



http: Hypertext Transfer Protocol. A protocol that tells computers how to communicate with each other. You will notice most web page locations begin with "http://"

Rapport d'activités

CROISSANCE ET INVESTISSEMENT DANS L'AVENIR

En 1999, Roularta Media Group a été cotée en Bourse pour la première fois. Lors de l'introduction en Bourse fin 1998, quelque 1000 collaborateurs sont devenus co-actionnaires.

Les clients, les lecteurs et les annonceurs, ainsi que d'autres acteurs de la scène médiatique nationaux et internationaux suivent de près le cours de l'action RMG. Et, en 1999, elle a été bien plus performante que le BEL 20, c'est le moins que l'on puisse dire ! Les analystes et les spécialistes média's découvrent peu à peu ce groupe belge qui, en comparaison avec d'autres groupes étrangers, présente des ratios attrayants.

RMG a décroché une belle quatrième place au Top 10 du Return à la Bourse de Bruxelles.

RMG prévoit que cette croissance se poursuivra en 2000, grâce aux nouvelles initiatives qui complètent ses activités de base et qui, grâce à une bonne utilisation des synergies avec des organismes et des réseaux de vente existants, amélioreront encore le rendement.

En 1999, nous avons consenti de nombreux investissements au niveau de l'approche Internet qui, dès 2000, générera pour la première fois un chiffre d'affaires.

Tous les départements de l'entreprise ont noté une croissance en 1999. RMG est spécialisée dans la vente d'espaces publicitaires pour différents types de média's. Le chiffre d'affaires est plus ou moins partagé entre trois secteurs d'activité principaux qui représentent quelque 70% du chiffre d'affaires du groupe.

Les revenus de la publicité télévisée représentent 24% (croissance de 6% par rapport à 98), les journaux gratuits 24% (18% de croissance) et les magazines 22% (10% de croissance).

Le marché des lecteurs (12% du chiffre d'affaires de RMG) a légèrement évolué grâce à une augmentation du nombre d'abonnés.

DIFFUSION NETTE	01/1998 -12/1998	01/1999 -12/1999	+/-	evolution %
Knack	123.924	126.303	+ 2.379	+ 1,9%
Le Vif/L'Express	82.365	85.772	+ 3.407	+ 4,1%
Trends + Trends-Tendances	42.658	43.775	+ 1.117	+ 2,6%
Voetbal/Foot Magazine	74.350	65.985	- 8.365	- 11,3%
Telepro NL + Télépro FR	177.585	179.931	+ 2.346	+ 1,3%
Onze Tijd/Notre Temps	93.484	99.633	+ 6.149	+ 6,6%
Krant van West-Vlaanderen	69.285	67.003	- 2.282	- 3,3%

La production pour la télévision et les activités nouveau média (production de CD-Rom et de DVD, duplication de bandes sonores et réplique de CD, de CD-Rom et de DVD) ont généré une augmentation du chiffre d'affaires de l'ordre de 172 millions de BEF, soit 83% (part RMG).

Au niveau des activités d'impression, les négociations avec les collègues de Mercator Press et Concentra Grafische Groep ont été menées à bien. Dès le 1er janvier 2000, la concentration avec Mercator Printing Group en tant que holding faitier sera effective et RMG y participera pour un tiers.

MAGAZINES



• Au niveau des magazines, une version francophone de Vacature - **Vacature Emploi** - a été lancée en janvier, via un accord avec le quotidien Le Soir. De ce fait, l'on pouvait proposer au marché un journal de l'emploi au niveau national, avec une audience sélective, composée des lectorats des magazines Knack et Le Vif/L'Express, Trends et Trends Tendances, combiné à celui de la presse quotidienne.



• En septembre, le mensuel Belgian Business & Industrie a été remplacé par deux nouveaux titres: **Industrie Magazine** pour les managers de l'industrie et **Bizz Magazine**, un magazine 100% utile et pratique, pour l'homme entrepreneur.

En 2000, ces trois projets auront un impact positif sur les résultats de RMG en 2000.



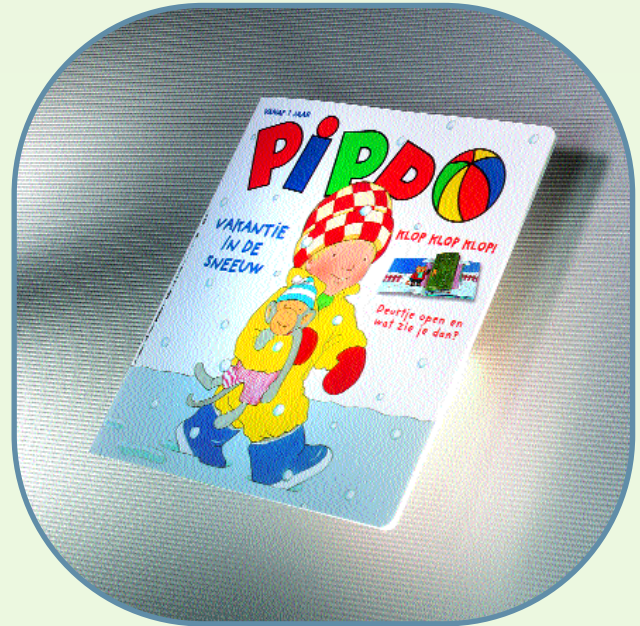
• **Trends International**, le mensuel anglophone homologue de **Trends**, a été lancé en février. Un média idéal pour sensibiliser les clients étrangers aux produits belges. La moitié du tirage est destinée à une sélection d'adresses étrangères et l'autre moitié aux expatriés en Belgique, pour leur permettre de suivre l'actualité économique et financière de notre pays.



