



VOORZITTER RIK DE NOLF



# EEN MEDIAGROEP MET EEN MULTIMEDIALE STRATEGIE

Roularta blijft verder bouwen aan een multi-mediale toekomst. Na een voor de mediawereld moeilijk jaar 2001 is de groep klaar voor de 22e eeuw.

**R**oularta Media Group realiseerde in 2001 in haar core-business een positief resultaat. De divisie "Gedrukte Media" realiseerde 0,7 mio euro nettowinst en de divisie "Radio & TV" 2,5 mio euro nettowinst, niettegenstaande een dalende reclamemarkt, stijging van papierprijzen (7 mio euro) en tal van nieuwe initiatieven waarvan de lanceerkosten niet werden geactiveerd (10,5 mio euro).

De divisie "Industrie" deed het minder goed : de organisatorische samenvoeging van drie ondernemingen in Mercator Printing Group heeft zich in 2001 gefinaliseerd onder moeilijke marktomstandigheden met druk op de verkoopprijzen. Dit heeft onder andere geleid tot het sluiten van de afwerkingsafdeling in Antwerpen en Nederland. De optical disc-activiteit is echter veelbelovend en Vogue Trading Video haalde de break-even met een mooie cashflow.

Geconsolideerd wordt in 2001 een positief resultaat vóór belastingen van 3,8 mio euro gerealiseerd.

Dit resultaat houdt ook rekening met netto uitzonderlijke kosten en afschrijvingen op consolidatiegoodwill voor samen 9,1 mio euro.

De Raad van Bestuur zal aan de Algemene Vergadering voorstellen om een bruto dividend van 0,40 euro per aandeel uit te betalen.

## HET JAAR 2001

**D**e omzet stijgt van 435,7 mio euro tot 438,6 mio euro (+ 0,7 %). De **courante cashflow** bedraagt 24,4 mio euro tegenover 40,2 mio euro in 2000 (- 39,5 %), maar rekening houdend met de niet-geactiveerde lanceerkosten van de nieuwe initiatieven bedraagt de courante cashflow 31,7 mio euro tegenover 43,0 mio euro vorig jaar of een daling van 26,3 %. Het **courant nettoresultaat** bedraagt 1,1 mio euro tegenover 17,5 mio euro vorig jaar (- 93,4 %) maar rekening houdend met de lanceerkosten was het verschil maar 54,3 % (9,4 mio euro tegenover 20,5 mio euro).

De **cashflow** daalt van 38,9 mio euro naar 21,5 mio euro, zijnde min 44,7 %. De **cashflow exclusief lanceerkosten** daalt met 32,6 % (28,1 mio euro tegenover 41,7 mio euro).

Het **geconsolideerd resultaat** evolueert van 3,8 mio euro winst vóór belastingen naar 6,9 mio euro verlies na belastingen. Deze hoge belastingsdruk is het gevolg van de groepsstructuur waarbij geen compensatie mogelijk is tussen winstgevende en verlieslatende joint-ventures.

De uitzonderlijke kosten omvatten onder andere de kosten voor de stopzetting van de activiteiten van de afwerkingsbedrijven van MPG in Antwerpen en Nederland, uitzonderlijke afschrijvingen op Kanaal Z/Canal Z en RTL Z in Nederland.

## COMMENTAAR BIJ DE KERNCIJFERS

**R**oularta had in 2001 af te rekenen met enerzijds stijgende papierprijzen (een impact op de kosten van 7 mio euro) en loonkosten en anderzijds een reclamemarkt die leed onder de economische recessie.

Daarenboven werden de lanceerkosten van een hele reeks nieuwe initiatieven niet geactiveerd maar onmiddellijk in kosten opgenomen.

De omzet van de drie divisies is nagenoeg dezelfde als in het jaar 2000. De lichte stijging met 0,7 % is o.a. het gevolg van een wijziging in de consolidatie van VTV (optical disc business) dat nu voor het hele jaar voor 100 % wordt opgenomen i.p.v. 50 %.

De reclame-omzet van de divisie gratis bladen (o.a. De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, Steps) daalde van 98,5 mio euro naar 94,8 mio euro (-3,71 %).

De advertentie-inkomsten van de kranten (Krant van West-Vlaanderen en Vacature) daalden van 20,3 naar 14,8 mio euro, gezien de evolutie van de jobmarkt.

De reclame in de tijdschriften daalde met 6,18 % van 61,9 naar 58 mio euro. ▶

- De lezersmarkt (losse verkoop en abonnementen) steeg van 44,4 naar 49,4 mio euro (+ 11,17 %).  
De omzet van radio en televisie steeg van 108,2 naar 108,7 mio euro.  
De optical disc-productie groeide met 52,4 % maar hier wordt nu 100 % geconsolideerd voor het hele jaar.  
De omzet van de drukkerijactiviteit voor derden daalde van 68,5 naar 64,8 mio euro (-5,4 %).  
"Trading en Services" met inbegrip van de nieuwe online telefoongids easy.be, van de boekenuitgeverijen Roularta Books, Editop, Hippos Vademecum, AR Media en Follow the Guide, de verkoop van papier, enz. groeide met 30,5 %.

## LANCEERKOSTEN

De resultaten over het boekjaar 2001 worden in belangrijke mate beïnvloed door de lanceerkosten van nieuwe producten :

(aandeel in consolidatie in 1.000 euro)		
Nieuwe media	100 %	4.633
Jornal da Regiã (nieuwe edities in Portugal)	40 %	668
Metro (gratis dagblad)	1/3	1.469
Grande (nieuw maandblad)	50 %	334
Lenz (nieuw seniorenmagazine in Duitsland)	50 %	2.386
Hippos Vademecum (jaarboek)	52 %	194
Q-Music en JIM TV	50 %	720
Studio Press Ltd.	50 %	167
<b>Totaal</b>		<b>10.571</b>

## DE MAGAZINES

In de tweede jaarthelft van 2001 daalden de reclame-inkomsten in de IB to B-sfeer gevoelig. Na 11 september volgden annuleringen en de IT- en banksectoren zijn in het eerste trimester van 2002 nog altijd de communicatiebudgetten aan het bevriezen. De lifestyle-reclame-inkomsten blijven stabiel.

In 2002 is intussen de papierprijs opnieuw gedaald met 8 % (magazines) tot 12 % (kranten) en wordt bespaard op redactie- en promotiekosten.

De seniorenmagazines in Nederland en Noorwegen hebben zeer mooie vooruitzichten en in Duitsland wordt de marketinginspanning voor het nieuwe Lenz voortgezet tegen een gezapiger tempo. De nieuwe CIM-lezerscijfers (sept. 2001) tonen een positieve trend.

Knack groeit naar 736.000 lezers (+ 2 %) en Weekend Knack naar 623.000 lezers (+ 7 %).

Trends/Trends-Tendances is status-quo met 226.000 lezers.

Het nieuwe maandblad Bizz haalt meteen 119.000 lezers.

Sport Magazine groeit met 3 % naar 424.000 lezers (+ 15 % indien men rekening houdt met de lezers vanaf 12 jaar).

Télépro groeit met 12 % naar 566.000 lezers.

Plus (voorheen Onze Tijd/Notre Temps) groeide met 1 % naar 444.000 lezers.

Le Vif/L'Express is de enige daler met 480.000 lezers (- 9 %)

## RMG is uitgever van de zes Belgische nieuwsmagazines:

Knack en Le Vif/L'Express, de algemene nieuwsmagazines,

Trends en Trends-Tendances, de business nieuwsmagazines,

Sport/Voetbal en Sport/Foot Magazine, de sport nieuwsmagazines.

