

Rapport des activités

par Rik De Nolf
Administrateur délégué

En 2002, Roularta a été confrontée à un marché publicitaire affecté par la récession économique. Et ce pour la deuxième année consécutive. Cela n'a pas empêché la société de réaliser le même chiffre d'affaires des médias imprimés, radio et télévision réunis, qu'en 2001.

Nous avons cependant fourni des efforts particuliers en vue de maîtriser les coûts. Les résultats de ces efforts se sont révélés excellents.

Le **chiffre d'affaires** revient de 438,6 à 424 millions d'euros (-3,3%). Le **cash-flow courant** progresse de 24,4 à 33,4 millions d'euros (+37,2%). Le **résultat courant net** a plus que décuplé: 14 millions d'euros, contre 1,1 million d'euros en 2001 (+1.126%).

Le **cash-flow** passe de 21,5 à 32,6 millions d'euros (+51,4%). Le **résultat consolidé** (part du groupe) augmente de 146,8%, de -6,8 millions d'euros à 3,2 millions d'euros, compte tenu d'une charge fiscale de 11,6 millions d'euros.

La pression fiscale élevée s'explique par la structure du groupe qui ne permet pas la compensation entre activités bénéficiaires et déficits de lancement des joint-ventures.

Commentaire des chiffres-clés

Les revenus du département 'publications gratuites' (e.a. De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag et Steps) sont passés de 94,8 à 93,1 millions d'euros. Cette baisse de 1,83% constitue cependant un résultat encourageant lorsqu'on tient compte du repli des annonces d'emploi (-17%).

Les revenus publicitaires des journaux (groupe Krant van West-Vlaanderen) sont revenus de 4,5 à 4,4 millions d'euros (-1,7%).

Les publicités dans les magazines ne se sont repliées que de 3,7%, mais si l'on tient compte du repli du marché de l'emploi national (Vacature -5,4 millions d'euros), le chiffre d'affaires revient de 68,4 à 60,8 millions d'euros (-11,05%).

Le marché des lecteurs (ventes libres et abonnements) a augmenté de 49,4 à 52,1 millions d'euros (+5,49%).

Le chiffre d'affaires des activités de télévision et de radio a progressé de 108,7 à 110,8 millions d'euros (+1,97%).

VMM (50% Roularta: VTM, KANAALTWEE, JIMtv, Q-Music) s'est raffermi en 2002 de 5,2% et affiche un meilleur résultat encore qu'en 2001: 27,8 millions d'euros EBIT (contre 26,2 en 2001) et un résultat net de 16,8 millions d'euros (contre 14,3 en 2001).

La production de disques optiques a augmenté de 7%, de 25,9 à 27,7 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires des activités d'impression pour le compte de tiers est revenu de 64,8 à 48,9 millions d'euros (-24,5%), compte tenu de la participation de 33,33% dans Mercator Printing Group au premier semestre de l'exercice et de 100% dans Roularta Printing au second semestre.

Les autres services affichent une croissance de 17,7% en se hissant de 22,1 à 26 millions d'euros, une hausse qui s'explique e.a. par l'augmentation du chiffre d'affaires de Paratel dans la consolidation (+1,5 million d'euros, suite à la hausse de la participation du groupe dans cette société, passée de 25 à 50% au 1/7/2002).

Les magazines

En 2002, les revenus publicitaires des magazines sont restés dans un relatif statu quo. La perte de revenus sur les activités business-to-business a été compensée par la croissance des investissements publicitaires dans le secteur du 'lifestyle'.

Cependant Vacature a perdu 50% de ses revenus du fait de la crise que connaît le marché national de l'emploi.

En 2002, le prix du papier a baissé de quelque 8% pour les magazines et il a été possible en outre de réaliser des économies sur les frais de rédaction et de promotion. Aucun lance-



Be in the News: les 6 magazines d'information belges

ment coûteux n'a été réalisé. Seul le magazine country 'Nest' était nouveau sur le marché, mais il n'était en fait que le prolongement de 'Spijs & Drank' et de 'Levend Land'. Le lancement de Nest a été un succès, avec une diffusion nette de plus de 100.000 exemplaires vendus: il est devenu d'emblée le plus important magazine 'lifestyle' de Flandre, après Weekend Knack.

Les magazines destinés aux seniors ont poursuivi leur progression aux Pays-Bas et en Norvège, et y ont réalisé des résultats remarquables. En Allemagne, l'effort marketing consenti pour le nouveau Lenz a été poursuivi à un rythme contrôlé.

Les chiffres de lecteurs CIM (octobre 2002) font état d'une stagnation en Belgique. Vu sous l'angle statistique, il n'y a pas eu de mouvements frappants, sauf dans le cas du mensuel Plus. Le changement de titre, de Notre Temps/Onze Tijd à Plus, a eu pour conséquence que Plus a perdu 40% environ de ses lecteurs, selon l'enquête CIM, bien que le tirage ait légèrement augmenté. Ceci démontre une fois de plus à quel point l'étude CIM est en réalité une étude de notoriété, bien plus qu'une mesure de l'audience des organes de presse. Il est par ailleurs clair que les magazines d'information Le Vif/L'Express, Knack, Trends/Tendances et Trends ont atteint un taux de pénétration tellement élevé dans leurs cibles qu'il leur devient malaisé de réaliser une augmentation significative de leur nombre de lecteurs.

Roularta est l'éditeur de six magazines d'information belges:

- Le Vif/L'Express et Knack, les magazines d'information générale,
- Trends/Tendances et Trends, les magazines d'information business,
- Sport Foot et Sport Voetbal Magazine, les magazines d'information sportive.

Ensemble, ils atteignent 1.543.000 lecteurs CIM (12+) qui offrent un profil très intéressant: 18% de la population belge de 12 ans et plus, 32% des groupes sociaux les plus élevés (1+2), 25% de la population belge des groupes sociaux 1-4, 39% des cadres masculins, 36% de tous les hommes des groupes sociaux 1+2, 29% de tous les hommes des groupes sociaux 1-4, 24% des étudiants, 22% de tous les jeunes de 12 à 24 ans.

RMG groupe les 6 magazines d'information belges de la combinaison publicitaire '**Be in the News**'. La régie reste confrontée au défi de proposer cette combinaison au marché comme la plus qualitative et la plus efficace qui existe sur le marché belge des médias. Reste à RMG à communiquer plus clairement ce message au marché. Les annonceurs et planificateurs média y ont tout intérêt.

'Be in the News' offre une audience bien plus vaste et qualitative que n'importe quelle alternative.

Le prix par contact est inégalable. La qualité et la durée de vie d'une annonce en couleurs dans un magazine sont de loin les plus fortes: il n'existe pas de manière plus efficace d'aborder les meilleures cibles dans ce pays.

Knack et Le Vif/L'Express

Knack a réalisé en 2002 le même chiffre d'affaires publicitaire qu'en 2001. **Le Vif/L'Express** a remporté un score un peu plus faible.

La formule globalisée groupant le magazine d'information Knack et le magazine 'lifestyle' Weekend Knack ainsi que le magazine de loisirs Focus Knack donne lieu à un portefeuille d'abonnements extrêmement stable. Le Vif/L'Express applique la même formule avec Weekend Le Vif/L'Express et Télévif. De cette manière, ces magazines d'information atteignent grosso modo autant d'hommes que de femmes. Les publications 'lifestyle' ont attiré un public de lectrices ■■■





■■■ et lui ont permis d'apprendre à apprécier un magazine d'information. Dans le sens inverse, cette combinaison a incité un nombre croissant d'hommes à s'intéresser aussi à des magazines 'lifestyle'.

Avec Focus Knack, nous visons un public plus jeune. La jeunesse apparaît comme de mieux en mieux informée de la nouvelle offre de Knack.

Le Vif/L'Express et Knack atteignent des chiffres de pénétration de 14% de la population. Il s'agit là d'un pourcentage exceptionnel pour un magazine d'information, du fait de la nature d'une telle publication, qui vise un profil de lecteurs hautement qualitatif. A titre de comparaison: en France, L'Express, Le Point et Le Nouvel Observateur ont - ensemble - une pénétration moindre. La raison de cette performance est que Le Vif/L'Express et Knack véhiculent des informations qui concernent tous les membres de la famille, les hommes comme les femmes, les vieux comme les jeunes. Le degré d'utilité de l'ensemble que constitue Le Vif/L'Express (et la même chose vaut pour Knack) est tellement élevé que plus de 85% du fichier d'abonnements se renouvelle d'année en année, ce qui permet tout de même d'assurer une légère croissance annuelle.

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

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

Les deux titres sont distribués par abonnements à concurrence de plus de 80% de leur diffusion. Cela garantit la fidélité d'un public de lecteurs qui ne calque pas son comportement d'achat sur l'acquisition ponctuelle d'une couverture spectaculaire, mais achète au contraire un ensemble d'informations qui tient compte de ses divers centres d'intérêt.

Weekend Le Vif/L'Express et **Weekend Knack** assurent chaque semaine une vision magnifiquement illustrée de tout ce qui bouge dans le monde de la mode et du design, de la maison et du jardin, du voyage et de l'automobile, de la psychologie et de la sociologie. Un certain nombre de numéros spéciaux sont édités tout au long de l'année. Ils sont conservés en tant que référence dans l'univers de la mode (6 numéros), de l'habitat (4 numéros) et de la gastronomie (4 numéros).

