

Krantenwinkels en Corona: terugblik op een crisis



Tom Vermeirsch (AMP)
over de gestegen
magazineverkoop



Luc Roesems onderzocht
de winstmarge
op rookwaren



Xavier Verellen
(GMGroup) over
de plannen van
Newsweek



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 LANCEREN WE TALRIJKE PROMOTIONELE ACTIES OM UW MARGE TE VERHOGEN. BOVENDIEN KUNT U LOYALITEITSPUNTEN OPSPAREN 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: iStockphoto;
boven: Serge Anton; midden: Studio Dann;
onder: Newsweek

PERIODICITEIT

Versijnt 5 x per jaar
Jaargang 16 nr. 3 - Juni 2020

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

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



REDACTIE

Guy Reynaerts, Wouter Temmerman,
Erlin Mostinckx, Frederic Petitjean

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.



5 Van vijf naar één voor twaalf

Nu het gewone leven een beetje terugkeert, likken de persverkopers hun Corona-wonden. De magazineverkoop vormt een welgekomen lichtpunt, maar meer algemeen heeft de crisis het eerder geformuleerde advies om extra begeleiding van de krantenwinkels alleen maar dringender gemaakt.



15

Winst op sigaretten zakt in procenten en stijgt soms in centen

Krantenwinkels die hun winst op sigaretten procentueel zien achteruitgaan of stagneren, verdienen in euro uitgedrukt soms meer op de verkoop die ze realiseren. Dat is de uitkomst van een analyse in opdracht van Radar.



18

Aantal inbreuken tegen tabaksverkoop aan minderjarigen in stijgende lijn

Sinds de verhoging van de minimumleeftijd (18 jaar) voor rookwarenverkoop stelt de FOD Volksgezondheid meer inbreuken vast. Betekent dat ook dat meer jongeren aan het roken zijn gegaan? "Neen, maar het controleren gaat vooral makkelijker", zegt Paul Van den Meerssche, hoofd van de controledienst van de FOD Volksgezondheid.



21

Afschaffing forfaits discrimineert kleine zelfstandige krantenwinkels

VFP heeft na een onderzoek het advies uitgebracht om de forfaits niet af te schaffen. De FOD Financiën had eerder aangekondigd de forfaitaire belastingregeling met ingang van 1 januari 2020 af te schaffen. Het onderzoek bij krantenwinkels en hun boekhouders leverde interessante argumenten op tegen de afschaffing. "Dit is discriminatie van de kleine zelfstandige krantenwinkels", concludeert VFP uit de analyse.



29

AMP: "Omarmen we doorleveringen? Neen, maar het zorgt wel voor zuurstof in de markt"

Enkele jaren geleden begon De Persgroep Publishing met het opzetten van een systeem van doorleveringen. Persverkopers verdelen daarbij de titels van het bedrijf aan honderden bijkomende verkooppunten. Wat vindt 'reguliere' distributeur AMP eigenlijk van deze constructie? Commercieel directeur Tom Vermeersch legt uit.

- 5-8 Van vijf naar één voor twaalf
- 9-10 Hoe gaat het intussen in de krantenwinkel?
- 11 Krantenwinkel in een ziekenhuis: een getuigenis
- 13-15 Omzet uit rookwaren valt licht terug in 2019
- 15-17 Winst op sigaretten zakt in procenten en stijgt soms in centen
- 18-20 Aantal inbreuken tegen tabaksverkoop aan minderjarigen in stijgende lijn
- 21-24 Afschaffing forfaits discrimineert kleine zelfstandige krantenwinkels
- 25-27 Hoe Newsweek zijn plaats wil veroveren op de bladenmarkt
- 29-30 AMP: "Omarmen we doorleveringen? Neen, maar het zorgt wel voor zuurstof in de markt"



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.

Nu het gewone leven een beetje terugkeert, likken de persverkopers hun Corona-wonden. De magazineverkoop vormt een welgekomen lichtpunt, maar meer algemeen heeft de crisis het eerder geformuleerde advies om extra begeleiding van de krantenwinkels alleen maar dringender gemaakt.

Van vijf naar één voor twaalf

Terwijl we deze tekst op papier zetten, vlak voor het te perse gaan van Radar, herneemt het 'normale' leven in België stilaan. De horeca opende net de deuren, terwijl de winkels al iets meer dan een maand opnieuw klanten over de vloer mogen krijgen. Veel mensen hopen stiekem dat ze hun vakantieplannen toch kunnen uitvoeren, maar tegelijk groeit de vrees op een al dan niet snelle tweede golf van het Corona-virus. De krantenwinkels bleven doorheen de hele crisis geopend en wie toch vrijwillig sloot, kwam daar begin mei op terug. Op zaterdag 2 mei lag het aantal sluitingen nog op 5%, liet AMP weten, maar na de algemene heropening daalde dat cijfer verder tot 2% midden mei. Op dat moment bleven binnen het netwerk van AMP nog iets minder dan veertig winkels gesloten.

Losse magazineverkoop kent Corona-piek

Nu zo goed als iedereen weer is geopend, meten de dagbladhandels stilaan de schade op. We stuurden opnieuw onze man op pad en selecteerden een bloemlezing op de volgende pagina's. Aan de ene kant ontzag de Corona-crisis een groep van krantenwinkels, die al van meet af aan een gestegen magazineverkoop rapporteerde. Cijfers van AMP bevestigen die positieve tendens intussen voor de hele periode. In de maanden maart, april en mei heeft de persverkoop in de krantenwinkels het lang niet slecht gedaan.

De kranten hadden het, zoals eind april al gemeld, het moeilijkst. In de eerste week van de lockdown (16 maart) groeide de verkoop in de krantenwinkels nog met 4%,

Tekst
WOUTER TEMMERMAN

Foto's
SHUTTERSTOCK
&
ISTOCKPHOTO
&
UBIWAY

Na de heropening van de handel daalde het aantal gesloten perswinkels midden mei tot 2%"

5

Press outlets		Index														Avg Wk 12>22
Evo index		200 = Avg Wk 6-8														
Row Labels		Wk 10	Wk 11	Wk 12	Wk 13	Wk 14	Wk 15	Wk 16	Wk 17	Wk 18	Wk 19	Wk 20	Wk 21	Wk 22		
NEWSPAPERS		100	82	104	98	94	98	87	102	92	100	98	92	99		97
MAGAZINES		100	93	111	106	106	111	105	111	106	112	105	105	113		108
TELEVISION		99	97	100	101	102	101	101	101	101	100	104	103	106		103
ACTUALITES		98	87	104	101	102	112	106	109	111	113	111	111	124		110
FEMININ		97	90	124	111	109	113	114	118	107	116	100	107	113		112
JEUX CEREBRAUX		104	108	209	173	158	176	157	160	144	167	143	110	154		161
EVASION-LOISIRS		116	68	88	79	85	89	75	78	68	86	79	74	81		80
JEUNESSE ENFANCE		88	97	114	102	105	111	106	111	95	120	107	96	122		110
MAISON		105	100	118	108	122	131	125	147	114	134	118	103	119		121
AUTO		96	99	107	116	92	104	85	130	89	91	81	118	103		103
SPORTS & LOISIRS ACTIFS		129	105	107	98	91	75	75	83	86	65	76	53	67		80
SCIENCES		96	81	115	99	108	109	86	78	83	106	82	82	110		96
FAMILLE (CURSIVE incl.)		115	88	115	121	127	127	99	144	105	97	79	110	165		123
ROMANS		93	91	115	96	107	101	111	122	114	140	113	104	119		126
JEUNESSE ADOS		110	103	164	114	187	223	117	125	204	211	114	116	192		174
JEUNESSE EVER		96	75	150	120	131	184	122	106	99	84	88	55	90		112
MOTO		127	118	111	105	111	130	91	87	74	105	100	85	110		102
INFORMATIQUE		117	72	91	81	84	103	73	94	86	73	107	91	108		90
EROTIQUE		140	79	61	61	67	95	59	75	75	90	77	58	74		72
ANIMAUX		120	73	71	129	88	49	104	164	105	55	55	50	73		92
MASCULIN		143	117	119	165	133	190	144	133	124	154	119	104	117		143
ANNONCES		111	68	128	70	38	31	24	15	19	29	34	7	123		45
COLLECTIONS		105	80	71	60	73	67	58	54	53	70	69	60	56		63
STICKERS/CARDS/TRENDS		83	64	68	44	46	79	52	53	57	74	49	47	40		50
BOOKS		69	98	187	190	101	121	240	218	104	199	119	245	199		223
Grand Total		100	88	107	101	100	105	96	106	98	106	100	98	105		102

Bron: AMP - De cijfers in deze tabel vergelijken de verkoop van maart tot mei met de verkoop in de weken 6 tot 8 (van 3 tot 23 februari). Die verkoop kreeg het cijfer 100 mee. Als de magazines in week 12 een index van 111 kregen, betekent dit dat ze toen een verkoopstijging van 11% in de krantenwinkels lieten noteren ten opzichte van de periode in februari.



Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer
bij Ubiway

/// Sinds midden maart kenden de magazines week op week een verkoopstijging in de krantenwinkels"

maar daarna deed de krantenverkoop het minder. Tot eind mei volgden er slechts twee weken met een lichte stijging of status quo. Het dieptepunt was de week van 13 april, de tweede week van de paasvakantie, toen de krantenverkoop in de perswinkels met 13% naar beneden tuimelde. Het goede nieuws moeten we dus vooral bij de magazines situeren. Sinds midden maart kennen die week op week een verkoopstijging. Bijna de helft van de periode ging het om een stijging met meer dan 10% en nooit was de stijging kleiner dan 5%. Na de moeilijke jaren die de magazinepers heeft gekend, is dat een opsteker. "De verschillen per type magazine zijn opvallend", stipt Tom Vermeirsch, Chief Commercial Officer bij Ubiway, aan. "Bepaalde families hebben veel beter verkocht: puzzelbladen waren zeer sterke stijgers". De cijfers van de puzzelbladen zijn inderdaad verbluffend: in de eerste week na de lockdown ging de verkoop ervan in de krantenwinkels meteen maal twee (+109%). Ook daarna bleven de denk-magazines (jeux cérébraux in de tabel) zeer sterk in trek. De stijging van 30% in de tweede helft van mei was de *kleinste* stijging in twee maanden, want stijgingen met 50% waren eerder de regel. Ook veel andere types magazines surften mee op de positieve tendens. Tv-magazines, actualiteitsbladen, vrouwenbladen, mannenbladen, jongerenbladen, woonbladen, ... ze deden het allemaal prima. Al zijn er ook uitzonderingen: hobby- en reisbladen hadden het moeilijker, net als de erotische magazines.