Samen bereiken zij 1.662.000 CIM-lezers (12+) met een zeer interessant profiel :

19 % van de Belgische bevolking 12 jaar en ouder

34 % van de hoogste sociale groepen 1 + 2

27 % van de Belgische bevolking sociale groepen 1 - 4

36 % van de mannelijke kaderleden

38 % van alle mannen in de sociale groepen 1 + 2

30 % van alle mannen in de sociale groepen 1 - 4

23 % van de studenten

22 % van alle jongeren tussen 12 en 24 jaar

RMG groepeert de zes Belgische nieuwsmagazines in de reclame-combinatie "**Be in the News**". RMG is ervan overtuigd dat hier nog een enorme groei kan gerealiseerd worden. Vooral Sport Magazine biedt nog alle ruimte als men indachtig is dat het Amerikaanse sportmagazine Sports Illustrated bladen als Time en Business Week achter zich laat in de topranking van de magazines. Dat komt door het feit dat Sports Illustrated niet alleen een grote lezerskring heeft, maar ook een consequente reclamebezetting.

In elk geval : voor de prijs van drie keer één rondje dagbladen (drie dagen een advertentie op magazineformaat) laat de formule "Be in the News" toe om tien weken lang (met hetzelfde formaat) aanwezig te zijn in de zes Belgische nieuwsmagazines. Met een veel groter en kwalitatief interessanter bereik.

## Knack en Le Vif/L'Express

Knack kreeg met Focus Knack een volwaardig entertainment-magazine met complete televisieprogramma's en in totaal minimum 100 bladzijden reportages, selecties en commentaren. Focus Knack heeft een nieuwe presentatie, afgestemd op een jong publiek. Patrick Duynslaegher waakt als nieuwe Focus-hoofdredacteur over de variëteit van het journalistieke aanbod. Op die manier omvat het Knack-pakket met het nieuwsmagazine Knack, het lifestylemagazine Weekend Knack, het nieuwe Vacature-magazine en Focus Knack ►

**Roularta behaalde een mooie zevende plaats in de ranking van de bedrijven waarvoor Belgen het liefst zouden werken. Het betreft een Randstad-Icma-enquête bij 6000 Belgen die geconfronteerd werden met een staal van 107 ondernemingen.**





Be in the News: de 6 Belgische nieuwsmagazines



Het Knack-pakket: Knack - Weekend Knack - Focus Knack - Vacature Magazine  
 Het Le Vif-pakket: Le Vif/L'Express - Weekend Le Vif - Télévif - Vacature Références



► het hele spectrum van interessante informatie. Het is een unieke formule die ervoor gezorgd heeft dat de nieuwsmagazine-combinatie Knack (N)-Le Vif/L'Express (F) een nergens geëvenaarde penetratie van 14 % van de bevolking bereikt met een kwalitatief hoogstaand lezersprofiel, meer mensen dan bv. L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur en Marianne samen in Frankrijk. Het heeft alles te maken met het feit dat Knack-Le Vif/L'Express informatie brengt voor alle leden van het gezin, voor man en vrouw, voor jong en oud. De nuttigheidsgraad van het Knack-pakket (idem dito voor Le Vif) is dermate groot dat het abonnementbestand tegen een percentage van meer dan 85 % hernieuwt zodat jaarlijks toch een lichte groei mogelijk is.

Knack kreeg met *Rik Van Cauwelaert* een nieuwe directeur-hoofdredacteur die grootse plannen heeft met nieuwe journalistieke initiatieven en diepgravende dossiers. Hij wordt begeleid door een redactieraad bestaande uit *Hubert Van Humbeeck*, *Frank De Moor*, *Jos Grobben* en *Koen Meulenaere*.

Zoals alle nieuwsmagazines zijn de drie Nederlandstalige en de drie Franstalige RMG-nieuwsmagazines hoofdzakelijk gebaseerd op een verspreiding per abonnement. Dit garandeert een trouw lezerspubliek dat zijn koopgedrag niet afstemt op het toevallig kopen van een spectaculaire omslag, maar op het nuttig gebruik van een pakket informatie dat rekening houdt met alle interessevelden.

**Roularta sponsort al meer dan 20 jaar het volleybalteam Knack Roeselare. Voor de vijfde keer speelde de ploeg een Europese Final Four en ditmaal werd met succes als eerste Belgische herenclub een Europese beker gewonnen : Knack is Europees kampioen in de Top Team Competitie.**

In maart 2002 verloor Weekend Knack haar hoofdredacteur *Pol Moyaert* na een slepende ziekte. Wij blijven hem herinneren als een fijngevoelig, zachttaardig man, met een uniek gevoel voor diplomatie en humor en een volgehouden drang naar perfectie. De kanker, die bij hem twee jaar geleden werd ontdekt, bevocht hij met een grote waardigheid en moed en de band met zijn weekblad liet hij niet los, zolang het kon.

Intussen werd de redactie versterkt met *Lodewijk Deleu* die als adjunct-hoofdredacteur redactiedirecteur *Tessa Vermeiren* ondersteunt.

**Weekend Knack** en **Weekend Le Vif** (o.l.v. *Christine Laurent*) verzorgen wekelijks een prachtig geïllustreerd overzicht van wat beweegt in de wereld van mode en design, huis en tuin, reizen en rijden, psychologie en sociologie. Niet alleen de zes modenummers en de vier wonen-nummers maar nu ook de vier spijs&drank-specials zijn onmisbare gidsen geworden voor de liefhebbers.

#### Trends en Trends/Tendances

**Trends** blijft evolueren met een frisse layout en een structuur gebaseerd op de korte verslaggeving van de actualiteit, gevolgd door een reeks compleet uitgewerkte dossiers omtrent actuele thema's en de praktische rubrieken *Talent* (mensen achter de cijfers), *Fortuin*

# Trends Scholarship

De Universiteit Antwerpen en uitgeverij Roularta Media Group richten een fonds op waarmee de opleiding van Vlaamse en inheemse ontwikkelingswerkers wordt gesubsidieerd.

Trends en zijn uitgever, Roularta Media Group, zijn de eerste privésponsors van het nieuwe Fonds Pater Louis Bruyns S.J. Het Fonds wordt gesticht door leden van de Universiteit Antwerpen (UA) en privésponsors. Het Fonds wil bijdragen tot de vorming van leidinggevenden in de ontwikkelingslanden en de sensibilisatie van jonge Vlamingen voor de Derde Wereld. De startsom van het Fonds is een half miljoen euro. Bijkomende privésteun wordt gezocht.

Het Fonds Pater Louis Bruyns S.J. bestaat uit twee scholarships: Trends Scholarship en Bruyns Scholarship. Trends Scholarship stelt twee beurzen ter beschikking van studenten uit ontwikkelingslanden die zijn toegelaten tot een basisopleiding (kandidaat, licentiaat) of een voortgezette opleiding aan de UA, en aan studenten van de UA die tijdens een reguliere opleiding een periode gaan studeren in een ontwikkelingsland. Ook Bruyns Scholarship stelt twee beurzen ter beschikking.

Voor studenten uit een ontwikkelingsland die een studie aan de UA aanvangen, bedraagt de studiebeurs maximaal 625 euro per maand.

De beurs wordt toegekend voor een maximumduur van tien maanden. De studenten moeten het voornemen hebben om hun opleiding te valoriseren in hun land van oorsprong of in een ander land in ontwikkeling.

