



DOCUMENTATIENOTA

CRB 2017-0313

Het ecosysteem van de waardeketen
van de papier-, grafische en uitgeverijsector





Het ecosysteem van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector

Auteurs:
Olivier Braet (iMinds-SMIT, VUB)
Lieselot Smet (CRB) en Emmanuel de Bethune (CRB)

Voorwoord

De sociale partners van de Belgische waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector, verenigd in de bijzondere raadgevende commissie (brc) voor het Papier van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB), hebben zich in een schrijven gericht tot de formateurs van de regering-Michel I (CRB 2014-1440).

Met deze brief kondigden ze de oprichting aan, uitgaande van de brc voor het Papier, van een "Taskforce grafische sector 2020", die vervolgens werd belast met het opstellen van een verslag over de toekomst van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector in België.

Om dit verslag te realiseren kon de brc Papier rekenen op de steun van de VUB-Smit in de persoon van Olivier Braet. Vanuit het secretariaat van de CRB werd aan deze studie meegewerkt door Lieselot Smet en Emmanuel de Béthune.

De auteurs van deze studie konden ook rekenen op een complementaire financiële steun vanuit de FOD Economie. Deze werd nog versterkt door het ter beschikking stellen van data (o.a. financiële info over de bestudeerde bedrijven) en het verstrekken van advies over deze data.

De positieve ervaringen met deze samenwerking en de gerealiseerde synergieën bieden veel perspectieven om in de toekomst gezamenlijk nog andere projecten en studies te realiseren. De FOD Economie en het secretariaat van de CRB zullen ervoor ijveren dat dit type van samenwerking met academische instellingen regelmatig kunnen plaatsvinden. Bij deze willen we dan ook de medewerkers bedanken voor de geleverde inspanningen en hen aanmoedigen om de samenwerking in het kader van sectorale conjunctuuranalyses van de bijzondere raadgevende commissies (brc's) van de CRB voort te zetten en uit te breiden, om zodoende het sociaal overleg en de sectoren op geijkte tijdstippen te ondersteunen.



L. DENAYER
Secretaris
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven



J.M. DELPORTE
Voorzitter
Directiecomité van de FOD Economie
K.M.O., Middenstand en Energie

Inhoudsopgave

1	Ecosysteem	6
1.1	Papiersector	10
1.1.1	Waardeketen verpakkingspapier en -karton	10
1.1.1.1	Werkgelegenheid in de waardeketen verpakkingspapier en -karton	11
1.1.1.2	SWOT-analyse van de waardeketen verpakkingspapier en -karton	12
1.1.2	Waardeketen grafisch papier en kantoorpapier	14
1.1.2.1	Werkgelegenheid in de waardeketen grafisch papier en kantoorpapier	15
1.1.2.2	SWOT-analyse van de waardeketen grafisch papier en kantoorpapier	16
1.1.3	Waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten	17
1.1.3.1	Werkgelegenheid in de waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten	18
1.1.3.2	SWOT-analyse van de waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten	19
1.1.4	Terugwinning van papier	19
1.2	Grafische sector	20
1.2.1	Waardeketen commercieel drukwerk	20
1.2.1.1	Werkgelegenheid in de waardeketen commercieel drukwerk	21
1.2.1.2	SWOT-analyse van de waardeketen commercieel drukwerk	23
1.3	Publishingsector	28
1.3.1	Waardeketen publishing	28
1.3.1.1	Werkgelegenheid in de waardeketen publishing	30
1.3.1.2	SWOT-analyse van de publishing-waardeketen	32
1.4	Digitale distributie	46
1.4.1	Waardeketen digitale distributie	46
1.4.1.1	Werkgelegenheid digitale distributie	49
1.4.1.2	Uitdagingen digitale distributie	49
2	Conclusie	50
3	Bibliografie	54

Lijst van tabellen

Tabel 1-1:	Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de papier- en grafische sector	6
Tabel 1-2:	Ontwikkeling van de bruto-omzet in miljoenen euro's in de papiersector	8
Tabel 1-3:	Ontwikkeling van de bruto-omzet in miljoenen euro's in de grafische sector	9
Tabel 1-4:	Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector productie en verwerking van verpakkingspapier en -karton	12
Tabel 1-5:	SWOT-analyse van de industrie van verpakkingspapier en -karton	14
Tabel 1-6:	Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector productie en bedrukking van grafisch papier en kantoorpapier	16
Tabel 1-7:	SWOT-analyse van grafisch papier en kantoorpapier	17
Tabel 1-8:	Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector productie en bedrukking van huishoudelijk en technisch papier	19
Tabel 1-9:	Aantal arbeiders en werkgevers (4de kwartaal 2015) in de subsector van de terugwinning van papier	20
Tabel 1-10:	Aantal werknemers (4de kwartaal 2015) in de subsector terugwinning van papier	20
Tabel 1-11:	Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector commercieel drukwerk	22
Tabel 1-12:	SWOT-analyse commercieel drukwerk	23
Tabel 1-13:	Geprefereerde kanalen voor marketing	25
Tabel 1-14:	Omzet 'out-of-home-advertenties' in België, in miljoenen euro's behalve voor de laatste kolom, die in procenten is uitgedrukt	26
Tabel 1-15:	Totaal aantal journalisten in België	31
Tabel 1-16:	Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van subsector publishing (van pulp tot de uitgifte van de papieren drager)	32
Tabel 1-17:	Favoriete dagelijkse nieuwsbronnen	34
Tabel 1-18:	SWOT-analyse van het uitgeverswezen	36
Tabel 1-19:	Omzet van de sector dagelijkse pers in België (in miljoen euro, beh. de laatste kolom in procent)	37
Tabel 1-20:	Evolutie van de bruto-omzet in de grafische sector (in miljoen euro)	38
Tabel 1-21:	Vlaamse gratis en betalende tijdschriften (Memori – Thomas More 2014)	40
Tabel 1-22:	Omzet van de sector magazines in België (in miljoen euro, beh. de laatste kolom in procent)	41
Tabel 1-23:	Omzet Belgische boekensector in miljoen euro	42
Tabel 1-24:	Marktvooruitzichten Vlaamse digitale boekensector	45
Tabel 1-25:	Geschat omzetverlies digitale boekenmarkt bij BTW van 21%	46

Lijst van figuren

Figuur 1-1:	Waardeketen verpakkingspapier- en verpakkingskartonindustrie	11
Figuur 1-2:	Waardeketen grafisch papier en kantoorpapier	15
Figuur 1-3:	Waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten	18
Figuur 1-4:	Waardeketen commercieel drukwerk	21
Figuur 1-5:	Waardeketen publishing	29
Figuur 1-6:	Inkomstenbronnen van boeken, kranten en magazines (meeteenheid: 10 miljard euro per schaal)	30
Figuur 1-7:	Tijd gependend aan digitale, gedrukte en andere (TV, radio) media	33
Figuur 1-8:	Reclame-inkomsten per medium wereldwijd	34
Figuur 1-9:	Evolutie waardeketen boeken	43
Figuur 1-10:	Populariteit van de verschillende betaalmodellen: kraken, stukverkoop, huur, abonnement en reclame	44
Figuur 1-11:	Waardenetwerk digitale distributie	48

Inleiding

De sociale partners van de Belgische papier- en grafische sector, verenigd in de bijzondere raadgevende commissie (brc) voor het Papier van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB), hebben zich in een schrijven gericht tot de formateurs van de regering-Michel I (CRB 2014-1440).

Met deze brief kondigden ze de oprichting aan, uitgaande van de brc voor het Papier, van een “Taskforce grafische sector 2020”, die vervolgens werd belast met het opstellen van een verslag over de toekomst van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector in België.

Deze hier voorgestelde studie heeft drie doelstellingen: de identificatie van uitdagingen waar de papier- en grafische sector mee wordt geconfronteerd; het aanduiden van de noodzakelijke oplossingsstrategieën voor de problemen, die de sector kunnen helpen met het elimineren van obstakels die de (her)waardering van de sector in de weg staan; en ten slotte het formuleren van mogelijke beleidsmaatregelen om de waardeketen¹ te ondersteunen.

Het uiteindelijke doel van deze studie bestaat erin te onderzoeken hoe de industrie en de overheid het Belgische ecosysteem van de papier- en grafische sector duurzaam kunnen bestendigen, zowel in de economische als in de culturele betekenis. Economisch blijft deze sector van een significant economisch belang wat omzet, winstmarges, export en werkgelegenheid betreft. Cultureel draagt de leefbaarheid van deze sector bij tot de pluraliteit van het Belgische mediaweefsel.

Dit document is de neerslag van de eerste onderzoekstap, die erop gericht is het ecosysteem van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector te beschrijven. Dit verslag behelst een beschrijving van de bedrijfsactoren van de waardeketen en hun bedrijfsrol(len), de aanduiding van de werkgelegenheid binnen deze waardeketens, en de identificatie van de belangrijkste economische, technologische en beleidsmatige uitdagingen en trends zoals internationalisering, virtualisering van de logistieke keten, verschuivingen in de consumptiepatronen, en de opkomst van digitale diensten, platformen en toestellen. Deze bevindingen werden in eerste panelgesprekken afgetoetst met stakeholders uit de sector.

In een volgende projectfase zal worden ingegaan op de oplossingsstrategieën en beleidsaanbevelingen en zal een analyse worden gemaakt van de wenselijke toekomst, gebaseerd op inzichten uit stakeholderinterviews.

¹ De term ‘ecosysteem’ is breder dan de termen ‘waardenetwerk’ en ‘waardeketen’. De waardeketen is een keten van bedrijven die rechtstreeks producten of diensten aan elkaar leveren. Een waardenetwerk bevat ook bedrijven uit andere sectoren die desalniettemin een impact hebben op het marktpotentieel van andere waardeketens (bv. de digitale sector, die alternatieven voor papier aanbiedt). Het ecosysteem bevat alle mogelijke betrokken partijen, zoals belangenverenigingen (van consumenten of industrie), de overheid en publieke instellingen, en de sociale partners.

1 Ecosysteem

Het volledige aantal werknemers, werkgevers, helpers en zelfstandigen binnen de papier- en grafische sector staat samengevat in de onderstaande tabel. Deze tabel bevat o.a. de uitgeverijen (NACE 58.1), waarvan de 9 belangrijkste de Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, Sudpresse, IPM², Editions de l'Avenir, Mediafin en Grenz-Echo zijn, alsook tal van kleine bedrijven die op kleinere schaal dagbladen of andere periodieke publicaties uitgeven.

Tabel 1-1: Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de papier- en grafische sector³

NACE-code		werknemers	werkgevers	# werknemers/ werkgever	NACE-code	zelfstandigen en helpers
17.110	vervaardiging van papierpulp	1	1	1	17.1	29
17.120	Vervaardiging van papier en karton	3.121	26	120		
17.210	vervaardiging van gegolfd papier en van verpakkingsmateriaal van papier en karton	5.244	108	49	17.2	339
17.220	vervaardiging van huishoudelijke en sanitaire papierwaren	1.784	9	198		
17.230	vervaardiging van kantoorbenodigdheden van papier	473	12	39		
17.240	vervaardiging van behangpapier	90	3	30		
17.290	vervaardiging van andere artikelen van papier en karton	1.179	35	34		
17	totaal papierindustrie	11.892	194	61	17	368
18.110	krantendrukkerijen	890	22	40	18.1	5.052
18.120	overige drukkerijen	8.747	649	13		
18.130	prepress-en premediadiensten	1.398	205	7		
18.140	binderijen en aanverwante diensten	369	41	9		
18.1	totaal drukkerijensector	11.404	917	12	18.1	5.052
58.110	uitgeverijen van boeken	2.218	122	18	58.1	3.753
58.120	uitgeverijen van adresboeken en mailinglijsten	560	5	112		
58.130	uitgeverijen van kranten	3.299	55	60		
58.140	uitgeverijen van tijdschriften	2.666	171	16		
58.190	overige uitgeverijen	276	44	6		
58.1	Totaal uitgeverijen	9.019	397	23	58.1	3.753
18.1 + 58.1	Totaal grafische nijverheid	20.423	1.314	16	18.1 + 58.1	8.805

Bron: RSZ en RSVZ

Deze werkgelegenheidscijfers worden herhaald in de onderstaande onderverdeling in de zes waardeketens die in deze studie worden beschreven. Een aantal categorieën zijn actief binnen verscheidene waardeketens en de werkgelegenheid zit bijgevolg verdeeld over verschillende ketens. De mate waarin de werkgelegenheid van elke categorie afhankelijk is van haar activiteiten binnen bepaalde waardeketens zal verder moeten worden afgetoetst met belanghebbenden.

² Informations et Publications Multimédias

³ Voor de zelfstandigen zijn er geen cijfers beschikbaar met meer dan 3 digits.

Cobelpa en Fetra, de federaties van de papier- en kartonbedrijven, groeperen de bedrijven die papier en karton produceren (17.1) en verwerken tot artikelen (17.2). Febelgra, de federatie van de Belgische grafische nijverheid, groepeert de bedrijven die ressorteren onder de codes 18.12 (overige drukkerijen), 18.13 (prepress- en premediadiensten) en 18.14 (boekbinderijen en aanverwante diensten). Wat de printsector betreft, is de enige in Febelgra belangrijke ontbrekende sector met een groot werknemersaantal die van de krantendrukkerijen (18.11). De mediawereld bestaat uit een brede variatie aan beroepsfederaties, die we in detail bespreken in de respectieve hoofdstukken. Voor de omzet- en de werkgelegenheidscijfers en de cijfers over zelfstandigen en helpers van de papier- en grafische sector baseerden we ons in deze studie voornamelijk op de publieke gegevens die we verkregen van de RSZ, de RSVZ en de fod Economie.

Om zich een idee te kunnen vormen over de omzet in de papier- en grafische sector werd een beroep gedaan op cijfergegevens van de fod Economie. In de papiersector wordt sinds 2010 jaarlijks meer omzet gegenereerd. Als we de cijfers van de laatste jaren (2012 – 1ste kwartaal van 2015) bekijken, wordt deze omzettoename voornamelijk gedragen door de subsector van huishoudelijke en sanitaire papierwaren (cf. Tabel 1-2).

Tabel 1-2: Ontwikkeling van de bruto-omzet in miljoenen euro's in de papiersector⁴

Jaar	Pulp, papier en karton	Papier- en kartonartikelen	Gegolfd papier, golfkarton en verpakkingsmateriaal van papier en karton	Huishoudelijke en sanitaire papierwaren	Andere artikelen van papier of karton	Totaal papierindustrie
	17.1	17.2	17.21*	17.22*	17.29*	17
2005	2.096,2	2.535,8				4.632,0
2006	2.067,4	2.525,0				4.592,4
2007	2.171,3	2.636,8				4.808,1
2008	1.701,8	2.983,7				4.685,5
2009	1.178,7	2.731,8				3.910,5
2010	1.182,0	2.939,4				4.121,4
2011	1.234,8	3.512,6				4.747,4
2012	1.201,8	3.563,0	1.335,8	1.695,5	373,8	4.764,8
2013	1.258,7	3.604,1	1.301,0	1.825,8	341,5	4.862,8
2014	1.265,1	3.925,0	1.350,7	2.042,5	326,4	5.190,1
1kw 2014	333,7	951,0	333,7	483,2	81,5	1.284,7
1kw 2015	316,4	982,2	323,8	530,9	77,9	1.298,6
2006/2005	-1,4%	-0,4%				-0,9%
2007/2006	5,0%	4,4%				4,7%
2008/2007	-21,6%	13,2%				-2,5%
2009/2008	-30,7%	-8,4%				-16,5%
2010/2009	0,3%	7,6%				5,4%
2011/2010	4,5%	19,5%				15,2%
2012/2011	-2,7%	1,4%				0,4%
2013/2012	4,7%	1,2%	-2,6%	7,7%	-8,6%	2,1%
2014/2013	0,5%	8,9%	3,8%	11,9%	-4,4%	6,7%
1kw 2015/1kw 2014	-5,2%	3,3%	-3,0%	9,9%	-4,4%	1,1%

*De cijfers tot 4 digits zijn enkel beschikbaar voor deze subsectoren.

Bron: Statistics Belgium

Sinds 2008 noteert men een dalende tendens voor de omzet in de grafische sector. Niettemin lijkt in 2014 een einde te zijn gekomen aan deze negatieve omzetontwikkeling (cf. tabel 1-3).

⁴ Deze cijfers moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd, aangezien de betrouwbaarheid ervan nog niet optimaal is. In het kader van de harmonisatie tussen de NACE-codes en die van de NBB en van het Federaal Planbureau worden de NACE-codes op frequente basis aangepast in het register van ondernemingen, wat kan leiden tot breuken in de statistieken. Aangezien de meeste aanpassingen binnen een sector zelf worden doorgevoerd, zijn de foutenrisico's groter in de statistieken die op de laagste niveaus van de NACE-nomenclatuur worden opgemaakt.

Tabel 1-3: Ontwikkeling van de bruto-omzet in miljoenen euro's in de grafische sector⁵

Jaar	Uitgeverijen van boeken en tijdschriften, e.a. uitgeverijen 58.1	Drukkerijen en aanverw. diensten 18.1	Kranten- drukkerijen 18.11*	Overige drukkerijen 18.12*	Prepress- en premediatie diensten 18.13*	Binderijen en aanverwante diensten 18.14*	Totaal grafische sector 18.1 + 58.1
2005	3.217,5	3.329,7					6.547,2
2006	3.397,2	3.476,8					6.874,0
2007	3.434,3	3.546,1					6.980,4
2008	3.427,9	3.437,6					6.865,5
2009	3.274,0	3.130,3					6.404,3
2010	3.269,0	3.125,1					6.394,1
2011	3.329,6	3.018,0					6.347,6
2012	3.141,8	2.908,2	160,8	2.187,2	497,3	62,9	6.050,0
2013	3.040,1	2.795,0	149,0	2.111,7	478,0	56,3	5.835,1
2014	3.172,1	2.842,1	140,8	2.182,0	463,6	55,8	6.014,2
1kw 2014	745,6	712,7	41,4	542,4	115,6	13,3	1.458,3
1kw 2015	802,7	685,7	28,4	536,1	108,0	13,2	1.488,4
2006/2005	5,6%	4,4%					5,0%
2007/2006	1,1%	2,0%					1,5%
2008/2007	-0,2%	-3,1%					-1,6%
2009/2008	-4,5%	-8,9%					-6,7%
2010/2009	-0,2%	-0,2%					-0,2%
2011/2010	1,9%	-3,4%					-0,7%
2012/2011	-5,6%	-3,6%					-4,7%
2013/2012	-3,2%	-3,9%	-7,3%	-3,5%	-3,9%	-10,5%	-3,6%
2014/2013	4,3%	1,7%	-5,5%	3,3%	-3,0%	-0,9%	3,1%
1kw 2015/1kw 2014	7,7%	-3,8%	-31,4%	-1,2%	-6,6%	-0,8%	2,1%

*De cijfers tot 4 digits zijn enkel beschikbaar voor deze subsectoren.