Voor boeken naar de krantenwinkel

Een speciale vermelding is er zeker ook voor de boekenverkoop, die het in de periode maart-mei heel goed deed in de krantenwinkels. Wie niet terechtkon in de gesloten winkels van Standaard Boekhandel of in zijn bibliotheek kwam duidelijk naar de krantenwinkel. In sommige weken lag de verkoop zelfs driemaal hoger dan normaal en globaal schommelde de boekenverkoop de hele periode rond een verdubbeling. Interessant is dat de verkoopstijging zich doorzette na 11 mei (week 20 in de tabel), toen bijvoorbeeld de vestigingen van Standaard Boekhandel opnieuw de deuren openden. Ondanks de dalingen voor de kranten en voor sommige types van magazines oogt de balans van de crisismaanden dus zeker niet negatief voor de persverkoop in de krantenwinkels. Ook Tom Vermeirsch toont zich over het algemeen best tevreden met de cijfers. "De resultaten zijn verschillend van

winkel tot winkel, maar sommige winkels hebben veel beter verkocht. We zien wel een sterke verschuiving van de verkoop. De zelfstandige dagbladhandel kent een sterkere stijging dan de supermarkten. Die scoren ook beter, maar minder uitgesproken. Sommige types winkels zijn sterk gedaald: winkels in de buurt van de stations en ziekenhuizen bijvoorbeeld." (Zie p.10 en 11)

"Corona zal verdwijnen papieren krant versnellen"

De goede verkoopcijfers zijn mooi meegenomen, maar mogen ons niet blind maken voor een andere realiteit. Experts wijzen er nu al op dat de Corona-crisis een stimulans was voor het digitaal leesgedrag. Dat de losse krantenverkoop daalde, hangt samen met de reflex om nieuws heet van de naald op het internet te consumeren. Peter Vandermeersch, ex-hoofdredacteur van De Standaard en nu aan de slag in Ierland, liet er in één van de 1,5 Meter Sessies (podcasts over de impact van Corona) zijn licht over schijnen. "COVID-19 zal een versnelling betekenen van de evolutie waarbij de papieren krant tussen maandag en vrijdag langzaam maar zeker verdwijnt", zegt de uitgever van de Ierse mediagroep Independent News & Media (eigendom van Mediahuis). "Na deze crisis zullen alle krantenuitgevers in Europa zich daarover beraden. Ook in Ierland zitten we tegen relatief kleine papieren oplages in de week aan. Van een aantal titels vragen we ons af of we niet sneller naar een combinatie moeten gaan van papier in het weekend en digitaal in de week. Vroeger was naar digitaal gaan een soort eerste klas begrafenis. Nu is het dat minder: het wordt rendabel, het wordt toegankelijker en je ziet ook oudere doelgroepen overschakelen. Tussen nu en tien jaar, het is moeilijk exact te voorspellen, zie ik ons naar die combinatie evolueren."

Zombiekrantenwinkels

Die keerzijde van de verkoopmedaille geeft het al aan: Corona was zeker niet voor alle dagbladhandels even lief. We zien ook een groep winkels voor wie de crisis snoeihard is aangekomen. Want hoe kan je het anders noemen als je van twee winkels in een ziekenhuis terugvalt op een omzet van 30% van één van de twee winkels? Of als je in april je omzet met 59% ziet dalen en door dat procentje tekort finaal ook nog naast een premie grijpt? (Zie p.9-11). De economische recessie die zich samen met de Corona-crisis inzette, zorgt ook voor een polarisering in het netwerk van onafhankelijke krantenwinkels. In de

hoek waar de klappen vallen, zit een groter geworden groep van krantenwinkels die te weinig rendabel zijn om hun schulden af te lossen. Economen omschreven dit type bedrijven als 'zombiebedrijven' en voegden eraan toe dat het – hoe hard ook – economisch gezien niet slecht zou zijn als ze zouden verdwijnen. "Een zombiebedrijf is een bestaand bedrijf waar de winst gedurende meerdere jaren ontoereikend is om de rente op de aangegane schulden te betalen", zegt Johan Lambrecht, Professor Economie aan de KU Leuven daarover. Johan Lambrecht merkt op dat veel Belgische zombiebedrijven door de lage rente voor de crisis langer in die toestand konden blijven. België telt daardoor dan ook meer zombiebedrijven dan onze buurlanden. Professor Lambrecht houdt het op 10% à 12% gemiddeld. Voor krantenwinkels ligt dat gemiddelde echter nog hoger. Om in te schatten of ons land ook veel zombiekrantenwinkels telt, klopten we aan bij financieel expert Luc Roesems. Hij analyseerde eerder in opdracht van Radar de omzet- en winstevolutie van de dagbladhandels. Vanuit de analyse van 493 winkels over een periode van drie jaar bekeek hij voor ons hoeveel winkels hun intrest niet kunnen dekken. "In 2016 ging het om 15% van de onderzochte winkels, in 2017 om 16,6% en in 2018 om 20,7%", zegt Luc Roesems. "Dat is beduidend hoger dan het Belgisch gemiddelde over alle sectoren heen."

Ongemakkelijke waarheid

De analyse van de zombiebedrijven schuift een ongemakkelijke waarheid naar voor. "De zombiebedrijven onttrekken kapitaal en talent aan onze economie en die zouden we eigenlijk op een betere manier kunnen inzetten", zegt Véronique Goossens, hoofdeconoom bij Belfius daarover. "Dit gaat over de welvaart van morgen: als we een even omarmende samenleving willen behouden, dan moet onze productiviteit omhoog. Het uitzuiveren van zombiebedrijven is één van de factoren die daarbij kan helpen." Zo'n 'uitzuivering' voltrekt zich uiteraard niet via verplichte stopzettingen, maar eerder sluipend. De federale overheid zette bijvoorbeeld 50 miljard euro aan garanties aan kant voor bedrijven die een overbruggingskrediet van twaalf maanden aanvragen. Zombiebedrijven met achterstallige RSZ, BTW of kredietaflossingen komen daarvoor niet in aanmerking. Interessant is de vraag of de redenering over de zombiebedrijven überhaupt opgaat voor de krantenwinkels? Of creëer je dan enkel een situatie waarbij het netwerk verder

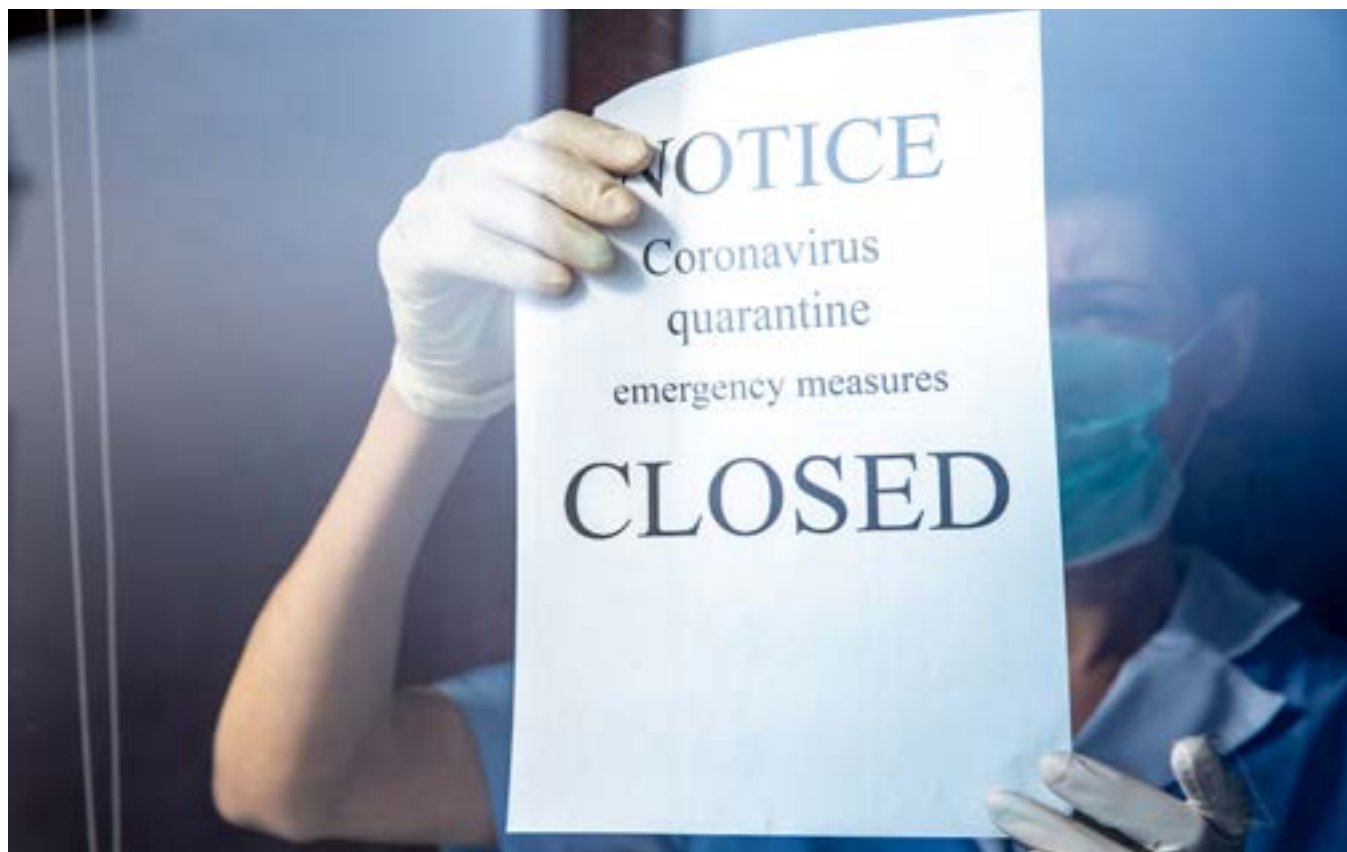


wordt uitgedund en aan belang verliest? Als je er winkeliers om vraagt, dan zijn de reacties uiteenlopend. Slechts weinigen omschrijven de zombiewinkels echt als oneerlijke concurrenten. Het belang van het fijnmazig netwerk lijkt groter. "Ik vind het belangrijk dat ook deze winkels blijven bestaan, om de eenvoudige reden dat het fijnmazig netwerk van de dagbladwinkels moet behouden blijven", zegt Marc Van der Cruyssen, uitbater van Krantenwinkel in Oostakker. "Als de gaten in dat netwerk nog groter worden dan ze nu al zijn, dan zal onze sector meer en meer quantité négligeable worden. En dat is ook in het nadeel van de betere winkels." Ten tweede wijzen winkeliers ook op de specifieke situatie van winkels die onrendabel zijn. Het gaat in sommige gevallen om winkels die veeleer een bijverdienste zijn. Een van de partners gaat uit werken en naast dat

Met 20% ligt het aantal zombiebedrijven onder de krantenwinkels beduidend hoger dan het Belgisch gemiddelde over alle sectoren heen"



Het fijnmazig netwerk van dagbladwinkels moet behouden blijven



hoofdkomen is er minder aandacht voor de rendabiliteit van de krantenwinkel. “Eigenlijk is het heel simpel: over die zogenaamde zombiedrijven zal de markt wel beslissen”, aldus Dirk Willems, van de IMS-winkels. “De klanten zullen al dan niet wegblijven en de uitgevers zullen bepalen of ze aan bepaalde winkels nog zullen leveren. Het is een beetje te vergelijken met de textielsector. Daar zijn sinds 2000 door allerlei nieuwe wetten de winstmarges beperkt. Dat duurt tot zolang de boel ontploft, wat nu aan het gebeuren is, ook in onze sector.”