• En Norvège, Senior Publications (50 % RMG avec Bayard Presse Benelux) a pris une participation de 50% dans **VI Over 60**, le magazine norvégien des seniors, une publication qui se porte bien et présente encore un grand potentiel de croissance.



• Les autres activités menées en collaboration avec Bayard évoluent favorablement: **Onze Tijd/Notre Temps** en Belgique et **Plus** aux Pays-Bas battent tous les records en diffusion nette et en chiffre d'affaires publicitaire



• **Pipdo** le magazine des tout-petits, connaît un succès grandissant en Flandre et aux Pays-Bas.



• En Belgique, **Télépro/Telepro** est le seul hebdomadaire télé belge qui existe en français et en néerlandais. Le tirage commun atteint 250.000 exemplaires. Les possibilités de synergie qu'offrent les pages de programmes télévisés sont, bien sûr, utilisés à fond. Ainsi, une continuation de tirage alimente les suppléments Télévif et Focus Knack.



La collaboration avec la maison d'édition Biblo donne également de bons résultats:

• En 1999, l'éditeur de journaux médicaux EBP (50% RMG) a enregistré un résultat positif grâce aux hebdomadaires **De Huisarts-Le Généraliste** et le mensuel **Semper**.

De jeunes talents vinrent renforcer les rédactions des newsmagazines.

Une série de nouvelles initiatives et expériences ont apporté un soutien non négligeable aux titres de base.

- Pour la première fois, les numéros spéciaux mode de Weekend Knack ont été mis en vente aux Pays-Bas et l'opération fut bénéfique.

- Knack et Le Vif/L'Express ont réalisé une édition spéciale reprenant le Top 1000 des meilleures adresses Internet.

- Les rédactions de Knack, Le Vif/L'Express, Trends-Trends/Tendances, Weekend Knack et Weekend Le Vif/L'Express ont réalisé ensemble le "Magazine des années 2000", une édition impressionnante qui fut vendue séparément.

- A l'occasion du Salon des Véhicules Utilitaires et des Véhicules de Loisir, un catalogue du salon a été diffusé avec le tirage total de Trends et de Trends/Tendances.



- La revue trimestrielle **Trends Review** fournit aux lecteurs de Trends et de Trends Tendances une information approfondie sur l'actualité financière et économique.

- Les lecteurs de Trends et de Trends/Tendances reçoivent également, quatre fois par an, un numéro spécial Fleet Management traitant d'un thème spécifique: cabriolets, monovolumes, 4X4 et voitures de luxe. En 2000, cette initiative s'appellera **Wheels Trends**.



- Le magazine bimestriel **Fleet Management** s'est vu adjoindre une édition sœur : **Truck Management**. Ces magazines sont diffusés avec Bizz Magazine et, de plus, envoyés sur adresse aux fleet managers.

Publicité Top 10	pages 1997	pages 1998	pages 1999
1. Weekend Knack	2.234	2.206	2.538
2. Knack	2.953	2.504	2.216
3. Trends	2.231	2.136	2.149
4. Tendances	1.953	1.868	1.908
5. Humo	2.162	2.001	1.845
6. Weekend Le Vif/L'Express	1.279	1.296	1.609
7. Le Vif/L'Express	1.046	1.900	1.491
8. Dag Allemael-Zondagsnieuws	1.622	1.497	1.419
9. Flair NL	1.495	1.321	1.347
10. Télémoustique	1.468	1.380	1.329

TROIS NOUVEAUX MAGAZINES



Entretemps RMG a préparé le lancement de trois nouveaux magazines qui ont été lancés en mars 2000:

- **Spijs & Drank:** un magazine trimestriel traitant des bonnes choses de la vie. Le concept a été élaboré par l'équipe de Weekend Knack, sous la direction de Tessa Vermeiren et de Pieter Van Doveren. La maquette a été conçue par Kathleen Miller, art director. Un réseau de journalistes spécialisés et les meilleurs photographes collaborent à ce nouveau média de grande qualité. Le photographe Tony Leduc vient d'ailleurs de remporter le prix du meilleur photographe gastronomique mondial (Sidney 1999). Spijs & Drank est vendu au prix de 150 BEF le numéro.



- **Focus Knack:** un nouvel hebdomadaire qui s'adresse aux jeunes. Un magazine de loisirs qui passe en revue le cinéma, la musique, les spectacles et toutes les formes

d'art. Focus Knack est distribué gratuitement avec Knack et remplace Knack Agenda. Il donne les programmes télé et radio. Pour un listing complet de l'agenda culturel, les lecteurs sont renvoyés vers le web site de Knack (Easy Cultuur).

