten". Maar dat is nu dus niet gebeurd. "De sectorfederaties nodigen daarom bpost, de betrokken ministers en het Parlement, uit om op basis van het advies van de Centrale Raad voor Bedrijfsleven een oplossing uit te werken waarbij de onafhankelijke persverkopers kunnen worden betrokken", klinkt het. ■

Tekst
FREDERIC PETITJEAN
&
WOUTER TEMMERMAN

Foto's
BPOST

/// Bpost incasseert een vergoeding van zo'n 170 miljoen euro om persabonnementen te bussen."



Loyaliteitsplan Mondelez: Directe cashback op het einde van het jaar!!

Uw aankopen van Lu, Milka, Côte D'or, Stimorol, worden op het einde van het jaar beloond met een directe cashback!!

Ga snel naar www.distriweb.be



Voorwaarden: enkel geldig op de omzet gerealiseerd met de producten van Mondelez (Stimorol, Milka, Lu, Côte D'or, Oreo, Hollywood en Bubblicious) via de AMP-vertegenwoordiger of distriweb en dit tijdens de periode 1/1/2020 – 31/12/2020. Afrekening en uitbetaling worden begin januari 2021 uitgevoerd.



Het wordt stilaan een nieuwjaarstraditie: voor het derde jaar op rij heeft de Nationale Loterij begin januari een recordomzet meegedeeld. In 2019 steeg de omzet naar een recordhoogte van 1,4 miljard euro. We bekeken de cijfers van nabij.

Nationale Loterij boekt nieuw recordjaar

1,442 miljard euro. Dat is het omzetcijfer waarop de Nationale Loterij eind 2019 afklokte. Net als de vorige jaren is dat een nieuw record, in 2018 totaliseerde de Nationale Loterij nog een omzet van 1,3 miljard euro. "Dit is het vierde jaar op rij dat we groeien", liet CEO Jannie Haek tijdens de persconferentie optekenen.

Naar 7.319 punten

Om de groei te verklaren, wijst de Loterij met name naar de uitbreiding van haar netwerk. "De Nationale Loterij heeft ingezet op de uitbreiding van haar distributienetwerk", staat te lezen in de perscommunicatie. "De uitstekende prestaties worden grotendeels aangedreven door een lokaal netwerk dat uitgebreider is dan ooit. We laten onze spelers 24/7 de producten van de Nationale Loterij vinden."

Met onderstaande grafiek toonde de Nationale Loterij hoe ze de terugval van het aantal persverkooppunten in haar netwerk opving door een groei in food en andere types winkels. Ondanks het krimpende staafje van de krantenwinkels hiernaast, blijft het kanaal wel nog goed voor 53% van de omzet. Digitaal spelen groeit door naar 20% (figuur 1).

Meer dan een miljoen e-Lotto accounts

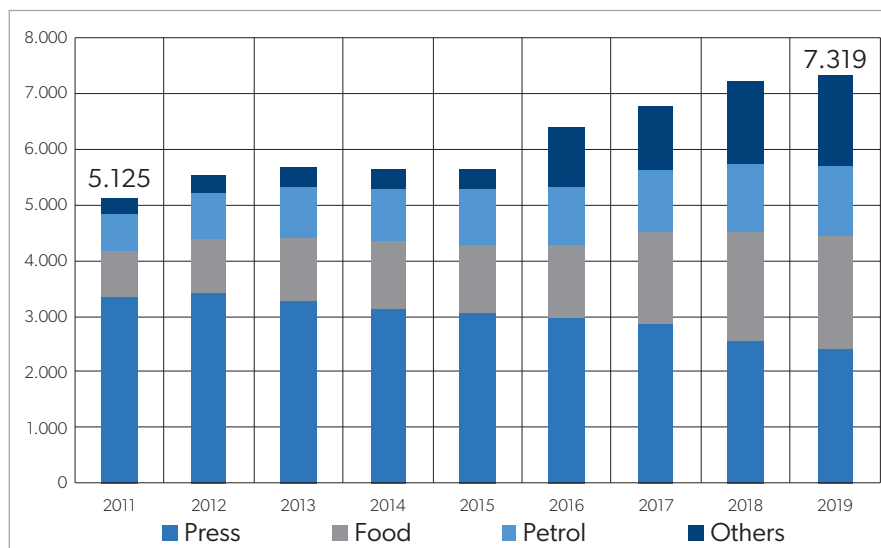
In de 24/7-strategie van de Nationale Loterij speelt ook het digitale kanaal geen onbelangrijke rol. De curve van e-Lotto stijgt snel en in 2019 rondde de Loterij de kaap van een miljoen accounts. Voor de Loterij is het een van de antwoorden op de behoeften van haar spelers. "We willen voldoen aan de verwachtingen van spelers door hun ervaring te verbeteren en de grens tussen online en offline te verkleinen", zo staat te lezen. Ook het verhogen van het aantal winnaars is één van de verwachtingen waar de Loterij wil aan

