



STRATEGISCHE ANALYSE VAN DE HUIDIGE SITUATIE EN TOEKOMST VAN DE ONAFHANKELIJKE DAGBLADHANDEL

EINDRAPPORT – JULI 2019

OLIVIER STANDAERT, STEFAN MERTENS, LEEN D'HAENENS, BENOIT GREVISSE
OBSERVATOIRE DE RECHERCHE SUR LES MEDIAS ET LE JOURNALISME (UCLOUVAIN) & INSTITUUT VOOR
MEDIASTUDIES (KULEUVEN)

Post 1: Analyse van het ecosysteem van de onafhankelijke dagbladhandel

1. Introductie

De markt voor persdistributie wordt over het algemeen weinig bestudeerd, afgezien van de cijfers, verslagen en memoranda van de belangrijkste betrokken partijen (uitgevers, distributeurs, beroepsverenigingen). De kennis beperkt zich tot bepaalde algemene tendensen, zoals de daling van de verkoop van gedrukte kranten en de moeilijkheden waarmee buurtwinkels worden geconfronteerd bij het aangaan van nieuwe vormen van concurrentie. België vormt hierop geen uitzondering.

Het doel van dit verslag is een gedetailleerd overzicht te geven van deze markt op basis van referentiebronnen. Voor zover dit werk nog niet is gedaan, moet het als basis dienen voor de volgende stappen in dit onderzoek. Hiervoor worden vooral de cijfers van de AMP, Belstat en Trends Top onderzocht. Samen maken deze gegevens het mogelijk om de evolutie van de persdistributiesector, het gewicht en de belangrijkste kenmerken van de verschillende distributienetwerken te meten.

2. Ondernemingsdemografie

Nationale en internationale bronnen geven dezelfde problematiek aan voor onafhankelijke dagbladhandelaars: door de digitalisering worden kranten steeds minder fysiek verspreid en daalt de afname van de printmedia, het kernproduct van de dagbladhandel¹. Het antwoord dat de krantenuitgeverijen nationaal en internationaal voorstellen is het aanbod van digitale producten, waardoor de handel in fysieke producten almaar beperkter wordt². Ook de verkoop van tabak daalt, terwijl de verkoop van kansspelen ook wordt beïnvloed door de digitale verschuiving.

2.1. Evolutie van het aantal persverkooppunten

De persdistributiemarkt in België kan worden onderverdeeld in acht soorten netwerken: onafhankelijke persverkooppunten (*Press outlets*); Ubiway-netwerkmerken (*Press Shop* en *Relay*); de verschillende soorten supermarkten/detailhandelaars, verdeeld volgens de Nielsen-rangschikking, volgens het verkoopgebied van de winkels: F1 (groot formaat), F2 (middelgroot), F3 (klein formaat); tankstations; boekwinkelnetwerken die persproducten verkopen (*Standaard Boekhandel*, *Club*, enz. – *bookshops* in de AMP terminologie); atypische verkooppunten, waaronder voornamelijk nachtwinkels.

¹ Le Floch, P. 2008. *Les coûts de distribution par abonnement de la presse. Etude commandée par la Direction du développement des médias*. Rennes : Sciences Po ; Culture Presse (2018). *Rapport de la mission Schwartz*; Zhuo J. 2004. *Le réseau de points de vente de la presse en France*, Flux, 2004/2 (n° 56-57), p. 127-133.

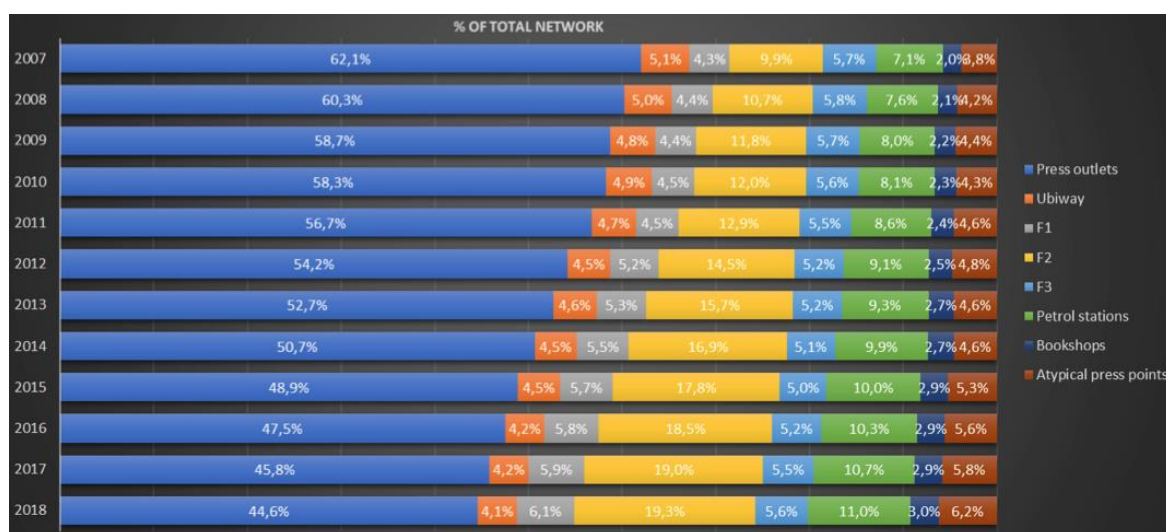
² Desouter, A. 2012. *De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk*. Antwerpen : Universiteit Antwerpen (Mémoire de Master en Sciences économiques) ; Convidera. 2016. *Strukturelle Veränderung im Zeitungsmarkt*.

De voorliggende analyse heeft als doel het belang van deze netwerken voor de persdistributie te vergelijken. Het is belangrijk op te merken dat in geen enkel netwerk de verkoop van persproducten als een unieke of exclusieve commerciële activiteit geldt. Voor sommigen van hen is het zelfs een rest- en nevenactiviteit. Rekening houdend met de zeer verschillende structuren en commerciële profielen van de acht hierboven vermelde netwerken, stelt zich de vraag van directe concurrentie tussen deze actoren. Er zijn geen gegevens of studies voorhanden om te meten in welke mate het ene netwerk potentiële of vaste klanten van het andere netwerk steelt.

De meeste gegevens die voor deze analyse zijn verzameld, zijn afkomstig van de AMP en hebben betrekking op de periode 2007-2018. De gegevens van de AMP zijn een belangrijke bron voor zover dit bedrijf het overgrote deel van de distributie van persproducten op de Belgische markt³ organiseert. De monopolistische structuur van de persdistributiesector is opvallend in België (deze komt ook voor in andere landen, zoals Frankrijk, zij het in mindere mate).

Het totale aantal persverkooppunten, de acht netwerken dus, is tussen 2007 en 2018 met 15% gedaald en bedraagt op dit moment 5.141 verkooppunten. In het algemeen heeft deze daling een impact op de fysieke toegankelijkheid van de pers in ons land. In 2007 was er één persverkooppunt (PVP) per 1.752 inwoners, wat al ver onder sommige Europese landen ligt zoals Duitsland (één PVP per 800 inwoners), Groot-Brittannië (één PVP per 1.000 inwoners), Spanje (één PVP per 1.400 inwoners) of Italië (één PVP per 1.600 inwoners). In 2018 daalde de dekking van het grondgebied tot één PVP per 2.212 inwoners. Deze kwestie maakt deel uit van een bredere discussie over de geleidelijke teloorgang van buurtwinkels, hun vernieuwing en herpositionering ten opzichte van de concurrentie.

Grafiek 1 : Verdeling van het gewicht van het netwerk (% van het totale aantal verkooppunten) – Bron : AMP



Met 2.293 verkooppunten in 2018 blijft het Belgische netwerk van onafhankelijke dagbladhandels het grootste van het land en vertegenwoordigt het nog steeds bijna één op de twee persverkooppunten op de Belgische markt (44,6%). Maar het is ook het netwerk dat de grootste daling van de afgelopen tien jaar laat zien (-38,8%). Dit is een trend die ruim voor de referentieperiode van dit verslag begint.

In vergelijking met de andere zeven netwerken betekent het decennium 2007-2018 een aanzienlijk verlies aan gewicht voor het onafhankelijke persverkoopersnet: in 2007 bestond 62,1% van de verkooppunten uit onafhankelijke boekhandels, een daling van 17,5% tussen 2007 en 2018. Dit verlies van re-

³ Een minderheid van de distributiemarkt wordt verzorgd door Tondeur en Imapress.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

latief belang wordt ook verklaard door het feit dat verschillende netwerken (F1, F2, tankstations, boekhandelsnetwerken en atypische verkooppunten) hun aantal verkooppunten tijdens de periode aanzienlijk hebben uitgebreid. Deze stijging betreft voornamelijk middelgrote supermarkten (F2), die tijdens de referentieperiode 395 winkels (+65,9%) openden (*Carrefour Market, AD Delhaize, Okay, Spar, Intermarché*, etc.). Deze trend is in lijn met de globale strategieën van de grote retailmerken in België.

De verschillende distributienetwerken kunnen op meerdere niveaus onderscheiden worden: bedrijfsstructuur, aandeelhouderschap, belangrijkste bedrijfssectoren (met verwijzing naar bijvoorbeeld de Nacebel-codes), organisatie in netwerkmerken of onafhankelijk merk. In het kader van deze studie moet worden opgemerkt dat onafhankelijke dagbladhandels zich van andere netwerken onderscheiden in het aantal titels dat zij hun klanten aanbieden. Naast het feit dat zij, ondanks hun achteruitgang, het leidende netwerk blijven op het gebied van verkooppunten, vertoont het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels de trend om meer gevarieerde en talrijkere titels aan te bieden dan die van de andere netwerken, met uitzondering van het Ubiway-netwerk (*Press Shop* en *Relay*). De onafhankelijke dagbladhandels en Ubiway Retail zijn de netwerken die de verkooppunten met het grootste assortiment presenteren (respectievelijk 57% en 90% van de verkooppunten met meer dan 500 titels), terwijl de meerderheid van de F2/F3 en Stations servicepunten een assortiment hebben dat is teruggebracht tot maximaal 250 titels (in werkelijkheid schommelt dit vaak rond de honderd titels).

Ter illustratie: het verschil tussen de retailnetwerken en de onafhankelijke verkooppunten met de meeste klanten kan dus in een verhouding van 1 op 6 liggen, wat betekent dat de overgrote meerderheid van de F1-winkels zich richt op een assortiment van 250 tot 500 titels, terwijl de meerderheid van de onafhankelijke dagbladhandels en Ubiway-merken tussen de 500 en 1500 aanbieden⁴. Wat de diversiteit van het persaanbod betreft, nemen onafhankelijke dagbladhandels dan ook een zeer bijzondere plaats in het geanalyseerde ecosysteem in. Deze vraag betreft zowel de kwestie van het pluralisme van de toegang tot de pers als die van de organisatie en de rentabiliteit. De keuze van de detailhandelaars is voornamelijk gebaseerd op winstgevendheid: dit principe draait om de kleinst mogelijke groep titels die de meeste omzet en/of winstmarge genereren en het laagste percentage niet-verkochte titels.

Aangezien dit specifieke karakter van het netwerk van onafhankelijke verdelers en Ubiway-winkels tot stand is gekomen, is het in het geval van België mogelijk om inspiratie te putten uit de terminologie die bijvoorbeeld in Frankrijk wordt gebruikt, waar *gespecialiseerde* pershandelnetwerken zich onderscheiden van *secundaire* of *complementaire* netwerken (de eerste profiteren soms van een “pers”-merk). Gezien het belang van het aantal verkooppunten en hun missie om een breder en gevarieerder aanbod van titels aan te bieden dan de meeste andere netwerken, kunnen onafhankelijke dagbladhandels worden beschouwd als een gespecialiseerd netwerk waarvan de toegevoegde waarde ligt in de diversiteit van het aanbod. Met uitzondering van het aantal verkooppunten (4,1% van het totale netwerk), kan het Ubiway-netwerk in dezelfde categorie worden ingedeeld, terwijl de overige zes netwerken, op basis van de criteria van het aantal verkooppunten en de gemiddelde omvang van het productassortiment, in de categorie van secundaire of complementaire netwerken vallen⁵.

⁴ De classificatie van het aantal titels door de AMP leidt tot een inflatie van het aantal kranten en tijdschriften dat daadwerkelijk in ons land wordt verspreid, voor zover alle mogelijke varianten van een persorganisatie die onder dezelfde titel worden verkocht, als volledige titel worden geteld. Waar de klant over het algemeen overweegt om naast de krant/magazine een supplement, speciale of promotionele uitgave te kopen, telt de AMP-rangschikking voor elk exemplaar afzonderlijk.

⁵ Om de classificatietypologie in Frankrijk te raadplegen, zie: <http://csmp.fr/Menu/La-distribution/Distribution-en-France/Les-diffuseurs/Types-de-points-de-vente>

2.2. Belstat gegevens

De evolutiecijfers van Belstat, gebaseerd op het aantal BTW-plichtigen in de dagbladhandel geven voor België duidelijk een dalende tendens weer de afgelopen 10 jaar⁶. Elk jaar loopt het aantal dagbladhandelaars terug en dit zowel voor België als voor elk van de gewesten afzonderlijk⁷. Na een dramatische daling over de voorbije 10 jaar bedraagt het aantal actieve dagbladhandelaars in 2017 in België nog 73,3% van het aantal in 2008. De afname van dagbladhandels is het sterkst in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest waar het aantal dagbladhandelaars in 2017 slechts 68,7% bedraagt van het aantal in 2008. In het Vlaamse Gewest en het Waalse Gewest komt deze terugval in 2017 neer op respectievelijk 74,3% en 73,3% van het aantal in 2008. Hoewel de Brusselse cijfers een grotere terugval in Brussel suggereren, wijkt de terugval daar niet statistisch significant af van de globale terugval. De Chi-kwadraattest levert een Chi-kwadraatwaarde op van 1,06 met een p-waarde van 0,30, die dus duidelijk hoger is dan het 0,05-niveau dat doorgaans als maatstaf wordt gehanteerd.

Tabel 1: BTW-plichtige onafhankelijke dagbladhandelaars in België

Jaar	Aantal BTW-plichtige dagbladhandelaars in België	Aantal BTW-plichtige dagbladhandelaars in het Vlaams Gewest	Aantal BTW-plichtige dagbladhandelaars in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Aantal BTW-plichtige dagbladhandelaars in het Waals Gewest
2008	4213	2257	515	1441
2009	4128	2202	498	1428
2010	4043	2161	482	1400
2011	3947	2118	464	1365
2012	3806	2042	454	1310
2013	3602	1945	422	1235
2014	3450	1844	407	1199
2015	3319	1776	393	1150
2016	3243	1744	382	1117
2017	3089	1678	354	1057

⁶ De gegevens van AMP, Belstat en Trends Top over het aantal verkooppunten of ondernemingen zijn niet 100% gelijk. De berekeningswijzen en gegevensupdates kunnen ertoe leiden dat er kleine verschillen zitten in de overheids- of interne (AMP) databanken.

⁷ De zeldzame ondernemingen met een zetel in België en hoofdactiviteit in het buitenland zijn hier niet meegeteld.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

De Belstat-statistieken laten verder toe om de evolutie van het aantal dagbladhandels te analyseren op basis van drie meer gedetailleerde statistieken. Ten eerste is het mogelijk naar het aantal oprichtingen te kijken, ten tweede naar het aantal schrappingen en ten derde naar het aantal faillissementen. Dit geeft een inkijk in de mate waarin er een vrijwillige in- en uitstap in de sector is in verhouding tot een gedwongen uitstap omwille van een financiële noodsituatie. De volgende tabel geeft de evolutie van het aantal oprichtingen weer, zowel in België als in de drie gewesten.

Tabel 2: oprichtingen van onafhankelijke dagbladhandelaars

Jaar	Aantal oprichtingen van dagbladhandelaars in België	Aantal oprichtingen van dagbladhandelaars in het Vlaams Gewest	Aantal oprichtingen van dagbladhandelaars in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Aantal oprichtingen van dagbladhandelaars in het Waals Gewest
2008	310	155	36	119
2009	245	122	28	95
2010	222	112	26	84
2011	190	96	22	72
2012	192	91	23	78
2013	177	88	15	74
2014	168	80	27	61
2015	137	64	22	51
2016	168	91	18	59
2017	138	73	16	49

De tabel laat een gestage neergang zien van het aantal oprichtingen in de dagbladhandelssector. In België, ongeacht de provincie of het gewest, bedroeg het aantal oprichtingen in 2017 nog 44,52% van het aantal oprichtingen 10 jaar eerder in 2008. De terugval is het hoogst in Wallonië met 41,2% van het aantal oprichtingen in 2017 tegenover 2008 en het laagst in Vlaanderen met 47,1% oprichtingen in 2017 tegenover 2008. Brussel ligt daar wat tussenin met een aantal van 44% oprichtingen in 2017 tegenover 2008. Statistisch significante verschillen zijn dit echter niet. Het meest uitgesproken verschil tussen het Vlaamse en Waalse Gewest bereikt een Chi-kwadraatwaarde van 0,37 met een p-waarde

van 0,37, ruim boven de 0,05-drempelwaarde. Net zoals op andere markten blijkt de aantrekkingskracht van een activiteit als dagbladhandelaar algemeen het belangrijkste obstakel te zijn voor de opening van nieuwe verkooppunten⁸.

De volgende tabel richt zich op het aantal schrappingen, ook telkens voor België als geheel en uitgesplitst over de drie gewesten.

Tabel 3: schrappingen van onafhankelijke dagbladhandelaars

Jaar	Aantal schrappingen van dagbladhandelaars in België	Aantal schrappingen van dagbladhandelaars in het Vlaams Gewest	Aantal schrappingen van dagbladhandelaars in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Aantal schrappingen van dagbladhandelaars in het Waals Gewest
2008	341	175	49	117
2009	364	193	42	129
2010	330	165	36	129
2011	316	158	40	118
2012	337	164	32	141
2013	374	185	44	145
2014	350	189	42	119
2015	275	133	31	111
2016	257	132	33	92
2017	277	130	39	108

Deze tabel toont dat het dalend aantal dagbladhandelaren vooral toe te schrijven is aan het dalend aantal oprichtingen en niet zozeer aan het stijgend aantal stopzettingen. Van 2008 tot 2014 is er geen tendens waar te nemen van een stijgend aantal stopzettingen en dit geldt zowel voor het globaal cijfer als voor de specifieke cijfers van de drie gewesten. Vanaf 2015 en zich doorzettend in 2016 en 2017 zijn er beduidend minder stopzettingen, en dit in de drie gewesten.

De volgende tabel bekijkt de evolutie van het aantal faillissementen.

⁸ Union des commerçants des loisirs et de la presse (Culture Presse), *Rapport de la mission Schwartz*, septembre 2018, p. 10.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

Tabel 4 : faillissementen van onafhankelijke dagbladhandelaars

Jaar	Aantal faillissementen van dagbladhandelaars in België	Aantal faillissementen van dagbladhandelaars in het Vlaams Gewest	Aantal faillissementen van dagbladhandelaars in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Aantal faillissementen van dagbladhandelaars in het Waals Gewest
2008	49	17	11	21
2009	59	29	4	26
2010	76	37	11	28
2011	93	36	18	39
2012	68	27	16	25
2013	83	32	15	36
2014	81	36	22	23
2015	56	20	13	23
2016	62	24	8	30
2017	76	33	15	28

De evolutie van het aantal faillissementen in België laat een stijging zien van 2008 tot 2011. Daarna daalt het aantal faillissementen in 2012, maar ligt dit aantal opnieuw hoog in 2013 en 2014; 2015 en 2016 zijn betere jaren, terwijl 2017 opnieuw slechter is. Binnen de regio's schommelt het aantal faillissementen sterk. Er is niet echt een éénduidige evolutie, wat opnieuw aantoont dat vooral de daling van het aantal instappende ondernemers verantwoordelijk is voor de globale evolutie in de sector. Deze dalende instroom is wel symptomatisch voor een sector die onder druk staat.

2.3. Trends Top-cijfers

Cijfers van Trends Top spreken in 2019 van een verder gedaald aantal bedrijven, namelijk 2.887 bedrijven. De cijfers van Trends Top geven ook een verdeling van de dagbladhandelaars per provincie aan. De bevolkingsgegevens van België, één jaar eerder voor 2018 laten toe om het aantal inwoners per onafhankelijke dagbladhandel per provincie te bepalen. Kijken we naar de provincies, dan valt het op dat er verschillen zijn tussen de provincies van bijna 2000 inwoners die gemiddeld bediend worden door een onafhankelijke dagbladhandel per provincie. Met name de Vlaamse provincies Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant en Limburg hebben een laag relatief aantal dagbladhandelaars, terwijl de Vlaamse provincie West-Vlaanderen er juist veel telt. De Franstalige provincies Luik en Waals Brabant hebben ook een laag aantal dagbladhandelaars, terwijl Henegouwen een relatief hoog aantal kent.

Antwerpen leunt ook aan tegen de 4000 inwoners per dagbladhandelaar, terwijl Brussel, Namen en Luxemburg eerder in de buurt van Henegouwen en West-Vlaanderen komen.