Begeleidingsscenario

Toegegeven, de puur economische blik op de impact van de Corona-crisis voor de krantenwinkels is niet hoopgevend. Hopelijk kan dit pessimisme de ‘sense of urgency’ aanwakken rond het begeleidingsscenario waarvoor de onderzoekers van de KULeuven en de UCLouvain vorig jaar pleitten, in opdracht van de FOD Economie. Zij braken toen een lans voor een begeleiding met maatregelen zoals de exclusieve verkoop van rookwaren en het herverdelen van de subsidies die

bpost ontvangt. “Deze begeleiding zal niet voorkomen dat er sluitingen plaatsvinden, maar deze zullen in een trager tempo plaatsvinden”, schreven de onderzoekers. “Dit begeleidingsscenario zou de sector op langere termijn de tijd moeten geven om een nieuw commercieel evenwicht tussen de pijlers als vanouds en de andere activiteiten te definiëren en tegelijkertijd een structuur te creëren (bijvoorbeeld een label gekoppeld aan een charter) die de toegevoegde waarde van onafhankelijke dagbladhandels in de ogen van het publiek opnieuw bevestigt. Dit begeleidingsscenario moet uiteindelijk dienen om na te denken over de toekomst van de sector en de toegevoegde waarde ervan, die verder gaat dan de mogelijke verdwijning van bepaalde activiteiten.” De marsrichting van dit scenario is niet veranderd sinds Corona. Wel ontstaat een nieuwe paradox: de geschetste begeleiding als oplossing is nu veel urgenter, terwijl de voorgestelde ingrepen meer durf vereisen, omdat ze ook raken aan de verkoopmogelijkheden van andere actoren, zoals de supermarkten en bpost. ■

Sinds midden maart lieten heel wat dagbladhandelaars weten wat Corona in hun winkel zoal teweegbracht. Met de zomervakantie voor de deur klopten we eens opnieuw aan. Hoe hebben de uitbaters de crisis verteerd?

Hoe gaat het intussen in de krantenwinkel?

Tekst
GUY REYNAERTS

Foto's
GOOGLE MAPS



Dagbladwinkel Uilenspiegel (Zottegem):

"Meerverkoop van tijdschriften loopt nu weer terug"

Toen het Corona-virus in volle hevigheid woedde, gaf Jan Aerts ons te kennen dat hij meer verkocht dan voor de crisis. "Dat is een aantal weken zo gebleven", zegt hij. "Tot op het moment dat de collega's terug open zijn gegaan en ook andere winkels, zoals de Standaard Boekhandel, opnieuw aan de slag gingen. Concreet betekent dit dat de verkoop nu genormaliseerd is, al is mijn omzet nog altijd een beetje hoger. Het is zo dat de grote meerverkoop van tijdschriften nu een beetje aan het teruglopen is, omdat de mensen weer aan het werk zijn."

"De klanten hebben zich ook altijd goed aan de maatregelen gehouden. Ik werk achter een scherm en toen de besmettingen de slechte kant opgingen, ben ik de klanten niet gaan helpen bij het uitkiezen van producten. Nu word ik daar weer een beetje soepeler in."

"In elk geval is sluiten nooit een optie geweest. Vooral ook omdat we binnenkort verhuizen naar een andere zaak, hier iets verderop. Als je dan sluit, zou het voor de klanten kunnen lijken alsof het definitief is. De opening van onze nieuwe zaak is gepland voor 31 juli. Ik ga hout vasthouden, maar de Corona-crisis heeft geen invloed gehad op de werkzaamheden. Kijk, Zottegem is een klein stadje, maar ik geloof dat er nog toekomst bestaat voor een dagbladwinkel."

Dagbladwinkel Johan (Beringen):

"Ik wil jonge mensen deze business niet aandoen"

"Ik blijf erbij: eigenlijk hadden de dagbladhandels, net als de andere winkels, van hoger hand verplicht moeten worden om te sluiten", aldus Johan Claes. "Als je dat vergelijkt met een kledingzaak, waar toch over het algemeen nooit heel veel mensen terzelfdertijd in de zaak staan, lijkt een krantenwinkel mij een potentiële broeihaard voor virussen. Nu de pandemie aan het afzwakken is, voel ik me weer veiliger."

"In het heetst van de crisis, hebben we serieus verlies geleden. Niet dat ik recht had op die premie, want 60% van mijn omzet heb ik niet verloren. Voor die verplichte sluiting op zaterdag half maart, heb ik wel steun ontvangen. Nu moet ik wel zeggen dat mijn carrière er bijna op zit. Na 35 jaar stop ik ermee, op 1 juli 2021 om precies te zijn. Ik heb in al die tijd de 'vette' jaren van het vak mogen meemaken, maar ook de terugval. En hoewel ik niet echt zwaar onder deze Corona-crisis heb geleden, had ik me eerlijk gezegd mijn afscheid van dit beroep wel anders voorgesteld. Nu verloopt het een beetje in mineur."

"Ik ben ook niet van plan mijn winkel over te laten. Stal-Koersel is een gehucht van Beringen en ik denk niet dat er nog muziek zit in een krantenwinkel. Na zoveel jaren weet ik een beetje wat er in deze business omgaat en ik wil het echt niet aan jonge mensen aandoen om zo'n zaak over te nemen."



Foto Ciné Oscar (Sint-Idesbald):***“Tweede lockdown zou voor iedereen zwaar aankomen”***

“De versoepelingsmaatregelen en vooral dat tweedeverblijvers weer welkom zijn, heeft ervoor gezorgd dat er terug meer klanten in onze zaak komen”, stelt Filip Deleu vast. “Het eerste weekend was het zelfs een heuse overrompeling. Maar het zijn wel rare maanden geweest. De paasvakantie is normaal gesproken de eerste periode na de winter dat de zaken weer op gang komen. Nu was dat helemaal niet het geval. En dat was niet gemakkelijk, zeker ook omdat het weer eigenlijk best meeviel. Andere jaren staan we met drie in de winkel, nu kon ik het in mijn eentje best de baas.”

“We hebben de moed nooit laten zakken. Ik heb nu ook een pauze ingelast tussen de middag. Of mijn zakencijfer weer op het normale peil is gekomen, weet ik nog niet. Vast staat dat het de goede richting uitgaat. Geruststellend is alvast dat we hier op gewone weekdays weer vrij veel volk over de vloer krijgen.”

Aan een tweede ‘virusgolf’ wil Filip Deleu niet denken. “Ik hoop dat het de goede richting blijft uitgaan. Een tweede lockdown zou wel heel zwaar aankomen, voor iedereen natuurlijk. Onze verhuurder heeft wel een financiële geste gedaan, maar dat is moeilijk voor herhaling vatbaar. Maar we bekijken het positief. Misschien kunnen we op het einde van de zomer een paar dagen vakantie nemen. Onze zaak sluit dan niet, we hebben wel iemand die ze open kan houden.”

**Hubiz (Kortrijk):*****“Er is een groot verschil tussen een gewone krantenwinkel en eentje in het station”***

“Ik weet niet hoe het zit bij de collega’s”, zegt Peter De Baere. “Maar ik voel alvast geen invloed van de versoepeling van de Corona-maatregelen. Dat zeggen mijn cijfers ook: in april verloor ik 59% van mijn omzet, in mei groeide dat aan tot 66%. Ondanks het feit dat er meer mensen weer aan de slag zijn, keren weinig klanten terug in mijn winkel. Ik heb de overbruggingspremies van de overheid dan ook meer dan nodig. Probleem is ook of ik niet zeker weet of ik er recht op heb. Voor april lijkt het erop dat ik net een beetje te weinig verlies heb geleden.”

“Als ik de reacties van sommige klanten hoor in de media, dan denk ik niet dat we snel van dat virus verlost zullen zijn. Dat geeft me eigenlijk weinig hoop voor de toekomst. Ik besef ook dat, moest er een nieuwe opstoot komen, de kans groot is dat ik naar iets anders zal moeten uitkijken. Voor mij is het alvast heel duidelijk geworden dat er een heel groot verschil bestaat tussen een ‘gewone’ krantenwinkel en eentje in een station, zoals de mijne.”

Dagbladwinkel Sint-Geertrui (Leuven):***“De klanten komen beetje bij beetje terug”***

“Wij hebben onze winkel gesloten van half maart tot half april”, zegt Luk Guillaume, “omdat we ons tot de risicogroep rekenen. Toen we een plexischerm kregen van de stad, zijn we ons veiliger gaan voelen en hebben we de winkel opnieuw geopend. Nu het virus blijkbaar aan het afzwakken is, staan we met een vrij gerust gemoed in de zaak. De klanten houden zich goed aan de gezondheidsregels. Zelf draag ik geen mondkapje, gewoon omdat ik dat niet kan verdragen als ik dat urenlang moet ophouden. In het begin was het een beetje moeizaam, maar de klanten zijn beetje bij beetje teruggekomen. De hinderpremie die we gekregen hebben, heeft ons wel voor een stuk toegelaten deze moeilijke periode te overbruggen.”

“We zijn nu geopend van half acht tot dertien uur. In de namiddag zijn we gesloten. Dat deden we vroeger ook al in de zomer, omdat het dan altijd kalm is in Leuven. De studenten zijn dan weg en heel wat mensen zijn op reis.

Nu doen we dat dus een beetje vroeger en we zijn van plan dat zo te houden tot in oktober. We zien dan wel in hoeverre Corona dan nog in het land is.”

“Een opstoot van het virus vrees ik niet zo erg. Natuurlijk zou dat heel erg zijn voor de gezondheid van alle mensen, maar ik ben ervan overtuigd dat we dat financieel ook wel zouden overleven. Ermee stoppen? Daarvoor doen mijn vrouw en ik dit beroep nog veel te graag.”



De Corona-crisis heeft veel krantenwinkels stevig geraakt, maar als je winkel in een ziekenhuis is gevestigd, dan zitten de omstandigheden allesbehalve mee. Zo botsten we op het verhaal van Lieve Van den Bosch, uitbaatster van de dagbladhandel in het Leuvense Gasthuisbergziekenhuis. Op de piek van de crisis was haar omzet nauwelijks hoger dan het bedrag van de wekelijkse voorafbetaling aan AMP.