Bron: Statistics Belgium

Hieronder geven we een gedetailleerde beschrijving van de zes waardeketens van de papier-, grafische en uitgeverijsector in België.

In de papiersector beschrijven we de volgende drie waardeketens:

- verpakkingspapier en -karton
- grafisch papier (papier bestemd voor commercieel drukwerk) en kantoorpapier
- huishoudelijke en technische papierproducten

In de grafische en publishingsector en de sector van de digitale distributie geven we ook meer details over drie waardeketens: die van het commercieel drukwerk, die van de publishing en, ten slotte, die van de digitale distributie van boeken, tijdschriften en dagbladen.

⁵ Deze cijfers moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd, aangezien de betrouwbaarheid ervan nog niet optimaal is. In het kader van de harmonisatie tussen de NACE-codes en die van de NBB en van het Federaal Planbureau worden de NACE-codes op frequente basis aangepast in het register van ondernemingen, wat kan leiden tot breuken in de statistieken. Aangezien de meeste aanpassingen binnen een sector zelf worden doorgevoerd, zijn de foutenrisico's groter in de statistieken die op de laagste niveaus van de NACE-nomenclatuur worden opgemaakt.

Elke sectie bevat een beschrijving van de verschillende bedrijfsrollen binnen de respectieve waardeketens, de werkgelegenheid binnen de onderzochte waardeketen, de belangrijkste uitdagingen waarmee deze keten wordt geconfronteerd en de relevante internationale trends.

1.1 Papiersector

1.1.1 Waardeketen verpakkingspapier en -karton

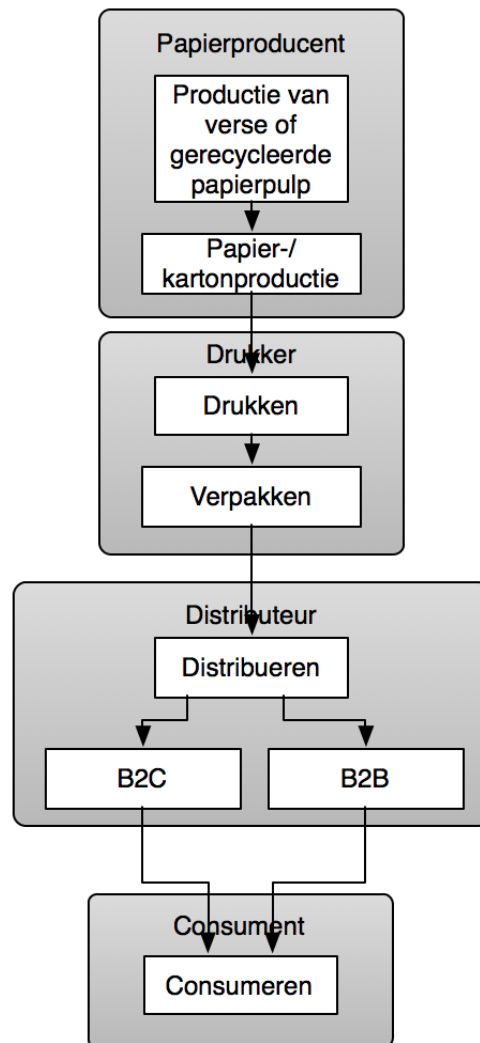
De eerste schakel in de waardeketen van deze sector is de papierproducent, waarbinnen de bedrijfsrollen van pulpproductie en papier- en/of kartonproductie vallen.

Dit papier en/of karton wordt aangekocht door een drukker (verpakker), die in opdracht van de producent van het eindproduct het (verpakkings)materiaal bedrukt op basis van door de producent vastgelegde criteria, die in het geval van bijvoorbeeld voedingsproducten aan uiterst strenge regulering moeten voldoen.

Het eigenlijke verpakken van het eindproduct (in het door de papiersector aangeleverde materiaal) gebeurt doorgaans in de productieomgeving van de eigenaar of distributeur van het eindproduct, en de verdeling van het pakket wordt uitbesteed aan posterijen of aanverwante bedrijven indien de producent niet beschikt over een eigen wagenpark.

Extern aan deze waardeketen kan ook de (petro-)chemische waardeketen worden vermeld, aangezien vele producten ook deels in plastic of andere kunststoffen worden verpakt. Maar productlogo's en -informatie moeten ook op deze kunststoffen worden gedrukt, en de drukker blijft hier een zekere rol spelen in de verpakkingswaardeketen, zelfs als slechts een deel van de verpakkingen is geproduceerd op basis van papierpulp.

Figuur 1-1: Waardeketen verpakingspapier- en verpakingskartonindustrie



1.1.1.1 Werkgelegenheid in de waardeketen verpakingspapier en -karton

Werknemers in bedrijven die papierpulp, papier en karton produceren zullen in de sector van de vervaardiging van papier en karton terug te vinden zijn en niet in de sector van eigenlijke vervaardiging van papierpulp. Op basis van de productiecijfers van Cobelpa voor de eerste drie kwartalen van 2015 weten we dat in België 366.622 ton verse papierpulp werd geproduceerd. In diezelfde periode werd 1.583.324 ton papier en karton geproduceerd. Zonder aftoetsing met de sector is het niet eenvoudig te bepalen in welke mate sommige rollen (bv. 'vervaardiging van papier en karton') hun werkgelegenheid kunnen halen uit andere waardeketens zoals de grafische sector.

De onderstaande werkgelegenheidscijfers zijn wel breder dan enkel de werkgelegenheid in de sector van de productie van verpakingspapier- en karton. Ze omvatten ook de productie van grafisch papier (kantoorpapier en papier bestemd voor drukwerk) en huishoudelijk en technisch papier.

Tabel 1-4: Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector productie en verwerking van verpakkingspapier en -karton⁶

NACE-code		werknemers	werkgevers	# werknemers/ werkgevers	NACE-code	zelfstandigen en helpers
17.110	Vervaardiging van papierpulp	1	1	1	17.1	29
17.120	Vervaardiging van papier en karton	3.121	26	120		
17.210	Vervaardiging van gegolfd papier en van verpakkingsmateriaal van papier en karton	5.244	108	49	17.2	339
17.290	Vervaardiging van andere artikelen van papier en karton	1.179	35	34		
18.120	Overige drukkerijen	8.747	649	13	18.1	5.052

Bron: RSZ en RSVZ

Het grootste deel van de werkgelegenheid in de waardeketen verpakkingspapier en -karton bevindt zich in de NACE-tak 17.210 “Vervaardiging van gegolfd papier en van verpakkingsmateriaal van papier en karton”, die 5.244 werknemers en 108 werkgevers telt. Opgemerkt moet worden dat deze NACE-categorie goed is voor het grootste deel van de werkgelegenheid van de totale papiersector NACE 17, die 11.892 werknemers tewerkstelt.

Bovendien genereert de waardeketen verpakkingspapier en -karton ook werkgelegenheid in de NACE-tak 17.120 “Vervaardiging van papier en karton”.

Onder de NACE-code 17.290 “Vervaardiging van andere artikelen van papier en karton” vinden we ook de ondernemingen die bijvoorbeeld kartonnen buizen op maat, labels voor verpakkingen of papierrollen fabriceren. Een deel van de werkgelegenheid van deze categorie werkt dus ook voor de waardeketen verpakkingspapier en -karton.

De werkgelegenheid die wordt gegenereerd buiten NACE 17 “Vervaardiging van papier en papierwaren” in de waardeketen verpakkingspapier en -karton vormt een kleine minderheid. Niettemin zullen de bedrijfsrollen van het drukwerk op verpakkingen worden opgenomen in NACE 18.120 “Overige drukkerijen”. Het grootste deel van de onder deze NACE-code geregistreerde werkgelegenheid is immers vooral actief in de productie van commercieel drukwerk (zie 1.2.1.1).

1.1.1.2 SWOT-analyse van de waardeketen verpakkingspapier en -karton

De verpakkingsindustrie wordt gestimuleerd door de populariteit van e-commerce en door de verschuiving van bulkverpakking naar individuele verpakkingen die deze teweegbrengt. Elk online besteld product krijgt hierdoor, naast de verpakkingen om de producten uit te stallen in de winkelrekken, een bijkomende verpakking rondom dit product om het klaar te maken voor thuiszending.

⁶ Voor de zelfstandigen zijn de cijfers niet beschikbaar boven de 3 digits.

De sector innoveert door in te spelen op deze virtualisering van het verkoopproces. Men ontwikkelt bijvoorbeeld nieuwe verpakkingsmethoden die onmiddellijke terugzending makkelijker maken voor de consument. Bij sommige producten wordt binnenin de verpakking extra verpakkingsmateriaal meegeleverd waarmee de consument het aangekochte product kan terugzenden. Bij producten die beschadigd kunnen geraken bij terugzending gaat dit vaak om karton, terwijl niet-breekbare producten vergezeld gaan van een terugzendenvolp.

Gesprekken met vertegenwoordigers uit deze sector leren ons dat producenten van golfkarton de meeste concurrentie ondervinden van spelers uit onze directe buurlanden.

Opgemerkt moet worden dat de concurrentie minder sterk wordt naarmate de producenten in verder gelegen landen gesitueerd zijn. Alhoewel golfkarton weinig weegt, maakt het grote volume van dit materiaal transport uit verdere landen economisch minder rendabel. De keerzijde van deze bescherming voor productie uit lagelonenlanden is tegelijk dat het geen product is dat een sterke exportopportunity bezit voor Belgische bedrijven. Voorts moet worden aangestipt dat de complexe verpakking van luxeproducten, waarvoor bijzondere knowhow vereist is, de uitzondering op de regel vormt en bijgevolg een aantrekkelijke opportunity voor export biedt.

Het effect van de e-commerce wordt versterkt door demografische factoren zoals de vergrijzing van de bevolking en de opkomst van eenpersoonshuishoudens. Deze factoren zullen de kleinere, individuele verpakkingen steeds belangrijker doen worden.

De sector wordt echter geconfronteerd met een belangrijke bedreiging. De papieren verpakkingen lijden immers onder een minder goed milieu-imago, dat klaarblijkelijk grotendeels onterecht is, gelet op de aanzienlijke investeringen in inzameling en recycling. Dat dit negatieve milieu-imago voor Europa en België onterecht is, wordt bewezen door de recyclingcijfers. Daar waar Europa gemiddeld een recyclinggraad voor papier van 75 procent behaalt, spant België, samen met Oostenrijk, de kroon met bijna 90 procent⁷. Het productieproces van gerecycleerd papier kent een hoge graad van energie-efficiëntie. In bepaalde gevallen is deze tot 47% efficiënter dan de standaardproductiemethode met verse pulp. Bijgevolg kan de ecologische voetafdruk (uitgedrukt in CO₂e) zeer laag zijn. Bepaalde bronnen geven aan dat er tot 18% CO₂e-uitstoot kan worden bespaard ten opzichte van de standaardproductiemethode^{8 9}.

Daarnaast zullen niet alle schakels binnen deze waardeketen kunnen genieten van de positieve effecten van de groei van e-commerce. Zo zullen bijvoorbeeld de ondernemingen van de NACE-tak 18.120 "Overige drukkerijen", die relatief meer focussen op commercieel drukwerk dan op verpakkingsdrukwerk, sterker worden getroffen door de digitalisering van marketing, communicatie en media dan de bedrijven waarvan de kernactiviteit binnen de verpakkingswaardeketen ligt.

Enkel een gedetailleerde analyse van alle ondernemingen zou uitsluitel kunnen geven over welke fractie van deze categorie in het relatief minder riskante segment van productverpakking valt, en welk deel in het kwetsbaarder segment van commercieel drukwerk. We keren in een verdere sectie terug op de uitdagingen en kenmerken van die 'commercieel drukwerk'-waardeketen (cf. 1.2.1.2).

⁷ <http://www.smitherspira.com/news/2014/june/current-state-of-the-paper-packaging-market>

⁸ Koolstofdioxide-equivalent (CO₂e) is een maat om aan te geven hoeveel een gegeven hoeveelheid broeikasgas bijdraagt aan de [opwarming van de aarde](#), gebruik makend van een equivalente concentratie CO₂.

⁹ Bureau of International Recycling (BIR), Report on the Environmental Benefits of Recycling – 2016 edition, kan worden geraadpleegd op: <http://www.bir.org/assets/Documents/Reports/BIR-CO2-report-2016-FIN-WEB.pdf>

Tabel 1-5: SWOT-analyse van de industrie van verpakkingspapier en -karton

	Strengths	Weaknesses
Interne	Hoge recyclagegraad	Moeilijk te exporteren product
	Geen digitale alternatieven	
	Weinig concurrentie uit het buitenland	
	Opportunities	Threats
Externe	E-commerce	Minder goed milieu- imago (beeldvorming)
	Demografische ontwikkelingen	
	Verstedelijking	

Bron: CRB

Vast staat dat het succes van deze sector voor een groot stuk staat of valt met het behouden van de logistieke distributiecentra in België. Indien e-commercespelers buurlanden als centrale draaischijf zouden blijven gebruiken, zullen verpakking en verzending wellicht deels verdwijnen uit België. De lokale dominantie van Bol.com (eigendom van het Nederlandse Albert Heijn) voor de boekenverkoop kan bijvoorbeeld onrechtstreeks een negatieve impact hebben op verpakkingsactiviteiten in België.

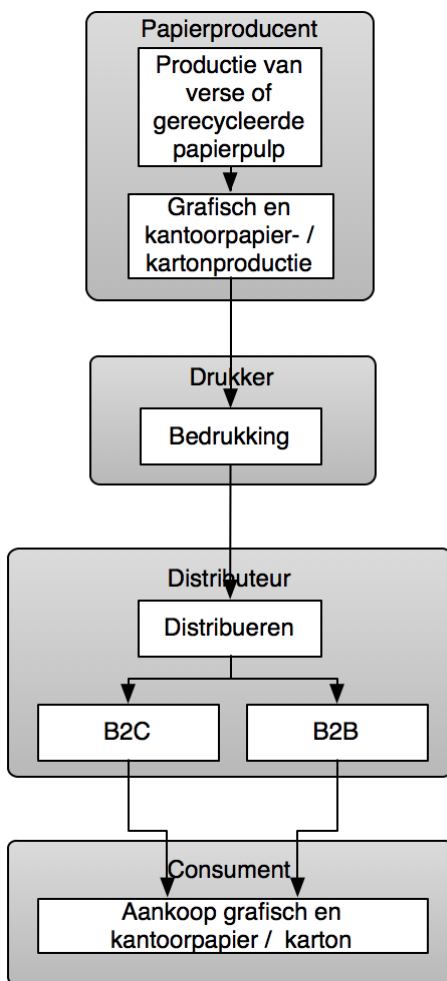
1.1.2 Waardeketen grafisch papier¹⁰ en kantoorpapier

Deze waardeketen geeft de activiteitenstroom weer van de productie tot en met de distributie van het grafisch en kantoorpapier. In het deel over de waardeketen commercieel drukwerk (1.2.1) wordt uitgebreider ingegaan op de verschillende stappen in het drukproces van het grafisch papier.

De waardeketen grafisch papier en kantoorpapier begint eveneens bij de papierproducent, waarbinnen de bedrijfsrollen van pulpproductie en papier- en/of kartonproductie vallen. Dit papier en/of karton wordt in voorkomend geval bedrukt (bv. voorgedrukte briefhoofden, enveloppen met ondernemingslogo, reclame-exemplaren) en doorverkocht via groothandel en kleinhandel, tot aan de professionele of particuliere eindconsument. Een deel van de professionele verkoop van kwaliteitspapier voor drukwerk loopt door naar de parallelle waardeketen van de dagblad-, magazine-, en boekenuitgevers. Ook bestaat er een belangrijke link tussen de productie en de recyclage van papier via de papierophaling.

¹⁰ Papier bestemd voor commercieel drukwerk

Figuur 1-2: Waardeketen grafisch papier en kantoorpapier



1.1.2.1 Werkgelegenheid in de waardeketen grafisch papier en kantoorpapier

Het grootste deel van de werkgelegenheid in de waardeketen grafisch papier en kantoorpapier bevindt zich in de NACE-tak 17.120 "Vervaardiging van papier en karton". Er moet worden opgemerkt dat deze NACE-tak 3.121 werknemers telt, maar dat deze werknemers ook grotendeels actief zijn voor de waardeketen verpakkingspapier en -karton. De ondernemingen van de NACE-tak 17.230 "Vervaardiging van kantoorbenodigdheden van papier" tellen 473 werknemers en maken ook deel uit van de waardeketen grafisch papier (cf. tabel 1-6).

Genoteerd moet worden dat de gemiddelde omvang van de ondernemingen in de waardeketen grafisch papier en kantoorpapier groot is wat de papierproducenten (kantoorpapier en papier voor commercieel drukwerk) betreft en minder groot is voor de fabrikanten van kantoorbenodigdheden van papier.

Tabel 1-6: Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector productie en bedrukking van grafisch papier en kantoorpapier¹¹

NACE-code		werknemers	werkgevers	# werknemers/ werkgever	NACE-code	zelfstandigen en helpers
17.110	Vervaardiging van papierpulp	1	1	1	17.1	29
17.120	Vervaardiging van papier en karton	3.121	26	120		
17.230	vervaardiging van kantoorbenodigdheden van papier	473	12	39	17.2	339
18.120	Overige drukkerijen	8.747	649	13	18.1	5052
18.130	Prepress-en premediadiensten	1.398	205	7		
18.140	Binderijen en aanverwante diensten	369	41	9		

Bronnen: RSZ en RSVZ

1.1.2.2 SWOT-analyse van de waardeketen grafisch papier en kantoorpapier

In de context van deze SWOT-analyse van de waardeketen grafisch papier en kantoorpapier hebben we vooral de weerslag van de digitalisering op het kantoorpapier geanalyseerd. Voor een uitvoerigere analyse van het grafisch papier verwijzen we ook naar de SWOT-analyse van het commercieel drukwerk (cf. infra).