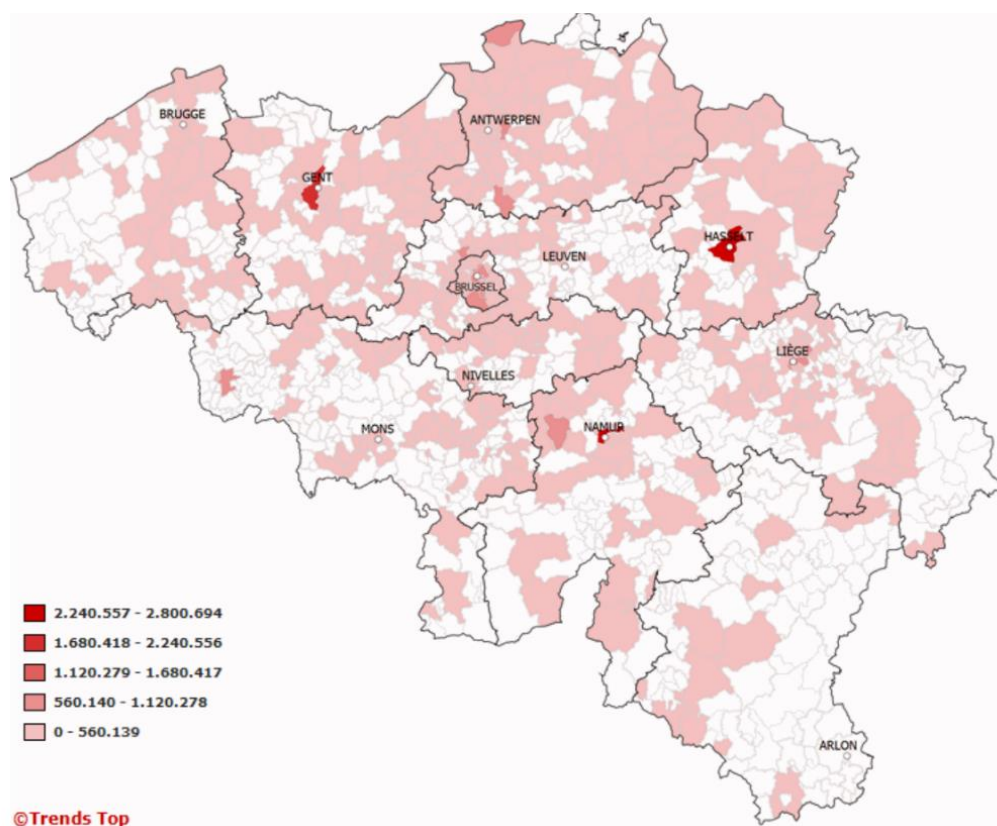
Tabel 5: dagbladhandelaars per provincie

Provincie	Aantal onafhankelijke dagbladhandelaars	Aantal inwoners per dagbladhandel
West-Vlaanderen	374	3184
Henegouwen	387	3467
Namen	137	3598
Brussel	327	3666
Antwerpen	464	3980
Luik	276	4003
Waals Brabant	100	4010
Luxemburg	67	4223
Oost-Vlaanderen	338	4453
Limburg	189	4608
Vlaams Brabant	228	4991

De volgende grafiek (uit de gegevens van Trends) geeft de mate van concentratie van onafhankelijke dagbladhandels in roodtinten aan.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

Grafiek 2 : Geografische spreiding van onafhankelijke dagbladhandels gecombineerd met jaarlijkse omzet van de dagbladhandels

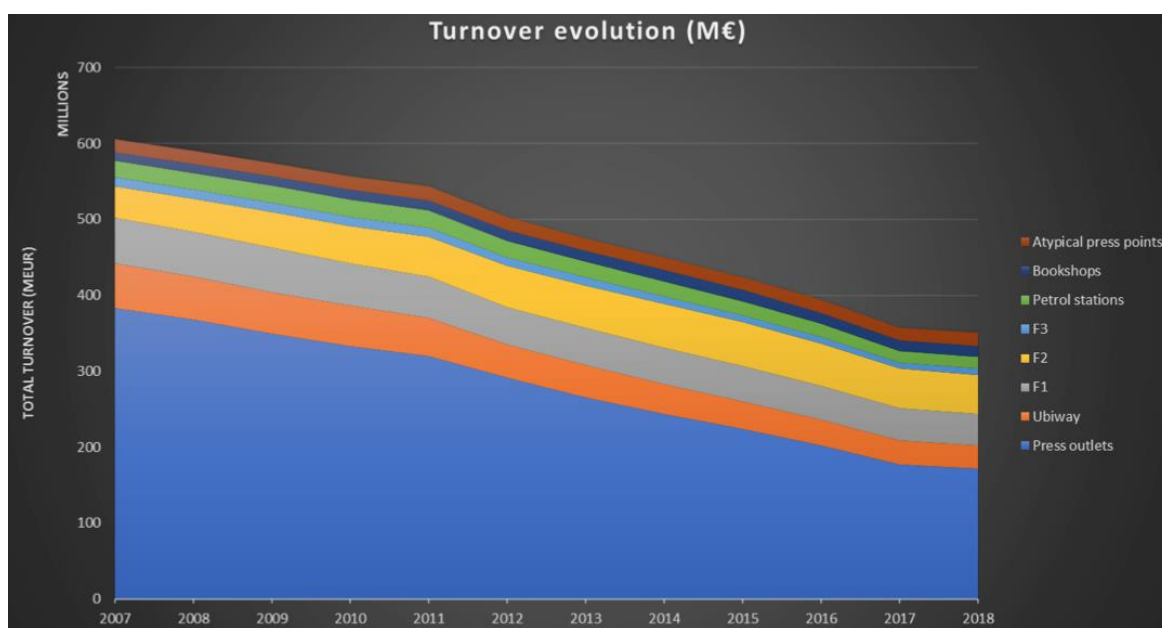


3. Analyse van de verschillende netwerken volgens verkoop en perstype

3.1. Globaal overzicht

Naast het belang van het aantal verkooppunten en het gemiddelde aantal titels dat aan klanten wordt aangeboden, is het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels ook het netwerk van dagbladhandels dat de meeste persproducten verkoopt: die omzet vertegenwoordigt in 2018 bijna de helft van het totaal van de betaalde persverkoopsector in België (48,8%). Het zijn dus de onafhankelijke dagbladhandels die het grootste volume kranten en tijdschriften in België verkopen, vóór de middelgrote retailers (F2 - 14,7%), de grote retailers (F1 - 11,8%) en de merken van de Ubiway-groep (8,9%). In deze omgeving is het F2-netwerk het enige in de "top 4" van de sector dat een gezamenlijke stijging van het aantal verkooppunten en omzet rapporteert, waardoor het zijn relatieve gewicht in de sectoromzet kon verdubbelen (van 6,9% naar 14,7% tussen 2007 en 2018). Er zij echter op gewezen dat de absolute omzet van het F2-netwerk sinds 2014 een neerwaartse trend vertoont.

Grafiek 3 : Evolutie van de omzet volgens type netwerk – Bron : AMP



De ontwikkeling van de totale omzet van het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels is nog zorgwekkender dan de daling van het aantal verkooppunten. Terwijl het in de periode 2007-2018 38,8% van de verkooppunten verloor, daalde de totale omzet met 55,3%. De omzetsdaling is sterker dan die van de sector als geheel (-42%) en kan dus niet uitsluitend worden toegeschreven aan het fenomeen van de sluiting van verkooppunten. Hetzelfde geldt voor andere netwerken: terwijl F1, F3 en tankstations in de onderzochte periode een stijging van het aantal verkooppunten laten zien, is hun omzet (in absolute termen) met respectievelijk 31%, 34% en 27% gedaald.

Concluderend kan worden gesteld dat in een omgeving die structureel wordt gekenmerkt door een daling van de verkoopvolumes van persproducten, met name uitgedrukt door de omzetindicator, moet worden opgemerkt dat het belangrijkste distributienetwerk voor de pers de grootste daling laat

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

zien van zowel het aantal verkooppunten als de omzet. Terwijl het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels in 2007 nog 62,1% van het aantal verkooppunten en 63,3% van de omzet van het segment voor zijn rekening nam, vertegenwoordigt het nu slechts 44,6% van de verkooppunten en 48,8% van de omzet.

3.2. Overzicht van de distributie per netwerktype en soort van pers

De AMP-gegevens maken het mogelijk om de bijdrage van elk netwerk aan de betaalde oplage van de verschillende soorten persproducten te meten. De gegevens richten zich hier op de periode 2013-2018. Voor de dag- en weekbladen, de twee publicaties met de grootste volumes en omzet voor de onafhankelijke dagbladhandel, wordt de analyse van het marktaandeel aangevuld met de absolute cijfers.

3.2.1. Dagbladen

Met betrekking tot losse verkoop, blijft de onafhankelijke dagbladhandel veruit het belangrijkste verkoopkanaal voor dagbladen (59,9% van het totaal in 2018). Dit belang neemt in de loop der jaren echter af (-8,2% sinds 2013). De cijfers van Ubiway blijven bijna constant, aangezien alle zes secundaire netwerken in dezelfde periode hun verkoopvolumes hebben zien stijgen, met de sterkste stijging voor F2 (+3%), waarvan het aantal de afgelopen jaren aanzienlijk is toegenomen.

In absolute cijfers vertegenwoordigde het segment dagbladen een omzet van 102,3 miljoen € voor de onafhankelijke dagbladhandels in 2013. Vijf jaar later was dat 63,2 miljoen. Belangrijk om op te merken hierbij is dat de omzet tussen de Vlaamse en Franstalige dagbladen sterk verschilt. Voor alle netwerken samen bedroeg de omzet van de Vlaamse dagbladen in 2018 67,1 miljoen € (waarvan 41,2 miljoen voor de onafhankelijke dagbladhandels), tegenover 38,6 miljoen € voor de Franstalige dagbladen (waarvan 21,9 miljoen voor de onafhankelijke dagbladhandels). De omzet van de Franstalige dagbladen bedraagt dus maar 57,5% van die van de Nederlandstalige dagbladen.

3.2.2. Wekelijkse pers

Ook voor dit type pers zijn de onafhankelijke dagbladhandels goed voor het overgrote deel van de losse verkoop (45,1%), maar in mindere mate dan voor de dagbladen. Net als bij de verkoop van dagbladen verliest het netwerk marktaandeel aan secundaire netwerken (-8,2%), met name aan de F2's, die hun toenemend belang bevestigen door de verkoop van dagbladen.

In absolute cijfers vertegenwoordigde het segment weekbladen een omzet van 92,5 miljoen € voor de onafhankelijke dagbladhandels in 2013. Vijf jaar later was dat 55,9 miljoen. Ook hier is het interessant om te wijzen op het verschil in volume tussen de Vlaamse en de Franstalige markt, hoewel het verschil nu kleiner is. Voor alle netwerken samen bedroeg de omzet van de Vlaamse weekbladen in 2018 67 miljoen € (waarvan 28,7 miljoen voor de onafhankelijke dagbladhandels), tegenover 57,9 miljoen € voor de Franstalige weekbladen (waarvan 27,2 miljoen voor de onafhankelijke dagbladhandels). De omzet van de Franstalige weekbladen bedraagt 86,4% van die van de Nederlandstalige weekbladen.

3.2.3. Andere tijdschriften

Uitgaand van een opnieuw dominante positie in termen van betaalde oplage (44,1% van het totale aantal tijdschriften in 2013), verliest het netwerk van onafhankelijke verdelers marktaandeel, ditmaal iets kleiner dan voor dag- en weekbladen (-6%). Dit type pers verkoopt geleidelijk aan meer in supermarkten (F1, F2 en F3), terwijl het Ubiway-netwerk, ondanks de vermindering van het aantal verkooppunten, erin slaagt om stabiele marktaandelen te behouden.

3.2.4. Hersenspielen

De verkoop van dit type pers is grotendeels residueel in vergelijking met de drie bovengenoemde segmenten, maar de omzet die het genereert blijft stabiel. In dit segment zijn de marktaandelen per netwerk eerlijker verdeeld: met een marktaandeel van 33,7% blijven de onafhankelijke verdelers het nummer één netwerk, met een beperkt verlies van 4,6% over de periode. Het zijn vooral F2's, boekwinkel-netwerken en atypische verkooppunten die aan marktaandeel winnen.

3.2.5. Andere persproducten

In dit segment, dat ook qua volume aanzienlijk lager ligt dan de top drie, hebben onafhankelijke verdelers nog meer controle over de verkoop van dagbladen (66,9% van de omzet in 2018). De trend is vergelijkbaar met andere soorten printmedia, namelijk het verlies van marktaandeel (-7%).

Uit de analyse blijkt dat het netwerk van onafhankelijke verdelers historisch gezien het grootste deel van de dagelijkse, wekelijkse en periodieke persverkoop heeft beheerd (in dalende volgorde van marktaandeel), d.w.z. de drie persproductgroepen van de sector, die de grootste impact hebben in termen van verkoopvolume en omzet. In deze drie productcategorieën volgen de trends elkaar op en moeten ze ook worden gezien in de structurele context van de algemene daling van het volume van de betaalde distributie in de winkels: onafhankelijke verdelers verkopen steeds beperktere hoeveelheden dagbladen en tijdschriften en hebben de neiging marktaandelen op te geven aan secundaire netwerken, waarvan de meeste activiteiten niet rond de pers draaien. Hoe dominanter hun positie in 2013 was, des te groter hun daling (cfr. het segment van de dagelijkse, wekelijkse en "andere" producten). Hun positie als leiders in de persverkoopsector ten opzichte van andere netwerken kan dus niet verhullen dat er sprake is van een verlies aan belang dat in de loop der tijd zich lijkt door te zetten en dat de andere trends die op de vorige bladzijden zijn waargenomen, weerspiegelt: de afname van het gewicht van het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels ten opzichte van andere spelers en een sterkere daling van de "pers"-omzet dan die van de gehele sector.

3.3. Alternatieve producten en diversificatie

Het antwoord op deze uitdaging kan eventueel liggen in de diversificatie van het aanbod, en het aanbieden van alternatieve producten die een bredere omzet garanderen. Deze producten zijn in eerste instantie loterijproducten en weddenschappen enerzijds en rookwaren anderzijds. Samen met persproducten vormen tabakswaaren en gokspelen de "drie pijlers" van de krantenhandel. Een studie van de Franse markt vanwege *L'observatoire fiducial des marchands de presse*⁹ toont aan dat de marktsituatie voor persverkopers het laatste jaar licht verbeterd is, maar dat deze evolutie zich doorzet ondanks

⁹ Observatoire Fiducial des marchands de presse. 2018. www.fiducial.fr/page_telechargement/21c9e193d8cf5d644d4bb4c7codc541/Observatoire%20Tabac%20Presse

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

de blijvend dalende verkoop van traditionele persproducten en dankzij de inzet op alternatieve producten. Een Duitse analyse¹⁰ spreekt dan weer van een negatief record in de immer dalende tendens in de verkoop van persproducten, ook al stipt deze studie aan dat de verkoop van bijzondere producten de balans wel enigszins kan compenseren (In 2016 in Duitsland kon de verkoop van verzamelprentjes naar aanleiding van het EK voetbal nog wat tegenwicht bieden). Een Spaanse studie uit 2015¹¹ spreekt evenzeer over een dalende tendens in de verkoop en de noodzaak om alternatieve inkomstenbronnen aan te boren.

Nog andere producten zijn snoep en drank of andere etenswaren en boeken of strips. Ook worden alternatieve inkomsten gehaald uit commissies op het verdelen van pakjes of het verkopen van tickets voor evenementen. Nog een andere mogelijkheid is het voorzien van gratis Wifi om zo consumenten voor andere producten aan te trekken. Het probleem bij diversificatie is dat er een concurrentie tot stand komt met winkels die een ander of ruimer afzetgebied hebben, zoals kruideniers of supermarkten.

Ook interessant zou het beperken van thuisleveringen voor e-commerce producten zijn¹². De voortrekkersrol van krantenwinkels als afhaalpunten kan ook als ethisch wenselijk worden gezien, daar waar veel meer klassieke producten van de dagbladhandel als onethisch worden gezien (met name tabak en weddenschappen). De ethische wenselijkheid heeft dan te maken met de vermindering van noodzakelijk transport voor pakjes en de daarmee samenhangende verminderde CO₂-uitstoot.

Deze “kruideniersfunctie” is vooral aantrekkelijk omdat een buurtwinkel voor veel mensen een sociale meerwaarde heeft, maar deze buurtwinkels zouden wel eens moeilijk op kunnen tegen de grote supermarkten. De ondersteuning van deze meerwaarde speelt in op belangrijke beleidsdoelstellingen die ruimer zijn dan de strikte functie van de krantenwinkel. Een studie van de Vlaamse Vereniging voor Steden en Gemeenten (VVSG) over de meerwaarde van buurtwinkels preciseert de voordelen van deze winkels op verschillende punten¹³. Zo is een buurtwinkel essentieel voor oudere en minder mobiele mensen. Verder verhoogt de buurtwinkel ook de interacties tussen bewoners van wijken en kan de winkel daardoor een rol spelen in de bevordering van sociale cohesie. De nabijheid van buurtwinkels kan ook positief zijn voor het milieu door de vermindering van het aantal noodzakelijke verplaatsingen met de wagen. Niettemin is een buurtwinkel niet automatisch een succes, zo geeft de VVSG-studie aan, want het succes is ondermeer afhankelijk van een goed uitgekiend aanbod.

¹⁰ Buchreport. 2017. *Pressegroßhandel verzeichnet Negativrekord*.

¹¹ García Ruiz, A. 2015. *Quiosqero. Una profesión en declive*. Elche: Universidad Miguel Hernández.

¹² Vlaams Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen. 2019. *Noodlijdende krantenwinkels moeten fungeren als steunpilaar voor de e-commerce*. Persbericht.

¹³ Vlaamse Vereniging voor Steden en Gemeenten. 2012. *De toekomst van de buurtwinkel. Praktijkgids voor een buurtwinkelbeleid*.

Post 2: Analyse van de economische en financiële situatie van onafhankelijke dagbladhandels, ontwikkeling en onderliggende oorzaken

1. Inleiding

In dit hoofdstuk richten wij ons vooral op de economische en financiële situatie van onafhankelijke dagbladhandels. Een gelijkaardige vaststelling kan worden gedaan als naar aanleiding van het literatuuroverzicht dat in de eerste post werd gepresenteerd: wetenschappelijke studies over de evolutie van de marges en de omzet van de dagbladhandels zijn zeldzaam, ondanks het feit dat er vaak publicaties (in de pers, op “persdagen”, in politieke memoranda of rapporten van beroepsverenigingen) worden gepubliceerd die wijzen op de moeilijkheden die de onafhankelijke dagbladhandels ondervinden om hun rendabiliteit en hun omzet op peil te houden, om het hoofd te bieden aan de stijging van bepaalde kosten en de daling van het aantal bezoekers van de dagbladhandel.

Ons doel is om uit vier complementaire bronnen een reeks feitelijke gegevens te presenteren over de economische en financiële situatie van onafhankelijke nieuwsdistributeurs, alvorens de belangrijkste kwesties die door deze situatie aan de orde worden gesteld, te bespreken.

1. **De gegevens van de conjunctuurenquête** (ESE - FOD Economie) werden gebruikt voor de Nacebel-code 47.620 (*Detailhandel in kranten en kantoorbenodigdheden in gespecialiseerde winkels*). Zij geven een geaggregeerd beeld van de ontwikkeling van deze sector voor verschillende variabelen, zoals de omzet, de wederverkoopmarges, het bruto-exploitatietoerschoot, het aantal werkzame personen en het aantal ondernemingen die onder code 47.620 vallen. De in dit deel gebruikte gegevensreeksen zijn echter niet beperkt tot onafhankelijke dagbladhandels en deze gegevens moeten hier in een ruimer kader worden beschouwd.

2. Voor alle in het eerste verslag geanalyseerde categorieën van persproducten werden **gegevens over de AMP-marge en de omzet** verstrekt. Deze cijfers maken het mogelijk de ontwikkelingen te analyseren van wat, ondanks een sterke daling, een van de pijlers blijft van de onafhankelijke dagbladhandels wat betreft omzet en een van hun meest tijdrovende activiteiten.

3. In overeenstemming met de methodologie die aan het begin van de studie werd voorgesteld, werd een **online-enquête** ontworpen en beheerd bij de onafhankelijke dagbladhandels via verschillende beschikbare kanalen: de leden Prodipresse voor het Franstalige deel en de AMP-bestanden voor het Nederlandstalige deel. Dit onderzoek (waarvan de vragenlijst als bijlage bij dit verslag voorhanden is) onderzoekt alle kwesties in verband met de economische en financiële situatie van onafhankelijke dagbladhandels. Het maakt het mogelijk om, zo dicht mogelijk bij het veld te komen tot duidelijke trends in de economische gezondheid van de bestudeerde sector.

Van begin maart tot begin april 2019 werd er een survey georganiseerd, waarbij de bevroegde respondenten de evolutie van 2014 tot 2018 beoordeelden qua omzet en winstmarges. De survey werd niet steeds volledig ingevuld voor alle vragen, maar afgaand op het aantal respondenten dat zijn of haar postcodenummer ingaf, waren er 480 Nederlandstalige en 171 Franstalige respondenten.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

De respondenten konden hun vier hoofdactiviteiten (pers, gokken, tabak, diversificatie) rangschikken op basis van hun nettoverkoppen en de tijd die nodig was om ze te beheren. Het cijfer 1 wordt gegeven aan de activiteit die de meeste inkomsten genereert (tabel 1) en die het meest tijdrovend is (tabel 2) en het cijfer 4 aan de activiteit die de minste tijd kost en de minste inkomsten genereert. De cijfers in de tabellen zijn gemiddelden van de ontvangen antwoorden. Van meet af aan blijkt dat de producten van de pers zowel de producten zijn die het minst wegen in netto-inkomsten als de producten die de meeste managementtijd vereisen.

Tabel 1: Rangschikking qua belang qua netto-inkomsten

1. Kansspelen	2,21
2. Tabak	2,26
3. Andere	2,63
4. Persproducten	2,78

Tabel 2: Rangschikking qua belang qua tijdsbesteding

1. Persproducten	1,90
2. Tabak	2,34
3. Andere	2,71
4. Kansspelen	2,94

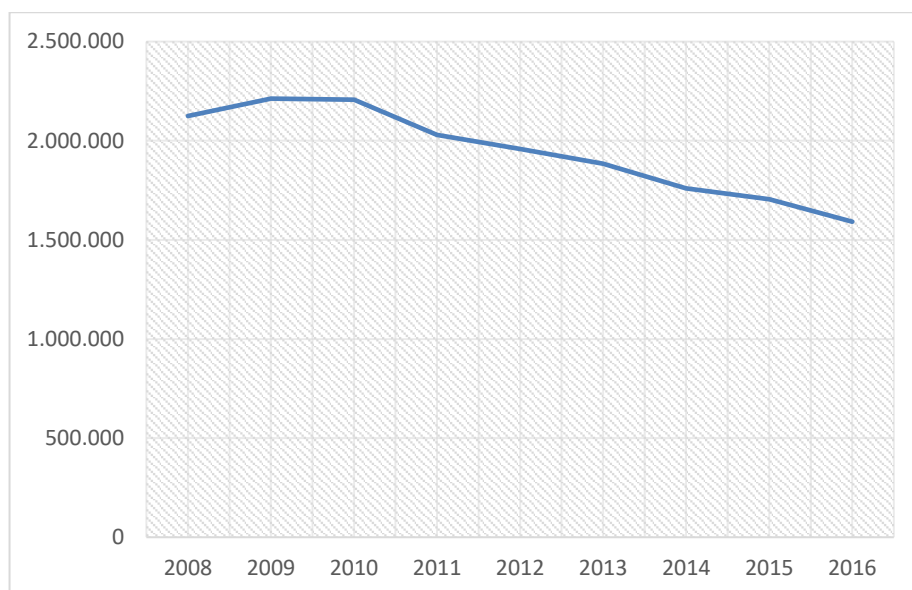
4. De gegevens over de andere twee pijlers van de dagbladhandels (gokken en tabaksverkoop) werden aangevuld met **onderzoeksinterviews en een persoverzicht**, naast de gegevens die via het online veldwerk werden verzameld.

2. Gegevens van de enquête naar de bedrijfsstructuur

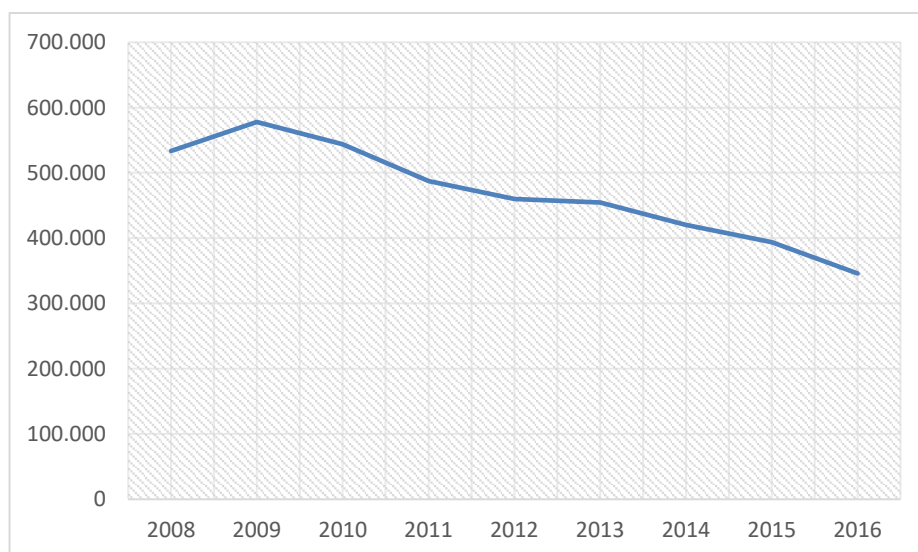
De gegevens van de conjunctuurenquête (ESE - FOD Economie) tonen de algemene trends in de detailhandel van kranten en kantoorbenodigdheden in gespecialiseerde winkels. Aangezien de gegevens voor 2017 alleen in het najaar beschikbaar zijn, loopt de referentieperiode van 2008 tot 2016. De tabellen 3 tot en met 6 geven respectievelijk de volgende parameters weer: de algemene evolutie van de omzet van de sector (die sinds 2010 voortdurend daalt), de marges op wederverkoop (die sinds 2009 continu dalen), het aantal werknemers in de sector (die sinds 2009 continu dalen) en het bruto-exploitatieoverschot (die sinds 2008 daalt).

Deze gegevens bieden een overzicht van de belangrijkste economische ontwikkelingen in de bestudeerde markt. De meeste trends zijn negatief, wat ook wordt bevestigd door andere indicatoren zoals de aankoop van goederen en de aankoop voor wederverkoop. In de volgende paragrafen en in het online onderzoek wordt dieper ingegaan op de verschillende traditionele pijlers van de onafhankelijke dagbladhandels.