voldoen. Het aantal winnaars steeg vorig jaar door naar 93 miljoen tegenover 79 miljoen in 2018 (figuur 2).

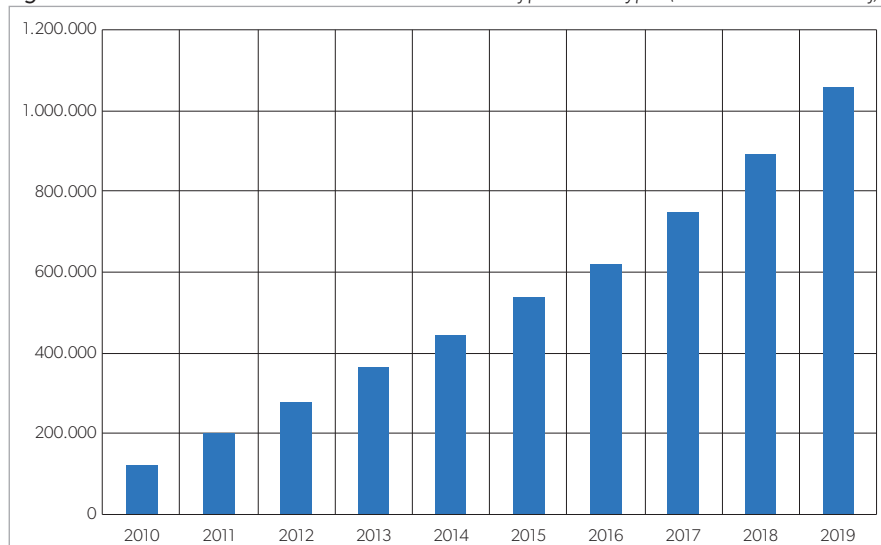
Tekst
WOUTER TEMMERMAN
Beelden
NATIONALE LOTERIJ

EuroMillions blijft de topper

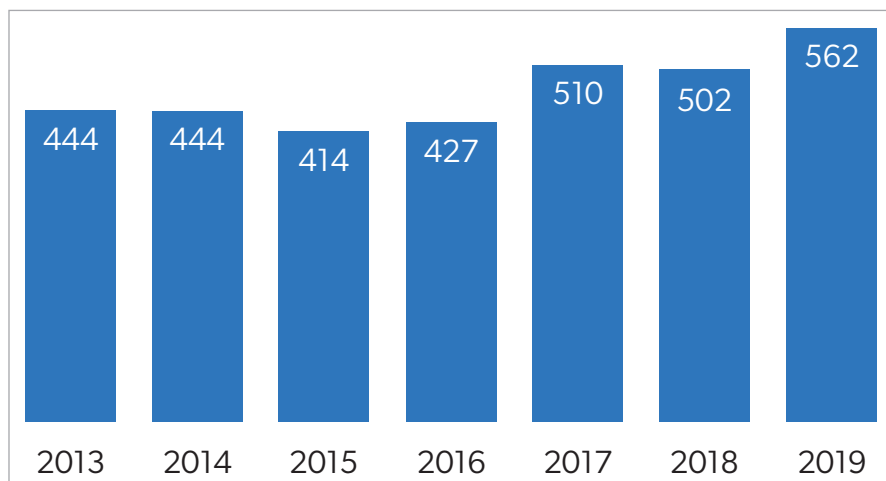
Binnen het aanbod aan kansspelen blijft EuroMillions de onbetwiste nummer één. De Belgen speelden in 2019 voor een slordige 562 miljoen euro, waarmee ook EuroMillions een nieuwe recordhoogte