Trends/Tendances et Trends

Au même titre que les quotidiens économiques et financiers et la chaîne de télévision d'affaires Canal Z/Kanaal Z, **Trends/Tendances** et **Trends** ont eu beaucoup à souffrir du fléchissement de la publicité financière et IT. Le chiffre d'affaires publicitaire a diminué de 10%. Les rédactions ■■■

Lectorat

L'étude C&D (Cadres et Dirigeants) de TNS Media constitue un baromètre intéressant pour le monde des magazines d'information et de la presse B-to-B.

- Groupe-cible: tous les cadres
- Population: 167.668 sondage: 1/300
- Tarifs: septembre 2002 en euro
- Format: 1/1 p. quadri dans les magazines et 1/4 p. quadri dans les quotidiens

Titres	Diffusion nette	Couverture (nette %)	Ranking (diff. nette)	Coût/ooo c.	Ranking Coût/ooo c.
Roularta kaderleden/cadres (C)	123.504	73,7	1	120	9
Knack + Le Vif/L'Express + Trends-Trends/Tendances (C)	109.915	65,6	2	120	8
Trends + Trends/Tendances + BIZZ (C)	85.731	51,1	3	90	2
Knack + Le Vif/L'Express (C)	83.676	49,9	4	150	15
Trends + Trends/Tendances (C)	68.226	40,7	5	90	1
De Financieel-Economische Tijd + L'Echo (C)	64.426	38,4	6	120	7
Knack	53.032	31,6	8	140	12
De Financieel-Economische Tijd	48.223	28,8	9	110	5
Std + LB + Gaz.Li (C)	44.443	26,5	10	250	30
BIZZ FR - BIZZ NL	42.853	25,6	11	100	4
Bulletin VBO - FEB	39.403	23,5	14	90	3
Le Vif/L'Express	38.584	23,0	15	170	17
De Standaard	33.098	19,7	16	180	19
KMO - PME Magazine	32.596	19,4	17	140	14
Le Soir	29.739	17,7	18	290	34
L'Echo	28.978	17,3	19	140	11
Het Nieuwsblad + De Gentenaar (C)	26.480	15,8	20	370	41
Industrie Magazine FR-NL	22.647	13,5	21	140	13
Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet (C)	22.599	13,5	22	450	44
De Morgen	21.539	12,8	23	210	24
ZO Magazine	21.370	12,7	24	180	21
Kamers van Koophandel (C)	20.853	12,4	25	430	43
Vlaamse Ondernemer	20.328	12,1	26	180	20
Eos	18.965	11,3	27	170	18
Netwerk - Netcetera	16.593	9,9	29	310	36
Libre Belgique + Gazette De Liège (C)	15.603	9,3	30	370	42
VEV Snelbericht	14.646	8,7	31	130	10
Usine - Bedrijf	14.590	8,7	32	200	23
Smart Business	14.414	8,6	33	340	39
PC Magazine	14.357	8,6	34	270	31
Dynamisme Wallon	12.909	7,7	35	150	16
Clickx	12.397	7,4	36	240	29
Technisch Management - Technique & Manag.	12.147	7,2	37	280	33
Inside Internet (FR-NL)	12.077	7,2	38	330	38
Gazet van Antwerpen	11.454	6,8	39	560	47
Data News (NL+FR)	11.406	6,8	40	550	46
PC World (FR-NL)	11.355	6,8	41	320	37
Solvay Business Journal	10.471	6,2	42	270	32
Le Marché - De Markt	10.324	6,2	43	190	22
Libre Match	10.195	6,1	44	350	40
Computer Magazine	8.388	5,0	45	450	45
Ondernemen	8.339	5,0	46	220	27
Chambre de Commerce FR (C)	8.133	4,9	47	-	-
Het Belang van Limburg	7.569	4,5	48	640	48
Ingenieursblad (KVIV)	7.134	4,3	49	290	35
La Dernière Heure/Les Sports	6.493	3,9	50	930	49

Roularta Media Research - Source: Etude Cadres et Dirigeants 2002

Les régies publicitaires belges des magazines en 2002. Roularta est leader du marché.

Régies publicitaires belges des magazines	2002 000 €	SOI %	Régies publicitaires belges des magazines	2002 000 €	SOI %	Régies publicitaires belges des magazines	2002 000 €	SOI %
ROULARTA			Femme Actuelle	10		Ma Santé	585	
BIZZ FR	869		Kreatieve Keuken	149		Total	8.545	3,2 %
BIZZ NL	1.367		Le Journal de Mickey	6		CQFD		
Cash!Trends/Tendances	646		Le Moniteur de l'Automobile	2.576		Ambiance FR	126	
Cash!Trends	827		Le Soir Magazine	1.514		Ambiance NL	320	
Fleet Management FR	169		Madame Figaro	148		Bulletin FEB	568	
Fleet Management NL	239		Maison Madame Figaro	51		Bulletin VBO	751	
Grande NL	846		P Magazine	3.595		Het Beste	184	
Industrie Magazine FR	345		Robbedoes	21		KMO	1.378	
Industrie Magazine NL	595		Spirou	66		Leven in Stijl	502	
Knack	17.662		Suske en Wiske Weekblad	62		PME	1.037	
Le Vif/L'Express	10.127		Télé Star	2.313		Sélection	238	
Plus Magazine FR	1.157		Top Santé	3.331		Signature FR	106	
Plus Magazine NL	1.834		Touring Magazine FR	1.132		Signature NL	83	
Sport Foot Magazine	1.272		Touring Magazine NL	829		Total	5.293	2,0 %
Sport Voetbal Magazine	2.176		TV Gids	461		PUBLICARTO		
Télépro FR	2.703		Voyages Voyages	574		Aktief	54	
Trends/Tendances	5.361		Zondagsblad	168		Axelle	46	
Trends	9.018		Total	37.935	14,1 %	Brieven aan Jonge Ouders	847	
Weekend Le Vif/L'Express	10.526		VNU BP			De Bond	2.789	
Weekend Knack	21.343		Computer Magazine FR	1.135		Eigen Aard	224	
Total	88.083	33,1 %	Computer Magazine NL	1.135		Eigentijds	338	
MEDIALOGUE			Corporate Net FR	411		Vrouw	171	
Clickx	616		Corporate Net NL	431		Vrouw en Wereld	386	
Evita	2.180		Data News FR	3.698		Total	4.855	1,8 %
Feeling	8.488		Data News NL	3.719		PRODUPRESS		
Feeling Wonen	2.079		Total	10.530	3,9 %	Actief Wonen	1.437	
Femmes d'Aujourd'hui	3.550		MAGNET			Beter Bouwen en Verbouwen	642	
Fit & Gezond	67		Autowereld	892		Déco Idées	1.717	
Flair l'Hebdo	3.661		Dag Allemaal/ Zondagnieuws	11.185		Tu Bâtis je Rénove	670	
Flair NL	8.999		Genieten	925		Total	4.466	1,7 %
Gael	4.784		Goed Gevoel	1.978		VAB		
Gael maison	1.136		Goed Wonen	430		Uit-Magazine	2.791	
Humo	16.605		Joepie	2.262		GROUPE DUPUIS		
Libelle	9.679		Netcetera	711		L'Événement	1.352	
Libelle Specials	117		Netwerk	1.359		L'Événement Immobilier	300	
Marie Claire	1.285		TV Famille	1.171		Total	1.652	0,6 %
Marie Claire NL	1.000		Woef	155		MEDIA SELLING PLACE		
Menzo	887		Wouf	113		Art & Décoration	221	
Mille et un Délices	95		Dag Allemaal-Expres	4.452		Het Ingenieursblad	143	
Story	2.421		TV Famille-Blik	1.417		KACB Revue	16	
Télé Moustique	6.728		Total	26.151	9,7 %	L'Entreprise et L'Homme	12	
Télé Pocket	614		RMB			Ondernemen	230	
Teve Blad	1.483		Canal + Gids	436		Royal Auto	18	
Total	76.473	28,4 %	Canal + Magazine	904		Total	641	0,2 %
IPB			Groovy FR	171		Total	269.314	100 %
7extra	643		Groovy NL	258				
Che	1.194		Carnet de la Libre Match	765				
Ciné Télé Revue	15.634		La Libre Match	2.714				
Cuisine Créative	88		Le Journal de votre Enfant	434				
De Autogids	2.066		Le Ligueur	2.279				
Elders & Anders	487							
Eos Magazine	818							

Source: CIM MDB

Total 269.314 100 %



La combinaison Trends-Cash! (N/F)

française et néerlandaise ont dès lors tablé plus sur leurs synergies et le titre a démontré que, même en conjoncture difficile, il peut remporter des résultats corrects. La combinaison avec le journal des investisseurs, **Cash!**, continue à s'avérer performante. De nouvelles possibilités en matière de médiamix s'ouvrent pour l'avenir avec la chaîne de télévision Canal Z/Kanaal Z et les sites www.trends.be, cash.be et les.investisseurs.net/het.beleggers.net.

En 2003, Trends envisage un élargissement de sa couverture rédactionnelle, avec un nombre accru de pages relatives aux styles de vie et une nouvelle rubrique média et marketing.

Au cours de l'année 2002, le titre a recommencé à accorder une attention accrue aux personnes qui se profilent derrière les chiffres ainsi qu'aux entreprises qui ont bien pris pied dans leur niche et dans leur région. Trends organise désormais régulièrement dans chaque province des rencontres des 'Gazelles de Trends': ce sont les 200 entreprises qui ont connu la plus importante croissance dans les diverses catégories (petites, moyennes et grandes entreprises). Trends publie à chaque fois leur classement, en exclusivité. Une telle analyse est possible grâce à la base de données de Trends Top 30.000 qui comporte une somme unique d'informations.