Krantenwinkel in een ziekenhuis: "Dit jaar wordt het niet meer normaal"

Wie in het Leuvense Gasthuisberg een krant, bloemen of een geschenk wil kopen, komt terecht bij Lieve Van den Bosch. Ze baat er zowel een krantenwinkel (Nell) als een bloemenzaak uit. In normale tijden een zeer interessante combinatie, want de winkels spreken een heel divers publiek aan: mensen die op bezoek komen, patiënten die hun krantje komen halen of ook medewerkers van het ziekenhuis. In tijden van Corona liggen de kaarten uiteraard volledig anders. Bezoek was lange tijd onmogelijk en dus kelderde de omzet pijlsnel. Half april kregen we een mail van Lieve Van den Bosch. Daarin legde ze uit dat ze, gezien de crisis, nog amper 30% van haar gebruikelijke omzet draaide. Ze verzocht AMP om haar bestellingen te halveren, wat aanvankelijk niet gebeurde. De impact op vlak van voorafbetalingen was groot. Lieve Van den Bosch moest een wekelijkse voorafbetaling doen van 6820 euro. Gezien de crisis was dat zowat haar weekomzet. "Eerst en vooral wil ik VFP voor de tussenkomst bedanken", zegt ze. "Door de goede raad van de federatie heb ik van AMP bekomen dat ik de laatste voorafbetaling niet heb moeten doen. Dat geeft ons toch zeker wat ademruimte."

Twee winkels, één vennootschap

Niet enkel bleven bezoekers weg uit het ziekenhuis en dus ook uit de krantenwinkel, ook kende Nell een probleem dat ontstond uit de vennootschapsstructuur van haar winkels. "Wat de premies betreft zit ik met het probleem dat we twee

winkels hebben in Gasthuisberg", legt ze uit. "Naast de krantenwinkel heb we ook nog een bloemenzaak, die we (tijdelijk) moeten sluiten hebben. Maar beide winkels zitten in één vennootschap en in de dagbladwinkel hadden we nog een beetje omzet. Dus moeten we nog bekijken of we al dan niet recht hebben op de steunmaatregelen."

Trage verbetering

Door de versoepeling van de Corona-maatregelen is er wat verbetering in de verkoop merkbaar. "Het komt langzaam weer op gang", zegt Lieve Van den Bosch. "Je mag niet vergeten dat er nog lang geen normaal bezoek toegelaten is in het ziekenhuis. Dat betekent dat er nog steeds heel wat minder mensen op bezoek komen dan normaal. Hoewel ik denk dat de situatie beetje bij beetje aan het verbeteren is, geloof ik niet dat dit jaar nog helemaal normaal zal worden. Ik schat dat we nu ongeveer 50% van voor de crisis verkopen, terwijl de bloemenzaak nog steeds gesloten is."

Alle dagen open

Toch blijft Lieve Van den Bosch er bewonderenswaardig hard in geloven. Ze hoopt enkel dat een tweede golf uitblijft. "In principe moeten we alle dagen open blijven", besluit ze. "Ik heb van in het begin van de crisis gezegd dat we er voor zouden gaan. Dat doen we. Alleen heb ik er mijn twijfels over hoe het zou lopen indien er een nieuwe opstoot van Corona zou komen."

Tekst
GUY REYNAERTS
Foto
DAGBLADHANDEL NELL



VAKTIJDSCHRIFT VOOR DE PERSVERKOPERS

radar

In 2019 was de gemiddelde omzet uit rookwaren in krantenwinkels 500.505 euro per jaar. Dat is iets meer dan 35% van de totale verkoop. Dat blijkt uit een analyse in opdracht van de redactie. Het aandeel van sigaretten groeit opnieuw aan, ten nadele van roltabak.

Omzet uit rookwaren valt licht terug in 2019

Tekst
WOUTER TEMMERMAN
Foto's
GF

Vaststelling 1: de omzet uit rookwaren stijgt

De gemiddelde dagbladhandel in het bestudeerde staal van een twintigtal winkels realiseerde in 2019 met de verkoop van rookwaren in totaal iets meer dan een half miljoen euro. Dat is 10% meer dan in 2017 (454.931 euro). Rookwaren zijn goed voor dik één derde (35,5%) van de verkopen, stevig meer dan de 27,6% in 2011. Maar waar het aandeel van tabaksverkoop stevig gestegen is in de periode tot 2014-2015, daalt het nu terug want de 35,5% is 2% minder dan in 2017 (37,4%).

Vaststelling 2: roltabak is het accijnsvoordeel kwijt

Sigaretten vormden in 2015 afgerond 72,8% van de gemiddelde tabaksomzet, in 2019 was dat 76,7%. Sigaretten nemen zo terrein terug op de roltabak. De verkoop daarvan profiteerde van de naar verhouding minder gestegen taksen, zodat opmerkelijk meer rokers weer zelf gingen 'rollen'. Dat effect is nu gedaan zodat roltabak is teruggefallen van 18,1% van de verkopen in 2015, naar 14,43% in 2019. Sigaren en cigarillo's blijven relatief stabiel maar bijkomstig: van 2,69% van de totale rookwarenverkoop in 2015 naar 2,78% in 2019. De 'rest'categorie met aanstekers, e-sigaretten, hulzen en andere daalde van 6,4% naar 5,11%. Voor de gemiddelde winkel in het staal is de omzet uit e-sigaretten beperkt, meestal niet de moeite waard om apart te vermelden.

Vaststelling 3: prijs per pakje stijgt, prijs per sigaret daalt

De prijsvorming van sigaretten en roltabak is zeer complex, met vier prijsbepalende factoren: de fabrieksprijs, de specifieke accijns die 'per sigaret' geldt, de ad-valorem of waarde-gebaseerde accijns die berekend wordt op de verkoopprijs van het pakje en ten slotte de BTW. Hoe meer sigaretten in één pakje, hoe hoger de specifieke accijns. Hoe lager de fabrieksprijs, hoe lager de ad-valorem taks.

De gemiddelde dagbladhandel realiseerde in 2019 met de verkoop van rookwaren in totaal iets meer dan een half miljoen euro"



Rolltabak viel terug van 18,1% van de verkopen in 2015, naar 14,43% in 2019"



De winkelier weet als geen ander dat er heel veel tabaksreferenties zijn. Deze studie bekeek de 'prijsgeschiedenis' door de analyse van de aankoopfacturen van een twintigtal winkels, aangevuld met de analyse van een meerjarig databestand dat enkele winkels minutieus bijhouden. Hierna volgen de besluiten voor kleine pakjes versus grotere verpakkingen. Telkens voor de hoge prijscategorie, de middenklasse en de goedkope categorie. In de berekeningen is de taks die in 2019 afgerond 76% van de verkoopprijs is, genegeerd (dus de analyse werkt met fabrieksprijzen).

Eerste besluit: leveren de hogere prijzen en het effect van de procentuele marge-daling – (11 tot 23%) voor de winkelier – toch meer winst-in-euro zoals de fabrikanten stellen? Soms, heel soms. Op de verkoop van 1.000 kleine pakjes uit het topgamma, verdient de winkelier 11,5 euro meer (dus op 6.700 euro omzet). Alle andere segmenten tonen een miniem verlies van 0,4 euro tot 38 euro (per 1.000 pakjes). In de grote verpakkingen krijgt de winkelier wél bijna 185 euro meer commissie als hij/zij 1.000

In de kleine verpakking kost één sigaret van de duurste merken gemiddeld 15% meer dan die van de laagste prijsklasse"

pakjes van het topgamma verkoopt. Anders is de winst amper iets meer dan 10 euro of zelfs 77 euro verlies. Een meer gedetailleerde analyse van de marges vindt u in het artikel op p.15-17.

Tweede besluit: dezelfde sigaret is 1 tot 6% goedkoper in de grote verpakking. Om goed te vergelijken, moet immers de hoeveelheid sigaretten per pakje geneutraliseerd worden. Dat kan door de prijs per 1.000 sigaretten te berekenen. Dan blijkt dezelfde sigaret van de duurste merken in grootverpakking 6% goedkoper dan in de kleine verpakking. De sigaret van de laagste prijs-merken is in grootverpakking 1% goedkoper dan dezelfde in de kleine verpakking. Dat promoot de grootverpakking tegenover de kleinverpakking van de dure merken meer dan bij de goedkopere sigaretten.

Derde besluit: hoe groot is het prijsverschil tussen sigaretten in een kleine verpakking en die in een grote verpakking? In de kleine verpakking kost één sigaret van de duurste merken gemiddeld 15% meer dan die van de laagste prijsklasse. In de grote verpakking kost één sigaret van de dure merken gemiddeld 10% meer dan één sigaret in de goedkope categorieën. De zogenaamde prijsspanning is dus groter in kleine verpakkingen dan in grote verpakkingen. Dat kleinere verschil in de grootverpakking moet de drempel voor het roken van duurdere sigaretten wat verkleinen.

Besluit: de prijspolitiek bij tabaksproducten is complex én verrassend.

Zelf de winst op je tabaksverkoop sturen?

Het kan, door in te spelen op de commissiepolitiek van de fabrikanten die meer geven op de dure merken dan op het goedkope gamma. Maar wie heeft de tijd en de techniek om in detail de beste marge-sigaretten uit te zoeken en te promoten? Daarvoor zijn de facturen van de verdelers doorgaans niet duidelijk genoeg én is het aantal referenties te groot. ■

Krantenwinkels die hun winst op sigaretten procentueel zien achteruitgaan of stagneren, verdienen in euro uitgedrukt soms meer op de verkoop die ze realiseren. Dat is de uitkomst van een analyse in opdracht van Radar.

Winst op sigaretten zakt in procenten en stijgt soms in centen

De bevindingen van analist Luc Roesems brengen duidelijkheid over de margestructuur én de effectief betaalde commissies waarover fabrikanten en winkeliers regelmatig bakkeleien. De procentuele marges op de totale verkoopprijs van sigaretten dalen praktisch overall, net zoals de procentuele marges per sigaret, wat de variatie in aantal sigaretten per pakje neutraliseert. De geïn-casseerde winst voor de dagbladhandel stijgt voor de duurdere merken en vooral op grote verpakkingen.

Kleine verpakkingen: procentuele winst daalt, absolute winst ook behalve...

De meeste discussies over de margestructuur van rookwaren verliepen tot nu toe in procenten. Het is dan ook interessant dat de studie zich niet beperkt tot de procentuele marge, maar ook de absolute bedragen analyseert. In 2015 kreeg de verkoper voor 1.000 kleine pakjes van een duur merk 5.800 euro in kas met een winst van 447,47 euro (7,72%). In 2019 steeg de ontvangst voor die 1.000 pakjes naar 6.700 euro met 458,48 euro winst (6,85%). Meer euro's! Al blijft het met 11,48 euro zeer bescheiden.

Op kleine pakjes in het **lagere prijsgamma** gaat het om 5.000 euro ontvangsten in 2015 en 5.800 euro in 2019. De winst van de winkelier was respectievelijk 381,5 en 343,19 euro, dus 38,31 euro lager. De merken in het middengamma blijven naar winst ongeveer stabiel (min een tweetal euro).

Grote verpakkingen van dure merken: lagere procentuele marge, maar meer winst

Voor 1.000 pakjes in de grote verpakkingen van de **dure prijs categorie** is de evolutie respectievelijk 8.000 euro verkoopprijs per 1.000 pakjes in 2015 en 12.000 euro in 2019. De winst stijgt er van 616,8 euro in 2015 naar 801,6 euro in 2019. Dat is een stijging van de winst met 184,8 euro. Nochtans is de procentuele winstmarge in die periode gedaald van 7,71% naar 6,68%. De daling in de procentuele marge op grote verpakkingen leverde dus toch meer winst door de hogere verkoopprijs.

