



PRÉSIDENT RIK DE NOLF



UN GROUPE DE MÉDIAS AVEC UNE STRATÉGIE MULTIMÉDIA

Roularta continue à développer son avenir multimédia. Après une année 2001 difficile dans le secteur des médias, le groupe est prêt à franchir le cap du 22ème siècle.

Dans son activité principale, Roularta Media Group a réalisé en 2001 un résultat net positif. La division "médias imprimés" affichait un bénéfice net de 0,7 millions d'euros, tandis que sa division "radio & télévision" enregistrait un bénéfice net de 2,5 millions d'euros, malgré un marché publicitaire en baisse, l'augmentation du prix du papier (7 millions d'euros) et nombre de nouvelles initiatives dont les frais de lancement ne furent pas activés (10,5 millions d'euros).

Les performances de la division "industrie" étaient moins bonnes. La jonction organisationnelle de trois entreprises au sein de Mercator Printing Group a été finalisée en 2001 dans un marché difficile qui a mis les prix de vente sous pression. Ces circonstances ont contribué à quelques décisions, dont la fermeture des départements finition à Anvers et aux Pays-Bas. La production de disques optiques par contre est très prometteuse et Vogue Trading Video a réalisé le break-even avec un beau cashflow.

En consolidation, le résultat de RMG avant impôts était positif : 3,8 millions d'euros.

Le résultat tient également compte des charges nettes exceptionnelles et amortissements sur goodwill de consolidation, pour un montant total de 9,1 millions d'euros.

Le Conseil d'Administration va proposer à l'Assemblée Générale de distribuer un dividende brut de 0,40 euro par action.

En consolidation, le résultat de RMG avant impôts était positif : 3,8 millions d'euros.

Le résultat tient également compte des charges nettes exceptionnelles et amortissements sur goodwill de consolidation, pour un montant total de 9,1 millions d'euros.

Le Conseil d'Administration va proposer à l'Assemblée Générale de distribuer un dividende brut de 0,40 euro par action.

L'ANNÉE 2001

Le **chiffre d'affaires** passe de 435,7 à 438,6 millions d'euros (+ 0,7 %). Le **cashflow courant** atteint 24,4 millions d'euros, venant de 40,2 millions d'euros en 2000 (-39,5 %). Toutefois, si l'on tient compte des frais de lancement non activés des nouvelles initiatives, le cashflow courant s'élève à 31,7 millions d'euros contre 43,0 millions d'euros l'année dernière, soit une baisse de 26,3 %.

Le **résultat net courant** s'élève à 1,1 million d'euros contre 17,5 millions d'euros l'année dernière (- 93,4 %) mais si l'on prend en compte les frais de lancement, la différence n'est que de 54,3 % (9,4 contre 20,5 millions d'euros).

Le **cashflow** diminue de 38,9 à 21,5 millions d'euros, soit une différence de 44,7 %. Le **cashflow hors frais de lancement** diminue de 32,6 % (28,1 contre 41,7 millions d'euros).

Le **résultat consolidé** évolue d'un bénéfice avant impôts de 3,8 millions d'euros vers une perte de 6,9 millions après impôts. Cette imposition élevée s'explique par la structure de groupe qui ne permet pas de compensation entre joint-ventures bénéficiaires et déficataires.

Les charges exceptionnelles comprennent, entre autres, l'arrêt des activités des entreprises de finition du groupe MPG à Anvers et aux Pays-Bas, des amortissements exceptionnels sur Canal Z/Kanaal Z et RTL Z aux Pays-Bas.

COMMENTAIRES SUR LES CHIFFRES CLÉS

En 2001, Roularta a dû faire face à des prix de papier en forte augmentation (dont impact sur les charges : 7 millions d'euros), l'évolution des salaires et un marché publicitaire souffrant de la crise économique.

De plus, les frais de lancement d'une série de nouvelles initiatives n'ont pas été activés mais repris directement dans les charges. ▶

► Le chiffre d'affaires des trois divisions est assez comparable à celui de l'année 2000. La légère augmentation (0,7 %) provient entre autres d'une modification de la consolidation de VTV (optical disc business) qui est repris maintenant à 100 % au lieu de 50 % et ce pour toute l'année.

Le chiffre d'affaires publicitaire de la division presse gratuite (e.a. De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, Steps) est passé de 98,5 millions à 94,8 millions d'euros (- 3,71 %).

Les revenus publicitaires des journaux (Krant Van West-Vlaanderen et Vacature) ont diminué de 20,3 à 14,8 millions d'euros, vu l'évolution du marché de l'emploi.

La publicité dans les magazines a diminué de 6,18 % (de 61,9 à 58 millions d'euros).

Le marché des lecteurs (vente au numéro et abonnements) enregistra une progression de 11,17 %, passant de 44,4 à 49,4 millions d'euros. Le chiffre d'affaires de la radio et de la télévision progressa légèrement, passant de 108,2 à 108,7 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires provenant de la production de disques optiques augmenta de 52,4 % mais ici la consolidation à 100 % est appliquée à toute l'année.

Le chiffre d'affaires des activités d'imprimerie pour des tiers diminua de 5,4 % : 64,8 contre 68,5 millions d'euros.

"Trading & Services", y compris le nouveau guide téléphonique online easy.be, Roularta Books (les éditions de livres), Editop, Hippos Vademecum, AR Media et Follow the Guide, la vente de papier, etc. augmenta son chiffre de 30,5 %.

COÛTS DE LANCEMENT

Les résultats de l'année comptable 2001 sont fortement influencés par les frais de lancement de nouveaux produits :

(part dans la consolidation en 1000 euros)		
Nouveaux médias	100 %	4.633
Jornal da Região (nouvelles éditions au Portugal)	40 %	668
Metro (journal gratuit)	1/3	1.469
Grande (nouveau mensuel)	50 %	334
Lenz (nouveau magazine pour seniors en Allemagne)	50 %	2.386
Hippos Vademecum (Annuaire)	52 %	194
Q-Music & Jim TV	50 %	720
Studio Press Ltd.	50 %	167
Total		10.571

LES MAGAZINES

► Au second semestre de 2001, les revenus publicitaires dans le secteur AB-to-B ont fortement diminué. Suite au drame du 11 septembre, des ordres ont été annulés. Le secteur des banques et celui du IT-business gèlent encore toujours leurs budgets au premier trimestre de cette année. Le secteur lifestyle par contre reste stable.

En 2002, le prix du papier a diminué de 8 % pour les magazines et de 12 % pour les journaux et des économies ont été réalisées dans les rédactions et les départements de promotion.

Aux Pays-Bas et en Norvège, les magazines pour seniors ont de très belles perspectives devant eux, tandis qu'en Allemagne les efforts de marketing pour le nouveau magazine Lenz sont poursuivis mais à un tempo plus modéré.

Les nouveaux chiffres d'audience CIM (septembre 2001) confirment une tendance positive.

Knack gagne 2 % pour atteindre 736.000 lecteurs et *Weekend Knack* compte 623.000 lecteurs (+ 7 %).

