

raadlar

met **VFP** magazine

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



Stefaan Cornilly (Keesing) "Op de Vlaamse puzzelmarkt zit nog rek"

Wilfried Vandenbroucke over het einde van Perswinkel

Ann Vanheste (SP.A): "Als uitgevers niet praten over winstmarges dan mist overleg zijn doel"



WINNEN
IS OOK OP TIJD KUNNEN
STOPPEN



 Nationale
Loterij



Coverfoto's: achtergrond: GF
Links: Henri Lemineur (Westfotovid) – Midden: Anne Deknock – Rechts: Wilfried Vandenbroucke

PERIODICITEIT

verschijnt 6 x per jaar – tweemaandijks
14 de jaargang nr. 2 – april-mei 2018

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

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

REDACTIE

Guy Reynaerts, Wouter Temmerman,
Wilfried Vandenbroucke

FOTOGRAFIE

Anne Deknock

LAY-OUT & DRUK

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



Mag niet vrij verkocht of verhandeld worden

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

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



Ann Vanheste (SP.A):

“Diversificatie is mooi, maar lukt niet voor iedereen”

Dat de dagbladhandel jaren terug op het bord van het federale parlement kwam, was haar verdienste. Intussen liet Ann Vanheste Brussel achter zich en focust ze voluit op De Panne, waar ze de bijna afgelopen legislatuur burgemeester was. Tijd voor een 'afscheidsinterview' met de SP.A-politica.

4



8 Op stap in De Panne

Trokken we voor een reeks artikelen over de komende verkiezingen in ons vorig nummer naar het oosten van het land, meer bepaald naar het Antwerpse Geel, dan ging het nu naar het uiterste westen van West-Vlaanderen. De Panne, vlak bij de Franse grens, de meest zuidelijk gelegen badplaats die ons landje rijk is. Burgemeester is Ann Vanheste, ook wel bekend van haar parlementair werk rond de problemen van de dagbladhandel.



11 Is de e-sigaret over haar top?

Het aantal gespecialiseerde dampwinkels heeft in ons land de kaap van 200 genomen. Dat maakt het moeilijk om de winkels rendabel te houden. Groeit het verkoopnetwerk te snel nu online verkopen onmogelijk is geworden? Of is de e-sigaret intussen over de hype heen?



16

Voor veel dagbladhandelaars zijn we belangrijk geweest

Perswinkel.be doet deze zomer het licht uit, vertelt Wilfried Vandenbroucke in zijn column op pagina 21. Tijd voor een gesprek met wat extra uitleg bij de beslissing, een blik op de gevolgen en een handvol mooie herinneringen.



19

Op de Vlaamse puzzelmarkt zit nog rek

Niet enkel bij de uitgevers van kranten en magazines voltrekt zich momenteel een consolidatie. Ook de puzzelmarkt is in volle beweging, getuige daarvan de recente overname van Sanders PuzzelMedia Groep door Keesing Media Group. Voor Keesing is het de derde acquisitie in korte tijd. Stefaan Cornilly, Chief Commercial Officer van Keesing Media Group, legt ons uit waar de dynamiek vandaan komt.

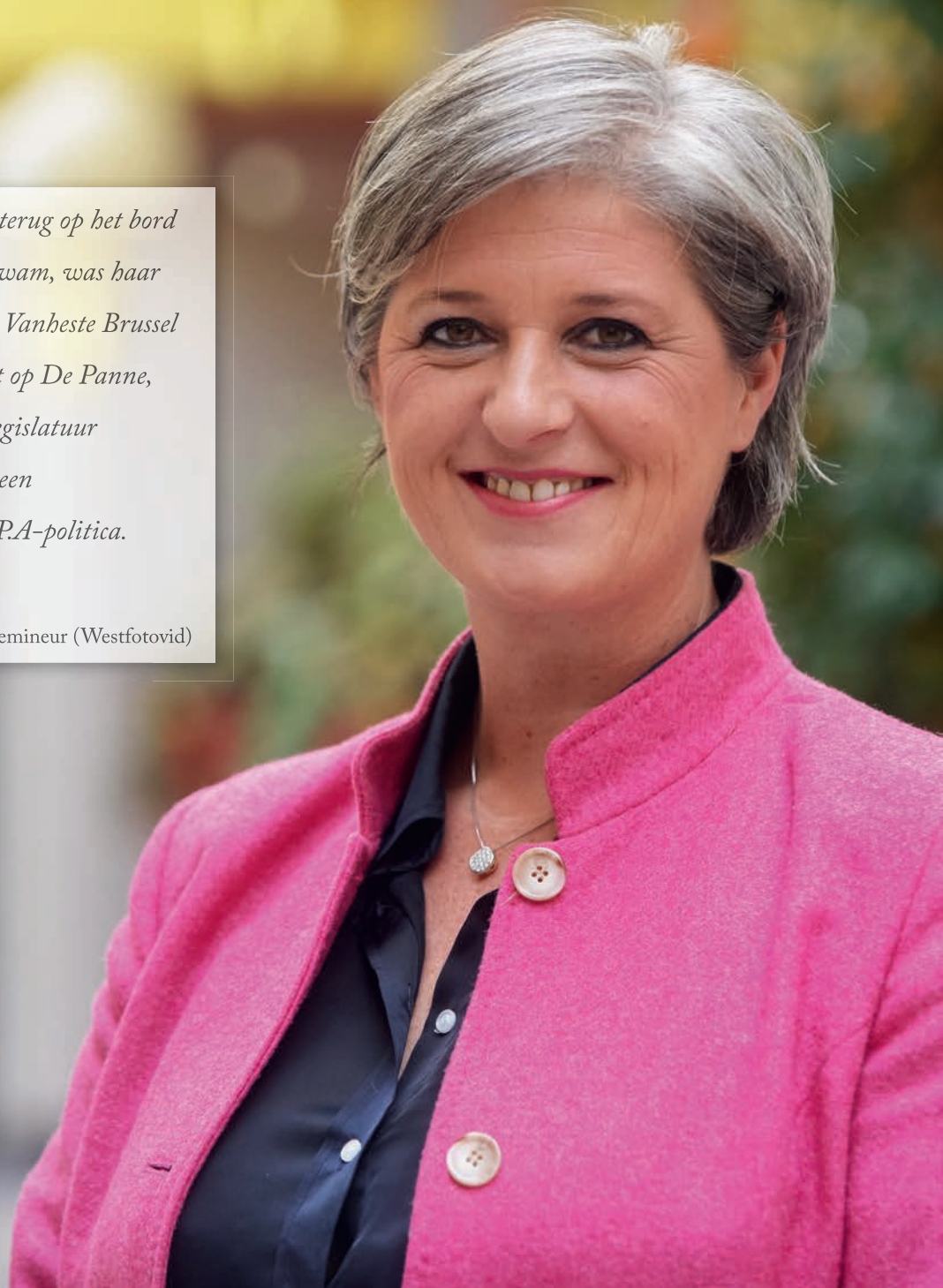
- 4-6 Verkiezingen 2018 – Ann Vanheste (SP.A):
“Diversificatie is mooi, maar lukt niet voor iedereen”
- 8-10 Op stap in De Panne
- 11-12 Is de e-sigaret over haar top?
- 13 Colruyt blijft veroordeeld voor verkopen onder de prijs
- 16-18 Perswinkel.be stopt ermee:
“Voor veel dagbladhandelaars zijn we belangrijk geweest”
- 19-20 Stefaan Cornilly: “Op de Vlaamse puzzelmarkt zit nog rek”
- 21 Hete Hangijzers

“Diversificatie is mooi, maar lukt niet voor iedereen”

Dat de dagbladhandel jaren terug op het bord van het federale parlement kwam, was haar verdienste. Intussen liet Ann Vanbeste Brussel achter zich en focust ze voluit op De Panne, waar ze de bijna afgelopen legislatuur burgemeester was. Tijd voor een 'afscheidsinterview' met de SP.A-politica.

Tekst: Wouter Temmerman |

Foto's: Jan Darthet, SP.A - Henri Lemineur (Westfotovid)



■ **U bent eind vorig jaar gestopt als federaal parlementslid. Waarom?**

Ann Vanheste: "Het is een beslissing die ik deels voor mezelf en deels uit respect voor de verantwoordelijkheid heb genomen. De combinatie van het burgemeesterschap in De Panne en het ambt van parlementariër bleek moeilijk. Ik had het gevoel dat het moeilijk werd om alles goed voor te bereiden en om te doen wat je moet doen in het parlement. Dan vind ik het correcter om het door te geven aan iemand die dat wel kan doen (*dat werd Youro Casier, burgemeester van Wervik, nvdr*). Dat er dit jaar gemeenteraadsverkiezingen zijn, staat zelfs los van mijn beslissing. Je moet de dingen die je doet, goed kunnen doen. In theorie kon ik blijven zetelen en gewoon aanwezig zijn, maar dat vind ik niet kunnen. Je moet niet betaald worden voor iets dat je niet doet."