En utilisant ainsi les ressources de l'Internet, le magazine libère des pages pour de nouvelles initiatives journalistiques. Avec Focus, Knack s'adresse à un nouveau type d'annonceurs, sensibles à une ambiance rédactionnelle plus trendy.



- **Sport Magazine:** un nouvel hebdomadaire, dédié au sport de haut niveau, qui se penche sur toutes les disciplines en fonction de leur actualité. Les meilleurs journalistes et photographes sportifs y collaborent, grâce aux accords de partenariat avec le réseau des magazines sportifs européens (ESM). Sport Magazine traite également toute actualité du football. Ce magazine compte 32 pages de plus que Voetbal/Foot Magazine et coûte 25 BEF de plus par numéro. (110 FB contre 85 BEF pour Voetbal/Foot).

Ce nouvel hebdomadaire est réalisé par les rédactions de Voetbal/Foot Magazine avec Jacques Sys (N) et John Baete (F) comme rédacteurs en chefs. Ils sont entourés d'une équipe de journalistes professionnels et de collaborateurs spécialisés.

La stratégie de RMG consiste à utiliser les techniques de marketing direct pour augmenter le nombre d'abonnés à Voetbal/Foot, en exploitant des fichiers tout à fait spécialisés. Sport Magazine de sa part profitera de campagnes d'image dans la presse écrite, la radio et la télévision.

BE IN THE NEWS



RMG offre ainsi un éventail complet de magazines d'information. Pour l'annonceur, les huit hebdomadaires belges d'information **générale**, de **business** et de **sport** constituent un package pour toucher un public de qualité, d'un niveau d'études supérieur et à haut pouvoir d'achat. Sous le leitmotiv "Be in the news", la combinaison Knack-Le Vif/L'Express, Trends-Trends Tendances et Sport Magazine (N/F, Foot et Voetbal compris) est proposée au prix de 900.000 BEF la pleine page en quadrichromie (contre 6 millions pour une pleine page en quadrichromie dans les quotidiens belges). "Be in the news" et touchez plus de 1,6 million de belges avec un profil très attrayant (35% des classes sociales 1 et 2) à un prix défiant toute concurrence... un slogan que la régie publicitaire Roularta Media fera entendre partout et par tous en 2000.

LES TARIFS

La combinaison "Be in the news" n'est pas le seul nouveau package proposé au marché. Les formules multimédia de RMG intéressent de plus en plus les annonceurs:

- "Print & Internet" est une combinaison utilisée pour la thématique de l'investissement. Toutes les possibilités sont créées sur le site investisseurs.net et dans l'hebdomadaire Cash! pour sponsoriser des rubriques qui débouchent sur une interactivité immédiate avec le client. Et les sites Classifieds et Shopping d'easy.be offrent, aux annonceurs qui utilisent De Streekkrant, l'opportunité d'être également présents on-line avec des mappings, des offres spéciales ainsi que des facilités d'e-commerce et de payment facilities.

- La combinaison "Print & Television" a été développée pour répondre à la demande des grands annonceurs régionaux.

Ainsi, la **formule Médiamix** de RMG propose un package complet pour la Flandre occidentale: une semaine de présence en télévision sur la chaîne régionale Focus ou WTV, une semaine de présence en radio sur Radio Mango en Flandre occidentale, une page en quadrichromie dans De Streekkrant et un publi-reportage d'une demi-page dans Krant van West-Vlaanderen. Une campagne média idéale pour un événement spécial, une inauguration ou une journée portes ouvertes, au prix de 450.000 BEF.

- La même approche médiamix est désormais possible via Kanaal Z, en combinaison avec l'hebdomadaire Trends et le quotidien De Financieel Economische Tijd qui est édité par notre partenaire dans Kanaal Z, Tijd Uitgeversmaatschappij.

- Les perspectives sont bonnes pour tous les magazines grâce, entre autres, aux nouveaux tarifs qui augmentent en moyenne d'un petit 10 %. C'est possible et c'est, de plus, nécessaire vu leur prix incroyablement bas par rapport aux magazines d'information étrangers du même type. Des magazines comme Elsevier aux Pays-Bas et Le Nouvel Economiste en France sont 50 à 100 % plus chers que Knack et Trends. Un retard historique dû à la politique tarifaire suivie en son temps par l'hebdomadaire Pourquoi Pas? (disparu entretemps) qui, dans les années 60, était unique en son genre.

LES JOURNAUX



Ces dernières années se caractérisent pas un énorme développement des toutes boîtes et des journaux gratuits. RMG joue un rôle de pionnier dans ce domaine, en Belgique et à l'étranger:

- En février, la première édition de **De Zondag** a été diffusée en Campine. Après une période de six mois, le projet a été évalué sérieusement, sur base d'une enquête menée auprès des lecteurs et des annonceurs, et il a été décidé d'étendre la formule à toutes les régions de Flandre dès septembre. De Zondag est un journal gratuit au format tabloïde qui traite des nouvelles régionales et de l'actualité du week-end. Les annonceurs peuvent faire passer leur message dans les toutes-boîtes distribués en moitié de semaine, De Streekkrant et/ou De Weekkrant. Ils peuvent également combiner ces titres avec De Zondag, qui est diffusé le dimanche matin dans les boulangeries, pour le plus grand plaisir des citoyens éveillés qui apprécient un petit déjeuner festif le dimanche.