Het initiatief voor dit nieuwe fonds sluit aan bij twee bestaande samenwerkingsverbanden tussen Trends en het maatschappelijke middenveld. Incofin (ex-Company Partnership Plan) is een humanitaire financiële organisatie waaraan Trends en Managers van het Jaar actief meewerken. Incofin sluit peterschappen af tussen bedrijven uit de Eerste en de Derde Wereld. Het opent in Zuid-Afrika bijvoorbeeld een bedrijvencentrum voor KMO's van zwarten en kleurlingen.

De Stichting Trends, gestart bij de 25ste verjaardag van Trends, gaat haar tweede werkjaar in. De Stichting Trends brengt allochtone jongeren samen met Vlaamse topondememmers tijdens bedrijfsbezoeken en discussies. De Stichting Trends werkt onder meer samen met de Federatie van Marokkaanse Verenigingen en de Leuvense studentenvereniging voor allochtonen, Ex Oriente Lux.



De combinatie Trends-Cash!-Vacature (N/F)

(personal finance) en *Stijl* (lifestyle en selecties). De redactiedirecteuren *Frans Crols* (N) en *Tony Coenjaerts* (F) kunnen rekenen op hoofdredacteuren *Piet Depuydt* (N) en *Amid Faljaoui* (F) die zorgen voor de coaching en de groeiende synergie tussen de Nederlands- en de Franstalige redacties.

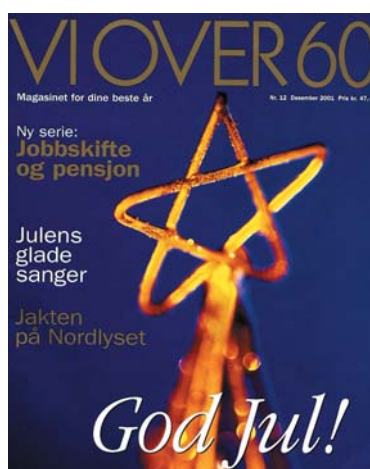
Het Trendspakket omvat naast het nieuwe **Vacature-magazine** het beleggingsblad **Cash!** Het informatiepakket van Trends is op deze manier compleet. Cash! publiceert tientallen grafieken en commentaren omtrent beursgenoteerde ondernemingen naast de specifieke

rubrieken over afgeleide financiële producten en andere beleggingsmogelijkheden. Cash! groeit in kwaliteit onder leiding van *Danny Reweghs* (N) en *Guy Legrand* (F).

### Sport/Voetbal en Sport/Foot Magazine

**Sport/Voetbalmagazine** (N) en **Sport/Foot Magazine** (F) zijn de Snieuwsmagazines van de sport. De formule omvat het complete voetbalgebeuren en besteedt ook veel aandacht aan de andere grote ploegsporten basket en volley, aan tennis en aan de andere topsport. ▶





De seniorenmagazines in België, Nederland, Noorwegen en Duitsland

- ▶ Elke week portretteert het Sport-interview de sportfiguur van de week. De tweehoofdige hoofdredactie met Jacques Sys (N) en John Baete (F) leidt een tweetalige redactie. Dank zij de zeer professionele en boeiende berichtgeving bereikte het abonneebestand 50.000 abonnees en de totale oplage bereikt 90.000 exemplaren, losse verkoop inbegrepen. Het nieuwsmagazine van de sport maakt de groep Belgische nieuwsmagazines rond.

#### SENIORENMAGAZINES

RMG werkt samen met partner Bayard Presse (Parijs) verder aan het uitbouwen van een internationale groep. In België heeft Plus de kaap van de 100.000 exemplaren netto-verspreiding gehaald. In Nederland bereikt Plus meer dan 220.000 abonnees en een netto-verspreiding van 250.000 exemplaren. In Noorwegen heeft VI over 60 nog een groot groeipotentieel dank zij de direct marketing-knowhow van de Roularta-Bayard-combinatie die intussen 100 % van de aandelen van het Noorse bedrijf heeft verworven. In Duitsland werd in januari 2001 het nieuwe maandblad Lenz gestart. Na één jaar heeft Lenz reeds een netto-verspreiding van 120.000 exemplaren na de overname van het maandblad Weltbild. In 2002 worden het groeiproces en de direct marketing-inspanningen verdergezet tegen een iets rustiger tempo.

#### DE ANDERE NICHE-MAGAZINES

In september 2002 lanceert RMG het nieuwe magazine Nest dat eigenlijk een voortzetting is van 'Spijs&Drank' en 'Levend Land' en dat

start met een oplage van 120.000 exemplaren waarvan 80.000 betaalde abonnees.

'NEST' komt immers in de plaats van 'Levend Land' en 'spijs&drank'. 'Levend Land' heeft vandaag 68.000 abonnees, interessante gezinnen die als huis- en tuinbezitters landelijk wonen. Die krijgen – als lid van de Landelijke Gilde – vanaf september ook een extra nieuwsbrief van 8 pagina's.

Daarnaast zullen de 12.000 abonnees van 'spijs&drank' vanaf het najaar 'NEST' ontvangen. Zij zullen er hun vertrouwde gastronomische informatie, reportages en receptenfiches terugvinden in de uitgebreide rubriek 'spijs&drank' in 'NEST'.

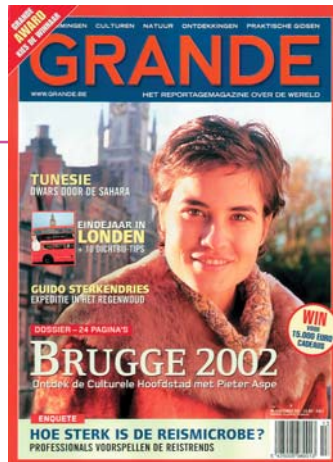
Bovenop de postabonnees (80.000 exemplaren) zal 'NEST' ook uitgebreid via de losse verkoop worden aangeboden en gepromoot.

'NEST' krijgt een eigen look & feel. Het wordt een moderne en eigentijdse vormgeving zoals die eerder werd ontwikkeld voor 'spijs&drank' en 'Weekend Knack'. 'NEST' wordt gedrukt op kwaliteitspapier, afgewerkt met rechte rug en gelakte cover.

'NEST' wordt een lifestyleblad met vijf grote redactionele pijlers: country living, huis & tuin, spijs & drank, hobby, mode & gezondheid.

'NEST' richt zich in eerste instantie tot een bemiddeld publiek en kenmerkt zich door een grote interesse voor de natuur en een positief levensgevoel.

'NEST' zal complementair zijn aan het bereik van Weekend Knack in wat we stilaan de categorie van de 'unisex'-lifestylebladen kunnen gaan noemen. Zoals bij Weekend Knack de nadruk ligt op 'cultuur', 'stad' en 'trends', liggen de klemtonen van 'NEST' bij 'natuur',



De niche-magazines: Nest - Grande - Bizz - Industrie

'buitenleven' en 'vaste waarden'. Beide titels zullen echter de aard van hun lezerspubliek van vrouwen én mannen gemeenschappelijk hebben: upscale.

De redactionele directie van het blad is in handen van *Tessa Vermeiren*. Tessa is een van de meest ervaren bladenmakers in dit land en bouwde de laatste 10 jaar Weekend Knack uit tot het meest succesvolle lifestyleblad in Vlaanderen. Ze zal worden geassisteerd door hoofdredacteur *Peter Vandeweerdt*. Peter was tot op heden hoofdredacteur van 'Levend Land'.

'NEST' zal dit najaar nog 3 keer verschijnen : op 27 september, 25 oktober en 6 december.

In 2003 zijn in het voorjaar en in het najaar telkens drie nummers gepland.

Het maandblad **Bizz** heeft op korte tijd een interessant lezerspubliek veroverd dat aantrekkelijk is voor de adverteerder. Hoofdredacteur *Frédéric Mahoux* slaagt erin elke maand een verrassende keuze aan te bieden van praktische-oplossingen-dossiers.