De belangrijkste bedreiging voor deze waardeketen is de toenemende digitalisering van kantoorwerk en van de leefomgeving van de particulier. Naarmate de generaties die elektronische communicaties zoals e-mails ook nog afdrucken verdwijnen, en meer bedrijven ijveren voor het papierloze kantoor, en private of publieke brieven (bv. maandelijkse facturen van energie- of telecombedrijven; brieven van provincie- of stadsbestuur) vervangen worden door elektronische facturen of communicaties, zullen zowel de particuliere verkoop als de verkoop aan bedrijven blijven afkalven.

In tegenstelling tot de waardeketen van de verpakkingpapier- en verpakkingkartonindustrie ondervinden producenten van grafisch papier en van kantoorpapier meer concurrentie van verder gelegen spelers uit lagelonenlanden. Ondanks het hoge gewicht van kwaliteitspapier op rollen maakt de betere stapelbaarheid van dat papiertype de import ervan via het maritiem transport tegen een goede prijs mogelijk. Het gevolg hiervan is dat alle types van gestreken papier die worden gebruikt in de kantoren, in tijdschriften, kranten en catalogi onder internationale druk staan en blootgesteld zijn aan een groot risico op dumping.¹²

¹¹ Voor de zelfstandigen zijn de cijfers niet beschikbaar boven de 3 digits.

¹² In deze context volgen de leden van de brc voor het Papier de mogelijke toekenning van het statuut van markteconomie aan China op de voet. Op 1 februari 2016 legden zij hun aanbevelingen ter zake in een brief aan de eerste minister en aan de vice-eersteministers Reynders en Peeters voor. In die brief vragen de sociale gesprekspartners verenigd in de brc voor het Papier aan de Belgische regering om elke beslissing omtrent de eventuele toekenning van het statuut van markteconomie aan China uit te stellen, zolang er geen analyse bestaat van de impact hiervan op de Belgische economie, en meer in het bijzonder op de Belgische papier- en grafische sector, die de regering in staat zou stellen haar standpunt ten gunste van – of ten nadele van – een dergelijke toekenning te staven.

Maar er zijn niet alleen bedreigingen. De sector van het grafisch papier en het kantoorpapier heeft ook sterke punten. Heel wat bedienden geven er immers nog steeds de voorkeur aan hun documenten op een papierdrager van hoge kwaliteit te lezen. Het Belgisch grafisch papier en kantoorpapier staat bekend voor zijn goede kwaliteit en zijn hoge recyclagegraad. Deze sterke punten kunnen ook het startpunt vormen van bepaalde kansen, bijvoorbeeld het gebruik van interactief papier als drager. Een voorbeeld van interactief papier is het gebruik van applicaties, die de gebruiker van een smartphone in staat stellen om via foto's van bijvoorbeeld afbeeldingen in een tijdschrift of op een affiche, gemaakt via een smartphone, toegang te krijgen tot digitale diensten. Een voorbeeld hiervan is "teasy".¹³

Tabel 1-7: SWOT-analyse van grafisch papier en kantoorpapier

Strengths		Weaknesses
Interne	- Voorkeur consument voor papierdrager	- Beperkt bosareaal
	- Hoge recyclagegraad	- Kostennadeel t.o.v. landen
	- Hoge kwaliteit	- Milieu-imago
Opportunities		Threats
Externe	- Producttechnologieën: Combinatie papier en digitaal; interactief papier	- Krimpemde afzetmarkt
	- Papier als luxeproduct	- Digitalisering
		- Dumping

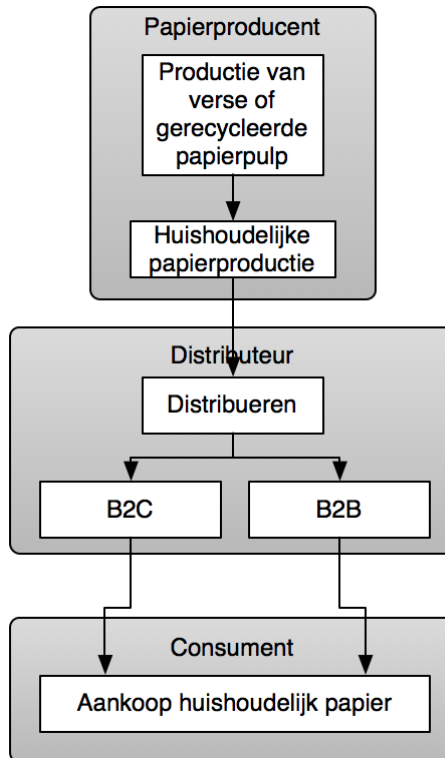
Bron: CRB

1.1.3 Waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten

Dit is de derde waardeketen die begint bij de papierproducent, waarbinnen de bedrijfsrollen van pulpproductie en papier- en/of kartonproductie vallen. Dit papier en/of karton wordt doorverkocht aan producenten van huishoudelijk papier, waarna het via klein- of groothandel tot bij de eindconsument geraakt.

¹³ <http://www.teasy.mobi/en/index.html>

Figuur 1-3: Waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten



1.1.3.1 Werkgelegenheid in de waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten

Het grootste deel van de werkgelegenheid in de waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten bevindt zich in de NACE-sector 17.220 "Vervaardiging van huishoudelijke en sanitaire papierwaren", die 1.784 werknemers en 9 werkgevers telt.

Zoals in de vorige waardeketen vinden we een concentratie van grote werkgevers met een hoog aantal werknemers per onderneming.

Genoteerd moet worden dat een relatief klein (maar niet verwaarloosbaar) deel van de werkgelegenheid in de NACE-takken 17.210 'Vervaardiging van gegolfd papier en golfkarton' en 17.120 'Vervaardiging van papier en karton' ook actief is binnen deze waardeketen.

Voorts merken we op dat de werkgelegenheid die wordt gegenereerd door de productie van technische papierproducten en door de productie van huishoudelijk papier niet duidelijk van elkaar kunnen worden onderscheiden.

Tabel 1-8: Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector productie en bedrukking van huishoudelijk en technisch papier

NACE-code		werknemers	werkgevers	# werknemers/ werkgever	NACE-code	zelfstandigen en helpers
17.110	Vervaardiging van papierpulp	1	1	1	17.1	29
17.120	Vervaardiging van papier en karton	3.121	26	120		
17.210	Vervaardiging van gegolfd papier, golfkarton en verpakkingsmateriaal van papier en karton	5.244	108	49	17.2	339
17.220	Vervaardiging van huishoudelijke en sanitaire papierwaren	1.784	9	198		
17.240	Vervaardiging van behangpapier	90	3	30		
17.290	Vervaardiging van andere artikelen van papier en karton	1.179	35	34		
18.120	Overige drukkerijen	8.747	649	13	18.1	5052

Bron: RSZ en RSVZ

1.1.3.2 SWOT-analyse van de waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten

De waardeketen huishoudelijke en technische papierproducten is waarschijnlijk de keten die het minst wordt getroffen door de technische en demografische ontwikkelingen. Deze waardeketen zal een traditionele cyclische sector blijven, waarin de consumentenvraag in tijden van recessie gericht is op goedkope producten en in een periode van sterke economische groei meer gericht is op luxueuzere producten.

In deze context lijkt het niet raadzaam een SWOT-analyse van deze waardeketen te verrichten, aangezien de uitdagingen die in deze sector moeten worden opgenomen voornamelijk verband houden met de efficiëntie van het productieproces. De sector is echter ook onderhevig aan dezelfde krachten van globalisering, met voortdurende concurrentie van spelers uit de buurlanden.

1.1.4 Terugwinning van papier

Zoals hierboven wordt vermeld, wordt de Belgische papiersector gekenmerkt door een hoge recyclagegraad. De sector, die zich toelegt op de terugwinning van papier, is dus een belangrijke grondstoffenleverancier voor de papierproducenten en staat ook in voor een niet te verwaarlozen deel van de werkgelegenheid. In de sector van de terugwinning van papier wordt jaarlijks circa 1.654.000 ton oud papier en karton opgehaald met als bedoeling het te recyclen en terug in circulatie te brengen als grondstof voor de papiersector. De arbeiders maken het grootste deel van het personeelsbestand uit met een aantal van 405. We vinden ze terug in het paritair comité voor de terugwinning van papier (142.03), dat wordt weergegeven in de onderstaande tabel.

Tabel 1-9: Aantal arbeiders en werkgevers (4de kwartaal 2015) in de subsector van de terugwinning van papier

PC		Nace-code	werrknemers	werkgevers	# werknemers/ werkgever
142.03	Sub-PC voor de terugwinning van papier	arbeiders/ arbeidsters 38.3	405	34	12

Bron: RSZ

De sector terugwinning van papier stelt ook bedienden te werk, maar over exacte cijfers van het aantal beschikken we niet. In tegenstelling tot de arbeiders zijn de bedienden immers ingeschreven in een algemeen paritair comité, zoals het PC 200: Aanvullend comité voor de bedienden. Dit paritair comité is breder dan enkel de sector terugwinning van papier. Aangezien evenwel het aantal arbeiders (PC 142.03) in de sector gekend is en we weten dat het grootste deel van hen tewerkgesteld is onder de NACE-code 38.3 (terugwinning), kunnen we een raming van het aantal bedienden in de sector maken. Bij deze raming gaan we ervan uit dat de verhouding van het aantal bedienden t.o.v. het aantal werknemers van de sector met NACE 38.3 gelijk is aan diezelfde verhouding met betrekking tot het aantal arbeiders. Op basis van eigen berekeningen komen wij uit op een raming van 93 bedienden in de sector terugwinning van papier. Dit opgeteld met het aantal arbeiders geeft een totaal van 498 werknemers.

Tabel 1-10: Aantal werknemers (4de kwartaal 2015) in de subsector terugwinning van papier

Terugwinning van papier	Werknemers
arbeiders/arbeidsters	405
bedienden	93 *
Totaal	498

*Ramingen op basis van eigen berekeningen

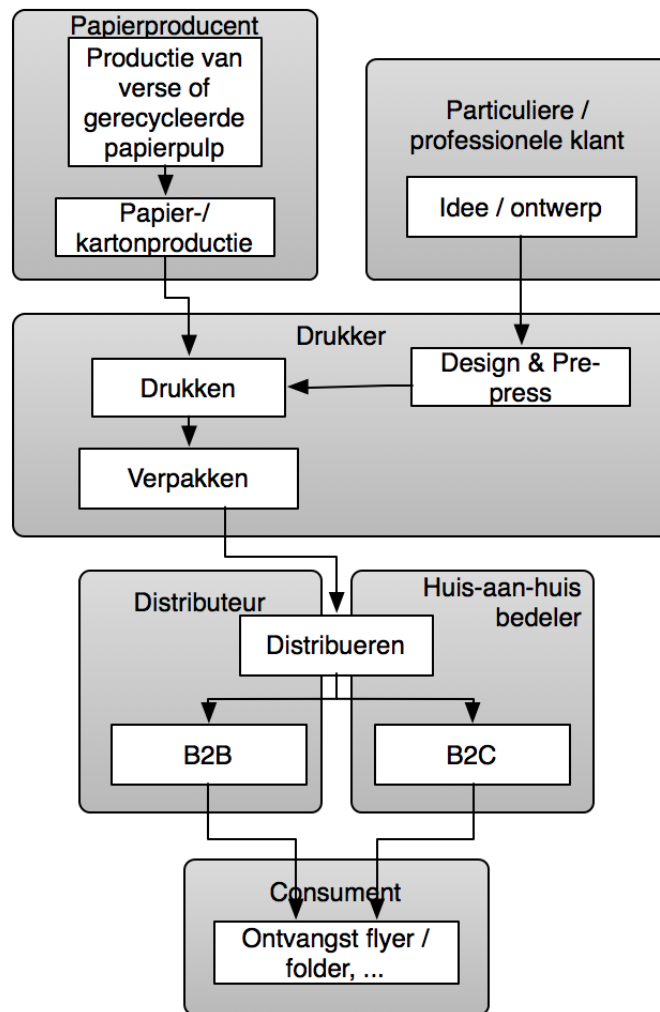
Bron: RSZ

1.2 Grafische sector

1.2.1 Waardeketen commercieel drukwerk

De waardeketen voor commercieel drukwerk begint enerzijds bij de (grafisch) papierproducent, en anderzijds bij de particuliere of professionele cliënt (bv. een uitgever van een boek, een verdeler van affiches, een adverteerder) die een commercieel initiatief wil promoten. De particuliere cliënt bezorgt aan de drukker een deels of volledig afgewerkt design. Op basis daarvan maakt de drukker de drukproeven. Wanneer die worden goedgekeurd, produceert hij het drukwerk. In de context van commercieel drukwerk gebeurt de distributie tot aan de eindconsument meestal door de klant zelf. De verdeling kan echter ook worden gerealiseerd door een gespecialiseerde distributeur.

Figuur 1-4: Waardeketen commercieel drukwerk



1.2.1.1 Werkgelegenheid in de waardeketen commercieel drukwerk

De werkgelegenheid in deze sector is voornamelijk terug te vinden in de statistieken van de NACE-tak 18.120 'Overige drukkerijen'. Deze waardeketen kent een zeer sterke vertegenwoordiging van kleine en middelgrote lokale bedrijven, en enkele zeer grote spelers. Binnen deze NACE-tak tellen we 8.747 werknemers en 649 werkgevers (cf. tabel 1-9).

De NACE-code 58.190 'Overige uitgeverijen' telt ook bedienden die actief zijn in het commercieel drukwerk. Denken we aan de uitgifte van catalogi, affiches, reclamedrukwerk, kalenders, foto's, prenten en wenskaarten. Niettemin is een groep van werknemers die onder deze NACE-code vallen actief in niet-commerciële online-activiteiten, zoals de onlinepublicatie van statistieken en andere informatie.

De uitgevers van dagbladen en tijdschriften die zich in de NACE-codes 58.110 tot 58.140 bevinden, doen voor het merendeel van hun drukactiviteiten een beroep op hun eigen drukkerij en besteden slechts een kleiner aantal drukactiviteiten uit aan een externe commerciële drukkerij. Gezien de dagelijkse deadline zijn de activiteiten van de krantendrukkerijen (NACE 18.110) dus zeer sterk vervlochten met die van de uitgeverijen. Daarom bespreken we de werkgelegenheid van deze eerstgenoemde in het deel over de uitgeverijen (cf. 1.3.1.1). Het drukken van tijdschriften en magazines kan door de minder sterke tijdsdruk

wel in bepaalde gevallen worden uitbesteed. Noteer dat vele drukkerijen van uitgevers tijdens de daluren ook commercieel drukken voor klanten buiten de groep.

Slechts een deel van de werknemers die behoren tot de NACE-codes 17.120 'Vervaardiging van papier en karton' en 17.210 'Vervaardiging van gegolfd papier en verpakkingsmateriaal van papier en karton papier' is rechtstreeks betrokken bij deze waardeketen, met name diegenen die bijdragen aan de productie van papier bestemd voor reclamedrukwerk, reclameborden, kartonnen uitstalsystemen voor winkelruimtes...

Tabel 1-11: Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector commercieel drukwerk¹⁴

NACE-code		werknemers	werkgevers	# werknemers/ werkgever	NACE- code	zelfstandigen en helpers
17.110	Vervaardiging van papierpulp	1	1	1	17.1	29
17.120	Vervaardiging van papier en karton	3.121	26	120		
17.210	Vervaardiging van gegolfd papier en van verpakkingsmateriaal van papier en karton	5.244	108	49	17.2	339
17.230	Vervaardiging van kantoorbenodigdheden van papier	473	12	39		
18.110	Krantendrukkerijen	890	22	40	18.1	5.052
18.120	Overige drukkerijen	8.747	649	13		
18.130	Prepress-en premediadiensten	1.398	205	7		
18.140	Binderijen en aanverwante diensten	369	41	9		
58.110	Uitgeverijen van boeken	2.218	122	18	58.1	3.753
58.120	Uitgeverijen van adresboeken en mailinglijsten	560	5	112		
58.130	Uitgeverijen van kranten	3.299	55	60		
58.140	Uitgeverijen van tijdschriften	2.666	171	16		
58.190	Overige uitgeverijen	276	44	6		

Bronnen: ONSS en INASTI¹⁵

¹⁴ Voor de zelfstandigen zijn de cijfers niet beschikbaar boven de 3 digits.

¹⁵ Deze tabel bevat o.a. de uitgeverijen (NACE 58.1), waarvan de 9 belangrijkste de Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, Sudpresse, IPM, Editions de l'Avenir, Mediafin et Grenz-Echo zijn, alsook heel wat kleine bedrijven die op kleinere schaal uitgaven van dagbladen of andere periodieke publicaties uitgeven.

1.2.1.2 SWOT-analyse van de waardeketen commercieel drukwerk

Tabel 1-12: SWOT-analyse commercieel drukwerk

Strengths		Weaknesses	
Intern	- Papierdrager behoudt voor veel adverteerders de voorkeur	- Kostennadeel t.o.v. lagelonenlanden	
	- Papier kan niet door ad blockers worden geblokkeerd	- Distributiekosten	
	- Luxer en kwaliteit van papierdrager	- Overcapaciteit	
		- Weinig coherente en oneerlijke btw-regelgeving	
Opportunities		Threats	
Extern	- Vraag naar gepersonaliseerd en creatief drukwerk in kleine oplagen	- Opmars van digitalisering	
	- Gezamenlijke papier- en digitale verspreiding	- E-commerce	
	- Nieuwe technologieën (3D printing)	- Digitale facturatie	
	- Digitalisering, e-commerce innoverende ideeën		

Bron: CRB

Het commerciële drukwerk kent in grote lijnen dezelfde sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen als de lokale uitgevers. Net als de uitgevers ondervinden de producenten van commercieel drukwerk druk van bedrijfsklanten. Bij de uitgevers zijn het de lezers die hun wil opleggen, terwijl het bij de producenten van commercieel drukwerk vooral de industriële cliënten zijn die hen onder druk zetten. Terwijl een deel van de kranten-, magazine- en boekenaankoop in sommige gevallen een impulsaankoop is, zal dit in het geval van de bestelling van commercieel drukwerk door een professionele klant niet vaak het geval zijn. Hetzelfde onderscheid zien we trouwens binnen de publishingsector, waar het aankoopproces van professionele handboeken en educatief materiaal een bijna volledig geprofessionaliseerde activiteit is, die gebeurt op basis van een kostenspreadsheet.