Trends/Trends-Tendances stabilise à 226.000 lecteurs.

Le nouveau mensuel *Bizz* obtient du premier coup 119.000 lecteurs.

Sport Magazine augmente de 3 % pour arriver à 424.000 lecteurs (+ 15 % si l'on tient compte des lecteurs à partir de 12 ans).

Télépro gagne 12 % pour atteindre 566.000 lecteurs.

Plus (nouveau nom de Notre Temps/Onze Tijd) progresse de 1 % et atteint 444.000 lecteurs.

Le Vif/L'Express est le seul titre qui voit son audience diminuer : 480.000 lecteurs, soit 9 % de moins.

RMG édite les six newsmagazines belges :

Le Vif/L'Express et *Knack*, les newsmagazines généralistes, *Trends* et *Trends-Tendances*, les newsmagazines business, *Sport/Foot* et *Sport/Voetbal Magazine*, les newsmagazines sportifs.

Ensemble, ils touchent 1.662.000 lecteurs CIM (de 12 ans et +) avec un profil très intéressant :

19 % de la population belge de 12 ans et plus

34 % des groupe sociaux les plus élevés : 1 + 2

27 % de la population belge des groupes sociaux 1 à 4

36 % des cadres masculins

38 % de tous les hommes des groupes sociaux 1 + 2

30 % de tous les hommes des groupes sociaux 1 à 4

23 % des étudiants

22 % de tous les jeunes entre 12 et 24 ans

RMG regroupe les six newsmagazines belges dans une combinaison publicitaire, appelée "**Be in the News**". RMG est persuadé que l'on peut encore réaliser une croissance énorme dans ce secteur. *Sport Magazine* surtout a encore un potentiel remarquable, à l'instar de *Sports Illustrated* aux Etats-Unis, qui devance des titres prestigieux comme *Time* et *Business Week* dans le ranking des plus grands magazines. En effet, ce titre jouit non seulement d'une audience importante mais aussi d'un volume publicitaire conséquent. ►

Roularta a obtenu une belle septième place dans le ranking des entreprises où les Belges aimeraient le plus travailler. C'est ce qui ressort d'une enquête menée par Randstad-Icma auprès de 6000 Belges confrontés à un échantillon de 107 entreprises.



Be in the News : les 6 newsmagazines belges

Le paquet Knack : Knack - Weekend Knack - Focus Knack - Vacature Magazine

Le paquet Le Vif : Le Vif/L'Express - Weekend Le Vif/L'Express - Télévif - Vacature Références



- C'est un fait : pour le prix de trois parutions dans les quotidiens (trois jours au format magazine), la formule "Be in the News" permet d'être présent (avec le même format) dans les newsmagazines belges pendant dix semaines. En touchant un public plus large et plus intéressant d'un point de vue qualitatif.

Knack et Le Vif/L'Express

Knack se vit adjoindre Focus Knack, un magazine de loisirs complet, comprenant tous les programmes de télévision et comptant, au total, un minimum de 100 pages de reportages, de sélections et de commentaires. Focus Knack a une nouvelle maquette, adaptée à un public plus jeune. Patrick Duynslaegher en est le nouveau rédacteur en chef. Il veille sur une offre journalistique variée.

Avec le newsmagazine, le magazine lifestyle Weekend Knack, le nouveau magazine de l'emploi Vacature et le Focus Knack, le package Knack offre ainsi un panorama complet d'informations utiles. C'est une formule unique qui a fait en sorte que Knack (tout comme Le Vif/L'Express) atteigne une pénétration inégalée de 14 % dans la population belge et présente un profil de lecteurs très qualitatif. Les deux titres (Knack en néerlandais et Le Vif/L'Express en français) ont une pénétration supérieure à celle atteinte par L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur et Marianne pris ensemble, pour ne citer qu'un

exemple (pris en France). La raison en est évidente : Knack informe tous les membres de la famille, hommes et femmes, jeunes et plus âgés. Le degré d'utilité de Knack – et il en va de même pour Le Vif/L'Express – est tel que les abonnements sont renouvelés à plus de 85 %, ce qui permet de générer, chaque année encore, une légère croissance.

Knack a un nouveau directeur-rédacteur en chef, Rik Van Cauwelaert, qui s'est fixé des objectifs ambitieux, en planifiant des dossiers très fouillés. Il est secondé par un conseil de rédaction qui comprend Hubert Van Humbeeck, Frank De Moor, Jos Grobben et Koen Meulenaere.

Comme tous les newsmagazines, ces trois titres flamands et ces trois titres francophones de RMG axent leur politique de distribution sur l'abonnement. Ils ont ainsi un lectorat fidèle qui, plutôt que de faire des achats impulsifs en fonction d'une couverture spectaculaire, s'assure de disposer d'une information complète qui touche à tous les centres d'intérêt.

En mars 2002, Weekend Knack a perdu son rédacteur en chef, Pol Moyaert, décédé des suites d'une longue maladie. Nous gardons le souvenir d'un homme sensible et doux, avec un sens remarquable de la diplomatie et de l'humour, avec un goût de la perfection que ne le quitta à aucun instant. Il ne cessa de se battre contre le cancer qu'on diagnostiqua chez lui il y a deux ans, avec courage et une grande

Depuis plus de 20 ans, Roularta sponsorise l'équipe de volley-ball Knack Roeselare. Une équipe qui a participé pour la cinquième fois au Final Four européen, avec succès cette fois-ci puisqu'elle gagna la coupe européenne, attribuée pour la toute première fois à une équipe masculine belge.

Knack est donc champion européen de la Top Team Competition.

Trends Scholarship

L'Université d'Anvers et la maison d'édition Roularta Media Group créent un fonds destiné à subsidier la formation de coopérants flamands et indigènes.

Le magazine Trends et son éditeur, Roularta Media Group, sont les premiers sponsors privés du nouveau Fonds Pater Louis Bruyns s.j. Ce Fonds est créé par les membres de l'Université d'Anvers (UA) et des sponsors privés. Il veut contribuer à la formation de dirigeants dans les pays en voie de développement ainsi qu'à la sensibilisation de jeunes Flamands au Tiers Monde. Le Fonds démarre ses activités en disposant d'un demi-million d'euros et cherche une aide financière supplémentaire auprès du privé.

Le Fonds Pater Louis Bruyns s.j. comprend deux bourses d'études : le Trends Scholarship et le Bruyns Scholarship. Le premier offre deux bourses destinées à des étudiants de pays en voie de développement qui sont admis, soit à un enseignement de base (candidature, licencié), soit à un enseignement prolongé à l'Université d'Anvers, ainsi qu'à des étudiants de la même université qui, au cours de leurs études régulières, vont suivre quelque temps un enseignement dans un pays en voie de développement. Le second scholarship offre également deux bourses.

Pour les étudiants d'un pays en voie de développement qui entament des études à l'UA, la bourse atteint au maximum 625 euros par mois. Cette bourse est accordée pour dix mois au plus. Les étudiants doivent avoir l'intention de valoriser cette formation dans leur pays d'origine ou dans un autre pays en voie de développement.