L'organisation de vente de De Streekkrant/De Weekkrant a réussi ainsi à assurer un service parfait depuis ses bureaux dans toutes les villes de Flandre. De Zondag existe également à Anvers (3 éditions), en Flandre orientale (3 éditions), en Flandre occidentale (2 éditions) et dans le Brabant (1 édition). L'introduction s'est déroulée sans heurts grâce, entre autres, à l'intégration des titres Antwerpse Post, Kempenland et Het Blad (via la reprise de Uitgeverij De Cuyper) qui se sont vu offrir un nouvel avenir en tant que journaux du dimanche.

La reprise de Uitgeverij De Cuyper s'est déroulée à la perfection. L'équipe de vente a renforcé l'organisation locale de De Streekkrant et les annonceurs ont suivi vers

De Streekkrant et/ou vers De Zondag. Ils bénéficient d'un service optimal et le lecteur jouit d'une offre régionale complète.

- En 2000, nous prévoyons le lancement de Metro (titre provisoire), un quotidien gratuit pour les utilisateurs des transports en commun (train et métro). Il s'agira d'un tabloïde avec des nouvelles brèves, pratiques et complètes, fruit d'un partenariat avec RUG et Rossel.



Le tirage de 160.000 exemplaires (80.000 N et 80.000 F) sera réalisé chez Roularta Printing à Roeselare.

DE KRANT GRANDIT EN FLANDRE OCCIDENTALE

- 1999 s'est achevé avec la reprise du titre Het Wekelijks Nieuws, le dernier hebdomadaire de Flandre occidentale qui ne faisait pas encore partie du groupe **Krant van West-Vlaanderen**. Le journal qui, en 1954, était à l'origine de RMG atteint actuellement une diffusion nette de 100.000 exemplaires avec 5 titres (**Brugsch Handelsblad, De Weekbode, De Zeewacht, Kortrijks Handelsblad et Het Wekelijks Nieuws**) et 11 éditions. Le journal coûte 60 BEF, le double d'un quotidien, mais se compose en fait de deux journaux: le journal de la province et de la ville. Cette reprise, qui permet une bonne utilisation des synergies, permet de prévoir une amélioration sensible du résultat Krant van West-Vlaanderen.

RMG est actif au Portugal, aux Pays-Bas et en France:



- Au Portugal, le chiffre d'affaires de l'hebdomadaire toutes-boîtes **Jornal da Região** a augmenté de 60%, avec de nouvelles éditions pour Lisbonne et une distribution qui atteint déjà quelque 600.000 exemplaires pour 9 éditions. Le Portugal était le seul pays européen qui n'avait pas encore de journal toutes-boîtes. RMG participe à l'entreprise à raison de 40 % (avec Controljournal). Une organisation de distribution a également été montée.



- En France, l'hebdomadaire "**A Nous Paris**" est diffusé dans le métro parisien. RMG participe à l'entreprise à raison de 30% (avec Metrobus et Comareg) et assure l'impression à Roeselare: 400.000 exemplaires en quadrichromie, au format tabloïde.



- Le mensuel de style de vie **Steps** continue à se développer avec de nouvelles éditions en Flandre et aux Pays-Bas (sous le nom de **Style**) et avec une nouvelle édition annuelle, le Spécial Fête (pour les mariés et les juniors qui font la fête).

LES LIVRES



En 1999, les activités d'édition de livres de RMG (Roularta Books, Editop et les annuaires d'AR Media) continuent leur croissance. Une nouvelle série d'annuaires a été lancée (Belgique gastronomique, Trends Business & Travel).

Roularta Books lance de nouvelles séries de livres pour le monde des affaires et continue à collaborer avec VAR (la régie de VRT) et VUM pour d'autres séries (entre autre touristiques) dont la promotion est assurée dans les journaux RMG et VUM et via les émissions radio et télé de la VRT.

L'éditeur, Jan Ingelbeen, est assisté par Piet Bulteel (ex-Kritak) comme businessmanager.

Le but n'a pas varié : on cherche des synergies avec nos magazines et on tient compte des groupes cibles en question. Ainsi, "De Waanzinnige 20ste eeuw" a été publié avec grand succès. Cette impressionnante compilation reprend une série publiée pendant 2 ans dans Knack et réalisée par des dizaines de journalistes. Plus de 10.000 exemplaires ont été vendus de la première édition.

Les Guides des Restaurants de Knack (1999) et de Le Vif/L'Express (2000) qui s'alternent, sont également devenus des valeurs sûres. Celui de Knack s'est vendu à plus de 10.000 exemplaires.

EVENTS



En 1999, Roularta Events a mis fin à l'accord fort lourd avec le Steeple Chase de Flandre. RMG limite désormais son rôle à la sponsorship média du Waregem Koerse.

Le parcours de golf "Volvo Golfer of the Year", la compétition de polo "Diamond Stick Cup", le show d'oldtimers "Fascination Cars" et l'opéra équestre "Zingaro" sont des événements annuels de premier plan.

