

DAGBLADWINKELS MOETEN HET ROER OMGOOIEN

# Die ochtend in de



# buurtwinkel



**DAGBLADWINKEL**  
Er blijven er nog maar  
4000 over in België.

In tien jaar tijd is in België een vijfde van de krantenwinkels verdwenen. De winstmarges zijn te klein en de verkoop gaat achteruit. “Het aanbod moet verruimen. De dagbladhandels moeten buurtwinkels worden”, zegt Luc Ardies, directeur van Unizo Distributie.

JOHAN DE CROM

Tien jaar geleden waren er in België 5000 krantenwinkels, vandaag zijn er nog maar 4000 over. Een dagbladhandel stopt zelden vanwege een faillissement, zegt Luc Ardies, directeur van Unizo Distributie. “Uitbaters sluiten hun winkel omdat die niet meer rendabel is. Ze gaan op pensioen of beginnen iets anders. Het effect van de sluitingen op de werkloosheid is gering. Meestal werken krantenverkopers alleen of hebben ze hooguit één personeelslid.”

Dat een krantenverkoper het voor gezien houdt, is begrijpelijk. Volgens een rentabiliteitsanalyse van Unizo Distributie en de Vlaamse Federatie van Persverkopers (VFP) heeft een doorsneedagbladverkoper een brutojaarloon van slechts 27.000 euro. Hij maakt een vrij hoge jaaromzet van 1 miljoen euro, maar zijn nettorendement bedroeg in 2010 amper 116.000 euro (1,6 procent). In 2009 was dat nog 1,8 procent. “Dat is te weinig om de nodige investeringen in het handelsfonds te kunnen doen”, stelt Luc Ardies. “De marges zijn te klein, de pref-

nanciering is te hoog en de verkoop daalt. Er is vaak onvoldoende budget om daaruit te raken.”

## Crisis op drie fronten

De belangrijkste bronnen van inkomsten van een krantenwinkel zijn kranten en tijdschriften (gemiddeld 26 procent van de winst), kansspelen (25 procent) en tabaksproducten (21 procent). De jongste jaren is het crisis op die drie fronten tegelijk.

Doordat er gratis nieuws beschikbaar is op het internet worden er minder kranten verkocht. Kranten zijn tegenwoordig ook in de supermarkt te vinden, of gratis bij de bakker en in de stations. Luc Ardies: “Bovendien pakken de mediagroepen uit met stuntacties om meer ➤

**1,6**  
**PROCENT**

was het nettorendement op de omzet van een doorsneekrantenwinkel in 2010.

➤ abonnementen te verkopen. Ze kunnen die bodemprijzen aanbieden omdat bpost de kranten en tijdschriften bijna gratis bezorgt. De krantenverkoper kan daar niet tegenop. Bpost wordt overgesubsidieerd door de overheid. Gelukkig vindt ook de Europese Commissie die steun overdreven.” Daarmee verwijst de Unizo-directeur naar de uitspraak van de Europese Commissie dat bpost 417 miljoen euro van de subsidies die het tussen 2006 en 2010 heeft gekregen, moet terugstorten aan de federale overheid (zie kader *‘Bpost doet aan oneerlijke concurrentie’*).

Tegelijk speelt het antitabaksbeleid van de overheid de distributiesector parten. “Ik spreek me niet uit over de noodzaak van zo’n beleid, maar door de hoge accijnzen is er een illegaal verkoopcircuit voor tabaksproducten ontstaan”, vreest Ardies. “Telkens als de douane zo’n lading onderschept, schrikken we

van de cijfers. De impact zou de komende jaren zelfs groter kunnen worden.” Luc Ardies ziet ook met lede ogen aan dat de Nationale Loterij haar publiek via het internet bereikt. Ook dat leidt ertoe dat potentiële klanten niet meer in de krantenwinkel komen.

Toch wil de Unizo-topman niet uitsluitend met de beschuldigende vinger wijzen naar de anderen: “Het is het verhaal van de kip en het ei. Zijn er minder dagbladwinkels omdat ze omzet verliezen? Of zoeken onze stakeholders andere distributiekanaalen, omdat er minder winkels zijn?”

### **Kleine spelers**

“De winstmarges van de dagbladwinkels zijn klein, doordat de individuele verkopers zwak staan in hun onderhandelingen met grote bedrijven zoals de Nationale Loterij, de mediagroepen of

de distributeur AMP”, stelt Ardies. AMP verdeelt in ons land ongeveer 300 binnen- en buitenlandse krantentitels en meer dan 5000 magazines. Het bedient 5800 verkooppunten zoals krantenwinkels, kiosken, supermarkten en benzinestations. Eind 2008 verdubbelde het bedrijf de transportkosten voor de levering en de terugname van artikelen. Beroepsverenigingen van persverkopers trokken daarop met de steun van Unizo naar de rechtbank van koophandel en de Raad voor de Mededinging. In beroep haalden ze hun slag thuis: AMP moet de verdubbeling ongedaan maken en moet een deel van de transportkosten terugbetalen.