Tabel 3: Detailhandel in kranten: omzet (in duizenden euro's), 2008-2016

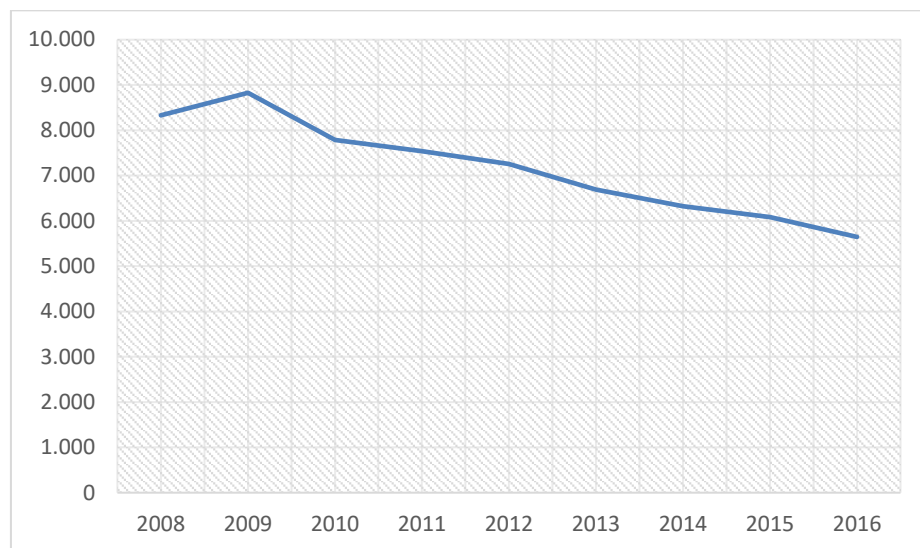


Tabel 4: Detailhandel in kranten: marge op wederverkoop (in duizenden euro's), 2008-2016.

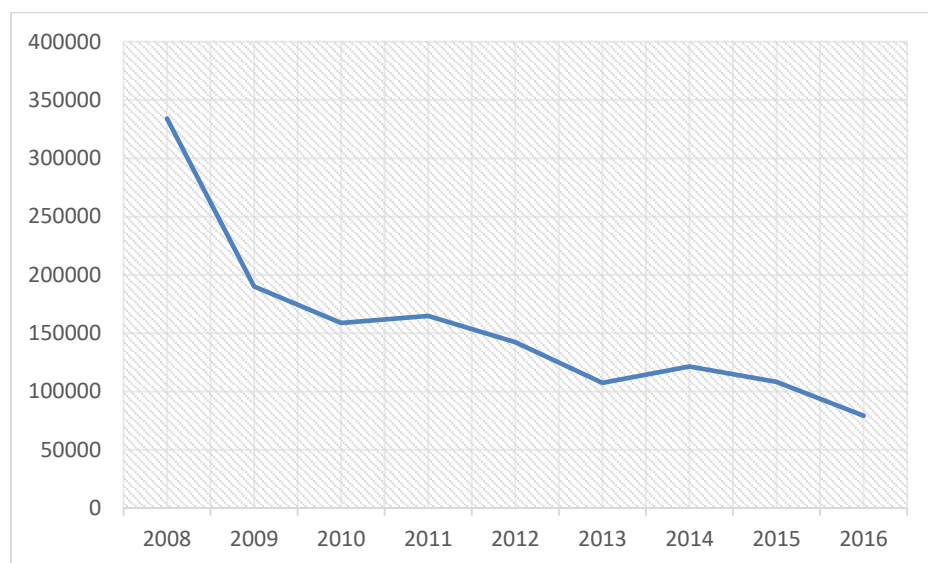


“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

Tabel 5: Detailhandel in kranten: aantal werknemers, 2008-2016.



Tabel 6: Detailhandel in kranten: bruto-exploitatietoershot (in duizenden euro's), 2008-2016.



De verhouding tussen het bruto-exploitatietoershot (tabel 6) en de omzet (tabel 3) werd in de verslagperiode door drie gedeeld: 0,16 in 2008 versus 0,05 in 2016.

3. Evolutie van de omzet en marges van de persproducten

3.1. Omzet

Over het algemeen verliezen onafhankelijke dagbladhandels in termen van omzet aan belang in vergelijking met de andere zeven distributienetwerken. In 2018 vertegenwoordigden ze 48,8% van de omzet uit de verkoop aan de pers, tegenover 63,3% tien jaar eerder. De omzet van de onafhankelijke dagbladhandels daalde naar 171,235 miljoen € per jaar (exclusief btw), tegenover 383,266 miljoen € in 2007. Deze daling (-55,3%) is de grootste van de acht netwerken samen. Tabel 7 geeft een overzicht van de omzet per netwerk in absolute waarden.

Tabel 7 : Omzet van de verschillende persdistributienetwerken (2007-2018)

Sales Value (excl. VAT)	Press outlets	Ubiway	F1	F2	F3	Petrol stations	Bookshops	Atypical press points	Grand Total
2007	383.266.863	58.767.934	59.757.157	41.983.475	11.997.963	21.598.656	11.250.545	17.123.382	605.745.974
2008	367.534.768	56.590.602	59.296.789	43.490.055	11.758.756	22.508.731	12.019.209	17.669.828	590.868.738
2009	349.537.087	54.535.959	58.456.013	47.243.077	11.440.718	22.866.367	12.229.165	17.546.222	573.854.608
2010	333.324.703	53.041.678	55.561.470	49.268.786	11.445.533	23.423.905	12.567.299	17.444.857	556.078.230
2011	319.781.817	50.622.736	53.867.490	52.783.093	11.455.290	23.266.244	13.714.547	18.141.393	543.632.609
2012	291.614.522	43.934.370	48.996.774	54.075.214	10.778.577	22.027.132	13.911.837	17.634.528	502.972.954
2013	265.964.061	41.597.786	49.665.898	55.814.810	10.042.075	20.850.996	14.109.342	16.841.442	474.886.410
2014	244.073.299	39.234.413	47.940.488	57.689.586	9.390.231	20.032.140	14.633.765	16.876.539	449.870.461
2015	223.920.434	36.217.497	47.061.198	57.237.098	8.944.347	18.726.099	14.569.084	16.679.076	423.354.835
2016	202.309.704	33.476.406	44.941.412	55.649.366	8.212.731	17.665.559	14.391.862	17.306.705	393.953.745
2017	177.156.533	31.419.272	42.719.985	51.991.481	7.782.484	15.835.993	13.423.771	16.621.343	356.950.862
2018	171.235.407	31.253.174	41.345.749	51.577.885	7.871.707	15.795.603	13.638.124	18.350.203	351.067.853
Δ vs 2007	-212.031.456	-27.514.760	-18.411.408	+9.594.410	-4.126.256	-5.803.053	+2.387.579	+1.226.822	-254.678.122
% vs 2007	↓ -55,3%	↓ -46,8%	↓ -30,8%	↑ +22,9%	↓ -34,4%	↓ -26,9%	↑ +21,2%	↑ +7,2%	↓ -42,0%
Δ vs 2013	-94.728.654	-10.344.612	-8.320.149	-4.236.925	-2.170.368	-5.055.393	-471.218	+1.508.762	-123.818.557
% vs 2013	↓ -35,6%	↓ -24,9%	↓ -16,8%	↓ -7,6%	↓ -21,6%	↓ -24,2%	↓ -3,3%	↑ +9,0%	↓ -26,1%

Uit de analyse van tabel 7 blijkt dat onafhankelijke dagbladhandels (in de grafiek opgenomen *press outlets*) de grootste daling van de verkoop in de periode 2007-2018 (-55,3%) hebben gehad. De totale ontwikkeling, in alle sectoren, laat een daling van de inkomsten met 42% zien, voor een totaal van 351 miljoen € in 2018.

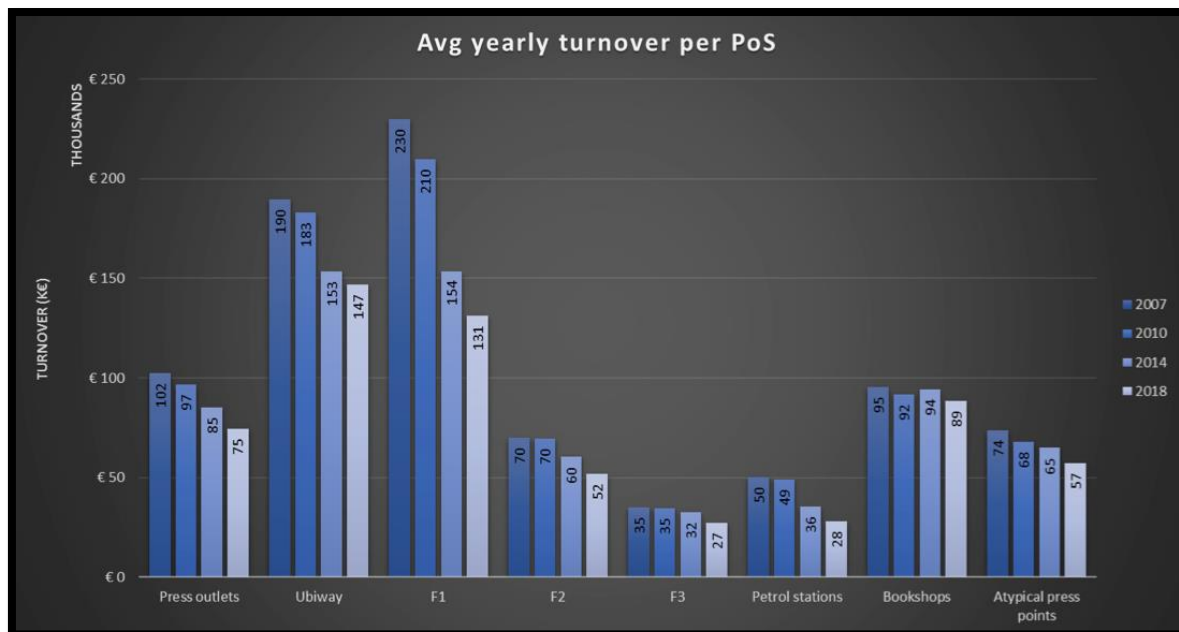
In 2007 had een onafhankelijke dagbladhandel een gemiddelde omzet van 102.286 € per jaar. Dit gemiddelde daalde tot 74.677 € in 2018 (-27%). Deze daling is vooral te wijten aan de verdere daling van de verkoop van kranten en tijdschriften, die niet wordt gecompenseerd door de veelvuldige stijging van de verkoopprijzen van de perstitels. Daarom moet in de eerste plaats de nadruk worden gelegd op het probleem van de omvang van de verkoop.

Er moet echter op gewezen worden dat sommige secundaire netwerken er toch in geslaagd zijn hun omzet over de gehele onderzochte periode te verhogen. Uit de gezamenlijke analyse van de ontwikkeling van het aantal verkooppunten per netwerk (zie post 1) en de omzet per verkooppunt blijkt echter dat zij hun aantal verkooppunten (soms aanzienlijk) hebben uitgebreid, in tegenstelling tot de on-

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

afhankelijke dagbladhandels, waarvan het aantal spelers gestaag is afgenomen: het F2-netwerk (middelgrote detailhandelaren) heeft de afgelopen tien jaar 395 verkooppunten geopend (+65%), wat de stijging van de totale omzet in de persverkoop verklaart. Atypische verkooppunten en dagbladhandels onder de merknaam bevinden zich in hetzelfde geval. Maar net als bij de onafhankelijke dagbladhandels (zie tabel 8) is de gemiddelde omzet van de “pers” per F2-winkel voortdurend gedaald (en in dezelfde verhoudingen, namelijk -26%), evenals voor atypische verkooppunten (-22,3%). Enkel de boekwinkelnetswerken die persproducten verkopen (*Standaard Boekhandel, Club*, enz. - *bookshops* in tabel 8) slagen erin om de daling van de gemiddelde jaarlijkse “pers”-omzet te beperken (-7% sinds 2007). Bij de analyse van de omzet per verkooppunt (tabel 8) is de eerste opmerking derhalve dat de daling van de verkoopvolumes alle netwerken zonder uitzondering, maar in verschillende mate, betreft.

Tabel 8: Gemiddelde jaaromzet naar type verkooppunt - vergelijking tussen de distributienetten (2007-2018)



Uit een tweede analyse van tabel 8 blijkt dat onafhankelijke dagbladhandels niet de beste omzet per verkooppunt genereren, ondanks het feit dat zij samen systematisch de hoogste omzet genereren voor alle soorten pers die aan de hand van AMP-gegevens (dagelijks, wekelijks, andere tijdschriften, *brain games* en andere soorten producten) worden geanalyseerd. Ook hier geldt dat, hoewel de sectorale kijk op de omzet oplevert dat de onafhankelijke pershandelaars het belangrijkste netwerk zijn in termen van aantal verkooppunten en verkoopvolume, de situatie per verkooppunt een ander beeld geeft: een merk in het Ubiway Retail-netwerk (*Press Shop* en *Relay*) genereert per verkooppunt gemiddeld bijna tweemaal zoveel omzet per verkooppunt als een onafhankelijke dagbladhandel (146.729 € per jaar tegenover 74.677 €). Een van de verklaringen ligt in de keuze van de locatie van Ubiway-winkels, vaak in dichtbevolkte of transitgebieden, zoals trein-, tram- en bushaltes. De vergelijking is duidelijk minder relevant voor F1-ketens, waarvan de omvang en het profiel niets te maken hebben met een dagbladhandel, maar ook hier geldt dat de gemiddelde omzet per keten veel hoger is dan die van een dagbladhandel (131.256 €/jaar), met een gemiddeld assortiment dat in het algemeen (veel) minder gevarieerd is dan dat van onafhankelijke persdistributeurs. Dit verwijst naar een andere bekende kwestie binnen de sector, namelijk dat een kleiner aantal titels een (grote) meerderheid van de omzet genereert. Zo blijkt in Frankrijk, waar het volledige aanbod van de distributeurs kan oplopen tot 6.000 titels, dat 59% van de aangeboden titels 92% van de persomzet voor alle netwerken samen

oplevert¹⁴. Dit zal sommige spelers er waarschijnlijk toe aanzetten om hun verkoopoppervlakte voor kranten in te krimpen om zich te concentreren op de titels die de meeste omzet genereren (de vrijgekomen ruimte binnen het verkooppunt wordt bijvoorbeeld gebruikt voor diversificatieproducten). De exposure van een groot aantal titels op de plank, die kenmerkend is voor de onafhankelijke dagbladhandels, "overtreft ruimschoots hun gewicht in termen van omzet", zo blijkt uit een studie die in Frankrijk¹⁵ is uitgevoerd. Ten slotte zijn boekwinkelnetwerken die persproducten verkopen (*Standaard Boekhandel, Club*, enz.) het derde netwerk waar de verkoop van persproducten een hogere omzet per verkooppunt genereert (88.559 €/jaar) dan die van een onafhankelijke persdistributeur.

Door dit prisma zijn onafhankelijke dagbladhandels dus het op vier na grootste netwerk in termen van omzet, na detailhandelaren F1, Ubiway winkels en boekwinkelnetwerken die persproducten verkopen. Aangezien de gebruikte cijfers slechts gemiddelden zijn, d.w.z. maatstaven van een centrale tendens, is het interessant de spreiding van de omzet rond deze gemiddelden te meten. In het geval van onafhankelijke persdistributeurs, een netwerk dat gekenmerkt wordt door een groot verschil in de kenmerken van winkels (stedelijke of niet-stedelijke locatie, sociaal-economische variabelen van klanten, aantal werknemers, methoden voor het beheer van het verkooppunt en commerciële oriëntaties), is het zeer waarschijnlijk dat de verkoopactiviteiten in de pers van de ene dagbladhandel tot de andere sterk uiteenlopen. De AMP-cijfers voor 2018 laten een standaardafwijking zien van 56.000 € voor een gemiddelde omzet van 74.677 €. Een op de vijf verkooppunten (22,6%) heeft een omzet van meer dan 100.000 €. Met andere woorden, ondanks de algemene daling van de verkoop in de pers, hebben niet alle dagbladhandels hetzelfde potentieel in de verkoop van kranten en worden ze niet op dezelfde manier beheerd.

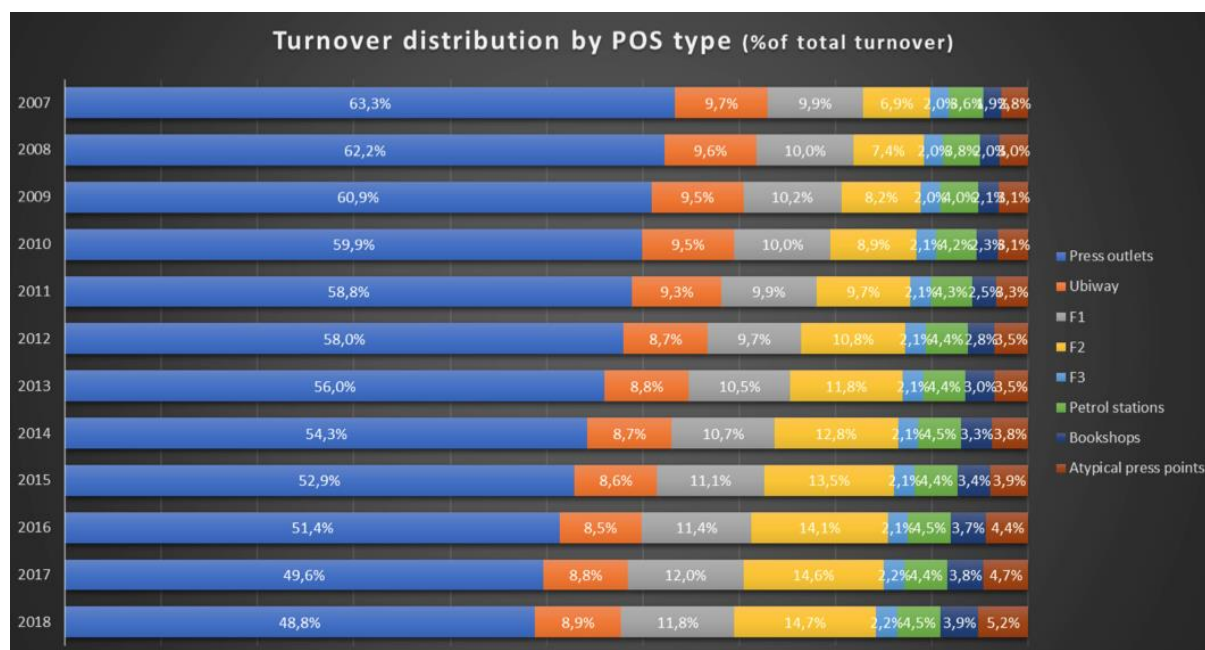
Aangezien de analyse van de situatie per type pers reeds in het eerste verslag is gepresenteerd (nl. om de ontwikkeling van de verkoop en het relatieve belang van het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels te meten), zullen hier alleen de belangrijkste lessen worden getrokken: het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels blijft, wat de omzet betreft, de belangrijkste speler, hoewel het marktaandeel voortdurend afneemt, zoals blijkt uit tabel 9. Ongeacht het type pers dat wordt beoogd, blijft dit netwerk het belangrijkste distributiekanaal in termen van verkoopvolume, hoewel het sinds 2013 voor elk type pers marktaandeel heeft verloren.

¹⁴ Union des commerçants des loisirs et de la presse (Culture Presse), *Rapport de la mission Schwartz*, september 2018, p. 9.

¹⁵ Union des commerçants des loisirs et de la presse (Culture Presse), *Rapport de la mission Schwartz*, september 2018, p.9.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

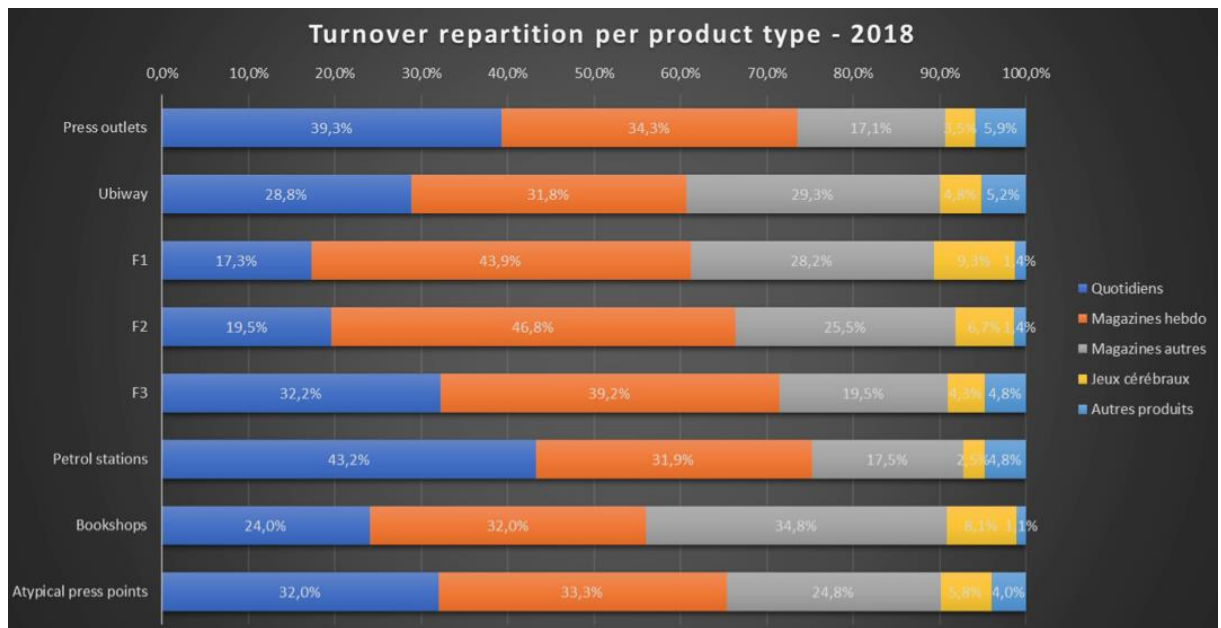
Tabel 9: Uitsplitsing van de persinkomsten naar type afzetmarkt (% van de totale inkomsten) (2007-2018)



Tabel 10 laat zien welk type pers het meest bijdraagt aan de omzet van elk type netwerk. Wat de onafhankelijke dagbladhandels betreft, is het belangrijk op te merken dat bijna driekwart (73,6%) van hun persinkomsten gebaseerd is op twee soorten producten, namelijk dag- en weekbladen. De verkoop van dag- en weekbladen vertoont echter een constante, soms zeer duidelijke (tweecijferige) jaarlijkse daling. De verkoop van abonnementen daalt verhoudingsgewijs minder snel dan de verkoop op basis van één exemplaar, terwijl de verkoop van digitale abonnementen van jaar tot jaar stijgt¹⁶.

