



Digital advertising als vermeende heilige graal, lezers die steeds meer online prikkels te verwerken krijgen, telewerk en steeds minder verkooppunten van persartikelen: hoe doen uitgevers van magazines het in deze vreemde tijden? PUB liep langs bij tien magazinemakers om te achterhalen hoe zij met elk nieuw nummer hun lezers én adverteerders proberen te verrassen.



— Evy Van Ruyskensvelde, Marine Dehossay & Ikram Boukhari



DE VLAMING EN DE KOERS ZIJN FAN VAN BAHAMONTES

Aan papier moet je ruiken, en dat is ook wat een **Bahamontes**-lezer doet wanneer die het blad in handen krijgt – zo zegt hoofdredacteur **Jonas Heyerick**. Bahamontes? Dat is vier keer per jaar een magazine (+special) met verhalen over de koers van vroeger en nu. Hoewel er ook een ondersteunende website bestaat, benadrukt de hoofdredacteur de prioriteit van het papieren magazine. « Verhalen lezen het best op papier, en dat vinden wij ook het mooist. » Bahamontes, dat minstens 148 pagina's dik is, wordt daarom op kwaliteitspapier gedrukt, mét aandacht voor goede teksten en fotografie. « De koersfan is nogal nostalgisch van aard, en dat merken we ook: het zijn exemplaren die niet weggegooid worden, maar die op de salontafel of in de boekenkast verzeild geraken. Bovendien zijn er geen andere bladen in België die onze soort verhalen brengt. Ik denk dat dit het succes verklaart. » Vandaag zit het blad tussen de 9.000 en de 10.500 verkochte exemplaren, via losse verkoop en abonnementen. « Dat hadden we zeven jaar geleden nooit durven te dromen. In de toekomst hopen we constant boven de 10.000 uit te komen, dat zou echt fantastisch zijn. We kijken daarom ook richting Nederland, omdat we voelen dat er ook daar mensen zijn die houden van wielrennen en die net dat tikkeltje jaloers zijn op hoe wij Vlamingen naar de koers kijken. »

WILFRIED SE LIT COMME UN ROMAN

« Depuis le premier numéro de **Wilfried**, en 2017, on me demande si le magazine marche vraiment (rires) ! » À cette question **François Brabant**, rédacteur en chef et fondateur du magazine, répond que dans une période chamboulée, où les entreprises ont tenté de licencier, Wilfried a fait l'inverse : « en 2020, on est passé d'un seul salarié à trois salariés. De 3 numéros par an, on est passé à 4 numéros, un hors-série et deux nouveaux titres (Wilfried NL et **Eddy**). Enfin, il y a eu la première assemblée générale de la coopérative Wilfried, ouverte aux 380 coopérateurs.ices. C'est ce qui rend notre modèle quasiment unique car notre capital provient majoritairement de ces citoyens qui ont choisi de financer notre magazine. »



Wilfried touche de plus en plus les 4 coins de la Wallonie et de Bruxelles, explique François : « au niveau de l'âge, on a un public de 18 à 95 ans. C'est vraiment des profils différents et on en est très content. En un an, on a quasiment doublé notre nombre d'abonnés. À la grosse louche, pour le numéro 13, on avait 1500 abonnés et 4000 ventes à l'exemplaire, ce qui est déjà pas mal par les temps qui courent. »

Et l'online alors ? « On a quand même investi dans un nouveau site, il y a plus de contenu dessus qu'avant mais ça reste quand même une vitrine. On a des projets d'offres digitales, mais ce sera pour 2022. 2020 était l'année des projets tous azimuts, 2021 sera l'année de stabilisation où on fait la démonstration que tous ces investissements sont viables. » //



BRUZZ IS IN TOUCH MET DE BRUSSELAAR

Met soms tot 500.000 unieke gebruikers per maand op zijn website staat **Bruzz**, nu sinds vijf jaar de (gratis) referentie voor nieuws uit Brussel, sterk in de schoenen. Maar Bruzz is zoveel meer dan een website. « Bruzz is ook de naam van een televisiezender, een radiozender en een magazine. De site is – naast een plek voor alle actualiteit uit Brussel (het snelle nieuws) – ook de ingang (hub) voor al onze andere media. Zo kan je via de website live onze radio- en televisiezender volgen en het magazine digitaal lezen, » legt **Ineke Le Compte** uit, commercieel directeur van Bruzz. Maar hoewel er een sterke digital first policy heerst, doet ook het papieren magazine het erg goed. « We voelen dat het overkoepelende mediamerk Bruzz ook ons printmedium mee voortstuwt. Er is een instroom van nieuwe abonnees voor **Bruzz Magazine**, dat zijn de mensen die het blad ook thuis willen ontvangen, en in het algemeen zitten we aan ongeveer aan 115.000 unieke lezers per maand. Die cijfers gaan in stijgende lijn. Een succes dat ook te verklaren is door onze propositie: Bruzz Magazine is een aangenaam blad vol sterke verhalen over Brussel en de Brusselaars. Bovendien richten we ons, zeker wat betreft onze cultuurberichtgeving, ook in het Frans en het Engels naar de brede Brusselse bevolking. » De ambitie voor de komende jaren? « Nog meer in de stad aanwezig zijn vanuit bijvoorbeeld co-workingplaces of cafés, zodat onze journalisten nog dichter betrokken worden bij het dagelijkse leven in de stad. We streven naar een nog nauwere en trouwere relatie met onze gebruikers. »