Roularta Events s'attend à une amélioration sensible de ses résultats.

Roularta Events était également impliquée dans de nombreuses initiatives mises sur pied par les services de promotion des différents magazines du groupe.

Chaque année, l'attribution de quelques awards importants donne lieu à des événements prestigieux. Le Manager de l'Année 1999 s'est déroulé pour la première fois dans les bâtiments de VTM si impressionnants pour ceux qui les découvraient à cette occasion. Les Managers de l'Année, Stijn Bijnens et Pierre Olivier Beckers, ont rencontré un public nombreux de quelque 2000 personnes.

Les Cash!-Awards pour les meilleurs gestionnaires de fonds constituent un rendez-vous à ne pas manquer au mois de janvier.

Dans le cadre du magazine trimestriel E-Trends, les E-Awards ont été décernés pour les meilleures réalisations sur le net.

En collaboration avec Active Media, éditeur de l'Annuaire Fleet, un événement de première importance s'est déroulée à l'occasion de l'élection des Fleetmanagers de l'Année.

LES CONCOURS



Pour Foot/Voetbal Magazine, RMG organise, en collaboration avec l'entreprise néerlandaise Esec, le Concours National de Football et, pour Cash! et Trends, la Compétition Nationale de Bourse, en collaboration avec De Financieel Economische Tijd. Ces concours connaissent un succès croissant avec 14.600 participants en 1999.

LES SEMINAIRES



Roularta Seminars organise des conférences et des sessions d'une demi-journée sur des thèmes traités par les magazines.

A l'occasion de l'an 2000, les rédactions de Weekend Knack et de Weekend Le Vif/L'Express ont organisé "OPUS XXI", une grande enquête permettant de dégager les tendances qui caractériseront notre société du 21ème siècle. Les rédactions apportèrent une contribution précieuse et une conférence fort suivie couronnait les efforts de chacun.

Chaque mois, RMG organise un "Trends Rendez-vous" dans les locaux du Roularta Media Centre à Zellik. Il s'agit de rencontres entre des figures marquantes du monde financier et économique et des lecteurs de Trends.

L'hebdomadaire Cash! organise chaque mois un "Cash!Rendez-vous". Il s'agit d'une rencontre avec des dirigeants d'entreprises cotées en Bourse.

Roularta Seminars est devenue une division qui présente un beau potentiel de croissance.

LA TELEVISION



VMM

La télévision représente 25% du chiffre d'affaires de RMG:

- Chez **VMM** (50 % RMG), les frais de personnel ont augmenté du fait que des collaborateurs free-lance ont été engagés sous contrat d'emploi. Les frais généraux ont également augmenté mais s'expliquent par une volonté stratégique d'investir davantage en programmation, ce qui résulte en de meilleurs chiffres d'audience. Kanaal 2 a fortement progressé auprès du groupe des 18-35 ans, au détriment de son concurrent VT4.

Une provision supplémentaire pour charges patronales du passé, se montant à 1,153 millions EUR (46,5 millions de BEF) (la part de RMG) a été reprise en frais.

De plus, une provision fiscale supplémentaire a été constituée chez VMM, d'un montant de 1,059 millions EUR (42,7 millions de BEF) (part de RMG).

VMM a mis les bases pour réaliser son ambition de concourir pour le lancement d'une fréquence radio à destination de toute la région flamande, 'Radio Mango' en complément de Top Radio et d'un investissement dans un service d'information radio.

Entretemps, le chiffre d'affaires de VMM dépasse les prévisions dans le premier trimestre 2000. Kanaal 2 surtout fait un bond spectaculaire en avant, avec une croissance de 50 %.

La société soeur Paratel (51 % VMM) est en pleine expansion en tant que call-center et entreprise de marketing télé et Internet. Avec un résultat net en croissance de 19,8 millions FEB.



Les activités de merchandising prennent plus d'importance et VMM participe à 50% dans le parc de loisirs familial **Plopsaland** à Adinkerke-De Panne, où des personnages de la télévision comme le nain Plop et sa famille, Samson et Gert, etc. assurent l'animation. Dans une première phase, le parc bénéficiera de la mise en place d'une nouvelle atmosphère et le public sera invité à s'y rendre par le biais d'une vaste campagne de promotion, menée via les chaînes de radio, de télé et les journaux de RMG et de De Persgroep.

Le chiffre d'affaires de VMM connaissait une augmentation de 6 % (part RMG).

KANAAL Z



• Dans le paysage télévisuel, **Kanaal Z** est distribué par le câble en Flandre depuis février 1999. La chaîne émet 24 h sur 24 un journal d'affaires, complété de bandeaux actualisés en permanence pour les chiffres et les actualités. RMG y participe à raison de 50% avec Uitgeversbedrijf Tijd.

En dépit du fait que Kanaal Z ne soit pas encore distribué par le câble à Bruxelles, la chaîne comptait déjà plus de 300.000 spectateurs par jour, fin 99. En 2000, une version française verra le jour et sera distribuée par le câble à Bruxelles et en Wallonie. Ce projet a nécessité un investissement de départ mais les prévisions en matière de revenus publicitaires sont favorables, maintenant que les annonceurs ont appris à utiliser le phénomène et que la chaîne s'adresse au marché national.