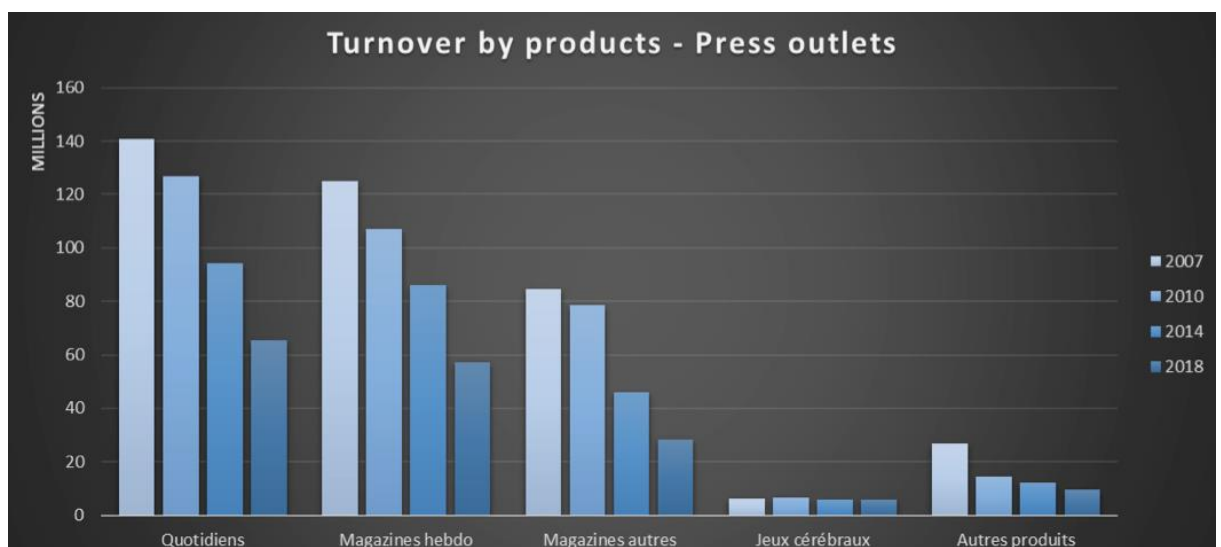
¹⁶ Zie verder, post 3. Gegevens verstrekt door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) voor de periode 2013-2018. De cijfers voor 2018 zijn gebaseerd op de ereverklaringen van de uitgevers.

Tabel 10: Uitsplitsing van de “pers”-inkomsten per producttype en per netwerk (2018)



Tabel 11: Uitsplitsing van de inkomsten van onafhankelijke dagbladhandels naar type pers (2007-2018)

Zoals blijkt uit tabel 11, is het enige type pers dat een stabiele omzet genereert, de hersenspelletjes, die gemiddeld slechts 3,5% van de persomzet van een onafhankelijke dagbladhandel vertegenwoordigen.



Vervolgens presenteren we de data die uit onze eigen survey komen, met om te beginnen aandacht voor het globaal omzetcijfer, het waargenomen aantal klanten per week en de gemiddelde uitgave per klant.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

Tabel 12: Analyse van het globaal omzetcijfer in % globaal en per regio (2014-2018)

Omzet	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	60,3	25,9	12,6	1,1
Nederlandstalig	60,4	24,9	14,1	0,6
Franstalig	60,2	28,7	8,8	2,3

De analyse van het globaal omzetcijfer bevestigt dat degenen die hier bevraagd zijn (de onafhankelijke dagbladhandelaars) meestal een dalende omzet rapporteren. Ruim 60% van de winkels ziet zijn omzet dalen, terwijl bij slechts 25% van de winkels de omzet zich stabiliseert. Een kleine minderheid van de winkels heeft een stijgende omzet (12,6%). We kunnen vervolgens kijken naar de evolutie van de omzet per taalregio.

Als we het omzetcijfer per taalregio bekijken, zien we gelijkaardige cijfers voor de afname van de omzet in beide taalgroepen, 60,2% in de Franstalige winkels en 60,4% in de Nederlandstalige winkels, maar we zien wel een verschil tussen winkels die een toename van de omzet kennen versus winkels die een stabiele omzet hebben. Bij de bevraagde Nederlandstalige winkels ziet 14,1% een toename van de omzet, terwijl dat bij de Franstalige winkels dat slechts 8,8% is. Omgekeerd zijn er minder winkels met een stabiele omzet in de Nederlandstalige regio (24,9%). Dit verschil tussen beide regio's kan echter niet als significant worden beschreven ($p=0,083$, $X^2=6,6777$, $p=0,083 > 0,05$). Als de p-waarde kleiner is dan 0,05 wordt aangenomen dat het verschil in de steekproef wijst op een niet-toevallig verschil. Het dient wel opgemerkt te worden dat sommige statistici het minder strenge criterium van een p-waarde van 0,10 aanvaarden, en dan is het hier opgemerkte verschil wel relevant. Omdat ook de postcodes waar de dagbladhandels gelegen zijn werden opgevraagd kunnen de resultaten nog verder regionaal worden uitgesplitst in de acht postcoderegio's die België rijk is. Deze analyses op basis van de postcode maken deel uit van de bijlagen bij dit rapport.

Tabel 13: Schatting van het gemiddeld aantal klanten per week in % globaal en per regio (2014-2018)

Schatting van gemiddeld aantal klanten per week	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	51,3	38,7	9,3	0,5
Nederlandstalig	54,2	36,0	9,6	1,2
Franstalig	44,2	45,9	8,7	1,2

Ook bij de schatting van het gemiddeld aantal klanten per week zien we globaal een meerderheid (51,3%) van de winkeliers die over afname spreekt. Deze tendens is het sterkst bij de Nederlandstalige winkeliers (54,2% tegenover 44,2% bij de Franstaligen) en dit verschil is statistisch significant ($X^2=7,979$, $p=0,046 < 0,05$).

Tabel 14: Schatting van de gemiddelde uitgave per klant in % globaal en per regio (2014-2018)

Schatting van de gemiddelde uitgave per klant	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	42,4	43,7	12,6	1,3
Nederlandstalig	40	45,3	13,6	1,1
Franstalig	48,4	39,5	9,9	1,7

Bij de schattingen van de gemiddelde uitgave per klant, zien we echter een ander beeld. Hier zijn het vooral de Franstalige dagbladhandelaars eerder dan hun Nederlandstalige collega's die een afname rapporteren (48,4% tegenover 40%). Dit is echter geen statistisch significant verschil ($X^2=5,017$, $p=0,171 > 0.05$). In totaal gelooft slechts 12,6% van de ondervraagde handelaars dat de gemiddelde uitgaven de afgelopen jaren zijn gestegen.

Tabel 15: Omzet van de dagelijkse pers in % globaal en per regio (2014-2018)

Omzet dagelijkse pers	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	91,0	7,2	1,3	0,5
Nederlandstalig	92,7	5,6	1,7	0,0
Franstalig	86,6	11,6	0,0	1,7

De omzet voor de dagelijkse pers vertoont een nog scherper dalende tendens dan de omzet in het algemeen. Meer dan 90% van de winkels vertoont een afnemende omzet voor de dagelijkse pers; 7,2% van de winkels heeft een stabiele omzet voor de dagelijkse pers, terwijl een marginale 1,3% van de winkels op een stijgende opbrengst van de dagelijkse pers mag rekenen.

De analyse per taalgroep wijst uit dat er binnen de Franstalige taalgroep nooit (0 %) een ondernemer is die op een stijgende omzet met betrekking tot de dagelijkse pers mag rekenen, terwijl er wel enkelen (1,7%) zijn binnen de Nederlandstalige taalgroep die zo'n evolutie waarnemen. Er zijn echter wel meer Franstalige (11,6%) dan Nederlandstalige (5,6%) ondernemers die van stabilisering gewag maken. De verschillen tussen de beide taalregio's bereiken de significantiedrempel ($X^2=17,859$, $p=0.0 < 0.05$).

Tabel 16: Omzet van de week- en overige periodieke pers in % globaal en per regio (2014-2018)

Omzet week- en periodieke pers	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	82,5	13,7	3,1	0,6
Nederlandstalig	85,3	11,4	3,0	0,2
Franstalig	75,0	19,8	3,5	1,7

Ook de opbrengst van de wekelijkse en anderszins periodieke pers vertoont een gelijklopende neergang, alhoewel er iets meer ondernemingen gewag maken van stabilisatie. 82,5% heeft een dalende omzet voor deze producten, terwijl 13,7% van de winkels op dit gebied stabiliseert. Een toename is voor slechts 3,1% van de winkels het geval.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

De evolutie van het omzetcijfer voor de wekelijkse en overige periodieke pers wordt, zoals dat van de dagelijkse pers, ook anders ervaren in de twee regio's: 19,8% van de Franstalige ondernemers spreekt van stabilisering, tegenover slechts 11,4% van de Nederlandstalige ondernemers. Slechts een handvol ondernemers (3,5% bij de Franstaligen en 3% bij de Nederlandstaligen) rapporteert een groeiende omzet. De verschillen tussen beide regio's zijn significant ($X^2=12,689$, $p=0.0 < 0.05$).

Tabel 17: Omzet van andere persproducten in % globaal en per regio (2014-2018)

Omzet andere persproducten	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	67,1	27,5	4,1	1,3
Nederlandstalig	67,7	27,2	4,5	0,6
Franstalig	65,7	28,5	2,9	2,9

De restcategorie van de persproducten (games, kruiswoordpuzzels, enz.) is relatief iets succesvoller dan de dagelijkse en de overige periodieke pers. Ook hier is er voor zeer weinig winkels een toename van de omzet (4,1%), maar er is wel vaker dan bij de andere persproducten een stabilisering (27,5%) eerder dan een neergang (67,1%). Deze stabilisering is overigens gelijk voor beide taalregio's (28,5% binnen de Franstalige regio en 27,2% binnen de Nederlandstalige regio ($X^2=6,056$, $p=0.109 < 0.0$)).

3.2. Marges

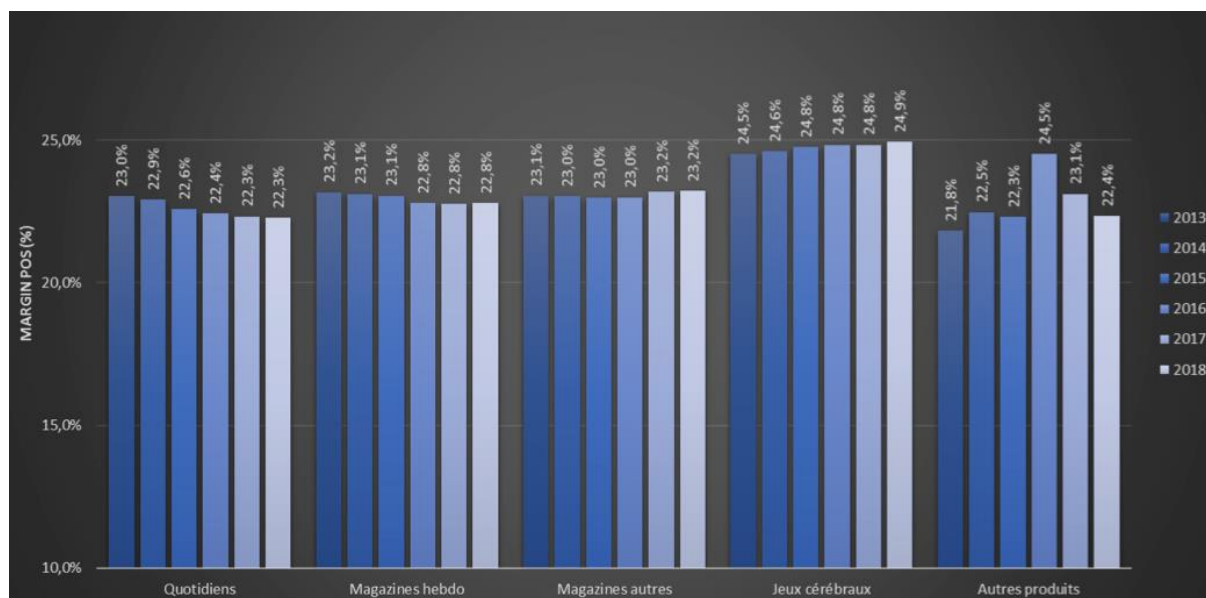
Naast de ontwikkeling van de omzet, die een relevante indicator is voor de beoordeling van het aantal kranten en tijdschriften die door onafhankelijke dagbladhandels worden verkocht, is de kwestie van de marges van cruciaal belang om de levensvatbaarheid van een verkooppunt te beoordelen en om te begrijpen hoe de betrekkingen tussen uitgevers, distributeurs en handelaars in elkaar zitten. De discussies over het vermogen van de dagbladhandels om winst te genereren hebben al verschillende kwantitatieve analyses opgeleverd die de lage marges voor de drie pijlers van de dagbladhandel aan het licht brengen¹⁷. Op sommige markten zijn de marges op de verkoop van kranten onderworpen aan voorschriften van de wetgever, zoals in Frankrijk, waar het vergoedingspercentage door de staat wordt vastgesteld aan de hand van criteria zoals de grootte van de rekken, het volume van de activiteiten op het gebied van persproducten en de locatie van de winkel. In de meeste gevallen is de vaststelling van de marges het resultaat van sectorale of zelfs bilaterale onderhandelingen tussen uitgevers en distributiebedrijven. In het geval van de Belgische markt zijn het de uitgevers die vrijelijk de vergoeding voor de verkooppunten bepalen op basis van een percentage van de openbare prijs van de publicatie. Volgens gegevens uit een studie van Presstalis, de Franse marktleider op het gebied van de distributie van éénmalige kranten in Frankrijk, variëren de marges tussen 15 en 24% van de verkoopprijs in Frankrijk, tussen 21 en 26% in Groot-Brittannië en tussen 20 en 25% in Spanje (met name afhankelijk van het soort publicatie)¹⁸. In België is dit niet anders, zoals blijkt uit tabel 18.

¹⁷ Zie hierover de cijfers van het *Kenniscentrum Dagbladhandel van Unizo* van mei 2018 en de gegevens in de ontwerpresolutie van de Kamer van Volksvertegenwoordigers over de krantenhandel (13 april 2017).

¹⁸ Senaat van Frankrijk, *Projet de loi de finances pour 2018 : Médias, livre et industries culturelles*.

Eén van de centrale vragen over marges betreft hun evolutie in een context waarin het aantal verkochte kranten drastisch afneemt. Een van de meest in het oog springende trends onder uitgevers is de regelmatige stijging van de eenheidsverkoopprijs van kranten en tijdschriften. Deze soms aanzienlijke verhogingen stellen dagbladhandelaars in staat om hun marge, berekend als percentage van de verkoopprijs, te vergroten, maar ze hebben mogelijk een verontrustend indirect effect op de verkoop van een enkel nummer, wat er bij een regelmatige en in een context van stijgende prijzen toe leidt dat elke vaste klant veel hogere maandelijkse bedragen uitgeeft dan voor een abonnement (a fortiori in vergelijking met een digitaal abonnement). Met andere woorden, elke dagbladhandelaar zou blij moeten zijn om kopers van gewone kranten te hebben. Maar elke regelmatige koper zal in de huidige context begrijpen dat hij of zij geld zal besparen door de reguliere aankoop op één exemplaar om te ruilen voor een abonnement. Deze prijsstijgingen kunnen ook van invloed zijn op de impulsiviteit van de aankoop van kranten, en dat is precies wat de kranten en tijdschriften geacht worden te stimuleren. Het is de moeite waard eraan te herinneren dat het bedrijfsmodel van de pers historisch gezien gebaseerd is op een lage verkoopprijs, mogelijk gemaakt door een krachtige bijdrage vanuit reclame, die op haar beurt weer omhoog wordt gedreven door een grotere oplage en verkoop, waarbij het drijvende principe is om zoveel mogelijk kranten tegen lage prijzen te verkopen in plaats van het omgekeerde. De dagbladen, die het grootste deel van het verkoopvolume vertegenwoordigen, verkochten dus voor minder dan één euro aan het begin van het millennium (0,82 €). Om diverse redenen die buiten het bestek van dit verslag vallen, is deze prijs nu gemiddeld twee keer zo hoog voor de uitgaven van de week (en meer dan verdubbeld voor de zaterdagkranten). Vergeleken met maart 2018 is de krant het product of de dienst waarvan de prijs in België het meest is gestegen (+15,4%), na de prijs van de stookolie ¹⁹. Tabel 18 toont de algemene evolutie van de marges voor alle soorten pers.

Tabel 18: Evolutie van de gemiddelde marges per type persproduct (2013-2018)



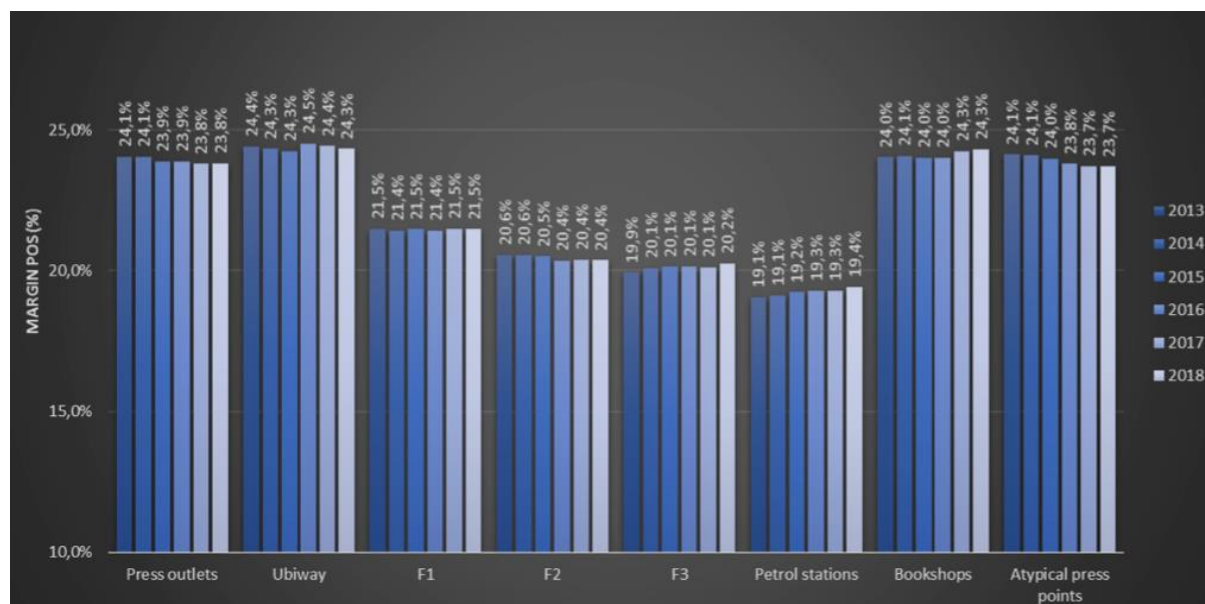
In België, zonder rekening te houden met het type verkooppunt en met de gemiddelden, zijn de marges voor dagelijkse (-0,7% tussen 2013 en 2018) en wekelijkse (-0,4%) producten, de twee producten die het hoogste verkoopvolume genereren, licht gedaald. Voor andere soorten tijdschriften bleven ze vrijwel stabiel (+0,1%) en licht gestegen voor hersenspelletjes (+0,4%). Hier zijn de marges het hoogst

¹⁹ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation>.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

(24,9%), terwijl de andere soorten producten, met uitzondering van de categorie “andere”, tussen de 22,3 en 23,2% liggen.

Tabel 19: Evolutie van de gemiddelde marges per type verkooppunt (2013-2018)



De analyse van de gemiddelde marges per type verkooppunt (tabel 19) is interessant omdat zij bevestigt dat de onafhankelijke dagbladhandelaars niet het meest rendabele netwerk zijn wat de verkoop van persproducten betreft, zoals reeds werd vastgesteld in de analyse van de omzet per verkooppunt (tabel 8).

Alle soorten pers samen staan onafhankelijke dagbladhandelaars op de vierde plaats wat betreft de marges, na de boekwinkelnetwerken die persproducten verkopen, de atypische verkooppunten (nachtwinkels) en de Ubiway-winkels. Gezien het feit dat de meeste netwerken over de laatste vijf jaar stabiele gemiddelden vertonen, met uitzondering van atypische verkooppunten, en rekening houdend met het meest recente jaar (2018) als vergelijkingspunt, hebben onafhankelijke dagbladhandels een winsttekort van 0,5% ten opzichte van Ubiway-winkels en dagbladhandels, en 0,9% ten opzichte van atypische verkooppunten.

Wat de verkoop van persproducten betreft, hangt de rentabiliteit van een verkooppunt uiteindelijk af van drie parameters, de kosten in verband met de activiteit buiten beschouwing gelaten (verzendkosten, verlichting, enz.): de prijs van de publicatie (vastgesteld door de uitgever), de marge die aan de verkoper wordt toegekend (vastgesteld door de uitgever) en het aantal verkochte exemplaren (dat uiteraard afhangt van het koopgedrag van de klant). De drie belangrijkste trends voor onafhankelijke dagbladhandels zijn stijgende publicatieprijzen, over het algemeen identieke marges en een aanzienlijke daling van het aantal verkochte exemplaren. De combinatie van deze drie parameters biedt weinig perspectief op verbetering van de economische en financiële situatie van de dagbladhandels. De cijfers voor onafhankelijke dagbladwinkels tonen dit in voldoende mate aan. Andere indicatoren ondersteunen deze gegevens. De balansgegevens van de AMP's, die rechtstreeks worden beïnvloed door de economische situatie van de verkooppunten, tonen een omzetverlies van 41% tussen 2008 en 2017 (-201 miljoen € over tien jaar), gepaard gaande met een vermindering van het aantal werknemers met 40% (403 VTE's in 2017).

De commerciële strategie van de uitgevers van nieuwsmedia geeft begrijpelijkerwijs de voorkeur aan abonnementen op betaalde distributie: ze zijn over het algemeen beter bestand tegen de daling van de verkoop van papier, gaan een stabielere relatie aan met de klant en worden ondersteund door een meer gerichte marketing en een gesubsidieerd distributiesysteem dat momenteel in België geen concurrenten kent. Abonnementsaanbiedingen concurreren dus om de aantrekkelijkheid (promoties, geschenken, premium affiliaties, toegang tot digitale inhoud, enz.) en op het gebied van digitale media lijken zij de afgelopen drie jaar een beslissende ommekeer te hebben geboekt wat betreft het aantrekken van nieuwe abonnees. De kwestie van de rentabiliteit van abonnementen van gedrukte exemplaren in vergelijking met digitale abonnementen is in het nadeel van deze laatste, in de context waarin de media produceren op twee mediadragers (web en mobiel web, en papier).

Tabel 20: Evolutie van de marges m.b.t. de dagelijkse pers in % globaal en per regio (2014-2018)

Marges dagelijkse pers	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	89,4	9,1	0,3	1,1
Nederlandstalig	91,4	7,5	0,2	0,9
Franstalig	84,3	13,4	0,6	1,7

Naast de dalende omzet van de dagelijkse pers in de onafhankelijke dagbladhandel, zien we ook dat er zich een negatieve trend aftekent op het gebied van de verkregen marges van de verkoop van de dagelijkse pers. Een overgrote meerderheid van de bevraagde winkels rapporteert een dalende winstmarge (89,4%), terwijl slechts 0,3% van de bevraagde winkels een stijging rapporteert, en 9,1% van de bevraagde ondernemers duidt op een stabilisering van de winstmarges. De Franstalige ondernemers zien meer stabilisering van de winstmarges (13,4%) dan hun Nederlandstalige collega's (7,5%). Dit verschil is statistisch niet significant met een 0,05-drempel, maar wel significant met een 0,10-drempel ($X^2=6,639$, $p=0,084 < 0,10$).

Tabel 21: Evolutie van de marges m.b.t. de week- en periodieke pers in % globaal en per regio (2014-2018)

Marges week- en periodieke pers	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	68,3	29,8	0,5	1,4
Nederlandstalig	73,7	24,9	0,2	1,1
Franstalig	54,1	42,4	1,2	2,3

Ook hier is er bijna geen enkele respondent die melding maakt van een stijging van de winstmarges. In het beste geval is er een zekere kans op stabiele marges, hoger bij de Franstalige respondenten.

4. Evolutie van de omzet en de marges in kansspelen

Voor deze rubriek zijn de gegevens toegespitst op de cijfers van de Nationale Loterij. Hoewel de kansspelmarkt zich sinds 2011²⁰ niet meer beperkt tot deze ene speler en ongeveer 1.500 dagbladhandels ook kansspelen van particuliere spelers (Ladbrokes, Betfirst, enz.) verkopen, blijft de publieke operator de historische partner van de onafhankelijke persdistributeurs in een context waarin hij veel meer concurrentie ondervindt en de concurrentie veel heviger en veelvormiger is.