L'initiative de créer ce nouveau fonds cadre dans la collaboration entre Trends et le terrain social. Incofin (autrefois Company Partnership Plan) est une organisation financière à vocation humanitaire à laquelle Trends et Managers van het Jaar collaborent activement. Incofin conclut des parrainages entre des entreprises du Premier et Tiers Monde. En Afrique du Sud, par exemple, elle ouvre des centres d'entreprises pour PMO de gens de couleurs, noirs et autres.

La Fondation Trends, qui démarra lors du 25ème anniversaire du magazine, entame sa deuxième année de fonctionnement. Elle organise des rencontres entre des jeunes allochtones et les principaux entrepreneurs flamands, lors de visites d'entreprises et de panels de discussion. Ainsi, la Fondation Trends collabore, entre autres, avec Ex Oriente Lux, la fédération des associations marocaines et de l'association des étudiants de Louvain.



La combinaison Trends-Cash!-Vacature (N/F)

diginité, tout en gardant des liens forts avec son magazine, aussi longtemps qu'il en avait la force.

Entre-temps, la rédaction a été renforcée par la venue de *Lodewijk Deleu* qui assistera *Tessa Vermeiren*, directeur de la rédaction, en tant que rédacteur en chef adjoint.

Weekend Knack et **Weekend Le Vif** (sous la direction de *Christine Laurent*) livrent chaque semaine un aperçu richement illustré de tout ce qui bouge et vit dans le monde de la mode, du design, de l'intérieur et du jardin, des voyages et de l'automobile, de

la psychologie et de la sociologie. Les six numéros spéciaux qu'ils consacrent, chaque année, à la mode, les quatre spéciaux habitat & décoration mais également les quatre nouveaux spéciaux dédiés aux vins et à la gastronomie sont devenus des guides dont les amateurs ne pourraient plus se passer.

Trends et Trends/Tendances

Trends poursuit sa voie avec une maquette rafraîchie et une structure basée sur l'actualité en bref, suivie d'une série de dossiers ►



Les magazines pour les seniors de Belgique, des Pays-Bas, de Norvège et d'Allemagne

- complets touchant à des thèmes actuels et de rubriques pratiques comme Talent (les gens derrière les chiffres), Fortuin (personal finance) et Stijl (lifestyle et sélections).

Les directeurs de rédaction, *Frans Crols* (N) et *Tony Coenjaerts* (F), s'appuient sur les rédacteurs en chef *Piet Depuydt* (N) et *Amid Faljaoui* (F) pour animer les équipes rédactionnelles et développer les synergies croissantes.

L'offre de Trends comprend le nouveau magazine **Vacature**, en plus du journal pour les investisseurs **Cash!**. Ainsi, le package informatif de Trends/Tendances se voit complété davantage encore. Cash! publie des dizaines de graphiques et de commentaires sur les entreprises cotées en Bourse, en plus de ses rubriques spécifiques traitant des produits financiers dérivés et des autres possibilités d'investissement.

L'équipe rédactionnelle est dirigée par *Danny Reweghs* (N) et *Guy Legrand* (F).

Sport/Foot Magazine et Sport/Voetbal Magazine

Sport/Foot Magazine (F) et **Sport/Voetbal Magazine** (N) sont les newsmagazines sportifs. La formule entend traiter tout ce qui se passe dans le monde du football mais s'intéresse aussi beaucoup aux sports d'équipe importants, tels que le basket et le volley, le tennis et d'autres sports de haut niveau.

Chaque semaine, une interview dresse le portrait du sportif de la semaine. Les deux rédacteurs en chef, *Jacques Sys* (N) et *John Baete* (F), dirigent une équipe bilingue. Une approche rédactionnelle aussi vivante que professionnelle a fait en sorte que le nombre d'abonnés atteint déjà les 50.000 et que le tirage monte à 90.000 exemplaires, vente au numéro comprise. Ce magazine sportif complète l'offre des newsmagazines belges.

LES MAGAZINES POUR SENIORS

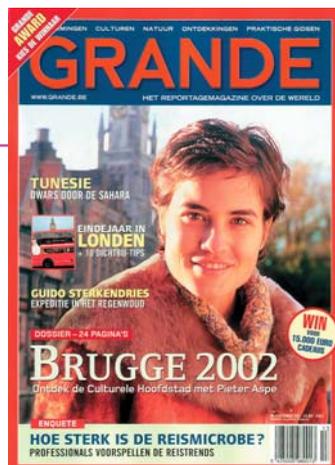
Ensemble avec son partenaire Bayard Presse (Paris), RMG continue à développer un groupe international. En Belgique, **Plus** atteint le cap des 100.000 exemplaires en diffusion nette. Aux Pays-Bas, **Plus** dépasse les 220.000 abonnements et sa diffusion nette est de 250.000 exemplaires. En Norvège, **VI over 60** a encore un grand potentiel de croissance, grâce au savoir-faire de Roularta et de Bayard en matière de direct marketing. Entre-temps, ces deux sociétés ont repris toutes les actions de la société norvégienne. En Allemagne, enfin, le nouveau mensuel **Lenz** a démarré en janvier 2001. Après un an, **Lenz** compte déjà une diffusion nette de 120.000 exemplaires, après la reprise du mensuel **Weltbild**. En 2002, la croissance et les efforts de marketing seront continués mais de façon un peu plus modérée.

LES AUTRES MAGAZINES SPÉCIALISÉS

À la fin de cette année, Roularta Media Group lancera un nouveau magazine lifestyle : **'NEST'**. Ce magazine néerlandophone paraîtra pour la première fois le 27 septembre prochain et sera tiré à 120.000 exemplaires.

Dès le départ, 'NEST' comptera déjà 80.000 abonnés. En effet, ce titre remplacera 'Levend Land' et 'spijs&drank'. 'Levend Land' compte actuellement 68.000 abonnés dans des ménages intéressants car ils sont propriétaires d'une maison et d'un jardin et habitent hors des villes. À partir de septembre, ils recevront également un bulletin d'information supplémentaire de 8 pages.

Quant aux 12.000 abonnés de 'spijs&drank', ils recevront 'NEST' dès la même date. Ils y retrouveront leur information gastronomique tant appréciée, avec les reportages et les fiches de recettes, puisque 'NEST' comprendra une large rubrique 'spijs&drank'.



Les magazines spécialisés : Nest - Grande - Bizz - Industrie

En plus des abonnements postaux (80.000 exemplaires), une large distribution sera organisée et promue auprès des marchands de journaux.

Dans la forme, 'NEST' aura un caractère très personnel et un climat de lecture unique. Une mise en page moderne et au goût du jour, telle que mise en œuvre jadis pour 'spijs&drank' et 'Weekend Knack'. 'NEST' sera imprimé sur un papier de belle qualité et, pour la finition, il a été opté pour un dos carré et une couverture laquée.