■ **U heeft zich tijdens uw periode in het federale parlement ingespannen voor de dagbladhandel. Hoe blikt u daarop terug?**

Ann Vanheste: "Dat ik dingen in beweging heb kunnen brengen, maakt me fier, maar over de resultaten ben ik minder tevreden. De problemen voor de dagbladhandel blijven een nefaste impact hebben. Het blijft moeilijk om te overleven. De economie verandert en de invloed van de verschuiving naar online valt moeilijk weg te werken. Ik ben trots op wat we hebben bereikt, maar het is niet genoeg geweest."

■ **U berust over de politieke mogelijkheden om te helpen?**

Ann Vanheste: "Ik denk dat we op politiek niveau gedaan hebben wat we kunnen. Collega Griet Smaers (*CD&V*) heeft een tweede resolutie ingediend die we hebben goedgekeurd. Het was een vervolg op wat ik indiende. Dat kon ik alleen maar toejuichen en steunen, maar of het echt zal helpen weet ik niet. Maar alle kleine beetjes helpen."

■ **U was de auteur van de allereerste resolutie over de problemen van de krantenwinkels. Daaruit ontstond de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel. Hoe kijkt u intussen naar de werking en de resultaten van die Commissie?**

Ann Vanheste: "Het was het enige middel dat wij in handen hadden om de dialoog op gang te brengen. De werking was niet dramatisch, maar ik vernam wel dat verschillende partijen op een betere werking hadden gehoopt. Als parlementslid zit je daar zelf niet bij, maar van wie wel rond de tafel zat, hoorde ik dat het stroef liep. Iedereen bleef wat op zijn positie en gaf zich niet volledig bloot. Dat is in veel overlegplatformen het probleem."

■ **Het federale parlement stemde vorig jaar een nieuwe resolutie die de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel meer resultaatgericht moet maken. Wat zou volgens u finaal een goed resultaat kunnen zijn?**

Ann Vanheste: "Het resultaat zou moeten leiden tot een betere verkoop, meer winst en minder kosten voor de dagbladhandel. De internetverkoop maakt dat moeilijk, daar is de dagbladhandel enorm de dupe van. Je kan online Lotto spelen, een krant of een magazine kopen, terwijl die ook al via voordelige abonnementen met bpost bij de mensen thuis raken."

"Als de uitgevers niet over de marges of over de steun aan bpost willen praten, dan mislopen we het opzet en het doel van de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel!"

■ **Over die heikele maar cruciale onderwerpen zoals de subsidiëring van de abonnementbedeling of de marge op bijvoorbeeld winkelabonnementen willen de uitgevers in de Commissie niet praten. Kan dat zomaar volgens u?**

Ann Vanheste: "Als dat zo is, dan mislopen we het opzet en het doel van heel deze Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel. Sommige zaken blijven helaas onbespreekbaar en krijgen dus geen oplossing."

■ **Het creëren van een gelijk speelveld is een vaak terugkerende eis. Hoe kan dat volgens SPA het best gebeuren? Verdient ook de distributie via de krantenwinkels een subsidie?**

Ann Vanheste: "Dat is een vraag die nog open is voor discussie. De pro's en de contra's van dat idee moet het parlement eerst nog goed afwegen. Dat is een voorstel waar we ons niet meteen positief of negatief willen over opstellen."

■ **Als het gaat over wat een regering kan doen, dan wordt ook vaak gekeken in de richting van de Nationale Loterij en de winstmarges die zij verleent. Die marges zorgden bij de winkeliers in 2017 voor veel discussie. Hoe denkt u over de nieuwe (meer variabele) marge van de Nationale Loterij?**

Ann Vanheste: "Dat is niet noodzakelijk slecht, maar het grote nadeel is dat de kleine zaken hier de boot missen en minder kans krijgen om



“Als je al op de rand staat, dan kan je ook niet even investeren in een ander pand om een groter assortiment te verkopen. Dat is een groot probleem waar niemand bij stilstaat.”

te overleven. Dat is bijzonder jammer, want een dagbladhandel blijft een winkel waar mensen met elkaar praten, waar veel sociaal contact bestaat, net zoals in horecazaken bijvoorbeeld. Het wordt door margeverlagingen minder leefbaar en finaal leidt dat ertoe dat mensen in dorpen en gemeenten meer uit elkaar worden getrokken. De zaken verdwijnen, de mensen komen niet meer samen, ze lachen niet meer, ze praten niet meer, het is elk voor zich. Dat is een belangrijk maatschappelijk probleem.”

■ **Het antwoord dat velen formuleren, is het aanbod diversifiëren. Tijdens het debat bij de stemming van de nieuwe resolutie zette u vraagtekens bij het advies dat dagbladhandelaars krijgen om te diversifiëren in hun aanbod. Waaraan twijfelt u?**

Ann Vanheste: “Veel winkels hebben slechts een beperkte ruimte om hun kranten en weekbladen te presenteren. Die hebben gewoon niet de mogelijkheid om extra producten te verkopen. Veel winkeliers hebben me gebeld met een noodkreet. Die mensen kunnen niet meer. Als je al op de rand staat, dan kan je ook niet even investeren in een ander pand om een groter assortiment te verkopen. Dat is een groot probleem waar niemand bij stilstaat. Als het niet goed gaat, is het niet makkelijk om een bank te overtuigen om je te ondersteunen bij het vernieuwen van je zaak. Dat geld krijg je niet zomaar, dus die mensen

staan gewoon voor het blok en er is geen pasklaar antwoord. Ik zie gelukkig ook winkels waar het wel goed draait, maar het zijn er helaas nog te weinig.”

■ **Bij de winkeliers leeft soms weinig begrip voor de trage evolutie van hun dossier op politiek niveau. Kan u daar begrip voor opbrengen, is het ook bij u een frustratie?**

Ann Vanheste: “Dat is waar, de klok tikt verder en op politiek niveau gaat het trager dan in een onderneming. Je moet rekening houden met heel wat factoren, met oppositie en meerderheid, met procedures,... en ik begrijp dat dit een frustratie is voor de winkeliers. Het is niet zo dat iemand iets tegenhoudt, maar er spelen procedures die we moeten volgen.”

■ **We hadden het al over persverkoop en kansspelen, maar nog niet over rookwaren. Ook daar liggen heel wat voorstellen op de politieke tafel. Zullen bijvoorbeeld neutrale pakjes de druk op de winkels volgens u verder vergroten?**

Ann Vanheste: “Mijn partij is voorstander van neutrale verpakkingen, maar ik denk niet dat het een verschil zal maken voor de gebruiker. Je ziet ook nu hoe ze doosjes kopen om de pakjes met waarschuwingen in op te bergen.”

■ **U focust nu volop op De Panne. Hebben lokale dagbladhandelaars u geïnspireerd om de problemen op de federale agenda te zetten en hoe deden ze dat?**

Ann Vanheste: “Ik heb een goed contact met de lokale dagbladhandelaars en ze weten ook wel dat ik mijn schouders onder het dossier heb gezet. Voor de gemeenteraadsverkiezingen zijn echter alle lokale handelaars voor mij een inspiratiebron. Wij bevinden ons in een kustgemeente, onze industrie is toerisme. Dus is het belangrijk dat er veel mensen naar De Panne komen, dat de winkels goed draaien en werkgelegenheid creëren.”

■ **Zullen in het programma waarmee u dit jaar naar de kiezers in De Panne trekt ook elementen zitten die op de leefbaarheid van de kleinhandel inspelen?**

Ann Vanheste: “We hebben hier vijf jaar gewerkt en bijvoorbeeld gezorgd dat de toegankelijkheid verhoogt en het aangenaam is in De Panne. We hadden geen Dienst Lokale Economie en hebben die in het leven geroepen om de mensen te sturen en te helpen waar nodig. Ook voor de komende verkiezingen plannen we nieuwe initiatieven, maar daarover vertel ik pas meer eens ze zeker zijn. We zullen echter winkeliers blijven steunen bij de initiatieven die ze nemen. Als een cafébaas het BK Meeuwenschreeuwen organiseert, dan hangt de gemeente aan de lijn om te vragen hoe we hem kunnen ondersteunen met promotie, materiaal of andere zaken. Handelaars die actief bouwen aan het sociale weefsel en aan het aantrekkelijk maken van onze gemeente zullen wij altijd blijven helpen.” ■

NIEUW

PaperCloud

Lente

Knippen

Papercut art



Decoreren

Muur- en tafeldecoratie



Vouw

3D Origami



Plak

3D bouwplaat



NU
VERKRIJGBAAR!