Binnen de globale waardeketen van commercieel drukwerk kunnen er drie soorten bedrijven worden geïdentificeerd, afhankelijk van de soort van klanten die ze bedienen. Er zijn de drukkers 'onder-dekerktoren', die vooral klanten in een kleine straal bedienen, de 'middelgrote spelers', die flyers en lokale reclamematerialen produceren voor een bredere klantenkring, en ten slotte de 'grote spelers' die gans België bedienen en zelfs voldoende slagkracht bezitten om concurrerend te zijn met buitenlandse spelers.

We onderkennen drie belangrijke kansen die papieren en digitale dienstenbundels met elkaar combineren. Ten eerste kan een papieren prospectus tegelijk in digitale en in papieren vorm worden verspreid. Ten tweede maken de nieuwe technische en digitale middelen ook gepersonaliseerd printen makkelijker mogelijk. Online bestelde fotoalbums zijn een goed voorbeeld van deze ontwikkeling. Ten derde kan digitale technologie worden ingezet om drukwerk interactief te maken. Een voorbeeld hiervan is de teasy¹⁶; een applicatie voor smartphones ontwikkeld in Frankrijk, die werkt via beeldherkenning. Dergelijke applicaties maken het mogelijk om via een scan van een foto in een tijdschrift of van een affiche direct verbonden te worden met extra informatie over het gescande voorwerp, zoals informatie over de prijs, de fysieke verkoopplaats of webshop, promoties. Zo werd teasy bijvoorbeeld al toegepast op de cover van het Franse tijdschrift Closer.

¹⁶ <http://www.teasy.mobi/en/index.html>

Een opportuniteit die nog weinig ontwikkeld is, is de nieuwe productietechnologie van 3D-printing. Momenteel zijn concrete toepassingen nog ontoegankelijk voor particulieren wegens de kostprijs van de 3D-printers; niettemin zou zich op termijn een gelijkaardige sector kunnen ontwikkelen als in het verleden de lokale kopieercentra. Opgemerkt moet worden dat de basisgrondstof hiervoor geen papier zal zijn, maar een of andere kunststof. Weliswaar is een florerende markt van 3D-printing voor de particulieren nog niet meteen voor morgen, maar deze markt zou wel degelijk op korte termijn kunnen openbloeien voor professionele klanten.

Noteren we ook dat de papierdrager nog steeds de voorkeur geniet voor vele vormen van communicatie (cf. tabel 1-13).

Tabel 1-13: Geprefereerde kanalen voor marketing¹⁷

Influence and efficiency of contact points on image, information and activation					
35 points in five channels tested					
Print	Customer Relation Management	Media	Digital	Public Relations	Point of Sales
IMAGE					
	1		2		3
Top 3 food retail	Direct mails		Customer relationship sces		Website
Top 3 furniture retail	Advising from sellers in the POS		Catalogs and leaflets in the POS		Animations in the POS
Top 3 do-it-yourself retail	Advising from sellers in the POS		Customer relationship sces		Animations in the POS
Top 3 banks	Discussions with advisors		Website		Direct mails
Top 3 IT and Telco	Recos from family and friends		Advising from sellers in the POS		Customer relationship sces
INFORMATION					
Top 3 food retail	Catalogs and leaflets in mailbox		Direct mails		Website
Top 3 furniture retail	Catalogs and leaflets in the POS		Product Data sheets in the POS		Catalogs and leaflets in mailbox
Top 3 do-it-yourself retail	Catalogs and leaflets in the POS		Product Data sheets in the POS		Website including advising
Top 3 banks	Recos from family and friends		Product Data sheets		Discussions with advisors
Top 3 IT and Telco	Product Data sheets with the bills		Calls from advisors/sellers		Advising from sellers in the POS
ACTIVATION					
Top 3 food retail	Gifts and benefits for loyalty		Catalogs and leaflets in mailbox		Recos from family and friends
Top 3 furniture retail	Catalogs and leaflets in the POS		Loyalty card of the brand		Recos from family and friends
Top 3 do-it-yourself retail	Catalogs and leaflets in the POS		Loyalty card of the brand		Website including advising
Top 3 banks	Discussions with advisors		Recos from family and friends		Direct mails
tab	Product Data sheets with the bills		E-mailing		Recos from family and friends

Bron: Claude 2015

¹⁷ Based on a survey on a panel of 2000 customers in 2014 of Illego, La Poste and Commedia

De studie die in 2015 door Claude werd uitgevoerd bij Italiaanse ondernemingen bevestigt de vooraanstaande rol die het papieren drukwerk van flyers en brochures blijft spelen voor de informatieverstrekking aan de consument. Dit wordt onderstreept door de alomtegenwoordigheid van de kleur geel in de bovenstaande tabel, die weergeeft welke middelen worden gebruikt om de consumenten te informeren.

Er is dus zeker nog een toekomst voor commercieel drukwerk zoals flyers, affiches of bedrijfsfolders, ondanks de opkomst van digitale reclame en sociale media. Organisatoren van evenementen en de grote afnemers van bedrijfsfolders (zoals de wagensector of de banken) blijven gedrukte informatiefolders en affiches als een integraal deel van hun communicatieportfolio beschouwen.

Tabel 1-14: Omzet 'out-of-home-advertenties'¹⁸ in België, in miljoenen euro's behalve voor de laatste kolom, die in procenten is uitgedrukt

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Out-of-home advertising in Belgium											
Digital out-of-home advertising	0	26	42	58	85	115	149	183	215	244	23.5
Physical out-of-home advertising	273	265	280	262	259	245	227	208	191	177	-7.3
Total	273	291	322	321	344	361	376	391	406	421	4.1

CAGR = compound annual growth rate¹⁹

Bron: PWC 2015

De studie van PWC van 2015 voorspelt dat de omzet die wordt gerealiseerd via digitale out-of-home-advertenties in 2017 hoger zal zijn dan de omzet die wordt geboekt door de papierdrager (bv. via affiches). De out-of-home-advertenties op papierdrager zullen evenwel belangrijk blijven en de omzet van de sector in zijn geheel (papier en digitaal) zal blijven groeien. Niet alle reclameborden voor papieren affiches kunnen immers worden vervangen door digitale borden (bijvoorbeeld om veiligheidsredenen).

Drukwerk op papier zal zeker een belangrijke rol blijven spelen, zowel voor "out-of-home-advertenties" als voor reclame die de consument thuis moet informeren. Het voordeel van digitale advertenties op het vlak van distributiekosten wordt getemperd door het feit dat die laatste onopgemerkt blijven in de grote stroom van digitale boodschappen of dat ze worden geblokkeerd d.m.v. een "ad-blocker" die door de internetgebruiker werd geïnstalleerd. Deze realiteit verklaart waarom bij een groot aantal adverteerders de voorkeur enigszins blijft uitgaan naar advertenties op papierdrager.

Ook in die context investeert de Belgische grafische sector ook volop in nieuwe productietechnieken (inkjettechnologie, "computer to print") die een substantiële vermindering van het grondstoffen- en materiaalverbruik beogen. De toepassing van de inkjettechnologie op offsetdrukpersen doet het papier- en het inktverbruik aanzienlijk dalen en maakt het gebruik van drukplaten overbodig. Daarenboven maakt dit gepersonaliseerd drukwerk op offsetpersen mogelijk. De "computer-to-print-techniek" vervangt de "computer-to-plate-techniek" waardoor de computer reeds reeks drukactiviteiten naar een printer kan uitsturen zonder dat het gebruik van een drukplaat nodig is. Al deze investeringen kaderen binnen een streven van de papiersector naar een 100% circulaire economie.

¹⁸ Reclame die de consumenten bereikt wanneer ze zich buiten hun woning bevinden

¹⁹ Jaarlijkse geometrische groei tijdens de periode

Opgemerkt moet worden dat de alsmear hogere eisen van de consumenten o.a. naar duurzaam drukwerk niet de enige zorg van de drukkers vormen. De kleine en middelgrote drukkerijen ondervinden ook zware concurrentie van grotere drukkers en onlinedrukkerijen, die veel geïnvesteerd hebben in een onlinebestelinterface. Teneinde hun productiecapaciteit ten volle in te zetten, bieden deze onlinespelers een groot aantal kwaliteitsdiensten aan tegen uiterst concurrerende prijzen. Uiteindelijk zullen digitalisering, schaalvergroting en een sterke prijsconcurrentie (binnen de grenzen van bepaalde kwaliteitseisen) zorgen voor een verdere rationalisering van de drukkerijensector. Overnames, fusies, stopzettingen en faillissementen zullen de sector dan ook tekenen.

De sector van het commercieel drukwerk heeft niet alleen te lijden van de opkomst van digitale reclame, maar ook van de overgang van papieren naar digitale facturering. Deze belangrijke bedreiging wordt ten dele bestreden door de huidige wet, die bepaalt dat een digitale factuur niet unilateraal mag opgedrongen worden aan de consument en dat er steeds de mogelijkheid moet zijn om terug te keren naar de gedrukte factuur. Minister van Consumentenzaken Kris Peeters heeft onlangs nog bevestigd dat een wijziging van deze wet niet aan de orde was²⁰. Het blijft de verzender van de factuur echter wel vrij staan om een korting te geven voor overschakeling naar de digitale vorm.

Verder is de btw-regelgeving complex en wordt ze vaak verschillend geïnterpreteerd door de drukkers en hun cliënten. De reclamefolders en de uitnodigingen van verenigingen zijn aan verschillende btw-tarieven onderhevig. Indien een vereniging een grote sponsor vernoemt op een uitnodiging voor een activiteit, valt het drukwerk van deze uitnodiging onder het btw-tarief van 21 procent. Verenigingen die geen sponsor vermelden, betalen 6 procent btw voor hetzelfde drukwerk. Op digitale uitnodigingen met sponsors wordt dan weer voor het grootste deel geen btw betaald, want het versturen van digitale uitnodigingen is kosteloos. Verkiezingsdrukwerk valt op zijn beurt onder het verlaagd btw-tarief van 6 procent. Het blijkt dan ook logisch dat de klanten en drukkers niet altijd duidelijk weten welk btw-tarief nu van toepassing is.

Ook moet worden opgemerkt dat op andere vormen van niet-reclamedrukwerk zoals rouwdrukwerk een ander tarief wordt gehanteerd afhankelijk van wie het drukwerk uitvoert. In het kader van rouwdrukwerk worden de drukkerijen inderdaad onderworpen aan een btw-tarief van 21 procent, terwijl begrafenisondernemingen die belast worden met de volledige organisatie van de uitvaart dit kunnen doen tegen het verlaagde tarief van 6 procent.

De arbitraire aanrekening van btw-tarieven leidt dus tot twee gevallen van oneerlijke concurrentie. Een eerste geval vindt zijn oorsprong in het feit dat sommige drukkers systematisch het 6%-tarief toepassen op alle drukwerk van verenigingen, ongeacht of er nu een sponsor wordt vermeld of niet. In het tweede geval heeft het feit dat enkel de begrafenisondernemingen het tarief van 6 procent mogen aanrekenen voor rouwdrukwerk een volstrekt wettelijke vorm van oneerlijke concurrentie tot gevolg.

Gegeven de moeilijke situatie van de drukkerijen pleiten die laatste voor een coherente uitbreiding van de toepassing van het verlaagd btw-tarief van 6 procent op alle niet-reclamedrukwerk inclusief rouwdrukwerk en drukwerk voor activiteiten van verenigingen waarop commerciële sponsors staan vermeld.

²⁰ <http://moneytalk.knack.be/geld-en-beurs/consument-mag-zelf-kiezen-of-hij-facturen-elektronisch-of-op-papier-krijgt/article-normal-575937.html>

De opkomst van advertenties die gelijktijdig op papierdrager en op digitale dragers worden verspreid, zou het grafisch papier in staat moeten stellen een belangrijke rol te blijven spelen. Papier wordt bovendien nog altijd als een luxueuzere informatiedrager beschouwd en heel wat kwaliteitsoorten die in trek zijn bij de professionele drukkers zullen nog geruime tijd aftrek blijven vinden. Deze waardeketen wordt niettemin sterker bedreigd dan de waardeketen van de verpakkingen.

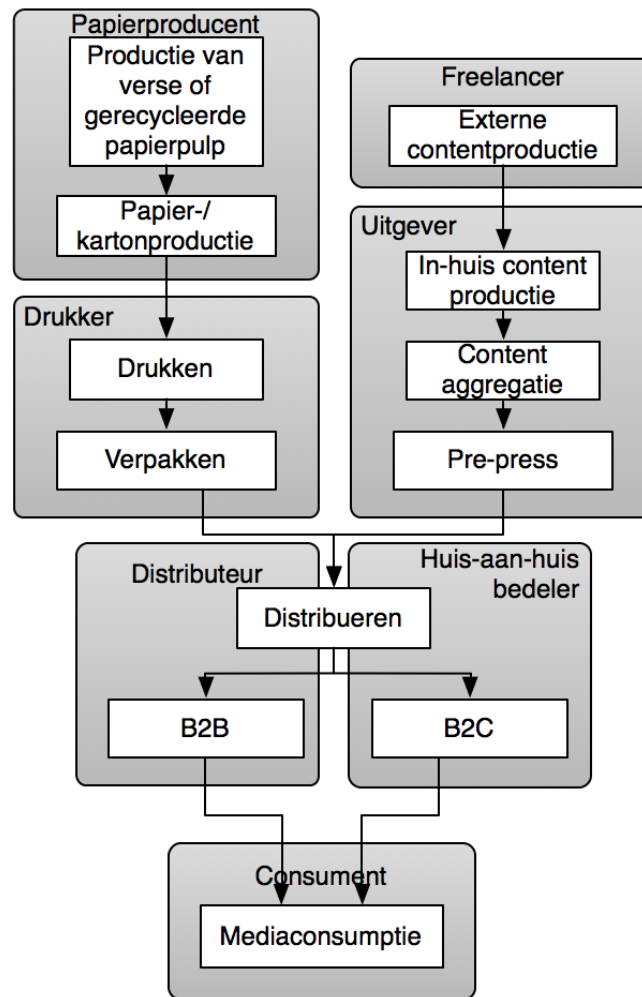
1.3 Publishingsector

1.3.1 Waardeketen publishing

De waardeketen publishing neemt aanvang bij de toeleverancier van het te bedrukken papier, enerzijds, en bij de producent van de inhoud anderzijds. De Europese papierproducenten die hun afzet vinden in de publishingsector produceren jaarlijks 680.000 ton gerecycleerd papier voor dagbladen en magazines). Hierdoor kunnen ze hard getroffen worden door de afkalvende verkoop van kranten en magazines aan de eindconsumenten indien ze hun klantenbestand niet diversifiëren.

Contentproductie vindt in deze sector deels binnenshuis plaats, en deels door freelancers. De uitgever bundelt de geproduceerde content in bevattelijke "brands" zoals krantentitels, magazines of boeken. Eens gedrukt worden deze producten gedistribueerd via postbedeling, detailhandel (krantenwinkels, boekhandels, grootwarenhuizen) of in het geval van boeken steeds vaker via onlinespelers zoals Amazon of Bol.com.

Figuur 1-5: Waardeketen publishing

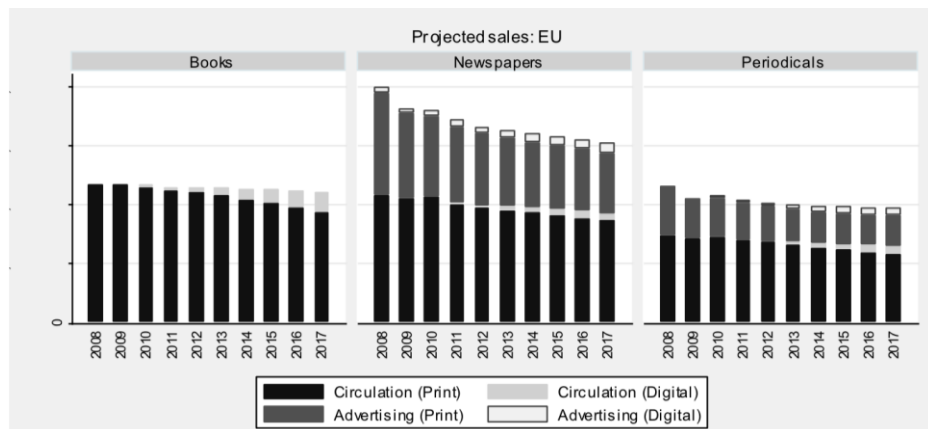


Gezien de unieke uitdagingen waar elk deel van de waardeketen publishing mee geconfronteerd wordt, behandelen we de kranten, de magazines en de boekensector in afzonderlijke secties. We merken op dat het 'out-of-home-reclamewezen' ook afzonderlijk wordt behandeld. Van al deze categorieën beschikken we over cijfers betreffende de omzetontwikkeling via de "PwC Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018 (2015)".

Globale Europese cijfers tonen de gestage neergang van de drie categorieën, t.w. boeken, kranten en periodieke publicaties, wat de inkomstenbronnen betreft (cf. onderstaande figuur 1-6). Binnen de boekenindustrie valt de opkomst van advertenties als een inkomstenbron op. Binnen kranten en tijdschriften is zichtbaar hoe het totale volume van de digitale inkomsten stagneert, terwijl de inkomsten uit papieren circulatie blijven krimpen.

Dit wijst erop dat, alhoewel steeds meer mensen hun nieuws online consumeren, dit niet resulteert in stijgende advertentie-inkomsten. Dit is het resultaat van een sterke neerwaartse druk op de onlinereclame-tarieven. Om dit inkomstenprobleem op te vangen, beginnen alsmear meer kranten te investeren in betalende secties voor hun digitale titels.

Figuur 1-6: Inkomstenbronnen van boeken, kranten en magazines (meeteenheid: 10 miljard euro per schaal)



Bron: European Commission 2012, Economic Study on Publications on all Physical Means of Support and Electronic Publications, Final Report, TAXUD/2012/DE/339

De inkomsten uit de boekenverkoop in de EU zal allicht teruglopen van 23,5 miljard euro in 2008 tot 22 miljard euro in 2017. Hoewel de inkomsten uit digitale boeken stijgen, zullen ze het verwachte verlies voor gedrukte boeken normaal niet compenseren.