'NEST' sera donc un magazine lifestyle, construit sur cinq piliers rédactionnels : le country living, la maison et le jardin, spijs&drank (la gastronomie et les vins), hobby et loisirs, la mode et la santé.

'NEST' s'adressera donc par essence à un public d'un certain niveau, qui aime la nature et la vie.

'NEST' sera également complémentaire à l'audience de Weekend Knack, au sein d'une catégorie de magazines lifestyle que nous pourrions cataloguer comme 'unisex'. Weekend Knack s'attache à la 'culture', la 'ville' et les 'tendances', tandis que 'NEST' met plutôt l'accent sur la 'nature', la 'campagne' et les 'valeurs fondamentales'. Mais les deux titres s'adresseront à un public d'hommes et de femmes qui partagent un grand souci de qualité de la vie.

La direction rédactionnelle est confiée à Tessa Vermeiren. Tessa est l'une des conceptrices de magazines les plus expérimentées du pays. Ces dix dernières années, elle fit de Weekend Knack le magazine lifestyle le plus réussi en Flandre. Elle sera secondée par le rédacteur en chef Peter Vandeweerd, qui est actuellement rédacteur en chef de 'Levend Land'.

Au second semestre, 'NEST' paraîtra trois fois : le 27 septembre,

le 25 octobre et le 6 décembre.

En 2003 sont prévus trois numéros au premier semestre et trois numéros au second semestre.

En peu de temps, le mensuel **Bizz** a conquis un lectorat fort attrayant pour le monde publicitaire. *Frédéric Mahoux*, le rédacteur en chef, réussit à produire, chaque mois, un choix étonnant de dossiers offrant des solutions pratiques.

Avec sa diffusion contrôlée, **Industrie Magazine**, le news-magazine de l'industrie, atteint un public-cible idéal pour la publicité business to business. Le rédacteur en chef, *Peter Ooms*, fait un magazine qui contient des articles variés pour les managers du monde industriel.

De Kwaliteitskrant accompagne Industrie Magazine pour les managers de l'industrie flamande.

Trends Wheels et **Fleet Management** sont devenus des valeurs sûres dans le monde de l'automobile.

En septembre 2000, Himalaya, une SA dans laquelle RMG participe à hauteur de 50 %, lança **Grande**, un mensuel de reportages. Après un an et demi, le magazine a déjà gagné sa place et ravit tous ceux qui aiment voyager et découvrir le monde. Grande, réalisé par des collaborateurs internes, est un magazine de reportages à l'allure internationale qui tient compte des goûts et intérêts du lectorat belge.

ROULARTA MEDICA

En 2001, The European Business Press Group, une joint-venture entre les éditeurs Roularta et Biblo, a repris VM & Partners et changé de ►

Roularta Medica : des hebdomadaires, mensuels et annuaires





Krant van West-Vlaanderen avec les éditions :
Brugsch Handelsblad - Kortrijk's Handelsblad - De Zeewacht -
De Weekbode - Het Wekelijks Nieuws



Les magazines gratuits : De Streekkrant -
De Weekkrant - Steps - De Zondag

A partir de 2002, il est prévu de joindre à ses magazines, au lieu d'un épais journal, Vacature-magazine qui fournira un résumé des offres d'emploi avec une formule rédactionnelle originale destinée à de jeunes lecteurs.

LES JOURNAUX GRATUITS

Les hebdomadaires toutes-boîtes

De Streekkrant/De Weekkrant est un vrai phénomène. C'est le plus grand média belge. Son tirage de 2.704.000 exemplaires est diffusé dans les boîtes aux lettres : chaque semaine dans ceux de tous les ménages de la partie flamande du pays, deux fois par semaine dans ceux de Gand et de Bruges.

Les quelques cinquante éditions régionales atteignent une audience de 3.568.000 lecteurs CIM.

Même en périodes difficiles, les annonceurs continuent à investir en publicité tactique et en actions promotionnelles, utilisant pour ce faire les toutes-boîtes locaux et le marché local des offres d'emploi continue à se développer.

En 2002, l'amélioration de la maquette et du contenu rédactionnel sera continuée, les annonces classées seront traitées de façon encore plus professionnelle et l'organisation de vente sera renforcée pour maintenir la dynamique et assurer une croissance structurelle.

Pour le secteur immobilier, un nouveau magazine est lancé en 2002 : Easy Immo Magazine, un périodique pratique avec des annonces en quadrichromie pour les biens de catégorie supérieure. Il est diffusé à 180.000 exemplaires avec Knack et Trends et via les agents immobiliers.

Le journal de dimanche gratuit

Avec ses 14 éditions, De Zondag atteint à présent toute la Flandre. La formule de distribution originale, qui consiste à utiliser les boulangeries, permet de diffuser le dimanche matin, donc à un moment privilégié, près de 500.000 exemplaires auprès d'un public

sélectif et intéressant.

Ce sont, en effet, les gens les plus éveillés de Flandre qui, chaque dimanche matin, se chargent du petit-déjeuner festif. Dans notre pays, il est de tradition que les boulangers reçoivent le dimanche matin, et en quelques heures seulement, une clientèle bien spécifique : des pères de famille qui viennent chercher des petits pains frais ou des croissants pour leurs enfants.

Ce petit-déjeuner du dimanche mérite un journal du dimanche. Un journal qui parle de sa région, qui donne l'agenda des activités de ce dimanche, avec des annonces classées et une information commerciale locale mais aussi nationale (puisque la couverture est nationale).

Hormis De Streekkrant, De Zondag est le plus grand journal du pays. Et il parvient chez le lecteur à un moment où aucun autre journal ne paraît, où il n'est distrait par aucun autre média, où il a l'esprit éveillé et réceptif.

En France

En France, A Nous Paris s'est développé avec grand succès. Chaque lundi, 400.000 exemplaires sont distribués au moyen de présentoirs disposés dans les gares de métro à Paris. Pour obtenir cette concession, il a fallu proposer un formule hebdomadaire. C'est un guide pour sortir à Paris, avec une sélection des meilleurs endroits culturels et de loisirs. RMG participe pour 30 % à cette initiative et assure l'impression heatset sur format tabloïd et sur un papier offset amélioré chez Roularta Printing (Mercator Printing Group).

Au Portugal

Au Portugal, on a continué à investir dans le développement du groupe Jornal da Região. En 2001, de nouvelles éditions ont été lancées à Porto et dans ses environs.

Depuis, le lancement de nouvelles éditions a été momentanément arrêté et dans les grandes villes Porto et Lisbonne la formule de



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

- distribution a été corrigée. Dorénavant, un tirage plus réduit est distribué au moyen de présentoirs qui sont situés dans des endroits fort fréquentés.

RMG participe à hauteur de 40 % dans les initiatives portugaises, ensemble avec le groupe portugais Impresa qui est coté en Bourse.

Les mensuels toutes-boîtes

Steps, le magazine lifestyle gratuit, a réalisé un bon résultat et, en 2002, la version Style aux Pays-Bas améliorera sensiblement le sien grâce à une restructuration qui a pour but de centrer les efforts sur les régions du Brabant et du Limbourg.