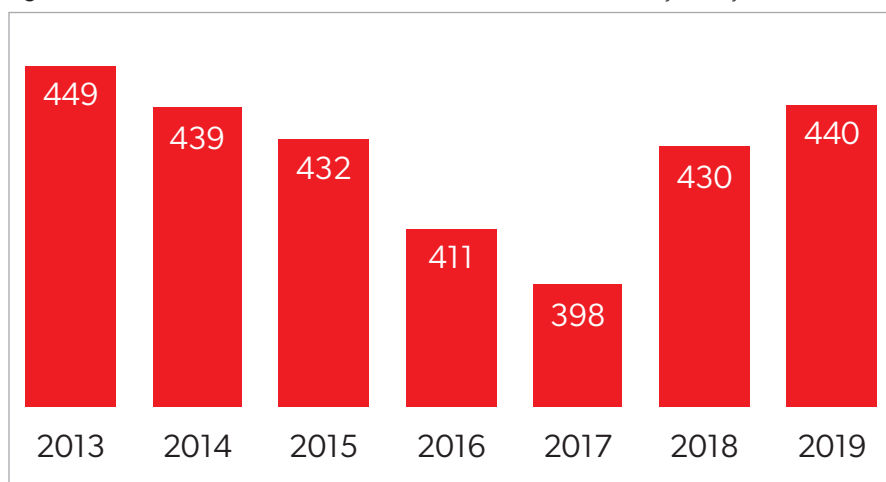
Figuur 1: evolutie van het netwerk van de Nationale Loterij per winkeltipe. (Bron: Nationale Loterij)



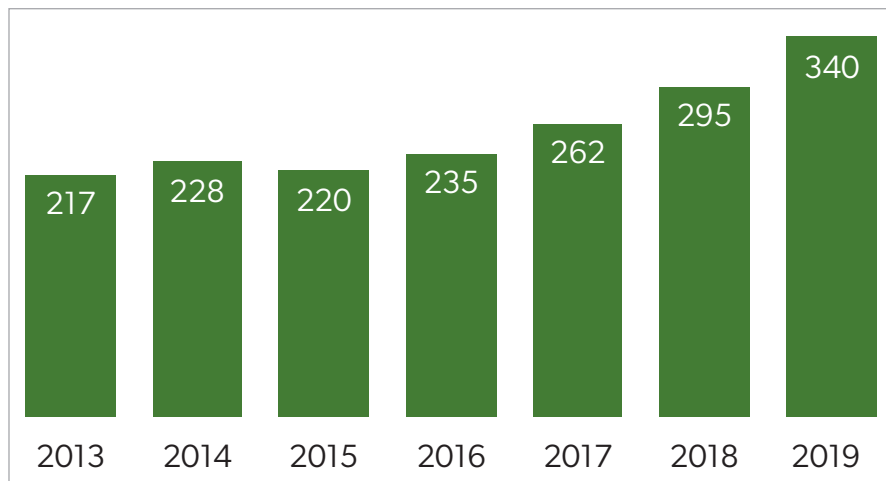
Figuur 2: evolutie van het aantal e-Lotto accounts. (Bron: Nationale Loterij)



Figuur 3: evolutie van de omzet van EuroMillions. (Bron: Nationale Loterij - in miljoen euro)



Figuur 4: evolutie van de omzet van Lotto. (Bron: Nationale Loterij - in miljoen euro)



Figuur 5: evolutie van de omzet van de krasspelen. (Bron: Nationale Loterij - in miljoen euro)

bereikt. “EuroMillions blijft het belangrijkste product van de Nationale Loterij”, liet Jannie Haek optekenen. “De omzet steeg vorig jaar tot 562 miljoen euro, een record. Dat is te danken aan een uitzonderlijk lange reeks van veertien opeenvolgende trekkingen zonder winnaar, waardoor de jackpot opliep tot 190 miljoen euro en mensen hun kans bleven wagen.” (figuur 3)

Na EuroMillions volgt Lotto dat zijn heropleving doorzet. De klassieker van de Nationale Loterij zet een omzet van 440 miljoen euro neer en keert daarmee terug op het niveau van 2014. (figuur 4)

De krasspelen, zoals Win for Life, Cash, Subito en het online gamma Woohoo, waren samen goed voor 340 miljoen euro en ook in dit deel van het aanbod dikt de omzet stevig aan (figuur 5).