**Industrie Magazine** bereikt via controlled circulation de ideale doelgroep voor de B-to-B-reclame. Hoofdredacteur *Peter Ooms* maakt een gevarieerd blad voor de industriële manager, het nieuwsmagazine van de industrie.

**De Kwaliteitskrant** gaat mee met Industrie Magazine naar de Vlaamse industriële managers.

**Trends Wheels** en **Fleet Management** zijn niet meer weg te denken voor de autowereld.

In september 2000 werd het reportagemagazine **Grande** gelanceerd door de NV Himalaya, waarin RMG voor 50 % participeert. Het magazine voor wie wil reizen en deze wereld ontdekken is na anderhalf jaar al een vaste waarde. Het is een reportagemagazine met internationale allure, gemaakt door eigen medewerkers die rekening houden met de interesses van het Belgische lezerspubliek.

#### ROULARTA MEDICA

The European Business Press Group, een joint venture tussen de uitgeverijen Roularta en Biblo, nam in 2001 VM & Partners over en veranderde zijn naam in Roularta Medica.

VM & Partners is uitgever van de busmailings Info Card, diverse kwartaalbladen en congresgidsen met bijhorende website voor het medische corps. Het portfolio én de organisatiestructuur van beide uitgeverijen zijn uitermate complementair en moeten de fusiegroep een groter marktaandeel bezorgen in de sector van de medische publicaties. Dankzij de overname beschikt Roularta Medica over een aantrekkelijk gamma van producten voor het medische corps. Het aanbod reikt van weekkranten (**De Huisarts/Le Généraliste**), een maandblad (**Semper**), over de busmailings Info Card, trimestriële bladen (gespecialiseerd in pediatrie, gynecologie en psychiatrie), tot een internationale congresgids en een reeks internetproducten (agendamedita.be, de Electronische Huisarts/Le Généraliste Electronique). ▶

#### Roularta Medica: weekbladen, maandbladen en jaarboeken





## FRANKRIJK

Begint 2001 participeerde RMG telkens voor 50 %, in twee Franse uitgeverijmaatschappijen. Het is de bedoeling in twee niches een hoofdrol te spelen in het Franse medialandschap.

### Muziek

*Studio Press* is een gespecialiseerde uitgeverij van muziekbladen zoals **Guitar Part, Guitar Classique, Recording en Pianiste**. Het zijn magazines voor muzikliefhebbers die actief muziek beoefenen. Alle nummers bevatten ook een muziek-CD die toelaat stukken te spelen met begeleiding. De formule van deze publicaties is geschikt voor een internationale ontplooiing. Een eerste lancering van een Engelse versie 'Pianist' vond plaats in september 2001. Verder werden in 2002 twee titels overgenomen : 'Bateur' en 'Radical'. Studio Press heeft ook een afdeling catalogusverkoop van muziekinstrumenten en geluidsapparatuur. Samen goed voor een omzet van 12 mio euro.

### Lifestyle

**Ideat** is een tamelijk recent initiatief gelanceerd door Laurent Blanc, de vroegere reclamedirecteur van Renault France. Het is een luxe lifestyle-magazine dat zesmaal per jaar verschijnt en zich richt naar een jong publiek van vrouwen en ook mannen die interesse hebben voor alle facetten van het leven die ook in Weekend Knack/Vif aan bod komen : huis en tuin, mode en gezondheid, tafel en wijn, reizen en rijden, enz.

Na korte tijd draait Ideat reeds break-even en de oplage groeit gestaag.

## NEWSCO

**Newsco** is een uitgeverijmaatschappij gespecialiseerd in het maken van magazines op maat. Newsco zorgt voor een totaal-aanpak : concept, layout, redactie, realisatie tot en met druk en verzending.

In 2002 realiseert Newsco o.a. **Sensa** (het luxemagazine van Inno), **Mijn Week TV** (het TV-weekblad van Carrefour Super GB), **E5**

**Magazine** (het modemagazine van E5-Mode), enz. Een divisie in volle expansie o.l.v. *Michel Boedt*.

## KRANTEN

**Krant van West-Vlaanderen** groepeert alle West-Vlaamse informatieweekbladen. De krant die in 1954 aan de oorsprong lag van Roularta Media Group bereikt nu met zijn vijf titels (**Brugsch Handelsblad, De Weekbode, De Zeewacht, Kortrijks Handelsblad en Het Wekelijks Nieuws**) en 11 edities een oplage van 100.000 exemplaren. De krant kost 1,60 euro per nummer, het dubbel van de dagbladprijs en bestaat eigenlijk uit twee bladen : een provinciekrant en een stadskrant.

De Krant van West-Vlaanderen heeft nu 424.000 CIM-lezers : + 35 % o.a. dank zij de integratie van Het Wekelijks Nieuws. De Krant van West-Vlaanderen heeft nu meer lezers dan Belang van Limburg, dan Gazet van Antwerpen en dan Het Volk.

De Krant van West-Vlaanderen wil in 2002 de verworven positie bestendigen en verder uitbouwen. Met investeringen in de regionale redacties beoogt de Krant van West-Vlaanderen een verdere groei van losse verkoop en abonnementen. Investeringen in nieuwe opmaak- en tekstverwerkingssystemen worden in juni 2002 geïntroduceerd.

## VACATURE

De jobkrant bij Knack en Trends, Le Vif/L'Express en Tendances, verloor in 2001 28 % omzet, ondanks een groeiend marktaandeel. Vanaf april 2002 wordt een **Vacature-magazine** (i.p.v. de lijvige krant) met een résumé van de jobaanbiedingen en een originele redactiefomule voor jonge mensen bij de Roularta-bladen gevoegd.

## GRATIS BLADEN

### Huis aan huis-weekbladen

De **Streekkrant/De Weekkrant** is een fenomeen, het grootste medium van het land, met 2.704.000 exemplaren huis-aan-huis bedeelde oplage : elke week thuis bij alle gezinnen van

### Newsco: topbladen voor top-adverteerders





**Krant van West-Vlaanderen met naargelang: Brugsch Handelsblad - Kortrijks Handelsblad - De Zeewacht - De Weekbode - Het Wekelijks Nieuws**



**Gratis bladen: De Streekkrant - De Weekkrant, Steps - De Zondag**

Nederlandstalig België en twee keer per week in Gent en Brugge. Een vijftig streekedities zijn samen goed voor 3.568.000 CIM-lezers.

In moeilijke tijden blijven de adverteerders gebruik maken van tactische reclame en promotie-acties via de lokale huis-aan-huis-bladen. Ook de lokale jobmarkt blijft het goed doen.

In 2002 wordt verder gewerkt aan de verbetering van de layout en de redactie, de rubrieksadvertenties worden professioneel aangepakt en de versterking van de verkooporganisatie zorgt voor dynamiek en structurele groei.

Voor de immobiëlesector werd in 2002 een nieuw magazine gelanceerd: Easy Immo Magazine, een handig blad met kleuradvertenties van de betere vastgoedobjecten, verspreid als bijlage bij Knack en Trends en via de makelaars, met een totale oplage van 180.000 exemplaren.

