

Verlag van de door Rik De Nolf Gedelegeerd Bestuurder activiteiten

Roularta had in 2002 af te rekenen met een reclamemarkt die leed onder de economische recessie. En dit voor het tweede jaar op rij. Roularta slaagde er toch in dezelfde omzet te realiseren met de gedrukte media en radio en televisie samen, als in 2001.

Er werd echter een bijzondere inspanning geleverd om de kosten onder controle te krijgen. Met bijzonder goede resultaten als gevolg.

De **omzet** daalt van 438,6 naar 424 miljoen euro (-3,3%). De **courante cashflow** groeit van 24,4 naar 33,4 miljoen euro (+ 37,2%). Het **courant nettoresultaat** is meer dan vertienvoudigd: 14 miljoen euro i.p.v. 1,1 miljoen euro (+ 1.126%).

De **cashflow** stijgt van 21,5 naar 32,6 miljoen euro (+ 51,4%). Het **geconsolideerd resultaat** (aandeel van de groep) groeit met 146,8% van -6,8 miljoen euro naar 3,2 miljoen euro, rekening houdend met 11,6 miljoen euro belastingen.

De hoge belastingdruk is het gevolg van de groepsstructuur waarbij geen compensatie mogelijk is tussen winstgevendende activiteiten en de start up-verliezen binnen joint ventures.

Commentaar bij de kerncijfers

De inkomsten van de divisie 'gratis bladen' (o.a. De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, Steps) daalden van 94,8 naar 93,1 miljoen euro. Deze daling van 1,83% is eigenlijk een goed resultaat als men rekening houdt met de terugval van de jobadvertenties (-17%).

De advertentie-inkomsten van de kranten (groep Krant van West-Vlaanderen) daalden van 4,5 naar 4,4 miljoen euro (-1,7%).

De reclame in de tijdschriften daalde met slechts 3,7%, maar als men rekening houdt met de terugval van de nationale jobmarkt (Vacature -5,4 miljoen euro), dan daalt de omzet van 68,4 naar 60,8 miljoen euro (-11,05%).

De lezersmarkt (losse verkoop en abonnementen) steeg van 49,4 naar 52,1 miljoen euro (+ 5,49%).

De omzet van televisie en radio steeg van 108,7 naar 110,8 miljoen euro (+ 1,97%).

VMM (50% Roularta: VTM, KANAALTWEE, JIMtv, Q-Music) groeide in 2002 met 5,2% en realiseerde een nog beter resultaat dan in 2001: 27,8 miljoen euro EBIT

(tgv. 26,2 in 2001) en een nettoresultaat van 16,8 miljoen euro (tgv. 14,3 in 2001).

De optical disc-productie groeide met 7% van 25,9 naar 27,7 miljoen euro.

De omzet van de drukkerij-activiteit voor derden daalde van 64,8 naar 48,9 miljoen euro (-24,5%), rekening houdend met 33,33% van Mercator Printing Group in de eerste helft van het jaar en 100% van Roularta Printing in de tweede helft van het jaar.

Andere diensten groeiden met 17,7% van 22,1 naar 26 miljoen euro en o.a. de stijging in consolidatie van de omzet Paratel (+ 1,5 miljoen euro wegens verhoging van het deelnemingspercentage, vanaf 1/7/2002 50% i.p.v. van 25%) heeft hiermee te maken.

De magazines

In 2002 bleven de reclame-inkomsten van de tijdschriften +/- status-quo. Het verlies van inkomsten uit de business-to-business-sfeer werd gecompenseerd door groeiende reclamebestedingen in de lifestylesector.

Vacature verloor echter 50% van zijn inkomsten omwille van de crisis in de nationale jobmarkt.

In 2002 daalden echter de papierprijzen met ongeveer 8% voor de tijdschriften en verder werd er bespaard op



Be in the News: de 6 Belgische nieuwsmagazines

redactie- en promotiekosten. Er waren geen dure lanceringen. Alleen het countrymagazine 'Nest' was nieuw op de markt maar in feite toch een voortzetting van de bladen 'Spijs&Drank' en 'Levend Land'. De start van Nest was een succes met een verkochte nettoverspreiding van meer dan 100.000 exemplaren: meteen het grootste lifestylemagazine van Vlaanderen na Weekend Knack.

De seniorenmagazines in Nederland en Noorwegen bleven doorgroeien en boekten schitterende resultaten. In Duitsland wordt de nieuwe marketinginspanning voor het nieuwe Lenz voortgezet tegen een gecontroleerd tempo.