Wens je deze titel toe te voegen aan
jouw assortiment? Neem dan
contact op met jouw sales promotor
of mail naar retail@keesing.be

Op stap in De Panne



Trokken we voor een reeks artikels over de komende verkiezingen in ons vorig nummer naar het oosten van het land, meer bepaald naar het Antwerpse Geel, dan ging het nu naar het uiterste westen van West-Vlaanderen. De Panne, vlak bij de Franse grens, de meest zuidelijk gelegen badplaats die ons landje rijk is.

Burgemeester is Ann Vanheste, ook wel bekend van haar parlementair werk rond de problemen van de dagbladhandel.

Tekst: Guy Reynaerts | Foto's: Anne Deknock

Dagbladhandel Karikol



De Panne staat bekend om haar duinen en haar 'Esplanade' en voor de kleintjes vooral omwille van Plopsaland, de ouderen zullen zich misschien het Melipark herinneren. De kustgemeente wordt bestuurd door een coalitie van SPA en CD&V, onder leiding van burgemeester Ann Vanheste.

Karikol (Veerle Conings) "Begrijp niet dat er aan abonnementen niets te doen is"

Het aantal dagbladwinkels is beperkt tot hoogstens een handvol. Eén ervan bevindt zich aan de Esplanade, waar het standbeeld van Leopold I de herinnering oproept aan de intrede van onze eerste vorst vanuit Engeland via Calais, om dan verder naar Brussel te gaan. Karikol, de middelgrote zaak die Veerle Conings er sinds 35 jaar uitbaat, is geen zuivere perswinkel. "Zoals nogal wat dagbladwinkels aan de kust, verkoop ik naast de traditionele artikelen, ook speelgoed voor op het strand", zegt ze. "Het zijn die spullen die het best verkopen, al is dat uiteraard zeer gebonden aan het weer. Ik zal u wellicht niets nieuws vertellen als ik u zeg dat het niet zo goed gaat met de verkoop. In de eerste plaats de persproducten doen het minder goed, maar ook de tabak gaat een stuk minder."

Hopen op mooi weer

Het verkoopcijfer is ook erg afhankelijk van de vakantieperiodes. "Dat spreekt vanzelf", zegt Veerle Conings. "Of dat van het enkel naar het dubbel gaat? Zeker heel wat meer dan dat! We zijn vanaf eind september tot enkele dagen voor de paasvakantie slechts in de voormiddag geopend. Maar vanaf dan zijn we hele dagen open, zeven dagen op zeven. En vanaf dan is het uiteraard hopen op mooi weer, hé! Dat voelen wij erg goed in onze verkoop. Het is immers niet zo dat de klanten naar onze winkel komen om boekjes te kopen als het slecht weer is. We zijn hier gelegen in een verkeersvrije straat. Als het regent gaan de mensen liever naar een dagbladhandel waar ze hun auto kunnen parkeren."



Hopen op eerlijke concurrentie

De burgemeester van De Panne zetelde tot voor kort in de Commissie Bedrijfsleven, waar ze een resolutie indiende om steun te vragen voor de krantenwinkel. "Daarvan ben ik op de hoogte", aldus Veerle Conings. "Mevrouw Vanheste heeft ook met mij gesproken over de problemen in de sector. Ik vind het wel belangrijk dat er iemand voor onze belangen opkomt. Ik begrijp ook niet goed dat de politiek niets kan doen aan de abonnementenpolitiek van de uitgevers in samenwerking met bpost. Er moet toch een manier bestaan om de concurrentie eerlijker te maken, al was het maar door de uitgevers te verplichten hun tarieven te veranderen."

Veel illusies lijkt Veerle Conings zich niet in de politiek te maken. "Maar of mijn zaak goed draait of slecht, dat heeft geen invloed op de manier waarop ik ga stemmen op 14 oktober. Ik heb een voorkeur en die laat ik daardoor niet beïnvloeden."



Dagbladhandel
't Kasteeltje

't Kasteeltje (Alain Van de Meuter) "Tabakswaren verkopen nog het best"

Wat verder van het strand, in dagbladhandel 't Kasteeltje, staat Alain Van de Meuter ons te woord. Zijn tongval lijkt ons alvast niet West-Vlaams. "Dat klopt", zegt hij. "Ik ben eigenlijk een Franstalige Brusselaar, die jaren geleden naar de kust uitweek omwille van de gezondheid van mijn mama, die jammer genoeg enkele maanden geleden overleden is." Vier jaar terug kocht hij een kleine krantenwinkel in de Kasteelstraat. "Tabakswaren verkopen nog het best bij mij", zegt hij. "Mijn verkoopcijfer is de voorbije jaren wel gestegen, maar dat was bijna vanzelfsprekend, aangezien ik helemaal van niets ben begonnen. Het is moeilijk, al gaat de verkoop van tabak en de Lotto niet slecht."

Veel en weinig concurrentie

"Eigenlijk is mijn zaak niet zo goed gelegen", beseft hij. "De straat wordt meer en meer dood. Ik heb de voorbije jaren de ene na de andere zelfstandige zijn of haar zaak zien sluiten. Dat is natuurlijk ook nefast voor mijn winkel." Van concurrentie heeft Alain Van de Meuter nochtans niet zoveel last. "Er zijn hier in De Panne maar een zes, zevental dagbladwinkels, als je de Standaard Boekhandel meetelt. Zo weinig is dat eigenlijk niet, want in feite wonen we hier maar in een dorp met niet eens 11.000 inwoners. In de zomer zijn er dat natuurlijk een pak meer."

Bouwen op vaste klanten

Al doet hij daar niet echt veel profijt mee, oordeelt hij. "Mijn winkel is wat afgelegen van de grote straat en niet in de buurt van het strand. De mensen die bij mij over de vloer komen, zijn voor 95 procent vaste klanten. In de zomer, als het markt is op zaterdag, merk ik wel wat verschil, maar al bij al maakt het niet zo veel uit." Uitkijken naar een ander pand is voor hem ook zo goed als uitgesloten. "Ik heb deze zaak hier

gekocht, dus ben ik gebonden aan afbetalingen. Die verdwijnen niet, mocht ik op zoek gaan naar een andere locatie."

"Pers is peanuts geworden"

Net zoals bij heel wat van zijn collega's is de abonneementenpolitiek van de uitgevers hem een doorn in het oog. "De prijs waaraan De Persgroep en Het Nieuwsblad de mensen abonneementen aanbieden, met vaak nog mooie geschenken er bovenop, maakt concurrentie voor de dagbladhandelaar helemaal onmogelijk. Pers is eigenlijk peanuts geworden. Dan heten we persverkopers te zijn, maar kranten en weekbladen komen pas op de derde plaats in mijn zaak. Als je ook ziet dat grootwarenhuizen boeken 5 euro goedkoper verkopen dan wij het kunnen, dan weet je het ook. Dan bestaat er misschien wel iets als een vaste boekenprijs, maar ik zie toch dat hun prijzen anders zijn dan de onze."

"Politiek is niet bij machte iets te veranderen"

Over de invloed van de politici maakt Alain Van de Meuter zich weinig illusies. "Wat kunnen ze doen? Ik heb het gevoel dat ze niet echt veel macht hebben om voor ons iets te veranderen." Dat zijn burgemeester zich ingezet heeft voor de belangen van de sector, weet hij. "Mevrouw Vanheste komt af en toe in de zaak. Ze is een lieve persoon. Over de problemen waarmee we eventueel te kampen hebben, heeft ze het weliswaar nooit gehad met mij. Toch helpt ze, waar ze kan. Maar zoals ik reeds zei, ik heb ook niet het gevoel dat ze bij machte is om iets te veranderen."

"Voor wie ik zal kiezen de komende gemeenteraadsverkiezingen heeft met het al dan niet draaien van mijn winkel niets te maken. Van welke kleur een politicus is, maakt toch niet zoveel uit om onze problemen op te lossen." ■

Is de e-sigaret over haar top?