#### Het gratis zondagsblad

De Zondag bereikt met 14 edities nu heel Vlaanderen. De originele distributiemethode via de bakkerijen maakt het mogelijk om op zondagmorgen bijna 500.000 exemplaren te verspreiden op een uniek moment voor een bijzonder interessant en selectief publiek. Het zijn inderdaad de wakkere burgers van Vlaanderen die elke zondagmorgen zorgen voor een feestelijk ontbijt. En het is traditie in dit land dat de bakkers op zondagmorgen in enkele uren tijd een specifiek cliënteel over de vloer krijgen: veelal vaders van gezinnen met kinderen die verse broodjes en koffiekoeken komen halen. Bij dat zondagsonderocht hoort ook de zondagskrant. Met een pak lokale berichtgeving, de agenda voor de zondag, rubriekadvertenties en commerciële informatie uit de streek en meer en meer nationale reclame gezien de nationale dekking.

Als men geen rekening houdt met De Streekkrant, is De Zondag veruit de grootste nieuwskrant van het land. En hij bereikt de lezer op een moment dat er geen enkele andere krant verschijnt en dat hij door

geen enkel ander medium is afgeleid of beïnvloed, fris en attentief voor interessante informatie.

#### Frankrijk

In Frankrijk is A Nous Paris uitgegroeid tot een succes. Elke maandag worden een 400.000 exemplaren verspreid via displays in de Parijse metrostations. Om deze concessie te verkrijgen moest een weekbladformule worden voorgesteld. Het is de uit-gids voor Parijs met een selectie van de beste culturele en ontspanningsmogelijkheden. RMG participeert voor 30 % in het initiatief en zorgt via Roularta Printing (Mercator Printing Group) voor het drukken in heatset van het blad op tabloidformaat, op verbeterd offsetpapier.

#### Portugal

In Portugal werd verder geïnvesteerd in de opbouw van de groep Jornal da Região. In 2001 startten nieuwe edities voor Porto en de steden in de omgeving.

In Portugal wordt de lancering van nieuwe edities van Jornal da Região tijdelijk stopgezet en in de grootsteden Porto en Lissabon wordt de distributiemethode herzien: voortaan wordt een kleinere oplage verspreid via displays op drukbezochte locaties.

RMG participeert voor 40 % in de Portugese initiatieven samen met de beursgenoteerde Portugese groep Impresa.

#### Huis-aan-Huis

Het lifestyle gratis-magazine Steps (in Vlaanderen) boekte een goed resultaat en in 2002 zal het zusterblad Style in Nederland ook een veel beter resultaat leveren dank zij herstructurering en het focussen op Brabant en Limburg.

Steps (België) heeft nu een selectief verspreide oplage van 1.821.000 exemplaren en Style (Nederland) van 620.000 exemplaren. In 2002 wordt een betere papierkwaliteit gebruikt voor de kleurenadvertenties.





**VMM:VTM - Kanaal 2 - Jim TV - Q-music - Radio Mango - Top Radio**

## ► TELEVISIE

### VTM

VTM kan terugblikken op een geslaagd jaar. Voor het eerst sinds 1995 kon de commerciële zender meer kijkers aantrekken bij alle publieksgroepen ouder dan vier jaar. Daardoor is het marktaandeel gestegen van 29,3% tot 29,9%, en bleef VTM daarmee Vlaanderens grootste zender.

Eén van de belangrijkste troeven van VTM is het rijke informatie-aanbod. Speerpunt is het *VTM Nieuws*, dat dagelijks blijk geeft van journalistieke degelijkheid, snelheid en frisheid in de breedst mogelijke waaier van onderwerpen. De afgelopen twaalf jaar is het VTM Nieuws vaak trendsetter geweest. Vorig jaar was dat niet anders. Er was niet alleen de dagelijkse beursrubriek in VTM Laat, die mogelijk was dankzij de samenwerking met Kanaal Z. Daarnaast introduceerde het VTM Nieuws in het najaar ook de "nieuwsticker" onderaan het scherm, die extra informatie geeft. En wie snel op de hoogte wil zijn van belangrijke gebeurtenissen, kon zich abonneren op "Breaking News", dat via sms-berichten abonnees ogenblikkelijk informeert.

De reputatie die het VTM Nieuws heeft opgebouwd, vertaalt zich ook in stijgende kijkcijfers. Sinds de dramatische gebeurtenissen van 11 september is het marktaandeel van VTM Nieuws gevoelig gestegen. In september bedroeg het gemiddeld marktaandeel 40,7% (770.000 kijkers), in december kon VTM Nieuws al 44,25% van de markt inpalmen, goed voor 849.200 kijkers.

Behalve VTM Nieuws is de nieuwsdienst ook de drijvende kracht achter een klassieker als Telefacts en de nieuwsuitzendingen op JIMtv en Q-Music. Eveneens onder de vleugels van de nieuwsdienst kregen "*Polspoel&Desmet*", de kans om een maatschappelijk discussieprogramma op te zetten.

Maar VTM bevestigde ook de ambitie om kwaliteitsdrama van eigen bodem te blijven brengen. Eén van de meest bekeken programma's uit het voorjaar was zonder twijfel de romantische komedie "*Veel geluk, Professor !*", naar de gelijknamige roman van Aster Berkhof en voor televisie bewerkt door Paul Koeck.

In het moeilijke genre van de humorprogramma's trok VTM de lijn van pionier resoluut door met nieuwe producties als "*Dennis*" en

"Droge Voeding Kassa 4". Of met totaal vernieuwende concepten als "Debby & Nancy Laid Knight" en "Hans & de Griet", die bij jongeren veel bijval hebben.

Een relatief nieuw genre waarin VTM zich stortte, was de docu-soap. "Hartslag 100" bracht het wel en wee van de patiënten op de spoedafdeling van het AZ in Jette in beeld, terwijl in "Miss Belgian Beauty [achter de schermen]" de missen in spe van bij de preselecties tot in de grote finale op de voet werden gevolgd.

Op het vlak van de populaire Vlaamse fictie hoeft VTM van niemand lessen te krijgen. "Wittekerke", dat in maart de kaap rondde van de 500 afleveringen en "Spoed" staan elke week in de top van de kijkcijferlijsten en "Familie" vierde eind december zijn tiende verjaardag en is daarmee de langstlopende en meest populaire Vlaamse soap. Er werden trouwens nog meer verjaardagen gevierd: "Lekker Thuis", het kookprogramma van Piet Huysentruyt en Ilse De Meulemeester kreeg eind oktober een feestelijke 1000ste editie en ook "Blind Date", het dating-programma van Ingeborg, kreeg een strik voor de 100ste aflevering.

Als familie-zender vergeet VTM ook de jongste kijkers niet. "Tam Tam" brengt elke ochtend van maandag tot en met zondag een kinder- en jeugdblok met programma's die op maat gesneden zijn voor de jongere kijkers. En dat de kinderen zich thuis voelen bij VTM blijkt ook uit het marktaandeel van de zender in de leeftijdscategorie 4-14 jaar. Dat bedroeg 22,1%, het hoogste cijfer sinds de invoering van de huidige kijkcijfermeting, vijf jaar geleden.

## KANAAL 2

Voor Kanaal 2 was het jaar 2001 het jaar van de bevestiging. De op twee na grootste zender van Vlaanderen blijft de favoriete keuze van 15- tot 34-jarigen.

Daarmee bewijst Kanaal 2 dat de uitgestippelde weg van een uitgebreid aanbod van *topseries* en *filmpremières* in Vlaanderen aanslaat. Gloednieuw waren vorig jaar de series Dark Angel, Get Real en Largo Winch. Maar ook de toppers, die de jaren voordien hun waarden hadden bewezen, kregen de Kanaal 2-kijkers te zien: Ally McBeal, The X-files, La Femme Nikita, NYPD Blue, enz. Filmfanaten genoten dan weer van "De Nacht van de Wansmaak" en de "Film Night Specials".