De CIM-lezerscijfers (oktober 2002) wijzen echter op een stagnering in België. Statistisch gezien waren er geen schokkende verschuivingen behalve voor het maandblad Plus. De naamsverandering van Onze Tijd/Notre Temps naar Plus had voor gevolg dat Plus ongeveer 40% lezers in de CIM-enquête verloor, alhoewel intussen de oplage lichtjes groeide. Dit bewijst eens te meer hoe de CIM-enquête in feite een notoriteitsenquête is dan wel een meting van het bereik van de bladen. Het is anderzijds duidelijk dat de nieuwsmagazines Knack, Le Vif/L'Express, Trends en Trends/Tendances zo'n hoge penetratie hebben bereikt in hun doelgroep, dat het moeilijk wordt om een significante stijging van het lezersbereik te realiseren.

Roularta is de uitgever van de zes Belgische nieuwsmagazines:

- Knack en Le Vif/L'Express, de algemene nieuwsmagazines,
- Trends en Trends/Tendances, de businessnieuwsmagazines,
- Sport Voetbal en Sport Foot Magazine, de sportnieuwsmagazines.

Samen bereiken zij 1.543.000 CIM-lezers (12+) met een zeer interessant profiel: 18% van de Belgische bevolking 12 jaar en ouder, 32% van de hoogste sociale groepen 1+2, 25% van de Belgische bevolking sociale groepen 1-4, 39% van de mannelijke kaderleden, 36% van alle mannen in de sociale groepen 1+2, 29% van alle mannen in de sociale groepen 1-4, 24% van de studenten, 22% van alle jongeren tussen 12 en 24 jaar.

RMG groepeert de 6 Belgische nieuwsmagazines in de reclamecombinatie 'Be in the News'. Het blijft voor RMG een uitdaging om deze combinatie als de kwalitatief meest hoogstaande en efficiënte advertentiecombinatie op de Belgische mediemarkt aan te bieden. Het komt erop aan deze boodschap duidelijker naar de markt over te brengen. Adverteerders en mediaplanners hebben er alle belang bij.

'Be in the News' levert een veel groter en kwalitatief interessanter bereik dan om het even welk ander alternatief.

De prijs per contact is onklopbaar. De kwaliteit en de leefduur van een kleurenadvertentie in een tijdschrift zijn absoluut sterker en er is geen efficiëntere manier om de betere doelgroepen in dit land te bereiken.

Knack en Le Vif/L'Express

Knack realiseerde in 2002 dezelfde reclame-omzet als in 2001. Le Vif/L'Express deed het iets minder goed.

De packageformule van het nieuwsmagazine Knack met het lifestylemagazine Weekend Knack en het entertainmentmagazine Focus Knack zorgt voor een zeer stabiele abonnementsportefeuille. Le Vif/L'Express past hetzelfde systeem toe met Weekend Le Vif en Télévif. Op die manier bereiken de nieuwsmagazines ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Dankzij de lifestylebladen is het vrouwelijk publiek aangetrokken, heeft dit publiek het nieuws-





■■■ magazine leren appreciëren en omgekeerd zijn meer en meer mannen ook de lifestylebladen gaan lezen.

Met Focus Knack wordt een jonger publiek gevisieerd en de jeugd blijkt meer en meer op de hoogte van het nieuwe aanbod van Knack.

Knack en Le Vif/L'Express bereiken een penetratie van 14% van de bevolking. Dit is uitzonderlijk hoog voor een nieuwsmagazine gezien de aard van het blad dat mikt op een kwalitatief hoogstaand lezersprofiel. Ter vergelijking: in Frankrijk halen L'Express, Le Point en Le Nouvel Observateur samen een lager bereik. Het heeft alles te maken met het feit dat Knack en Le Vif/L'Express informatie brengen voor alle leden van het gezin, voor man en vrouw, voor jong en oud. De nuttigheidsgraad van het Knack-pakket (idem dito voor Le Vif/L'Express) is dermate groot dat het abonnementbestand tegen een percentage van meer dan 85% hernieuwt zodat jaarlijks toch een lichte groei mogelijk is.

Beide titels zijn voor meer dan 80% gebaseerd op een verspreiding per abonnement. Dit garandeert een trouw lezerspubliek dat zijn koopgedrag niet afstemt op het toevallig kopen van een spectaculaire omslag, maar op het nuttig gebruik van een pakket informatie dat rekening houdt met alle interessevelden.

Het pakket Knack: Knack - Weekend Knack - Focus Knack - Vacature Magazine

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

Weekend Knack en **Weekend Le Vif/L'Express** verzorgen wekelijks een prachtig geïllustreerd overzicht van wat beweegt in de wereld van mode en design, huis en tuin, reizen en rijden, psychologie en sociologie. In de loop van het jaar worden een aantal speciale nummers verzorgd die stuk voor stuk worden bijgehouden als stijlbijbel voor mode (6 nummers), wonen (4 nummers) en gastronomie (4 nummers).