Het aantal gespecialiseerde dampwinkels heeft in ons land de kaap van 200 genomen. Dat maakt het moeilijk om de winkels rendabel te houden. Groeit het verkoopnetwerk te snel nu online verkopen onmogelijk is geworden? Of is de e-sigaret intussen over de hype heen?

Tekst: Wouter Temmerman | Foto's: GF



De doorbraak van de elektronische sigaret opende niet enkel voor krantenwinkels een nieuwe markt, maar creëerde ook een nieuw gespecialiseerd verdeelkanaal voor het product. We hebben het dan over de zogenaamde vapeshops (of vaporshops) of nog: dampwinkels. In hun focus zijn ze nog het best te vergelijken met de tabaksspecialisten: ze diepen het aanbod uit van een product dat zich in de basisvorm ook al in de krantenwinkel bevindt. Dat betekent vooral een zeer ruim aanbod met duizenden hervulbare flesjes en evenveel smaakvarianten.

Hoe rendabel zijn ze?

Als de e-sigaret voorwerp is van discussie, dan is dat in de eerste plaats vanuit gezondheidsoogpunt. De studies over de ingrediënten en over het effect van dampen in plaats van roken vallen haast continu van de boom, met wisselende resultaten, maar zonder definitieve duidelijkheid. De discussie die minder wordt gevoerd, is de economische. Dagbladhandelaars zien in de e-sigaret een interessant bijkomend product waar zeker in deze 'startfase' nog wel rendabiliteit mee te ontwikkelen is. Maar kan je er zoals de vapeshops ook een hele winkel op bouwen? En zien dagbladwinkels op die manier een nu sterk investerende concurrent ontstaan die eigenlijk een markt zoekt die er (nog) niet is?

Als paddenstoelen

Om die vraag te beantwoorden is het nuttig om eerst even te kijken naar de contouren van de dampretail. Officiële cijfers bestaan niet. Noch Cimabel, de federatie van sigarettenfabrikanten, noch de zelfstandigenorganisatie Unizo, noch de distributiefederatie Comeos beschikt over cijfers die een duidelijk beeld geven van het veld. Een eigen sectorvereniging hebben de winkels niet. De Standaard rapporteerde onlangs dat in ons land Vaporshop de grootste keten in handen heeft. Het opende sinds juli 2016 in totaal 52 winkels, de huidige kaart op de website houdt het een aantal net onder de 50, vooral in het noorden van het land. Volgens De Standaard zou het totaal in België op 250 winkels liggen.

Dankzij de wet

Dat net sinds juli 2016 de opening van winkels in een stroomversnelling kwam, is uiteraard niet toevallig. De nieuwe wetgeving op de e-sigaret, die ook de verkoop in de krantenwinkels regelde, zorgde er



Winkelnetwerk VaporShop



immers voor dat het online verkopen van e-sigaretten (*met nicotine*) en hun accessoires niet langer was toegestaan in ons land. De Belgische webshops gingen offline op uiterlijk 17 januari 2017 en de eigenaars zochten hun heil in de opbouw van een fysiek netwerk, vaak met de hulp van franchisenemers. Al heeft bijvoorbeeld De Dampshop, een keten met een dertigtal zaken ook eigen winkels. Vaporshop stond te boek als de grootste Belgische online verkoper, maar schakelde dus massaal om naar bakstenen winkels.

Te veel van het goede

De vaststelling blijft echter dat dampen in België een startend segment is, met veel rokers die het product nu uitproberen om te weten te komen of het hen helpt om van de traditionele sigaret af te stappen. De dampretailers mikken ook expliciet op rokers en minder op niet-rokers. Geen evidente klus bovendien, want sinds de nieuwe wet vallen e-sigaretten onder de tabakswetgeving en hebben de verkopers geen reclamekanalen ter beschikking om extra uitleg te geven over hun nieuwe product. Tim Jacobs, de oprichter van Vaporshop, liet in De Standaard verstaan dat zijn winkels rendabel zijn, maar dat de limiet wel in zicht is. Hij haalt steden aan als Turnhout, die intussen een achttal verkooppunten kennen, wat te veel is voor een relatief kleine stad. Zijn collega Marc Bosmans van De Dampwinkel laat een vergelijkbare analyse noteren. "Onze jongste winkel, in Lier, draait niet zoals we hoopten. De e-sigaret heeft in België al haar hoogtepunt bereikt", klinkt het.

Daar komt de industrie

Beide wijzen uiteraard naar de wetgeving als schuldige, want een Belgische damper kan wel nog op webshops van buitenlandse aanbieders terecht. De verkoop verplaatst zich niet enkel naar de fysieke winkels, maar net zo goed naar webshops in Frankrijk en Nederland. Volgens Bosmans heeft dit trouwens ook een negatieve impact op de verkoop in de krantenwinkels waaraan hij ook levert. En intussen dient zich nog een nieuwe bedreiging aan voor de gespecialiseerde dampwinkels. Na enig dralen schakelen ook de fabrikanten van traditionele rookwaren een versnelling hoger. Sinds kort biedt Japan Tobacco International in België als eerste grote fabrikant een e-sigaret aan. Het product van JTI werkt met capsules in plaats van hervul-



Winkelnetwerk DampShop

bare flacons. Voor de distributie kijkt JTI niet meteen naar de specialisten, maar spreekt het zijn netwerk in krantenwinkels en supermarkten aan. Een extra concurrent dus voor de vapesshops, die zelf ook niet geneigd zijn om het aanbod van de grote fabrikanten in huis te nemen. Ook op de nog niet verkrijgbare IQOS van Philip Morris, die tabak stoomt in plaats van verbrandt, hebben ze het – ook omdat het tabak blijft – niet begrepen.

Van economie naar gezondheid

De conclusie is niet rooskleurig voor de vele vapesshops: online en offline stijgt de concurrentie. Voor de krantenwinkels die een beperkter aanbod voeren, kan dat een opportuniteit zijn, maar ook daar is waakzaamheid geboden. De groeiende concurrentie in het aanbod, moet de kans bieden om mooie marges te krijgen of toch om de producten te gaan voeren die bereid zijn de winkelier die marges te gunnen. De vraag of het ook op lange termijn een blijver is, leunt echter weer nauwer aan bij die andere discussie, over de gezondheidsaspecten van de e-sigaret. Als die in het nadeel van het product uitdraait, dan kan dat weer vanuit wettelijke hoek druk zetten op alle types van dampretail. ■

Colruyt blijft veroordeeld voor korting op sigaretten

Rookwaren verkopen onder de prijs mag niet. Dat heeft het hof van beroep in Brussel bevestigd tijdens de Colruyt-zaak die daar begin dit jaar voorkwam. De retailer krijgt een stevige boete.

Begin maart heeft het Brusselse hof van beroep bevestigd dat Colruyt in de fout ging toen het sigaretten verkocht onder de prijs die op de fiscale zegels vermeld stond. De retailer liep tegen een boete van 270.000 euro aan. In 2013 had de correctionele rechtbank in Brussel zich ook al in die zin uitgesproken. In het middelpunt van deze zaak stonden de bewuste 'kampkortingen' die Colruyt toekende aan jeugdbewegingen. De korting voor de scoutskampen was één van de vier punten waarop de warenhuisketen in de fout ging. De rechter veroordeelde Colruyt ook voor de verkoop van rookwaren onder de prijs die op de fiscale zegels staat, voor het geven van volumekortingen en voor het geven van korting op bepaalde dagen.

Maximum- of minimumprijs?

Behalve de bevestiging van de gekende regels, was het interessant om de argumenten van Colruyt in dit proces te lezen. De advocaten wezen erop dat de prijs op de fiscale zegels een maximumprijs is, geen mini-



mumprijs. "Een detailhandelaar mag de tabaksproducten niet aan een hogere prijs verkopen omdat de staat inkomsten zou mislopen", dixit Colruyt. "Wie onder die prijs verkoopt, snijdt alleen in zijn eigen winstmarge maar doet niets illegaals." De verdediging stelde eveneens dat de overheid geen minimumprijs mag opleggen. Dat zou strijdig zijn met de Europese regels over het vrij verkeer van goederen en de vrije mededinging. Volgens het Europees Hof van Justitie was de Belgische methode, waarbij detailhandelaars geen tabaksproducten mogen verkopen onder de prijs die de fabrikant of importeur op de fiscale zegel plaatst, echter conform de regels van Europa. ■

Raad van State handhaaft verbod op onlineverkoop e-sigaret

Nog juridisch nieuws: het online verkopen van e-sigaretten blijft verboden. Twee verdelers vroegen de Raad van State om het verbod op te heffen, maar ze vingen bot.