LE MONITEUR AUTOMOBILE SUR LES CHAPEAUX DE ROUES

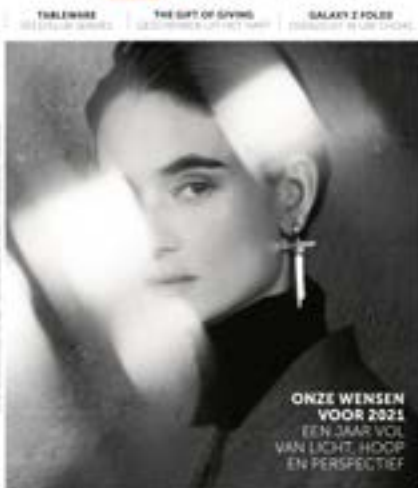
Pour le **Moniteur Automobile**, l'**AutoGids** et l'**AutoWereld**, 2020 a été une année passionnante selon **Vincent Joye**, directeur de la rédaction : « nous avons montré notre capacité à nous adapter à une situation exceptionnelle, avec des points de vente fermés et un marché automobile en berne. Nous pouvons être satisfait de l'évolution de nos titres et surtout de notre capacité à rebondir au niveau digital. »

L'année Covid a donc renforcé cette soif de digital dans tous les secteurs, mais pas que : « elle a été aussi l'occasion de repenser nos titres avec un nouveau layout et un nouveau papier pour Moniteur Automobile et AutoGids et un élargissement de notre ligne éditoriale. Dans l'ensemble, 2020 a été un accélérateur de tendances qui a permis à nos équipes de gagner rapidement en expérience. »

Le lien entre les activités en ligne et hors ligne permet de consommer le même contenu, mais de manière différente : « nous constatons aussi que le profil de nos lecteurs est assez divers, avec plus de passionnés de voiture pour le print et plus d'acheteurs de voitures à la recherche d'informations et de conseils en ligne. »

En 2021 ? « Nous misons sur des titres imprimés très forts, car ils sont essentiels pour notre réputation, mais également sur le développement de nos initiatives digitales. Notre site va être repensé en mettant à profit l'expérience acquise en 2020, notre présence sur les réseaux sociaux sera renforcée et le contenu en ligne amélioré. »





TRENDS STYLE, STIJLVOL MET DE VINGER AAN DE POLS

Trends Style verschijnt tien keer per jaar en signaleert de lezers van **Trends** met creatieve kracht 'the next big things to do, to wear and to have'. Het is een relatief jonge titel: de eerste CIM-gegevens voor het magazine dateren van 2016-2017. « Het aantal lezers van de versie in print draait stabiel in de buurt van 125.000. » weet hoofdredacteur **Ben Herremans**. « Opmerkelijk voor een printmagazine is dat Trends Style een hoogopgeleid en relatief jong publiek bereikt: 43% van de lezers is jonger dan 35 jaar. » Dat gedrukte informatie nog altijd werkt, is volgens Herremans omdat we lezen op papier associëren met quality time. « En die perceptie sluit naadloos aan bij de content van Trends Style, luxe en quality time zijn key words voor het magazine. Onderschat verder vooral het effect van de zintuiglijke prikkels van printmedia niet. Magazines kan je vastnemen, voelen, zelfs ruiken – print is emotie. Dat vergroot de impact van de boodschap. » Meer nog, zegt hij: « We maken een renaissance van printproducten mee. Het vele thuiswerk geneerde een behoefte aan en tijd voor zowel duiding als ontspanning. » De hoofdredacteur heeft er dan ook alle vertrouwen in dat Trends Style voor een meerverkoop van de betrokken edities van Trends zal blijven zorgen. « Het magazine groeit mee in het ambitieuze plan 'Change The Game' van moederblad Trends. Met twee nieuwe thema's, kunst en vastgoed, spelen we in op de interesse en levenssfeer van onze lezers. Met die extra nummers maken we nog vaker een afspraak met hen en tegelijk dekken we een nog breder lifestylespectrum af. En omdat kwaliteit centraal staat in dit kapitaalcrachtige segment, kijken we continu naar de manier waarop we onze content presenteren. Trends Style evolueert mee met de vinger aan de pols (met daaraan een mooi horloge ;-). »