Les Trends Gazelles Events sont devenus le lieu de rencontre des éléments des plus dynamiques de la vie économique, en Wallonie comme en Flandre.

Sport Foot/Sport Voetbal Magazine

Les magazines d'informations sportives ont réalisé un résultat positif en 2002. La combinaison que représente un magazine sportif général qui met un accent particulier sur le football semble bien être la combinaison idéale. Sur le plan du football, l'information vise à être exhaustive et comporte

même des statistiques complètes sur ce qui se passe dans ce sport de haut niveau.

Des autres sports, il en est certes question dans des reportages et des interviews complets, mais aussi et surtout sur la base de pages digest qui dressent un bref portrait de la situation. Ceci, tant pour les sports d'équipe tels que le basket et le volley que pour des disciplines comme le tennis et le cyclisme.

Le fichier d'abonnés de ce magazine d'information compte lui aussi quelque 50.000 abonnés (2/3 de la diffusion nette), ce qui constitue une garantie de croissance régulière. Un des grands soucis de Roularta reste que ces magazines d'information arrivent à opérer une percée sur le marché de la publicité. Aux Etats-Unis, Sports Illustrated - le pendant de nos magazines sportifs - réalise un chiffre d'affaires plus important que Time et Newsweek, que Fortune et Business Week, que TV Guide, etc. Sports Illustrated réussit non seulement à marquer des points sur le marché des lecteurs, mais aussi sur celui des revenus publicitaires. L'annonceur américain accorde une grande valeur à la qualité du cercle de lecteurs qu'enthousiasment les événements sportifs, et qui en veut plus que des bulletins de victoire ou des huées: des informations de base et des analyses sur le thème 'mens sana in corpore sano', un esprit sain dans un corps sain. ■■■

En avril 2003, Le Vif/L'Express fêtait son 20^{ème} anniversaire en publiant une édition spéciale qui traçait un portrait de l'évolution de notre société dans le cadre mondial au cours des 20 dernières années.



Les magazines pour seniors en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne et en Norvège

Magazines seniors

Avec son partenaire Bayard Presse (Paris), Roularta continue à édifier un groupe international de presse spécialisée pour les seniors. En Belgique, **Plus** doit pouvoir réaliser une poursuite de sa croissance. Aux Pays-Bas, on considère comme réaliste d'envisager un tirage de 300.000 exemplaires nets en 2003. **Plus** est devenu entre-temps le plus grand mensuel néerlandais.

En Norvège, **VI Over 60** a réalisé de meilleurs chiffres encore (+20%) et, en Allemagne, le mensuel **Lenz** est à présent piloté au départ de deux villes: la rédaction reste installée à Cologne alors que les services de marketing et de promotion se sont établis à Augsburg, où une synergie s'est avérée possible avec la division périodiques de l'entreprise de vente par correspondance Weltbild.

Dans les années qui viennent, nous avons l'intention de fournir des efforts réguliers, sans nous hâter, en nous reposant sur les techniques du direct marketing, et de créer ainsi un portefeuille d'abonnés tout en accélérant la vente au numéro grâce à une approche promotionnelle, ville par ville.

Les autres magazines de niche

Le lancement en septembre 2002 du nouveau périodique **Nest**, un prolongement de Spijs & Drank et Levend Land, a remporté un succès immédiat: 80.000 abonnements payants et plus de 25.000 numéros vendus à la pièce ont assuré une couverture intéressante d'une cible qui accorde une importance considérable à sa propre maison et à son jardin. Son contenu bien charpenté, sa magnifique mise en page, la perfection de son impression couleurs, sa finition luxueuse en font un magazine de qualité supérieure. Ce titre présente encore un potentiel de croissance considérable sur le plan des abonnements, de la vente au numéro et des rentrées publicitaires. Il a connu un démarrage fulgurant et est déjà bénéficiaire en 2003.

RMG détient une participation à 50% dans la SA Himalaya, société editrice de **Grande**, le magazine de ceux qui veulent voyager et découvrir le monde. Il s'agit d'un magazine de reportages qui revêt une allure internationale.

En mars 2003 a eu lieu le lancement de l'édition française de Grande. Il n'a fallu que bien peu de temps à ce magazine pour qu'il prenne sa place dans le segment des magazines de qualité. Une expansion vers l'étranger figure au nombre des possibilités.



Les magazines de niche: Nest - Grande - Bizz et Industrie

■ ■ ■ En peu de temps, il a pu se construire un fichier d'abonnés fixes qui ne cesse de croître, et connaît une importante vente au numéro. Ces éléments ont entraîné la décision de cesser de reporter le lancement d'une édition de Grande en français. Le premier numéro français a paru en mars 2003 et a bénéficié d'un excellent accueil.

Un accord a été conclu avec le RACB/KACB (Royal Automobile Club) aux termes duquel les membres de cette association recevront automatiquement le magazine Grande dans le cadre de leur cotisation globale.

Le mensuel **Bizz** (français/néerlandais) a été dès son départ un succès sur le plan de la couverture publicitaire. Il ne lui a fallu que peu de temps pour séduire un public de lecteurs qui intéresse l'annonceur. Mois après mois, Bizz réussit à publier des dossiers pratiques qui comportent à chaque fois une check-list utile des problèmes qui se posent à de jeunes professionnels, avec des solutions prêtes à l'emploi.

Industrie Magazine atteint, via une circulation contrôlée, le groupe-cible idéal pour la publicité industrielle en B-to-B. L'accord de collaboration avec le groupe d'entreprises Agoria a donné lieu à une plate-forme intéressante pour la recherche et la documentation. Le magazine d'information de l'industrie propose au manager industriel une offre très variée.

En même temps que Industrie Magazine paraît régulièrement le **Kwaliteitskrant**, en collaboration avec le Vlaams Centrum voor Kwaliteitszorg. Il véhicule une information spécifiquement destinée aux Responsables de la Qualité.

Le magazine télé

Télépro est le magazine d'actualités télévisuelles en français. Chaque semaine, Télépro s'est donné pour mission de

guider le téléspectateur de manière fiable dans la jungle des programmes télé. Avec une diffusion nette de plus de 150.000 exemplaires, Télépro atteint un demi-million de lecteurs (CIM 12+).

Chaque semaine, Télépro reprend une liste complète et bien structurée des programmes diffusés par plus de 60 chaînes, le tout assorti de nouvelles et de potins sur les principales stars actuelles de la télé, du cinéma et de la radio.

Mais le magazine ne se limite pas aux plaisirs de l'existence. Les témoignages, analyses critiques et articles de fond sur des thèmes actuels et de société procurent chaque semaine matière à réflexion aux lecteurs.

Chaque semaine, Télépro dispense également quantité de conseils pratiques dans les domaines courants les plus divers (santé, beauté et droit) et sur les diverses façons d'occuper les loisirs (tourisme, bricolage, Internet et multimédia, cuisine, littérature, musique et vidéos). Pour mieux vivre et mieux se détendre.

Télépro est le magazine familial par excellence. Chaque semaine, les enfants retrouvent avec plaisir une planche des aventures de Cédric et une grille de 'leurs' programmes télé. Quant aux mots croisés et autres jeux, ils permettent chaque année aux lecteurs de gagner plus de 150.000 euros en prix divers.

Roularta Medica

Roularta Medica édite des publications médicales telles que les **Le Généraliste**, **De Huisarts** (hebdomadaires), **Semper** (mensuel), les Agendas médicaux et les Guides de Congrès (trimestriels), les Cartes Réponses 'InfoCard' et le site Web Agendamedita.be. ■ ■ ■



Le magazine télé: Télépro

Roularta Medica: Le Généraliste - Semper

■ ■ ■ Les principaux produits ont bénéficié en 2002 d'une nouvelle mise en page et l'équipe rédactionnelle a été fondamentalement renouvelée. Par ailleurs, les produits et l'équipe de VM&Partners, repris en 2001, ont été intégrés.

Les maisons d'édition Biblo et Roularta, propriétaires des publications médicales, les ont intégrées dans leur joint-venture Editop qui regroupe les produits médicaux sous le nom de 'Roularta Medica'.

Depuis début 2002, c'est une cellule créative intégrée qui s'occupe de la confection et du travail de prépresse de toutes les publications médicales. Les tarifs d'impression ont été renégociés et les préparatifs ont été atteints pour la création de deux nouvelles publications (Agenda Cardiologie et Agenda Gastrologie) qui paraîtront chacune 4 fois par an et ont été publiées pour la première fois au début de 2003.

La création du site Web Roulartamedica.be et les préparatifs du bulletin électronique du Généraliste et de De Huisarts viennent compléter la gamme des produits médicaux de Roularta Medica.

France

En 2002, Roularta a continué à développer ses activités françaises. Une niche média en France prend rapidement autant d'importance que le marché d'un périodique grand public en Belgique. Roularta vise à jouer un rôle de leader de marché dans trois niches différentes du paysage média français.

Musique, audio, vidéo, hi-fi, DVD

En 2002, Roularta reprenait PV Editions, éditeur de Prestige Audio Vidéo, Hifi Vidéo Home Cinéma et Sonovision.

L'idée est de fusionner cette maison d'édition avec 'Studio Press', un éditeur spécialisé en magazines musicaux dans lequel Roularta déteint une participation de 50%. Studio Press est l'éditeur de **Guitar Part**, **Guitare Classique**, **Pianiste**, **Batteur**, **Radikal**, etc. Tous des magazines pour amateurs de musique qui exercent activement leur art. Tous les numéros contiennent aussi un CD de musique qui permet de jouer des morceaux avec accompagnement.

