

‘Waarom niet een grote campagne? Ik ben voor’

Het tijdschriftenschap is beeldbepalend in menig tabaks- en gemakswinkel. Maar het is ook een schap dat veel aandacht vraagt. Daarbij staan de omzetten onder druk. Ondernemers zijn daarom niet altijd even positief over tijdschriften. Toch liggen er ook volop kansen, is de overtuiging van Norbert ter Punt, business unit manager Betapress. ‘Er gaat een fantastische leeswereld schuil achter de deuren van de tabaks- en gemakswinkels, dat kunnen we met z’n allen soms nog wel beter voor het voetlicht brengen.’

TEKST & FOTOGRAFIE MARTIJN LOUWS

Het NSO Retail Magazine spreekt Ter Punt in het Retailhuis in Zeist. Hij steekt zijn enthousiasme over tijdschriften niet onder stoelen of banken. Aan de andere kant erkent de business unit manager ook uitdagingen waarvoor de markt staat. ‘Stijgende papierprijzen, oplopende logistieke kosten, omzetten die onder druk staan; het is allemaal actueel in het segment tijdschriften.’

HOE VERKLAART U DE DALENDE OMZETTEN?

‘Er is al jaren een daling in de totale afzet, de lockdown heeft er daarnaast natuurlijk extra stevig ingehakt voor de winkels in non-food. De consument kon ook voor tijdschriften alleen nog terecht in de supermarkt, maar gelukkig zien we dat veel consumenten zijn teruggekeerd naar tabaks- en gemakswinkels. De reden? Deze winkels bieden vaak een compleet en goed afgestemd assortiment tijdschriften aan. Bij de supermarkten zien we juist een vershraling van het aanbod. Maar in onze visie wordt de consument met een breed assortiment eerder verleid tot impulsaankopen. We zien daarbij juist ook goede ontwikkelingen bij diverse special interest titels, die vaak te vinden zijn in de tabaks- en gemakswinkels in de diverse steden en dorpen. Deze winkels bieden een breed assortiment met titels die de consumenten vaak niet terug kunnen vinden in de supermarkten in Nederland.’

HOE ONTWIKKELT HET AANBOD ZICH IN DE TOEKOMST?

‘Jaren terug werd gedacht dat print zou worden ingehaald door online. Maar print is nog steeds springlevend, en leidend. En misschien dat online straks de hoofdrol speelt, maar print blijft daaraan altijd ondersteunend. Mensen, jong en oud, vinden het bladeren door een blad heerlijk. En ja, het aantal titels zal best nog wel wat teruglopen. Niet meer 15 titels over modeltreintjes, maar 5 of 6. Maar het gaat niet terug naar slechts 1 titel over modeltreintjes. De pluriformiteit blijft, zo is onze overtuiging.’

EN DE CONSUMENT KOOPT DIE MAGAZINES TROUW IN DE WINKEL?

‘De losse verkoop blijft een belangrijk onderdeel van deze markt. Daarbij weten de lokale winkels en ondernemers als geen ander dat een speciaal aanbod zorgt voor een vaste klantenstroom naar de winkel. Bovendien verwachten wij dat de verschuiving van de tabaksverkoop bij supermarkten naar tabaks- en gemakswinkels en tabaksspecialzaken na 2023 ook voor een deel een verplaatsing betekent van de ver-

‘Een breed assortiment verleidt de klant tot impulsaankopen’



Norbert ter Punt

Naam: Norbert ter Punt

Leeftijd: 56

Woonplaats: Tilburg

Opleiding: Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme

Carrière: Managementfuncties bij reisbureauketens, zoals OAD en Nec-kermann, International Travel Manager bij Fortune 500 bedrijf (Cendant) in Loyalty Marketing, Manager Consumer Business (Audax), Manager Internationaal (Audax) en Business Unit Manager Betapress BV (Audax).

koop van tijdschriften. De ervaring leert namelijk dat tabak en tijdschriften in de supermarkt in veel gevallen verbonden zijn aan elkaar. Die extra traffic zal voor ondernemers best wat uitdagingen betekenen, maar wij zullen ze daarin, als het om tijdschriften gaat, ondersteunen.'

VOOR WELKE UITDAGINGEN STAAT BETAPRESS ALLEMAAL?

'De algehele tendens rondom tijdschriften is helaas niet altijd positief. Echter, wij als Betapress geloven volop in de toekomst van print, tijdschriften en lezen. Daarnaast zijn we onderdeel van het Audax-concern dat, zolang er pers wordt gedistribueerd, een voortrekkersrol wil houden. We investeren momenteel daarom in de toekomst om een pluriform assortiment aan te kunnen blijven bieden, juist voor de tabaks- en gemakswinkels en de vakhandel. Hoewel we verwachten dat de totale categorie omzet zal afnemen, zien we voor individuele winkels juist kansen, omdat landelijk het aantal winkels dat tijdschriften verkoopt afneemt.'

WAARIN INVESTEERT BETAPRESS ONDER MEER?