Ardies: “We vragen aan minister van Consumentenzaken Johan Vande Lanotte (sp.a) dat hij na de energiemarkt ook de distributiesector onder de loep neemt. Volgens ons gaat het hier om mis-

## “De mediagroepen pakken uit met stuntacties om meer abonnementen te verkopen. Ze kunnen die bodemprijzen aanbieden omdat bpost de kranten en tijdschriften bijna gratis bezorgt”

*Luc Ardies, directeur Unizo Distributie*

### **‘BPOST DOET AAN ONEERLIJKE CONCURRENTIE’**

De Europese Commissie heeft op 25 januari 2012 beslist dat bpost 417 miljoen euro aan overheidssteun moet terugbetalen aan de Belgische overheid. Ze deed dat na een onderzoek naar de subsidies die De Post en later bpost in de periode 1992-2010 – vóór de liberalisering van de postmarkt – heeft gekregen voor zijn openbare dienstverlening. Daaronder vallen naast de klassieke postbestelling en de uitbetaling van pensioenen ook de bezorging van kranten en tijdschriften. De Europese Commissie ging na of de overheidssubsidies de markt hebben verstoord.

Van 1992 tot 2010 is 5,2 miljard euro – of 274 miljoen euro per jaar – gegaan naar de bestelling van kranten en tijdschriften. Dat is een grote hap uit de jaarlijkse overheidssteun van 320 miljoen euro. De Europese Commissie oordeelde dat bpost tussen 2006 en 2010 een bedrag van 417 miljoen euro – of 83,4 miljoen euro per jaar – te veel heeft gekregen voor zijn dienstverlening. De toelage was dus elk jaar bijna een derde te hoog. Voor de periode voor 2006 hoeft bpost niets terug te betalen. “De Europese Commissie heeft de overheidssteun niet als onwettig bestempeld”, stelt

Piet Van Speybroeck, woordvoerder van bpost. “Ze vond enkel het bedrag te hoog. De kranten- en tijdschriftenbezorging wordt niet apart geïsoleerd.” Aan de nieuwswebsite Apache meldde Tinneke Sonck, de woordvoerder van minister van Overheidsbedrijven Paul Magnette (PS), dat de krantenbestelling niet in het gedrang mag komen, maar “of in de toekomst nog zulke bedragen kunnen worden toegekend, is een andere zaak”. Voor Luc Ardies van Unizo Distributie is het duidelijk: “Dit is oneerlijke concurrentie voor de individuele dagbladwinkel.”

Voormalig minister van Ondernemen en Vereenvoudigen Vincent Van Quickenborne (Open Vld) liet het consultancybureau KPMG in 2009 een studie uitvoeren naar de kosten van de dienstverlening van bpost voor de jaren na 2011. Die houdt in dat bpost vijf keer per week overal in het land post bezorgt tegen hetzelfde tarief. Het onderzoek werd gecoördineerd door de Belgische Regulator voor de Postdiensten en de Telecommunicatie (BIPT). KPMG raamde die kostprijs op 29 miljoen euro, ver onder de jaarlijkse subsidie van 320 miljoen euro.



## EEN DURE WHISKY EN EEN GOEDE STRIP

“Je moet heel bewust uitrekenen hoeveel een lopende meter producten in je winkel oplevert. Wie daar niet op let, is ten dode opgeschreven.” Dat zegt Alain Plouvier, die al twintig jaar de dagbladwinkel Philbo in Vilvoorde uitbaat. “In Vilvoorde zijn zes van de negentien krantenwinkels dichtgegaan. Ze bleven steken in het klassieke productgamma”, zegt Plouvier. Zelf gooide hij in de loop van de jaren de Artis Historia-

producten, de carnavalskostuums en de papierwaren uit de rekken. “Colruyt verkoopt drie schriften voor de prijs van één. Daar kun je niet tegenop.” Plouvier zocht naar een formule die zijn winkel uniek zou maken. Die heeft hij gevonden door zich te specialiseren in strips. Dertien jaar geleden nam hij ook een hele reeks sigarenmerken op in zijn aanbod en vandaag verkoopt hij niet minder dan 188 sigarenmerken. Hij zet ook in op

exclusieve dranken, zoals whisky en speciale wijnen. “Voor sommige producten ben ik in de regio Brussel-Antwerpen een van de weinige verkooppunten”, zegt Plouvier. Klanten komen soms van ver om een unieke sigaar of een dure whisky te kopen. Plouvier is ook met een eigen webshop en webmail van start gegaan. Maar de klanten moeten elke week in de winkel betalen, per overschrijving gaat dat niet. Het is een manier om

volk naar zijn winkel te krijgen. Hij doet een krantenronde, maar enkel om klanten te behouden. Plouvier gaat prat op zijn uitgebreide stock. “Helaas hebben veel dagbladhandelaars te weinig financiële ruimte om een grote voorraad aan te leggen, of hun assortiment en hun winkel te vernieuwen. We lijden onder het monopolie van de distributeur en moeten het met te kleine marges doen.”