TELEVISION REGIONALE



• En Flandre, les chaînes d'information régionales continuent à évoluer. La régie publicitaire nationale **R.T.V.M.**, qui opère depuis Zellik, assure une présence professionnelle dans le monde de la publicité et génère de plus en plus de campagnes nationales via de nouvelles combinaisons: une semaine plein rythme (7 x 36 spots) sur toutes les chaînes coûte 4 millions de BEF. En 1999, les élections ont bloqué la communication des partis politiques, ce qui a freiné le chiffre d'affaires.



Au niveau régional, de nouvelles initiatives ont cependant assuré une croissance. Ainsi, il y a le journal du câble sur **WTV** et **Focus TV** en Flandre occidentale, et le programme Téléshop est diffusé tous les samedis sur toutes les chaînes. Via la série "Van A tot Z", toutes les communes sont visitées par la rédaction et l'équipe publicitaire, de sorte que de nombreux nouveaux annonceurs apprennent à connaître le média en question.



LA RADIO

La régie publicitaire régionale **RTR** a dès lors de belles perspectives pour **WTV** et **Focus TV**, les chaînes de Flandre occidentale, **AVS** et **Kanaal 3** en Flandre orientale, et **Ring TV**, la chaîne du Brabant.

Dans le paysage radiophonique, la Vlaamse Media Maatschappij a lancé deux réseaux de radios: **Top Radio** pour un public jeune et **Radio Mango** qui diffuse de la musique légère.

Une préparation idéale pour le lancement de la première station de radio privée pour toute la région flamande que VMM veut lancer en 2000.



LES NOUVEAUX MEDIAS OFF-LINE

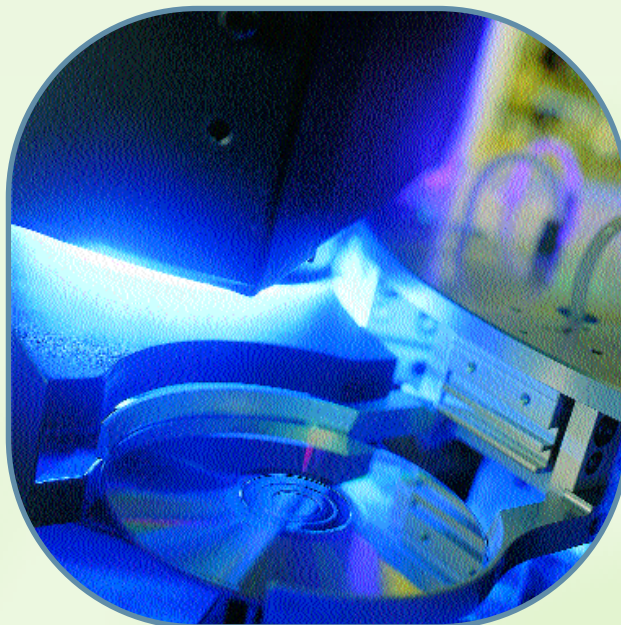


La production TV et la réplique de CD-Rom et de DVD ont également connu une forte croissance.

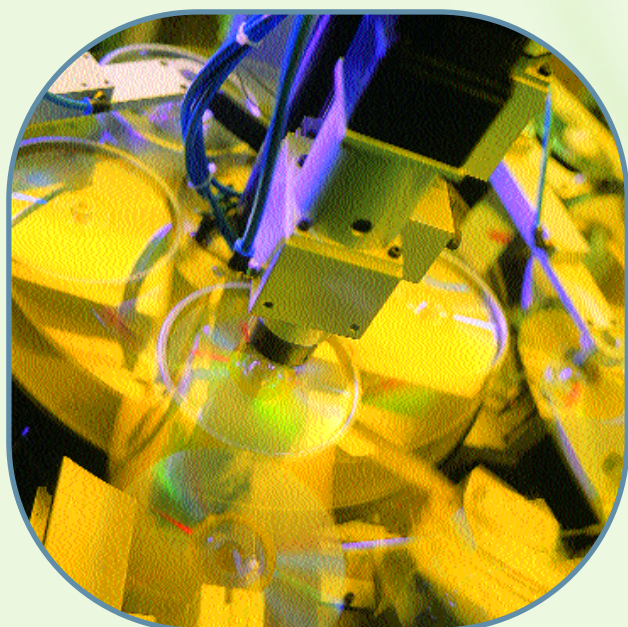
RMG a continué à investir dans l'installation de nouvelles lignes de production et dans une nouvelle imprimerie intégrée, spécifiquement orientée vers le marché du CD à Kuurne.

VTV est en mesure de gérer tout le processus de production de façon intégrée: de la réalisation du glass-master (disque mère) jusqu'à la réplique, l'impression des emballages, le packaging, la distribution et la gestion des rayons dans les grand magasins.

Pour 2000, on s'attend à un chiffre d'affaires de 29,2 millions EUR pour VTV (50% RMG avec le groupe Werbroeck) .