Net als in de perssector is digitalisering een belangrijke trend in de kanspelsector. Tussen 2017 en 2018 zijn de inkomsten uit onlinekansspelen met 19% gestegen en zijn deze nu goed voor 15% van de totale inkomsten (1,327 miljard € in 2017). In dezelfde periode steeg de omzet van de 7.232 fysieke verkooppunten met slechts 1,6%. De ambtenaren van de Nationale Loterij kunnen daarom niet uitsluiten dat de ontwikkeling van online spelletjes de verkoop van papieren spelletjes ten minste gedeeltelijk kannibaliseert, met name omdat het een distributiekanaal is dat 24 uur per dag open is. Parallel met deze trend laten de cijfers van de Nationale Loterij een daling van het verkeer in de onafhankelijke dagbladhandels zien, en het feit dat dit soort bedrijven zelden bezocht wordt door mensen onder de 35 jaar, die daarom bijzondere aandacht krijgen in online games.

Het commercieel beleid van de Nationale Loterij is interessant om aansluitend te bespreken bij de typologie en de evolutie van de verkooppunten die door het AMP worden beschreven. Voor zover de sluitingen van onafhankelijke boekhandels betrekking hebben op het historische distributiekanaal van kansspelen, heeft de Nationale Loterij in de loop der tijd de soorten verkooppunten waarmee ze samenwerkt gediversifieerd. Volgensdoor de openbare exploitant verstrekte gegevens zou de sluiting van een onafhankelijke dagbladhandel de opening van drie nieuwe “alternatieve” verkooppunten vereisen, die dus geen boekhandels zullen zijn, om de verliezen te compenseren. Het resultaat is een gelijkaardige observatie als die van de verkoop van kranten en tijdschriften: onafhankelijke persdistributeurs worden beschouwd als de beste ambassadeurs om de producten van de Nationale Loterij te promoten en te verkopen, zij zijn het belangrijkste netwerk in termen van aantal verkooppunten en omzet, maar het is ook het netwerk dat het meest terugloopt en het meeste marktaandeel afstaat aan opkomende en alternatieve spelers, zoals tankstations, postkantoren, atypische verkooppunten en grote distributieketens. De volgende tabel toont de mate waarin de Nationale Loterij haar netwerk heeft gediversifieerd in het licht van het gewichtsverlies van de onafhankelijke persdistributeurs op het vlak van verkooppunten. In dit verband moet ook worden opgemerkt dat de Nationale Loterij van plan is een netwerk van eigen verkooppunten te ontwikkelen, dat rechtstreeks door haar wordt beheerd. Sommige van deze verkooppunten zijn al opgericht²¹. Dit nieuws uitermate slecht nieuws voor de dagbladhandelaarsverenigingen of andere actoren, zoals het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen (NZS).

²⁰ Jaar van marktliberalisering, aan het eind waarvan iets meer dan dertig vergunningen voor de exploitatie en het op de markt brengen van kansspelen en sportwedenschappen werden verleend.

²¹ Zie *L'Echo* van 11 januari 2019.

Tabel 22: Nationale Loterij: Verdeling verkooppunten (2011 vs 2018)

	2011	2018
Dagbladhandels	65%	37% (-28%)
Retailers	16%	28% (+12%)
Pompstations	13%	17% (+4%)
Andere	6%	18% (+12%)

Volgens cijfers van de Nationale Loterij genereert een kansspel een gemiddelde wekelijkse omzet van 5.709 € voor een dagbladhandel. Ter vergelijking, het is gemiddeld 2.516 € voor tankstations en 1.746 € voor winkelketens. De dagbladhandel is dus een belangrijk verkoopkanaal voor de Nationale Loterij. Geëxtrapoleerd op jaarbasis door 50 weken van openingen (tien tot twaalf werkdagensluiting) te tellen, zou dit een gemiddelde jaaromzet van 285.450 € opleveren, veel meer dan de omzet voor de pers. Er moet echter op gewezen worden dat dit gemiddelde van verkooppunt tot verkooppunt aanzienlijk kan verschillen, aangezien andere cijfers die vaak door de betrokken spelers worden doorgegeven, erop wijzen dat kansspelen gemiddeld slechts 30% van de totale omzet van een dagbladhandelaar uitmaken ²².

De afgelopen zeven jaar is het marktaandeel van de onafhankelijke dagbladhandels in de "fysieke" omzet van de Nationale Loterij met 13% gedaald ten gunste van andere soorten winkels. In 2018 waren de dagbladhandels goed voor 69% van de totale fysieke verkopen, oftewel 755,5 miljoen €, tegenover 82% in 2011 (928 miljoen €).

Tabel 23: Nationale Loterij: Verdeling omzet (in %) per verkooppunt (2011 vs 2018)

	2011	2018
Dagbladhandels	82%	69% (-13%)
Retailers	7%	13% (+6%)
Tankstations	7%	14% (+7%)
Andere	4%	4%

De marges die aan de dagbladhandels worden toegekend, zijn begin 2017 ingrijpend gewijzigd om een grotere variabiliteit van de commissies mogelijk te maken. Tot 2017 ontvingen onafhankelijke dagbladhandels een vaste commissie van 6% (met een bonus van 1% als de verkoopdoelstellingen werden gehaald). Deze commissie werd in April 2017 verlaagd tot 4,5%. Indien de verkooppunten een regelmatige uitbetaling van de winst en het aanbod van het gehele gamma van door de openbare exploitant aangeboden spellen aanbieden, wordt hun commissie met twee maal 0,75%, dat wil zeggen 1,5%, verhoogd. Volgens Prodipresse doen veel dagbladhandels dit. De Nationale Loterij biedt nog steeds drie andere soorten bonussen aan haar partners, evenals tijdelijke acties met verhoogde commissie voor bepaalde producten, verondersteld om de dynamiek van de verkopers te stimuleren, en dus de omzet te verhogen. Volgens de Nationale Loterij is deze nieuwe methode voor het berekenen van commissies, waardoor de meest dynamische dagbladhandels een hoger winstpotentieel krijgen, "zeer gunstig" voor onafhankelijke dagbladhandels. In een van zijn publicaties dacht Prodipresse twee jaar geleden dat "het duidelijk is dat ons netwerk het meeste te winnen heeft bij deze nieuwe manier van

²² Prodipresse Mag n°71, april-mei 2017, blz. 20.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

zakendoen”²³. Volgens gegevens van de Nationale Loterij zijn de dagbladhandels inderdaad oververtegenwoordigd in het segment van de winkels met een hogere omzet. Een jaar na de invoering van het nieuwe systeem heeft 80% van de onafhankelijke dagbladhandels een hogere vergoeding ontvangen dan in het vorige model²⁴. Veel minder positief waren echter de meningen van VFP en Perstablo, die de voorkeur lijken te geven aan een hoger vast commissiesysteem dan het huidige, dat voor “winstgevende” dagbladhandels is toegenomen, of de restauratie van een vast tarief van 7,5%, dat ooit aan de dagbladhandelaren is toegekend²⁵.

In het algemeen blijft de “gok”-omzet van de dagbladhandels stabiel, voor zover de daling van hun totale omzet een trend volgt die evenredig is met die van het aantal verkooppunten. Met andere woorden, een kleiner aantal dagbladhandels slaagt erin een min of meer equivalente omzet te genereren, waaraan de inkomsten uit de producten van particuliere spelers moeten worden toegevoegd, en dit alles in een sector waar het aanbod van kansspelen, zowel offline als online, is geëxplodeerd, waardoor de dagbladhandel de facto de concurrentie met een groot aantal actoren aangaat, variërend van de bovengenoemde verkooppunten tot cafés en hotels en restaurants met gokmachines.

Tabel 24: Omzet van loterijproducten en kansspelen in % globaal en per regio (2014-2018)

Omzet loterijproducten en kansspelen	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	28,9	38,4	30,7	2,0
Nederlandstalig	31,0	37,5	29,3	2,2
Franstalig	23,3	40,7	34,3	1,7

Van de drie klassieke pijlers van de dagbladhandel (persverkoop, kansspelen en tabak) is de omzet gehaald op loterijproducten en kansspelen de meest succesvolle. Slechts een klein derde van de winkels (28,9 %) heeft hier te maken met dalende omzet, terwijl bijna vier op tien (38,4%) winkels een stabilisering op dit gebied kent. Bijna een derde van de winkels kent zelfs een stijgende omzet bij de loterijproducten en de kansspelen. Er is wat meer toename in het Franstalige landsgedeelte (34,3%) dan in het Nederlandstalige landsgedeelte, maar dit verschil is niet statistisch significant ($X^2=4,082$, $p=0,253 > 0,05$). Uitgesplitst per deelregio zitten alle regio's met tussen de 30% en 37% handelaars die een toename van de omzet waarnemen.

Tabel 25: Evolutie van de marges op loterij en kansspelen in % globaal en per regio (2014-2018)

Marges loterij en kansspelen	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	63,2	30,3	4,5	2
Nederlandstalig	66,1	27,9	4,0	2,0
Franstalig	55,6	36,8	5,8	1,8

²³ *Prodipresse Mag* nr. 71, april-mei 2017, blz. 29.

²⁴ *Prodipresse Mag* n°78, maart 2018, blz. 10-11.

²⁵ “Ontwerpresolutie over de krantenhandel” van de Kamer van Volksvertegenwoordigers (13 april 2017), blz. 13.

Het onderzoek toont aan dat een kleine minderheid van de respondenten zijn marges op het vlak van kansspelen ziet toenemen (4,5%). Vergeleken met de persproducten zien we een toenemende winst voor de loterij en kansspelen iets vaker gerapporteerd worden (4,5%), maar ook hier zien de meeste respondenten (63,2%) dalende winstmarges, terwijl bijna één derde (30,3%) stabilisering ziet. De Franstalige ondernemers zien meer stabilisering (36,8%) dan de Nederlandstalige (27,9%) en dit is marginaal significant ($X^2=6,394$, $p=0,094 < 0,10$).

5. Evolutie van de omzet en marges van tabaksproducten

Allereerst moet worden opgemerkt dat, ondanks herhaalde contactnames, geen enkele vertegenwoordiger van de tabaksproductie- en -distributiesector in België (Cimabel in de eerste plaats) heeft gereageerd op onze verzoeken om interviews en statistische gegevens vrij te geven en te bediscussieren. De organisatie van de tabaksverkoop is echter het onderwerp van regelmatige en duidelijke verklaringen binnen en buiten de persdistributiesector. Uit de gegevens van Cimabel blijkt vooral dat de dagbladhandel het tweede legaal kanaal van tabak in termen van verkoopvolumes, met ongeveer 25% van de verkoopvolumes, na de verschillende types detailhandelsketens (39,5%). Servicestations waren goed voor 13,5% en nachtwinkels voor 6,5%. De categorie "overige" is goed voor 16,5% van de totale omzet²⁶. Net als gokken en de persproducten vormt tabak daarom een belangrijke pijler van de traditionele verkoop, waarbij in sommige studies het aandeel van tabak in de totale winst van een onafhankelijke dagbladhandel op 50%²⁷ wordt geschat.

De gegevens van de FOD Financiën maken het mogelijk om de algemene trend in de verkoop van sigaretten, shag en sigaren te meten: 2017 is een historisch jaar, waarin de verkoopvolumes van sigaretten op ongekende wijze zijn gedaald (-6,12%), met een aanzienlijke daling, ook voor roltabak (17,5%)²⁸. Uit de gegevens van de FOD Financiën blijkt zelfs dat de verkoop de afgelopen jaren geleidelijk is gedaald (- 1,1 miljard verkochte sigaretten tussen 2013 en 2017). Helaas beschikken we niet over statistische gegevens om te meten in hoeverre de onafhankelijke dagbladhandels door deze daling worden getroffen.

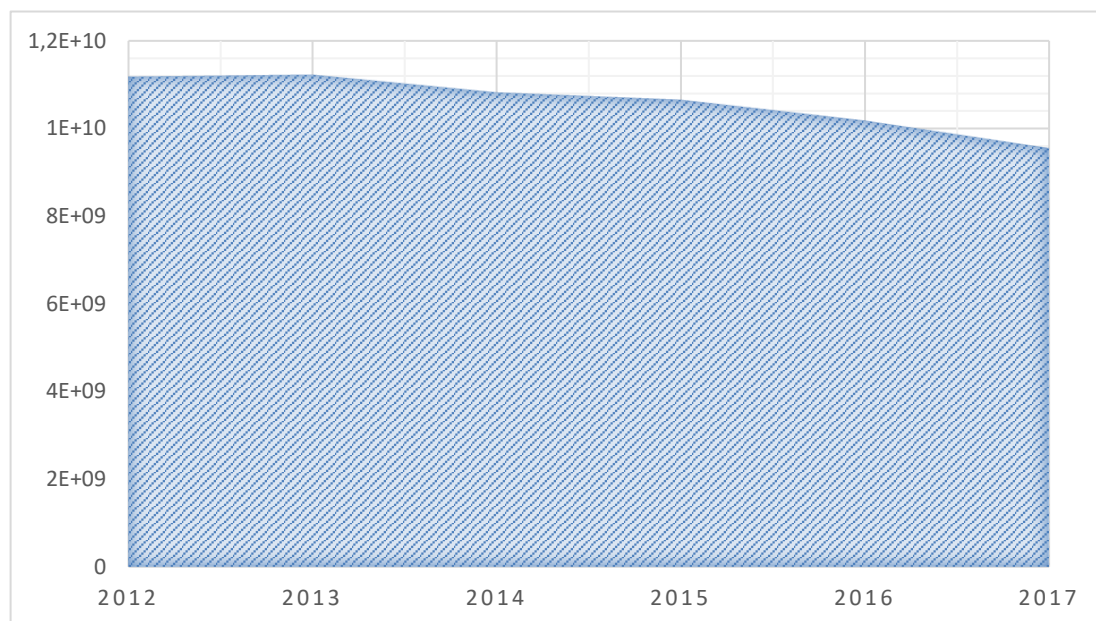
²⁶ *Le Soir*, 23 mei 2018, p. 7.

²⁷ VFP - Prodiresse - Unizo studie uitgevoerd in mei 2012 op een steekproef van persdistributeurs. Zie *Le Soir*, 23 januari 2013.

²⁸ *Sudpresse*, 6 februari 2018, p. 13.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

Tabel 26: Verkoop van sigaretten in aantal eenheden (2012-2017)



Wat de marges op tabaksproducten betreft, is de VFP van mening dat “de persverdelers over het algemeen negatief worden beïnvloed door besluiten die op een hoger niveau worden genomen dan deze marges”, namelijk door de federale regering. De hervorming van de BTW en de accijnzen heeft “geleid tot bijzonder ondoorzichtige winstmarges voor deze producten, die van fabrikant tot fabrikant en van verpakking tot verpakking verschillen”²⁹. Op een pakje van twintig sigaretten keert 79% van de verkoopprijs terug naar de federale overheid, waarbij de producent, distributeur en verkoper verantwoordelijk is voor de distributie van de resterende 1,27 €. De winstmarges op dit soort producten, die onderworpen zijn aan een zeer specifiek wettelijk kader en sociale aandacht, worden daardoor gereduceerd (tot ongeveer 7%). Vooruitblikkend is het moeilijk voor te stellen dat de tabaksverkoop in België lucratiever zou worden door de gezamenlijke actie van grotere volumes en marges, tenzij, zoals sommige verenigingen van pershandelaars wensen, aan hun netwerk een soort monopolie op de verkoop van dit soort producten wordt toegekend (hoewel dit scenario op vele hindernissen stuit in termen van haalbaarheid).

Tabel 27: Evolutie van de omzet van tabaksproducten in % globaal en per regio (2014-2018)

Omzet tabaksproducten	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	44,1	38,2	15,2	2,5
Nederlandstalig	42,7	38,0	17,1	2,2
Franstalig	47,7	39,0	9,9	3,5

Als we de omzet voor persproducten vergelijken met die van een andere klassieke pijler van inkomsten voor de dagbladhandel, de tabaksproducten, zien we ook daar een neerwaartse trend, maar toch ook een duidelijk verschil met de persproducten. De meeste winkels zien een afname (44,1%), maar vele

²⁹ “Ontwerpresolutie over de krantenhandel” van de Kamer van Volksvertegenwoordigers (13 april 2017), blz. 10.

winkels kennen ook stabiliteit op dit terrein (38,2%) en een kleine maar daarom niet irrelevante minderheid (15,2%) kent een opwaartse trend op dat gebied. We zien wat meer toename in de Nederlandstalige regio dan in de Franstalige (17,1% versus 9,9%), maar dat verschil is niet significant ($X^2=0,115$, $p=0,115 > 0.05$).

Tabel 28: Evolutie van de marges op tabaksproducten globaal en per regio (2014-2018)

Marges tabaksproducten	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	83,3	13,1	1,1	2,4
Nederlandstalig	82,1	14,6	0,9	2,4
Franstalig	86,6	9,3	1,7	2,3

Net zoals bij de persproducten ziet de overgrote meerderheid van de handelaars (83,3%) de winstmarges van de tabaksproducten dalen. Ook voor de tabaksproducten ziet maar 1,1% van de winkeliers een toenemende winst, terwijl ook stabilisering (13,1%) verhoudingsgewijs weinig gerapporteerd wordt. Verschillen tussen Nederlandstalige en Franstalige respondenten zijn op dit gebied niet significant. Ook uitgesplitst per regio zien we dat het aantal handelaars dat toename of stabilisering ziet steeds erg klein is.

6. Evolutie van de omzet en de marges van andere producten: analyse van de eigen survey

Diversificatieactiviteiten omvatten een breed scala aan mogelijkheden, en het principe zelf van diversificatie binnen onafhankelijke dagbladhandels wordt ruimschoots genoemd door respondenten bij het beantwoorden van de (open) vraag: *welke initiatieven hebt u genomen of neemt u in antwoord op een mogelijke daling van uw verkoop?* De precieze richting van deze diversificatieactiviteiten hangt in grote mate af van de analyse van de mogelijkheden die de dagbladhandel heeft ondernomen. Deze mogelijkheden hangen af van de geografische ligging, de klanten, de eigen mogelijkheden en capaciteiten (bijvoorbeeld in winkels of personeel) en soms van de affiniteit die de handelaar met deze of gene activiteit onderhoudt. De kwalitatieve analyse van de enquêtevragenlijsten toont het bestaan aan van twee patronen in de antwoorden. Ten eerste verklaarde een aantal respondenten dat zij dicht bij de pensioengerechtigde leeftijd of de sluitingsdatum van het verkooppunt waren en dat zij geen energie wilden besteden aan diversificatieactiviteiten, ondanks het feit dat zij nuttig zouden zijn in termen van omzet; ten tweede bleek dat de tijd die werd besteed aan het opzetten en beheren van diversificatieactiviteiten ten dele ten koste ging van de drie traditionele activiteiten (pers, gokken en tabak). Dit betekent bijvoorbeeld dat onafhankelijke dagbladhandels minder ruimte op de rekken en minder tijd besteden aan persproducten, ten voordele van andere producten. De kwestie van betere winstmarges wordt af en toe genoemd als een van de voordelen van diversificatieproducten, evenals beheersmodaliteiten die als eenvoudiger worden omschreven. Wat kansspelen betreft, betekent dit in de praktijk dat de producten van de concurrenten van de nationale loterij worden ingevoerd, zichtbaar gemaakt en mogelijk bevorderd, iets wat sommige respondenten lijken te beschouwen als een vorm van diversificatie (in dit geval in relatie tot de historische gokexploitant). Daarom moet diversifi-

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

catie worden beschouwd als een belangrijk alternatief voor het behoud van de activiteit van onafhankelijke dagbladhandels en als een gedeeltelijke investering die met de drie pijlers concurreert, aangezien deze soms ten koste gaat van de ruimte en de tijd die eraan wordt besteed.

Tot de diversificatieactiviteiten die het vaakst in ons onderzoek worden genoemd behoren, in volgorde van belangrijkheid: postactiviteiten, pakketbeheer voor verschillende spelers (DHL, UPS, Mondial Relay, Kariboo...), de verkoop van sportweddenschappen, briefpapier, retail food (snacking, koffiekoeken, sandwiches), de verkoop van diverse geschenken, het beheer van diverse jackpots en wedstrijden, kinderspelletjes.

Tabel 29: Evolutie van de omzet voor andere activiteiten in % globaal en per regio (2014-2018)

Omzet andere activiteiten	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	13,3	33,0	37,0	16,7
Nederlandstalig	13,6	32,6	38,8	15,0
Franstalig	12,4	34,2	32,3	21,1

Diversificatie is voor een substantieel deel van de winkels niet van toepassing (16,7%), maar andere dan de klassieke producten kennen in 37% van de winkels een stijgende omzet. Nog eens in één derde van de winkels (33 %) is de omzet van deze producten een stabiele factor. De verschillen tussen de Nederlandstalige en Franstalige winkels zijn niet statistisch significant ($X^2=4,143$, $p=0,246 > 0,05$).

Tabel 30: Evolutie van de marges voor andere activiteiten globaal en per regio (2014-2018)

Marges andere activiteiten	Neemt af	Blijft stabiel	Neemt toe	Niet van toepassing
Globaal	23,1	59,9	7,1	9,9
Nederlandstalig	20,3	61,7	6,5	11,6
Franstalig	30,8	55,0	8,9	5,3

Ook bij de verkoop van andere, voor de dagbladhandel minder klassieke producten, is op het gebied van de evolutie van de winstmarges weinig compensatie te vinden, zo leert ons onze bevraging. Slechts 7,1% van de respondenten percipieert hogere winstmarges bij het verkopen van alternatieve producten. Wel is er hier een relatief positief signaal in de zin dat stabilisering (59,9%) meer gerapporteerd wordt dan afname (23,1 %). Het verschil tussen de Franstalige en Nederlandstalige respondenten is significant ($X^2=12,639$, $p=0,005 < 0,05$) en bestaat er voornamelijk in dat de Franstaligen meer afname van de winstmarges voor diverse producten zien (30,8% afname versus 20,3% afname bij de Nederlandstalige respondenten).

7. Samenvatting en Conclusie

Uit de cijfers die uit de verschillende gebruikte bronnen en uit onze enquête met een vragenlijst zijn verkregen, blijkt dat de dagbladhandels, ongeacht het geanalyseerde segment, in de loop van de tijd een daling ondergaan hebben. Deze achteruitgang is zowel te wijten aan de lagere verkoopvolumes als de lagere winstmarges. Een van de gesprekken tijdens het onderzoek vat de essentie van de economische situatie voor een dagbladhandel goed samen: "Er moet veel volume gedraaid worden, want de brutowinstmarge op de omzet is laag". In een analyse gepubliceerd in 2012³⁰ schatte een bron dat de brutomarge van een onafhankelijke dagbladhandel, na aftrek van de kosten voor goederen en de operationele kosten, 4% bedroeg. Na aftrek van belastingen en taksen raamde diezelfde bron de nettowinst op 1,6% van de omzet. Hoewel deze analyse dateert uit 2012 en de berekening methodologisch niet toepasbaar is op de hele sector, blijft het algemene principe overeind en werd het ook bevestigd tijdens de gesprekken.

Deze daling is met name merkbaar in de verkoop van persproducten, met name in de dagelijkse pers, die niettemin een historische inkomstenbron vormde voor onafhankelijke boekhandels in termen van verkoopvolume. In feite maken dag- en weekbladen gemiddeld 73,6% uit van de persomzet van een onafhankelijke uitgever, wat het feit onderstreept dat dit soort winkels in absolute termen een roeping heeft om regelmatig, zo niet dagelijks, goederen te verkopen. Voor de weekbladen en andere tijdschriften is de ontwikkeling van de verkoop per nummer eveneens ongunstig, maar in (iets) mindere mate. De andere persproducten (kruiswoordpuzzels, enz.) zijn tot op heden de meest lucratieve, maar ook de minst belangrijke in termen van volume en totale omzet van de persverkoop. Er zij ook op gewezen dat de onafhankelijke dagbladhandels die de vragenlijst hebben beantwoord, persproducten beschouwen als de meest tijdrovende activiteit.