Gelijkaardige tendensen worden waargenomen voor de kranten en tijdschriften. In 2008 bedroegen de inkomsten uit de krantenverkoop 39,5 miljard euro en die uit de verkoop van tijdschriften 23 miljard euro. Die inkomsten zullen in 2017 allicht geleidelijk teruglopen tot respectievelijk 30,3 miljard euro en 19 miljard euro. Opgemerkt moet worden dat de betalende digitale kranten en tijdschriften immers relatief traag een afname hebben gevonden over de periode 2012-2017.

1.3.1.1 Werkgelegenheid in de waardeketen publishing

Qua werkgelegenheid stelt de categorie van 'uitgeverijen van kranten' (NACE 58.130) de meeste personen te werk in deze waardeketen (3.299), met een tweede plaats voor de 'uitgeverijen van tijdschriften' met 2.666 werknemers (NACE 58.140) (cf. Tabel 1-14). De 9 belangrijkste uitgeverijen van kranten en tijdschriften zijn de Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, Sudpresse, IPM²¹, Editions de l'Avenir, Mediafin en Grenz-Echo. Omdat snelheid en flexibiliteit een belangrijke rol spelen bij de druk van kranten en tijdschriften, werken deze uitgeverijen met een eigen drukkerij, die (zo goed als) uitsluitend drukactiviteiten voor hen uitvoert. Deze drukkerijen, gegroepeerd onder de NACE-code 18.110, zijn op zo'n manier georganiseerd dat hun machinepark volledig is aangepast aan de behoeften van de uitgeverij (bv. formaat krant, papierstype). Naast deze 9 grote uitgeverijen zijn er tal van kleine bedrijven die op kleinere schaal dagbladen of andere periodieke publicaties uitgeven. Daarachter volgen de uitgeverijen van boeken met 2.218 personen (cf. Tabel 1-14).

²¹ Informations et Productions Multimédias

De voornaamste werkgever in bedrijfstak NACE 58.120 (Uitgeverijen van adresboeken en mailinglijsten) is Truvo te Antwerpen, die de Gouden Gids uitgeeft en onlangs is overgekocht door FCR Media Belgium.²² Daarna volgen nog enkele weinige, relatief kleine ondernemingen. Truvo heeft in de jongste jaren uitgebreid geïnvesteerd in online- en mobiele applicaties. Hierdoor is het bedrijf op dit ogenblik een der voornaamste leveranciers van online-gegevens in België.

De mediasector wordt gekenmerkt door een intensief gebruik van freelancers. De Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ - www.journalist.be) en de Association des Journalistes Professionnels (AJP - www.ajp.be) houden hiervan cijfers bij. De VVJ meldt dat er bij dagbladen 644 journalisten als loontrekkende in dienst zijn, en 227 bij periodieke bladen. Daarnaast zijn er 434 freelancejournalisten aangesloten bij de VVJ, maar aangezien deze vaak voor verschillende media werken (ook TV, radio en internet) is het moeilijk te achterhalen hoeveel van hen voornamelijk aan dagbladen of tijdschriften bijdragen leveren. AJP meldt dat er op datum van 30/09/2016 515 journalisten als loontrekkende in dienst zijn voor de dagbladpers (497 professioneel en 18 stagiairs), en 121 werkzaam bij magazines (115 professioneel en 6 stagiairs). Daarbovenop zijn er een bijkomende 600 journalisten (506 professioneel en 94 stagiairs) waarvan niet met zekerheid kan gezegd worden of ze voor de audiovisuele sector, internetpublicaties of de schrijvende pers werken. Uit bovenstaande gegevens blijkt dat het merendeel van de loontrekkende journalisten actief is in de krantensector.

Op Belgisch niveau waren er in 2013 2.622 Nederlandstalige en 2.291 Franstalige journalisten (cf. tabel 1-15).

Tabel 1-15: Totaal aantal journalisten in België

	Nederlandstalige journalisten	Franstalige journalisten	Belgische journalisten
Totaal aantal journalisten	2.622	2.291	4.913

Bron: UGent et al., 2013

Een aantal NACE-categorieën die ook actief zijn binnen deze waardeketen, maar strikt genomen niet tot de papier- en grafische sector behoren, staan verder niet vermeld in onderstaande tabel. Zo spelen persagentschappen een belangrijke rol in deze waardeketen. Agentschap Belga NV (125 à 135 werknemers), Press News NV (geïntegreerd in Roularta NV) en Marc Goossens Persbureau zijn volgens het Mediaconcentratierapport 2014²³ de drie belangrijkste persbureaus, waarbij Belga bovendien het enige nationale agentschap is. Ook de fotoagentschappen, advertentieagentschappen en reclamebureaus worden niet vermeld, alhoewel deze allen afhankelijk zijn van het bereik van de lokale media voor hun activiteiten.

²² http://www.standaard.be/cnt/dmf20160701_02366248

²³ Mediaconcentratie in Vlaanderen, Rapport 2014: blz. 41.

Tabel 1-16: Aantal werknemers en werkgevers (4de kwartaal 2015) en aantal zelfstandigen en helpers (op 31/12/2015) in de waardeketen van de subsector publishing (van pulp tot de uitgifte van de papieren drager)²⁴

NACE-code		werknemers	werkgevers	# werknemers/ werkgever	NACE-code	zelfstandigen en helpers*
17.110	Vervaardiging van papierpulp	1	1	1	17.1	29
17.120	Vervaardiging van papier en karton	3.121	26	120		
18.110	Krantendrukkerijen	890	22	40	18.1	5.052
18.120	Overige drukkerijen	8.747	649	13		
18.130	Prepress-en premediadiensten	1.398	205	7		
18.140	Binderijen en aanverwante diensten	369	41	9		
58.110	Uitgeverijen van boeken	2.218	122	18	58.1	3.753
58.120	Uitgeverijen van adresboeken en mailinglijsten	560	5	112		
58.130	Uitgeverijen van kranten	3.299	55	60		
58.140	Uitgeverijen van tijdschriften	2.666	171	16		
58.190	Overige uitgeverijen	276	44	6		

Bronnen: RSZ en RSVZ

1.3.1.2 SWOT-analyse van de publishing-waardeketen²⁵

Qua sterktes worden de mediawaardeketens gekenmerkt door een blijvende investering in kwaliteitsinhoud, moderne productieomgevingen, en nieuwe diensten. De Belgische uitgevers scoren hoog voor efficiëntie, alhoewel een deel van de efficiëntie de laatste decennia is gerealiseerd door de geleidelijke samensmelting van mediabedrijven tot enkele dominante spelers (de grote spelers Mediahuis en De Persgroep en de middelgrote speler Roularta aan Vlaamse kant, en Rossel aan Franstalige kant). De Persgroep mag steunen op bijkomende synergieën dankzij haar aandeel in Medialaan NV (voormalige VMMA, met omroepen VTM en 2BE), terwijl Mediahuis, ontstaan door de fusie van Concentra en Corelio, qua omzet momenteel de grootste mediaspeler is in Vlaanderen. Roularta, de uitgever van magazines zoals Knack, Le Vif Express en Trends-Tendances, heeft hoge verwachtingen gesteld in de uitbouw van eigen digitale activiteiten.

²⁴ Voor zelfstandigen is boven 3 NACE-cijfers geen cijfermateriaal beschikbaar.

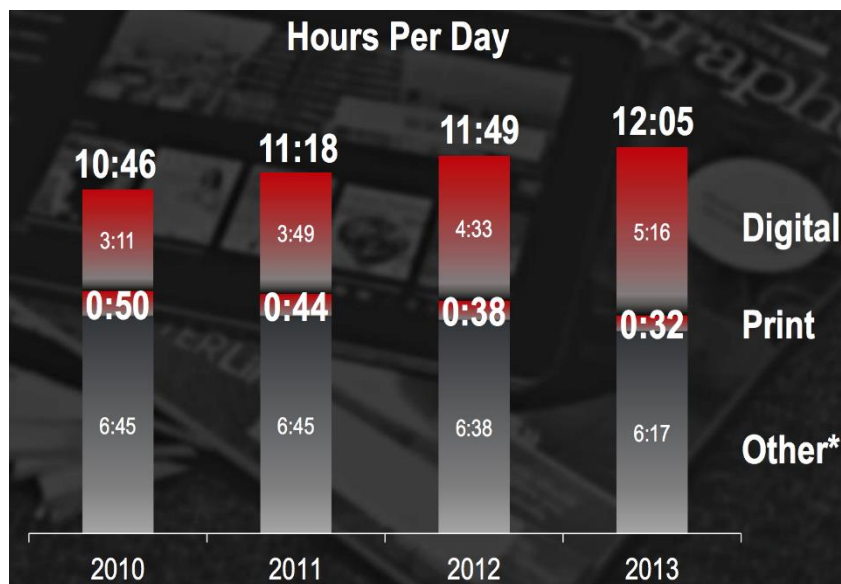
²⁵ Wat de uitdagingen betreft waarvoor die nijverheidstak zal komen te staan steunt onderhavige tekst gedeeltelijk op het Mediaconcentratierapport 2014 (online te bekijken op het volgende adres <http://communicatie.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=1177>) van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), aan Franstalige kant de Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), en voor Duitstalig België de Medienrat.

Aan Franstalige zijde zijn Rossel (Le Soir), Éditions de l'Avenir en IPM Group (La Libre Belgique, La Dernière Heure) de grootste spelers. Rossel controleert samen met De Persgroep de uitgeverij Mediafin (L'Echo/Tijd; L'investisseur/De Belegger). Daarnaast publiceert Rossel een uitgebreid aanbod aan regionale titels via Groupe Rossel La Voix (regionale titels in Frankrijk) en Groupe Sudpresse (regionale titels in België). Via Groupe VLAN geeft Rossel verscheidene titels uit rond "lifestyle", leefwereld en vastgoed (Vlan, 7mag, Immovlan, JobsRégions, Le Sillon Belge...). IPM geeft twee kranten uit, La Libre Belgique en La Dernière Heure/Les Sports, naast verscheidene regionale titels in het Waals Gewest.

De grootste uitdaging voor alle productcategorieën van deze spelers is de toenemende digitalisering van de mediaconsumptie ten koste van de papieren media. Internationale consumptiegegevens tonen inderdaad aan dat de hoeveelheid tijd besteed aan geprinte media jaar op jaar afneemt, terwijl daarnaast de tijd gewijd aan digitale media sterk stijgt. De papieren oplagecijfers van het gros van de uitgevers dalen hierdoor jaar op jaar. Toch zijn er nog opportuniteiten voor meer gepersonaliseerde papieren publicaties, om beter te kunnen inspelen op de wensen van de lezer.

Het blijkt dus duidelijk dat het lezen van nieuwsberichten in kranten en tijdschriften (op papieren drager) meer en meer wordt vervangen door het lezen van nieuwsberichten op nieuwssites (op digitale drager).

Figuur 1-7: Tijd gespendeerd aan digitale, gedrukte en andere (TV, radio) media



Deze evolutie naar een steeds groter wordende consumptie van digitale media is niet alleen te verklaren doordat lezen van nieuwsberichten in (papieren) kranten en tijdschriften werd vervangen door lezen van nieuwsberichten op digitale dragers, maar ook doordat consumptie van traditioneel entertainment zoals video en muziek volledig gedigitaliseerd is, en er nieuwe entertainmentactiviteiten zoals gaming zijn ontstaan die een deel van deze tijdsbesteding opslokken.

Immers voor de consumptie van nieuwsberichten (amusement zoals gaming buiten beschouwing gelaten) richt een groot deel van de bevolking zich liever tot de traditionele kanalen. Uit het Vlaamse jaarlijkse Digimeter-rapport blijkt dat de krant in 2014 nog door meer dan een derde van de bevolking dagelijks voor nieuws wordt gebruikt, net achter de computer, maar vóór de smartphone en de tablet.

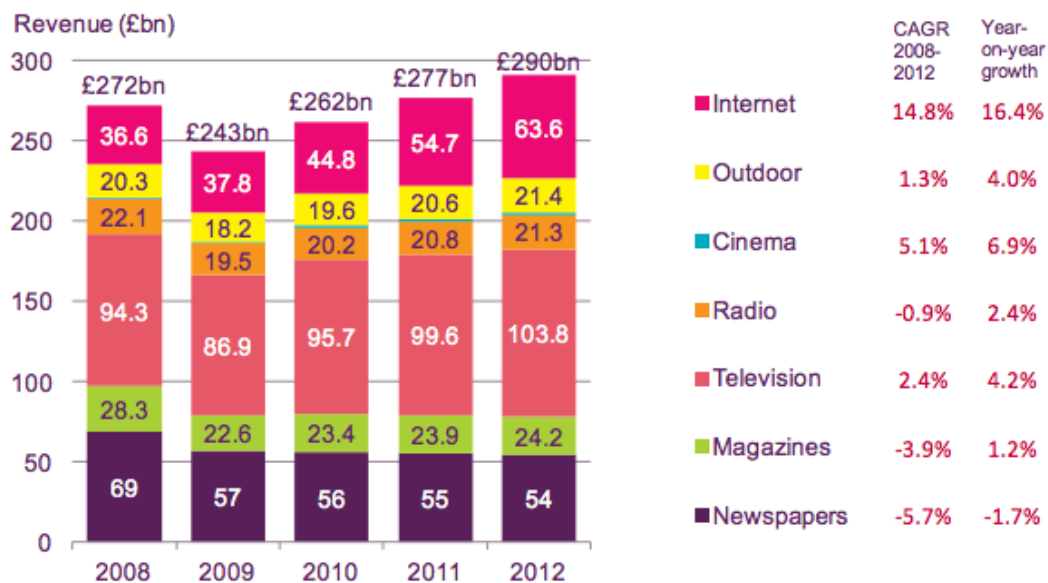
Tabel 1-17: Favoriete dagelijkse nieuwsbronnen

	Ever	Monthly	Daily	Evolution daily 2014-2013) ¹
Radio	89,7%	79,4%	65,8%	-0,2
National television	87,2%	79,9%	60,1%	+1,2
Desktop/laptop	76,0%	63,0%	40,8%	-1,7
Newspaper	81,7%	58,9%	37,4%	-1,3
GSM/Smartphone	52,6%	39,7%	24,3%	+7,6
Tablet	52,5%	40,3%	23,3%	+8,8
Regional television	73,9%	46,2%	20,8%	-0,3

(1) Verschil in procentpunt
Bron: Digimeter 2014

TV blijft weliswaar het voorkeursmedium voor advertentiebudgetten, doch gaat de sterkste groei naar de internetbudgetten. Te noteren valt voorts dat ook “out of home”-reclame enigszins aan belang wint. Ook hier investeren spelers echter steeds meer in digitale reclameborden, waardoor het belang van de gedrukte affiche de komende jaren een krimp zal kennen.

Toch spelen affiches en flyering nog een uiterst belangrijke rol binnen het reclame-arsenaal van de adverteerder.

Figuur 1-8: Reclame-inkomsten per medium wereldwijd²⁶

Bron: Ofcom 2015

²⁶ Analysis based on data from PwC Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017 @ www.pwc.com/outlook. Interpretation and manipulation of data are solely Ofcom's responsibility. Ofcom has used an exchange rate of \$ 1.580 to the GBP, representing the IMF average for 2012.

De globale bedragen gewijd aan reclame blijken dus voor alle media samen tussen 2008 en 2012 wereldwijd te zijn gestegen. De omzet gerealiseerd door reclame in kranten en tijdschriften gaat nochtans in dalende lijn. Op grond van figuur 1-6, die enkel op Europa betrekking heeft, kan dit verschijnsel worden verklaard door het feit dat de omzetsdaling van advertenties op papieren drager groter is dan de omzetsijging van digitale advertenties in digitale kranten en magazines.

De publishing-sector ondergaat immers een belangrijke omvorming naar een multimediale omgeving, maar de snelheid waarmee deze overgang plaatsvindt varieert van medium tot medium. Papieren boeken blijven nog lang een geliefd product en alleen fictie komt voor als een kwetsbare publicatiesoort. De mediasector investeert al jaren in het uitbreiden van zijn competenties naar de ontwikkeling en aanbidding van digitale alternatieven voor zijn kerndiensten. Alle hierboven weergegeven statistieken wijzen op een verdergaande digitalisering van de media, inz. van het boek, van kranten en van tijdschriften. Terwijl die opgang van de digitalisering gepaard gaat met een toegenomen arbeidseffectiviteit en dus met werkgelegenheidsverlies in de sector zal anderzijds dank zij digitale innovaties de vraag naar tal van bestaande en innoverende producten uit de uitgeverswaardeketen op peil kunnen worden gehouden. Daardoor zal het o.m. door digitalisering veroorzaakte werkgelegenheidsverlies bij het traditionele uitgeversbedrijf voor een deel kunnen worden gecompenseerd door digitale innovaties die de belangstelling van de lezer voor die media en hun nieuwere producten en diensten gaande zullen kunnen houden.

Digitale dragers genieten momenteel ook een positiever milieu-imago dan papieren dragers. Dit is echter voor een groot stuk onterecht. De afvalberg van gedumpte digitale toestellen neemt jaar op jaar toe en bevat zowel gevaarlijkere als moeilijker afbreekbare stoffen dan het papierafval.

Het is dus belangrijk om de lezer die papier als informatiedrager gebruikt geen schuldgevoel aan te praten. De recycling van papier in België en Europa scoort immers zeer goed en is zeker niet milieuvriendelijker dan het alternatief.

Anderzijds is de doorbraak van digitale dragers onomkeerbaar om diverse redenen. In deze moeilijke tijden is een gelijkschakeling van het btw-tarief voor eenzelfde publicatie op papieren dragers en digitale dragers van levensbelang voor de uitgevers van kranten, tijdschriften en boeken, om de werkgelegenheid en de omzet in de uitgeverijsector veilig te stellen. Dit betekent dat papieren publicaties die nu een btw-tarief van nul procent kennen ook in digitale vorm een nultarief moeten krijgen. Bedoeling daarbij is ook de ontwikkeling mogelijk te maken van hybride (d.i. papier en digitale dragers combinerende) producten.