Trends en Trends/Tendances

Trends en **Trends/Tendances** hebben zoals de financieel-economische dagbladen en de businesszender Kanaal Z enorm te lijden gehad onder de terugval van de financiële reclame en de IT-reclame. De reclame-omzet daalde met 10%. De Nederlandstalige en de Franstalige redactie hebben echter gezorgd voor meer synergie en de titel heeft bewezen in moeilijke tijden ook een correct resultaat af te leveren. De combinatie met het beleggersblad **Cash!** blijft zeer performant en voor de toekomst zijn er nieuwe mogelijkheden op het vlak van de mediamix met televisiezender Kanaal Z en de websites trends.be, cash.be en het.beleggers.net/les.investisseurs.net. ■■■

Lezersbereik

De Studie Bedrijfsleiders-Kaderleden (C & D – Cadres et Dirigeants) van TNS Media is een interessante barometer voor de wereld van de nieuwsmagazines en de B-to-B-pers. De nieuws- en businessmagazines van Roularta bekleeden een unieke positie.

- Doelgroep: alle kaderleden
- Bevolking: 167.668 steekproef: 1/300
- Tarieven: september 2002 in euro
- Formaat: 1/1 p. quadri in magazines en 1/4 p. quadri in dagbladen

Titels	Nettobereik	Dekking (netto %)	Ranking n. bereik	Kost per 000 c.	Ranking Kost/000 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 - Bron: Kaderledenstudie 2002

De Belgische reclameregies voor magazines in 2002. Roularta is marktleider.

Belgische reclameregies voor magazines	2002 000 €	SOI %	Belgische reclameregies voor magazines	2002 000 €	SOI %	Belgische reclameregies voor magazines	2002 000 €	SOI %
ROULARTA			Femme Actuelle	10		Ma Santé	585	
BIZZ FR	869		Kreatieve Keuken	149		Totaal	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		Totaal	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		Totaal	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	
Totaal	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		Totaal	4.855	1,8 %
Feeling	8.488		Data News NL	3.719		PRODUPRESS		
Feeling Wonen	2.079		Totaal	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 Réнове	670	
Flair NL	8.999		Genieten	925		Totaal	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 Familie	1.171		Totaal	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 Familie-Blik	1.417		KACB Revue	16	
Télé Moustique	6.728		Totaal	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	
Totaal	76.473	28,4 %	Canal+ Magazine	904		Totaal	641	0,2 %
IPB			Groovy FR	171		Totaal	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							

Bron: CIM MDB

Totaal 269.314 100 %



De combinatie Trends-Cash! (N/F)

■■■ In 2003 plant Trends een uitbreiding van het redactiepakket met meer bladzijden omtrent lifestyle en een nieuwe rubriek omtrent media en marketing.

In de loop van 2002 werd opnieuw meer aandacht besteed aan de mensen achter de cijfers, bedrijven die sterk staan in hun niche en in hun regio. In elke provincie organiseert Trends nu regelmatig bijeenkomsten van de Trends Gazellen: de 200 grootste groeiers in de categorieën kleine, middelgrote en grote ondernemingen waarvan telkens de ranking exclusief in Trends wordt gepubliceerd. Deze analyse is mogelijk dankzij de database van de Trends Top 30.000 die zorgt voor een unieke schat aan informatie.

De Trends Gazellen Events zijn ontmoetingsplaatsen geworden voor de meest dynamische elementen uit het economisch leven in Vlaanderen en Wallonië.

Sport Voetbal/Sport Foot Magazine

De nieuwsmagazines van de sport hebben in 2002 een positief resultaat gerealiseerd. De combinatie van algemeen sportmagazine met een bijzonder accent op het voetbalgebeuren blijkt de ideale formule te zijn. Op het vlak van voetbal wordt de volledigheid nagestreefd tot en met complete statistieken omtrent het topsportgebeuren.

De andere sporten worden belicht via uitgebreide reportages en interviews maar vooral aan de hand van digest-pagina's die beknopt de situatie schetsen van niet alleen de ploegsporten basket en volley maar ook van tennis en wielrennen.