SIROP DÉGOULINE DE PASSION

Boulettes Magazine, le webzine liégeois, n'était visiblement qu'un début pour **Kathleen Wuyard** et **Clément Jadot**. S'éloigner d'une presse locale axée actualités et faits divers pour tout réinventer, tel était le dernier challenge du couple de journalistes ! De ce pari « poignant », est né **Sirop**, une idée qui bouillonnait dans leur marmite depuis longtemps. Avec un retour en force vers la presse traditionnelle, le confinement était, selon eux, le moment idéal pour se lancer.



Écriture travaillée, graphisme léché, slow journalisme et goodvertising, Sirop est tout à l'image des valeurs du couple. « C'est aussi les avantages d'une petite rédaction comme la nôtre. Nous travaillons au four et au moulin, nous avons donc une vue globale, » déclare Clément Jadot.

Bien qu'avec un fort ancrage liégeois, le magazine gratuit bimestriel, tiré à 3000 exemplaires pour le premier numéro, a été pensé pour se laisser lire et s'apprécier à l'échelle nationale.

Les ambitions et objectifs pour la suite ? « L'idée avec Sirop, c'était de montrer l'aboutissement et le début d'un projet. Le prochain pari c'est de faire un produit encore mieux en capitalisant sur l'expérience. Le deuxième challenge c'est d'arriver à pérenniser le magazine auprès d'une communauté d'annonceurs. On a donc une stratégie potentielle d'expansion à terme mais pas que, d'autres projets sont également en route ». // // // //



MODELSPOORMAGAZINE OP HET JUISTE SPOOR

Modelspoor is het enige Belgische vakblad dat zich richt tot de modelspoorer: mensen – al zijn het bijna uitsluitend mannen – die als hobby miniatuurtreinen en modelspoorwegen bouwen of verzamelen. « Er is een duidelijke behoefte aan een fysiek tijdschrift, een trend die we in onze branche ook bij het merendeel van onze concullega's terugvinden, » licht hoofdredacteur **Guy Van Meroye** toe. « Modelspoor is meer dan gewoon een maandblad in print, het is één grote vraagbaak voor de modelspoorer: het blad wordt door het merendeel van de lezers bewaard en gebruikt als naslagwerk. » Hoewel de modelspoorhobby een zekere vergrijzing kent, houdt het magazine stand. « Door de aard van de hobby en haar beoefenaars zal er altijd een vraag blijven bestaan naar een fysiek tijdschrift. Met allerlei acties streven we ernaar het aantal abonnees te vergroten en zo deels de soms manke

distributie, waar we weinig of geen vat op hebben, links te laten liggen. Lezers die afhaken door overlijden of ouderdom worden opgevolgd door nieuwe die de hobby ontdekken, en vooral herontdekken. Corona en de lockdown heeft velen doen beseffen dat modelspoor een mooie indoor-activiteit is waarin je je creativiteit kwijt kan. We zijn er dan ook van overtuigd dat we nog een zekere toekomst tegemoet gaan. »



MÉDOR, SUCCESS-STORY D'UN MODÈLE INDÉPENDANT

Le magazine indépendant **Médor** a été créé en 2012 avec pour objectif un journalisme de qualité en pleine crise des médias. Sept ans plus tard est né son homologue online. Le site ne servant que de vitrine jusque-là. Aujourd'hui, Médor se lit sur papier et en ligne et fonctionne sous le modèle d'une coopérative où solidarité et transparence sont les maîtres-mots.

Début 2020, une autre crise. L'un des défis était de recapitaliser, notamment dans l'idée de développer ce site : « et nous avons atteint 96% de cette recapitalisation, » déclare **Laurence Jenard**, directrice de Médor. « Au niveau de nos chiffres d'abonnements, on est un peu en dessous, mais ils étaient hyper ambitieux. »

Online et print ne font plus qu'un. Le contenu papier se retrouve sur le web pour tous les abonnés : « notre choix était de développer le modèle de manière globale. Nous ne sommes pas encore arrivés au nombre de lecteurs qu'on attendait, mais Médor devient petit à petit un media de référence, en tout cas par rapport à sa démarche. Le constat global pour le papier c'est que dans un contexte de crise et de méfiance par rapport aux médias, Médor fonctionne car les gens ont confiance en notre modèle. »

Être à l'équilibre en 2023 d'un point de vue commercial, rendre visible l'aspect web et conquérir toujours plus de lecteurs, telles sont les ambitions de Médor qui compte bien poursuivre sa mission de départ : apporter plus de transparence dans le débat démocratique.