Op de grootverpakking voor het **lage prijsgamma** gaat het in 2015 en 2019 om respectievelijk 7.000 euro en 8.900 euro

Tekst
WOUTER TEMMERMAN

Foto's
GF
&
STUDIO DANN

De procentuele marges op de totale verkoopprijs van sigaretten dalen praktisch overall



// Het is onbegrijpelijk dat de tabaksfabrikanten tenminste de winkeliers niet duidelijker informeren over de echte verdiensten op tabak"

verkoopprijs per 1.000 pakjes. Daarop groeit de winst eveneens van 512,4 euro in 2015 naar 526,44 euro in 2019. In absolute cijfers is dat 14,04 euro meer bij een procentuele winst die zakt van 7,32% in 2015 naar 5,92% in 2019. Alleen bij een klein deel van het middengamma daalt de absolute winst op grote verpakkingen, soms tot 74 euro minder. Omdat de fabrikanten dat deel van het gamma liever zien wegdeemsteren?

Meer centen voor minder procenten, hoe werkt dat precies?

De vaststelling dat de absolute winst op rookwaren stijgt terwijl de procentuele winst daalt, mag niet worden onderschat. Minder procenten, maar in delen van het gamma toch meer centen. Luc Roesems verklaart: "de prijspolitiek van elk bedrijf, ook van tabaksproducenten, is een cruciaal beleidsinstrument. Het is de manier om door het zorgvuldig fijnstellen het ene product sterker in de verf te zetten dan het andere." Dat doen bedrijven om de totale winst te maximaliseren, zoveel mogelijk verkoop van producten met een sterke winstmarge. Nu de marketing dat niet meer kan ondersteunen, lijken de commissies dat te moeten overnemen. Dat kan door zorgvuldig de commissiebedragen te bedenken en toe te passen.

Maar de klant is koning, dus ook de producten met een lagere marge bedienen een groot publiek en helpen de winst te maximaliseren. Tabakdeskundigen verwachten dat de tabaksfabrikanten door de neutrale verpakkingen gaan snoeien in het

gamma want veel merken en verpakkingen kosten handenvol geld. Minder merken laten dan meer winst over vanwege lagere kosten.

Eerlijk is eerlijk: tabakssector laat de winkelier verdienen

Winkeliers 'zien' de procentuele marges op de totale verkoopprijs mét de hoge taksen. Dat vervormt hun beeld want de gemiddelde marges zweven nu tussen 5,9 en 6,9% (sigaretten). Maar de overheid krijgt het grootste deel van de verkoopprijs. De fabrikant ontvangt amper tussen 1,2 en 2,4 euro (afgerond). De commissie tegenover die veel lagere bedragen ligt tussen 30,5 en 32,17%. Als alle leveranciers van de krantenwinkel die commissiepolitiek zouden delen, dan kon de sector weer op adem komen.

Een concreet voorbeeld, met onvermijdelijk wat afrondingen en gemiddelden:

- In 2019 betaalde een winkelier voor een pakje Marlboro van 20 sigaretten 6,70 euro min 6,85% commissie of 6,24 euro.
- De fabrieksprijs **zonder** de taks is in 2019 slechts 1,39 euro. De winkelier verdient daarop **in centen** 45,9 cent.
- **In procenten** staat die 45,9 cent tegenover de reële fabrieksprijs van 1,39 euro voor 33% commissie. Veel meer dan de 6,85% op de tarieflijsten met de verkoopprijs in de winkel.

"De tabaksfabrikanten hebben zowat de hele 'goegemeente' tegen", stelt Luc Roesems, "en net daarom begrijp ik niet



goed waarom **tabaksfabrikanten ten minste de winkeliers niet duidelijker informeren over de echte verdiensten op tabak**. De winkelier kent door het enorme aanbod aan tabaksproducten en -prijzen niet de reële winstbedragen per product en dus kan hij of zij de verkoop amper of niet bekijken in functie van het winstpotentieel voor zijn eigen winst.”

Ander beeld bij roltabak

Voor roltabak gaat de vaststelling ‘minder procenten, meer centen’ niet op. Tussen 2015 en 2019 stegen de prijzen voor zowel premium (+47,3%), middenklasse (+58,3%) als lagere prijsklasse (+53,5%). In dezelfde periode daalden ook de procentuele marges, die nu rond 5,05% gemiddeld liggen. In tegenstelling tot de winst per 1.000 sigaretten, daalde de winst van de winkelier per 1.000 verkochte pakjes roltabak. Voor alle merken. Bij een verkoopprijs van 10.900 euro voor 1.000 pakjes van de hogere klasse in 2019, was de winst 571,7 euro. Dat is 79,5 euro lager dan in 2015. Voor de middenklasse met een verkoopprijs van 9.500 euro in 2019, daalde de winst tegenover 2015 met 36,98 euro. De laagste prijsklassen verloren tegenover 2015 op de winkelprijs van 8.600 euro voor 1.000 pakjes, 49,06 euro winst (4,9 cent per pakje). “Bij een hogere kapitaalmarkt (en stockprijs) is dat een spijtig verlies, zowel procentueel als in absolute cijfers.”

Accijnsverhogingen maken winstgroei onzichtbaar in totale winstmarge

Wat gebeurt er met de totale gemiddelde marge op rookwaren, wetende dat winkeliers ondanks minder procenten soms meer en soms minder centen



incasseerden? Uit het onderzoek blijkt dat de gemiddelde krantenwinkel van het staal in 2019 kon rekenen op **een handelsmarge voor rookwaren van 7,05%** (of 35.270 euro). Op langere termijn betekent dit een daling, want in 2011 bedroeg die marge nog 8,23%. De omzet steeg door de jaren heen vooral door hogere taken. Door de stelselmatig oplopende taken – vandaag zou dat niet meer 76% zijn maar 79,1% – daalt de procentuele marge voor de winkelier verder. Bovendien verliezen krantenwinkels ook extra vergoedingen voor rekrutering of publiciteit. De gemiddelde marge op tabak zal dus verder dalen, tenzij de fabrikanten de reclamebudgetten van onder de pakjes (deels?) naar het verkooppunt leiden. ■

“De winkelier kent door het enorme aanbod aan tabaksproducten en -prijzen niet de reële winstbedragen per product”

Hoe verliep dit onderzoek?

Bij het uitvoeren van dit onderzoek combineerde onderzoeker **Luc Roesems** meerdere analyses. Hij analyseerde de groothandelsfacturen van een staal van meer dan vijftien winkels om een diep zicht te krijgen op de tabaksomzetten, de verdeling tussen de productsoorten en de marges. Hij combineerde de bevindingen ook met de analyse van enkele meerjarige databestanden van bereidwillige winkeliers. Die bevatten de prijzen van honderden producten en hun marges.

Omdat gemiddelde percentages weinig zinvol zijn, selecteerde hij op advies van enkele winkeliers een paar producten uit het premium-, midden- en goedkope segment. Het onderzoek maakte vergelijkingen tussen 2015 en 2019 en dit per 1.000 eenheden. De vergelijking toont de evolutie van het product en de marge op de totale verkoopprijs inclusief en exclusief taks. De cijfers houden ook rekening met de grootte van de verpakking. “Het blijft een selectie en een zaak van gemiddelden. Het onderzoek geeft vanwege de onvermijdelijke gemiddelden geen 100% precieze bedragen. Maar de trend is ontegensprekelijk: dalende procentuele marges die soms meer en soms minder commissie in bedragen opleveren. Het is dus zoals steeds uitkijken geblazen voor de winkeliers.” ■



Sinds de verhoging van de minimumleeftijd (18 jaar) voor rookwarenverkoop stelt de FOD Volksgezondheid meer inbreuken vast. Betekent dat ook dat meer jongeren aan het roken zijn gegaan? "Neen, maar het controleren gaat vooral makkelijker", zegt Paul Van den Meerssche, hoofd van de controledienst van de FOD Volksgezondheid.

Aantal inbreuken tegen tabaksverkoop aan minderjarigen in stijgende lijn

Tekst
WOUTER TEMMERMAN

Foto's
ISTOCKPHOTO

// De stijging betekent niet dat er plots meer tabak aan jongeren wordt verkocht"

Tijdens controles van de FOD Volksgezondheid tussen 1 november en de start van de Corona-crisis midden maart bleek dat 1 op de 20 winkels (5,4%) sigaretten aan minderjarigen verkoopt. Voor 1 november, toen de leeftijdsgrens nog op 16 jaar lag, werden veel minder winkeliers betrapt op een verkoop aan een te jonge klant. Tijdens de eerste tien maanden van 2019 stelden de controleurs 2,8% inbreuken vast. In 2018 lag dat cijfer op 2,2%. Stijgt het aantal overtredingen mee met de leeftijdsgrens? Daar lijkt het op, maar een interview met Paul Van den Meerssche, hoofd van de controledienst van de FOD Volksgezondheid, leert dat dit genuanceerder is.

• Hoe verklaart u de stijging van het aantal overtredingen?

Paul Van den Meerssche: "Dat heeft vooral te maken met het afnemen van de twijfel bij de controleurs. Wij werken niet met mystery shoppers, maar onze controleur stelt zich op in een winkel en stelt eventuele overtredingen vast. Door de leeftijdsverhoging controleren we nu de verkoop aan een homogene groep. Sta je bijvoorbeeld in een krantenwinkel vlak bij een middelbare school, dan was er vroeger veel meer twijfel mogelijk. Nu is een scholier met een boekentas op de rug in een grote meerderheid van de gevallen

iemand aan wie je geen sigaretten mag verkopen. De kans dat de controleur juist zit, is met andere woorden veel groter geworden. De leeftijdsverhoging heeft ons toegelaten om de efficiëntie van de controle te verhogen: we raken minder snel verbrand en daardoor stijgen de cijfers uiteindelijk."

• In welke types winkels stellen jullie de meeste inbreuken vast?

Paul Van den Meerssche: "Voor 2019 heb ik die cijfers nog niet, maar in 2018 telden we de meeste inbreuken in krantenwinkels en nachtwinkels. Supermarketen en kruideniers controleren we ook, maar opnieuw is de context in kranten- en nachtwinkels specifieker. Vaak controleren we voor en na schooltijd bij winkels in de buurt van de school of bijvoorbeeld op zaterdagavond bij nachtwinkels in de buurt van fuiven. Al kan het net zo goed dat we kleinere kruideniers en superettes in de omgeving van scholen bezoeken."

• Het aantal inbreuken evolueerde van ongeveer 2% naar ongeveer 5%. Wat vinden jullie van dat cijfer?

Paul Van den Meerssche: "Een cijfer als 2,2% in 2018 was eigenlijk belachelijk laag. De stijging betekent zeker niet dat er plots



meer tabak aan jongeren wordt verkocht. Onderzoeken met mystery shoppers die de media haalden, tonen vaak een heel ander beeld, met cijfers tussen 80 en 90%".