In vergelijking met de andere spelers op de persmarkt vertoonden onafhankelijke dagbladhandels in de onderzochte periode (2007-2018) de grootste verkoopdaling (-55,3%). De sluiting van verkooppunten is de belangrijkste oorzaak van deze achteruitgang, die groter is dan voor de sector in zijn geheel (omzetdaling van 42% voor de acht verschillende netwerken). Het is echter niet de enige oorzaak, want de daling van de omzet is veel groter dan de afname van het aantal verkooppunten tijdens diezelfde periode. Hierbij kan verwezen worden naar een vaak genoemd feit tijdens de gesprekken: wanneer een dagbladhandel verdwijnt, verdwijnt ook een deel van het cliënteel.

De verkoop van tabak, die nog steeds een traditionele pijler van de perswinkels is, staat ook onder druk om een aantal redenen, waaronder de gestage stijging van de verkoopprijs van sigaretten. Aangezien de analyse van sectorale gegevens beperkter is dan die van persproducten, bleek uit ons eigen onderzoek dat de meerderheid van de respondenten negatieve trends in winstmarges en omzet als gevolg van de verkoop van tabak aangeeft.

Binnen de traditionele pijlers is het uiteindelijk de verkoop van kansspelen die het meest succesvol lijken te zijn. Door de liberalisering van de kansspelmarkt kunnen de dagbladhandels de producten van andere spelers, bijvoorbeeld in de sportwedenschappen, naast die van de Nationale Loterij, op de markt brengen. Uit de impactstudies van het nieuwe systeem voor de berekening van de marge dat door de Nationale Loterij is ingevoerd, blijkt dat het in verhouding meer voordelen oplevert voor onafhankelijke dagbladhandels dan voor andere soorten verkooppunten. Anderzijds leidt het beleid van diversificatie van de aard van de verkooppunten van de Nationale Loterij, zoals in het geval van de pers, tot een verlies in de totale omzet van het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels.

Ten slotte blijkt uit de enquête dat het wellicht op het niveau van diversificatie-activiteiten is dat de beste vooruitzichten ontstaan voor het genereren van verkoop en winstmarges zonder de werklust te

³⁰ *L'Echo* van 24 november 2012, blz. 15.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

veel te verhogen. De diversificatie van onafhankelijke dagbladhandels is een complexe kwestie, omdat het vele vormen kan aannemen, afhankelijk van het profiel van de winkel en de commerciële keuzes. Een geval van succesvolle diversificatie naar een bepaalde locatie kan niet worden veralgemeend. Bovendien lijkt het belangrijk om bij het beschouwen van de dagbladhandel als een lokale activiteit rekening te houden met het feit dat diversificatie, soms rechtstreeks, het commerciële doel van het verkooppunt bepaalt, evenals het evenwicht, wat de zichtbaarheid betreft, tussen de verschillende producten die daar worden verkocht. Tegen deze achtergrond rijst de volgende vraag voor onafhankelijke dagbladhandels: in hoeverre blijven zij dagbladhandels in de traditionele zin en in hoeverre worden zij steeds meer hybride en multifunctionele lokale winkels?

Tabelbronnen :

FOD Economie : n° 3 – 4 -5-6

AMP : n° 7-8-9-10-11-18-19

Nationale Loterij : n° 22-23

FOD Financiën : n° 26

Survey UCLouvain & KULeuven : n° 1-2-12-13-14-15-16-17-20-21-24-25-26-27-28-29-30

Post 3: SWOT-Analyse

Een SWOT-analyse combineert de studie van de interne factoren met betrekking tot de sector van onafhankelijke dagbladhandelaars met die van de zgn. externe factoren, namelijk de belanghebbenden die rond deze sector draaien. Interne en externe factoren worden onderverdeeld in positieve en negatieve elementen. Samen geven zij een lijst van *interne positieve* elementen (sterke punten), *interne negatieve* elementen (zwakke punten), *externe positieve* elementen (kansen) en *externe negatieve* elementen (bedreigingen).

Deze SWOT-analyse zal worden uitgevoerd voor de drie traditionele markten van de onafhankelijke dagbladhandelaars (pers, kansspelen en tabaksverkoop), alsmede voor een vierde markt, die van de “diversificatie”, die een hele reeks commerciële activiteiten omvat die min of meer specifiek zijn voor elk verkooppunt. Aan het eind van deze vier analyses wil dit verslag een synthese opstellen die het mogelijk maakt om de toekomst van de sector en zijn uitdagingen te beschrijven.

Voor deze SWOT-analyse maken we gebruik van een reeks van 24 interviews met belanghebbenden uit de sector en van de gegevens die zijn verzameld en verwerkt in de eerste twee tussentijdse verslagen. Het doel is niet om de standpunten die punt voor punt worden ingenomen te vermelden of om op elkaars standpunten in te spelen of de stand van zaken in de betrekkingen tussen de belanghebbenden te verduidelijken. Evenmin is het mogelijk een systematische vergelijking van de interviews te maken omdat de mate van gedetailleerdheid van de ene situatie tot de andere niet hetzelfde is en omdat sommige gerapporteerde cijfers of trends op strikt vertrouwelijke basis zijn verstrekt. De interviews zijn gehouden met de volgende personen en hun inhoud wordt in dit verslag anoniem behandeld:

1. Uitgeverssector: Peter Bouckaert (Marketing Operations & Retail sales Director bij De Persgroep), Christian De Coster (Logistics Director IPM Group), Marc Dupain (General Manager We Media), Bernard Marchant (CEO Rossel Group), Denis Pierrard (Managing Director IPM Group), Robby Van Rossum (Field Sales Manager bij Mediahuis) en Daniel Van Wylick (President Lapresse.be).

2. De kansspelsector: Arnaud Hermesse (Chief Retail Officer, Nationale Loterij).

3. Onafhankelijke dagbladhandelaars: Xavier Deville (voorzitter van Prodipresse), Yannick Gyssens (voorzitter van Perstablo) en Tony Vervloet (voorzitter van VFP).

4. Persdistributiesector: Tom Vermeirsch (Sales Director bij AMP) en Etienne Boulet (Business Intelligence Specialist bij AMP).

5. Tabaksector: onze verzoeken om onderhoud bij Cimabel zijn onbeantwoord gebleven.

6. Dagbladhandelaars: een groep van 9 onafhankelijke dagbladhandelaars die deelnamen aan het survey-onderzoek werd op vrijwillige basis geïnterviewd.

7. Andere: Chiel Sterckx (medewerker Unizo Winkelraard), Katia Segers (hoogleraar aan de VUB en lid van het parlement van de Vlaamse Gemeenschap).

1. De markt van de klassieke persproducten

1.1. Zwakke punten

1.1.1. Neerwaartse trend van de losse verkoop

Voorspellingen maken omtrent de distributiekanaalen voor een periode van vijf tot tien jaar, en dan vooral voor de onafhankelijke dagbladhandelaars, is een ingewikkelde opgave. De voor dit onderzoek geïnterviewde uitgevers maken hun scenario's niet op vergelijkbare wijze bekend en, zoals sommigen toegeven, moeten interne prognoses vaak worden bijgesteld. Deze moeilijkheid om de fasen en het tempo van de overgang naar een steeds minder “gedrukte” en steeds meer digitale portfolio van lezers/abonnees nauwkeurig te voorspellen, vormt de kern van de uitdagingen voor de toekomst van onafhankelijke dagbladhandelaars. Volgens CIM-cijfers verloren de Franstalige dagbladen in 2018 45,5% van hun losse verkoop ten opzichte van 2013. De Nederlandstalige dagbladen verloren in dezelfde periode 53,4%. De Franstalige weekbladen hebben sinds 2013 36% van hun losse verkoop verloren, tegenover 38,5% voor de Nederlandstalige weekbladen³¹. Aangezien er geen indicatie is van een trend die de verkoop op basis van aantallen zou kunnen stimuleren, zou een prognose de volgende verkoopcijfers over vijf jaar opleveren, indien de neerwaartse curve dezelfde blijft als die van de laatste vijf jaar. Ter herinnering, de CIM-cijfers omvatten alle soorten netwerken (onafhankelijke dagbladhandels, kleine (F1), middelgrote (F2) en grote (F3) detailhandelaren, Ubiway-netwerk, atypische verkooppunten, boekwinkelnetwerken die persproducten verkopen, tankstations)³².

- Franstalige dagbladpers (projectie 2023): de losse verkoop zou evolueren tot een gemiddelde van 39.000 exemplaren per dag (versus 71.000 in 2018).
- Nederlandstalige dagbladpers (projectie 2023): de losse verkoop zou evolueren tot een gemiddelde van 58.700 exemplaren per dag (versus 126.000 in 2018).
- Franstalige weekbladen (projectie 2023): de losse verkoop zou evolueren tot een gemiddelde van 238.400 exemplaren per week (versus 372.500 in 2018).
- Nederlandstalige weekbladen (projectie 2023): de losse verkoop zou evolueren tot een gemiddelde van 350.000 exemplaren per week (versus 574.000 in 2018).

Met betrekking tot de verkoop van persproducten, en meer bepaald dag- en weekbladen, die het leeuwendeel van de verkoop in de dagbladhandel uitmaken, geven alle geraadpleegde bronnen en interviews de volgende perspectieven:

De losse verkoop zal blijven dalen. Dit kan als onomkeerbaar worden beschouwd, ondanks het feit dat sommige studies spectaculaire, maar vaak occasionele, sprongen in de verkoop van de nieuwsmedia hebben laten zien, hetzij door middel van abonnementen, hetzij door middel van aankopen in de verkooppunten. Dit is bijvoorbeeld het geval met de “Trump Bump” in de Verenigde Staten, waarvan veel titels hebben geprofiteerd, maar vooral dan de digitale abonnementen³³. Ook op de Belgische markt

³¹ De cijfers voor 2018 zijn gebaseerd op verklaringen op eer van de uitgevers.

³² Uit de cijfers van AMP, die in de eerste twee posten zijn geanalyseerd, blijkt dat het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels een van de netwerken is geweest waarvan de omzet de afgelopen vijf jaar het sterkst is gedaald. De verkoopprognoses geven niet aan hoe de verkoop per netwerk wordt verdeeld. Maar de laatste trends die in de periode 2007-2018, of 2013-2018, werden waargenomen, waren niet erg gunstig voor het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels.

³³ Newstex Trade & Industry Blogs, 5 maart 2017. *Newsonomics: Trump Bump grows into subscription surge, and not just for the New York Times*.

leiden bepaalde ongewone gebeurtenissen (2018 Wereldkampioenschap Voetbal, aanvallen in Brussel in 2016 of *Charlie Hebdo* in 2015) soms tot een ervaring van de krantenverkoop. In dit verband blijft het bestaan van verkooppunten die het mogelijk maken de pers op ad hoc-basis aan te kopen, belangrijk, zowel uit commercieel oogpunt als wat betreft de toegang tot informatie in geval van een grote vraag.

Voor het overige mogen de weinige respondenten die positief hebben geantwoord op de vraag naar de toename van hun omzet uit persproducten niet verkeerd worden geïnterpreteerd: een van hen legt uit dat de toename van de verkoop van kranten en tijdschriften in zijn winkel wordt verklaard door de sluiting van twee andere verkooppunten in zijn omgeving.

Aangezien niet valt te twifelen aan de daling van de verkoopcijfers, is het tempo waarin deze daling zich voltrekt doorslaggevend, omdat het de digitale overgang van uitgevers conditioneert en deels stuurt (zie hieronder). Wat de verkoop van kranten via verkooppunten betreft, bevinden zowel Vlaanderen als Wallonië zich in een voortdurende en over het algemeen gelijkaardige daling. Maar de verkoopvolumes zijn veel hoger in Vlaanderen (soms met een factor twee), wat de twee regio's op het niveau van het break even-niveau aanzienlijk zou kunnen differentiëren, wat kan worden opgevat als het punt waar het niet langer wenselijk is om papieren kranten via de verkooppunten te drukken en te verspreiden. In het bestek van dit rapport kan niet ingegaan worden op de details van de strategieën van elke persgroep, wat nodig zou zijn gezien het aantal kenmerken dat uitgevers onderscheidt³⁴. Maar het lijkt ons belangrijk om erop te wijzen dat sommige titels meer gehecht zijn aan de losse verkoop dan andere, terwijl andere in meerderheid abonnees hebben onder hun lezerspubliek en lage losse verkoopcijfers neerzetten. Binnen vijf tot tien jaar is het zeker denkbaar dat sommige dagbladen niet meer elke dag hun kranten zullen drukken vanwege het te kleine verkoopvolume. Dit zal onmiddellijke gevolgen hebben voor de activiteiten van de distributeurs, onder leiding van AMP, en de dagbladhandels. In het geval van de weekbladen rijst de vraag naar het "break event point" met dezelfde scherpte. In het algemeen leidt onze analyse van de sector tot de conclusie dat de losse verkoop waarschijnlijk het zwakste verkoopkanaal is en het meest wordt bedreigd door de huidige markttrends (veranderingen in de raadplegings- en inkooppraktijken in de richting van digitale, redactionele en commerciële strategieën van uitgevers, ongunstige situatie in vergelijking met het distributienetwerk voor papieren abonnementen).

1.1.2. De concurrentiepositie van het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels

Uit de AMP-gegevens (cfr. de gegevens van het eerste en tweede rapport) blijkt dat onafhankelijke dagbladhandels in een dergelijke context geen betere weerstand bieden dan de andere zeven netwerken, ondanks het feit dat zij als een van de weinige (samen met Ubiway Retail) van de verkoop van kranten en tijdschriften één van hun belangrijkste activiteiten maken. Hun marktaandeelverlies van de afgelopen tien jaar is verhoudingsgewijs groter geweest dan dat van de andere netwerken. De winstmarges die aan dit netwerk worden toegekend, ondanks hun gewicht in termen van aantal verkooppunten en hun gespecialiseerde karakter, zijn een ander zwak punt: ze vertonen geen positieve trend en zijn niet de hoogste voor dagbladen en weekbladen, de twee soorten bladen die het meeste verkoopvolume genereren.

Ten slotte lijkt de geschiedenis van de betrekkingen tussen de drie partijen op de markt voor de losse verkoop (uitgevers, distributeurs en dagbladhandels) een laatste tweeledige zwakte te vertonen: enerzijds lijkt het vermogen tot dialoog, consensus en onderhandeling tussen de verschillende partijen on-

³⁴ Er kan bijvoorbeeld aan herinnerd worden dat de markt voor de tijdschriftenpers een groot en heterogeen segment is van ongeveer 800 titels (aangesloten bij We Media), met zeer uiteenlopende relaties met het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

voldoende te zijn, gezien het gewicht van de uitdagingen die zij nochtans gedeeltelijk gemeen hebben. Anderzijds zijn de dagbladhandels in deze situatie niet in staat om de macht te grijpen en moeten zij mogelijkverwachten dat bepaalde besluiten worden opgelegd, zoals zij reeds vaker hebben moeten betreuren.

1.1.3. De potentiële rol die kan worden gespeeld in de digitale verschuiving van de nieuwsmediasector

Een ander zwak punt is de rol die de onafhankelijke dagbladhandels kunnen spelen in ontwikkelingen die verband houden met de digitale omwenteling (zie hieronder, “bedreigingen”). Uitgevers overwegen zeer weinig commerciële oplossingen waarbij onafhankelijke dagbladhandels een rol zouden kunnen spelen in de betaalde digitale markt. De suggestie om een systeem van digitale verkoop op basis van losse verkoop te creëren, door het genereren van toegangscode per eenheid voor krantenexemplaren, waarbij de onafhankelijke dagbladhandels verantwoordelijk zijn voor het tegen betaling verstrekken van deze codes, heeft zeer weinig reacties bij de uitgevers uitgelokt. Op het gebied van digitale media doet de vraag naar de tussenkomst van een tussenpersoon (zoals de onafhankelijke dagbladhandel of een distributeur) tussen de klant en de media zich niet meer voor zoals bij de fysieke distributie. De relatie is veel directer tussen de mediatoeepassingen en sites en de lezer/abonnee. Meer in het algemeen druisen de bestaande microbetaaloplossingen in tegen de logica van het abonnement en de loyaliteit, die vooral door de uitgevers wordt verkozen³⁵.

1.2 Bedreigingen

1.2.1. De digitale verschuiving in de nieuwsmediasector

De hierboven uiteengezette elementen vereisen dat rekening wordt gehouden met de algemene gevolgen van de digitalisering voor de perssector, die al enkele jaren een bedreiging vormt. De daling van de verkoop van persproducten kan in dit verband alleen maar worden opgevat als een zwakte. Vanuit het oogpunt van de uitgevers op de Belgische markt is de digitale omwenteling in het algemeen een trend die al grotendeels is ingezet en die alleen maar lijkt te versnellen op mogelijk verschillende snelheden en met mogelijk variabele middelen.

Concreet betekent dit dat de digitale verschuiving op verschillende niveaus moet worden begrepen:

- De **uitgevers** investeren al jaren aanzienlijke middelen om hun digitale abonneebestand uit te breiden in een context waarin de betaalde oplage van gedrukte kranten afneemt, zowel wat het aantal verkochte exemplaren als het aantal abonnees betreft. Deze investeringen hebben betrekking op de werving van personeel, opleiding, infrastructuur, apparatuur (met name IT), ondersteuning, advies en andere uitbestedingen voor innovatiedoeleinden³⁶. Tegelijkertijd lijkt het aantal medewerkers dat zich bezighoudt met de productie van gedrukte kranten te dalen. Vanuit het oogpunt van bedrijfsstrategie vertaalt zich dit in abonnementsaanbiedingen die vaak zeer concurrerend zijn om abonnees te werven en/of papieren abonnees om te zetten in digitale abonnementen. Zo geeft een ondervraagde uitgever aan dat hij tegen 2026 50% van zijn basis van “papieren” lezers wil hebben omgezet. De boekhoudkundige resultaten van sommige uitgevers laten zien dat de overstap naar een nieuw “digital first” bedrijfsmodel zijn vruchten begint af te werpen.

³⁵ Een uitgever getuigt als volgt: “De dag dat ik aanbied om per artikel te betalen, verlies ik mijn omzet op het web aanzienlijk. Door te laten kiezen, vernietig ik mijn mediamerk. Het breekt de abonnementslogica die de laatste jaren in ons land van start is gegaan”.

³⁶ Evens, Tom. 2017. “Market Structure and Innovation Policies in Belgium.” In *Innovation Policies in the European News Media Industry: a Comparative Study*, ed. Hans Van Kranenburg, p. 25–36. Berlin: Springer.

Gedrukte versies van kranten en tijdschriften blijven zeer belangrijk in termen van inkomsten. Maar over het algemeen bereiden uitgevers zich voor op verschillende scenario's waarbij de erosie van de betaalde papieren oplage op middellange termijn onder het break-even punt zal dalen. Benadrukt moet worden dat deze projecties naar een bedrijfsmodel zonder of met minder papier zeer uiteenlopend zijn van de ene uitgever tot de andere, maar dat ze het allemaal op de een of andere manier voorzien. Sommige dagbladuitgevers zijn bijvoorbeeld van plan om over 5 tot 10 jaar uitsluitend digitaal te publiceren op weekdays en op zaterdag op papier én online, omdat zaterdag de dag blijft waarop de papieren verkoop het beste is. De bedrijfsmodellen van uitgevers bevinden zich in een overgangsproces, waarbij de inkomsten³⁷ uit gedrukte media in vergelijking met digitale media afnemen. Deze trend versnelt.

- De **lezers** zijn een van de belangrijkste actoren in de digitale omwenteling. Informatieconsumptiepatronen sluiten een plaats voor gedrukte titels niet uit, maar informatie wordt steeds meer geconsumeerd op digitale en mobiele apparaten. Om op deze evolutie in te spelen, ontwikkelen uitgevers voortdurend formaten, redactionele strategieën en inhoud voor hun vaste en mobiele digitale media, met als belangrijkste uitdaging deze te gelde te maken. De recente ontwikkelingen op de Belgische markt op dit gebied tonen aan dat het principe van het betalen voor informatie geleidelijk wordt geïntegreerd in de consumptiepraktijken³⁸. Dit is één van de grootste uitdagingen van de persmarkt, die in eerste instantie in het web investeerde met een gratis informatietoegangsmodel. Dit heeft het mogelijk gemaakt om grote publieksvolumes³⁹ te genereren die uitgevers nu via verschillende betaalsystemen proberen te gelde te maken.

- De **adverteerders**: De media hebben twee belangrijke bronnen van inkomsten: reclame en verkoop. Het grote publiek van de Belgische nieuwsmediawebsites impliceert dat een toenemend deel van de reclamebudgetten van de adverteerders wordt geïnvesteerd in digitale media in ruime zin⁴⁰, terwijl de reclame-investeringen in de traditionele media (televisie, pers, radio, billboard) stagneren of dalen⁴¹, hoewel we er op moeten wijzen dat offline reclame een essentiële bron van inkomsten blijft voor de uitgevers. Deze verandering heeft niet alleen gevolgen voor de cijfers, maar ook voor de heroriëntatie van de activiteiten van de uitgevers: hun zwaartepunt en hun prospectie, ook op het gebied van reclamemiddelen, neigt naar een digitale aanpak.

- De **spelers in de telecommunicatiesector** en de GAFA's investeren geleidelijk aan in de sector van de nieuwsmedia door verschillende vormen van numerieke abonnementen op perstitels aan te bieden. Deze ontwikkeling maakt deel uit van een bredere strategie van diffusie en monetarisering van inhoud uit de culturele industrieën, die reeds goed bekend staat voor de muziek- (Spotify, enz.) en

³⁷ Sommige geïnterviewde uitgevers denken dat een fractie van hun lezers, meestal de oudere leeftijdsgroepen, nooit de sprong naar digitaal lezen zal maken. In dit geval kunnen we spreken van een generatiewisseling: een deel van het lezerspubliek dat met papier geboren en eraan gehecht is, zal trouw blijven aan het papier. Dit is vooral belangrijk voor bepaalde titels met een lezerspubliek met een gemiddelde leeftijd van meer dan 70 jaar.

³⁸ Reuters Instituut voor de studie van de journalistiek. *Digital News Report 2019*, pp. 72-73. De CIM-cijfers laten ook een geleidelijke toename van het aantal digitale abonnees zien.

³⁹ Zo heeft *Het Laatste Nieuws*, het grootste dagblad van het land, gemiddeld zo'n 847.000 dagelijkse surfers op zijn sites. Zie *CIM Press Brand Report 2018*.

⁴⁰ Desondanks wordt een aanzienlijk deel van de inkomsten uit online reclame door Facebook en Google opgehaald. In een in 2014 uitgevoerde studie werd geschat dat bijna 70 cent van elke euro die in online reclame wordt geïnvesteerd, teruggaat naar Facebook of Google. Econopolis. 2014. *Vlaanderen Inc. de Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's*. Zie ook: Rapport van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB 2018-3728): *Concessies voor de dienst van algemeen economisch belang voor de bedeling van de erkende kranten en tijdschriften*, blz. 13 en volgende.

⁴¹ *L'Echo* van 13 februari 2019, blz. 4. De investeringen in print behoren tot de meest dalende in 2017, in lijn met de trend op langere termijn.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

audiovisuele (Netflix, enz.) sectoren. Deze spelers nemen deel aan de economische verschuiving van de perssector, zoals blijkt uit de lancering van toepassingen zoals News (Apple). In Frankrijk hebben verschillende telecommunicatiebedrijven digitale kiosken op de markt gebracht, die digitale toegang bieden tot een breed scala aan titels⁴² tegen een maandelijkse vergoeding. Zo bood SFR bij de lancering van haar formule onbeperkte toegang tot 65 perstitels op smartphones, computers of tablets. De digitale kiosk van SFR genereerde 10 miljoen downloads in de eerste negen maanden na de lancering⁴³. België ondervindt nog geen invloed van dit soort distributie van media-inhoud⁴⁴. Maar wat er in de buurlanden gebeurt, moet goed in de gaten worden gehouden, want dat is soms een voorbode van belangrijke veranderingen op de Belgische nieuwsmediamarkt. In Frankrijk hebben “digitale kiosken een nieuw verkoopkanaal voor uitgevers gecreëerd dat allesbehalve verwaarloosbaar is”, herinnerde de *Alliance pour les chiffres de la presse et des médias* (ACPM)⁴⁵ van vorig jaar, ook al zijn de relaties tussen deze telecommunicatiebedrijven en uitgevers niet frictieloos. Het lijkt geen twijfel dat dit soort marketing van persproducten een potentiële bedreiging vormt voor de onafhankelijke dagbladhandels.