Ook voor dit nieuwsmagazine is het abonnementenbestand van ongeveer 50.000 abonnees (2/3 van de nettoverspreiding) een garantie voor een gestadige groei. Het blijft nog altijd een grote betrachting van Roularta om ook met deze nieuwsmagazines door te dringen op de reclamemarkt. In de Verenigde Staten is Sports Illustrated - de tegenhan-

ger van onze sportmagazines - belangrijker qua omzet dan Time en Newsweek, dan Fortune en Business Week, dan TV Guide, enz. Sports Illustrated slaagt er namelijk in om niet alleen op de lezersmarkt te scoren, maar ook op het terrein van de advertentie-inkomsten. De Amerikaanse adverteerder waardeert immers de kwaliteit van het lezerspubliek dat geboeid is door het sportgebeuren en dat meer wil dan hoerageschrijf of boegeroep: achtergrondinformatie en analyse onder het motto 'mens sana in corpore sano', een gezonde geest in een gezond lichaam.

Seniorenmagazines

Met partner Bayard Presse (Parijs) wordt verder gebouwd aan een internationale groep gespecialiseerde bladen voor de senioren. In België moet **Plus** een verdere groei kunnen realiseren. In Nederland wordt een oplage van 300.000 nettoverspreiding mogelijk geacht in 2003. Meteen is **Plus** het grootste maandblad van Nederland geworden.

In Noorwegen heeft **VI Over 60** nog betere groei cijfers gerealiseerd (+ 20%) en in Duitsland wordt het maandblad **Lenz** nu gepiloteerd vanuit twee steden: de redactie blijft verder geïnstalleerd in Köln en de marketing- en promotie-diensten zijn nu gevestigd in Augsburg, waar syn- ■■■

In april 2003 vierde Le Vif/L'Express zijn 20ste verjaardag met een speciale editie waarin een portret werd geschetst van de evolutie van onze maatschappij in de wereld in de voorbije 20 jaar.



De magazines voor senioren in België, Nederland, Duitsland en Noorwegen

■ ■ ■ ergie mogelijk is met de tijdschriftenafdeling van het postorderbedrijf Weltbild.

In de komende jaren is het de bedoeling om tegen een rustig tempo gestadig inspanningen te leveren op het vlak van direct marketing en zo te bouwen aan een abonneementenportefeuille en een groeiende losse verkoop via een promotionele aanpak stad per stad.

De andere nichemagazines

De lancering in september 2002 van het nieuwe blad **Nest**, een voortzetting van Spijs&Drank en Levend Land, is meteen een succes geworden: 80.000 betaalde abonneementen en meer dan 25.000 los verkochte nummers zorgen voor een interessant bereik bij een doelgroep die bijzondere aandacht besteedt aan eigen huis en tuin. De degelijke inhoud, de prachtige lay-out, de perfecte kleurendruk en de luxueuze afwerking zorgen voor een topkwaliteitsmagazine. Hier is nog een enorm groeipotentieel op het vlak van abonneementen, losse verkoop en reclame-inkomsten. De titel kende een vliegende start en levert in 2003 reeds een positieve bijdrage.

RMG participeert voor 50% in de NV Himalaya, de uitgever van **Grande**, het magazine voor wie wil reizen en de wereld ontdekken. Het is een reportagemagazine met internationale allure dat op korte tijd kan rekenen op een vast abonneementbestand dat gestadig groeit en op een succesvolle losse verkoop. Een en ander brengt mee dat de beslissing om Grande ook in het Frans te lanceren niet meer wordt uitgesteld. Het eerste nummer is verschenen in maart 2003. En met succes.

Met de RACB/KACB (Koninklijke Belgische Automobiellclub) is een akkoord gesloten waardoor alle leden van deze hoogstaande vereniging het tijdschrift Grande ontvangen binnen hun globaal lidgeld.

Het maandblad **Bizz** (Nederlands/Frans) was van bij de start een succes op het vlak van reclamebezetting. Er werd op korte tijd een interessant lezerspubliek veroverd dat aantrekkelijk is voor de adverteerder. Maand na

In maart 2003 startte Grande met een Franstalige editie. Op korte tijd heeft het blad zijn plaats veroverd in het segment van de kwaliteitsmagazines. Expansie naar het buitenland behoort tot de mogelijkheden.



De nichemagazines: Nest - Grande - Bizz - Industrie

maand slaagt Bizz erin een aantal praktische dossiers te brengen met telkens een nuttige checklist van probleemstellingen voor jonge professionals met kant-en-klare oplossingen.

Industrie Magazine bereikt via controlled circulation de ideale doelgroep voor de industriële B-to-B-reclame. Het samenwerkingsverband met ondernemingenorganisatie Agoria zorgt voor een interessant platform voor research en documentatie. Het nieuwsmagazine van de industrie brengt een gevarieerd aanbod voor de industriële manager.