• **Jullie werken niet met mystery shoppers, zoals bijvoorbeeld de Nationale Loterij doet. Hoe komt dat?**

Paul Van den Meerssche: "De wet van 1977, die bepaalt wat wij wel en niet mogen doen, laat dat niet toe. We kunnen foto's nemen, verhoren afnemen, kasten doorsnuffelen, een proces-verbaal opstellen, maar we kunnen geen mystery shoppers op pad sturen. Onze controleurs mogen geen inbreuk provoceren of uitlokken. Wij kunnen enkel observeren en op heterdaad betrappen. Net daarom liggen onze cijfers ook laag. Voor je van een overtreding kan spreken, moeten er jongeren aanwezig zijn, ze moeten tabak kopen en ze moeten dan ook nog jonger dan 18 jaar zijn."

• **Hoe verloopt zo'n controle van de FOD Volksgezondheid dan precies?**

Paul Van den Meerssche: "Het enige wat onze controleurs kunnen doen, is observeren. We hebben ook jonge controleurs in dienst, tussen 22 en 26 jaar, die zich makkelijker dan een veertiger onverdacht in

de winkel kunnen verplaatsen. We kregen zelfs ooit eens een klacht van een winkelier die het niet kunnen vond dat de controleur er zelf maar 18 jaar uitzag, terwijl die in werkelijkheid een vijftal jaar ouder was."

• **'Het was te druk in mijn winkel', is een argument dat vaak gebruikt wordt door winkeliers die niet naar de identiteitskaart vragen. Heeft u daar begrip voor?**

Paul Van den Meerssche: "Neen, eigenlijk heb ik niet echt begrip voor het argument 'het was druk in mijn winkel, ik kon dat niet controleren'. Het gaat om de mentaliteit. Veel winkeliers hebben nooit echt veel aandacht besteed aan de leeftijd van wie sigaretten komt kopen. In andere landen, denk maar aan de Verenigde Staten, is die mentaliteit anders."

• **Verwacht u dat jongeren minder zullen gaan roken door de strengere regels?**

Paul Van den Meerssche: "Ik verwacht vooral veel van de volgende twee evoluties. Ten eerste hebben de neutrale verpakkingen vooral een impact op jongeren. Vroeger zat iedereen te spelen met zijn pakje Marlboro, het was een gadget dat jongeren graag toonden. Als alle pakjes hetzelfde zijn, speelt dat niet meer.

De verhoging van de minimumleeftijd maakt het voor onze controleurs makkelijker"



/// We evolueren naar een samenleving met minder rokers”

Ten tweede speelt het verbod op menthol-sigaretten een belangrijke rol. Ook menthol is en was enorm populair bij jongeren en vrouwen. Maar het speelt vooral bij jongeren die beginnen met roken: hun keel wordt wat verdoofd door de menthol, de smaak is minder scherp, alles verzacht een beetje...”

• Als u die twee maatregelen bekijkt, kan een uitstalverbod dan nog voor extra impact zorgen?

Paul Van den Meerssche: “Ik denk dat een groep van maatregelen het verschil zal maken: de verhoging van de leeftijds-grens, de neutrale verpakkingen, een verbod op menthol, binnenkort het verbod op reclame in de winkel. Ik ben 100% overtuigd dat al die maatregelen samen een groot effect zullen hebben op jongeren. Ik ga niet zeggen dat het uitstalverbod een groot effect zal hebben op jongeren en het verschil zal maken, het zijn alle maatregelen samen die dat zullen doen. Al die maatregelen zorgen er ook voor dat tabak

niet meer sociaal aanvaard wordt. Op tv zie je minder roken en in het parlement zie je een breder draagvlak. Ik herinner me hoe bijvoorbeeld bepaalde partijen tegen het rookverbod in de horeca waren, terwijl ze nu voor de verhoging van de minimum-leeftijd stemden. Het beeld in onze maatschappij is nu echt aan het kantelen.”

• Wat staat krantenwinkels volgens u te doen?

Paul Van den Meerssche: “We evolueren naar een samenleving met minder rokers. Niets staat hen in de weg om nog meer en verder in hun aanbod te gaan diversifiëren. Dat hangt vaak ook samen met de winstgevendheid. Neem nu de lagere prijs voor de grote dozen roltabak en voor de grote sigarettenpakjes. Wij hebben daar een proces-verbaal rond opgesteld omdat wij vinden dat lagere prijzen een reclame-techniek zijn, maar de fabrikanten zijn daarvoor vrijgesproken. Maar ook voor de winkeliers is het nefast, want hun winst op die producten ligt lager.”

VFP heeft na een onderzoek het advies uitgebracht om de forfaits niet af te schaffen. De FOD Financiën had eerder aangekondigd de forfaitaire belastingregeling met ingang van 1 januari 2020 af te schaffen. Het onderzoek bij krantenwinkels en hun boekhouders leverde interessante argumenten op tegen de afschaffing. "Dit is discriminatie van de kleine zelfstandige krantenwinkels", concludeert VFP uit de analyse.

Afschaffing forfaits discrimineert kleine zelfstandige krantenwinkels

In april maakte de FOD Financiën duidelijk dat het van plan was om krantenwinkels die tot nu toe gebruik maakten van de forfaitaire BTW-aangifte te doen overstappen op een normale belastingregeling. Dat betekent concreet dat winkels een dagboek van ontvangsten en een inventaris moeten bijhouden. Financiën voorzag wel een overgangperiode tot 31 december 2022, maar liet de regeling al in werking treden op 1 januari 2020.

Dalend aantal gebruikers

Een van de redenen voor het stopzetten van het forfaitair systeem is het dalende succes ervan. Over de verschillende

sectoren heen, ging het in 2019 nog om iets meer dan 11.000 gebruikers voor de BTW-aangifte, waarvan 525 krantenwinkels. In 2015 stonden nog 814 krantenwinkels op de teller. Voor de FOD kan 525 een laag cijfer lijken, maar op de keper beschouwd gaat het toch nog om zowat een kwart van het totale aantal zelfstandige krantenwinkels.

Gewijzigd vennootschapsrecht

Een tweede reden achter de stopzetting is het nieuwe vennootschapsrecht. Die sluit vennootschappen, met of zonder rechtspersoonlijkheid, sinds 1 januari 2020 uit van de forfaitaire belastingregeling. "Zij moeten

Tekst
WOUTER TEMMERMAN

Foto's
ISTOCKPHOTO

Voor de FOD kan 525 winkels een laag cijfer lijken, maar het gaat toch nog om zowat een kwart van het totale aantal zelfstandige krantenwinkels"



Hoe werken de forfaits precies?

Voor de berekening van de bedragen waarop u als persverkoper BTW verschuldigd bent, kan u beroep doen op een volledige boekhouding of op het forfaitair aangiftesysteem voor BTW en Inkomstenbelasting. Winkeliers die dit forfaitair aangiftesysteem hanteren, moeten geen kasboek bijhouden met dagontvangsten. In plaats daarvan geven ze hun boekhouder de mogelijkheid om de aankoopfacturen in te delen volgens een reeks van 'koopwarengroepen'. Voor elke groep geeft de algemene administratie van de fiscaliteit een forfaitaire coëfficiënt waarmee de theoretische omzet van de handelaar kan worden berekend (en dus ook de 'belastbare' winst) of de bedragen waarop de handelaar BTW is verschuldigd. ■



immers een **gedetailleerde boekhouding** voeren en beantwoorden niet meer aan het concept van kleine ondernemingen waarvan de structuur de toepassing van de vereenvoudigde forfaitaire belastingregeling rechtvaardigt”, staat te lezen in het verslag van de bijeenkomst van het College Der Forfaits. De betrokken vennootschappen kregen een brief die hen meldde dat ze voortaan onder de normale BTW-regeling vallen en dus kwartaalaangiften moeten indienen.

On hold en wachten op advies

Het idee om het systeem al op 1 januari te laten aanvangen, wekte de indruk dat de beslissing zo goed als vast lag, maar niets bleek minder waar. Nadat de FOD Financiën hierover had gecommuniceerd op 24 april, werd op vraag van Unizo duidelijk dat Financiën zoals gevraagd door de winkelorganisatie extra advies wou inwinnen bij de Hoge Raad voor de Zelfstandigen en de KMO. Gevraagd naar de impact daarvan liet de FOD ons weten dat het wacht met het ondernemen van volgende stappen tot het advies van de Hoge Raad doorkomt. Het verandert niets aan de voorziene timing, aldus de FOD, maar de pauzeknop was bij deze wel ingedrukt.

Wat doet de Hoge Raad?

Dat de Hoge Raad haar advies over de forfaits geeft, is zeker geen verplicht

nummertje. De Hoge Raad pleitte in een eerder advies van 27 maart 2018 al voor het behoud van de forfaitaire BTW-regeling. Toenmalig minister van Economie Johan Van Overtveldt reageerde op dat advies door onder andere aan te dringen op meer overleg.

Om haar nieuwe advies te staven, nodigde de Hoge Raad de betrokken federaties zoals VFP uit om hun standpunt bekend te maken. Met de vraag naar meer overleg in het achterhoofd nam de Hoge Raad een actieve houding aan en wil het met informatie vanuit de betrokken sectoren reageren op de intenties van de FOD Financiën. Het bevroeg daarvoor tot begin juni de betrokken federaties.

Bevraging bij boekhouders

Een poll van Radar leerde zoals gezegd dat een grote meerderheid van de respondenten geen afschaffing wil. VFP contacteerde daarop de winkeliers die aangaven gebruik te maken van de forfaits en vroeg een analyse door een onafhankelijk deskundige bij betrokken boekhouders. Het advies steunt op contact met dertig boekhouders.

8 op de 10 tegen de afschaffing

De poll bij Radar-lezers leerde zoals gezegd al dat een grote meerderheid van de uitbaters (75%) de forfaits wil behouden. Bij boekhouders is dat beeld nog scherper: 79,2% vindt dat het forfaitsysteem best blijft. Als de regeling toch zou verdwijnen, vraagt de meerderheid (80% van de respondenten) een uitdoofsce-nario van minstens drie jaar, 25% vraagt zelfs langer dan vijf jaar. De boekhouders die de regeling het liefst zien wegvallen (een minderheid van 21%) stelt dat de forfait bedoeld was voor ondernemers met weinig opleiding waarvoor rekenen en administratie te zwaar waren. Zij stellen dat wie vandaag in die situatie is, beter niet onderneemt. VFP ziet dit als een arbitraire en harde positie die mensen met andere talenten dreigt uit te sluiten.

Argumenten tegen de afschaffing

De antwoorden van de boekhouders, leverden vijf argumenten op die VFP deden besluiten om tegen de afschaffing te pleiten.