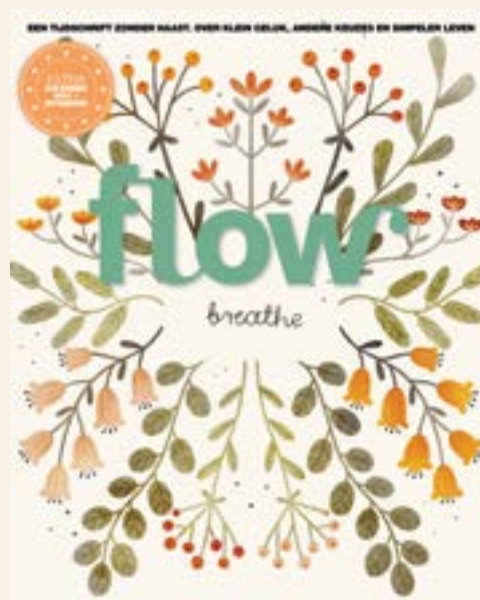


LIBELLE MAAKT VRIENDINNEN

2020 was voor vrouwenblad **Libelle** een mooi jaar. Dat bevestigt **Nele Baeyens**, directeur marketing en digitale merkinnovaties bij **Roularta**. Ondanks een algemeen dalende magazinemarkt wist het blad meer dan stand te houden, met zelfs een lichte stijging in totale verkoop. « We zetten trouwe lezers om naar abonnees, maar houden ook goed stand in losse verkoop. » Dat Libelle al jaren een vaste waarde is, komt volgens Baeyens door de sterke binding tussen de redactie en haar lezers. « Er gaat een echte community schuil achter Libelle. Lezeressen schrijven brieven naar de redactie, zijn aanwezig op ons vriendinnenplatform Libelle Vriendinnen.... Voor hen zijn we die ene vriendin met wie ze over hun dagelijkse leven kunnen praten en die hun energie en inspiratie geeft. » Dat communitygevoel, in combinatie met de inspirerende content die het magazine brengt, zorgt ervoor dat Libelle kwaliteit en betrouwbaarheid uitstraalt bij haar lezers. « De coronacrisis heeft er bovendien voor gezorgd dat iedereen, nog meer dan anders, op zoek ging naar inspiratie rond huis en tuin. » In 2021 hoopt het blad nog een stukje verder te groeien, ook in aantal abonnees. « Daarom willen we nog meer inzetten op die emotionele band met onze lezeressen en onze community verder laten groeien. Ook



het positieve verhaal van print, dat toch nog altijd voor een laid-backgevoel zorgt, willen we alleen maar versterken. En via de nieuwe Roularta-app die binnenkort uitkomt zullen onze lezeressen het magazine ook digitaal op een aangename manier kunnen lezen en ook onze andere titels (Libelle Lekker, Flair, Knack,...) kunnen ontdekken. »



FLOW MAGAZINE : « PAPER IS THE NEW YOGA »

En 13 ans, le magazine **Flow** a su s'imposer à travers le monde. Pas étonnant si comme **Irene Smit** la créatrice du magazine, vous apercevez Flow sur l'étagère d'une boutique malaisienne durant vos vacances post-covid. Ce succès est tel que le magazine est aujourd'hui édité en néerlandais, allemand, anglais et français. Flow compte donc plusieurs communautés linguistiques (ré)actives, notamment sur les réseaux sociaux.

Là où des titres se limitent à imprimer sur le papier, Flow s'en empare pour faire vivre une expérience sensorielle sur 138 pages. On y retrouve, cartes postales, stickers, posters, carnets et plus encore. Ces « paper goodies » sont la marque de fabrique du magazine. « Chaque page est une sorte de cadeau pour le lecteur. « Y » pour « you », « O » pour organized, « G » pour gift, « A » pour attention. Paper is the new yoga, j'en suis convaincue », déclare Irene.

Contrairement au print, la partie online est convoitée par un public de plus en plus jeune. Ce shift d'audience, Flow l'a apprivoisé en mettant en place de nouveaux formats sur les réseaux sociaux comme des « online trainings » ou encore des « talks » avec la rédaction. Ainsi, le magazine a renforcé sa proximité avec les différentes communautés mais pas que. « Je pense qu'il est très important de faire un beau magazine et de se développer en ligne, mais l'une de mes priorités est aussi de prendre soin de mon équipe, et encore plus en ces temps difficiles. »