Het blijft in België tot nader order verboden om e-sigaretten te verkopen op het internet. De Raad van State is niet ingegaan op de vraag van twee verdelers van elektronische sigaretten om die wetgeving ongedaan te maken. Met name de dampwinkels hadden verschillende bezwaren tegen het online verbod. In de aanloop naar de nieuwe wetgeving deden deze winkels al hard hun best om de elektronische sigaret uit te spelen als een gezonder alternatief voor het klassieke roken. Minister van Volksgezondheid De Block opteerde echter voor een systeem met enkel fysieke verkooppunten. Dat zorgde voor de nodige frustraties, want Belgen kunnen wel bij buitenlandse online-winkels e-sigaretten aankopen.

De Raad van State volgde echter over de hele lijn de overheid. "De doelstelling van de regelgever, het bemoeilijken van het verkrijgen door minderjarigen van de e-sigaret, is, in het licht van de volksgezondheid en het zorgbeginsel, legitiem", luidt het in het arrest. Het blijft dus verboden voor Belgische dampwinkels om de e-sigaret online te verkopen. Aroma's voor de sigaretten mogen onder bepaalde voorwaarden wel online worden verkocht. ■



BESTEL NU VIA IMAPRESS



Helden van de zee

Helden de film is gebaseerd op het spectaculaire programma waarin vier jonge durfballen week na week allerlei fantastische stunts in elkaar steken en ook tonen hoe ze dat voor elkaar hebben gekregen.

Artikelnummer: 05510
Adviesverkoopprijs: € 6,99

Helden boven alles

De Helden winnen een snelheidsrecord met een cool bouwwerk en krijgen onder meer een reischeque waarmee ze naar de Ardennen trekken. Een week lang in een luxe spa resort; een ideetje van Sieg. Maureen vindt dit maar niets en ze daagt haar vrienden uit om een spannende tocht te maken in de woeste natuur.

Artikelnummer: 00206
Adviesverkoopprijs: € 14,99



De Premier

In De Premier wordt de Belgische eerste minister op weg naar een belangrijke ontmoeting ontvoerd. Hij verneemt dat ook zijn vrouw en kinderen worden gegijzeld. De Premier zal hen enkel terugzien indien hij de persoon die hij later die dag zal ontmoeten, vermoordt. En die persoon is niemand minder dan ... de president van De Verenigde Staten. De Premier staat voor een onoplosbaar dilemma. Kiezen voor zijn publieke plicht of voor zijn vrouw en kinderen. Wat begon als een veelbelovende dag onttaardt in een ware nachtmerrie en emotionele rollercoaster.

Artikelnummer: 07179
Adviesverkoopprijs: € 6,99

Het tweede gelaat

De ooit onvoorwaardelijke vriendschap tussen commissarissen Vincke en Verstuyft gaat door diepe dalen als ze worden geconfronteerd met een reeks gruwelijke moorden. Ook een overlevend slachtoffer drijft een wig tussen de vrienden wanneer Verstuyft valt voor haar charmes. En ondertussen heeft de seriemoordenaar een nieuwe prooi in het vizier...

Artikelnummer: 00207
Adviesverkoopprijs: € 14,99



BAHAMONTES

UIT LIEFDE VOOR DE STIEL

*Extra
editie
Bahamontes*

HET THEMA?

DE MOOISTE RONDE - OP DIE VAN VLAANDEREN
MISSCHIEN NA: DE GIRO D'ITALIA!

Over de magie van de maglia rosa,
de lastigheid van de Stelvio, de prachtige
Italiaanse bloemenmeisjes en de liefde voor de stiel van
Italiaanse wielersfamilies.

Deze extra editie wordt buiten de reeks aangeboden
en zal dus tegelijk te koop zijn met de reguliere
edities van Bahamontes.

WWW.BAHAMONTES.BE

Interview

“Voor veel dagblad-handelaars zijn we belangrijk geweest”

Perswinkel.be doet deze zomer het licht uit, vertelt Wilfried Vandenbroucke in zijn column op pagina 21. Tijd voor een gesprek met wat extra uitleg bij de beslissing, een blik op de gevolgen en een handvol mooie herinneringen. Voor de laatste overlevenden deze zomer het licht uitdoen, schuiven we aan bij Wilfried Vandenbroucke.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto: Wilfried Vandenbroucke

Perswinkel.be ontstond dertien jaar geleden uit de as van het forum van Koopjeskrant. Dat forum bleek na een paar jaar bloei zijn beperkingen te hebben: het was vooral niet in handen van de sector, maar van een uitgever met een eigen agenda. Dat zorgde bij de leden voor ergernis over de moderatie. Een vijftal veelschrijvers besloot een eigen forum op te starten, kort nadat eerder al een ‘meldpunt’ het licht had gezien. Belangrijke berichten kan je naar dat meldpunt door-mailen, waarna het bericht zijn weg vindt naar alle adressen uit het meldpunt-adresboek. “De combinatie van het forum en meldpunt was zeer nuttig”, vertelt mede-initiatiefnemer Wilfried Vandenbroucke. “Meldpunt was een goede zaak voor de uitbouw van het ledenaantal; op zes maanden tijd telden we al meer dan 100 leden. Na vier jaar tijd klokten we af op meer dan 500.”



Wilfried Vandenbroucke

dynamiek in: vijf jaar geleden lanceerden de schrijvers nog wat recepten voor beterschap. Nu is het net of iedereen zich bij de toestand

heeft neergelegd. Weinig animo, je krijgt de indruk dat verkopers murw zijn.”

pag. 18 ►►

■ **Jullie zouden zelfs over de kaap van 1.000 gaan. Wekte dat ook de interesse van de leveranciers?**

Wilfried Vandenbroucke: “Het was initieel de bedoeling van de inrichters de “win-win” te zoeken met de zakenpartners. Ik herinner mij onder andere een incentive op de verkoop van Denksport, exclusief voor forumleden. Die intentie is gaandeweg echter verwaterd, naargelang de malaise zich liet voelen.”

■ **In je column schrijf je dat ‘de mot er wat in zat’. Was alles gezegd?**

Wilfried Vandenbroucke: “Daarmee bedoelde ik dat de discussie stilaan is doodgebloed. De leden gebruiken het forum nog hoofdzakelijk voor abo-meldingen. En daarnaast om te klagen, maar dan telkens over dezelfde euvels. Inderdaad, alles is eigenlijk al meerdere keren gezegd. Er zit nog maar weinig

ZIET UW WINKEL ER MORGEN ZO UIT ?

perswinkel.be
FORUM VOOR DAGBLADHANDELAARS

» Home » Help » Zoeken » Leden » Gebruikerspaneel » 0 nieuwe berichten » Uitloggen [Wouter]

Je laatste bezoek was op di maart 13, 2018 11:24 am
Het is nu di maart 20, 2018 9:07 pm
Alle tijden zijn GMT + 1 uur

Toon onbeantwoorde berichten
Toon actieve onderwerpen
Bekijk je eigen berichten
Toon nieuwe berichten

Forumoverzicht

Forum	Onderwerpen	Berichten	Laatste bericht
Sectoroverleg: uw bijdrage.	263	10295	za nov 04, 2017 5:28 pm bert sr ♦♦

Subforum: Algemene berichten

Dertien jaar Perswinkel in vijf belangrijke gebeurtenissen

De winkel/ronde abonnementen

De inspanningen van de uitgevers om de winkelabonnementen uit te bouwen, vormden een niet aflatend strijdpunt op het forum. Met belangrijke consequenties, vindt Wilfried Vandenbroucke. "De verlaging van de vergoeding op de winkelabonnementen bij de VUM (*Mediahuis*) en later het opstarten van de formule bij De Persgroep heeft tot bittere discussies geleid, die ook voortdurend de eensgezindheid onder verkopers (*die er oorspronkelijk wel was!*) ondermijnd hebben."

De transportkosten van AMP

Ook bij die andere grote discussie van de voorbije jaren, de eenzijdig verhoogde transportkosten, zag Perswinkel de tweedracht groeien. "Bij elk van de discussies daarover zag je hoe telkens naar VFP werd gekeken. En wat doet de federatie? Rond deze tijd ontstond ook de nieuwe federatie Perstablo, een ontstaan dat ook met de nodige commotie gepaard ging. De discussies omtrent zin of onzin van Perstablo en de transportkostendiscussie raakten met elkaar verweven, want de oprichters van Perstablo zochten (*en vonden*) steun bij AMP. Deze verdeeldheid maakte het voor VFP nog aanzienlijk moeilijker efficiënte actie tegen deze verhoging te ondernemen. Het juridisch dispuut heeft uiteindelijk geleid tot een dading in 2017."