Behalve *series* en *films* kruidt Kanaal 2 zijn aanbod ook met een flinke scheut sport. De kwalificatiewedstrijden van de Rode Duivels voor het WK Voetbal in Japan en Zuid-Korea handhaven zich stevast in de top van de kijkcijfers. De *best bekeken wedstrijd* was België-Schotland met 1,125 miljoen kijkers voor de buis. Eveneens druk bekeken waren de tennismatchen van de Belgische vrouwen in de Davis Cup en de Fed Cup. Maar ook autosport, veldrijden, basketbal, volleybal en atletiek kregen hun plaats op Kanaal 2.

Nog een blijver op Kanaal 2 was *Big Brother*. Pessimisten re-

kenden op een forse terugval van het aantal kijkers. Maar niets bleek minder waar. De kijkcijfers van de dagelijkse samenvattingen lagen op hetzelfde niveau van het jaar voordien.

Nieuw, en aangepast aan het jonge profiel van de zender, is de *dagelijkse nieuwsuitzending* die Kanaal 2 na de film brengt. Het is een volledig nieuw overzicht, met een journalistiek kwaliteitslabel dat in korte tijd alle belangrijke nieuwsfeiten van de dag brengt.

## JIMtv

Op 2 april om precies 16.56 uur ging *JIM on line* en op tv. Na een bijzonder heftige voorbereidingsperiode – amper tien weken – doken een twintigtal jonge enthousiastelingen in het woelige water van het Vlaamse televisielandschap. Ze spartelden door de eerste dagen van de paasvakantie en sindsdien ging het alleen maar sneller en beter.

Het eerste levensjaar van JIM is er eentje om fier op te zijn. Qua bereik heeft JIMtv heel snel plaatsgenomen naast de grote jongens TMF en MTV. Eind 2001 haalde JIMtv een gemiddelde van 284.000 kijkers per dag en een bereik op dagbasis van 9,4 % binnen de jongeren-doelgroep. En dat met een programma-aanbod, een stijl en een interactiviteit, die voorheen nog niet te zien was geweest in de Vlaamse televisiewereld.

JIM.be, de interactieve poot van dit unieke project, is in een heuse stroomversnelling gekomen, met ruim 5.000 unieke bezoekers per dag. Waarmee meteen bewezen is dat het concept van community-building en van transfer tussen tv en pc echt werkt bij een jongeren-merk. Het was dan ook bijzonder fijn dat de reclame-vakpers JIM in december 2001 al uitriep tot "Nederlandstalig Medium van het Jaar".

JIM boekt ook successen als testplatform met presentatoren en redactieleden die doorgroeien naar andere VMMA-zenders, met merchandising-projecten die hoge ogen gooien, met trendsettende programma's of nieuwe technologische toepassingen, die – JIM-proof – kunnen ingezet worden bij andere merken uit de groep.

## Regionale televisie

De regionale TV-zenders maakten in 2001 nog een substantieel verlies, maar Roularta heeft inmiddels zijn positie in de zenders structureel gewijzigd. Sinds oktober 2001 werd de exploitatie in de provincie West-Vlaanderen (WTV en Focus TV) overgenomen door de NV RMM waarin Roularta voor 50 % participeert samen met de twee licentiehouders (vzw's) die nu mee ijveren voor het afsluiten van nieuwe deals met de lokale overheden die zorgen voor extra-inkomsten.

In de provincies Oost-Vlaanderen (AVS en Kanaal 3) en Brabant (Ring TV) zorgt Roularta voortaan alleen nog voor de reclameregie (Kanaal 3 eventueel per 1 juli en Ring TV per 1 april).



► **Kanaal Z/Canal Z**

**K**anaal Z/Canal Z (50 % RMG) en RTL Z (Nederland) (25 % RMG) kregen als business-zenders in 2001 zware klappen door de terugval van de reclame-inkomsten.

Intussen werkt Kanaal Z/Canal Z in België met een kostenbudget dat 3 miljoen euro lager ligt en werd de participatie in RTL Z aan Holland Media Groep overgedragen.

Roularta heeft nu 51 % van de aandelen en een optie op 24 % extra. Kanaal Z/Canal Z is een succes bij het kijkerspubliek : meer dan 630.000 kijkers (op weekbasis) met een zeer interessant profiel.

**RADIO**

**Z**es september 2001 zal bij de Vlaamse Media Maatschappij de geschiedenis ingaan als een historische datum. Die dag maakte het Vlaamse Commissariaat voor de Media bekend dat één van de twee licenties voor het opstarten van een landelijke commerciële radio toegekend werd aan de *Vlaamse Media Maatschappij*. Daarmee eindigde een geslaagde race tegen de klok. Al in 2000 begon de Vlaamse Media Maatschappij met de voorbereidingen. Mensen en middelen werden klaargestoomd om, zodra de radiomarkt zou opengooit worden, klaar te staan met een ijzersterk dossier. Alle radio-activiteiten werden samengebracht in één business unit, met als belangrijkste taak het verwerven van een licentie voor een landelijke commerciële radio. Op 20 juni stelde de Vlaamse Media Maatschappij de naam en het logo van de nieuwe radio voor: Q-Music. Drie maanden later volgde het heuglijke nieuws dat Q-Music op de nationale frequentie kon. Samen met Radio Mango en Topradio beschikt de Vlaamse Media Maatschappij nu over drie radio's, die niet alleen

complementair zijn, maar de adverteerders ook een ruime waaier van mogelijkheden bieden. Bovendien heeft VMM-radio als enig audiovisueel bedrijf in België een eigen reclameregie.

**Q-Music**

**D**e echte start van Q-Music voltrok zich op zaterdag 10 november. Met een marathonuitzending die liep tot maandagmorgen 12 november zetten *Deckers&Ornelis* de toon van de nieuwe radio: Q-Music brengt een nieuw geluid, waarbij de muziek primeert. De zender richt zich op de 18- tot 44-jarigen, met vooral aandacht voor de actieve, jonge luisteraars van 18 tot 34-jarigen uit de hogere sociale groepen.

Uit de eerste resultaten blijkt dat Q-Music al zeer snel een plaats heeft verworven in het Vlaamse radiolandschap. Een zelf uitgevoerd onderzoek leert dat na amper twee maanden de naambekendheid was opgelopen tot 80%. Ondanks het niet volledig uitgebouwde zenderpark overtreft Q-Music vanaf de eerste maand ook de prognoses qua bereik en marktaandeel. Binnen de doelgroep van 18-44-jarigen is het totale bereik bijna 40%. Bij de 18-34-jarigen is dat bijna 34%. Kortom, het profiel van de luisteraars beantwoordt volledig aan de doelstelling: Q-Music is zeer selectief op de weerhouden doelgroepen.

**TOPradio**

**D**e enorme inspanningen die de Vlaamse Media Maatschappij leverde om een radiolicentie binnen te rijden, stonden de groei van onze twee andere radio's niet in de weg.

TOPradio is een echte jongerenzender. Het voorbije jaar werd grondig gesleuteld aan de programmatie om die nog beter af te stem-

**Business TV: Kanaal Z - Canal Z**



men op de steeds wisselende behoeften en verwachtingen van het jonge luistervolk. Het resultaat bleef niet uit: de ambitie om een marktaandeel van 10 % te halen in de doelgroep 12-24 jaar, werd binnen de kortste keren gehaald. Daarmee zit het marktaandeel voor het derde opeenvolgende jaar in de lift.

TOPradio zit nu een gevestigde waarde als Studio Brussel op de hielen.

#### Radio Mango

Jongeren hebben TOPradio, de volwassen luisteraars stemmen eerder af op Radio Mango. In 2001 verwerdte Mango de luisteraars met de beste muziek van de voorbije dertig jaar. Op Hemelvaartsdag was er de Hemelse 100, gekozen door de luisteraars. Later op het jaar volgden nog een Abba-week en een 70's-Week.