Studio Press a réalisé en 2002 une croissance importante de son chiffre d'affaires: 62,8%. La combinaison de PV Editions et Studio Press va générer un chiffre d'affaires global de 10 millions d'euros et leurs synergies sur le plan de la recherche d'annonceurs, de la promotion et de l'administration devraient permettre d'atteindre à court terme un EBIT de 10%. Un accord de 'earn-out' a été conclu avec les partenaires de Studio Press, en vue de permettre à Roularta de devenir actionnaire à 100%.

Habitat

Fin 2002, Roularta a été en mesure de clôturer sur une décision positive les négociations avec Aguesseau, ■ ■ ■



Musique: Guitar Part - Guitare Classique - Pianiste - Batteur - Radikal - Recording



Audio, vidéo, hi-fi: Prestige Audio Vidéo - Hifi Vidéo Home Cinéma - Sonovision



Habitat: Maisons Côté Sud - Maisons Côté Ouest - Maisons Côté Est - Maison Magazine - Maison Française

La Belgique pratique des tarifs de publicité peu élevés

La Belgique pratique les prix publicitaires les moins élevés de l'ensemble de l'UE, en tout cas en ce qui concerne les magazines d'information et les hebdomadaires d'affaires.

Une comparaison avec la situation telle qu'elle se présente dans les pays limitrophes le démontre clairement:

Comparaison des magazines d'affaires

PAYS	Titre	1/1 page En euro	Circulation	Coût/ooo exemplaires
Italie	Capital	25.813	89.558	288,2
Espagne	Actualidad Economica	6.010	23.517	255,6
Italie	Milano Finanza	25.000	135.758	184,2
Portugal	Exame	4.070	24.099	168,9
France	L'Entreprise	17.500	77.523	225,7
France	Le Nouvel Economiste	11.500	72.230	159,2
Danemark	Penge og Privatokonomi	4.240	26.753	158,5
Allemagne	Manager Magazin	17.200	134.902	127,5
R-U.	The Economist (worldwide)	18.336	144.000	127,3
France	L'Expansion	17.600	141.560	124,3
Belgique	Trends-Trends/Tendances¹	6.630	55.801	118,8
Allemagne	Wirtschaftswoche	20.008	191.134	104,7
France	Capital	37.500	380.459	98,6

¹ Trends - Trends/Tendances: tarifs 2003. Tous les autres: tarifs 2002

Comparaison des magazines d'actualité

PAYS	Titre	1/1 page En euro	Lecteurs	Contrôle	Circulation	Coût/ooo lecteurs	Coût/ooo exemplaires
Autriche	Profil	12.000	599.000	2001	115.316	20,03	104,1
Italie	L'Espresso	45.000	2.369.000	2001	409.696	19,00	109,8
Pays-Bas	Elsevier	10.818	588.000	2000	141.420	18,40	76,5
Italie	Panorama	52.000	3.213.000	2001	570.566	16,18	91,1
Pays-Bas	Vrij Nederland VN	5.672	354.000	2000	54.738	16,02	103,6
Pays-Bas	HP/De Tijd	4.275	278.000	2000	31.171	15,38	137,1
Belgique	Le Vif/L'Express¹	6.900	477.000	2002	97.000	14,47	71,1
France	Le Point	18.200	1.397.000	2001	294.951	13,03	61,7
Autriche	News	15.300	1.219.000	2001	313.195	12,55	48,9
Belgique	Knack¹	7.700	630.000	2002	152.985	12,22	50,3
France	L'Express (édition nat.)	24.200	2.237.000	2001	420.685	10,82	57,5
France	Le Nouvel Observateur	23.843	2.485.000	2001	445.062	9,59	53,6
Allemagne	Der Spiegel	46.000	5.630.000	2001	1.071.774	8,17	42,5
Allemagne	Focus	40.500	6.180.000	2001	779.629	6,55	51,9

¹ Knack - Le Vif/L'Express: tarifs 2003. Tous les autres: tarifs 2002

En outre, Le Vif/L'Express et Knack atteignent 14% de la population de 12 ans et plus, soit deux à trois fois plus que les magazines d'information étrangers.

Le coût aux mille lecteurs et aux mille exemplaires est bien plus faible qu'à l'étranger, et ceci contre toute logique, car les frais sont bien plus élevés (du fait du bilinguisme) pour un potentiel bien plus faible (10 millions d'habitants seulement). En Belgique, les frais de rédaction et de promotion sont doubles, du fait de l'existence de deux régions linguistiques qui ont leur mentalité et leurs centres d'intérêt propres. De même, les frais d'impression des magazines et des mailings sont plus élevés du fait d'un doublement des frais de démarrage.

En outre, les tarifs publicitaires (par habitant) sont bien moins élevés que dans le reste de l'UE (à l'exception de la Grèce et du Portugal).

Ces tarifs publicitaires bon marché ne s'expliquent que par le fait que, lors de son démarrage, voici trente ans, Knack a calqué ses tarifs sur ceux de l'hebdomadaire bruxellois Pourquoi Pas?, qui existait encore à l'époque.

Malgré la taille modeste et la complexité du marché belge, Le Vif/L'Express et Knack, Trends/Tendances et Trends occupent une position unique dans le paysage médiatique belge.

■■■ relatives à une éventuelle reprise. Les titres **Maisons Côté Sud, Maisons Côté Ouest et Maisons Côté Est** sont intégrés dans un nouveau joint-venture avec le groupe Express-Expansion. Ce dernier apporte par ailleurs les titres **Maison Magazine et Maison Française**. Il s'agit provisoirement d'un joint-venture où interviennent à 50% Express-Expansion, à 40% Roularta et à 10% la famille Lefebvre avec laquelle un accord de 'earn-out' a été conclu en vue d'arriver à une situation 50/50.

La nouvelle société Côté Maison pourra réaliser bon nombre de synergies avec les 5 titres en question, sur le plan

de la recherche d'annonceurs, de la promotion et de l'administration. Toutes ces publications sont des magazines d'un niveau qualitatif supérieur qui occupent ensemble une position de leader de marché.

Lifestyle

Roularta a déjà acquis une participation à 50% dans **Idéat**, le magazine 'lifestyle' de luxe qui paraît 6 fois par an et s'adresse à un jeune public d'hommes et de femmes qui s'intéressent à l'art de vivre, sous toutes ses facettes. Idéat est une initiative encore assez récente (1999) mais affiche déjà une belle diffusion nette de 54.607 exemplaires et un résultat positif.

En 2002, le mensuel **Atmosphères** était absorbé dans le cadre de la reprise de la maison d'édition Aguesseau. Atmosphères est également un titre 'lifestyle', de nature plus classique. Dans ce cas encore, il doit être possible d'exploiter des synergies intéressantes sur le plan de la recherche d'annonceurs, de la promotion et de l'administration, avec pour conséquences immédiates une meilleure rentabilité et de nouveaux moyens de croissance. Idéat/Atmosphères est un joint-venture à 50/50 avec Laurent Blanc.

Newsco Publishing

Newsco (100% Roularta) est une société d'édition spécialisée dans la confection de magazines sur mesure. Newsco Publishing apporte une approche globale: concept, lay-out, rédaction, réalisation jusque et y compris l'impression et l'adressage de la publication. En 2002, Newsco Publishing a



Lifestyle: Idéat - Atmosphères

Weekend Knack couronné

Pour son reportage *Dichter bij het Water*, paru dans Weekend Knack, **Pierre Darge** a remporté en 2002 le tout premier *Dylan Thomas Writers Award*, une initiative du *Welsh Tourist Board* destinée à récompenser le meilleur récit de voyage sur le Pays de Galles. Le prix, une première édition originale du livre *Under Milk Wood* de Dylan Thomas, lui a été remis par Neil Kinnock, vice-président de la Commission européenne.

En mai 2002, **Annemie Struyf** a remporté le Prix de la Presse Dexia 2002 dans la catégorie 'Presse écrite', pour sa série d'articles 'A La Limite', parue dans Weekend Knack. Le jury a couronné son travail en raison de 'la profondeur particulière sous-tendue par une note optimiste et humoristique. Ce sont des portraits humains percutants taillés à vif, sans jamais tomber dans le sentimentalisme'. Quelque 200 journalistes professionnels ont participé à la 39^{ème} édition du Concours de Presse Dexia. Le prix s'accompagne d'un montant de 2.500 euros.

Ine Renson a remporté le prix de presse 2002 de la *Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid (VGG)*. Elle a été couronnée pour le portrait poignant de l'entourage de patients dépressifs qu'elle a brossé dans l'article 'Samen depressief', paru dans Weekend Knack.



Newsco Publishing: Sensa - Galeria - E5-Magazine - BMW Magazine - MO*

réalisé un chiffre d'affaires de plus de 5 millions d'euros. Certaines de ses performances méritent qu'on s'y arrête: suivant l'exemple du remarquable magazine **Sensa** (réalisé pour compte de l'Inno), le nouveau titre **Galeria** a été lancé en Allemagne. Autres réalisations de prestige: **E5-Magazine**, **BMW Magazine** et **MO*** (Magazine Mondial). L'équipe de Newsco Publishing a été renforcée en 2002 et peut naturellement toujours compter sur l'aide des diverses divisions de Roularta: chacune dispose de réseaux intéressants de collaborateurs sur le plan journalistique et artistique.

Il entre dans les intentions de Roularta de mieux profiler cette division sur le marché, car il est évident que cette entreprise dispose, grâce à ses relations de synergie avec le grand groupe d'édition, des atouts les plus valables pour fournir une qualité de haut niveau à des prix très concurrentiels.