Tabel 1-18: SWOT-analyse van het uitgeverswezen

Strengths		Weaknesses	
Intern	- Hoog kwaliteitsdrukwerk	-	Kostennadeel t.o.v. lagelonenlanden
	- Voorkeur consument voor papierdrager	-	Overcapaciteit
	- Hoge investeringsintensiteit (t.o.v. buitenland)	-	Uitgeverijen: nieuwe verdienmodellen
	- Moderne machineparken		genereren minder inkomsten
	- Hoge efficiëntiegraad		
	- Nieuwe publishingstrategieën		
Opportunities		Threats	
Extern	- Vraag naar gepersonaliseerd en creatief drukwerk in kleine oplagen	-	Digitalisering en concurrentie van digitale internationale platformen
	- Nieuwe technologieën	-	E-commerce
	- Hybride producten en diensten	-	Ecologisch imago
	- E-commerce		
	- Digitalisering		

Bron: CRB

Kranten

Op Belgisch niveau worden de uitgevers van dagbladen vertegenwoordigd door de vereniging Belgian News Media. De Vlaamse nieuwsuitgevers (waarvan de grootste spelers een eigen drukkerij hebben) zijn in Vlaanderen verenigd in de Vlaamse Nieuwsmedia (vlaamsenieuwsmedia.be), waarin alle private Vlaamse nieuwsuitgevers vertegenwoordigd zijn (Mediahuis, Persgroep, Mediafin). LAPRESSE.be (lapresse.be, voorheen Les Journaux Francophones Belges, jfb.be) is de Franstalige tegenhanger. Cijfermateriaal m.b.t. het mediabereik wordt opgeslagen in het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). Het CIM meldt dat de dagelijkse doorsneeoverkoop van Nederlandstalige kranten op papier geëvolueerd is van 900 863 exemplaren in 2007 naar 899 568 in 2011 en naar 894 345 in 2013. In 2013 werden per dag 28 459 digitale kranten verkocht. Aan Franstalige zijde belooft de gemiddelde krantenverkoop per dag 371 932 exemplaren, op papier en digitaal.

De cijfers van PWC tonen aan dat sinds 2009 de omzet van gedrukte reclame in de kranten gestaag achteruit gaat. Voorts stellen we vast dat het verlies aan reclame-inkomsten op papier niet in balans wordt gehouden door de groei van digitale reclame-inkomsten over dezelfde periode. De in diezelfde studie te vinden vooruitzichten voor 2018 lijken die tendens te bevestigen.

Tabel 1-19: Omzet van de sector dagelijkse pers in België (in miljoenen euro's, beh. de laatste kolom in procenten)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Newspaper publishing in Belgium											
Advertising											
Digital advert	34	45	61	87	110	119	127	135	142	149	6.1
Print advertis	1,129	1,152	1,034	988	961	934	904	867	825	780	-4.1
Total	1,163	1,198	1,095	1,076	1,071	1,053	1,031	1,002	967	929	-2,8
Circulation											
Digital	0	0	2	5	8	12	14	16	17	17	15.0
Print	441	461	485	480	478	476	472	468	463	457	-0.9
Total	441	461	487	485	487	487	486	484	480	473	-0,6
Total	1,604	1,659	1,583	1,56	1,558	1,54	1,516	1,486	1,447	1,402	-2.1

CAGR = compound annual growth rate²⁷

Bron: PWC 2015

Onderstaande cijfers vertellen hetzelfde verhaal van een gestage neergang van de omzet in de krantendrukkerijensector sinds 2013.

²⁷ Jaarlijkse geometrische groei tijdens de periode

Tabel 1-20: Evolutie van de bruto-omzet in de grafische sector (in miljoen euro)²⁸

Jaar	Uitgeverijen van boeken en tijdschriften, e.a. uitgeverijen 58.1	Drukkerijen en aanverw. diensten 18.1	Kranten- drukkerijen 18.11*	Overige drukkerijen 18.12*	Prepress- en premediatie diensten 18.13*	Binderijen en aanverwante diensten 18.14*	Totaal grafische sector 18.1 + 58.1
2005	3.217,5	3.329,7					6.547,2
2006	3.397,2	3.476,8					6.874,0
2007	3.434,3	3.546,1					6.980,4
2008	3.427,9	3.437,6					6.865,5
2009	3.274,0	3.130,3					6.404,3
2010	3.269,0	3.125,1					6.394,1
2011	3.329,6	3.018,0					6.347,6
2012	3.141,8	2.908,2	160,8	2.187,2	497,3	62,9	6.050,0
2013	3.040,1	2.795,0	149,0	2.111,7	478,0	56,3	5.835,1
2014	3.172,1	2.842,1	140,8	2.182,0	463,6	55,8	6.014,2
1kw 2014	745,6	712,7	41,4	542,4	115,6	13,3	1.458,3
1kw 2015	802,7	685,7	28,4	536,1	108,0	13,2	1.488,4
2006/2005	5,6%	4,4%					5,0%
2007/2006	1,1%	2,0%					1,5%
2008/2007	-0,2%	-3,1%					-1,6%
2009/2008	-4,5%	-8,9%					-6,7%
2010/2009	-0,2%	-0,2%					-0,2%
2011/2010	1,9%	-3,4%					-0,7%
2012/2011	-5,6%	-3,6%					-4,7%
2013/2012	-3,2%	-3,9%	-7,3%	-3,5%	-3,9%	-10,5%	-3,6%
2014/2013	4,3%	1,7%	-5,5%	3,3%	-3,0%	-0,9%	3,1%
1kw 2015/1kw 2014	7,7%	-3,8%	-31,4%	-1,2%	-6,6%	-0,8%	2,1%

Bron: Statistics Belgium

De omzet van de krantenuitgevers loopt in Europa (nog) niet zo snel terug als in de Verenigde Staten. Dit komt voort uit het feit dat in de Verenigde Staten 85 procent van de inkomsten afhankelijk is van reclame en dat die reclame-inkomsten sterk te lijden hebben onder de digitalisering van de nieuwsdragers. In Europa halen de krantenuitgevers traditioneel 50% van hun omzet uit advertenties en 50% uit verkoop. In 2013 werd de Belgische omzet voor 40% uit advertenties en voor 60% uit de verkoop gehaald. Luidens de studie van Antoine & Heinderyckx uit 2011 tekent in het Franstalige perslandschap reclame voor 37% van de inkomsten van de dagbladpers. Volgens het onderzoek van De Souter uit 2012 schommelt dit aandeel in de Nederlandstalige pers tussen 28% en 40%.

²⁸ Deze cijfers moeten met enige omzichtigheid worden geduid, gezien de betrouwbaarheid nog niet optimaal is. Met het oog op harmonisering tussen de NACE-codes en de codes van de NBB en van het Federaal Planbureau zijn de NACE-codes in het bedrijvenregister meerdere malen aangepast, hetgeen de oorzaak kan zijn van reeksbreuken in de statistieken. Daar de meeste aanpassingen gebeurd zijn binnen een zelfde sector is het gevaar voor fouten het hoogst in de statistieken m.b.t. de laagste niveaus in de NACE-nomenclatuur.

In Europa steunden alle inkomsten van de digitale kranten tot 2010 voor 100 procent op reclame, doch dit aandeel is in 2010-2012 geslonken tot 75 procent in gans Europa. Verwacht wordt dat het aandeel van reclame in 2017 verder zakt tot 60 procent van de omzet, met name t.g.v. de inkomsten ontstaan via apps voor tablets en door de invoering van een systeem waarbij voor inhoud moet worden betaald (de zgn. betaalmuren).

Twee belangrijke innovatieve initiatieven in de krantensector zijn de introductie van de MediaID single sign-on en de digitaal-papieren-bundels met reversed / customized printing. Die twee initiatieven zullen hieronder worden beschreven.

De uitgevers hopen de wil tot betalen bij de lezer te kunnen aanzwengelen dank zij de gesofisticeerde diensten van Media ID (d.i. één account en paswoord om in de toekomst te kunnen inloggen op alle Belgische kranten en tijdschriften, en daarbij mogen genieten van geavanceerde zoekgereedschappen). Daarbij hoopt men de adverteerders ertoe te bewegen zwaardere tarieven te aanvaarden in ruil voor betere informatie over wie de artikels leest en over welke de meest gelezen artikels zijn.

Wat betreft customized printing creëert Het Belang van Limburg subregionale versies van hun dagbladen op basis van “reversed printing”. Dit betekent dat men eerst lokale nieuwtjes op de website van de krant publiceert. Die artikeltjes worden naar gemeente gerangschikt op de website. Naar gelang van de belangstelling die de bewoners van een stad of gemeente betoond hebben voor een bepaald nieuwsitem uit de digitale versie drukt de redactie de op de website meest gelezen digitale nieuwtjes af in hun plaatselijke papieren versie. Zo bijv. drukt Het Belang van Limburg o.m. de plaatselijke krant “Het Belang van Neerpelt”.

Magazines

‘The Ppress’ (www.theppress.be) is de vereniging van uitgevers van de Belgische periodieke pers en omvat vijf organisaties: B2B Press (vakbladen), Custo (Customer Media), OPPA (Online Professional Publishers Association), Febelmag (publieksbladen) en Free Press (gratis pers). Grote speler op de tijdschriftenmarkt is Roularta; die o.m. Knack, Le Vif Express en Trends-Tendances uitgeeft. De drie leden van de Vlaamse Nieuwsmedia (Persgroep, Mediahuis, Mediafin) publiceren ook enkele populaire magazines. De bekendste voorbeelden zijn Humo, Dag Allemaal, TV Familie voor De Persgroep en The Bulletin, Made In, Jet en de Koopjeskrant voor Mediahuis.

De Unie van Uitgevers van de Periodieke Pers (upp.be) groepeerde de uitgevers van periodieke publicaties in België, ongeacht hun periodiciteit, en telt vele kleine uitgevers van nichepublicaties. De UPP is samengesteld uit een Nederlands- en een Franstalige vleugel die echter als één vereniging intern georganiseerd zijn en naar buiten toe opereren.

Medianetwerk Plus (voormalig operationeel als VUKPP — Vlaamse Unie van de Katholieke Periodieke Pers) groepeerde een zestigtal uitgevers van voornamelijk ledenbladen en waardengedreven, doorgaans niet-commerciële pers.

Een beeld krijgen van de precieze werkgelegenheid van journalisten die werken voor magazines wordt bemoeilijkt door de verregaande fragmentatie in de magazinesector, met verenigingen als BAJB (Bond der Autojournalisten van België), BBS (Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten), BVLJ (Belgische Vereniging van Landbouwjournalisten), VBB (Vereniging van Belgische Bierjournalisten) of het VBBJBP (Vereniging van Belgische en Buitenlandse Journalisten van de Periodieke Pers).

In deze sector is er naast de betalende pers ook het niet te onderschatten belang van de niet-commerciële pers. De onderstaande lijst toont in het rood het bereik van gratis magazines. Onrustwekkend nieuws voor de nummer twee in deze lijst was dat de werkingsmiddelen voor Klasse ter discussie staan, en dat men “werkt aan een toekomstplan met een kleinere papieren oplage”.

Tabel 1-21: Vlaamse gratis en betalende tijdschriften (Memori – Thomas More 2014)

Tijdschrift	Oplage	Bron
1. Visie* (Beweging.net/CM/ACV)	1.300.000	UPP
2. Klasse voor Ouders (Vlaamse overheid)	700.000	UPP
3. S-Magazine (Social. Mutualiteit) UPP	503.700	UPP
4. Dag Allemaal CIM	382.206	CIM
5. Ons Recht* (LBC-NVK)	320.000	bevestigd door uitgever
6. VAB Magazine	300.404	CIM
7. De Nieuwe Werker (ABVV)	300.000	bevestigd door uitgever
8. Kerk&Leven*	280.085	CIM
9. De Bond (Gezinsbond)	276.483	CIM
10. Profiel (Onafhankelijke Ziekenfondsen)	253.000	UPP
11. Libelle	244.687	CIM
12. CM.be* (CM)	200.000	vermeld op website
13. Maks (Vlaamse overheid)	200.000	UPP
14. Klasse voor Leraren (Vlaamse overheid)	190.000	UPP
15. Touring Explorer (nl)	187.211	CIM
16. OKRA Magazine	162.574	CIM
17. Story	157.334	CIM
18. Humo	153.210	CIM
19. Test-Aankoop	151.000	UPP
20. Nest (fr+nl)	149.017	CIM
21. Budget en Recht	147.000	UPP
22. Gezond Thuis (Wit-gele Kruis)	146.000	PUB
23. Teveblad	144.164	CIM
24. Yeti (Vlaamse overheid)	134.000	UPP
25. Plus Magazine (nl + fr)	132.656	CIM

Bron: Thomas More Hogeschool

De PWC-cijfers tonen hoe in België de jaarlijkse oplage van magazines blijft dalen, waardoor tegelijk de verkoopsinkomsten aan particulieren en het bereik (op basis waarvan advertentietarieven worden berekend) onder druk staan.

PWC meldt dat de markt van de digitale magazines tot in 2008 nog 100 procent van de inkomsten haalde uit online-reclame. Dat aandeel liep terug tot 75 procent in de periode 2009-2012. Verwacht wordt dat door een verdere terugloop dat aandeel nog slechts 50 procent zal bedragen tegen 2017. De belangrijkste oorzaak van de verschuiving van de inkomensmix naar rechtstreekse verkoop is de opkomst van tablets en apps geweest, waardoor een digitaal betaalmodel mogelijk is geworden, alsook de zwakke reclame-inkomsten voor de digitale tijdschriften.

Het aandeel van de verkoopomzet van digitale magazines in de totale markt is echter nog heel klein. In 2011 beliep de omzet uit digitale verkoop slechts 0,4 procent van de gehele markt; was tot 1,35 procent gestegen in 2012. Er wordt thans gehoopt dat dit aandeel zal aangroeien tot 8 procent tegen 2017. Het totale aandeel (rechtstreekse verkoop + reclame) van de digitale magazines in de omzet bedroeg 5 procent in 2012; het verhoopte percentage voor 2017 is 15 procent. De concurrentie van online-media die focuseren op welbepaalde onderwerpen bleek dodelijk voor tal van publicaties, in het bijzonder voor computertijdschriften en de mannenbladen.

Tabel 1-22: Omzet van de sector magazines in België (in miljoenen euro's, beh. de laatste kolom in procenten)

Consumer magazine publishing											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Advertising											
Digital advertising	8	13	27	35	40	46	52	59	67	75	13.5
Print advertising	363	382	341	323	314	306	297	288	277	266	-3.3
Total advertising	371	395	368	357	354	352	349	346	344	341	-0,7
Circulation											
Digital circulation	-	1	1	3	5	7	10	13	15	18	29.0
Print circulation	228	215	215	213	205	199	193	187	181	175	-3.1
Total circulation	228	216	215	216	210	207	203	200	197	193	-1.7
Total advertising + circulation	599	611	584	573	564	559	552	546	540	534	-1.1
Trade magazine											
Trade magazine advertising											
Digital advertising	9	15	30	38	41	46	51	56	62	68	10.6
Print advertising	357	380	343	322	312	305	298	291	284	277	-2.4
Total trade magazine	366	395	373	360	354	350	348	347	346	345	-0.5

CAGR = compound annual growth rate²⁹

Bron: PWC 2015

Een analyse van de inkomsten van de magazines in 2010 gepubliceerd door de "European Federation of Magazine Publishers" toont aan dat in 1984 nog 21,5 procent van de omzet werd gehaald uit reclame en dat dit percentage reeds naar 9,7 procent was gezakt in 2008. Volgens vooruitzichten in diezelfde analyse zal dit aandeel verder teruglopen tot 6,5 procent in 2015. In navolging van de lezer die zich van magazines afwendt laat ook de adverteerder het magazine als reclamemiddel links liggen.

In 2013 telde het CIM in België 7,28 miljoen verkochte wekelijks of halfwekelijks verschijnende Nederlandstalige tijdschriften, hetgeen overeenkomt met een daling van 2,18 procent t.o.v. 2012. Dezelfde tendens is waarneembaar in Franstalig België, met 4,41 miljoen verkochte wekelijkse of halfwekelijkse tijdschriften in 2013, wat neerkomt op een terugloop van 2,61 procent vergeleken met 2012.

De European Magazine Media Association berekende dat een digitale lezer slechts 10% oplevert van wat een print-lezer opbrengt, en bijgevolg zal de digitale groei de tanende verkoopcijfers van de papieren versie niet kunnen compenseren.

Men neemt waar dat er wel een hogere betalingsbereidheid bestaat voor digitale magazines onder de consumenten dan voor digitale kranten, maar jammer genoeg is de vraag geringer door de concurrentie van gratis online alternatieven, zoals blogs. Ook blijkt er een blijvende markt te zijn voor nichemagazines die zich tot een heel specifiek doelpubliek richten (bv. design, architectuur).

²⁹ Jaarlijkse geometrische groei tijdens de periode

Boeken

De waardeketen van boeken begint enerzijds bij de producent van hoogwaardig papier voor het drukken van boeken en strips, en anderzijds bij de auteur die de initiële creatieve impuls geeft voor een publicatie. De uitgever drukt het boek zelf of laat het drukken. De hoofdrol van de uitgever is zeer arbeidsintensief en bestaat in de eindredactie en alle prepress-taken die een boek drukklaar moeten maken. De distributie ten slotte gebeurt door de fysieke of online-boekhandelaars.

De Vlaamse boekensector wordt vertegenwoordigd door de Vlaamse Uitgeversvereniging (VUV) en Boek.be (waarbij die laatste zowel uitgevers, boekhandels als boekenimporteurs vertegenwoordigt). De Franstalige boekenuitgevers en -verkopers zijn vertegenwoordigd in ADEB (Association des éditeurs belges – adeb.be). ADEB telt zowel Franstalige als Nederlandstalige uitgevers (Kluwer, Casterman, Dupuis, De Boeck, Averbode, Plantyn).

De boekensector in België blijkt relatief robuust te zijn. PWC projecteert dat de omzet van gedrukte boeken gestaag zal dalen in de komende jaren, terwijl de opkomst van digitale boeken dit verlies ruim zou compenseren. De totale consumentenmarkt voor het digitale én papieren boek zou de komende jaren dus blijven groeien, in die mate dat de omzet van de boekenverkoop nu al hoger ligt dan die van de muziekverkoop in België.

Ook de educatieve boeken kennen een gestage groei van hun omzet (2,3 procent CAGR). De vakliteratuur, waarvoor de betalingsbereidheid vaak hoger ligt wegens een professioneel doelpubliek, noteert een gelijkaardige groei, met name 1,8 procent (CAGR).