1. De forfaits zijn een basis bij controles

Boekhouders verwijzen naar de houding van de FOD zelf. Ambtenaren die het bij een controle niet eens zijn met de boekhouding en de ondersteunende stukken,

“Het idee om het systeem al op 1 januari te laten aanvangen, wekte de indruk dat de beslissing zo goed als vast lag”

grijpen zélf terug naar het forfait als referentie. Zal er bij afschaffing van de forfaits dan meteen een ambtshalve aanslag volgen?

2. Het systeem is niet marginaal

De FOD Financiën noemt toepassing van het forfait marginaal omdat 'slechts' 525 perswinkels het toepassen. Maar dat is één op drie van de onafhankelijke krantenwinkels in Vlaanderen. Dat is dus lang niet marginaal.

3. De FOD gebruikt te hoge coëfficiënten

Het antwoord van de boekhouders en accountants op de vraag 'voordelig of nadelig' is niet eenduidig. Wat zeker is: de FOD gebruikt systematisch té hoge coëfficiënten voor onder andere persproducten en tabak/sigaretten. We leggen dat even uit met enkele cijfers:

- Voor tabaksproducten is de FOD coëfficiënt 1,077, wat staat voor een winstmarge van 7,7%. De detailanalyse van facturen én (de overigens verplichte) verkoopprijzen in 2018 en 2019 in zowat 40 winkels toont een gemiddelde marge van slechts 5,84%. Dat geldt voor de sterkere winkels die deel uitmaakten van deze analyse op de winstmarge. De kleinere winkels halen dat gemiddelde niet.
- Voor persproducten is de FOD coëfficiënt afgerond 1,33. De detailcijfers geven slechts een gemiddelde winstmarge van 22,5%.

Waarom is dit zo belangrijk? Pers en tabak vormen samen afgerond 38% van de omzet van een gemiddelde winkel, wat staat voor 546.000 euro. Kleine winkels halen gemiddeld 30% minder omzet, dus 382.000 euro. De FOD Financiën rekent daarop 7,7% en 33% voor tabak en pers. Dus gaat de FOD uit van een winst van 44.400 euro op de genoemde omzet. De echte winstmarge is afgerond slechts 32.240 euro, of 12.100 euro te veel. Dat is winst die er niet is, maar wel belast wordt. Het nadeel van de forfait is dus door de FOD georganiseerd door gebruik van foute coëfficiënten.

4. Een volledige administratie is niet de oplossing

Om nadeel te ontlopen, pleit de FOD Financiën voor een kas- en voorraadadministratie. Wat wereldvreemd want niets garandeert uitbaters dat de FOD ook dat systeem niet zal 'organiseren' naar een hogere aanslag toe. De gedwongen stap naar een duurdere volledige administratie wijst daar alvast op en ook de FOD interpretaties (verwerpingen bijvoorbeeld) spelen daarin een rol. Laten we dat even concreet maken.

- De forfaits afschaffen betekent dat de betrokken winkels een dagboek van ontvangsten moeten aanhouden. Meer administratie voor een winkeltype met nu al zeer lange werktijden.

De poll bij Radar-lezers leerde al dat een grote meerderheid van de uitbaters (75%) de forfaits wil behouden"



Het afschaffen van de forfaitregeling discrimineert de kleine zelfstandige krantenwinkel die zelf onderneemt, omdat hij of zij dat liever doet of gewoon niet elders voor betaald werk terecht kan"



Een krantenwinkel ontvangt tussen 50.000 en 150.000 klanten per jaar, een gemiddelde kleine winkel 70.000 tot 75.000 klanten. Een dagboek daarvoor met de kenmerkende zeer kleine bedragen per transactie is per definitie veel extra werk met enkel schaalnadelen.

- Afschaffen betekent ook het (re)organiseren van het voorraadbeheer, inclusief stockopname. Dat is geen sinecure met de vele lottoproducten, tabak/sigaretten en veel aanvullende artikelen.
- Afschaffen betekent voor een aantal ondernemers aankoop van een kassa en zeker extra diensten van de boekhouder. Aftrekbaar zegt de FOD? Dat klopt, maar om iets in mindering te brengen, moet er winst zijn. In de sector van de perswinkels zijn de resultaten al zeer zwak en dan is elke uitgave een stevige aanslag op de rendabiliteit.

5. De FOD kan 84% van omzet en winst perfect kennen

Een extra argument om de forfaits niet af te schaffen, is de aard van de verkoop in een krantenwinkel. Meer dan 80% van de omzet (84,5% in 2018) gebeurt met producten die volledig buiten de invloed van de winkelier vallen: Nationale Loterij, tabaksproducten en pers. Die verkoop én winst is op basis van de commissies en de verplichte verkoopprijzen perfect kenbaar én controleerbaar voor de FOD. Waarom zelfstandige winkeliers naar een zwaardere administratie dwingen voor amper 16 tot

20% van hun omzet? De afschaffing van het forfait maakt volgens 75% van de accountants de administratie voor de kleintjes inderdaad merkkelijk zwaarder.

Discriminatie van de kleine zelfstandige krantenwinkels

Het afschaffen van de forfaitregeling discrimineert de kleine zelfstandige krantenwinkel die zelf onderneemt, omdat hij of zij dat liever doet of gewoon niet elders voor betaald werk terecht kan. De argumenten van de FOD Financiën snijden volgens VFP dan ook geen hout:

1. Minstens één derde van de krantenwinkels gebruikt het forfaitsysteem en dat is veel.
2. Een volledige boekhouding is niet voordeliger want de overstap ernaar zal voor een hele reeks winkels de nu al zeer krappe exploitatie nog zwaarder belasten.
3. De FOD, die goed de opbrengstcijfers van belastingen kent, zal niet aanvaarden dat de overstap naar de volledige boekhouding voor kleine winkels de schatkist minder zou opbrengen dan de forfait. Nadelige bijsturingen zijn dus meer dan waarschijnlijk zodat de kleine winkels naast de extra administratiekost waarschijnlijk ook nog een steviger aanslag te wachten staat. Zelfs meer dan nu bij de al te hoge forfaitaanslag.
4. De nieuwe vennootschapswet laat voldoende ruimte om het forfait te behouden.

Het was een opgemerkte lancering, medio vorig jaar: de jonge Vlaamse mediagroep GMGroup bracht toen het eerste nummer op de markt van de "Vlaamse" versie van Newsweek. Hoe zit het model achter het blad in mekaar? En hoe zien zij de toekomst van papieren magazines? Managing director Xavier Verellen van de subdivisie BusinessAM, dat Newsweek uitgeeft, laat in zijn kaarten kijken.

Hoe Newsweek zijn plaats wil veroveren op de bladenmarkt

Een blad dat niet alleen de vinger legt op de uitdagingen waarmee onze maatschappij worstelt, maar dat ook oog heeft voor mogelijke oplossingen en hoopvol naar de toekomst kijkt. Zo omschrijft de redactie van Newsweek op de website zelf de filosofie achter de Vlaamse versie van het iconische, Amerikaanse magazine. Diens ster mag dan al iets minder fel schijnen dan in de gouden jaren, toch is het nog altijd een sterk merk. Met kwaliteitsjournalistiek die de tijd neemt om zaken te duiden, zit "onze" Newsweek zo min of meer in het vaarwater van concurrenten als Knack en Trends en een krant als De Tijd.

"Newsweek is er voor 'bouwers', mensen die een positieve kijk op de toekomst hebben, die geloven in vooruitgang en die de impact willen capteren van allerlei zaken die op ons afkomen", zegt Xavier Verellen, die zelf jarenlang aan de slag was bij De Persgroep. "En ook al vullen we een Amerikaanse titel in op een lokale manier, met Vlaamse journalisten, we richten ons radicaal op globale denkers. De wereld stopt niet in Vlaanderen of België."

Bold move

Om het op zijn Amerikaans te zeggen: het is een *bold move* om in deze tijden een nieuw papieren tijdschrift op de markt

te lanceren, zelfs al kan het steunen op een bekende naam als Newsweek. Maar Verellen gelooft erin. "Ik denk dat er nog nooit zoveel magazines in de rekken hebben gelegen als vandaag", zegt hij. "Ok, de reclamemarkt staat onder druk, daar moeten we niet flauw over doen. Maar er zijn nog manieren om je brood te verdienen. We hebben recent een groot evenement georganiseerd met Yuval Harari (*Israëlsche filosoof, historicus en futuroloog, red.*) in de Lotto Arena in Antwerpen. Daar is meer dan 5.000 man op afgekomen om hem te horen spreken. Dat soort voordrachten doet Harari maar drie of vier keer per jaar, we waren dus maar wat blij dat we de Newsweek-naam in de strijd konden gooien om hem binnen te halen."

Uiteraard wordt ook de online-component bij GMGroup volop uitgespeeld. "We hebben met BusinessAM.be ook nog een economische nieuwssite in portefeuille die heel goed aansluit bij Newsweek", zegt Verellen. "De site zorgt voor een continue nieuwsstroom met kortere berichten, het magazine vult aan met achtergrond en duiding in de vorm van longreads. Daarboven zweeft dan ook nog eens 8AM.be, een reeks digitale nieuwsbrieven die we door experts-curatoren laten samenstellen. We proberen om die treintjes allemaal aan elkaar te laten haken."

Tekst
FREDERIC PETITJEAN
Foto's
NEWSWEEK

Newsweek is er voor 'bouwers', mensen die een positieve kijk op de toekomst hebben"



Xavier Verellen (GMGroup)

Het is een bold move om in deze tijden een nieuw papieren tijdschrift op de markt te lanceren"

Nederlandse cultuur

Bij de lancering vorige zomer mikte Newsweek op een oplage van ongeveer 25.000 exemplaren. Die wordt ook gehaald. "In combinatie met Nederland zitten we daar zelfs nog iets boven", zegt Verellen. "Newsweek is een blad dat heel goed aansluit bij de Nederlandse cultuur en manier van denken. Het evenement met Harari heeft onze oplage ook wel gestuwd, want alle bezoekers van het evenement kregen ook een gratis exemplaar van het magazine. Dat nuanceert het cijfer natuurlijk wel een klein beetje."

De exacte verdeling tussen losse verkoop en abonnementen geeft Verellen liever niet prijs, maar dat losse verkoop op dit moment een belangrijke component

vormt, valt niet te ontkennen. Daarmee verschilt Newsweek bijvoorbeeld van Knack, dat heel erg steunt op abonnementen, al is die vergelijking ook niet helemaal eerlijk. "Newsweek is nog een zeer nieuw blad, mensen moeten het nog leren kennen en ik denk dat losse verkoop daarvoor een ideaal middel is", zegt Verellen. "We proberen potentiële lezers bijvoorbeeld over de streep te trekken met speciale themanummers en extra boekjes die we bij het blad steken. Zo zit er binnenkort een biografie van Elon Musk bij het magazine."