Les journaux

La combinaison adoptée par le **Krant van West-Vlaanderen** avec, région par région, un titre authentiquement local, reste extrêmement forte. Réparti sur 11 éditions, le groupe est publié à un tirage de 100.000 exemplaires. Les titres locaux: **Brugsch Handelsblad**, **De Weekbode**, **De Zeewacht**, **Kortrijks Handelsblad** et **Het Wekelijks Nieuws** n'affichent pas seulement, chacun, une ancienneté plus que respectable, mais réussissent en outre à éveiller progressivement l'attention d'un public de plus en plus jeune. L'intérêt qui se manifeste pour les événements régionaux est un fait avéré, et la manière dont le **Krant van West-Vlaanderen** en tire parti est unique. Toutes les nouvelles des communes sont reprises au grand complet: avis familiaux, vie associative, événements d'ordre sportif et culturel, et

même les nouvelles concernant le sport amateur et jeunesse. Le **Krant van West-Vlaanderen** lui-même accorde de l'attention aux grandes nouvelles de la province et du pays, mais toujours vues sous l'angle spécifiquement ouest-flamand. En 2003, un investissement sera consenti dans un nouveau système de rédaction et d'information qui permettra de gagner beaucoup de temps grâce à une confection électronique du journal. Les sièges de la rédaction à Bruges, Ostende et Courtrai continueront à être utilisés par les reporters locaux, mais tous les autres rédacteurs et collaborateurs travailleront centralement au départ de la rédaction générale basée à Roulars. Le **Krant van West-Vlaanderen** est prêt à affronter l'avenir. ■ ■ ■



Les journaux: Brugsch Handelsblad - De Weekbode - Kortrijks Handelsblad - De Zeewacht - Het Wekelijks Nieuws - Krant van West-Vlaanderen



La presse régionale gratuite De Streekkrant

Plus de 3,6 millions de lecteurs (enquête CIM récente), répartis, il est vrai, sur une cinquantaine d'éditions régionales diverses, font de **De Streekkrant/De Weekkrant** le plus grand journal du pays. La presse régionale gratuite semble bien se comporter dans une conjoncture économique difficile. Il est frappant de constater que le déclin de ses annonces d'offres d'emploi est bien moins important que celui que l'on constate au plan national. En ce qui concerne la publicité commerciale, on a même pu constater une croissance qui a permis au titre de réaliser globalement un chiffre d'affaires pratiquement identique à celui de 2001.

Début 2003, un nouveau lay-out a été adopté, avec une nouvelle formule rédactionnelle qui garantit une information plus variée encore selon les régions, grâce à l'implication d'un réseau croissant de correspondants locaux. Presque partout en Flandre, avec un minimum d'exceptions, le marché local des petites annonces se trouve entre les mains du groupe De Streekkrant. Tant en matière immobilière que pour les annonces automobiles et les offres d'emploi, De Streekkrant/De Weekkrant est indiscutablement et de loin le leader du marché.

Les sites Roularta atteignent chaque mois 588.678 visiteurs qui cumulent 7.972.295 visions de pages. De la sorte, le site de Roularta est actuellement l'un des plus visités du pays. Son contenu est fourni par les rédactions des organes de presse alors que ses petites annonces sont celles qui paraissent dans la section 'annonces classées' des journaux gratuits.

Easy.be

Dans cet univers, l'expansion on line se fait par le biais du site Web Easy (**EasyAuto.be**, **EasyImmo.be**, **EasyJobs.be**). Cette extension intéressante permet de garantir à l'annonceur un taux optimal de réponse.

EasyAuto.be donne au consommateur toutes les informations relatives aux voitures neuves, y compris toutes les options valables en Belgique et les prix détaillés, ainsi qu'une offre spectaculaire de voitures d'occasion qui se trouve soit publiée dans une des éditions de De Streekkrant soit intégrée par le marchand dans l'offre globale qu'il publie sur le site EasyAuto.be. Un moteur de recherches performant permet de mener à bien en un minimum de temps une recherche précise dans l'ensemble des voitures mises en vente partout en Flandre. Les marchands de voitures intéressés paient pour pouvoir faire on line l'offre de leur portefeuille.

EasyImmo.be offre au consommateur la possibilité d'opérer très rapidement une recherche dans une offre de maisons et d'appartements couvrant toute la Flandre. Il s'agit d'un fichier extrêmement vaste basé sur toutes les annonces publiées dans les diverses éditions de De Streekkrant et sur les portefeuilles regroupant tous les biens immobiliers mis en vente à travers des notaires et courtiers en biens immobiliers. L'annonceur paie pour la publication on line de son porte-



Easy.be: EasyImmo, EasyAuto, EasyJobs

feuille un montant mensuel fixe, couplé à un montant qui varie en fonction du nombre de visiteurs. L'offre est systématiquement actualisée. EasyImmo.be est actuellement le site Web qui présente l'offre la plus complète en Belgique néerlandophone.

Le troisième site Web d'importance est **EasyJobs.be**. De Streekkrant/De Weekkrant présente assurément l'offre d'emploi de loin la plus complète dans les diverses fonctions ouvertes en Belgique néerlandophone. Grâce à sa collaboration avec le VDAB - l'équivalent flamand du FOREM - l'offre couvre pratiquement l'entièreté des fonctions vacantes. L'annonceur reçoit l'assurance que l'annonce atteindra non seulement un maximum de lecteurs, mais aussi un maximum de visiteurs Internet. La combinaison EasyJobs.be/VDAB atteint plus de visiteurs que n'importe lequel des autres sites d'emplois.

Le visiteur peut - soit par le biais de destreekkrant.be soit via EasyJobs.be, soit encore via vdab.be - obtenir de la part du VDAB un accès à l'offre globale.

Extra Net

Dans le courant de 2002, c'était la reprise de **Tam-Tam**, l'hebdo dont les deux éditions paraissent à Knokke et à Blankenberge.

Fin 2002, c'était le tour de l'hebdomadaire **Wetthra** qui paraît dans la région de Wetteren et la reprise aussi de la société d'édition Imprimerie Leysen, spécialisée dans la publication d'annonces notariales dans l'arrondissement de Malines.

Toutes ces initiatives participent au renforcement du groupe De Streekkrant et signent, par la même occasion, le démarrage d'un nouveau réseau de journaux gratuits au format tabloïd: **Extra Net**.

Avec Extra Net, Roularta a pour ambition de proposer un nouveau réseau de journaux extrêmement locaux, qui paraissent tous au petit format tabloïd et qui - complémentaires aux titres de grands formats de De Streekkrant - permettent de venir en renfort à une campagne.

En plus des titres propres à Roularta, comme Publipers Tienen, Tam-Tam et Wetthra, le groupe Extra Net a également repris les éditions de De Belleman (Limbourg, Brabant et



Extra Net: Tam-Tam - Wetthra - Publipers

Campine) et le groupe Verheyen (Anvers). En plus du groupe De Streekkrant/De Weekkrant qui atteint 100% de la Flandre, la régie de Roularta Media représente ainsi un deuxième réseau.

De Zondag

Le journal gratuit du dimanche, **De Zondag**, atteint depuis septembre 2002 toute la Flandre. Sa formule de distribution originale, via les boulangeries, permet de diffuser en quelques heures, chaque dimanche matin,

520.000 exemplaires. A un moment unique, à destination d'un public remarquablement intéressant et sélectif. Ce sont évidemment les citoyens les plus éveillés de Flandre qui s'occupent tous les dimanches matins de faire une fête du petit déjeuner. A ce petit déjeuner du dimanche participe à présent le journal du dimanche, qui donne quantité de nouvelles locales, l'agenda du dimanche, des annonces sous rubriques et des informations commerciales relatives à la région. Sans compter un nombre croissant d'annonces nationales, puisque sa couverture est nationale. Tout aussi nationale est d'ailleurs sa régie, confiée à Scripta, la même qui représente aussi le groupe Vers l'Avenir, le groupe Libre Belgique, le Krant van West-Vlaanderen et le groupe Standaard.

Si l'on ne tient pas compte de De Streekkrant, De Zondag est de loin le plus grand journal d'information du pays. Il atteint le lecteur à un moment où ne paraît aucun autre journal. A un moment aussi où le lecteur, qui n'est sollicité ou influencé par aucun autre média, est frais et réceptif à des informations intéressantes.

Portugal

En collaboration avec le groupe portugais coté en Bourse Impresa, ■■■



De Zondag: 1,2 million de lecteurs via un réseau de 4.000 boulangeries



Portugal: 9 hebdomadaires à Lisbonne et dans ses alentours

■■■ Roularta détient une participation à 40% dans **Jornal da Região**, l'équivalent du Streekkrant pour le Portugal. Jornal da Região a opté pour une nouvelle formule de distribution: d'une part via des présentoirs, d'autre part via une distribution en toutes-boîtes dans les quartiers résidentiels. A présent, il paraît 9 éditions du Jornal da Região à Lisbonne et dans ses alentours. La crise économique portugaise représente assurément un handicap à son expansion. C'est surtout le marché immobilier qui se heurte à de grandes difficultés. Grâce à un contrôle attentif des frais, il devrait être possible de surmonter ce passage difficile, dans l'attente d'un redémarrage de la vie économique.

Magazines toutes-boîtes Steps et Style

Le magazine 'lifestyle' gratuit **Steps** (en Flandre) remporte de nouveau un bon résultat en 2002. Son équivalent néerlandais, **Style**, paraît dans les provinces du Brabant septentrional et du Limbourg néerlandais et est expédié au départ du siège social belge. En 2002, les éditeurs ont adopté un papier de meilleure qualité pour les annonces couleurs, et cette initiative semble porter ses fruits. Steps est en train d'adopter une nouvelle formule de distribution: une combinaison de 'push & pull'. Ce qui signifie que, d'une part, le magazine est distribué en toutes-boîtes dans les quartiers résidentiels et que, d'autre part, on le trouve à travers d'un réseau de présentoirs très frappants dans des parkings, les meilleures boutiques et les meilleurs établissements horeca.