Samen met Industrie Magazine verschijnt telkens de **Kwaliteitskrant** in samenwerking met het Vlaams Centrum voor Kwaliteitszorg, met specifieke informatie voor de kwaliteitsmanagers.

Het tv-magazine

Télépro is het Franstalige nieuwsmagazine van de tv. Télépro wil wekelijks als betrouwbare infobron de televisiekijkers gidsen door de jungle van tv-programma's. Met een nettoverspreiding van meer dan 150.000 exemplaren bereikt Télépro een half miljoen lezers (CIM 12+). Elke week bevat Télépro een compleet en goed gestructureerd overzicht van meer dan 60 televisiekanalen. Aangevuld met nieuws en nieuwtjes over de bekendste sterren van het moment, zowel van televisie als van cinema en radio.

De redactie heeft het niet alleen over de fun-side van het leven: de getuigenissen, kritische analyses en diepgaande artikels over actuele of maatschappelijke kwesties geven de lezers elke keer opnieuw stof tot nadenken.

Télépro staat wekelijks boordevol praktische tips over

de meest uiteenlopende thema's van het dagelijkse leven: gezondheid, beauty, rechten, toerisme, doe-het-zelf, internet en multimedia, koken, literatuur, muziek en video's.

Télépro is hét familieblad bij uitstek. Elke week kunnen de kinderen er hun hart ophalen aan de strippagina Cédric en aan een speciaal overzicht van 'hun' tv-programma's. Kruiswoordraadsels en andere spelletjes geven de lezers de kans om elk jaar voor meer dan 150.000 euro aan prijzen te winnen.

Roularta Medica

Roularta Medica is de uitgever van de medische publicaties **De Huisarts**, **Le Généraliste** (weekbladen), **Semper** (maandblad), de medische Agenda's en de Congresgidsen (kwartaalpublicaties), de antwoordkaarten 'InfoCard' en de website Agendamedica.be.

De belangrijkste producten kregen in 2002 een nieuwe look, het redactionele team werd grondig vernieuwd en de producten en het team van het in 2001 overgenomen VM&Partners werden geïntegreerd.

De uitgeverijen Biblo en Roularta, eigenaars van de medische publicaties, brachten die onder in hun joint venture Editop, die de medische producten onder de naam '**Roularta Medica**' groepeerde.

Een eigen lay-outcel zorgt sinds begin 2002 voor het in huis afwerken en drukklaar maken van alle medische publicaties, de druktarieven werden gehernegotieerd en de voorbereidingen werden getroffen voor de creatie van 2 nieuwe publicaties (Agenda Cardiologie en Agenda Gastrologie) die elk 4 maal per jaar zullen verschijnen en voor het eerst gepubliceerd werden begin 2003. ■■■



TV-magazine: Télépro **Roularta Medica: De Huisarts - Semper**

■■■ De creatie van de website Roulartamedica.be en de voorbereidingen voor de elektronische nieuwsbrief van De Huisarts en Le Généraliste maken het gamma aan medische producten binnen Roularta Medica compleet.

Frankrijk

Roularta werkte in 2002 verder aan de uitbouw van zijn Franse activiteiten. Een medianiche in Frankrijk is al snel even belangrijk als de markt van een publicatieblad in België. Roularta streeft ernaar in drie verschillende niches een marktleidersrol te spelen in het Franse medialandschap.

Muziek, audio, video, hifi, dvd

In 2002 heeft Roularta de uitgeverij PV Editions overgenomen. PV Editions is uitgever van **Prestige Audio Vidéo, Hifi Vidéo Home Cinéma** en **Sonovision**.

Het is de bedoeling om deze uitgever te laten samengaan met de gespecialiseerde uitgeverij van muziekbladen 'Studio Press' waarin Roularta reeds voor 50% participeert. Studio Press is uitgever van **Guitar Part, Guitare Classique, Pianiste, Batteur, Radikal** en **Recording**. Allemaal magazines voor muzikkliefhebbers die actief muziek beoefenen. Alle nummers bevatten ook een muziek-cd die toelaat stukken te spelen met begeleiding.

Studio Press realiseerde in 2002 een belangrijke omzetgroei van 62,8%. De combinatie van PV Editions en Studio Press zal zorgen voor een globale omzet van 10 miljoen euro en dankzij de synergie op het vlak van advertentiewerving, promotie en administratie moet het mogelijk zijn om op korte termijn de target van 10% EBIT te halen.

Met de partners in Studio Press is een earn-out-formule overeengekomen met de bedoeling voor Roularta een 100% aandeelhouderschap te verwerven.