Een papieren tijdschrift kan niet zonder digitale component tegenwoordig, maar het papier is ook nog lang niet uitgezongen, meent Verellen. "Als je het op de juiste manier doet, kan de lancering van een





Newsweek

papieren magazine nog altijd lukken, ja. De krantenwinkels zijn dus zeer belangrijk voor ons, ook al hebben we bijvoorbeeld geen eigen mensen op de baan, daarvoor zijn we gewoonweg nog te klein. Kijk, ik weet dat krantenwinkels een bepaalde kostenstructuur hebben die niet te onderschatten is, maar ze moeten mee evolueren en regelmatig zichzelf heruitvinden. Door ook andere producten te verkopen, ik zeg maar iets: postkaarten en dranken bijvoorbeeld. Sommige krantenwinkels zijn al stilaan aan het transformeren naar kleine supermarkten, ik denk dat dat volk over de vloer kan trekken. Mensen die ook een tijdschrift willen kopen.”

Ghelamco Arena

De drijvende kracht achter de GMGroup is vastgoedmagnaat Paul Gheysens, vooral bekend van de Ghelamco Arena in Gent, al is hij volgens Verellen enkel “een belangrijke aandeelhouder, niet meer, niet minder”. Na vastgoed en projectontwikkeling lijkt Gheysens nu zijn oog op media te hebben laten vallen. Naast de Vlaamse Newsweek, BusinessAM en

8AM omvat de groep onder meer ook al de website Newsmonkey, het reisblad Goodbye Magazine, de medische website Gezondheid.be en Rekening.be dat in financiële informatie voorziet. Ook het videoproductiebedrijf Virgil, het designbureau Strak en marketingadviesbureau Studio Beluga zitten onder dezelfde paraplu.

Wat de toekomst betreft, wil het bedrijf vooral verder bouwen op zijn bestaande titels, maar nieuwe opportuniteiten ook niet uit het oog verliezen, zegt Verellen. “Onderwerpen als voeding en gezondheid zullen in de toekomst almaar belangrijker worden, dus daar hebben we de nodige ijzers al in het vuur liggen. Ik denk dat we daarnaast zeker moeten proberen om de digitale poot en de offline-titels nog meer en beter met elkaar te laten samenwerken. Als dat lukt, kunnen we echt wel een vuist maken op de reclamemarkt. En *last but not least*, zie ik ook evenementen als iets waar we in de toekomst op zullen inzetten. Het succes van het Harari-evenement smaakt naar meer.”

“Een papieren tijdschrift kan niet zonder digitale component tegenwoordig, maar het papier is ook nog lang niet uitgezongen”

TIJDELIJKE ACTIE LOTTO: zin om extra vergoed te worden in juli en augustus?

Moedig je klanten aan om voor minimum € 7,5 op Lotto te spelen en verdien 1% aan variabele commissie op deze omzet.*

Verkooptips:

- Met Lotto is er 2x/week minstens één miljoen euro te winnen.
- Herinner je klanten eraan hoe hoog de Lotto-Jackpot is bij elke Lotto-trekking.
- Laat een speler zijn Lotto-speelticket nakijken? Stel de speler voor om opnieuw een kans te wagen.
- Maak goed gebruik van je Lotto-promomateriaal.

MEER KANS OM TE WINNEN IN JULI EN AUGUSTUS.

Dankzij de LUCKY LOTTO CODE zijn er deze zomer elke week 800 spelers die elk € 1.000 winnen!

Enkele jaren geleden begon De Persgroep Publishing met het opzetten van een systeem van doorleveringen. Persverkopers verdelen daarbij de titels van het bedrijf aan honderden bijkomende verkooppunten. Wat vindt 'reguliere' distributeur AMP eigenlijk van deze constructie? Commercieel directeur Tom Vermeirsch legt uit.

AMP: "Omarmen we doorleveringen? Neen, maar het zorgt wel voor zuurstof in de markt"

Met "gemengde gevoelens". Zo omschrijft Tom Vermeirsch hoe hij tegen het systeem van de doorleveringen aankijkt. Krantenwinkels leveren daarbij kranten en magazines door aan verkooppunten die normaliter geen persproducten in hun aanbod hebben, denk aan bakkers, rusthuizen en broodjeszaken. In ruil krijgen ze daarvoor een commissie van tien procent op de verkoop. Dat is natuurlijk een dubbelzinnige situatie: DPG Media is een klant van AMP, maar met de doorleveringen schieten ze ook wel een beetje onder de duiven van het bedrijf.

Niet meer occasioneel

"Het systeem van de doorleveringen is niet uitgevonden door DPG Media en bestaat ook al wel even", zegt Vermeirsch. "Maar het is wel zo dat ik het gevoel heb dat DPG dit meer en meer aan het commercialiseren is en er een, voor hen, duurzaam model van wil maken. Vroeger was het iets occasioneel, nu is het bijna normaal geworden. Natuurlijk zie ik liever 'normale' zendingen gebeuren, maar gaan wij hier nu tegen optreden? Nee, dat ook niet."

Extra omzet

Dat Vermeirsch het systeem van de doorleveringen wil tolereren, heeft een eenvoudige reden: het helpt de krantenwinkels aan extra omzet. En dat is in se ook goed voor AMP. "Ik begrijp absoluut dat het systeem van de doorleveringen de omzet van de krantenwinkels opkrikt en dat het hen helpt te overleven. Ik ben er ook van overtuigd dat heel veel krantenwinkels de handdoek in de ring zouden gooien als dit systeem niet zou bestaan. Wat dat betreft, is het dus ook wel iets dat goed is voor ons, omdat het helpt om de 'papieren' markt in leven te houden."

Distributeur DPG Media?

Vermeirsch wijst wel op de pluriforme mediemarkt die door dit soort systemen in het gedrang kan komen: de doorleveringen van DPG Media omvatten natuurlijk enkel de titels van de uitgever zelf. Dat het voor DPG Media een proef is om eventueel zelf aan distributie te gaan doen, vreest hij dan weer niet. "Ik sluit niks uit en ik weet dat ze er in Nederland al mee bezig zijn, dus als het moet, kunnen ze het wel. Maar

Tekst
WOUTER TEMMERMAN
Foto's
GF

Ik heb het gevoel heb dat DPG dit meer en meer aan het commercialiseren is en er een, voor hen, duurzaam model van wil maken"

“Het moment is echt niet zo ver meer weg dat papier gewoonweg niet meer interessant is”



commercieel gezien lijkt mij dat toch niet zo geweldig verstandig. De markt krimpt elk jaar met tien procent. Gemiddeld doet ongeveer een krantenwinkel per dag de boeken toe, een geweldige groeiemarkt kan je dit dus niet bepaald noemen. Je ziet het ook in de strategieën die de uitgevers tegenwoordig hanteren: er wordt enorm ingezet op abonnementen en natuurlijk ook op digitale edities.”

Playboy doet het digitaal

Het is vooral de omslag naar digitale distributie die een grote *driver* wordt de komende jaren, meent Vermeirsch en die omslag is onmiskenbaar ingezet. “Onlangs werd nog bekend dat zelfs een blad als Playboy alleen nog digitaal verschijnt. Er zijn vandaag al kranten, ook in België, waarvan de volumes flirten met de kritische grens. Het moment is echt

niet zo ver meer weg dat papier voor hen gewoonweg niet meer interessant is. Of dat ze enkel nog op zaterdag een papieren krant uitbrengen.”

Aan tafel!

Als die evolutie zich verderzet, en alles wijst daarop, dan is het fenomeen van de doorleveringen de facto iets tijdelijks dat op lange termijn vanzelf zal verdwijnen, aldus de AMP-man. “Maar tot het echt zo ver is, vind ik dat we onze eigen ruiten niet mogen inslaan. Het systeem van de doorleveringen dwarsbomen, willen we dus niet, want het pompt wel degelijk broodnodige zuurstof in de markt van de persverkoop. Ermee stoppen moet DPG Media dus ook niet van mij, maar misschien is het wel goed om eens samen aan tafel te gaan zitten en te praten over commissies en volumes en dergelijke.”

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

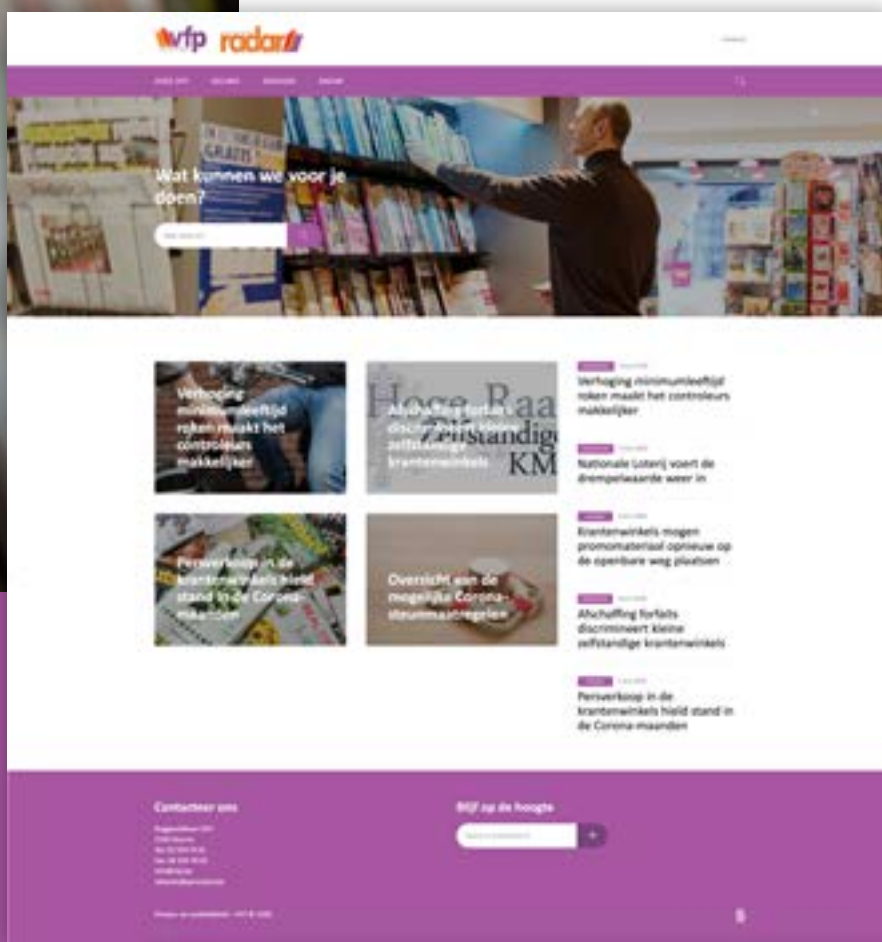


Voorwaarden: enkel geldig op de omzet gerealiseerd met de producten van Mondelez (Stimorol, Milka, Lu, Côte D'or, Oreo, Hollywood en Bubblicious) via de AMP-vertegenwoordiger of distriweb en dit tijdens de periode 1/1/2020 – 31/12/2020. Afrekening en uitbetaling worden begin januari 2021 uitgevoerd.



Ontvang je graag onze Radar-nieuwsbrief?

Radar houdt je 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 website van Radar
en schrijf je in voor onze nieuwsbrief**

» Radar online: www.persradar.be

» Inschrijven voor de nieuwsbrief: redactie@persradar.be