La fréquence de parution a été augmentée en 2003 à Gand et Anvers: Steps Anvers en Steps Gand deviennent d'authen-

tiques city-magazines qui offrent, outre leurs rubriques journalistiques 'lifestyle', un agenda très complet des loisirs et de la vie culturelle.

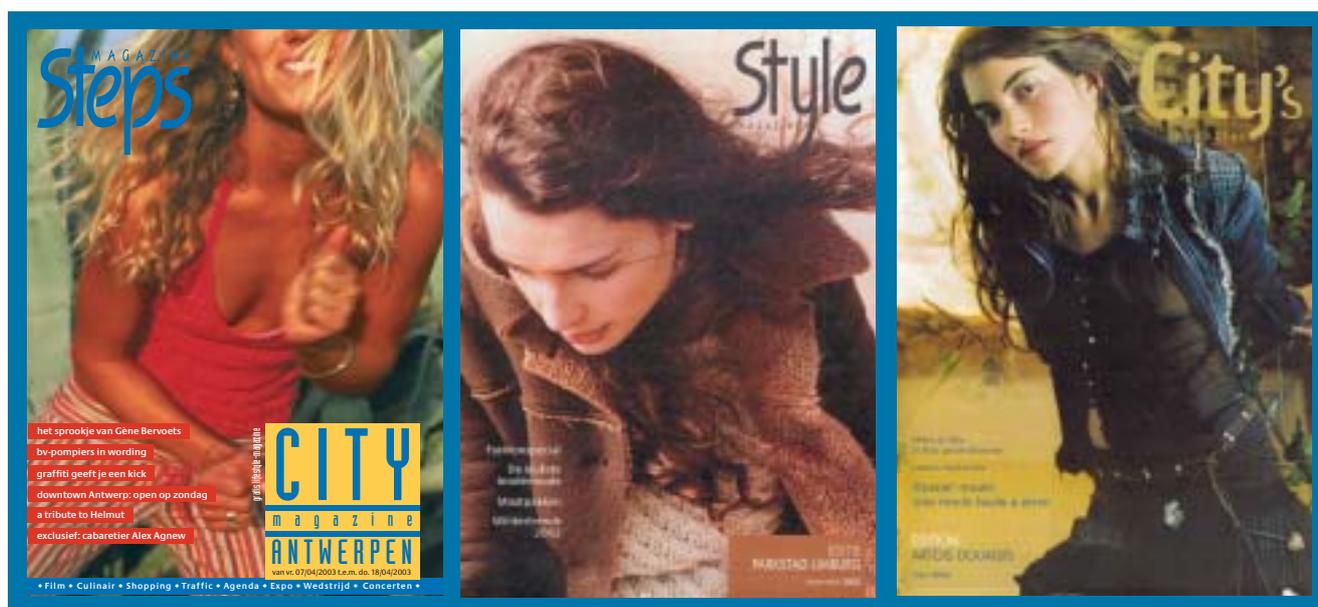
Steps est également unique en son genre, avec son grand format magazine et sa remarquable qualité d'impression couleurs à chaud sur papier satiné. Steps profite au mieux des excellentes opportunités qu'offrent les presses grand format de Roularta. Ces dernières permettent en effet de réaliser en presse à chaud jusqu'à 64 pages de grand (double) format magazine (voir Steps), et ceci en un passage avec agrafage sur la presse de manière à permettre une finition très rapide, avec coupe finale. Une telle technologie garantit une qualité de très haut niveau à des prix imbattables pour les annonceurs.

Tarifs Interreg

A partir de 2003, en France, le projet Steps, qui avait été interrompu en 1998, revoit le jour. Pour réaliser ce grand retour, Roularta a repris le mensuel **City's** qui paraît à Lille, Douai et Arras. De cette manière, de nouvelles opportunités sont ouvertes aux annonceurs de la Flandre occidentale et du Nord de la France, qui peuvent ainsi faire passer leurs annonces par-delà la frontière.

Par ailleurs, en collaboration avec le Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad, nous lancerons à partir de 2003 **Style Zeeuws-Vlaanderen**. Ce ne sont pas seulement les annonceurs néerlandais, mais aussi les annonceurs ouest- et est-flamands qui pourront bénéficier de cette nouvelle opportunité.

Dans les provinces néerlandaises du Limbourg et du Brabant, les éditions de Style permettent des combinaisons avec les éditions de Steps à Anvers et au Limbourg belge.



Steps - Style - City's: en Flandre, dans le sud des Pays-Bas et dans le nord de la France



Easy Immo Magazine

De nouveaux et intéressants tarifs publicitaires interrégionaux sont d'application, tant pour les régions frontalières franco-belges que belgo-néerlandaises.

Easy Immo Magazine

En 2002, le mensuel **Easy Immo Magazine** voyait le jour. Ce magazine gratuit d'annonces immobilières, illustré de photos couleurs des meilleurs biens immobiliers, objets et projets, est diffusé tant par le

biais de présentoirs chez les courtiers que comme supplément des magazines Knack et Trends. Une édition différente est prévue pour chaque province flamande, avec la possibilité d'annoncer à l'échelle provinciale. Le projet a démarré en fanfare: il répond en effet à un besoin manifeste de publication en couleurs des meilleures annonces immobilières.

Télévision et Radio

Vlaamse Media Maatschappij

En 2002, le marché télévisuel est caractérisé par la croissance légère de la chaîne publique (TV1 et Canvas) au détriment des chaînes commerciales. Parmi les chaînes musicales modestes, JIMtv se hisse au même niveau que TMF.

La part de marché de **VTM** atteint en moyenne 28,7% en 2002 (sur le groupe-cible général de 4 ans et plus), ce qui représente un recul de 1,2% par rapport à 2001. TV1 avance de 1,6% par rapport à 2001 et atteint à présent 29,1%. Les autres chaînes commerciales subissent également un repli de leur part de marché en 2002: **KANAALTWEE** perd 1,3%, mais dépasse toujours **VT4** (-0,2% par rapport à 2001, à 6,4% actuellement). **Canvas** affiche un léger progrès: +0,2%, à 8,4%.

Sur la cible des **RDA 18-54** (responsable des achats - cible importante sur le plan commercial), la même tendance est perceptible: un repli pour **VTM** (-0,6%, à 26,2%) et un gain pour **TV1** (+1,4%, à 29,1%). Parmi les jeunes **RDA** (ou les **RDA 18-44**), on constate en revanche une évolution positive pour **VTM**. Sur ce groupe-cible, **VTM** a amélioré son résultat de 1,0%, **TV1** faisant du sur-place. **VTM** domine de justesse le marché des jeunes **RDA**, avec 26,3% contre 26,2% pour **TV1**.

Ces scores indiquent que **VTM** a désormais un public plus jeune qu'avant. **TV1** est devenue la 'chaîne la plus âgée' de Flandre. Ce sont surtout les nouveaux programmes de **VTM** (tels que *Idool*, *Fear Factor*, *De Pfaffs...*) qui remportent un franc succès auprès des jeunes.

KANAALTWEE recule de 0,9% auprès des **RDA 18-44**

mais l'emporte toujours clairement sur **VT4**: 11,2% contre 9,7%. Pour la cible des jeunes, **KANAALTWEE** reste donc 'la plus grande des 3 petites chaînes'.

Bonne nouvelle pour le dernier-né de l'écurie **VMM**: **JIMtv** a confirmé en 2002 ses débuts prometteurs et s'est même hissé au même niveau que **TMF**. En base journalière, cette chaîne atteint à présent une audience de 10,0% (vision d'une minute sans interruption) auprès des 13-30 ans (**TMF** 10,1%). En base hebdomadaire, l'audience de **JIMtv** est de 30,6% (**TMF** 30,8%) et en base mensuelle, de 50,7% (**TMF** 49,9%). La chaîne des jeunes a donc trouvé sa place dans le paysage télévisuel flamand aux côtés de **TMF** et **MTV**.

Les chaînes publiques flamandes (**TV1** et **Canvas**) ne sont certainement pas de vrais concurrents: les publicités n'y sont pas admises à l'exception d'un sponsoring plafonné.

Le marché publicitaire a évolué favorablement pour les chaînes de **VMM**.

Si l'on se penche sur les différentes chaînes au sein du média télévision, nous constatons une avancée pour **VMMtv** sur la période janvier-novembre. Au sein de **VMMtv**, un léger glissement des investissements de **KANAALTWEE** vers **VTM** est perceptible.

Les cinq grandes chaînes télé en Flandre (**VTM**, **KANAALTWEE**, **VT4**, **TV1** et **CANVAS/KETNET**) affichent une croissance de +6% et **VTM** est toujours celle qui présente la croissance la plus vigoureuse: +19,9 millions d'euros, soit +7%.

Radio

2002 a été la première année complète pour **Q-Music**. Après l'obtention de la licence et le lancement de l'émetteur le 12 novembre 2001, il a fallu s'atteler à la lourde tâche de conquérir les auditeurs flamands et de rompre le monopole de la **VRT**.

2002 a été une année de démarrage pour **Q-Music**. Durant les premiers mois, il a fallu encore s'attacher à renforcer le parc d'émetteurs. Dans la province du Limbourg surtout, il a fallu attendre la fin mars avant de pouvoir y capter partout **Q-Music** avec un degré de confort raisonnable. Et ce n'est que depuis mai que toute la Flandre peut écouter **Q-Music** via le câble.