De logistiek van AMP

Het was echter niet de discussie over de transportkosten waarover het meeste inkt vloeyde. De eerder logistieke problemen kregen de meeste commentaren. "Dat gaat over de 'gesloten goederenstroom' van AMP en de vele fouten in het begin, zowel bij de levering als bij de onverkochtenverwerking", duidt Vandenbroucke. "De acute problemen hebben geleid tot een mapje "AMP...het is weer de moeite!" met maar liefst 175 bladzijden; en tot nog andere mapjes met een korter leven, waarvan de titels voor zich spreken: "bak verloren", "onbeveiligde afzetplaats", "onterechte facturatie niet geretourneerde bakken", "AMP: vaststellingen deurwaarder en gerechtshandelingen", enzovoort, enzovoort."

Het nut van een federatie

Hot topic nummer vier: de federatie. Niet enkel in de discussie over de transportkosten, maar ook meer algemeen kwam de zin en onzin van een federatie frequent op tafel. "Het was een beetje de rode draad al die jaren", vindt Wilfried Vandenbroucke. "Verkopers die naar VFP keken als naar een instantie die al hun problemen moest oplossen. Dat VFP niet genoeg deed (*of juist wel, volgens anderen*), of dat ze harder moest optreden, of juist minder hard. Praten in plaats van gerechtelijke procedures inleiden. Later evolueerde dat naar de

discussie over Perstablo, dat het beter zou doen, het "wait and see" van Thierry. Dan had je ook de verkopers die zo goed wisten hoe het eigenlijk zou moeten: dat de sector de malaise aan zichzelf te danken had, dat "sommige persverkopers" géén ruggegraat hebben, waardoor de handelspartners zich alles kunnen permitteren, en ook zij, de jongens van stavast, onder lage marges te lijden hebben. Als iedereen was zoals zij, dan zou het zo ver niet gekomen zijn! Die term "sommige persverkopers" kwam geregeld terug en werd uiteindelijk een soort Leitmotiv, ter aanduiding van die slappelingen, die met alle zonden van Israël werden beladen."

Van online naar offline

De boog moest niet altijd gespannen staan op het forum... of daarbuiten. De virtuele discussie kon ook een écht vervolg krijgen. "Dat is een meer positieve noot om mee te eindigen", besluit Wilfried Vandenbroucke. "Eén van de leden heeft in juni 2010 een bijeenkomst geregeld voor geïnteresseerde leden, zonder andere bedoelingen dan elkaar eens in levende lijve te ontmoeten. Een etentje in Sint-Truiden met een dertigtal verkopers, gevolgd door cafébezoek tot in de late uurtjes. Ik moet er wel aan toevoegen dat ruim de helft van de aanwezigen toen intussen de sector verlaten heeft." ■

VFP-lidmaatschap!?

➤ Hoe?

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

➤ Hoe lang?

Een aansluiting geldt steeds voor 1 jaar (vb. april 2018 tot maart 2019)

➤ Hoeveel?

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

➤ Wat?

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





■ **Betekent doodbloeden ook een gebrek aan nieuwe pennen?**

Wilfried Vandembroucke: "We zagen weinig aanvoer van vers bloed. Oudgediendenschrijvers gaan op pensioen, maar er komen weinig nieuwe. Dat heeft misschien – denk ik – ook wel te maken met het medium: het fenomeen van internetfora heeft wellicht zijn beste tijd gekend."

■ **Heeft Perswinkel.be finaal gebracht wat jullie destijds beoogden?**

Wilfried Vandembroucke: "Niet wat betreft de win-win, de sfeer binnen de sector is jammer genoeg gaandeweg grimmiger geworden. Maar het forum is wel vele jaren het enige discussieforum binnen deze sector geweest. Of toch minstens een aangenaam tijdverdrijf voor verkopers tussen de klanten door. Een virtuele ontmoeting met collega's en lotgenoten. Ik ben ervan overtuigd dat Perswinkel wel voor veel verkopers belangrijk geweest is."

■ **Jullie hadden ook een zitje in de Commissie Onafhankelijke Dagbladhandel. Wat gebeurt daarmee?**

Wilfried Vandembroucke: "Ik zou het logisch vinden dat ik mijn plaats in die Commissie opgeef. Ik zit er alleen als vertegenwoordiger van Perswinkel en gezien Perswinkel wegvalt... Als ik eerlijk mag zijn: ik vrees ook wel dat er vanuit die Commissie geen echte besluiten te verwachten vallen. Het enige concrete resultaat is Start A Shop op Distriweb. Een initiatief dat uiteindelijk veel belangrijker is voor de uitgevers dan voor de dagbladhandelaars die nu in bedrijf zijn. De uitgevers blokken de discussie af over de

Pers				
	Kranten Vragen, opmerkingen en reacties over kranten kunt u hier kwijt.	212	11449	di maart 20, 2018 9:04 am Stéphanie →D
	Tijdschriften Vragen, opmerkingen en reacties over tijdschriften kunt u hier kwijt.	592	17206	di maart 20, 2018 7:20 am t Voske →D
	Persverdelers Opmerkingen en klachten over AMP, Imapress, Tondeur, Messenatie...	291	17434	di maart 20, 2018 7:01 am t Voske →D
	Productplus Vragen en opmerkingen over evolutie (en) winstmarges van papieren en niet-papieren hulpmiddelen om reguliere pers te promoten. Boeken, cedeeds, dvd's...	221	4242	wo sep 13, 2017 7:09 pm zippo →D
Rookwaren				
	Sigaretten, Sigaren en Tabak Vragen en opmerkingen over o.a. reglementering ter zake enz...	191	6067	do maart 15, 2018 1:34 pm bert sr →D
	Rookbenodigdheden Info en vragen over nevenattributen voor rokers	23	530	vr feb 02, 2018 2:12 pm zippo →D
De Gokkende Mens				
	Nationale Loterij Opmerkingen, vragen, enz... ivm producten en diensten van de Nationale Loterij	436	20282	di maart 20, 2018 10:12 am zippo →D
	Andere Kansspelen Vragen en opmerkingen over diverse gokspelletjes, los van de Nationale Loterij: PMU, Bingoal, Masterbet, SSP, Beiga-Bet...	73	1956	vr maart 17, 2017 1:17 pm Isabelle →D

Forumoverzicht » Pers » Tijdschriften
Abo - Werving

Pagina 1 van 2 [41 berichten] Ga naar pagina 1, 2 Volgende

Aaboneer op dit onderwerp | Bladvijzer onderwerp | Afdrukkeergave | E-mail vriend Vorig onderwerp | Volgend onderwerp

Met welke Abo-werving kunnen we leven

Helemaal geen
 Met verwijderbare kaart
 Zelfde winkelvoorwaarden (cheque)
 nog andere

Je mag 1 optie selecteren.

Stem
Toon resultaten

Auteur	Bericht	
Ignace Goud 	Berichttitel: Abo - Werving Hoe staan we tegenover abo-wervingen in ons verkooppunt ? Laatst bijgewerkt door Ignace op do feb 24, 2005 8:13 pm, in totaal 1 keer bevestigd.	D Geplaatst: do feb 24, 2005 11:32 am

Geregistreerd: vr feb 18, 2005 7:51 am
Berichten: 1067
Woonplaats: Gent
Omhoog

Voor het oudste bericht op Perswinkel – een poll over de abonentenpolitiek van de uitgevers – keren we terug naar februari 2005

steun aan bpost (en misschien daaraan vergoeding voor winkel- of ronde-abonnement). Ze willen er zelfs niet over praten." ■

Handtekening(en)

OVERSCHRIJVINGSOPDRACHT

Bij invulling met de hand, één HOOFDLETTER of cijfer in zwart (of blauw) per vakje

Gewenste uitvoeringsdatum in de toekomst	Bedrag	EUR	CENT
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rekening opdrachtgever (IBAN)	<input type="text"/>		
Naam en adres opdrachtgever	<input type="text"/>		
Rekening begunstigde (IBAN)	B E 1 3 3 1 0 1 1 2 8 4 5 1 3 9		
BIC begunstigde	B B R U B E B B		
Naam en adres begunstigde	V L A A M S E F E D . P E R S V E R K O P E R S R U G G E V E L D L A A N 5 2 2 2 1 0 0 D E U R N E		
Mededeling	T E L E F O O N N R .		