1.2.2. Een ongunstige positie met betrekking tot de verdeling van de abonnementen

Naast de dalende tendens in de verkoop in de dagbladhandel is het belang van de abonnementen, die worden gedekt door de concessieovereenkomst voor de distributie van kranten en tijdschriften⁴⁶, een bijkomend element dat de economische positie van de onafhankelijke dagbladhandels bedreigt. Voor de klant is een abonnement in alle gevallen goedkoper dan de regelmatige aankoop van een perstittel op het verkooppunt, ongeacht de frequentie ervan. Voor een uitgever zou het overdreven zijn om te stellen dat een abonnee per definitie winstgevender is dan een koper in een dagbladhandel, maar het is duidelijk dat een loyale abonnee een prioritaire commerciële relatie is in de strategieën van de uitgevers. Dit betekent niet dat er een gebrek aan belangstelling is voor de losse verkoop, dat nog steeds een essentieel kanaal⁴⁷ is. Maar, zoals één bron het stelde, “Dagbladhandels zijn vaak gesloten, brievenbussen nooit”. Andere bronnen melden dat de abonnementen minder sterk dalen dan de losse verkoop. CIM-cijfers bevestigen deze trend⁴⁸ grotendeels. Het commerciële doel is om te proberen een directe en langdurige relatie op te bouwen tussen de lezer en zijn of haar krant.

Ons vrijwel unaniem bevestigd door de ondervraagde uitgevers, levert bpost in het kader van de concessieovereenkomst efficiënte en noodzakelijke diensten voor de distributie van perstitels. Het huidige model voor de levering van abonneekranten lijkt dus te worden verkozen door de uitgevers, die geen wijziging willen zien van de voorwaarden waaronder bpost deze opdracht momenteel uitvoert.

⁴² Zie ook het door Lekiosk ontwikkelde businessmodel (<https://www.lekiosk.com/fr/newsstand/>).

⁴³ *Le Monde* van 27 maart 2017 (online raadpleging).

⁴⁴ *Trends-Tendances* van 14 oktober 2017 (online raadpleging).

⁴⁵ *Le Figaro* van 5 december 2018, p. 30.

⁴⁶ Zie het advies van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven van 20 december 2018 over dit onderwerp: *Advies over concessies voor de distributie van erkende kranten en tijdschriften*.

⁴⁷ Er kan aan herinnerd worden dat sommige titels, zoals tv-tijdschriften of tijdschriften over celebrities, en meer in het algemeen *catch all*-publicaties, soms voornamelijk gebaseerd zijn op de verkoop van een enkel nummer. Volgens CIM-cijfers telde één van de best verkochte weekbladen in Franstalig België, *Ciné-Télé Revue*, in 2018 8.500 abonnees, voor een gemiddelde van 156.000 losse verkoop per week. In Vlaanderen bijvoorbeeld vertoont *Dag Allemaal* dezelfde trend: 159.000 single issue verkopen voor 59.000 abonnees.

⁴⁸ Tussen 2013 en 2018 zijn de abonnementen op dagbladen op nationale basis met slechts 7% gedaald, tegenover bijna 50% voor de losse verkoop. Voor weekbladen bedraagt de daling 22% in vijf jaar tijd voor abonnementen, vergeleken met 37,5% voor de losse verkoop (op nationale basis).

Deze positie, d.w.z. een zo lang mogelijke status-quo, versterkt de externe dreiging die uitgaat van het gebrek aan evenwicht tussen de abonnementen en de eenmalige verkoop.

Ondanks de kritiek van sommige dagbladhandelaren op het abonnementsbeleid van de uitgevers, die zij als oneerlijke concurrentie beschouwen, zou het simplistisch zijn om te stellen dat uitgevers de “sterke” partner zijn en de dagbladhandelaars de “zwakke” partners. Als de financiële steun voor de distributie van abonnementen verdwijnt, mag niet worden voorbijgegaan aan het risico dat het huidige begrotingsevenwicht voor uitgevers en het digitale overgangsproces wordt verstoord. In grote lijnen gesteld zou de neerwaartse curve van de papierverkoop zo lang mogelijk moeten duren om de opwaartse curve van de digitale verkoop de tijd te geven zich te kunnen ontwikkelen. De concessie aan bpost, gezien het gewicht van de abonnementen van een groot aantal uitgevers, speelt hierbij een belangrijke rol. Deze reflectie weerhoudt ons er niet van op te merken dat de huidige situatie van de persdistributie in België, georganiseerd rond twee kanalen (abonnementen en de losse verkoop), de distributie van abonnementen in een gunstiger positie plaatst door de subsidiëring ervan.

Naast deze dreigingen en zwakheden kunnen een aantal elementen worden geanalyseerd als sterke punten en opportuniteiten voor de dagbladhandels.

1.3. Sterke punten

1.3.1. Een netwerk met een knowhow en een identiteit

Wat de sterke punten van het netwerk van onafhankelijke dagbladhandels betreft, is een positief element dat het over een zekere identiteit en een veelzijdige knowhow beschikt. Onafhankelijke dagbladhandels spelen een sociale rol, met een lokale dimensie, die moeilijk te vervangen is, met name onder doelgroepen met een geringe mobiliteit en/of in plattelandsgebieden of gebieden met een geringe commerciële dekking. Een aanzienlijk aantal van deze bedrijven levert een aantal eerstelijnsdiensten, zoals postpunten of pakketbeheer, die nuttig kunnen worden geacht om te behouden. Zoals vaak wordt benadrukt, is de verkoop van de pers een tweeledige activiteit, commercieel, maar ook sociaal en democratisch⁴⁹. Deze sociale dimensie heeft de neiging om de identiteit van onafhankelijke persdagbladhandels te versterken, die, ondanks de onzekere toekomst⁵⁰ van de perssector, gespecialiseerd zijn in dit soort producten.

1.3.2. Een rol bij het overdragen en/of ontvangen van abonnementen

Een tweede element kan worden gezien als zowel een kracht als een kans. Het is niet ongebruikelijk dat dagbladhandels betrokken zijn bij de distributie van abonnementen in brievenbussen, of dat abonnees hun kranten ophalen bij het verkooppunt, wat extra bezoeken genereert. De mogelijkheid om de “last mile”-missie op zich te nemen is een sterkte van dit netwerk en een kans om te worden ontwikkeld, aangezien de abonnementen stabiel zijn dan de verkoop van een enkel nummer. Veel dagbladhandels zijn al betrokken bij dit soort missies, maar dit vergt wel de nodige tijd en vroege leveringen. Het is moeilijk om de haalbaarheid van deze mogelijkheid nauwkeurig te meten. Hoewel het een kracht is van de onafhankelijke dagbladhandel om een rol te kunnen spelen in een missie die aan bpost

⁴⁹ In zijn advies van december 2018 (blz. 5) herinnerde de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven eraan dat de pers (...) een sleutelrol speelt bij het verstrekken van correcte informatie aan de bevolking op basis van de actuele gebeurtenissen. Het is een objectief en betrouwbaar informatie-instrument waarvan de rol ook door de overheid en de samenleving moet worden erkend.

⁵⁰ De feedback uit de online-enquête illustreert deze ontmoediging, die vooral verband houdt met de daling van de verkoop.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

is toegewezen, is de interne zwakte echter dat niet alle krantenverkopers bereid of in staat zijn om dat te doen, vooral niet in het geval van een verkooppunt dat door één persoon⁵¹ wordt geleid. Daarnaast moet er ook rekening mee worden gehouden dat, als een dagbladhandelaar fysiek veeleisend werk verricht, hij ook wil dat dat werk als dusdanig wordt beloond. Ook hier kan de situatie van verkooppunt tot verkooppunt volledig verschillen: voor sommigen kan het financiële voordeel van deze vervoersactiviteit verwaarloosbaar zijn, tenzij een systeem wordt overwogen waarbij persdistributeurs ook andere goederen (pakketten, enz.) leveren.

1.4. Kansen

1.4.1. Ontwikkelen van een officieel labelproject voor onafhankelijke dagbladhandels

In het licht van de elementen die de specifieke identiteit van de onafhankelijke dagbladhandel bepalen (dit geldt voor de drie historische pijlers), zou het werken aan een vorm van officieel label niet alleen een manier zijn om de specifieke kenmerken beter te definiëren en te versterken, maar ook een manier om ze duidelijk te onderscheiden van de vele (deels) concurrerende netwerken. Het werken aan een label zou kunnen worden geënt op reeds geleverde officiële inspanningen omtrent definiëring, alsook op een specificatiedocument dat bepaalde sectorale eisen zou omvatten (zie hieronder over de verkoop van kansspelen en tabak). Als onderdeel van deze werkzaamheden zouden bepaalde punten van wrijving⁵² tussen de verenigingen van de dagbladhandels en de concurrenten, met name wat betreft het gebruik van de term “krantenverkoper”, kunnen worden verduidelijkt. Het opzetten van een label zou kunnen dienen als een soort strengere grens om verkooppunten uit te sluiten die proberen te profiteren van de voordelen die aan onafhankelijke dagbladhandels worden toegekend. Dit betreft bijvoorbeeld de afwijkingen die aan de dagbladhandels zijn toegestaan met betrekking tot de sluitingsuren. Vertegenwoordigers van dagbladhandels zijn van mening dat de huidige regelgeving⁵³ te gemakkelijk het spel vervalst en de verkooppunten bevoordeelt die de verkoop van kranten tot een marginale activiteit degraderen of een “voorwendsel” maken. Het label zou, indien nodig, exclusievere criteria kunnen vaststellen, die als basis kunnen dienen voor een eventuele herziening van de wet inzake de openingstijden. De vraag moet echter worden gesteld of de invoering van nieuwe criteria (zoals de omvang van de schapruimte) zich niet zal keren tegen bepaalde onafhankelijke dagbladhandels die hun diversificatieactiviteiten hebben uitgebreid en die zijn uitgesloten van uitzonderingen op de sluitingstijden. In dit geval zou waarschijnlijk een overgangsfase tussen de oude en mogelijke nieuwe criteria worden aanbevolen.

1.4.2. Heroverweging van de financiële overheidssteun dankzij de integratie van de twee “papieren” distributiekkanalen

Wat de mogelijkheden betreft, zou de subsidie van bpost kunnen worden herzien door rekening te houden met het feit dat beide verkoopkanalen een rol spelen in de economie van de sector en, meer

⁵¹ Uit het online-onderzoek dat als onderdeel van deze opdracht is uitgevoerd, blijkt dat dit een aanzienlijke minderheid van de dagbladhandels vertegenwoordigt.

⁵² Met name onder verwijzing naar de definitie van een gespecialiseerde perszaak die door de Commissie “onafhankelijke dagbladhandel” van de FOD Economie is vastgesteld.

⁵³ <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/heures-douverture-et-repos>. Organisaties van dagbladhandelaars zijn van mening dat het omzetpercentage te gemakkelijk te omzeilen of te manipuleren is en dat dit criterium bijvoorbeeld moet worden vervangen door begrippen over het aantal meters aan persproducten in de winkel.

in het algemeen, in de verspreiding van informatie op nationaal niveau. De pers in ruime zin stelt de burgers in staat zich een mening te vormen over onderwerpen van algemeen belang: een betere verspreiding ervan is belangrijk voor de goede werking van de democratie en voorkomt het ontstaan van onevenwichten (geografisch en/of sociaal-cultureel) in de toegang tot de pers. Het is een van de argumenten ten gunste van de dienst van algemeen economisch belang (DAEB) die door bpost wordt verleend: een inwoner van een perifere gemeente geniet in theorie dezelfde dienst als een andere, gedomicilieerd in een grote stad. Dit argument zou kunnen worden uitgebreid tot de dagbladhandels als we het principe onderschrijven dat dit soort handel een product met een sociale en democratische waarde verkoopt: een perifere en dunbevolkte gemeente heeft er evenveel belang bij om te profiteren van de producten van haar dagbladhandel als een dichtbevolkte gemeente, ook al zijn het de economische factoren die bepalend zijn voor het openen en sluiten van de verkooppunten. Een van de mogelijkheden voor onafhankelijke dagbladhandels zou zijn om te overwegen dat alle marktspelers van de steun zouden kunnen profiteren en daarom een nieuwe verdeelsleutel van de dotatie te eisen. Dit is wat sommige verenigingen van dagbladhandels bedoelen met hun vraag dat de maandelijks⁵⁴ portokosten van kranten worden gedekt met het geld van bpost. Dergelijke steun zou de daling van de omzet uit de verkoop van kranten en tijdschriften kunnen opvangen en zou kunnen worden verleend door de verkoop van kranten en tijdschriften op de verkooppunten op gecoördineerde wijze te bevorderen.

Een andere mogelijkheid zou zijn om een deel van de financiële steun aan bpost toe te kennen aan dagbladhandelaars die abonnementen verdelen (zie "sterke punten"). Zoals de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven opmerkt, biedt het huidige systeem geen financiële steun aan krantenwinkels voor het vervoer naar abonnees. Het huidige systeem ondersteunt binnen de "papieren" pijler alleen abonnementen die naar de abonnee thuis worden gestuurd door de concessiehouder⁵⁵. Een dergelijke maatregel zou een stimulans kunnen zijn en bepaalde synergieën kunnen creëren tussen het werk van bpost en dat van de dagbladhandels, volgens sommige bronnen.

Deze optie is ook interessant in het licht van de algemene visie van de sector, die tijdens een interview met een uitgeverij aan de orde is gesteld: het systematisch tegenover elkaar plaatsen of op zijn minst onderscheiden van de twee sectoren is niet noodzakelijkerwijs relevant vanuit commercieel of logistiek oogpunt. Volgens sommigen is dit een enigszins achterhaalde concurrentievisie, die opnieuw verwijst naar de rol die onafhankelijke dagbladhandels kunnen spelen in de distributieketen van abonnementen: "Gebruik en houding zijn veranderd. De twee belangrijkste wijzen van consumptie – losse verkoop, d.w.z. op de verkooppunten, en abonnementen – kunnen worden geconcentreerd op de verkooppunten. Handelaren hebben er alle belang bij om de relatie met hun klanten te benutten om hen te begeleiden, advies te geven, hen "titels"⁵⁶ en hun abonnementen voor te leggen". Deze ondersteuningsoptie zou een manier zijn om deze visie te verwezenlijken door naar samenwerking tussen de twee sectoren te zoeken, ook al is de achtergrond de kwestie van de kwaliteit van de dienstverlening door onafhankelijke dagbladhandels (die gelijkwaardig zou moeten zijn aan die van het bpost-personeel).

Deze mogelijkheden worden echter geconfronteerd met een overwegend negatief advies van de ondervraagde uitgevers die dit beschouwen als een verzachtende maatregel zonder toekomst, die middelen onttrekt aan een naar tevredenheid functionerende dienst. Een van de verzamelde adviezen suggereert andere wegen, in het geval dat een discussie hierover zou beginnen. Als de wetgever niet

⁵⁴ Prodi Presse & Perstablo, *Federaal en gewestelijk memorandum (mei 2019)*, blz. 5. Dit bedrag kan ongeveer 300 € per maand bedragen, alles samen, of 3.600 € per jaar per verkooppunt, volgens Prodi Presse.

⁵⁵ Verslag van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (2018-3279), *Mogelijke toekomstige oplossingen voor de DAEB*, blz. 4.

⁵⁶ Standpunt van de *Union nationale des diffuseurs de presse* (Frankrijk), in *Le Figaro* van 15 december 2016, blz. 29.

langer een toewijzing wenst toe te kennen die uitsluitend bedoeld is om de distributie van papier te ondersteunen, wat sommigen zeer waarschijnlijk achten, zou dit geld gedeeltelijk kunnen worden gebruikt om de digitale transitie van de Belgische uitgevers te ondersteunen, op basis van criteria die verband houden met de maatschappelijke opdracht van de pers, die in onderling overleg moeten worden gedefinieerd (met andere woorden, een premie voor journalistieke kwaliteits- en algemene informatieopdrachten). Andere benaderingen die in de interviews worden genoemd, suggereren dat er moet worden geïnvesteerd in het stimuleren van de vraag, met name bij het jongere publiek: media-educatie en bewustmakingsprogramma's voor de lange termijn over de uitdagingen van de informatiemaatschappij zouden een belangrijke stap in de goede richting zijn. In het kielzog van deze opmerkingen zei een van de geïnterviewde bronnen dat hij “zeer ernstige twijfels heeft over het feit dat dagbladhandels vaker zullen worden bezocht als ze financieel worden ondersteund”.

Rest de vraag uit het bestek van onderhavig onderzoek hoe interessant het zou zijn om één logistiek platform te creëren. Deze vraag is bijzonder complex om hier te behandelen omdat ze het kader van de distributiesector overstijgt en de bevraagde actoren uit de distributiesector zeer voorzichtig blijven over hun perspectieven. Dit hangt onder meer samen met de onzekerheid over de toekomst van de federale subsidie voor DAEB. bpost speelt hierin een centrale rol omdat de post de abonnementen bezorgt tot eind 2020 en zowel AMP (en andere distributiebedrijven (non-pers)) als een netwerk van verkooppunten (Ubiway) in handen heeft. De onderneming herinnert eraan dat “het voor de periode vanaf 1 januari 2021 niet zeker is dat er een andere aanbesteding wordt gedaan en dat de eventuele concessie eens te meer zal worden toegekend aan bpost⁵⁷”. Ook bij de uitgevers heerst voorzichtigheid. Een bron meldt dat de afnemende volumes een toenadering tussen AMP en de dienstverlening van bpost logisch maken op economisch, logistiek en milieuvlak: het zou volume creëren, want de kosten van de bezorging blijven een van de grote hinderpalen voor de concurrentiekracht van de betrokken bedrijven. “Ik zie niet hoe we in België, en in Franstalig België in het bijzonder, nog lang met twee parallelle netwerken kunnen werken voor persproducten, en dan vooral dagbladen. Vanuit dat oogpunt is het gunstig om alle mogelijke en dankbare synergieën te verwezenlijken”, aldus een speler uit de uitgeefsector. De onafhankelijke dagbladhandels kunnen in dat kader activiteiten (blijven) ontplooien voor de bezorging van abonnementen en fungeren als opslaglocaties voor de bezorging van abonnementen in afgelegen zones.

De kwestie van de toekenning van subsidies aan bpost kan aanleiding geven tot een andere opportuniteit: de nodige middelen inzetten om de sector op wetenschappelijke basis en op basis van nauwkeurige gegevens van de belanghebbenden (uitgevers, distributeurs, onafhankelijke dagbladhandels) te controleren, zodat de chronologie van de erosie van de verkoop van gedrukte persproducten en de ontwikkeling van de digitale transitie in de sector van de nieuwsmedia in detail kan worden voorspeld. Het gebrek aan duidelijkheid op dit punt is voor geen enkele partij gunstig en vooral de onafhankelijke dagbladhandels zijn hier niet bij gebaat. Dit kan ertoe bijdragen dat scenario's voor de begeleiding/transitie van onafhankelijke dagbladhandels op een meer gecoördineerde wijze en voor de lange termijn kunnen worden voorzien (zie hieronder, synthese en eindconclusies). De centrale vraag is die van de gedifferentieerde fasering en de oplossingen, met name politieke oplossingen, die kunnen worden geboden. Het Belgische landschap wordt gekenmerkt door een aantal variabelen (taalkundig en cultureel, sociaal-economisch, politiek) die deze faseringsstudie complex en noodzakelijk maken. Hieraan moet worden toegevoegd dat het medialandschap ook wordt gekenmerkt door verschillende variabelen en “deelmarkten” die een gedifferentieerde benadering van de verkoop van kranten en tijdschriften vereisen, die verder gaat dan de algemene trends. Een van de conclusies van dit onderzoek betreft het belang van een betere monitoring van de invloed van de onzekerheden die op een sector als geheel wegen op een andere sector, die van de onafhankelijke dagbladhandels. De vraag is hoe dit distributienetwerk, en het mozaïek van verkooppunten, zich buiten de drie historische pijlers van het netwerk zal heroriënteren. Zowel vanuit economisch als maatschappelijk oogpunt zou deze kwestie

⁵⁷ bpost, *Jaarverslag 2018*, blz. 42.

op precieze projecties moeten worden gebaseerd en dus meer communicatie/overleg tussen de betrokken partijen moeten genereren.

Sterke punten 1. Netwerk met een identiteit en toegevoegde waarde ten opzichte van concurrenten 2. Mogelijke beschikbaarheid om abonnementen (en andere producten) te bussen	Zwakke punten 1. Het tempo en de prognose van de daling van de omzet uit losse verkoop 2. De positie van het netwerk van onafhankelijke dagbladen ten opzichte van concurrenten 3. Geen duidelijke/potentiële rol in de digitale omwenteling
Kansen 1. Ontwikkeling van een label van onafhankelijke dagbladhandels 2. De maatschappelijke rol die moet worden gewaardeerd via een andere verdeelsleutel voor de aan bpost toegekende subsidies 3. De perspectieven van uitgevers/distributeurs beter in overweging nemen door middel van een faseringsstudie	Bedreigingen 1. De digitale verschuiving in de nieuwsmedia-markt 2. Zwakke positie ten opzichte van de abonnementen (prioriteit van uitgevers en ondersteuning van bpost)

2. De kansspelenmarkt

2.1. Zwakke punten

Vanuit een intern sectorperspectief zijn de zwakke punten van de dagbladhandels gering in aantal: belanghebbenden communiceren breed over hun games en producten en het beheer ervan wordt als minder tijdrovend en winstgevender beschouwd dan het beheer van de kranten.⁵⁸

Een van de zwakke punten waarop kan worden gewezen, is dat sommige contractuele clausules die een verkooppunt en een of meer exploitanten met elkaar verbinden, eventueel een lage opbrengst opleveren en dat de dagbladhandels geen sterke positie hebben in de onderhandelingen. Het is echter belangrijk om in aanmerking te nemen dat wanneer een dagbladhandel een F2-vergunning van de Kansspelcommissie krijgt, zij vier weddenschapsmarken kan exploiteren⁵⁹.

⁵⁸ Cfr. de resultaten van de online enquête.

⁵⁹ Zie de licentienomenclatuur op www.gamingcommission.be

2.2 Bedreigingen

2.2.1. Diversificatie van de verkooppunten van de Nationale Loterij

De commerciële strategie van de Nationale Loterij wil de sluiting van de onafhankelijke dagbladhandels, haar historisch netwerk, compenseren door haar producten open te stellen voor andere soorten spelers⁶⁰. Dit vormt een bedreiging voor de algemene omzet van onafhankelijke dagbladhandels, die mogelijk te maken krijgen met nieuwe concurrenten in hun gebied. Deze diversificatiestrategie strekt zich uit tot de opening van de eerste eigen verkooppunten, waarvan de ontwikkeling in de toekomst zal moeten worden gevolgd.

2.2.2. Digitalisering van de kansspelenmarkt

Net als in de perssector is de trend naar digitalisering duidelijk zichtbaar: terwijl de fysieke verkoop blijft groeien, wat een geruststellend signaal is voor de onafhankelijke dagbladhandels, groeit de digitale verkoop met dubbele cijfers (+19% in het geval van de Nationale Loterij in 2018⁶¹, en een sterke onlinegroei voor organisatoren van sportwedenschappen⁶²) en wordt deze gekenmerkt door frequente commerciële of technologische innovaties. De vraag die zich dus opdringt is dezelfde als bij de pers: kunnen de persdagbladhandels voldoende profiteren van deze trend? Anders is de geleidelijke digitalisering van kansspelen een bedreiging.

Een andere dreiging, die waarschijnlijk secundair is, maar waarvan de gevolgen voor de inkomsten van onafhankelijke dagbladhandels moeten worden geraamd, betreft de toekenning van bingo-vergunningen (vergunning C van de kansspelcommissie), bijvoorbeeld in cafés.