Wonen

Eind 2002 kon Roularta de onderhandelingen met Aguesseau omtrent een overname positief afronden: de titels **Maisons Côté Sud, Maisons Côté Ouest** en **Maisons Côté Est** worden ondergebracht in een nieuwe joint venture met de groep Express-Expansion die van zijn kant de titels **Maison Magazine** en **Maison Française** aanbrengt. Voorlopig is het een joint venture met 50% Express-Expansion, 40% Roularta en 10% de familie Lefebvre met wie een earn-out-overeenkomst is gesloten met de bedoeling tot een 50/50-situatie te komen.

Een nieuwe maatschappij Côté Maison zal met de 5 titels in kwestie heel wat synergieën kunnen realiseren op het vlak van de advertentiewerving. ■■■



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



Audio, video, hifi: Prestige Audio Vidéo - Hifi Vidéo Home Cinéma - Sonovision



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

België hanteert goedkope reclamatarieven

België hanteert goedkope reclamatarieven, althans wat de nieuwsmagazines en de businessweekbladen betreft.

Een vergelijking met de situatie van de ons omliggende landen illustreert dit duidelijk:

Vergelijking businessmagazines

LAND	Titel	1/1 pag. In euro	Oplage	Kost/000 exemplaren
Italië	Capital	25.813	89.558	288,2
Spanje	Actualidad Economica	6.010	23.517	255,6
Italië	Milano Finanza	25.000	135.758	184,2
Portugal	Exame	4.070	24.099	168,9
Frankrijk	L'Entreprise	17.500	77.523	225,7
Frankrijk	Le Nouvel Economiste	11.500	72.230	159,2
Denemarken	Penge og Privatokonomi	4.240	26.753	158,5
Duitsland	Manager Magazin	17.200	134.902	127,5
Groot-Brittannië	The Economist (worldwide)	18.336	144.000	127,3
Frankrijk	L'Expansion	17.600	141.560	124,3
België	Trends-Trends/Tendances ¹	6.630	55.801	118,8
Duitsland	Wirtschaftswoche	20.008	191.134	104,7
Frankrijk	Capital	37.500	380.459	98,6

¹ Trends-Trends/Tendances: tarieven 2003. Alle andere: tarieven 2002

Vergelijking nieuwsmagazines

LAND	Titel	1/1 pag. In euro	Lezers	Controle	Oplage	Kost/000 lezers	Kost/000 exemplaren
Oostenrijk	Profil	12.000	599.000	2001	115.316	20,03	104,1
Italië	L'Espresso	45.000	2.369.000	2001	409.696	19,00	109,8
Nederland	Elsevier	10.818	588.000	2000	141.420	18,40	76,5
Italië	Panorama	52.000	3.213.000	2001	570.566	16,18	91,1
Nederland	Vrij Nederland VN	5.672	354.000	2000	54.738	16,02	103,6
Nederland	HP/De Tijd	4.275	278.000	2000	31.171	15,38	137,1
België	Le Vif/L'Express ¹	6.900	477.000	2002	97.000	14,47	71,1
Frankrijk	Le Point	18.200	1.397.000	2001	294.951	13,03	61,7
Oostenrijk	News	15.300	1.219.000	2001	313.195	12,55	48,9
België	Knack ¹	7.700	630.000	2002	152.985	12,22	50,3
Frankrijk	L'Express (national ed.)	24.200	2.237.000	2001	420.685	10,82	57,5
Frankrijk	Le Nouvel Observateur	23.843	2.485.000	2001	445.062	9,59	53,6
Duitsland	Der Spiegel	46.000	5.630.000	2001	1.071.774	8,17	42,5
Duitsland	Focus	40.500	6.180.000	2001	779.629	6,55	51,9

¹ Knack - Le Vif/L'Express: tarieven 2003. Alle andere: tarieven 2002

Knack en Le Vif/L'Express bereiken 14% van de bevolking van 12 jaar en ouder.

Dat is twee tot drie keer zoveel als de buitenlandse nieuwsmagazines. De kost per duizend lezers en per duizend exemplaren is veel lager dan in het buitenland en dit tegen alle logica in. Want de kosten zijn veel hoger (omwille van de tweetaligheid) voor een veel kleiner potentieel (slechts 10 miljoen inwoners). In België zijn de redactie- en promotiekosten dubbel, gezien de twee taalgieden met hun eigen mentaliteit en interessesfeer. Ook de drukkosten van de bladen zelf en van de mailings zijn hoger, gezien de dubbele startkost.