En Belgique, Steps a un tirage de 1.821.000 exemplaires qui sont diffusés de manière sélective. Aux Pays-Bas, ce tirage est de 620.000 exemplaires. En 2002, une meilleure qualité de papier sera utilisée pour les annonces en couleurs.

TÉLÉVISION

VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ

VTM

Pour VTM, 2001 fut une année réussie. Pour la première fois depuis 1995, l'émetteur commercial a réussi à attirer plus de spectateurs dans toutes les couches de la population de quatre ans et plus. La part de marché a augmenté, passant de 29,3 à 29,7 %, et il est resté le plus grand émetteur de Flandre.

L'un des points forts de VTM, c'est son offre d'informations particulièrement riche. Le journal télévisé est le fer de lance de VTM. Chaque jour à nouveau, il fait preuve d'une grande qualité journalistique, de rapidité et de fraîcheur dans tous les sujets traités. Ces douze dernières années, le journal de VTM a souvent donné le ton. L'année dernière aussi. Il a créé une rubrique Bourse quotidienne dans sa dernière édition du soir, grâce à la collaboration de Canal Z. Au second semestre, il a également créé le bandeau défilant en bas de l'écran qui enrichit le journal du soir. Et à ceux qui veulent être informés des événements importants, il a proposé un abonnement à "Breaking News", qui informe sur-le-champ à l'aide de messages SMS. VTM Nieuws a acquis une réputation qui s'est traduite en chiffres d'audience. Sa part de marché a sensiblement augmenté depuis les événements du 11 septembre. Ainsi, la part de marché moyenne était de 40,7 % (770.000 spectateurs) en septembre, de 44,25 % (849.000 spectateurs) en décembre.

L'équipe en charge de l'actualité anime également Telefacts, un classique, et les journaux de JIMtv et de Q-Music. Et elle permet à "Polspoel & Desmet" de monter un programme basé sur des débats de société.

VTM avait aussi l'ambition de créer des séries dramatiques flamandes. L'un des programmes les plus regardés était sans nul doute la comédie romantique, créée au premier semestre : "Veel geluk, Professor !", tirée du roman du même nom de Aster Berkhof et

adapté à la télévision par Paul Koeck.

Dans le genre plus difficile que sont les programmes humoristiques, VTM a fait œuvre de pionnier en lançant des productions telles que "Dennis" et "Droge Voeding Kassa 4" ou avec des concepts nouveaux tels que "Debby & Nancy Laid Knight" et "Hans & de Griet", qui a beaucoup plu aux plus jeunes.

VTM se lança également dans un genre plus nouveau : le "docu-soap". "Hartslag 100" traita des heurs et malheurs des patients du service d'urgence de l'AZ à Jette, tandis que "Miss Belgian Beauty (derrière les coulisses)" suivait les candidates au prix de beauté, des premières sélections à la grande finale.

Dans le domaine des fictions populaires, VTM n'a de leçons à recevoir de personne. "Wittekerke", qui atteignit le cap des 500 épisodes en mars dernier, et "Spoed" prenaient chaque semaine les premières places dans les classements des émissions les plus regardées, tandis que "Familie" fêtait son dixième anniversaire fin décembre, devenant ainsi le soap flamand le plus populaire et avec la plus grande longévité. D'autres anniversaires ont été fêtés : "Lekker Thuis", le programme de recettes de cuisine de Piet Huysentruyt et Ilse De Meulemeester connut une millième édition festive, tandis que "Blind Date", le programme de rencontres de Ingeborg, reçut le ruban de la centième émission.

VTM est un émetteur familial et ne peut dès lors oublier les jeunes spectateurs. "Tam Tam" est une émission qui prévoit une programmation pour les jeunes et très jeunes et qui passe chaque matin, du lundi au dimanche. Et que les enfants se plaisent chez VTM est évident puisque l'émetteur atteint la part de marché la plus élevée depuis que la mesure d'audience a été introduite, il y a cinq ans : 22,1 % dans la tranche 4 à 14 ans.

Kanaal 2

Pour Kanaal 2, 2001 était l'année de confirmation. Et en effet, il devint la seconde chaîne flamande la plus regardée par les 15 - 34 ans.

La preuve pour Kanaal 2 que ses options étaient les bonnes pour son marché : une offre variée des meilleures séries télévisées et de premières de films. Les toutes nouvelles séries de l'année dernière avaient pour nom : Dark Angel, Get Real et Largo Winch. Mais les spectateurs ont eu également droit aux séries qui avaient déjà prouvé leur valeur les années précédentes : Mc Beal, The X-files, La Femme Nikita, NYPD Blue, etc. Et les fans du cinéma ont pu apprécier "De Nacht van de Wansmaak" (La Nuit du Mauvais Goût) et "Films Night Specials".

Outre les séries et les films, Kanaal 2 pimente son offre avec une bonne dose de sport. Les matchs de qualification des Diables Rouges pour la Coupe du Monde au Japon ont atteint les plus hauts chiffres d'audience. Le match le plus regardé fut celui opposant la Belgique à l'Ecosse (1,125 millions de spectateurs). Les matchs de tennis de nos championnes au Davis Cup et au Fed Cup connurent également beau-

coup de succès. Mais le sport automobile, le vélo cross, le basket, le volley et l'athlétisme ne furent pas oubliés non plus à Kanaal 2.

Big Brother, lui aussi, tint la route. Les pessimistes s'attendaient à une forte chute d'audience. Ils se trompaient. Les chiffres d'audience se sont maintenus au même niveau que l'année précédente.

Kanaal 2 a introduit une nouveauté : le journal télévisé après le film de la soirée, adapté au profil plus jeune de l'émetteur. Un journal complet, de qualité, qui relate tous les événements importants de la journée.

JIMtv

Le 2 avril 2001, à 16 h 56 précises, JIM démarra on line et à la télévision. En dix semaines à peine, une période de préparation démentielle, une vingtaine de jeunes enthousiastes firent le plongeon dans les eaux tumultueuses du paysage télévisuel flamand. Ils passèrent tant bien que mal les premiers jours des vacances de Pâques et, depuis, tout va de mieux en mieux et de plus en plus vite.

La première année d'existence de JIM est une source de fierté. JIMtv a rapidement conquis sa place aux côtés des grands comme TMF et MTV. Fin 2001, il atteignit une audience moyenne quotidienne de 284.000 spectateurs et de 9,4 % dans la cible des jeunes. Tout cela avec une programmation, un style et une interactivité jusque là inconnus en télévision flamande.

JIM.be, le site interactif de ce projet unique, a pris son essor avec largement 5.000 visiteurs uniques par jour. La preuve que le concept du community building et du transfert entre télévision et PC marche pour une marque jeune. Nous avons d'autant plus apprécié la distinction qui fut réservée à JIM par la presse professionnelle : en décembre il fut élu "Nederlandstalig Medium van het Jaar" (Le Média flamand de l'Année).