'Andere landen om ons heen lopen vaak voor op de Nederlandse markt. Met onze contacten in het buitenland, bij zowel uitgevers als distributeurs, praten we vaak over alle ontwikkelingen van de tijdschriftencategorie. Trends pakken we dan ook snel op, dit is bijvoorbeeld terug te zien in specials die overkomen vanuit het buitenland, zoals die van popicoon Harry Styles. Soms initiëren wij dit en knopen wij diverse partijen aan elkaar, andere keren komt het van de uitgevers zelf. Maar al met al zijn dit vaak mooie aanvullingen op het assortiment bij de tabaks- en gemakswinkels.'

INVESTERINGEN ZITTEN DUS VOORAL OP ASSORTIMENTSGBIED?

'Nee, we kijken naar meer dan het assortiment alleen. Zo zijn er de investeringen in een nieuw uitzetsysteem. Daarbij kijken wij nadrukkelijk naar algoritmes die het zoek- en koopgedrag van tijdschriftklanten voorspellen. We willen de verkoop op winkelniveau beter kunnen voorspellen om er nog beter voor te zorgen dat de juiste titel in de juiste hoeveelheid en op de juiste plaats aanwezig is. Wat resulteert in het juiste tijdschriftenassortiment per winkel, dat is afgestemd op de wensen en behoeftes van de lokale consument. Een voorbeeld; nu draaien we het nog om als het gaat om de huidige papierschaarste. Wij vragen aan uitgevers; in welke oplage kun je drukken? Daarop passen wij zo goed mogelijk de distributie van het magazine aan, zodat de uitgever met minder exemplaren toch een goed rendement realiseert. Maar eigenlijk willen we straks kunnen zeggen; als je zoveel exemplaren drukt, dan realiseer je het optimale rendement. Ook is het belangrijk om winkels te ontzorgen met een goed retailportal. Ze kunnen inmiddels veel zaken zelf regelen via deze portal, maar

wij vinden persoonlijke contact en goede service ook belangrijk. Onze klantendienst zullen wij dan ook behouden om snel en adequaat te kunnen reageren op vragen van de retailers.'

HET RENDEMENT VAN TIJDSCHRIFTEN IS OOK IN WINKELS EEN BELANGRIJK PUNT. HOE ZIEN JULLIE DIT?

'Het klopt dat het een uitdaging is om het rendement van de categorie in de hele keten op peil te houden. Zeker omdat er vaak alleen wordt gekeken naar het rendement op de korte termijn. Winkels kijken nu terug naar de resultaten tijdens de lockdown en die waren helaas minder goed dan de jaren daarvoor. Dit stelt ondernemers voor keuzes, wij krijgen daarover veel vragen.'

WAT DOET BETAPRESS OM HET RENDEMENT VAN HET TIJDSCHRIFTENSCHAP VOOR DE RETAILER TE VERGROTEN?

'Wij zijn afhankelijk van uitgever en retailer. Zij bepalen onze positie. Maar dat neemt niet weg dat wij een pluriform assortiment ontzettend belangrijk vinden, daarvoor zullen wij ons dan ook altijd inzetten. Dit zorgt er namelijk voor dat de consument een onderscheidend assortiment met hoge kassa-aanslagen kan vinden in de winkels waarmee wij samenwerken. Het afgelopen jaar zijn er ruim 150 titels met een bewezen omzet en toegewezen doelgroep toegevoegd aan het Betapress assortiment. In totaal hebben we ruim 1.500 titels, dit loopt uiteen van Liny's Leespakket, anderstalig assortiment tot zeer lokaal gebonden titels en special interesst. Als distributeur weten wij als geen ander welke titels de meeste potentie hebben voor een winkel. De focus op rendement van de categorie is daarnaast natuurlijk iets van alle tijden. Het is een samenspel van heel veel factoren. We kijken hierbij ook naar mogelijke kostenbesparingen in de gehele logistieke keten. De huidige ontwikkelingen van de brandstofprijzen zorgen bijvoorbeeld voor een enorme kostenpost.'

EN, WELKE MOGELIJKHEDEN ZIJN ER ZOAL OP HET LOGISTIEKE VLAK?

'Wij hebben bijvoorbeeld een assortimentsoptimalisatietool in gebruik genomen, waarmee wij nog beter de uitzet naar de winkels kunnen aansturen. Doel is onder andere om efficiënter te leveren en daarmee ook retouren vanuit de winkels te beperken. Wij waken er daarbij voor dat er wel zoveel mogelijk omzet wordt behouden, en dat het pluriforme aanbod in stand blijft. Dat laatste vinden wij ontzettend belangrijk, er moet keuze zijn en het aanbod moet breed zijn. En het mooie is, er gaat een fantastische leeswereld schuil achter de deuren van de tabaks- en gemakswinkels. Maar dat kunnen we met z'n allen soms nog wel wat beter voor het voetlicht brengen. Daarin willen wij ook best investeren, samen met de ketenpartners. Waarom niet eens een mooie campagne op radio en televisie? Ik ben voor.' ●