Daarenboven zijn de reclamebestedingen (per capita) veel lager dan in de rest van de EG (met uitzondering van Griekenland en Portugal). De goedkope reclamatarieven zijn alleen maar uit te leggen door het historisch feit dat Knack dertig jaar geleden bij de start de tarieven afstemde op het toen nog bestaande Brusselse weekblad 'Pourquoi Pas?' Ondanks de kleine en ingewikkelde Belgische markt, de dure kostprijs en de lage reclamatarieven bekleden Knack en Le Vif/L'Express, Trends en Trends/Tendances een unieke plaats in het Belgische medialandschap.

■■■ de promotie en de administratie. Het betreft allemaal kwaliteitsbladen van topniveau met gezamenlijk een positie van marktleider.

Lifestyle

Roularta participeerde reeds voor 50% in **Idéat**, het luxe lifestylemagazine dat 6 keer per jaar verschijnt en zich richt naar een jong publiek van vrouwen en mannen die interesse hebben voor alle facetten van 'l'art de vivre'. Idéat is nog een relatief jong initiatief (1999) maar heeft reeds



Lifestyle: Idéat - Atmosphères

een mooie nettoverspreiding van 54.607 exemplaren en een positief resultaat.

In 2002 werd het maandblad **Atmosphères** overgenomen als onderdeel van de overname van de uitgeverij Aguesseau. Atmosphères is ook een lifestyletitel die echter meer klassiek is van aard. Opnieuw moet het mogelijk zijn om interessante synergieën te creëren op het vlak van advertentiewerving, administratie en promotie, met als onmiddellijk gevolg een betere rendabiliteit en nieuwe middelen om te groeien. Idéat/ Atmosphères is een 50/50 joint venture met Laurent Blanc.

Newsco Publishing

Newsco (100% Roularta) is een uitgeverij gespecialiseerd in het maken van magazines op maat. Newsco Publishing zorgt voor een totaalaanpak: concept, lay-out, redactie, realisatie tot en met druk en verzending van de publicatie. Newsco Publishing heeft in 2002 een omzet gerealiseerd van meer dan 5 miljoen euro en enkele top-prestaties verdienen bijzondere aandacht: naar het voorbeeld van het prachtige tijdschrift **Sensa** (in opdracht van Inno) werd ook voor Duitsland een nieuwe titel, **Galeria**, op de markt gebracht. Andere prestigieuze realisaties zijn **E5-Magazine**, **BMW Magazine** en **MO*** (Mondiaal Magazine). Het team van Newsco Publishing werd in de loop van 2002 versterkt en kan natuurlijk altijd rekenen op de

Weekend Knack in de prijzen

Pierre Darge won in 2002 met zijn reportage *Dichter bij het Water*, verschenen in Weekend Knack, de allereerste *Dylan Thomas Writers Award*, een initiatief van de Welsh Tourist Board voor het beste reisverhaal over Wales. De prijs bestond uit een originele eerste druk van Dylan Thomas' *Under Milk Wood* en werd uitgereikt door Neil Kinnock, vice-voorzitter van de Europese Commissie.

In mei 2002 won **Annemie Struyf** de Dexia Persprijs 2002 in de categorie 'Geschreven Pers', voor haar artikelenreeks 'A La Limite' in Weekend Knack. De jury bekroonde haar werk omwille van 'de ongewone diepgang, doorweven met een optimistische en humoristische ondertoon. Het zijn indringende, menselijke portretten die zich situeren op het scherp van de snee, zonder één moment in sentimentaliteit te vervallen'.

Aan de 39ste editie van de Dexia Perswedstrijd namen zo'n 200-tal beroepsjournalisten deel.

Aan de prijs is een bedrag van 2500 euro gekoppeld.

Ine Renson won de persprijs 2002 van de Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid (VGG). Ze werd bekroond voor haar beklijvende portret van familieleden van depressiepatiënten in het artikel 'Samen depressief', verschenen in Weekend Knack.



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

medewerking van de verschillende Roularta-divisies die elk beschikken over interessante netwerken van journalistieke en artistieke medewerkers. Het is de bedoeling om deze divisie beter te profileren in de markt, want het is duidelijk dat deze onderneming dankzij de synergie met een grote uitgevergroep over de sterkste troeven beschikt om topkwaliteit te leveren tegen de laagste prijs.