7% gaat naar de verkooppunten

De 93 miljoen winnaars uit 2019 streken in totaal 834 miljoen euro op, goed voor 58% van de totale winst. De Nationale Loterij zelf hield 10%, de winkels houden 7% van wat de Belgen hebben ingezet. Wat gebeurt met de rest? Een kwart belandt via een dividend bij de overheid, tot nader order eigenaar van de Nationale Loterij, en bij goede doelen. De overheid incasseert zo 135 miljoen euro, de goede doelen 185 miljoen euro. De Nationale Loterij accentueerde haar maatschappelijke intenties sterk en stelt voor om het bedrag voor de goede doelen te laten stijgen met 5 miljoen euro.

Scoore! blijft verwaarloosbaar

Van de maatschappelijke impact via goede doelen ging het tijdens het persmoment ook naar de impact van het maatschappelijk meer delicate gokken op sportwedstrijden. Cijfers kondigt de Nationale Loterij daarover nooit aan, wegens de competitie in die markt. Jannie Haek gaf echter mee dat het amper een procent van de omzet uitmaakt (naar schatting 14 miljoen euro dus). De Nationale Loterij maakte duidelijk dat ze haar gokproducten, met name Scoore!, ziet als een defensief aanbod. Het wil in de krantenwinkels een factor van belang zijn in een markt waar het de vele gokbedrijven geen vrije baan wil geven. “Dan wordt de krantenwinkel een verdoken wedkantoor”, zegt Haek, die het aanbod intact wil houden. “We bieden het al sinds 2010 aan en maken er weinig reclame voor. We zijn geen deel van het probleem. Bovendien vragen we elke deelnemer om zijn rijksregisternummer. We controleren ook streng de leeftijd van de deelnemers.”

Analyse Unizo in de pipeline

Naast de cijfers die de Nationale Loterij communiceerde, werkte ook financieel expert Luc Roesems in opdracht van Unizo een analyse van de evolutie uit bij een staal van krantenwinkels. De cijfers worden nog dit semester voorgesteld, maar uit een eerste inblik die Radar kreeg, blijkt onder andere dat ook de prijsstijging mee de omzetgroei in 2019 verklaart. Daarnaast zal de studie ook meer vertellen over de impact van het nieuwe vergoedingssysteem op de inkomsten van de krantenwinkels. Meer hierover in een van de volgende Radars of op www.persradar.be.

De Nationale Loterij is het nieuwe jaar gestart met een bijkomende inspanning om haar verkoopnetwerk verder uit te breiden. Het sloot een akkoord met Kruidvat waardoor vanaf midden-februari alle Belgische winkels van de keten producten van de Nationale Loterij zullen aanbieden.

Nationale Loterij gaat in zee met Kruidvat

Op de voorgaande pagina's stond het al te lezen. De Nationale Loterij blijft stevig inzetten op een verbreding van haar verkoopnetwerk, dat vorig jaar al meer dan 7.000 punten telde. Begin dit jaar kondigde de Loterij dan ook aan dat ze op 14 januari een akkoord heeft gesloten met Kruidvat België over de verdeling van haar producten. "Om onze missie van spelkanalisatie in België te vervullen, streven we ernaar om gemakkelijk toegankelijk te zijn voor onze spelers en de beschikbaarheid van onze spelen te vergroten", liet Chief Retail Officer Arnaud Hermesse weten. "Gezien de evolutie van de markt en de vermindering van het aantal krantenwinkels waarop de Nationale Loterij een beroep kan doen om haar spelen te verdelen, moeten we verder gaan."

260 winkels in België

Kruidvat is marktleider op het gebied van gezondheids- en schoonheidsproducten in Nederland en België. De keten heeft 260 winkels in België. De retailer liet in 2018 van zich spreken door de aankondiging dat het niet langer sigaretten zou verkopen omdat dit moeilijk te rijmen is met de ambities van een winkel met gezondheidsproducten. Twee jaar na datum ruilt de keten het ene typische krantenwinkelproduct dus in voor een ander product dat veel kopers met de dagbladhandel associëren.

In stapjes

De intrede van de Nationale Loterij verliep begin dit jaar gefaseerd. De Meir in Antwerpen mocht de spits afbijten. "Op 14 januari 2020 is de eerste Kruidvat-vestiging aan de Meir in Antwerpen actief geworden", zegt Arnaud Hermesse. Kort na de start in Antwerpen volgden nog een tiental pilootwinkels, waarna het hele netwerk van Kruidvat in stelling werd gebracht.

"Vanaf medio februari zullen alle Kruidvat-winkels uitgerust zijn en onze producten te koop aanbieden. Het aanbod wordt gedaan via Lotto Express-kaarten en een beperkt aanbod van krasbiljetten", aldus Hermesse, die zijn commentaar beperkte tot de mededeling die hij aan de federaties bezorgde.