Tabel 1-23: Omzet Belgische boekensector in miljoen euro

Books in Belgium											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Professional books											
Electronic professional books	8	11	15	19	24	29	35	42	48	55	18.2
Print/audio professional book	124	122	119	116	113	109	106	102	98	95	-3.4
Total	132	133	133	135	137	139	141	144	147	150	1.8
Consumer books											
Consumer books electronic	5	10	16	25	37	54	73	95	117	139	30.0
Consumer books print/audio	263	269	266	263	257	251	244	238	231	225	-2.6
Total	268	279	282	288	294	304	317	333	348	364	4.3
Educational books											
Educational books electronic	1	1	2	2	3	4	5	6	6	7	16.3
Educational books print/audioc	36	36	37	38	39	40	40	40	40	40	0.7
Total	36	37	38	41	42	44	45	46	47	47	2.3
Total books	436	449	454	464	473	486	503	522	542	560	3.4

CAGR = compound annual growth rate³⁰

Vooruitzichten vanaf 2015

Bron: PWC 2015

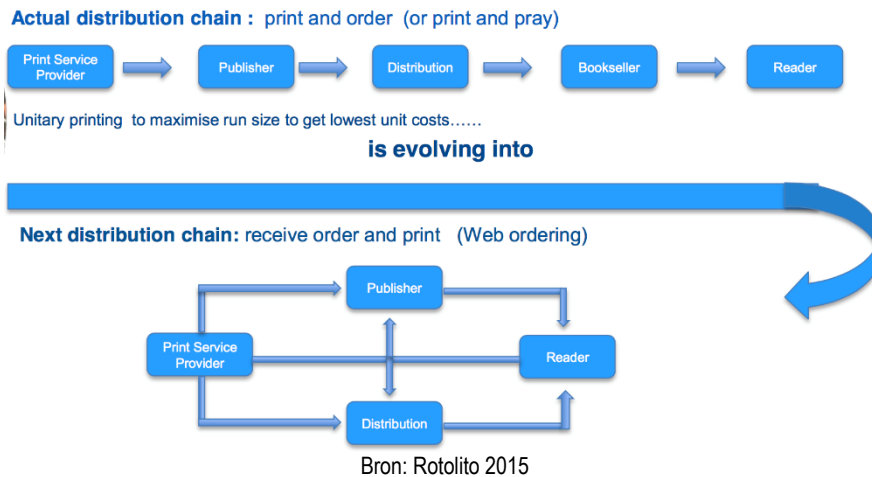
De boekenmarkt is een zogenaamde mature markt, waarvan de omzet slechts langzaam evolueert. Het aantal gepubliceerde titels neemt wel toe in gans Europa (8,5 miljoen titels in EU in 2011). De boekensector evolueert van een "print and pray"-model naar een meer order-gedreven "trial and error"-model. Het "print and pray"-model is een model gedreven door uitgevers en verdelers die kiezen voor een beperkte set van titels die naar zij menen bij het publiek kunnen aanslaan. Die titels worden vervolgens grootschalig gepubliceerd in de hoop dat ze bijval zullen vinden bij het publiek. In dat model

³⁰ Jaarlijkse geometrische groei tijdens de periode

leidt de keuze van een weinig succesvolle titel tot heel zware verliezen. Daarom, en mede door de opkomst van meer flexibele publicatiesystemen, stappen uitgevers meer en meer over op een "trial and error"-systeem. Daarbij wordt een groot aantal titels gepubliceerd, doch in kleinere oplagen, waarop dan echter gemakkelijk nieuwe oplagen kunnen volgen als een bepaalde uitgave bij het publiek aanslaat.

Figuur 1-9: Evolutie waardeketen boeken

Books supply chain evolution



Zuivere 'print on demand' van boeken blijft een verhaal dat vooral populair is voor particuliere zelfuitgaves, maar niet in de professionele boekenmarkt.

Er wordt een snelle groei verwacht in de e-boekenmarkt die — indien we kunnen afgaan op de Amerikaanse cijfers waar de boekendigitalisering al verder staat — zal afvlakken eens 35% van de omzet digitaal is. De Britse markt loopt vooruit op de rest van het Europese continent, en kent het grootste aandeel aan e-boeken. 20% van de omzet van Britse uitgevers is digitaal, maar dit valt grotendeels te verklaren doordat Engelstalige boeken wereldwijd kunnen worden verkocht, inz. op de trendsettende Amerikaanse markt.

PWC³¹ schat dat de Europese omzet zal stijgen van 1150 miljoen euro in 2012 naar 4000 miljoen euro in 2017. Het aandeel van de digitale boeken in de omzet bedroeg 2 procent in 2010 en 5 procent in 2012; verwacht wordt dat de groei zich zal verderzetten en dit aandeel naar 17 procent doen stijgen in 2017.

³¹ PWC Global Entertainment and Media Outlook.

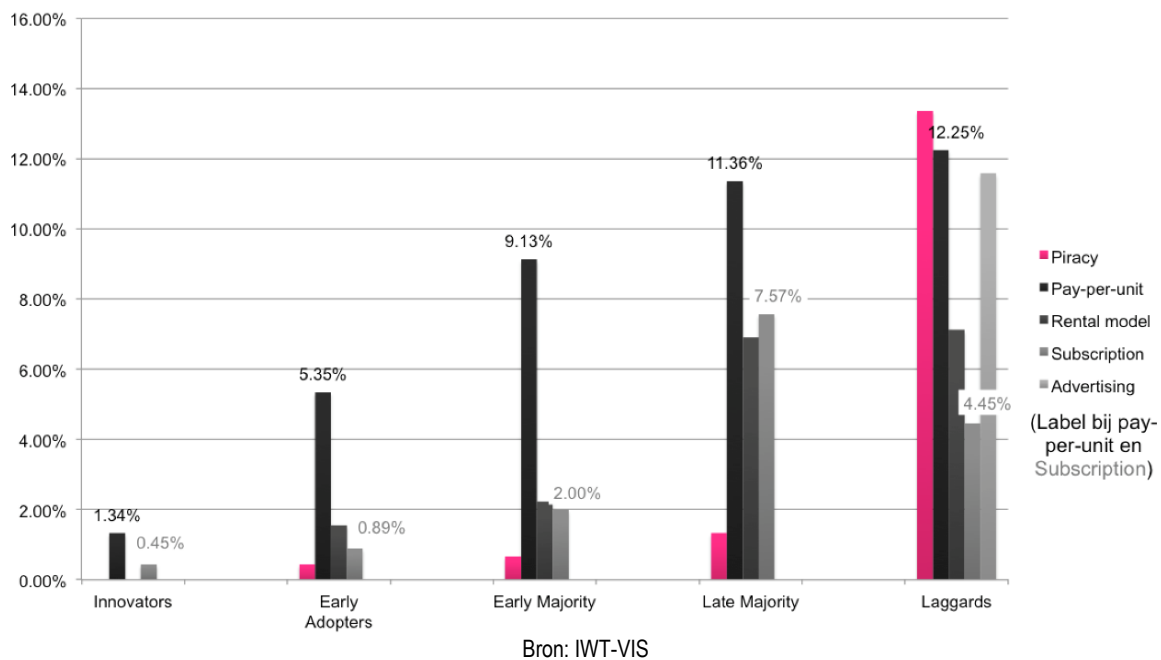
In 2014 kocht de Vlaamse bevolking gemiddeld 2,5 boeken per persoon per jaar.³² Dit betekent dat jaarlijks 15 miljoen boeken worden verkocht, tegen een gemiddelde prijs van 12,4 euro per boek (boek.be). Dit is goed voor een jaarlijkse bruto-omzet van 186 miljoen euro. Dit bedrag moet worden verdeeld onder de auteurs (royalties), de boekhandel, de uitgevers (inclusief de buitenlandse), de overheid (btw), en de drukker.³³

In het onderzoek “Uitgeverij van de Toekomst” (IWT-VIS) werd een voorspelling gemaakt aangaande de mogelijke totale marktgrootte van digitale boeken. Volgens die studie is de grootste uitdaging het segment van de late gebruikers (“late majority” en “laggards”).

Deze laatsten voelen zich minder aangetrokken door de klassieke stukverkoop. Andere, goedkopere modellen zullen die late gebruikers beter kunnen overtuigen over te stappen op het digitale boek. De mogelijkheden daarbij zijn verhuur, abonnement of zelfs kraken. De concurrentie door die andere modellen moet mee in beschouwing worden genomen, te meer daar de inkomsten van die alternatieven kleiner zijn dan de inkomsten uit het stukverkoopmodel.

De volgende figuur toont de blijvende sterke populariteit van het traditionele stukverkoopmodel, maar ook de dreigende opgang van andere geliefde modellen bij opkomende koperssegmenten.

Figuur 1-10: Populariteit van de verschillende betaalmodellen: kraken, stukverkoop, huur, abonnement en reclame



Indien we bedragen plakken op deze verschillende manieren van boekenverkoop, zou de digitale markt op termijn tot een totale bruto-omzet in Vlaanderen van €85 miljoen kunnen doorgroeien (Braet 2015).

³² boek.be

³³ Terwijl onderhavige versie drukklaar wordt gemaakt hebben wij nog geen antwoord gekregen van de “Association des éditeurs belges” (ADEB – adeb.be) i.v.m. de omzet op de markt van het Franstalige boek in België.

Tabel 1-24: Marktvooruitzichten Vlaamse digitale boekensector

Digitaal opbrengstmodel	Digitale omzet Vlaanderen	% van oorspronkelijke papieren boekenmarkt
39% uit stukverkoop, inclusief bundels	€63,0 mio	33,8%
18% huurmodel = p-p-u [of ½ van stukverkoop]	€19,8 mio [€9,9 mio]	10,6% [5,3%]
15% uit abonnementsmodel	€1,7 mio tot €8,5 mio?	1,7% tot 8,3%?
11,5% uit advertenties (excl. line extensions)	€0,5 mio	0,3%
16% verloren aan piraterij	€0,0 mio	0,00%
Totale omzet digitale boekenmarkt	€85 mio	45,70%

Bron: Braet 2015

De markt van het digitale boek zou dus oplopen tot 45% van de huidige papieren boekenmarkt. Dat resultaat is consistent met de vaststelling dat de doorsneekoper niet bereid is voor de digitale versie meer dan 50 procent van de prijs van de papieren tegenhanger neer te tellen. Dit percentage is nog kleiner voor digitale kranten en magazines. Uitgevers van boeken, kranten en tijdschriften zullen dus een nieuw pad moeten bewandelen om de duurzaamheid van hun ecosysteem veilig te stellen. De nieuwe digitale mogelijkheden en innovaties zullen naar verwachting hier een belangrijke rol in spelen.

Echter zal er naast de digitale boekenmarkt papieren boekenverkoop blijven bestaan. De uiteindelijke impact van de digitalisering zal afhangen van de mate waarin digitale lezers deels volledig ophouden papieren boeken te kopen (volledige kannibalisering), of ze slechts een deel van hun boekenconsumptie digitaal laten plaatsvinden (substitutie). Deze evolutie is zeer moeilijk in te schatten. Waar de muziekindustrie bijna volledig is gedigitaliseerd en het stukverkoopmodel elk jaar fors terrein verliest aan de alternatieve streamingmodellen zoals iTunes, Spotify en YouTube, verwachten we — afgaande op recente Amerikaanse cijfers — dat een significant deel (40% tot 60%) van de boekenmarkt analoog kan blijven. Dit tenminste zolang digitale dragers zoals e-readers nog niet volledig voldoen aan de wensen van de doorsnee-boekenconsument.

Daarbij komt nog het probleem dat digitale boeken onderhevig zijn aan een BTW-tarief van 21%. De uitgever moet bij een digitaal boek dus kiezen tussen de prijs verlagen om de btw te compenseren, of een hogere prijs inclusief btw aan de klant aanrekenen. Indien de uitgever voor een hogere prijs kiest staat het vast dat het aantal verkochte boeken lager zal uitvallen, gezien de hoge gangbare prijselasticiteit van 2 voor boeken.³⁴

Tabel 1-25: Geraamd omzetverlies digitale boekenmarkt bij BTW van 21%

21% BTW	Stukverkoopmodel	Huurmodel	Abonnementmodel
Innovators	1.153.396 €	0 €	384.465 €
Early Adopters	4.613.584 €	1.345.629 €	768.931 €
Early Majority	7.881.539 €	1.922.327 €	1.730.094 €
Late Majority	9.803.865 €	5.959.212 €	6.535.910 €
Laggards	10.572.796 €	6.151.445 €	3.844.653 €
Som	34.025.179 €	15.378.612 €	13.264.053 €
Minderomzet	9.596.845 €	4.337.557 €	3.741.143 €
		Totaalverlies:	17.675.546 €

Bron: Braet 2015

Men kan het mogelijke omzetverlies schatten dat zou ontstaan mocht bij een elasticiteit van twee de btw van 21 procent volledig aan de consument worden doorgerekend. Door een stijging van de boekenprijzen met 21 procent zou het omzetverlies immers oplopen tot 17,6 miljoen euro. Deze cijfers slaan op de totale Vlaamse boekenmarkt, dus het geheel van activiteiten van boekhandels, drukkers, uitgevers, auteurs, en de overheid.

1.4 Digitale distributie

1.4.1 Waardeketen digitale distributie

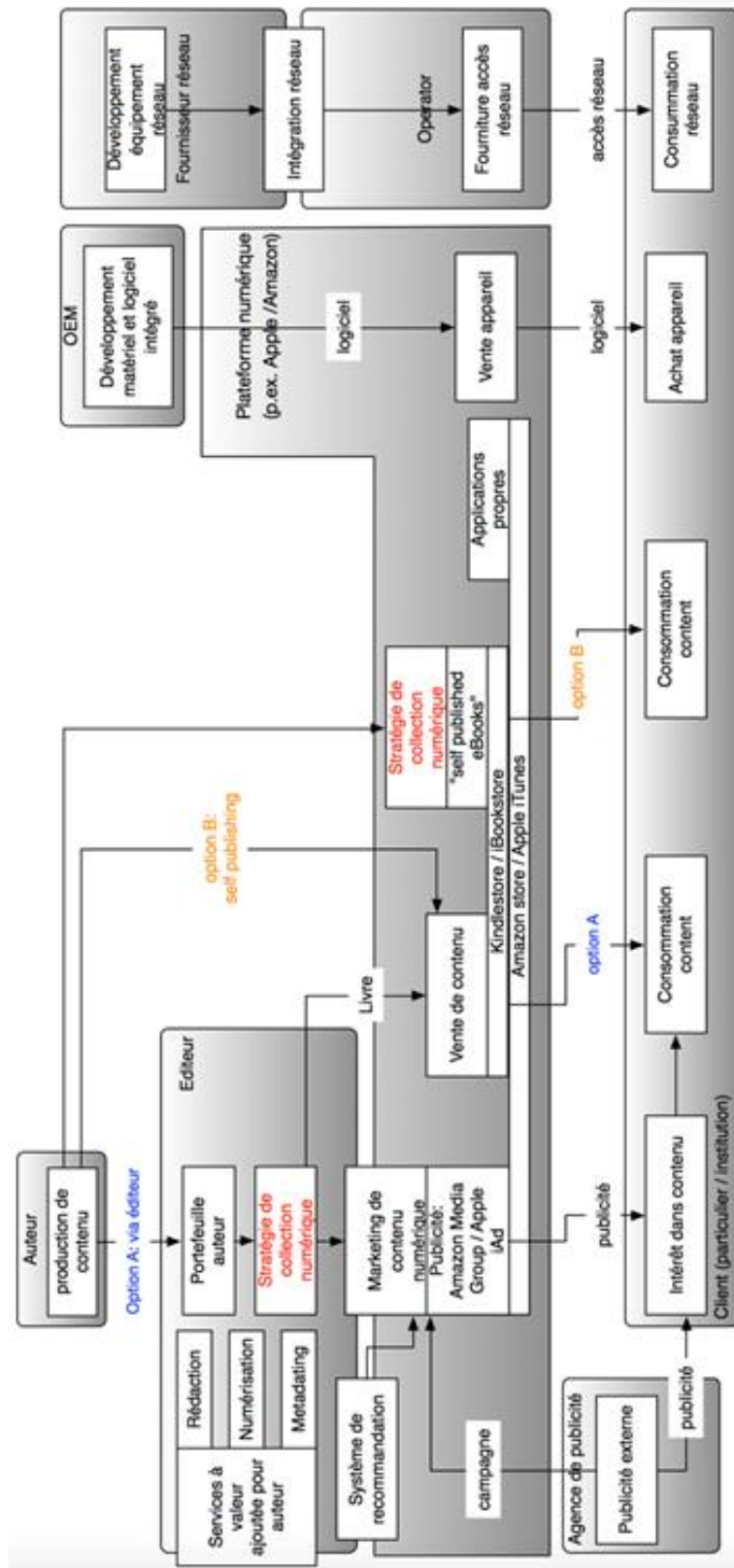
De digitale waardeketen van de uitgave van boeken, tijdschriften en kranten is opgebouwd als een platform. In het midden van dat platform pogen de bedrijven die zorgen voor de digitale verdeling een flessenhals tot stand te brengen tussen de auteurs en de uitgevers enerzijds en de consument anderzijds. Meestal wordt de internettoegang afzonderlijk aangekocht door de consument, maar in sommige gevallen (zoals de Amazon Kindle) zit netwerkconnectie geïntegreerd in de aankoop prijs van het toestel.

³⁴ Bronnen i.v.m. de elasticiteit van boeken: **1,5 tot 3,0 in Duitsland 1984-1986** (George Bittlingmayer, 1992 "The Elasticity of Demand for Books, Resale Price Maintenance and the Lerner Index", Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 148 (1992), No. 4, pp. 588-606). **1,59 tot 2,91 in Noorwegen 1986-1999** (Vidar Ringstad and Knut Løyland, 2006, "The Demand for Books Estimated By Means of Consumer Survey Data," Journal of Cultural Economics, Vol. 30 (2006), No. 1, pp. 141-155). **2,0 in Frankrijk 1960-2003** (Mathieu Perona, 2004, "Essai de mesure de l'élasticité-prix de la demande de livre et de disques en France, 1960-2003", Mémoire de DEA, École d'économie de Paris, p. 25). **1,47 in Frankrijk 1963-1985** (Dominique Darmon and Philippe L'Hardy, 1986, "Consommation : santé et loisirs au premier plan", Économie et statistique, n°190, juli-augustus 1986, pp. 55-69). **1,94 in de Verenigde Staten** (Thomas Webster, 2002, "Retail Consolidation and the Price Elasticity of Demand for Books," International Business & Economics Research Journal, Vol. 1, No. 12, p. 31).