Eind 2001 werd de ervaren radiomaker *Michel Follet* aangetrokken. Hij zet samen met *Bert Geenen* en de andere Mango-medewerkers de nieuwe koers uit van Mango, onder het motto "geen revolutie, maar een zachte evolutie".

#### TV PRODUCTIE EN FACILITEITEN

**Eye-d** (50 % RMG naast de GIMV en de families Coulier) verzorgt de nieuwprogramma's van de business-zender Kanaal Z/Canal Z. Daarnaast is Eye-D gespecialiseerd in de installatie van *TV-faciliteiten, opnames en presentaties*. Via het productiehuis Turnkey worden TV-programma's (o.a. voor Kanaal Z en voor de VRT) en documentaires voor de binnen- en buitenlandse markt gemaakt.

Zo verzorgt Eye-d de opnames in het parlement en werd het nieuwe theatergebouw van Brugge door Eye-d audiovisueel uitgerust.

#### DVD, CD EN CD-ROM

**VTV** (Vogue Trading Video 66,66 % RMG) heeft een uniek aanbod: een compleet geïntegreerde aanpak die toelaat orders te realiseren vanaf de motherdisk, replicatie van de schijfjes, bedrukking, drukken van de verpakking en alle begeleidend multimedia-drukwerk, packaging, distributie, rack-jobbing in de warenhuizen tot en met facturatie en factoring. VTV is de ideale oplossing voor de Belgische markt en heeft hierdoor ook een internationaal klantenbestand ontwikkeld. Vandaag is 75 % van de omzet voor de export bestemd.

VTV haalde in 2001 de break-even met een cashflow van 3,9 mio euro bij een gelijke omzet, na een moeilijk eerste kwartaal.

In 2002 wordt opnieuw een flinke groei voorzien dank zij de doorbraak van de DVD. In functie van de groei zal een investering van maximaal 7,5 mio euro gerealiseerd worden in 2002-2003.

#### MERCATOR PRINTING GROUP

2001 was een moeilijk jaar voor de drukkerijconcentratie MPG die af te rekenen had met een markt die enorm geleden heeft onder de economische recessie.

Begin 2002 werd een globaal herstructureringsplan doorgevoerd en wordt er optimaal gebruik gemaakt van de mogelijke synergieën.

Roularta (39,15 % van MPG) boekt in consolidatie een netto-verlies van 5,9 miljoen euro voor MPG in 2001 rekening houdend met 2,3 miljoen euro uitzonderlijke kosten.

Intussen heeft Roularta zoals voorzien 5,82 % van de aandelen verkocht aan Concentra zodat de drie partners Concentra, Mercator en Roularta nu elk 1/3 van de aandelen bezitten. ▶

**VTV: België's grootste optical-disc fabrikant**



**Mercator Printing Group: België's grootste drukkerijgroep**







**Easy.be: de online telefoongids en veel meer dan dat**

## ▶ NIEUWE MEDIA

### De nieuwe sites en community-sites van Knack en Trends

Roularta Media Group gebruikt zijn twee meest prestigieuze brands of merken om alle journalistieke initiatieven op het internet te overkoepelen. **Knack.be** en **Trends.be** zorgen meer en meer voor interactiviteit tussen de redacties en de lezers. De redacteur verwijst de lezer naar de site voor meer informatie omtrent het thema dat hij in zijn artikel behandelt. Het stuk in het blad brengt het nieuws en de achtergrondinformatie in bondige en toegankelijke verhaal-taal. Wie meer wil weten omdat hij door het artikel is geboeid en omdat zijn nieuwsgierigheid is gewekt, vindt extra documentatie via de site : links naar andere artikels en archieven, complete wetteksten en andere teksten, enz.

De abonnees van de bladen krijgen gratis toegang tot het nummer van de week vanaf 20 u vóór de datum van verschijnen en tot de archieven van de laatste drie maanden.

De complete archieven worden in 2002 tegen betaling aangeboden.

Onder de koepel van Knack.be en Trends.be horen ook de community-sites. Het.beleggers.net is een veelbezochte en rendabele site. De site dient als model voor andere doelgroep-gerichte initiatieven zoals het.gastronomen.net en het.reiswijzers.net die ook worden ontwikkeld door een aparte redactie die een beroep kan doen op het journalistieke netwerk van RMG en links kan leggen naar de databases van de groep, archieven, jaarboeken en gidsen.

T-Zine heeft Vacature.com tot Site van het jaar 2001 uitgeroepen. De lezers van het e-magazine van Tijd Uitgeversbedrijf waarderen de

carrière- en rekruteringsite onder meer om zijn transparantie, informatierijkdom en interactie- en servicegerichtheid. Knack.be haalde de vijfde plaats in de rangschikking.

### De nieuwe telefoon- en internetgids: Easy.be

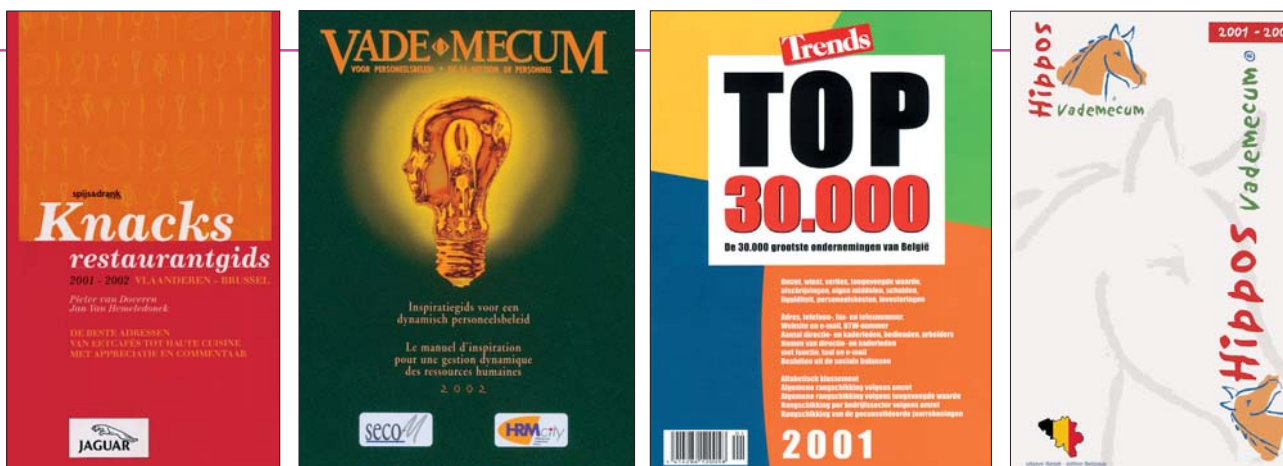
Easy.be wil veel meer bieden dan adressen en telefoonnummers. De bezoeker kan zoeken via de naam van een handelaar, een restaurant, een boetiek, een makelaar, enz. ... maar ook via het product of de dienst in kwestie. Wie een auto of een huis zoekt te kopen, kan zeer doelgericht tewerk gaan en preciseren welke prijs hij wil betalen, in welke regio hij zoekt, enz. De service is volledig gratis voor de consument. Easy.be biedt als gids een 750.000 interessante adressen (heel België) die gratis worden opgenomen.

De adverteerder die inschrijft op Easy.be krijgt meteen een prioritaire plaats in de rankings, een eigen internet- en email-adres, een presentatie-site op het web en vooral de mogelijkheid om een pak extra informatie te geven tot en met de complete catalogo of portefeuille van goederen en diensten die men in huis heeft. De adverteerder kan speciale promotie-acties aankondigen en eventueel waardebons publiceren die de consument kan uitprinten en in de winkel verzilveren.