Winst uitbetalen van Kruidvat-tickets

Sinds de uitbreiding van het netwerk is het dus perfect mogelijk dat klanten de krantenwinkel binnenstappen om een winnend ticket uit een Kruidvat-winkel te verzilveren. Of vice versa, benadrukt Arnaud Hermesse. "Door de uitbreiding is het mogelijk dat het netwerk van krantenwinkels vanaf nu winsten moet uitbetalen van bij Kruidvat gekochte biljetten. Kruidvat daarentegen zal hetzelfde doen voor biljetten die in andere verkooppunten worden gekocht."

Tekst
WOUTER TEMMERMAN

Foto
WOUTER TEMMERMAN

// Het is mogelijk dat krantenwinkels bij Kruidvat gekochte biljetten zullen uitbetalen en omgekeerd."



Radar start 2020 met een digitale vernieuwingsoperatie. Nieuws over onze sector hoeft niet langer te wachten tot de verschijning van een nieuwe papieren Radar, maar vind je voortaan ook op de website Persradar.be. Bovendien houden we de dagbladhandelaars via maandelijkse nieuwsbrieven op de hoogte van het sectornieuws.

Radar lees je voortaan ook op Persradar.be en in je mailbox

Tekst
WOUTER TEMMERMAN
Foto's
VFP



Tony Vervloet, secretaris-generaal VFP

Wie af en toe eens langs www.vfp.be surfte, had het al gemerkt: de boodschap 'site under construction' vertelde dat VFP aan het broeden was op een nieuw digitaal model voor Radar. We vroegen secretaris-generaal Tony Vervloet om tekst en uitleg.

• Waarom zette VFP deze stap richting digitalisering?

TONY VERVLOET: "De voorbije jaren beperkte onze digitale aanwezigheid zich tot het online plaatsen van de pdf-versie van elke Radar die we uitbrachten. Onze redactie van Radar zit kort op de actualiteit in de dossiers die de dagbladhandel aanbelangen, maar we stelden vast dat we door de periodiciteit van Radar soms lang moesten wachten om dat nieuws te brengen. Daarom vonden we dat de tijd rijp was om een kanaal te creëren waarmee we ons publiek wel snel kunnen informeren over belangrijke evoluties. Tegelijk hebben we aan onze grafische identiteit gewerkt. VFP kreeg een nieuw logo, Radar een nieuwe lay-out en dat alles in lijn met de nieuwe website Persradar.be. We hebben bewust gekozen voor de naam Persradar.be om de connectie tussen site en magazine te benadrukken."

• Wat gebeurt er nu met de papieren Radar?

TONY VERVLOET: "Die blijft gewoon bestaan. Het blijft zeker nuttig om al die boeiende informatie te bundelen in een papieren uitgave die winkeliers in alle rust kunnen doorbladeren. De printeditie zal ook de plek bij uitstek worden om bepaalde verhalen uit te diepen. Brengt Persradar.be het nieuws over een stemming in het Parlement of veranderingen in de persdistributie heet van de naald, dan zal de papieren Radar reacties verzamelen bij betrokken. Of zoals we vaak doen: de winkeliers over dat nieuws aan het woord laten."

• Hoe ziet Persradar.be er precies uit?

TONY VERVLOET: "Ik wil iedereen oproepen om zeker eens een kijkje te gaan nemen, maar we hebben verschillende functies ingebouwd. Ten eerste kan je het nieuws chronologisch volgen, maar we zorgen er ook voor dat je je vlot kan inlezen in een dossier. Wil je alles te weten komen over de overheidssteun aan bpost, dan kan je daarover de nodige artikels terugvinden. Uiteraard kan je je via de site ook inschrijven voor onze nieuwsbrief."

The screenshot shows the VFP website interface. At the top is the VFP logo and a navigation bar with links: OVER VFP, NIEUWS, DOSSIERS, and RADAR. A search bar is located on the right of the navigation bar. Below the navigation bar is a large hero section with the text "Wat kunnen we voor je doen?" and a search input field. The main content area displays a grid of article thumbnails with headlines. On the right side of the grid, there is a list of article titles and dates. At the bottom of the page, there is a purple footer section containing contact information and a newsletter sign-up form.

Wat kunnen we voor je doen?

Wat zoek je?