Het platform (zoals in onderstaande illustratie Apple of Amazon) tracht de enige partij te zijn waar de klant mee in contact komt. Dit heeft drie rechtstreekse gevolgen. Ten eerste kan het platform scherpere prijzen onderhandelen met de leveranciers van de content (uitgevers). Dit is een gelijkaardig fenomeen als in de grootwarenhuisdistributie. Ten tweede haalt het platform zijn inkomsten uit een commissie die het heft op elke succesvolle verkoop. Het platform zal er dus hoofdzakelijk een volumestrategie op nahouden ten koste van minder gegeerde boeken. Ten derde houdt het platform alle klantgegevens in eigen handen. Zeker met het groeiende economische belang van "big data" is het eigenaarschap over deze klantenprofielen van grote waarde voor het voeren van gerichte reclamecampagnes.

Als een platform een sterk dominerende positie verwerft op een markt ontstaat daardoor een positieve terugkoppeling die tot gevolg heeft dat meer en meer consumenten ervoor kiezen zich enkel tot het betrokken platform te wenden omdat ze daar het grootste quantum aan inhoud vinden. Hoe hoger de toeloop van consumenten op een bepaald platform, hoe meer aanbieders van inhoud voor dat platform zullen kiezen, omdat op dat platform het hoogste aantal potentiële kopers kan worden aangetroffen. Deze positieve feedback veroorzaakt een nog sterkere dominantie van het betrokken platform.

Figuur 1-11: Waardenetwerk digitale distributie



1.4.1.1 Werkgelegenheid digitale distributie

Digitale distributie groeit elk jaar aan belang in alle hierboven behandelde media-waardeketens. De werkgelegenheid in de hierboven besproken sectoren is dus gedeeltelijk of heel sterk afhankelijk van de digitale distributie. Daardoor lopen grote delen van de waardeketen papier, grafische kunst en publishing gevaar te worden opgeslorpt door machtige internationale digitale distributieplatformen. Naast de belangenverenigingen van de traditionele mediaspelers zijn er ook reeds specifieke verenigingen ontstaan die focussen op de digitale aspecten van marketing zoals het Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB <http://www.iab-belgium.be/>) en de Belgian Direct Marketing Association (www.bdma.be). Door de convergentie tussen verscheidene media en telecom (bijvoorbeeld de acquisitie van Mobile Vikings door De Persgroep), en de diversificatie van mediaspelers in andere activiteiten (in het bijzonder e-commerce voor rechtstreekse verkoop van media en diensten) zijn er verscheidene overlappingen aan het ontstaan met meer ICT-gedreven economische activiteiten.

We wijzen erop dat vele NACE-codes rechtstreeks of onrechtstreeks in betrekking staan met de waardeketen digitale distributie zonder daarom deel uit te maken van een van de sectoren in de waardeketen papier, grafische kunst en publishing. De voornaamste codes zijn “Overige uitgeverijen van software”, “Computerprogrammering, consultancy en aanverwante activiteiten”, “Gegevensverwerking, webhosting en aanverwante activiteiten; webportalen”, “Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie” en “Detailhandel in ICT-apparatuur in gespecialiseerde winkels”. Zeker de categorie “Webportalen” is rechtstreeks relevant voor de grafische sector. De andere categorieën zijn meer actief in het leveren van IT-diensten die veraf staan van de publishing-waardeketen en meer aansluiten bij de algemene informatisering van de verscheidene operationele activiteiten van ondernemingen uit andere sectoren.

Daarom zien wij ervan af hier werkgelegenheidscijfers voor de digitale distributie te vermelden.

1.4.1.2 Uitdagingen digitale distributie

Plaatselijk spelen alle traditionele spelers uit de mediawereld – inz. de nieuwsuitgevers en de radio- en televisiestations – een belangrijke rol in de digitale waardeketen. Immers beschikken die spelers over eigen reclamediensten, die onophoudelijk op zoek zijn naar afnemers voor de vrije advertentieruimte in hun publicaties en programma’s. Met het oog daarop blijven ze investeren o.m. in de uitbouw van eigen digitale distributie- en verkoopsinterfaces.

Vanzelfsprekend liggen de producenten van content aan de bron van deze digitale waardeketens, maar de grote uitdaging is dat het meeste geld verdiend wordt door de eigenaars van de internationale platformen die de “customer ownership” van de eindklant in handen hebben (m.a.w. het ultieme klantencontact). Wegens de dominante positie van de platformen verlopen de onderhandelingen tussen die platformen en de aanbieders van content meestal in het voordeel van de platformen. In verband hiermee vragen aanbieders van content dat de mededingingsautoriteiten nauwkeurig toezicht zouden houden op de concentratie en monopolievorming in de sector van de digitale distributie.

2 Conclusie

Internationale, demografische, sociologische en technologische evoluties treffen de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector hard. Hierdoor staan een aantal onderdelen van deze waardeketen zwaar onder druk. Vier krachten liggen aan de oorzaak van genoemde druk: de digitalisering, de toegenomen concurrentie in België en uit het buitenland, een weinig consequente toepassing van de btw, en een betrekkelijk ongunstig milieu-imago van de waardeketen. De druk door digitalisering, concurrentie en inconsistente en willekeurige btw-toepassing is op bepaalde onderdelen van de waardeketen sterker voelbaar dan op andere en zal verder in deze tekst per subsector nader worden besproken.

Een belangrijke bedreiging voor de hele sector is het relatief slechte milieu-imago dat door sommigen aan de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector wordt aangemeten. Dit negatievere milieu-imago is in het bijzonder voor de Europese en Belgische papiersector echter onterecht. Dit blijkt uit de hoge recyclagegraad van bijna 90 procent in België tegenover de goede gemiddelde recyclagegraad van 75 procent voor heel Europa. Een belangrijke rol in dit circulair productieproces is weggelegd voor de sector die zich toelegt op de recuperatie van oud papier en karton. Jaarlijks wordt circa 1.654.000 ton oud papier en karton ingezameld om het een nieuwe bestemming te geven binnen de papiersector. Het productieproces van gerecycleerd papier haalt een hoge graad van energie-efficiëntie en maakt het mogelijk tot 18 % CO₂-uitlaat te besparen t.o.v. de standaard-productiemethode.³⁵

De Belgische papiersector investeert daarnaast massaal in nieuwere productietechnieken (inkjet-technologie, "computer-to-print"), waarmee een gevoelige vermindering van het verbruik van zowel grondstoffen als materiaal kan worden bewerkstelligd. Het inzetten van inkjet-technologie op offset-drukpersen vermindert het papier- en inktverbruik en maakt gebruik van drukplaten overbodig. Met die techniek kan bovendien gepersonaliseerd drukwerk op offset-persen worden aangemaakt. De "computer-to-print"-techniek vervangt aldus de "computer-to-plate". Al die investeringen passen binnen de doelstelling die de papiersector voor zichzelf heeft vastgelegd om 100 % te functioneren in een circulaire economie.

Het publiek is er zich niet altijd van bewust dat de ecologische voetafdruk van digitale toestellen vaak groter is dan die van papier, zeker als men rekening houdt met het elektriciteitsverbruik van deze toestellen en met de afvalberg van gedumpte digitale toestellen.

Het is dus belangrijk om de lezer die papier als informatiedrager gebruikt geen schuldgevoel aan te praten. De recyclage van papier in België en Europa scoort immers zeer goed.

De sector kantoorpapier

De voortschrijdende digitalisering van de werksfeer en van de particuliere levenssfeer heeft een sterke afname van drukwerk op kantoorpapier tot gevolg gehad. De vervanging van reclaimedrukwerk en papieren facturen door digitale reclame en facturen werd door dat effect in de hand gewerkt. Daarenboven ondervinden de gestreken papiersorten, die in toepassingen voor o.a. tijdschriften, reclamebladen en catalogi worden gebruikt, internationale druk en een verhoogd risico van internationale dumpingprijzen, vooral bij producten afkomstig van China.

³⁵ Het koolstofdioxide-equivalent (CO₂e) is een maat om aan te geven hoeveel een gegeven hoeveelheid broeikasgas bijdraagt aan de opwarming van de Aarde, gebruikmakend van een equivalente concentratie CO₂.

De sector huishoudelijk papier

De waardeketen van huishoudelijk papier staat relatief het minst onder druk van deze transformaties. De waardeketen van huishoudelijk papier zal tot nader order een traditionele cyclische subsector blijven, met relatief meer afzet van goedkopere alternatieven in tijden van recessie, en grotere populariteit van kwaliteitsmerken in tijden van economische groei.

De sector verpakkingindustrie

De verpakkingindustrie geniet zelfs van positieve ontwikkelingen zoals de groeiende populariteit van e-commerce en de daarmee gepaard gaande individuele verzendingen. Ook demografische factoren en sociologische zoals de vergrijzing, en de groei van eenpersoonshuishoudens doen de nood aan aangepaste verpakkingen stijgen. Daarenboven is concurrentie in deze sector vrij lokaal, aangezien het transport van papier en karton (o.a. golfkarton) grote volume-capaciteiten vergt tegenover een geringe waarde. Daarom is het bevoorraden van de plaatselijke markt met producten uit verafgelegen landen hier niet echt rendabel.

Maar het succes van deze strategie staat of valt met het behouden van de logistieke distributiecentra in België. Indien e-commercespelers buurlanden als centrale draaischijf zouden blijven gebruiken, zullen verpakking en verzending wellicht deels verdwijnen uit België.

De grafische sector

Commercieel drukwerk

Er is zeker nog een toekomst voor commercieel drukwerk zoals flyers, affiches, of bedrijfsfolders, ondanks de opkomst van digitale reclame en sociale media. Organisatoren van evenementen en de grote afnemers van bedrijfsfolders (zoals de autosector of de banken) blijven gedrukte informatiefolders en affiches als een integraal deel van hun communicatieportfolio beschouwen.

Er kan alvast worden gesteld dat drukken op papier verder belangrijk zal blijven zowel voor “out of home”-reclame als voor reclame bedoeld om de consument thuis te bereiken. Het voordeel van digitale reclame t.a.v. distributiekosten wordt wel enigszins getemperd door het feit dat dergelijke reclame onopgemerkt dreigt te blijven binnen de grote stroom digitale berichten of dat ze geblokkeerd wordt door een “ad-blocker” geïnstalleerd door de internetgebruiker. Dit gegeven verklaart waarom een aanzienlijk aantal adverteerders een zekere voorkeur blijft hebben voor reclame op papieren drager.

Evenwel zijn er vier belangrijke redenen waarom het voor drukkerijen in de komende jaren niet makkelijker zal worden.

Ten eerste hebben grotere drukkers en online-marktspelers veel geïnvesteerd in hun productiecapaciteiten en in klantvriendelijke online-bestelinterfaces. Teneinde hun productiecapaciteit ten volle in te zetten, bieden deze online-spelers grote volumes kwaliteitsvol commercieel drukwerk aan tegen uiterst concurrentiële prijzen. Die investeringen hebben geleid tot een productie-overcapaciteit en vandaar tot het faillissement van de minder rendabele drukkersbedrijven.

Ten tweede is het onbetwistbaar dat de sector van de commerciële drukkerij te lijden heeft onder de overstap van papieren op digitale reclame.

Een belangrijke bedreiging die dit proces nog kan versnellen is, ten derde, de overgang van papieren naar digitale facturering. Deze ernstige bedreiging wordt wel gedeeltelijk verzacht door de huidige wet die aangeeft dat een digitale factuur niet unilateraal aan de consument mag worden opgedrongen, en er dus steeds een mogelijkheid moet zijn om terug te keren naar de gedrukte factuur.

Verder wordt het meeste drukwerk te gauw als reclaimedrukwerk bestempeld. Verenigingen die een grote sponsor vernoemen op een uitnodiging voor een activiteit vallen onder het btw-tarief van 21 procent. Verenigingen die geen sponsor vermelden betalen 6 procent btw voor hun drukwerk. Zo is het voor klanten en drukkers niet altijd duidelijk welk btw-tarief nu van toepassing is.

Daarnaast wordt op andere vormen van niet-reclamedrukwerk zoals rouwdrukwerk afhankelijk van wie het drukwerk uitvoert een ander tarief gehanteerd. Daarenboven geldt in het kader van rouwdrukwerk een btw-tarief van 21 procent voor drukkerijen, terwijl begrafenisondernemingen die belast worden met de volledige organisatie van de uitvaart dit kunnen doen aan het verlaagde tarief van 6%.

De willekeurige aanrekening van btw-tarieven leidt tot twee soorten van oneerlijke concurrentie. Een eerste soort ontstaat door het feit dat bepaalde drukkers stelselmatig het tarief van 6 procent toepassen op al hun verenigingsdrukwerk, ongeacht of de sponsor erop vermeld staat. De tweede soort komt hieruit voort dat alleen uitvaartbedrijven de btw-voet van 6 procent mogen aanrekenen voor het drukken van rouwdrukwerk, wat tot concurrentievervalsing leidt die echter volledig wettelijk is.

Gegeven de moeilijke situatie van de drukkerijen pleiten deze voor een consequente uitbreiding van de toepassing van het verlaagd btw-tarief van 6 procent op alle niet-reclamedrukwerk inclusief rouwdrukwerk en drukwerk voor activiteiten van verenigingen waarop commerciële sponsors staan vermeld.

Tot slot: de digitalisering van reclamewerk en facturen, de schaafeffecten en de heftige prijzenconcurrentie (binnen de grenzen gesteld door de kwaliteitsvereisten) zetten de drukkerijen aan grondiger te rationaliseren. Overnames, fusies, stopzettingen en faillissementen tekenen dan ook de sector. Die effecten zullen nog worden versterkt door een inconsistente en oneerlijke btw-regeling.

Publishingsector

Publishing

De publishing-waardeketen ondervindt momenteel de grootste negatieve impact van digitalisering, maar deze negatieve impact varieert van subsector tot subsector. Het boekwezen heeft minder te lijden onder de digitalisering. PWC verwacht dat afgezien van een omzetsdaling van het papieren boek in België de gehele boekenmarkt – digitaal en papier samen – in de komende jaren zal blijven groeien.

Kranten en magazines worden echter geconfronteerd met een krimp van hun aantal papieren lezers. Papierfabrikanten die voornamelijk papier leveren aan de uitgevers voor het drukken van kranten en periodieke bladen zullen rekening moeten houden met een geleidelijke inkrimping van hun afzetvolume.

De publishing-sector ondergaat immers een belangrijke omvorming naar een multimediale omgeving, maar de snelheid waarmee deze overgang plaatsvindt varieert van medium tot medium. De mediasector investeert al jaren in het uitbreiden van zijn competenties naar de ontwikkeling en aanbidding van digitale alternatieven voor zijn kerndiensten.

Alle hier besproken statistieken wijzen in de richting van een toenemende digitalisering van de media en inz. van boeken, kranten en tijdschriften. Hoewel die toenemende digitalisering zal leiden tot meer arbeidsefficiëntie en dus tot banenverlies in de sector zal men door de digitale innovaties de vraag naar een groot aantal bestaande of innoverende producten uit de publishing-waardeketen veilig kunnen stellen. Daardoor zal het jobverlies in het traditionele uitgeverswezen o.m. te wijten aan digitalisering waarschijnlijk gedeeltelijk kunnen worden gecompenseerd door digitale innovaties die de belangstelling van het lezerspubliek voor die media en voor hun nieuwe producten en diensten gaande zullen houden.

Om diverse redenen is de doorbraak van digitale dragers onomkeerbaar. Daarom is een gelijkschakeling van het btw-tarief voor papieren en digitale publicaties van levensbelang, met name opdat de sector verder voluit zou kunnen innoveren en de werkgelegenheid en de omzet in de publishing-sector op peil kan worden gehouden. Dit betekent dat voor uitgevers van kranten, tijdschriften en boeken de publicaties op papier die nu een btw- tarief van nul procent kennen ook in digitale vorm een nultarief moeten krijgen. Bedoeling daarbij is o.m. ook om hybride (papier en digitale dragers combinerende) producten tot volle ontwikkeling te laten komen.

Digitale distributie

Vanzelfsprekend liggen de producenten van content aan de bron van deze digitale waardeketen, maar de grote uitdaging is dat het meeste geld verdiend wordt door de eigenaars van de internationale platformen die de “customer ownership” van de eindklant in handen hebben (m.a.w. het ultieme klantencontact). Wegens de dominante positie van de platformen verlopen de onderhandelingen tussen die platformen en de aanbieders van content meestal in het voordeel van de platformen. In verband hiermee vragen aanbieders van content dat de mededingingsautoriteiten nauwkeurig toezicht zouden houden op de concentratie en monopolievorming in de sector van de digitale distributie.

3 Bibliografie

- A. FRÉDÉRIC en F. HEINDERYCKX, (maart 2011), État des lieux des médias de l'information francophone, 2011.
- BUREAU OF INTERNATIONAL RECYCLING (november 2015), Report on the Environmental Benefits of Recycling – 2016 edition
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2014), Studie over het structureel concurrentievermogen van de grafische sector, <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc14-176.pdf>
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2015), De conjunctuur in de papier- en grafische sector Najaar 2015, <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc15-2644.pdf>
- C. JEAN (2015), Print versus Digital in marketing: tendencies. Intergraf conference, Porto (Portugal), 2015.
- DIGIMETER (2014), Measuring digital media trends in Flanders. Online: www.digimeter.be
- FEBELGRA (2012), De grafische sector in cijfers 2012 – Editie 2013. Auteur: Waldo Van de Velde.
- F. DE SOUTER, (2012), De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk, Universiteit Antwerpen.
- L. PAUL (2013), Future Media Lab - Technology Driving Innovation.
- MEMORI – THOMAS MORE (2014), Gigant in de schaduw Onderzoek naar situatie en toekomst waardengedreven media. <http://www.memori.be/nieuws/de-niet-commerciele-pers-in-beeld-het-vlaamse-tijdschriftenlandschap-hertekend>
- OFCOM (2015), Adults' media use and attitudes, Report May 2015.
- PWC (2015), PwC Global entertainment and media outlook 2014-2018 : Belgium.
- K. RAEYMAECKERS en al., De Belgische journalist in 2013: een zelfportret UGent, CJS, AJP, Steunpunt Media, ULB-ReSIC. Online: <https://biblio.ugent.be/publication/4167680>
- ROTOLITO, Case study. Rotolito Lombarda, Emanuele Bandecchi. Intergraf conference, Porto (Portugal), 2015.
- VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2014), Mediaconcentratie in Vlaanderen, Rapport 2014.