JIM est également une plate-forme efficace pour les présentateurs et les rédacteurs qui ont ainsi l'occasion d'évoluer vers les autres émetteurs de VMM. Il monte des projets de merchandising remarquables, lance des programmes innovants, essaye de nouvelles technologies qui, une fois testées et approuvées, peuvent servir aux autres marques du groupe.

La télévision régionale

En 2001, les émetteurs de télévision régionaux étaient encore nettement en déficit mais, depuis, Roularta a modifié de façon structurelle sa position dans ces émetteurs. Depuis octobre 2001, l'exploitation dans la province de Flandre Occidentale (**WTV et Focus TV**) a été reprise par la SA RMM, dans laquelle Roularta détient 50 % des parts, ensemble avec deux détenteurs d'une licence (des asbl) qui apportent une aide précieuse dans la conclusion de nouveaux accords commerciaux avec les pouvoirs locaux, récoltant ainsi des revenus supplémentaires.

Dans les provinces de Flandre Orientale (AVS et Kanaal 3) et de Brabant (Ring TV) Roularta n'assure plus que la régie de publicité ►

- ▶ (Kanaal 3 éventuellement à partir du 1er juillet, Ring TV à partir du 1er avril).

Canal Z/Kanaal Z

Canal Z/Kanaal Z (50 % RMG) et RTL Z (Pays-Bas / 25 % RMG), les émetteurs pour le monde des affaires, ont fort souffert de la chute des investissements publicitaires.

Entre-temps, le budget dépenses de Canal Z/Kanaal Z a été réduit de 3 millions d'euros et la participation dans RTL Z a été cédée à Holland Media Group. Roularta détient maintenant 51 % des parts et une option sur 75 %.

Canal Z/Kanaal Z est un succès d'audience : plus de 630.000 spectateurs (base : la semaine) avec un profil très intéressant.

LA RADIO

Pour Vlaamse Media Maatschappij, le six septembre 2001 est une date historique. C'est en effet ce jour-là que le Vlaamse Commissariaat voor de Media annonça qu'une des deux licences pour le lancement d'une radio commerciale nationale lui était attribuée. L'issue heureuse d'une véritable course contre la montre. Vlaamse Media Maatschappij avait déjà démarré les préparatifs en 2000. Les moyens humains et techniques avaient été dégagés pour disposer d'un dossier en béton dès que le marché des radios serait enfin libéré. Toutes les activités radio furent réunies en un seul business unit qui avait pour tâche principale d'obtenir cette licence pour une radio commerciale nationale. Le 20 juin, Vlaamse Media Maatschappij présenta le nom et le logo de la nouvelle radio : Q-Music. Trois mois plus tard, la bonne nouvelle fut annoncée : Q-Music pouvait prendre place sur la fréquence nationale. Vlaamse Media Maatschappij dispose ainsi de trois radios, les deux autres étant Radio Mango et Topradio. Elles sont

non seulement complémentaires, elles offrent un large éventail de possibilités aux annonceurs. De plus, VMMA-radio est la seule société audiovisuelle belge qui dispose d'une propre régie de publicité.

Q-Music

C'est le samedi 10 novembre que Q-Music prit son véritable départ, avec une émission marathon qui ne se termina que le lundi 12 novembre au matin. Deckers & Ornelis avaient donné le ton de cette nouvelle radio. Q-Music, c'est un autre son, une radio où la musique prime. L'émetteur s'adresse à une cible de 18 à 44 ans, plus particulièrement aux jeunes actifs entre 18 et 34 ans des classes sociales supérieures.

Les premiers résultats font apparaître que Q-Music a très vite trouvé sa place dans le paysage radio flamand. Une propre enquête a révélé que, après deux mois d'existence seulement, le nom était déjà connu de 80 % de la population. Après le premier mois, Q-Music avait déjà dépassé les prévisions d'audience et de part de marché, alors que le parc d'émetteurs n'était pas encore complété. Dans la cible des 18 à 44 ans, l'audience atteint près de 40 %, dans celle de 18 à 34 ans, près de 34 %. Le profil des auditeurs correspond donc entièrement aux objectifs : Q-Music est très sélectif dans les cibles visées.

TOPradio

Les énormes efforts que Vlaamse Media Maatschappij a consentis pour obtenir la licence de radio, n'ont pas empêché les deux autres radios de continuer leur croissance.

TOPradio est une véritable radio de jeunes. L'année dernière, la programmation a été revue en profondeur pour mieux la faire correspondre aux attentes et aux besoins sans cesse changeants des jeunes auditeurs. Le résultat ne s'est pas fait attendre : l'ambition de

Business TV: Canal Z - Kanaal Z



gagner une part de marché de 10 % dans la cible 12 à 24 ans fut réalisée dans les plus brefs délais. C'était la troisième année de croissance consécutive. TOPradio suit maintenant de près la valeur sûre qu'est Studio Brussel.

Radio Mango

Les jeunes ont TOPradio, les adultes choisissent plutôt Radio Mango. En 2001, Radio Mango a ravi ses auditeurs en diffusant de la musique des trente dernières années. Le jour de l'Ascension, il y avait les Hemelse 100 (les divins 100), choisis par les auditeurs.

Plus tard dans l'année, il y eut la semaine Abba et la semaine des Seventies.

Fin 2001, le très expérimenté Michel Follet a rejoint radio Mango. Avec l'aide de Bert Geenen et des autres collaborateurs, il donne une nouvelle direction à l'émetteur, en observant la devise : "plutôt une douce évolution qu'une révolution".

Via la S.A. Promotheus Inc. (50 % RMG), Roularta se charge de l'exploitation des radios locales à Bruges, Courtrai, Ostende et Roulers qui font partie du réseau Mango en Flandre Occidentale. Promotheus organise des événements musicaux et remplit des missions de promotion pour les émetteurs régionaux de radio et de télévision, ainsi que pour la Vlaamse Media Maatschappij.

LA PRODUCTION ET LES ÉQUIPEMENTS TV

Eye-d (50 % RMG avec GIMV et les familles Coulier) est en charge des programmes d'actualité pour Canal Z/Kanaal Z, l'émetteur pour le monde des affaires.

Eye-d est également spécialisé en installation d'équipements TV, en enregistrements et en présentations. Via la maison de production Turnkey, des programmes de télévision sont réalisés (pour Kanaal Z et

VRT, entre autres) ainsi que des documentaires pour le marché belge et étranger.

Ainsi, Eye-d se charge des enregistrements au sein du parlement et a équipé le nouveau bâtiment de théâtre à Bruges d'une installation audiovisuelle.

DVD, CD ET CD-ROM

L'offre de VTV (Vogue Trading Video - 66,66 % RMG) est unique: il s'agit d'une approche entièrement intégrée qui permet tant la réalisation de commandes au départ d'un disque mère, que la réplique, l'impression, l'impression des pochettes et de tout le matériel annexe, l'emballage, la distribution, le rack-jobbing dans les grandes surfaces, y compris la facturation et le factoring. VTV s'est imposé comme la solution idéale pour le marché belge et a attiré ainsi une clientèle supplémentaire, internationale. Aujourd'hui, 75 % du chiffre d'affaires provient de l'exportation.