Persverkoop

“Op de Vlaamse puzzelmarkt zit nog rek”

Niet enkel bij de uitgevers van kranten en magazines voltrekt zich momenteel een consolidatie. Ook de puzzelmarkt is in volle beweging, getuige daarvan de recente overname van Sanders PuzzelMedia Groep door Keesing Media Group. Voor Keesing is het de derde acquisitie in korte tijd. Stefaan Cornilly, Chief Commercial Officer van Keesing Media Group, legt ons uit waar de dynamiek vandaan komt.

Tekst: Wouter Temmerman – Foto's: Anne Deknock

Eind januari kondigde Keesing Media Group (Puzzle Holding B.V.) aan dat het Sanders PuzzelMedia Groep overneemt. Sanders was na Keesing de grootste uitgever van puzzelmagazines in Nederland en België. In de winkelrekken herken je Sanders aan merken als De Puzzelaar, Sanders Puzzelboeken, Puzzelhobby en De Denker. Voor de kopers en verkopers van de magazines verandert er niet zo heel veel. De naam Sanders blijft in de markt, Keesing behoudt ook het hoofdkantoor van Sanders in Het Nederlandse Vaassen, waar ongeveer veertig mensen werken. Voor Keesing Media Group is het de meest opvallende van drie overnames in nog geen half jaar tijd. In september 2017 voegde het Eye to Eye Puzzles toe aan zijn portfolio, eind februari verkocht ook het Zweedse Bonnier Magazines & Brands zijn puzzelmagazines aan Keesing. Bonnier was marktleider in Zweden, waarmee de ambitie meteen duidelijk mag zijn: Keesing is zich Europees aan het versterken.

■ Vanwaar komt de dadendrang van Keesing Media Group?

Stefaan Cornilly: “Na de verkoop van de Telegraaf Media Groep kwam de meerderheid van de aandelen van de Keesing Media Group in september in handen van het investeringsfonds Ergon Capital (het Brusselse private equity fonds). Onderdeel van de Keesing groeistrategie is een ‘buy-and-build’, wat betekent dat we ons onder andere concentreren op mogelijke overnames in landen waar wij kunnen groeien. We hebben de Europese markt in kaart gebracht, kennen alle spelers en zoeken waar mogelijkheden bestaan voor overnames of samenwerkingen. We bekijken markten als Spanje, Duitsland, Engeland of de Scandinavische landen met aandacht.

■ Waarom is het nodig om net nu zo'n groeispurt te plaatsen?

Stefaan Cornilly: “De puzzelmarkt staat dan misschien wel iets minder zwaar onder druk,



maar we voelen wel een stabilisatie en misschien zelfs een lichte achteruitgang. Daarom is het goed om nu te consolideren en te groeien door overnames, zowel offline als online, want we kijken ook naar de mogelijkheden om digitaal verder te groeien.”

■ Ook bij de kranten- en magazine-uitgevers voltrekt zich een consolidatie- of herschikkingsgolf. Zijn er parallellen, gelijkaardige verklaringen of is de puzzelmarkt iets compleet anders?

Stefaan Cornilly: “Het is anders omdat wij niet van advertenties afhankelijk zijn. Voor ons is de impulsverkoop in de winkelpunten cruciaal. Op dat vlak merk je wel dat we kampen met dezelfde uitdagingen als de andere uitgevers: het dalende aantal verkooppunten en de beperkte ruimte die magazines ter beschikking krijgen in de schappen. De verkopers denken na over wat ze aanbieden. Door de druk op het schap slinkt het aantal lopende meters elk jaar en dus moeten we creatief nadenken over hoe we dat opvangen.”

◀ pag. 19

■ Wat betekent dat creatief nadenken concreet?

Stefaan Cornilly: "In België beschikken we nog steeds over onze eigen retailploeg, die zes mensen sterk is. Zij werken aan een zo goed mogelijke beschikbaarheid van de puzzelmagazines. Dat betekent concreet dat ze nadenken over hoe je de magazines een zo goed mogelijke positie kan geven. Het gaat niet enkel over het assortiment uitbreiden, maar ook over het aanbieden van de juiste infrastructuur: meubels, displays, enzovoort. We staan daarin sterk. Het klassieke schap is minder geschikt voor ons formaat. Bij veel retailers halen we de klassieke infrastructuur eruit en vervangen we ze door plexi meubels van Keesing. Dat levert een betere presentatie op, met meer titels op dezelfde ruimte en ook extra verlichting."

■ Keesing Media Group wil ook digitaal groeien. Is de uitdaging even groot als bij de kranten- en magazine-uitgevers, die worstelen met het digitale business model?

Stefaan Cornilly: "Wij hebben geen last van de advertentiedruk, noch offline, noch online. We investeren wel in digitaal puzzelen, in de vorm van apps zoals de Denksport app die je kan downloaden. Daarnaast zetten we in op websites, zodat onze puzzels niet enkel in kranten verschijnen, maar ook op de websites van de grote uitgevers. Maar je merkt toch dat mensen graag blijven puzzelen op papier. Dat blijkt echt uit onderzoek. Kader het binnen de digitale detox, de behoefte van mensen om af en toe verlost te zijn van alle schermen. Het is een trend die is ingezet met bijvoorbeeld het kleuren voor volwassenen en waar puzzelen net zo goed in past."

■ Blijft dat ook zo in de toekomst? Zullen de nieuwe generaties die behoefte nog hebben?

Stefaan Cornilly: "We zien het bij de verschillende doelgroepen. Bij de oudere lezers heb je de trend om uit te zoeken hoe je gezond oud kan worden. Antwoorden zijn bewegen, de sociale omgeving, maar ook het brein stimuleren. Het is een combinatie van allerlei factoren die maken dat we gezonder oud worden. Op de Boekenbeurs zie ik echter ook een jonger publiek onze producten kopen. Zij neigen naar andere segmenten: sudoku's, de logische puzzelboeken, maar tegelijk leeft in die doelgroep een revival van het klassieke kruiswoordraadsel dat twee jaar geleden een eeuw oud was. Daar kan je ook jongeren mee aantrekken, want het is een type puzzel dat mobiel moeilijker te



maken is. Ik verwacht dan ook geen risico op kannibalisering tussen digitale en papieren puzzels. Onze uitdagingen liggen elders, in de beschikbaarheid zoals gezegd."

■ Bij de kranten- en magazine-uitgevers staat de beweging naar digitaal gelijk met een onverholven uitbouw van de digitale abonentenwerving. Blijft losse verkoop voor Keesing de belangrijkste distributie?

Stefaan Cornilly: "Duidelijk wel, 95% van de omzet komt uit de losse verkoop. Die verkoop is zeer seizoensgevoelig. De vakantieperiodes zijn belangrijk, met een grote piek in de zomervakantie. Daarnaast hebben we een aantal abonnees en halen we omzet uit business-to-business (de puzzels die in andere media verschijnen, nvdr) en digitaal."

■ Hoe groot schat je de organische groei van de puzzelmarkt nog in? Kunnen jullie nog meer mensen aan het puzzelen krijgen?

Stefaan Cornilly: "We willen ervoor zorgen

dat mensen al eens met twee magazines in plaats van één op reis vertrekken. Al kan de groeimarge verschillen van land tot land. Per inwoner wordt in Frankrijk bijvoorbeeld meer gepuzzeld dan in Spanje. Dat komt door de opvoeding en het accent dat Fransen leggen op taal. In de zuidelijke landen heb je dat minder, dus daar zit toekomst. We hebben nu vijf vertegenwoordigers in Spanje die werk maken van de beschikbaarheid en het assortiment."

■ Is die groei er dan nog in België?

Stefaan Cornilly: "In België is het frappant: Walen puzzelen meer per capita dan Vlamingen. Dat betekent dat er nog rek zit op de Vlaamse markt. Toen ik startte bij Keesing in 2005 hadden de Vlaamse winkels wel vaak puzzelboeken, maar waren ze wat weggestopt. Nu zie je een duidelijke verschuiving, krijgen onze magazines meer en meer een prominente rol en werken we met de winkels zeer gericht rond de seizoenen." ■

Hete hangijzers

De actualiteit volgens het forum van Perswinkel.be

Perswinkel.be is een forum dat gratis ter beschikking van alle persverkopers staat. Iedere verkoper kan er mits registratie (noodzakelijk omdat het forum exclusief voor persverkopers is) zijn mening kwijt over alles wat de sector aangaat en méér. Naast de occasionele kolder vallen er beslist interessante meningen en nuttige nieuwtjes te sprokkelen. Wilfried Vandenbroucke, een van de vijf initiatiefnemers, geeft een woordje uitleg bij een van de actuele thema's.