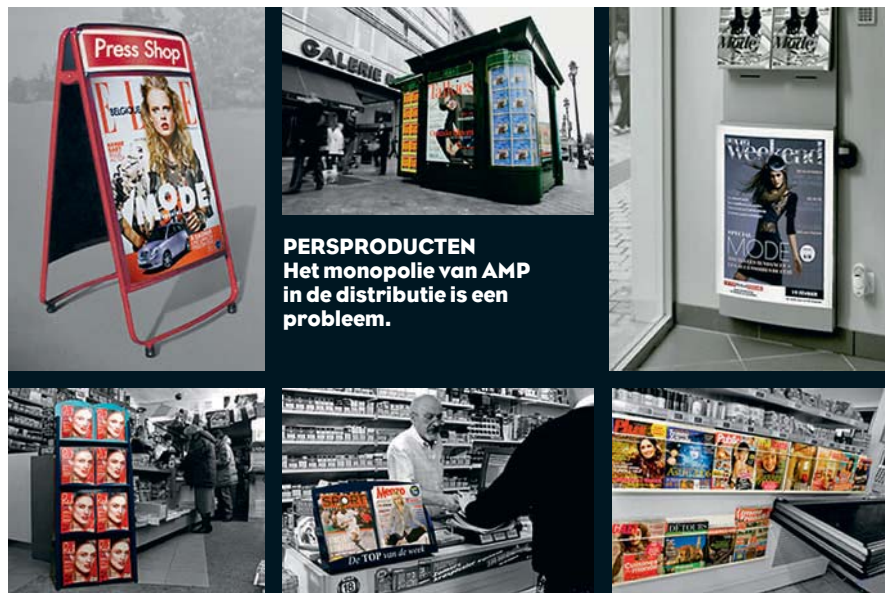
bruik van een monopolie.”

Ardies klaagt ook aan dat AMP de krantenwinkels ertoe verplicht bepaalde producten in hun assortiment op te nemen, maar dat de distributiemaatschappij die onvoldoende of te traag terugneemt als ze niet verkocht raken.

### Een buurtwinkel worden

Foeteren over onrecht en de dalende verkoop helpt de dagbladverkopers natuurlijk niet vooruit. Unizo Distributie raadt de handelaars vooral aan hun assortiment te verfijnen en te zoeken naar kansen buiten hun klassieke aanbod. “Iedere verkoper moet zoeken naar wat in zijn buurt nodig is. Ligt zijn winkel dicht bij een school, dan is het bijvoorbeeld een goed idee ook broodjes aan te bieden”, zegt Luc Ardies. “De krantenwinkel moet misschien naar Amerikaans model evolueren naar een ‘convenient shop’, een buurtwinkel die van alles verkoopt, zonder zijn eigenheid te verliezen. Buurtwinkels en cityshops van supermarkten in steden kennen de jongste jaren een groot succes. Een krantenwinkel in een stad moet dezelfde kansen te baat nemen. In landelijke gemeenten, waar de buurtwinkels verdwijnen, kan hij dan weer verloren functies overnemen.”

Unizo Distributie wil nog voor de zomer een kenniscentrum voor de dagbladhandel opstarten, om de terugval te keren. Het heeft daarover al een principeakkoord met de tabakssector en de



**PERSPRODUCTEN**  
Het monopolie van AMP  
in de distributie is een  
probleem.

**“De krantenwinkel moet evolueren naar een buurtwinkel die van alles verkoopt, zonder zijn eigenheid te verliezen”**

Nationale Loterij gesloten. Ardies hoopt dat ook de mediabedrijven, bpost en AMP instappen. “Het kenniscentrum moet met feiten en cijfers aantonen welke producten nog winst opbrengen en welke haast niet meer de moeite lonen. Op termijn willen we een benchmark op de maat van de individuele dagbladhande-

laar leveren en meezoeken naar de kansen in zijn wijk”, zegt Ardies. “Als eerste tip geven we: speel in op de buurtfunctie van je winkel. Dat blijft de belangrijkste motivatie voor buurtbewoners om je zaak binnen te stappen. Blijf breed en ruim denken om te ontdekken waar je kansen liggen.” ©