Imapress stopt met de distributie van tijdschriften

Cannabis in e-sigaret krijgt plek op de zwarte lijst

Tijd om af te ronden

Hoe bpost de toekomst ziet

Imapress stopt met de distributie van tijdschriften
18 december 2019

Cannabis in e-sigaret krijgt plek op de zwarte lijst
18 december 2019

Tijd om af te ronden
18 december 2019

Hoe bpost de toekomst ziet
20 november 2019

Contacteer ons
Ruggeveldlaan 524
2100 Deurne
Tel: 03 324 70 01
Fax: 03 324 70 03
info@vfp.be

Blijf op de hoogte
Vul je e-mailadres in →

Privacy- en cookiebeleid – VFP © 2020

• Wat mogen dagbladhandelaars van de Persradar-nieuwsbrief verwachten?

TONY VERVLOET: "Vanuit VFP hebben we altijd al een voorliefde gehad voor het communiceren met onze leden via e-mail. De komst van de nieuwe site vonden we de ideale gelegenheid om die draad weer op te pikken. Maandelijks brengen we de artikels die je zeker moet gelezen hebben, samen in een nieuwsbrief. Je kiest waarop je doorklikt om je bij te lezen.

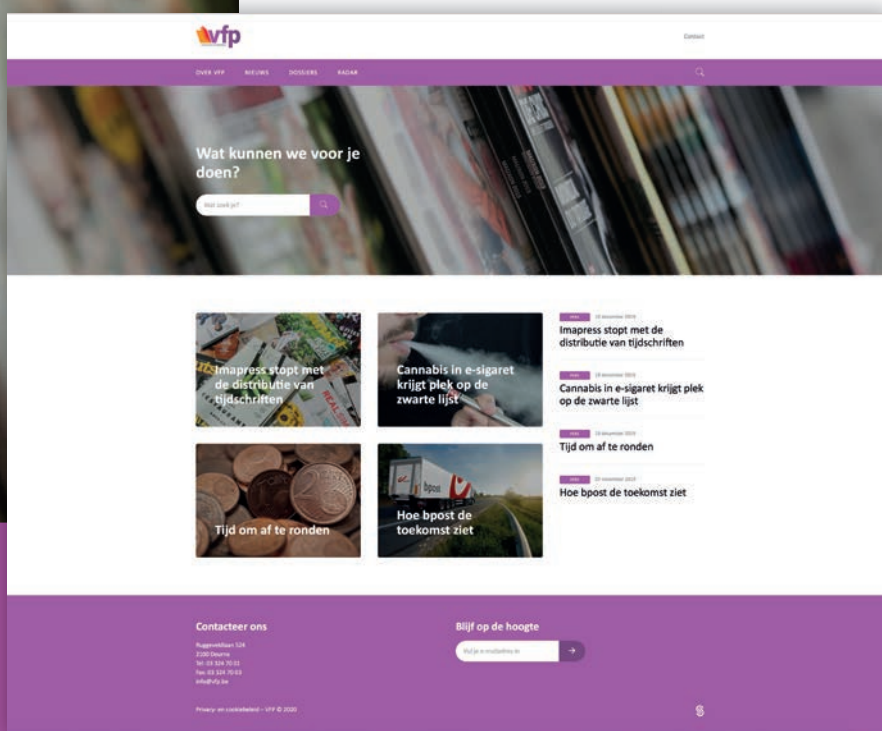
Zie het dus gerust als een extra service voor wie goed geïnformeerd wil blijven. Wil je de nieuwsbrief ontvangen, geef ons dan zeker een seintje."

• Hoe schrijf je het best in op de nieuwsbrief?

Dat kan op verschillende manieren. Op persradar.be kan je inschrijven, maar je kan ook een mail sturen naar redactie@persradar.be. Ook het gekende mailadres info@vfp.be blijft in gebruik. ■

Ontvang je graag onze Radar-nieuwsbrief?

Een nieuw jaar, een nieuwe website! Radar houdt je voortaan ook online op de hoogte van de actualiteit en de dossiers die de activiteiten van de persverkopers bepalen. Bovendien kan je regelmatig een nieuwsbrief in de mailbox ontvangen, waarin we je de weg tonen naar het belangrijkste nieuws.



**Ontdek de vernieuwde website van Radar en
schrijf je in voor onze maandelijkse nieuwsbrief**

- » **Nieuwe website: www.persradar.be**
- » **Inschrijven voor de nieuwsbrief: redactie@persradar.be**