Het einde van Perswinkel.be

Na ruim dertien jaar zet Perswinkel er een punt achter. Wij (*de laatste "overlevenden" onder de inrichters*) zijn van mening dat onze rol praktisch uitgespeeld is. Er is immers te weinig cohesie en te weinig animo onder de verkopers om nog een zinvol debat te voeren. En laat dat nu altijd de ambitie geweest zijn. De initiatiefnemers hebben nooit geprobeerd in de plaats te treden van een federatie (*integendeel: het was de betrachting steun te bieden waar nodig*), maar we wilden wél een digitale marktplaats creëren, waar verkopers elkaar konden ontmoeten, discussiëren, ervaringen uitwisselen, tips geven, enz. Ik meen dat we daar aardig in geslaagd zijn: dit forum is ruim tien jaar zowat de belangrijkste ontmoetingsplaats voor de sector geweest. Alleen de laatste jaren zat de mot er wat in.

Perswinkel is ontstaan in 2005 op initiatief van een vijftal verkopers. In de intentieverklaring (*gedateerd 17/02/2005*) lees ik onder andere dit: "Onze belangrijkste bedoeling is een positieve impuls te geven aan deze veelgeplaagde sector, en via de contacten en de samenwerking willen wij het samenhorigheidsgevoel van de persverkopers weer aanscherpen. Indien een grote groep verkopers samenwerkt, kunnen wij véél bereiken. Wij willen ook de vakvereniging VFP steunen en bijstaan waar nodig." Ik meen te kunnen stellen dat we die intenties trouw zijn gebleven, al kon de discussie op crisismomenten ook wel bits zijn. De beste jaren waren zoals gezegd de eerste zes, niet alleen qua sfeer, ook qua bloei voor de sector. Als we in 2005 al spraken over een "veelgeplaagde sector", dan is er toch geen enkel superlatief sterk genoeg om de sector vandaag te beschrijven? We hebben ook af en toe wat aan "activisme" gedaan: denk aan de poging om de marge op winkelabonnementen te verhogen, of verleden jaar nog: de brief aan CEO van de Nationale Loterij Jannie Haek over de drempelwaarde. Ondanks de compensaties, beschouw ik die drempelwaarde nog altijd als een afbraak van onze marge op langere termijn. Dat zal over een paar jaar nog duidelijker blijken, vrees ik. Maar gelukkig is het geheugen van deze sector kort: dan zijn we alweer vergeten dat we ooit een marge kregen op de hele omzet.

Het "meldpunt" bleek van onschatbare waarde voor de uitbouw van het forum: geregeld stuurde ik een mail naar een goeie achthonderd mailadressen, met links naar de "hot issues" van het moment. Het heeft uiteindelijk geleid tot een forum met (*op dit moment*) 1.146 "leden", al mag je rustig aannemen dat er daarvan misschien 400 of zelfs 500 intussen



niet meer actief zijn in de sector. Ook van de vijf inrichters van toen staan er nu nog maar twee in hun winkel.

Het laatste jaar waren er helaas nog maar weinig nieuwe schrijvers. In het nieuwe mapje "Het einde van perswinkel" schreef ik dat het forum verworden was tot een ouwemannenkranse (*inderdaad meer mannen dan vrouwen ook!*). Ik vermoed dat perswinkel als ontmoetingsplaats lijdt onder de concurrentie met de digitale fenomenen die véél fora uit het begin van dit millennium vervangen hebben: Facebook, Twitter en consoorten. Een van de leden heeft overigens voorgesteld een Facebookpagina aan te maken ter vervanging. Uiteraard zal ik hem daarin steunen via meldpunt, als het zover is. Mag ik hopen dat ook de dames dan meer zullen participeren? Volgens de Statlers en Waldorfs op het perswinkel zou Facebook meer iets voor de dames zijn. ■

“Jammer, anders kan ik het niet verwoorden... Ik heb er die dertien jaar (*sinds 2005*) – toen nog als jonge snaak – heel veel van opgestoken. Aan een aantal zaken me geërgerd, maar dat viel te verwaarlozen. (.../...) Een aantal zielen misten we al een tijdje op dit forum, maar tot juli gaan we in elk geval nog ons best doen om het in leven te houden tot dan! Het ga jullie goed!”

“Ik ben nooit een grote schrijver geweest, maar kom elke dag wel een keer of vijf piepen of er iets gepost is. Ik ga dit zo hard missen. Ik wil gerust iets proberen op te starten als een besloten FB-groep als er interesse voor is, maar dan liefst met iemand die wat kan helpen en sturen, ik ben daar geen grote held in.”

“Stond hier altijd open, maar schrijven lukte niet altijd wegens te weinig tijd.”

“Een van de eerste dingen die ik doe als ik terugkom uit verlof, is de berichten van dit forum checken. Ik heb dit altijd graag gedaan. Ik ben blij dat ik hier ook mijn grieven kwijt kon. Ik ga dit zeker missen. Bedankt aan allen die dit forum opgezet en onderhouden hebben. Bedankt collega's, al heb ik de meesten van jullie nooit ontmoet, omdat ik mijn ervaringen met jullie mocht delen. Bedankt ook dat ik, ondanks ouwe rat in dit vak, veel kunnen opsteken heb. Nooit te oud om te leren.”

(*over een nieuwe facebookpagina*) (*Het wordt...*) “Nooit meer zoals in de gloriejaren, daar twijfel ik niet aan, maar dat ligt aan de sector: in recessie en veel minder homogeen dan pakweg tien jaar geleden (*dat gebrek aan homogeniteit is ook een serieus probleem voor een federatie, toch?*). Ik hoop er dus wel een beetje dezelfde mensen te ontmoeten als hier.”

Puzzelen!



BLOEM	WINST	ONVRIENDELJK	GEPIEKER	WOESTIJNBRON
KAPITEIN	RUIM			BLOEM
		STRIJDPERK		
KAMP			ZAK	
PIN			RUITERPET	
		STAND		
		SPORTARTIKEL		
TREITERAAR	RIJWIEL	DRIETAL	ALFABET	ROEISCHIP
			VOUW	
				ACHTERVOEGSEL
				OVERMATIG
INDIANENTENT	BRAZILIAANSE STAD		UITROEP	
	VOUW		LANGERE ROUTE	
		GARD		LUI
UURWERK			KOUWELJK MENS	FRANS LIDWOORD
TOILETARTIKEL				HEEL
		LEVEN		
		BLOEM		
MEDICUS	IN ORDE		IEDER	SPAANS EILAND
	GROET		MODE	
				ZANGNOOT
SOORT GANZERIK	BOMMA		GRIEKSE LETTER	GELOFTE
	EUROPEAAN			
		LIL		
		ALDUS		
SLOGAN			HOOFDEKSEL	
OPTOCHT				
			KINDERGROET	

© DENKSPORT PUZZELBLADEN

Oplossing

Oplossing puzzel
Radar 1 (2018)

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

Iedereen **Denksport**®

Ontdek de KrisKras blokken van DenkSport



Wenst u deze titel toe te voegen aan uw assortiment?

Aarzel dan niet contact op te nemen met uw salespromoter of mail naar retail@keesing.be

Er is maar één **D**enkSport®

**TOT 30% AAN
VARIABELE COMMISSIE***



ONTDEK HET NIEUWE WIN FOR LIFE BILJET

WIN FOR LIFE

DA'S FUN FOR LIFE

*Tot 30% aan variabele commissie op uw "Win for Life"-omzetgroei vanaf 08/04/2018 tot en met 05/05/2018. Deze variabele commissie zal worden toegekend enkel en alleen als de totale krasbiljettenomzet die werd verwezenlijkt tijdens de actieperiode –de producten van de "Win for Life"-familie echter niet meegerekend– minstens gelijk is aan de totale krasbiljettenomzet die werd verwezenlijkt gedurende de referentieperiode (van 02/04/2017 tot en met 29/04/2017), de producten van de "Win for Life"-familie evenmin meegerekend. Gelieve het volledige reglement te raadplegen op LoNet of via uw commercieel vertegenwoordiger.



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