De bezoeker wordt uitgenodigd om onmiddellijk in contact te treden via e-mail of via een uniek telefoonnummer dat deel uitmaakt van de Easy-service of via een link naar de website van de adverteerder.

De service van Easy.be is optimaal door de link met de databases van rubriekadvertenties van de groep. Er is een continue wisselwer-

**Met Easy.net is Roularta Media Group een hoofdrolspeler op het terrein van de directories met meer dan 165.000 unieke bezoekers per maand die meer dan 3,5 miljoen pagina's consulteren.**



Jaarboeken van Roularta Books, AR-Media, Editop en Hippos Vademecum

king tussen het internet en de gedrukte media. Easy.be biedt de mogelijkheid om rubrieksadvertenties te plaatsen in de bladen van de groep. De bladen verwijzen via de titels van de rubrieken easyImmo, easyAuto, easyResto, easyShopping, enz. naar de site en zorgen voor permanente ondersteuning, de naambekendheid, de promotie en de activering van Easy.be. De zoekertjes in de kranten dragen een Easy-codenummer dat directe consultatie op het net mogelijk maakt.

Easy.be geeft uiterst snel antwoord op de vragen van de bezoekers dank zij zware servers en een voortdurend verder ontwikkelen van de software.

RMG participeert ook in **Bemart**, een samenwerkingsverband tussen een aantal grote retailbedrijven, die samen alle mogelijkheden willen onderzoeken van de e-commerce, steeds rekening houdend met het "clickx & mortar"-principe. Zij delen de kosten van het technologisch onderzoek en van de marketing van deze retail-portal voor België.

#### VMM op het internet

**JIM TV** en **Q-Music** streven naar optimale interactie tussen het scherm en internet. Webmaster en eindregisseur werken samen zodat men, wat op de site staat, moeiteloos op het TV-scherm kan halen en vice versa.

De SMS-berichten met breaking news krijgen ook meer en meer interesse van het publiek.

#### ROULARTA SEMINARS

**Roularta Seminars** is in 2001 uitgegroeid tot een gezonde onderneming.

De maandelijkse lezers-rendez-vous van Trends (N en F) zijn een succes en de thematische seminars zijn een voorbeeld van professionele organisatie en communicatie.

Roularta Seminars breidt zijn netwerk van partnerships uit en biedt aan de partners altijd de optimale communicatiemogelijkheden van de Roularta-media als extra-garantie voor een succesvolle opkomst.

In 2002 werd voor het eerst de Belgische CEO-Summit georganiseerd, meteen een geslaagde

#### BOEKEN

Zoals **Roularta Seminars** blijft Roularta Books initiatieven ontwikkelen in synergie met de verschillende media van de groep. Alle boekeninitiatieven die zij realiseren betekenen een promotie en ondersteuning van de merken van RMG en een reële service aan de lezers, luisteraars of kijkers.

**Roularta Books** zorgt sinds 2001 ook voor de verspreiding van de boeken van de Nederlandse uitgeverij Sun en Cossee in België.

Voor haar postorderbedrijf **Media Club** sloot Roularta een overeenkomst af met ECI. ECI zorgt voortaan voor de exploitatie en voor de back-office en vergoedt Roularta in functie van de gerealiseerde verkoop en ledenwerving.

**Media Club** maakt als boeken-, CD-, DVD- en multimediaclub optimaal gebruik van de verschillende kanalen van RMG, ook van de verschillende websites die de trafic bevorderen en helpt de klanten mee fideliseren.

**AR Media** (50 % RMG) nam in 2001 de uitgeverij Follow the Guide over en geeft nu jaarlijks boeken uit in twee domeinen : human resources en de wereld van de bouw en renovatie.

**Editop** (50 % RMG) realiseerde een mooie groei van omzet en resultaat met de uitgave van de Trends Top 30.000, een combinatie van jaarboek, CD-Rom en website die o.a. via Trends.be een groeiend aantal bezoekers telt.

**Hippos Vademecum** (52 % RMG) startte in 2001 met de uitgave van de eerste gids voor de paardenwereld in België. In 2002 wordt ook gestart met een eerste editie in Nederland. ■



## GLBAAL VOORUITZICHT

In 2002 plant Roularta geen nieuwe lanceringen met uitzondering van het nieuwe lifestyle-magazine 'Nest' dat eigenlijk een voortzetting is van 'Spijs&Drank' en 'Levend Land'.

De nieuwe projecten worden systematisch geëvalueerd en zonodig bijgestuurd. Roularta stapte dus eind 2001 uit het gratis dagblad 'Metro'. De business-TV-zender Kanaal Z/Canal Z werkt in 2002 met een budget dat 3 miljoen euro lager is afgestemd en de participatie in het Nederlandse RTL Z is afgestoten. De risico's van de regionale TV-zenders zijn weggewerkt.

Structurele maatregelen werden genomen voor een totaal effect van 20 miljoen euro.

De investeringen zijn voor RMG de komende jaren beperkt gezien MPG beschikt over een nieuw en recent uitgebreid productie-apparaat. Ook de IT-kosten blijven beperkt gezien de ontwikkeling voor Easy.be in 2001 in kosten is opgenomen.

De grondstofprijzen (papier) dalen met gemiddeld 10 % en de operationele kosten zijn flink verlaagd.

In afwachting van een verbetering van de economische toestand, houdt Roularta rekening met een licht dalende omzet (5 %) in de divisie "Gedrukte Media" en een stabiele omzet in de divisie "Radio en TV".

De verschillende genomen maatregelen laten toe te mikken op een gevoelig beter courant resultaat in vergelijking met 2001.

## Aandeelhouderschap

RMG vernietigde 119.305 eigen aandelen zodat het totaal nu 9.553.679 bedraagt met een free float van bijna 25 %.

## Nieuwe website

Het jaarverslag 2001 is vanaf 20 april 2002 integraal te consulteren op de totaal vernieuwde corporate-site van Roularta Media Group ([www.roularta.be](http://www.roularta.be)). Speciaal voor beleggers werd een uitgebreide rubriek gecreëerd met alle mogelijke financiële informatie.

Via de site is het mogelijk vragen te stellen aan de CEO en de vragen met de antwoorden te lezen van andere geïnteresseerden. Tevens werd de mogelijkheid voorzien zich aan te melden als lid van de Roularta-investor-club. Leden van de club ontvangen via e-mail het meest recente nieuws van en over Roularta, zoals informatie over nieuwe producten of diensten, wijzigingen in de structuur van de groep, fusies, overnames, resultaten, enz. Het is een precedent voor Belgische beursgenoteerde bedrijven.



**Roularta bouwt verder aan zijn multi-mediale toekomst. In binnen- en buitenland.**

**In het verleden was de groei vooral een kwestie van eigen, telkens weer nieuwe initiatieven. Roularta lanceerde zelf in de voorbije decennia de meeste van de weekbladen van de groep De Streekkrant, lanceerde het nieuwe persfenomeen De Zondag, creëerde de verschillende Belgische nieuwsmagazines en een reeks specifieke niche-magazines, nam mee initiatief voor de lancering van de tv-zenders VTM, Kanaal 2, JIM TV, Kanaal Z en de eerste regionale televisiezenders in Nederlandstalig België.**

**De groei was niet het gevolg van een overname- of concentratiepolitiek.**

**Roularta groeide door de eigen initiatieven van een team enthousiaste medewerkers die elk op hun terrein creatief zijn en ondernemend.** ””