Malgré cette couverture au départ incomplète, **Q-Music** a d'emblée remporté un franc succès auprès des auditeurs. La notoriété atteignait 90% auprès du groupe-cible. Une enquête menée en propre a révélé qu'au bout de quelques mois, l'audience totale atteignait déjà plus de 40% auprès du groupe-cible principal, les 18-44 ans, groupes sociaux supérieurs. Dès le départ aussi, **Q-Music** s'est montrée très sélective quant aux groupes-cibles prévus.

L'objectif de base est cependant resté inchangé: faire de la radio de façon professionnelle avec de bonnes voix et rien que de la bonne musique à l'intention d'un public d'adultes actifs. ■■■

■ ■ ■ Malgré la détérioration du climat économique et la politique de ristournes agressives des radios de la VRT, les revenus publicitaires de VMM-radio sont passés de 2,2 millions d'euros en 2001 à 4,3 millions d'euros en 2002.

Ce doublement des revenus est à mettre intégralement à l'actif de Q-Music. A lui seul, le nouvel émetteur a récolté 3,5 millions d'euros en revenus publicitaires.

Pendant plus de 10 ans, la manière dont une enquête d'audience objective devait être organisée en Belgique a fait l'objet d'une polémique. Durant toutes ces années, deux études ont coexisté: d'une part, la Radiometrie d'IP, de l'autre Radioscan de VAR et RMB. En 2001, un accord fut enfin trouvé sur la manière dont une seule étude d'audience radio pouvait être réalisée au sein du CIM.

2002 a dès lors été une année importante pour la radio en général. On allait enfin disposer d'une seule étude déterminant la valeur des différentes radios. Désormais, le pouls du paysage radiophonique flamand allait être pris deux fois par an.

Le travail de terrain de la première édition de cette étude CIM-Radio a eu lieu du 30 mars au 7 juillet 2002 compris. Après un recrutement téléphonique, les participants tiennent un journal de leur comportement d'écoute pendant trois semaines. Ces données sont ensuite traitées par le bureau d'étude INRA et début octobre, les premiers résultats sont enfin publiés. En Flandre, Radio 2 était la plus grande radio avec une part de marché de 34,8%, suivie de Radio Donna avec 29,6%. Le peloton se composait ensuite de Radio 1



(11,3%), Studio Brussel (5,9%) et Q-Music, figurant à la 5^{ème} place du paysage radiophonique flamand. Rappelons qu'au moment de l'enquête, Q-Music n'existait que depuis six mois.

Au cours de l'exercice écoulé, le contexte macro-économique toujours défavorable n'a pas empêché la Vlaamse Media Maatschappij de renforcer ses activités et d'améliorer encore ses résultats. En effet, les résultats de l'exercice 2002 ont de nouveau dépassé de façon substantielle ceux des exercices antérieurs, permettant à l'entreprise de poursuivre la consolidation de sa position financière en 2002.

Télévision régionale

En 2002, Roularta a enfin trouvé une solution à la problématique des émetteurs TV régionaux. En Flandre occidentale, un nouveau joint-venture (Regionale Media Maatschappij – RMM) a vu le jour, dans laquelle Roularta participe à concurrence de 50%, avec les deux ASBL qui détiennent les licences des émetteurs: **Focus TV** et **WTV**.

Depuis septembre 2002, les deux émetteurs TV ont été regroupés dans de nouveaux locaux à Roulers où ils peuvent faire un usage optimal de leurs synergies en matière de



VMM: VTM - KANAALTWEE - JIMtv - Q-Music

récolte d'annonces publicitaires, de promotion et de production. Ce montage est devenu depuis une société d'exploitation rentable.

En Flandre orientale, Roularta assure l'entièreté de la régie publicitaire d'AVS ainsi que la régie non locale de Kanaal 3. Dans le Brabant, Roularta continue à assurer la régie publicitaire de Ring TV. Au lieu d'être responsable des chiffres d'exploitation des émetteurs de Flandre orientale et du Brabant, Roularta consacre donc plutôt son énergie à recruter des annonceurs, contre commissionnement.

Entre-temps, les émetteurs régionaux de Flandre continuent à améliorer leurs chiffres d'audience. Progressivement, un nombre croissant d'autorités locales, de villes, de communes et de provinces sont prêts à faire usage de ce canal de communication unique et à investir dans des budgets de communication.

Le gouvernement flamand a signé avec les émetteurs TV régionaux un protocole d'accord qui garantit un investissement publicitaire minimum de 1,8 million d'euros par an. Ceci n'est évidemment que peu de choses (150.000 euros environ de revenus nets par émetteur) par rapport au budget total nécessaire à la gestion des émetteurs locaux. Les émetteurs ouest-flamands (Focus et WTV) ont un budget de fonctionnement de plus de 5 millions d'euros qui leur permet de réaliser chaque jour un bulletin d'informations complet, plus de 15 reportages différents par jour, en moyenne, un programme 'lifestyle' de week-end, un programme d'informations qui donne des nouvelles de la province, le week-end, et un nombre croissant de programmes complémentaires relatifs au sport et à la culture.

En 2003, un projet interrégional a commencé, avec l'aide de l'Europe. No Télé dans l'Ouest du Hainaut, C9 à Lille et WTV dans le Sud de la Flandre réalisent ensemble trois programmes: le programme culturel P.u.l.s, le programme socio-économique Transit et le projet 'La vie

quotidienne'/'Grensleven' (qui n'est pas un programme en soi mais un article plaisant et piquant, puisé dans les nouvelles).

La régie publicitaire nationale des émetteurs TV régionaux est assurée par **RTVM**, une entreprise de régie à laquelle participent déjà les quatre grandes entreprises flamandes de presse qui ont un rapport avec la télévision régionale: Roularta, De Persgroep, Concentra et également, à partir de 2003, la VUM.

Les perspectives de rentrées publicitaires nationales pour ces émetteurs semblent de plus en plus intéressantes, dans la mesure où un nombre croissant d'annonceurs nationaux sont intéressés par l'important cumul d'audience que présente la télévision régionale: 25% de la population télévisuelle sont atteints chaque jour. Cumulé sur base hebdomadaire, ce pourcentage se monte à 60%.

Les chiffres d'audimétrie - tels qu'ils sont utilisés en premier lieu par les émetteurs nationaux - confirment cette audience cumulée qui avait été mise une première fois en valeur par une enquête téléphonique spécifique, organisée depuis des années avec la collaboration du bureau d'études de marché TNS.

Canal Z/Kanaal Z

Dans le courant de 2002, Roularta et la maison d'édition Uitgeversbedrijf Tijd ont chacun donné quittance de 4 millions d'euros de compte courant. D'autre part, Roularta a repris 100% des parts de la SA Belgian Business Television.

Canal Z/Kanaal Z dépend dans une large mesure des revenus publicitaires des secteurs de la finance, de la consultance et de l'IT. Tout comme les quotidiens et les hebdomadaires économiques et financiers, l'émetteur a dû faire face à une période difficile. En octobre, une opération de sauvetage a été entreprise: de nombreuses sociétés belges cotées en Bourse ont marqué leur accord pour souscrire à un contrat annuel de communication via l'émetteur, en 2003. ■■■



Focus TV - WTV

■■■ De la sorte, une base solide a été constituée qui devrait permettre à Canal Z/Kanaal Z d'atteindre le seuil de rentabilité en 2003 grâce d'une part aux sociétés cotées en Bourse et, d'autre part, aux investissements des annonceurs qui sont intéressés par la population cible de choix à laquelle s'adressent ces émetteurs.

Désormais, la régie publicitaire de Canal Z/Kanaal Z est assurée par Roularta Media qui se présente sous un visage multimédia: la combinaison de médias presse (Trends, Cash!, Industrie Magazine et Bizz), de télévision (Canal Z/Kanaal Z) et d'Internet (Trends.be, Cash.be, KanaalZ.be) assure un médiamix idéal qui garantit une couverture optimale.

Canal Z/Kanaal Z atteint déjà plus de 300.000 téléspectateurs par jour et 600.000 téléspectateurs cumulés sur base hebdomadaire. Cela signifie clairement que cet émetteur ouvert qui, grâce à son programme varié d'informations, peut être vu à toutes les heures de la journée, atteint déjà un vaste public. Cette constatation fait de Canal Z/Kanaal Z un média remarquable, non seulement pour la publication d'avis économique-financiers et pour des campagnes business-to-business, mais aussi pour des campagnes relatives aux produits qualitatifs qui ont trait au style de vie des téléspectateurs.

La politique commerciale de l'émetteur est adaptée: dans l'ensemble, les tarifs publicitaires baissent de 30% et des combinaisons plus intéressantes sont proposées pour les divers secteurs.

Sur le plan rédactionnel également, on table sur la synergie qui existe avec les rédactions de Trends et Trends/Tendances, Le Vif/L'Express et Knack, Bizz et Industrie Magazine.

En outre, sous l'angle du marketing et de la promotion, des efforts sont entrepris pour obtenir une connivence parfaite entre médias imprimés et audiovisuels.

Disques optiques

Vogue Trading Video (66,66% RMG) est une entreprise de production qui offre un ensemble de services entièrement intégrés pour le marché de l'audiovisuel. Tous les supports audiovisuels tels que VHS, CD Audio et ROM ainsi que DVD Vidéo, ROM et Audio sont reproduits en grandes et petites quantités, imprimés et pourvus d'un emballage réalisé dans la maison. Ensuite intervient le département Logistique pour la gestion des stocks clients et la distribution en Belgique et à l'étranger.