Après un premier trimestre plutôt difficile, Vogue Trading Video (VTV) a réussi à atteindre le break-even, le cashflow atteignant 3,9 millions d'euros pour un chiffre d'affaires stable.

Grâce à la percée du DVD, une forte croissance est à nouveau attendue en 2002. Pour autant que cette croissance le permette, des investissements pour un montant maximal de 7,5 millions d'euros seront réalisés en 2002-2003.

MERCATOR PRINTING GROUP

2001 était une année difficile pour MPG, qui regroupe trois entreprises. Le marché a très fortement souffert de la récession économique.

Début 2002, un plan de restructuration global a été appliqué et les synergies seront ainsi exploitées de façon optimale. ▶

VTV : Le plus grand fabricant de disques optiques en Belgique



Mercator Printing Group : le plus grand groupe d'imprimeries en Belgique





Easy.be : l'annuaire téléphonique 'online' et bien plus encore

► Roularta enregistre en consolidation une perte nette de 5,9 millions d'euros pour sa participation dans MPG (39,15 %), tenant compte toutefois de 2,3 millions d'euros en charges exceptionnelles.

Comme prévu, Roularta a cédé entre-temps 5,82 % des actions à Concentra. Ainsi, les trois partenaires Concentra, Mercator et Roularta disposent chacun d'un tiers des parts.

NOUVEAUX MÉDIAS

Les News sites et les Community sites de Knack et Trends

Roularta Media Group utilise ses deux marques les plus prestigieuses pour chapeauter toutes ses initiatives journalistiques sur Internet. **Knack.be** et **Trends.be** augmentent ainsi sans cesse l'interactivité entre les rédactions et les lecteurs. Le journaliste renvoie le lecteur vers le site pour plus d'informations sur le sujet qu'il traite dans son article. Dans le magazine, ledit article raconte, de façon vivante et claire, ce qui se passe, comment et pourquoi. Le lecteur qui est intéressé par le sujet, qui devient curieux et veut en savoir plus, peut ensuite trouver une documentation plus fouillée sur le site. Il y trouvera des liens vers d'autres articles et vers les archives, vers d'autres textes, articles de loi, etc.

Les abonnés ont un accès gratuit au numéro de la semaine, à partir de 20 heures précédant la date de parution. Ils peuvent également consulter les archives des trois derniers mois, toujours gratuitement. En 2002, les archives complètes pourront être consultées contre paiement.

Les community sites sont chapeautés par Knack.be et Trends.be.

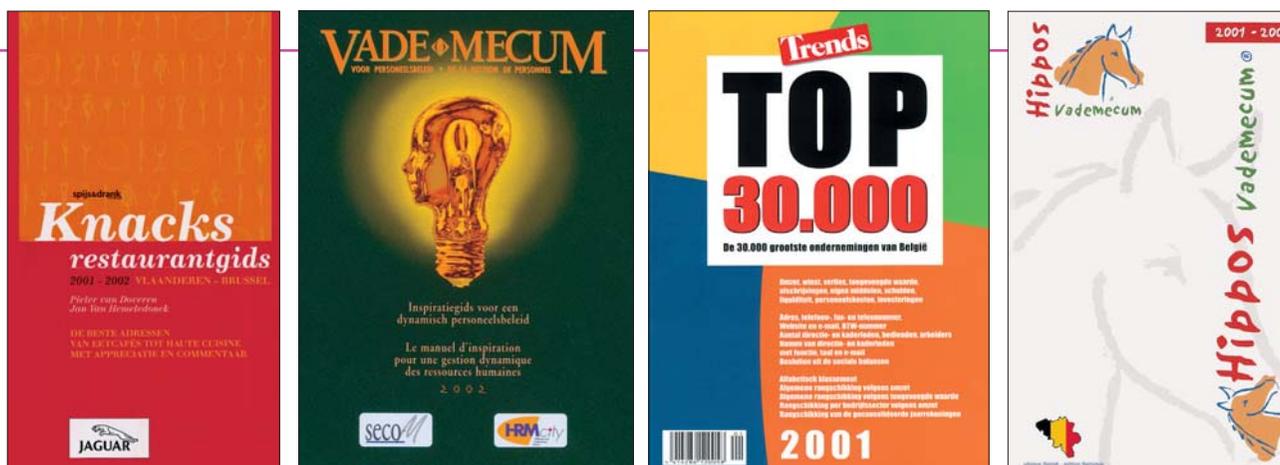
Quant à het.beleggers.net, c'est devenu un site très fréquenté et rentable. Ce site sert de modèle pour d'autres initiatives ciblées telles que het.gastronomen.net et het.reiswijzers.net. Ces deux derniers sites ont également été développés par une rédaction spécialisée qui peut faire appel au réseau journalistique de RMG. Ils comportent des liens avec les banques de données du groupe, les archives, les guides et annuaires.

T-Zine a proclamé Vacature.com comme site Internet de l'année 2001. Ce que les lecteurs de l'e-magazine appartenant à Tijd apprécient particulièrement dans ce site dédié au recrutement et aux carrières, c'est sa clarté, sa richesse en informations, son sens du service et de l'interactivité. Knack.be a obtenu la cinquième place dans ce même classement.

Le nouveau guide téléphonique et de l'Internet : Easy.be

Le domaine des guides, comptant plus de 165.000 visiteurs uniques par mois, qui génèrent plus de 3,5 millions de pages consultées. Easy.be veut toutefois offrir plus que des simples adresses et numéros de téléphone. Le visiteur du site peut chercher un commerçant, un restaurant, une boutique, une agence, etc. en sélectionnant le nom. Il peut également effectuer sa recherche via le type de produit ou de service. Qui cherche une auto ou une maison, peut préciser sa demande en fixant un prix ou en indiquant une région. Ce service est entièrement gratuit pour le consommateur. Easy.be est un guide qui comprend quelque 750.000 adresses intéressantes dans

Grâce à Easy.net, Roularta Media Group est un des joueurs principaux en matière de fichiers d'adresses et bénéficie, chaque mois, de 165.000 visiteurs uniques qui consultent plus de 3,5 millions de pages.



Les annuaires de Roularta Books, AR-Media, Editop en Hippos Vademecum

toute la Belgique, reprises gratuitement.

L'annonceur qui s'inscrit à Easy.be profite automatiquement d'une place prioritaire dans les rankings, d'une adresse Internet et e-mail, d'un site de présentation sur le web et, surtout, de la possibilité de communiquer un tas d'informations, allant jusqu'au catalogue ou au portefeuille complet de biens et services. L'annonceur peut annoncer des actions de promotion ou publier, s'il le souhaite, des bons de valeur que le consommateur pourra sortir sur son imprimante afin d'aller les échanger dans le magasin.

Le visiteur est invité à prendre contact immédiatement, via e-mail, via un numéro de téléphone unique qui fait partie du service de Easy.be, ou via un lien avec le site de l'annonceur.