MCS (50% RMG avec GIMV et le groupe Coulier) a également enregistré une forte croissance avec le lancement de Kanaal Z, pour lequel MCS fournit les installations techniques, qui sont complétées maintenant avec un nouveau studio chez RMG à Zellik. Enfin, grâce aussi à la reprise du Lu-Group (CMS) par lequel la location et la vente d'installations audiovisuelles a gagné en intérêt. Le chiffre d'affaires est passé à 7,5 millions EUR.



INTERNET



RMG n'était pas connue en tant que société Internet mais en réalité le groupe est déjà présent sur le web depuis de nombreuses années, entre autre par la présence sur le net avec la totalité du contenu des magazines Knack et Trends ainsi que des petites annonces de De Streekkrant. De nombreuses initiatives internet ont été développées à travers les différentes rédactions.

Media Club, spécialisé en livres, en CD, CD Rom et DVD, ne vend pas uniquement ses produits via la publicité dans les journaux de RMG et via son catalogue bisannuel. Il utilise de plus en plus Internet. Le samedi, pendant le programme Teleshop, les chaînes de télé régionales font référence au site de Media Club.

RMG participe également dans investisseurs.net (25%), le website de l'année 99 (selon T-zine, le journal électronique de De Tijd) et dans @Net (20%), la régie publicitaire qui génère de la cyber-publicité pour RMG, Rossel, Promedia, Tijd et Echo.

Entretemps, tout est prêt pour le lancement de **Easy.be**, le site portail destiné à chapeauter une série de portails verticaux bien segmentés.

VMM développe également des activités internet qui génèrent un important trafic.

2000 sera l'année de l'internet pour RMG, grâce aux investissements consentis et à la richesse du contenu créé par les efforts cumulés des rédactions des magazines RMG qui comptent 250 personnes.

Une équipe spécialisée accompagne les développements technologiques de tous les nouveaux média's RMG.

Des alliances ont été créées avec des partenaires stratégiques comme Belgacom, par exemple, ce qui permet d'assurer la promotion réciproque des sites de chacun. De cette manière, Easy.be sera lancé via le net : fin 99, Belgacom enregistrait 20 millions de pages consultées et sa page d'accueil renseignera les sites d'Easy.be.

RMG et SCOOT Belgique ont conclu un accord de partenariat en vue de développer et de commercialiser, en Flandre, un nouveau service d'informations et de transactions qui fonctionnera de façon interactive.

Dans le cadre d'une nouvelle joint-venture, RMG apportera un soutien médiatique et introduira, dans les trois ans à venir, quelque 35.000 commerçants locaux dans l'aire interactive SCOOT.

La contribution de SCOOT consiste dans l'apport de technologies innovantes qui seront introduites en Belgique au second semestre. Ainsi, le consommateur pourra, via divers canaux interactifs (téléphone, GSM, WAP, internet et télévision interactive), non seulement mieux rechercher et consulter des informations plus spécifiques mais également obtenir un contact direct avec le fournisseur des produits et services souhaités.

Cet accord permettra à RMG d'élargir sa clientèle dans la mesure où il pourra lui offrir plus de possibilités de conclure des transactions et plus d'occasions de générer du chiffre d'affaires.

De plus, les deux sociétés mettront tout en œuvre pour introduire, de façon rapide et massive, le monde des petites et moyennes entreprises sur le web. Un site portail de référence, spécifique à ce type d'entreprises, permettra aux commerçants locaux de profiter pleinement des possibilités offertes par la nouvelle autoroute électronique.

Début 2000, les différents sites web de RMG et VTM enregistraient chacun 15.000 visiteurs par jour, investisseurs.net plus de 20.000 visiteurs et vacature.com quelque 5.000. Cela représente 55.000 visiteurs par jour et 5 millions pages views consultées par mois: une excellente position de départ.

EFFICIENCY



Désormais, tout le prepress est directement réalisé par des cellules de lay-out intégrées au sein des différentes rédactions.

L'atmosphère conviviale de ce complexe favorisera le dialogue et les synergies entre les rédactions francophones et néerlandophones: Knack et le Vif/L'Express, Trends et Trends Tendances, Telepro et Télépro, Voetbal et Foot Magazine, Sport Magazine (F/N), Bizz (F/N), Industrie (F/N), Onze Tijd et Notre Temps, Weekend Knack et Weekend Le Vif/L'Express... Ces différents magazines tiennent compte de la sensibilité de leur public francophone et néerlandophone. Mais en collaborant étroitement, il est néanmoins possible d'améliorer l'efficacité du travail.

UNE FORCE DE VENTE

RMG est une entreprise multimédia (le print via les magazines et les publications gratuites, la radio et la télévision, les nouveaux médias online et offline) qui a deux ressorts importants : d'une part une importante source rédactionnelle et , d'autre part, une force de vente qui compte 325 personnes (150 advertising consultants régionaux, 100 internes dans le réseau de bureaux locaux et 75 collaborateurs qui assurent la régie publicitaire nationale depuis le siège RMG de Zellik).

En 1999, d'importants efforts ont été fournis au niveau de la formation permanente.