En 2002, un EBITDA de 4,03 millions d'euros a été réalisé, ce qui, en comparaison de l'exercice comptable précédent représente une amélioration de 21%, dans un environnement économique difficile. Pour 2003, on s'attend à une hausse du chiffre d'affaires, grâce à la croissan-



Kanaal Z/Canal Z - VTV

ce rapide du format DVD. En fonction de cette croissance, des investissements de 3 millions d'euros seront consentis dans l'upgrading et dans de nouvelles lignes de production.

Roularta Printing

Depuis juillet 2002, **Roularta Printing** est redevenue une imprimerie indépendante après sa défusion de la concentration du Groupe Mercator Printing. Depuis, les activités d'impression apportent de nouveau une contribution positive au groupe.

Roularta Printing dispose d'une part d'une division de presses magazines offset qui produisent tous les périodiques du groupe lui-même ainsi qu'un grand nombre de périodiques pour les clients belges et pour les marchés néerlandais, français et anglais.

D'autre part, Roularta Printing dispose de trois unités de presse pour journaux qui sont équipées de fours pour la production d'impressions de qualité à chaud. Cette configuration unique permet de réaliser jusqu'à 64 pages en quadrichromie sur grand format magazine ou tabloïd. C'est dans cette division que sont imprimés De Streekkrant et les éditions de De Zondag, ainsi que, plus spécifiquement sur papier satiné: Steps, Style et, pour le marché français, City's, A Nous Paris, le Magazine du Forum des Halles, etc.

Roularta Printing connaît un taux d'occupation machines extrêmement élevé.

Depuis juillet 2002, l'actionariat est réparti comme suit: 76% Roularta et 24% Concentra.

Nouveaux Médias

Les nouveaux sites et sites communautaires de Knack et Trends

Le Groupe Roularta Media utilise ses deux marques les plus prestigieuses pour chapeauter sur l'Internet toutes ses initiatives journalistiques. **Knack.be** et **Trends.be** veillent à créer une interactivité croissante entre les rédactions et les lecteurs. Le rédacteur renvoie le lecteur au site pour trouver des informations complémentaires sur le thème qu'il traite dans son article. L'information parue dans le magazine traite de l'actualité et des informations de base, dans un langage journalistique concis et abordable.

Le lecteur qui veut en savoir plus, parce qu'il est passionné par l'article ou parce que ce dernier a éveillé sa curiosité trouvera sur le site un supplément de documentation: liens vers d'autres articles et vers des archives, textes légaux complets, autres textes, etc.

A cet ensemble d'informations Knack.be et Trends.be appartiennent aussi les sites de communauté.

Les.investisseurs.net est un site fréquemment visité et rentable. Il sert de modèle à d'autres initiatives ciblées comme le site gastronomien.net et reiswijzers.net qui sont également développés par la rédaction qui peut prendre appui sur le réseau de journalistes de RMG et peut établir des liens avec les bases de données du groupe, ses archives, annuaires et guides. Les rédactions expérimentent de nouvelles formules d'interactivité avec le lecteur, par le biais d'enquêtes, de débats et de forums des lecteurs pour obtenir des commentaires.

La possibilité est offerte aux abonnés de Knack ■■■



Roularta Printing - Nouveaux Médias

■■■ et Trends d'avoir accès aux archives des magazines, jusque et y compris celles du numéro de la semaine en cours. Il est demandé pour ce service un prix fixé à 60 euros environ (TVA 21% incluse). Les frais de développement et de rédaction de ces sites de contenu sont supportés par le budget de rédaction de Knack et Trends.

VMM sur l'Internet

JIMtv et **Q-Music** visent à une interaction optimale entre l'écran et l'Internet. Le webmaster et le régisseur final travaillent en collaboration de telle sorte que l'on puisse projeter sans peine sur son écran TV tout ce qui figure au menu du site, et vice-versa.

Séminaires Roularta

Roularta Seminars a continué à se développer en 2002 jusqu'à devenir une entreprise saine. Les rendez-vous mensuels avec les lecteurs de Trends (FR et NL) remportent un grand succès et les séminaires thématiques sont un exemple d'organisation et de communication professionnelles.

Roularta Seminars développe son réseau de partenariats et propose toujours à ses partenaires le meilleur des possibilités de communication qu'offrent les médias Roularta, en tant que garantie complémentaire du succès de leur initiative.

En 2002, Roularta Seminars a organisé pour la première fois, et avec succès, le Trends CEO-Summit.

Livres

Roularta Books développe des initiatives en collaboration avec les divers médias du groupe. Toutes les initiatives qu'ils prennent en rapport avec les livres constituent une promotion et un support pour les marques de RMG et offrent un réel service aux lecteurs, auditeurs ou spectateurs.

Roularta Books assure aussi la distribution en Belgique des livres de l'éditeur néerlandais Cossee.

Media Club est un service aux lecteurs. Il fait usage, en sa qualité de club de livres, CD, DVD et multimédia, des divers canaux de RMG et de ses divers sites Web, ce qui assure la promotion de la diffusion et fidélise les lecteurs.

AR-Media (50% RMG) édite 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 progression en chiffre d'affaires et en résultat avec l'édition du Trends **Top 30.000**, une combinaison d'annuaire, de CD-ROM et de site Web qui obtient, notamment par le biais du site trends.be, un nombre croissant de visiteurs.

Hippos Vademecum (52% RMG) a débuté en 2001 avec l'édition du premier guide belge du monde hippique. En 2002 a paru la première édition destinée au marché néerlandais. ■



JIMtv - Roularta Seminars -
Roularta Books - AR-Media - Editop - Hippos Vademecum

Perspectives globales

Pour 2003, Roularta prévoit un marché publicitaire faible, vue la situation économique générale.

Une solution structurelle a été découverte dans le courant de 2002 pour les affaires relatives à l'imprimerie et pour la thématique de la télévision régionale (de telle sorte que ces activités ne pèsent plus sur le résultat 2003). L'émetteur TV d'affaires Canal Z/Kanaal Z a été sauvé et représente pour Roularta un nouveau défi: une approche multimédia est possible, tant sous l'angle du recrutement d'annonceurs que sous celui de la collaboration au plan journalistique. En tout cas, il appartient à l'annonceur d'affaires d'apprendre à faire usage du média télévision pour sa communication. D'importants contrats annuels conclus avec bon nombre d'entreprises cotées en Bourse et avec d'autres grandes entreprises nous donnent une base de qualité sur laquelle il est possible de continuer à construire.

Dans le même temps, une politique d'expansion prudente est menée à l'étranger par le biais de la reprise de magazines. Intégrés dans des marchés de niches, ceux-ci donnent lieu à des synergies qui permettent d'améliorer le rendement, ce qui exerce des effets positifs sur le résultat du groupe. C'est sur le marché français que se portent avant tout les regards, du fait notamment des années d'expérience que possède Roularta sur ce terrain, et de la proximité de ce marché.

Le fait que Roularta dispose de quatre grands piliers de force quasiment égale (25% de journaux toutes-boîtes, 25% de

magazines, 25% d'activités télévisuelles et 25% d'activités industrielles) lui donne une structure solide qui résiste à des conjonctures difficiles.

Une période pénible dans un secteur déterminé se trouve compensée par des périodes plus faciles dans d'autres. Dans ces circonstances économiques difficiles, nous travaillons moins les campagnes d'image, dans la mesure où les annonceurs font plus appel à des campagnes de publicité promotionnelles et tactiques par le biais, par exemple, des journaux locaux gratuits.

En 2002, nous avons connu un léger fléchissement de la publicité business-to-business, mais elle a été compensée par le marché du 'lifestyle'. En 2003, il semble que la situation se soit quelque peu renversée: un marché 'lifestyle' en baisse est compensé par une reprise du business-to-business.

En ce qui concerne les médias imprimés, nous pouvons tabler sur une baisse des prix des matières premières: le prix du papier journal baisse de 10% environ et le papier magazines devient, lui aussi, meilleur marché, compte tenu des difficultés d'ordre économique qui entraînent dans le monde entier une réduction de la consommation de papier.

Dans l'ensemble, Roularta a de belles perspectives pour 2003, du fait de la modification structurelle de la situation sur le plan des activités d'impression et de la télévision régionale. Par ailleurs, un contrôle attentif des prix devrait permettre de compenser une baisse temporaire du marché publicitaire. ■

Roularta continue à se construire un avenir multimédia. En Belgique comme à l'étranger. Dans le passé, sa croissance était surtout le produit de ses propres initiatives, toujours renouvelées.

Roularta a lancé personnellement, au cours des dix dernières années, la plupart des hebdomadaires du groupe De Streekkrant, a mis sur orbite le nouveau phénomène de presse De Zondag, a créé les divers magazines d'information belges et toute une série de magazines de niche bien spécifiques, a participé à l'initiative du lancement des émetteurs TV VTM, KANAALTWEE, JIMtv, Canal Z/Kanaal Z et aux premiers émetteurs régionaux de télévision en Belgique néerlandophone.

Sa croissance n'est pas le résultat d'une politique de reprise ou de concentration.

Roularta doit sa croissance aux initiatives propres d'une équipe de collaborateurs enthousiastes qui, dans leurs domaines respectifs, font preuve de créativité et d'esprit d'entreprise.

A partir de 2003, Roularta mènera à l'étranger une politique d'expansion prudente: par le biais de reprises qui seront opérées dans les marchés de niches où les possibilités de synergies mèneront à de meilleurs résultats.