Easy.be offre un service optimal, grâce à son lien avec les banques de données des annonces classées du groupe. L'interaction entre l'Internet et les médias imprimés est continue. Les journaux indiquent, dans leurs têtes de rubriques, les sites easyImmo, easyAuto, easyResto, easyShopping, etc. et créent ainsi un trafic vers le site. Easy.be profite donc d'un soutien continu de la marque, ainsi que d'une promotion et d'une activation permanentes.

Les annonces classées dans les journaux sont munies d'un numéro de code Easy qui permet de consulter directement sur Internet.

Easy.be répond de façon très rapide aux questions des visiteurs, à l'aide de gros serveurs et d'un software sans cesse amélioré.

RMG participe également dans Bemart, une organisation qui permet aux grandes entreprises de distribution de mettre leurs efforts en commun pour examiner toutes les possibilités offertes par l'e-commerce, dans le cadre du principe clickx & mortar. Ils participent aux coûts de la recherche technologique et du marketing d'un nouveau portail de distribution.

VMM sur Internet

JIM TV et Q-Music tentent de réaliser une interaction optimale entre l'écran TV et Internet. Webmaster et régisseur final collaborent afin de permettre aux spectateurs de trouver, sur leur écran TV, ce qui se crée sur le site et vice versa.

Les messages SMS relatifs à l'actualité chaude profitent également d'un intérêt grandissant auprès du public.

ROULARTA SEMINARS

En 2001, Roularta Seminars s'est développé et est à présent une Entreprise saine.

Les rendez-vous mensuels des lecteurs de Trends (N et F) sont un et les séminaires tactiques sont un exemple d'organisation et de communication professionnelles.

Roularta Seminars développe son réseau de partenariats et offre chaque fois, à ses partenaires, des possibilités de communication optimales, grâce à ses médias, garantissant ainsi une présence réussie.

En 2002, fut organisé pour la première fois le CEO-Summit belge. L'organisation parfaite de cet événement put ainsi servir de base pour un projet à long terme.

LES LIVRES

Tout comme Roularta Seminars, Roularta Books continue à prendre des initiatives, en synergie avec les divers médias du groupe. Toutes ces initiatives sont autant d'actions de promotion et de soutien des marques de RMG et rendent un réel service aux lecteurs, aux auditeurs et aux spectateurs.

Depuis 2001, Roularta Books s'occupe également de la diffusion en Belgique des livres édités aux Pays-Bas par Sun et Cossee.

Pour **Media Club**, son entreprise de vente par correspondance, Roularta a conclu un accord avec ECI. Dorénavant, ECI se charge de l'exploitation et du back office et rémunère Roularta en fonction de la vente et du recrutement de membres réalisés.

Media Club, un club de livres, de CD, de DVD et de multimédia, utilise de façon optimale les divers canaux de RMG, ainsi que les divers sites qui favorisent le trafic, et aide ainsi à fidéliser la clientèle.

En 2001, **AR-Media** (50 % RMG) a repris la maison d'édition **Follow the Guide** et édite à présent des annuaires dans deux domaines : les ressources humaines et le monde de la construction et de la rénovation.

Editop (50 % RMG) a réalisé une belle croissance, en chiffre d'affaires et en résultat, grâce à l'édition du Trends Top 50.000, une combinaison entre un annuaire, un CD-Rom et un site Internet qui compte, grâce entre autres à Trends.be, un nombre croissant de visiteurs.

Hippos Vademecum (52 % RMG) a démarré en 2001 avec l'édition d'un premier guide pour le monde hippique en Belgique. En 2002, une première édition est prévue aux Pays-Bas. ■

PERSPECTIVES GÉNÉRALES

En 2002, Roularta ne prévoit pas de nouveaux lancements, hors le nouveau magazine lifestyle "NEST" qui n'est en fait que la continuation de spijs & drank et Levend Land.

Les nouveaux projets sont soumis à une réévaluation systématique et des corrections seront apportées, le cas échéant. Fin 2001, Roularta renonça ainsi à sa participation au journal gratuit "Metro".

L'émetteur de télévision pour le monde des affaires, Canal Z/Kanaal Z, fonctionne en 2002 avec un budget de dépenses réduit de 3 millions d'euros, et la participation dans RTL Z aux Pays-Bas a été cédée. Les risques dans le domaine des télévisions régionales ont été supprimés.

Des mesures structurelles ont été prises dont l'effet global atteint

20 millions d'euros. Quant aux investissements, ils seront limités à l'avenir puisque MPG dispose déjà d'un équipement de production renouvelé et élargi.

Les coûts relatifs aux technologies d'information seront, eux aussi, limités puisque le développement de Easy.be en 2001 a été repris dans les charges.

Le prix des matières premières (papier) a diminué de 10 % en moyenne et les coûts opérationnels ont été sensiblement réduits.

Dans l'attente d'une amélioration de la situation économique, Roularta tient compte d'un chiffre d'affaires en légère diminution (5 %) dans la division "médias imprimés" et un chiffre d'affaires stable dans la division "radio et tv".

Les diverses mesures qui ont été prises permettent de tableer sur un résultat nettement meilleur qu'en 2001.

Actionnariat

RMG a annulé 119.305 de ses propres actions, le total s'élevant maintenant à 9.553.679, avec un free float de quasi 25 %.

Un nouveau site internet

A partir du 20 avril 2002, le rapport annuel 2001 peut être consulté intégralement sur le site de société rénové de Roularta Media Group (www.roularta.be).

Les investisseurs y trouveront une large rubrique, créée pour eux, avec toutes les informations financières souhaitées.

Ce site permet également de poser des questions au CEO, de consulter celles d'autres personnes intéressées, ainsi que les réponses qui leur ont été données. En outre, il est loisible de s'annoncer comme membre du club des investisseurs de Roularta.

Les membres de ce club reçoivent un e-mail avec les dernières nouvelles de Roularta relatives aux nouveaux produits et services, les changements de structure dans le groupe, les fusions, les reprises, les résultats, etc. Pour les sociétés cotées en Bourse, c'est un précédent.

“ Roularta continue à développer son avenir multimédia. En Belgique et hors frontières.

Par le passé, la croissance était surtout le fait de propres initiatives, de nouvelles initiatives chaque fois.

Roularta a lancé lui-même, au cours des dernières décennies, la plupart des hebdomadaires du groupe De Streekkrant, a lancé le nouveau phénomène de la presse belge, De Zondag, a créé les divers newsmagazines belges, ainsi qu'une série de magazines de niche spécifiques. Il prit l'initiative de lancer les émetteurs de télévision VTM, Kanaal 2, JIM TV, Canal Z et les premières télévisions régionales dans la partie flamande du pays.

Cette croissance n'a pas été réalisée par une politique de reprises et de concentration.

Roularta doit sa croissance aux propres initiatives d'une équipe de collaborateurs enthousiastes qui sont tous, chacun dans son domaine, créatifs et entrepreneurs. ”