2.3 Sterke punten

2.3.1. Een prioritair netwerk met trendmatige stabiele inkomsten

Uit de analyse van de economische en financiële situatie is gebleken dat de gokpijler de meest lucratieve van de drie pijlers blijft en een vrij grote wekelijkse omzet biedt. De dagbladhandels blijven een netwerk van primair belang voor de Nationale Loterij, maar ook voor andere spelers, die soms concurreren om de exclusiviteit van verkooppunten⁶³. Hieruit blijkt de belangstelling voor de verkoop van kansspelen in de dagbladhandel, ondanks de hierboven genoemde minpunten. De kracht van het fysieke netwerk als geheel is belangrijk, ook al kan deze op termijn niet met zekerheid worden gegarandeerd. In deze context zijn onafhankelijke dagbladhandels een zeer zichtbare en gevestigde gesprekspartner voor liefhebbers van dit soort producten en in ruil daarvoor weten de dagbladhandels dat zij door de marketing van dit soort producten mogelijk aanzienlijke inkomsten genereren.

⁶⁰ De CEO van de Nationale Loterij verklaarde in 2016 dat hij het aantal verkooppunten tegen 2021 wilde verdubbelen, wat alleen mogelijk is via alternatieven voor het dalende aantal onafhankelijke dagbladhandels (*Le Soir* van 14 februari 2016 (online raadpleging)).

⁶¹ *L'Echo* van 11 januari 2019 (online raadpleging).

⁶² Kansspelcommissie, *Jaarverslag 2017*, blz. 36.

⁶³ *L'Echo* van 5 oktober 2018, p. 16.

2.3.2. Een netwerk dat winst heeft gemaakt dankzij het nieuwe commissiesysteem van de Nationale Loterij

Een ander sterk punt van dagbladhandels is dat een grote meerderheid van de dagbladhandels tot nu toe gebruik heeft kunnen maken van het nieuwe systeem van kansspelcommissies dat door de openbare exploitant is ingevoerd. Onder de soorten verkooppunten die samenwerken met de Nationale Loterij, komen de onafhankelijke dagbladhandels er als besten uit de bus. Om dit te doen, moeten ze voldoen aan een bestek (zie post 2), wat voor hen uiteraard geen algemeen probleem vormde. Dit sluit niet uit dat er in relatie tot dit systeem van meer variabele marges ook bezwaren zijn vanwege de dagbladhandelaars. Maar over het algemeen zijn onafhankelijke dagbladhandels er echter financieel beter van geworden en hebben zij de groeimogelijkheden op dit niveau kunnen benutten.

2.4. Kansen

De kansspelensector biedt veel opportuniteiten, in de eerste plaats omdat het succes van dit soort producten onverminderd doorgaat en omdat relatief veel exploitanten hun producten via de dagbladhandels op de markt kunnen brengen. Ondanks de sterke concurrentie is de Nationale Loterij er dankzij de nieuwe Lotto (onder meer) in geslaagd om in 2018⁶⁴ een recordomzet te genereren. De dagbladhandelaars zijn indirect de begunstigden van de marktsterkte van de operatoren en het succes van hun producten.

2.4.1. De rol van sociale controle versterken

Meer in het bijzonder moet rekening worden gehouden met het feit dat dagbladhandels geïntegreerd zijn in een lokaal sociaal weefsel en effectieve controle kunnen uitoefenen over de leeftijd van hun klanten. Sommige verenigingen van dagbladhandels melden dat dagbladhandels betere resultaten behalen dan andere netwerken tijdens mystery shoppertests, georganiseerd door de Nationale Loterij⁶⁵. Er dient echter te worden opgemerkt dat een dagbladhandelaar volgens de huidige regelgeving kan vragen naar de leeftijd van een klant, maar niet het recht heeft om haar/zijn identiteitskaart te vragen. Deze sociale controle kan een gelegenheid zijn om zich aan te sluiten bij het bovengenoemde labellingsproject, dat bedoeld is om het imago en de taken van de dagbladhandel te versterken, maar er moet ook worden onderhandeld over de voorwaarden voor een doeltreffende uitoefening van deze controle.

⁶⁴ *L'Echo* van 11 januari 2019 (online raadpleging).

⁶⁵ Op RTBF.be (18 januari 2018) legt de woordvoerder van de Nationale Loterij uit: "In de resultaten die we hebben over de 1.600 controles van de Mystery-klant, zijn de dagbladhandelaars het best geplaatst met 90% succes".

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

Sterke punten 1. Breedste fysieke netwerk voor kansspelen 2. Een van de meest stabiele inkomens van de drie pijlers 3. Goede werking van het nieuwe commissiesysteem van de Nationale Loterij	Zwakke punten 1. Bepaalde contractuele bepalingen die de dagbladhandels in exclusieve contracten met exploitanten opsluiten
Kansen 1. De rol van de controle in de winkel versterken en benutten	Bedreigingen 1. Toename van het aantal concurrerende verkooppunten 2. Sterke groei in digitaal gokken

3. De markt voor tabaksproducten

3.1. Zwakke punten

De tabaksverkoop staat onder druk, met name wat betreft de winstmarges, maar ook wat betreft het verkoopvolume. Hoewel tabak een van de drie pijlers van onafhankelijke dagbladhandels is, worden in dit onderzoek geen factoren geïdentificeerd die op een vergelijkbare manier deze situatie kunnen verbeteren. Ook de voorspelbaarheid van de tabaksverkoop blijft een punt van voorzichtigheid.

België is een land met een groot aantal tabaksverkooppunten per hoofd van de bevolking. Onafhankelijke dagbladhandels zijn altijd gewend geweest aan deze concurrentiesituatie, maar dit blijft een van hun zwakke punten.

3.2. Bedreigingen

De belangrijkste bedreiging voor de tabaksverkoop komt voort uit de activiteit van de wetgever. De federale overheid maakt van tabak een bijzonder belast product. Dit heeft gevolgen voor de verkoopprijs van sigaretten, die als een belangrijk wapen wordt beschouwd en openlijk wordt aanbevolen⁶⁶ om het tabaks- en sigarettenverbruik terug te dringen. Deze prijsstijgingen zijn - zo tonen de cijfers - effectief, aangezien de verkoop op Belgisch grondgebied⁶⁷ afneemt.

Het hele arsenaal aan preventieve maatregelen, bewustmakingscampagnes en initiatieven om rokers aan te moedigen te stoppen met roken is een andere bekende bedreiging voor de tabaksverkoop.

⁶⁶ Zie hiervoor de expliciete aanbeveling van de Kaderconventie van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO), die in 2004 door België werd aangenomen.

⁶⁷ *Le Soir* van 1 maart 2019 (online raadpleging).

3.3. Sterke punten

Het netwerk van de dagbladhandels blijft het belangrijkste kanaal voor de verkoop van sigaretten en roltabak⁶⁸. In tegenstelling tot de andere twee klassieke pijlers kan de tabaksindustrie haar netwerk van verkooppunten niet zo flexibel diversifiëren.

3.4. Kansen

Onlangs het problematische karakter van tabaksproducten zou het voor onafhankelijke dagbladhandelaars een kans kunnen zijn om, in tegenstelling tot andere verkoopnetwerken⁶⁹, de enige verkopers van dit soort producten te worden. Het is duidelijk dat een dergelijke maatregel spanningen op de markt zou veroorzaken. Indien het aantal onafhankelijke dagbladhandels de komende jaren aanzienlijk blijft dalen, moeten bovendien afwijkingen worden toegestaan aan andere soorten bedrijven. Een dergelijke bevoorrechte (maar niet exclusieve) status bestaat in Frankrijk⁷⁰ voor tabakswinkels, en dit zou een bron van inspiratie⁷¹ kunnen zijn voor een land als België, waar het aantal tabaksverkooppunten hoog is. Naar analogie met de kansspelen zou de dagbladhandelaar verantwoordelijk kunnen zijn voor het expliciet controleren van de leeftijd van de klanten. Dit soort missies zou kunnen worden opgenomen in de specificaties voor het bekomen van het label van onafhankelijke dagbladhandel. De Belgische context is onlangs veranderd: sinds januari 2019 is de wettelijke leeftijd voor de aankoop van tabaksproducten verhoogd van 16 naar 18 jaar. Deze ontwikkeling van het wettelijk kader kan worden gezien als een versterking van de mogelijkheid. Het nadeel is dat het moeilijk is om de toekomst op te bouwen op basis van een product dat in verval is en dat te lijden heeft onder zeer slechte publiciteit, en dat de onderhandelingen over een eventuele exclusiviteit of monopolie aanleiding geeft tot concurrentieproblemen. Andere actoren zouden dezelfde missie kunnen claimen als die welke aan onafhankelijke dagbladhandels zou worden toegekend.

Sterke punten 1. Het belangrijkste en bestendigste verkoopnetwerk	Zwakke punten 1. Omzet onder druk (volume en marges) 2. Effect van concurrentie: netwerk van dicht op elkaar aansluitende verkooppunten
Kansen 1. Een vorm van exclusiviteit van de tabaksverkoop aan onafhankelijke dagbladhandels verleenen 2. Hun rol in de controle van de klant te versterken	Bedreigingen 1. Belastingbeleid van de wetgever 2. Preventie- en bewustmakingsbeleid 3. Risico's van spanning in het geval dat dagbladhandelaars exclusiviteit wordt verleend

⁶⁸ Volgens de enquête van de Stichting tegen Kanker van 2018, uitgevoerd door GfK op een representatieve steekproef van de Belgische bevolking, vindt 34% van de aankopen plaats in de dagbladhandel, vóór de supermarkten (30%) en tankstations (11%).

⁶⁹ Prodi Presse & Perstablo, *Federaal en gewestelijk memorandum (mei 2019)*, blz. 6.

⁷⁰ <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23602>

⁷¹ Het is echter belangrijk erop te wijzen dat in Frankrijk de vestiging van een tabakswinkel slechts mogelijk is per 3.500 inwoners.

4. De diversificatiemarkt

4.1. Zwakke punten

Het belangrijkste zwakke punt van de diversificatie van de activiteiten van een dagbladhandel is dat deze fundamenteel afhankelijk is van de initiatieven van de handelaar, en alleen van haar/hem. Niemand kan het voor haar/hem doen. De vaardigheden en tijd die nodig zijn om een intelligente diversificatie te ontwikkelen, kunnen ontbreken. Slechte keuzes kunnen negatieve gevolgen hebben.

Voorafgaand aan deze kwestie van het activeren van een diversificatieplan, is er de kwestie van het analyseren van de commerciële mogelijkheden, die afhangt van de financiële situatie van de handel, de locatie en de concurrentie. Ook hier is deze taak niet duidelijk, omdat ze vaak op een reactieve manier wordt uitgevoerd, als antwoord (soms als laatste redmiddel) op een algemene druk op de klassieke pijlers, hoewel sommige dagbladhandels openstaan voor veel nieuwe producten zoals snacks, pakketbeheer, postkantoren en briefpapier. Dit houdt ook verband met de noodzaak van enige aanvullende opleiding voor onafhankelijke dagbladhandelaars.

4.2 Bedreigingen

Als de diversificatiemarkt, in de ruimste zin van het woord, zich uitbreidt, kan de eigenlijke uitdaging van de activiteiten van de onafhankelijke dagbladhandel in het gedrang komen. De toenemende hybridisering van de activiteiten gaat de facto ten koste, althans gedeeltelijk, van de drie historische pijlers. Door de logica van diversificatie, die nu al goed in het veld kan worden waargenomen, wordt de onafhankelijke dagbladhandel een steeds veelzijdiger lokaal bedrijf, en op een steeds meer secundaire manier, een krantenwinkel.

In het kader van een mogelijk project om onafhankelijke dagbladhandels een label te geven, zou het dus noodzakelijk zijn om een goed evenwicht te vinden tussen vrijheid en de mogelijkheid tot diversificatie en het behoud van expertise, aanbod en dienstverlening voor de drie klassieke pijlers.

4.3. Sterke punten

Uit het survey-onderzoek blijkt dat er potentieel veel creativiteit zit in het zoeken naar alternatieve producten. Het spectrum van activiteiten is breed en is potentieel zeer goed verbonden met de lokale sociaal-economische structuur. Uit aanvullende interviews met dagbladhandels met stijgende verkoopcijfers blijkt een grote verscheidenheid aan commerciële keuzes: drogisterijen, gedistilleerde dranken, sigaren, briefpapier, verhuur van apparatuur zoals springkastelen, enz.

4.4 Kansen

De versterking van de e-handelsactiviteiten en de noodzaak voor klanten om afhaalpunten te vinden voor pakketten en goederen zijn mogelijkheden die kunnen worden uitgebreid en eventueel verruimd naar vele andere producten. Dit is een van de perspectieven van de verenigingen van onafhankelijke dagbladhandels, voor zover het voldoet aan de verwachtingen van de consument. De ontwikkeling ervan hangt echter af van de contractuele parameters die met de partners (bv. logistieke bedrijven, e-commerce bedrijven, uitgeverijen, enz.) worden overeengekomen. Een geïnterviewde dagbladhandelaar getuigde als volgt: “Er moet een fatsoenlijk salaris zijn voor het werk. Ik heb een aanbod gekregen om pakketten te beheren die door een bedrijf worden geleverd voor een prijs van 22 cent per pak-

ket. Geen enkele zelfstandige werkt met dergelijke marges, behalve in onze sector”. Sommige pakketten zouden, in het kielzog van de abonnementen, eventueel kunnen worden geleverd, met de hierboven geuite bedenkingen ten aanzien van de haalbaarheid (zie punt 1, “markt voor persproducten”).

Deze diversificatiemogelijkheid zou aan belang kunnen winnen dankzij de ontwikkeling van een project voor een logistiek distributieplatform dat meer producten en goederen centraliseert, met de verantwoordelijkheid voor de onafhankelijke dagbladhandels om deze producten en goederen te ontvangen en de overdracht ervan naar de klant te verzekeren. Sommige bronnen die over dit onderwerp zijn ondervraagd, zijn voorstander van een dergelijke ontwikkeling. De logistieke kracht van AMP (dagelijkse leveringen, volume en capaciteit om het hele netwerk te bestrijken) zou waarschijnlijk verder kunnen worden benut om de diversificatie van de verkooppunten te ondersteunen, met name in een context waarin de afname van het aantal kranten de beschikbaarheid in termen van winkelruimte met zich meebrengt. Diversificatieproducten zouden de leveringsroutes rendabeler maken. De haalbaarheidsstudie van een dergelijk project en de gevolgen ervan voor de betrokken partijen gaan echter verder dan het bestek van dit verslag, aangezien ze afhangt van de strategische oriëntaties van verschillende dochterondernemingen van bpost: de distributeurs, maar ook andere distributiebedrijven zoals Burnonville, die gespecialiseerd zijn in de distributie van impulsproducten die geen pers of voeding zijn (één van de potentiële takken voor de diversificatie).

Onafhankelijke dagbladhandels zouden ook harder kunnen werken aan de ontwikkeling van het netwerk van postpunten. Deze activiteit versterkt de servicedimensie van de dagbladhandelaars en hun lokale wortels. Bovendien blijkt uit interne studies van verenigingen van dagbladhandelaars dat klanten die voor postdiensten komen, vaak ook andere goederen kopen. De activiteit genereert dus kwaliteitsvol verkeer voor de dagbladhandels. Een dergelijke ontwikkeling is opnieuw afhankelijk van externe factoren. Het hangt af van de toekomst van de postkantoren en het juridische kader waarbinnen bpost de territoriale verdeling tussen postkantoren en postpunten bespreekt (de laatste die, in tegenstelling tot een postkantoor, tevreden kunnen zijn met een aanbod aan basisdiensten).

Ten slotte zou het, zoals hierboven vermeld, nuttig kunnen zijn om specifieke aanvullende opleidingen te richten op de dagbladhandels om hen zo goed mogelijk uit te rusten bij het zoeken naar een nieuw begrotingsevenwicht.⁷² De te beheersen vaardigheden zijn breed, complex en evoluerend. Niet alles kan worden geleerd op het terrein, door *trial and error* of door mondelinge reclame.

Sterke punten 1. Potentieel als buurtwinkel	Zwakke punten 1. Weinig/geen hulp en stimulans voor activering 2. Moeite met het definiëren/anticiperen van relevante kansen en investeringen
Kansen 1. Uitbreiding van de rol van de tussenpersoon in de e-commerce 2. Ontwikkeling van een distributie-platform-project uitgebreid naar andere producten 3. Groeipotentieel in de rol van postpunt 4. Uitzoeken en aanbieden van aanvullende opleidingen op het gebied van diversificatie	Bedreigingen 1. Diversificatie ten koste van de drie basispijlers - risico van identiteitsverlies 2. Activiteiten die in het kader van het opzetten van een label moeten worden afgebakend of gecontroleerd

⁷² Dit is één van de doelstellingen van het project lelibraire.be/dekrantenwinkel.be, een initiatief dat verschillende bouwers, Ubiway, de Nationale Loterij en de dagbladhandelaarsverenigingen samenbrengt.

5. Samenvatting en eindconclusies

Uit deze analyse kunnen de volgende punten worden samengevat:

1. De toekomst van de onafhankelijke dagbladhandelsector krijgt vorm in een algemene context waarin de activiteiten van de drie historische pijlers onder druk staan. Deze globale situatie moet van het ene verkooppunt naar het andere en van de ene pijler naar de andere worden genuanceerd, maar deze daling is structureel voor de pers. Gokken is de historische activiteit die in deze context de meest positieve vooruitzichten biedt. Sommige diversificatieactiviteiten bieden ademruimte voor onafhankelijke dagbladhandels, maar het blijft onmogelijk om hun toepassing te veralgemenen in een sector die zo nauw verbonden is met lokale en buurtgebonden verankering.
2. De toekomst van de sector van de onafhankelijke dagbladhandels moet gezamenlijk worden ingezet in een logica van overgang naar andere activiteiten en de versterking van bestaande activiteiten met bepaalde mogelijkheden. Deze inzet vormt een probleem dat onafhankelijke dagbladhandels altijd al hebben gekend: als tussenpersonen en/of professionals die eindproducten verkopen, moeten zij samenwerken met andere belanghebbenden (hun leveranciers), zonder altijd in een gunstige positie te verkeren wat de samenwerkingsvoorwaarden betreft. Deze vraag is met name relevant voor de ontwikkeling van e-commerce-activiteiten in brede zin. Deze inzet roept ook vragen op over het DNA van onafhankelijke dagbladhandels, dat zich zal ontwikkelen en waarvan bepaalde verbanden met de historische pijlers zullen verdwijnen.
3. Uit de SWOT-analyse blijkt dat er een aantal mogelijkheden zijn. Zij zijn echter vaak gedeeltelijk afhankelijk van bepaalde vormen van bescherming en steun voor de activiteiten van onafhankelijke dagbladhandels. Dit kan alleen in een breder politiek perspectief, wat voor de betrokken partijen in deze economische sector neerkomt op de volgende vraag: in hoeverre moeten onafhankelijke dagbladhandels profiteren van een beschermd en ondersteund “level playing field”?
4. Tot slot blijkt uit de SWOT-analyse dat de agenda's, prioriteiten en strategische visies van belanghebbenden (uitgevers, distributeurs) de toekomst van dagbladhandels, indien nodig, niet vanuit dezelfde invalshoek benaderen. Dit is duidelijk zichtbaar in het geval van overheidssteun voor de distributie van kranten en tijdschriften. Het doel van deze studie is niet om aanbevelingen te doen voor of tegen de ontwikkeling van een sector, noch voor of tegen een belanghebbende. Maar aangezien deze studie zich richt op de sector van de onafhankelijke dagbladhandels, vinden wij dat drie scenario's moeten worden overwogen:
 1. **Een afbreekscenario:** In het ecosysteem van onafhankelijke dagbladhandels zou een verstoringscenario betekenen dat een deel van de in de SWOT-analyse geïdentificeerde bedreigingen plotseling geactiveerd of versneld worden. In een markt met een dergelijke druk op de verkoopvolumes en brutomarges kan dit leiden tot een verstoring van het netwerk van verkooppunten, met als meest waarschijnlijke gevolg een versnelling van het aantal faillissementen en sluitingen.
 2. **Een status-quo scenario:** als er geen belangrijke maatregelen worden genomen om toezicht te houden op of steun te verlenen aan onafhankelijke dagbladhandels, zijn de in dit verslag bestudeerde indicatoren duidelijk over de achteruitgang van dit netwerk en de geleidelijke achteruitgang van de dagbladhandels met betrekking tot de moeilijkste historische pijlers. Deze maatregelen kunnen niet alleen van de interne markt komen: onafhankelijke dagbladhandels zijn over het algemeen niet meer in staat om hun duurzaamheid op basis van de drie historische pijlers te waarborgen en de diversificatie op de markt is onvoldoende systematisch. Als er geen belangrijke maatregelen worden genomen naast de slinkende dagbladhandels, dreigen de taken die zij als vanouds verrichten, ofwel te verdwijnen, ofwel op de een of andere manier en waarschijnlijk deels ook door andere concurrenten overgenomen te worden.

3. **Een begeleidingsscenario:** gezien bepaalde missies van onafhankelijke dagbladhandels, met name op het gebied van de pers, en gezien bepaalde mogelijkheden die in de SWOT-analyse aan het licht zijn gekomen, zouden voor de sector van de onafhankelijke dagbladhandels maatregelen kunnen worden genomen die het mogelijk maken dat de onafhankelijke dagbladhandels zich op andere activiteiten kunnen richten, terwijl tegelijkertijd de missies waarvan kan worden aangenomen dat zij een sociale en democratische meerwaarde opleveren, zo lang en doeltreffend mogelijk worden gewaarborgd. Deze begeleidende maatregelen zijn in overeenstemming met de mogelijkheden die in de SWOT-analyse worden geboden. Deze visie is bedoeld om verstoringen te voorkomen, met name op de persmarkt. Voor de andere twee pijlers is het doel om het imago van de lokale handel te versterken als een garantie voor een verantwoorde en voor de consument herkenbare commerciële aanpak. Het beginsel zou dus zijn om de steunregeling te koppelen aan een herwaardering van de taken en diensten van de onafhankelijke dagbladhandel.

De steunregeling voor de sector kan de volgende maatregelen omvatten:

- Vaststelling van een lastenboek voor het opzetten van een officieel label voor de onafhankelijke dagbladhandel, versterking van de bescherming van bepaalde verworvenheden (langere openingstijden) en bepaalde opdrachten (klantencontrole, promotie van de pers);
- Onderzoek naar een geleidelijke exclusiviteit (met afwijkingen) voor de verkoop van tabaksproducten in het kader van dit label;
- Deelname aan de ontwikkeling van een netwerk van dagbladhandelaars dat een grotere rol kan spelen in de elektronische handel, met name door als platform te fungeren voor het ontvangen en verzenden van een groter aantal categorieën pakketten en goederen;
- Ontwikkeling van een aanbod van aanvullende opleidingen om onafhankelijke dagbladhandelaars te ondersteunen bij de ontwikkeling van nieuwe inkomstenbronnen;
- Stimulans bij de ontwikkeling van activiteiten voor postpunten in overleg met de belanghebbenden;
- Toezicht op de sector, meer in het bijzonder op de overgang van activiteiten die verband houden met de pijlers, als vanouds, waardoor de fasering van deze transitieperiode en de dreigingen/kansen in detail kunnen worden voorspeld.
- Financiering van bepaalde activiteiten via een andere verdeling van de overheidssubsidie voor de distributie van kranten en tijdschriften aan bpost. Mogelijke denkpistes zijn onder meer:
 - De betaling van de maandelijkse verzendkosten;
 - Financiële compensatie voor het ronddragen van abonnementen;
 - De ontwikkeling van een uitgebreid distributieplatform ter ondersteuning van e-commerce (zie hierboven).

Deze ondersteuning zal niet voorkomen dat er sluitingen plaatsvinden, maar deze zullen in een trager tempo plaatsvinden dan in de andere scenario's. 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 voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”