Fin 1999, RMG a construit un bâtiment accueillant les différentes rédactions du groupe, sur un terrain de 2 hectares à Evere (en face des quartiers généraux de l'OTAN): au **BMC (Brussels Media Centre)**, 250 journalistes travaillent ensemble pour les différentes magazines du groupe.

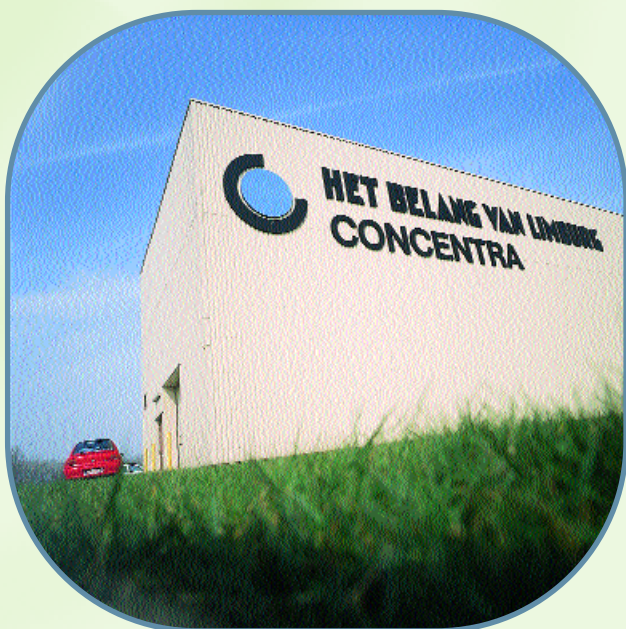
Il s'agit d'une étape importante au niveau de l'efficacité: un centre de recherche et de documentation, un réseau IT avec tout le support et le confort en matière de nouveaux médias, d'importantes liaisons par câble entre Evere, Roeselare et Zellik.



CONCENTRATION



Début 2000, nous avons posé les bases pour un développement sain dans l'industrie belge du printing. Le 18 janvier, un accord a été conclu entre les trois plus importants groupes d'imprimerie du pays: Roularta, Mercator et Concentra. Ensemble, ils constituent le Mercator Printing Group qui enregistre un chiffre d'affaires de 9 milliards de BEF. RMG participe pour 1/3. Le groupe peut immédiatement tirer parti de sa capacité d'impression et des mesures d'efficacité sont envisageables au niveau de l'IT, de la politique d'investissement et d'achat et de la politique commerciale.



HUMAN RESOURCES

Le 31 décembre 1999, Roularta Media Group employait plus de 1700 collaborateurs si l'on tient compte des joint ventures. Le groupe emploie également 50 personnes au Portugal et 30 aux Pays-Bas.

Chez Vogue Trading Video (VTV à Kuurne) le nombre de collaborateurs augmente et l'on prévoit de créer 50 nouveaux emplois en 2000.

Le recrutement, la sélection et la formation du personnel de vente qui assure, dans chaque région, un contact permanent avec les clients/annonceurs est essentiel au développement de RMG. Dans ce cadre, des sessions de recrutement et de formation sont organisées pour offrir aux candidats les meilleures chances de réussite. En 1999, de nombreux collaborateurs ont également suivi des formations techniques, informatiques ou commerciales.

Au niveau de la formation, le groupe continue à investir dans l'apprentissage de nouvelles techniques qui ont trait aux systèmes informatiques et à l'utilisation de l'Intranet de RMG. Au total, plus de 2000 terminaux sont utilisés pour assurer la communication interne entre les rédactions, la production, l'administration, la promotion, etc.

Le Brussels Media Centre à Evere permet à 250 journalistes et collaborateurs rédactionnels de faire appel aux techniques de communication les plus modernes. Désormais, le prepress de tous les magazines est réalisé, au sein même de chaque rédaction, par une cellule layout.

Il est clair qu'un effort considérable a été consenti au niveau de la formation de tous les collaborateurs.

ENVIRONNEMENT

En 1999, la technologie C.T.P. (computer-to-plate) a été renforcée chez Roularta Printing. Elle permet de diminuer considérablement la consommation d'eau. L'influence directe sur l'environnement est sensible parce que le traitement chimique s'opère via un système de conduites fermé.

On met également tout en oeuvre pour diminuer le taux d'alcool, utilisé dans la procédure d'impression.

La rénovation de l'éclairage a été poursuivie dans diverses parties de l'entreprise.

La problématique des déchets d'emballages et industriels était toujours à l'ordre du jour. Elle est traitée en accord avec les fédérations du secteur graphique.

On s'est également préoccupé de la problématique des émissions V.O.S., toujours en accord avec les fédérations du secteur graphique.

PREVENTION ET PROTECTION

Le nombre d'accidents et leur gravité sont demeurés au même niveau faible des années précédentes. On se préoccupe du rôle de la direction de production dans cette politique de prévention.

Dans le cadre de l'Arrêté Royal concernant les outils de travail, un certain nombre de machines ont subi une mise au point.

Lors de la rénovation des bâtiments du Brussels Media Center, on a accordé une grande importance à l'ergonomie pour les travail sur écran.