De kranten

De combinatie van Krant van West-Vlaanderen met, streek per streek, een authentieke lokale titel blijft ijzersterk. De groep verschijnt verspreid over 11 edities met

een oplage van 100.000 exemplaren. De lokale titels: **Brugsch Handelsblad**, **De Weekbode**, **De Zeewacht**, **Kortrijks Handelsblad** en **Het Wekelijks Nieuws**, hebben niet alleen stuk voor stuk een zeer respectabele anciënniteit maar slagen er daarenboven in om meer en meer de interesse te winnen van het jongere publiek. De interesse voor het regionale gebeuren is een feit en de manier waarop Krant van West-Vlaanderen daarop inspelt, is uniek. Voor elke gemeente wordt de complete berichtgeving nagestreefd: familieberichten, verenigingsleven, het culturele en sportieve gebeuren tot en met de informatie omtrent de amateurs- en de jeugdsport. **Krant van West-Vlaanderen** zelf besteedt aandacht aan het grote nieuws in de provincie en in het land maar dan telkens weer bekeken vanuit de eigen West-Vlaamse invalshoek. In 2003 wordt geïnvesteerd in een nieuw redactie-informatiesysteem waarbij de elektronische opmaak van de krant zorgt voor grote winst in snelheid. De redactiehuizen in Brugge, Oostende en Kortrijk worden verder gebruikt voor de plaatselijke reporters maar alle andere redacteurs en medewerkers werken voortaan centraal vanuit de algemene redactie in Roeselare. Krant van West-Vlaanderen is klaar voor de toekomst. ■■■



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



De Streekkrant/De Weekkrant:
de grootste krant van het land

■■■ **De gratis regionale pers** **De Streekkrant**

Meer dan 3,6 miljoen lezers (recente CIM-enquête), weliswaar verspreid over een 50-tal verschillende streek-edities, maken van **De Streekkrant/De Weekkrant** de grootste krant van het land. De gratis regionale pers blijkt goed stand te houden in moeilijke economische omstandigheden. Het is opvallend dat de terugval in personeelsadvertenties veel minder erg is dan wat wordt vastgesteld op het vlak van de nationale jobadvertenties. En wat de commerciële reclame betreft, kan zelfs een groei worden vastgesteld die ervoor zorgt dat de titel globaal bijna dezelfde omzet haalt als in 2001.

Begin 2003 is een nieuwe lay-out ingevoerd met een nieuwe redactieformule die nog meer gevarieerde informatie garandeert die streek per streek wordt verzorgd door een groeiend netwerk van plaatselijke correspondenten. De plaatselijke markt van de kleine aankondigingen is in bijna heel Vlaanderen zonder enige uitzondering in handen van De Streekkrant-groep. Zowel op het vlak van de immobiëlen-, de auto- als de jobadvertenties is De Streekkrant/De Weekkrant onbetwist en overduidelijk marktleider.

Easy.be

Op dit terrein gaat de uitbreiding on line via de Easy-website. **EasyAuto.be**, **EasyImmo.be** en **EasyJobs.be** zorgen voor een interessante extensie die aan de adverteerder de optimale respons waarborgt.

Via **EasyAuto.be** krijgt de consument alle informatie omtrent nieuwe auto's, inbegrepen alle opties voor België (gedetailleerde prijzen inbegrepen) en een spectaculair aanbod van tweedehandswagens die ofwel verschenen zijn in één van de edities van De Streekkrant ofwel ingebracht door de autohandelaar die zijn totale portefeuille op EasyAuto.be aanbiedt. Een performant zoekstelsel laat toe om in een minimum van tijd doelgericht te zoeken in een totaalaanbod dat alle wagens uit heel Vlaanderen oplijst. De geïnteresseerde autohandelaars betalen voor het on line aanbieden van hun portefeuille.

EasyImmo.be biedt de consument de mogelijkheid om ook zeer snel te zoeken in een aanbod van huizen en appartementen uit heel Vlaanderen, een zeer uitgebreid bestand, gebaseerd op alle advertenties die verschijnen in de edities van De Streekkrant, en verder op de portefeuilles van al het onroerend goed dat wordt aangeboden door de immobiëlenmakelaars en de notarissen. De adverteerder betaalt voor het on line aanbieden van zijn portefeuille een vaste bijdrage per

De Roularta-sites bereiken op maandbasis 588.678 unieke bezoekers met gezamenlijk 7.972.295 page views. Daarmee heeft Roularta vandaag reeds één van de meest bezochte sites van het land.

De content wordt verzorgd door de redacties van de bladen en door de divisie classifieds van de gratis kranten.



Easy.be: EasyImmo, EasyAuto, EasyJobs

maand gekoppeld aan een variabele bijdrage in functie van het aantal bezoekers. Het aanbod wordt systematisch geactualiseerd en EasyImmo.be is vandaag reeds de website met het meest complete aanbod voor Nederlandstalig België.

De derde belangrijke website is **EasyJobs.be**. De Streekkrant/De Weekkrant presenteert vanuit het grootste aanbod jobs in verschillende functies van Nederlandstalig België. Dankzij een samenwerking met VDAB wordt bijna de totaliteit aangeboden van alle functies die vacant zijn. Aan de adverteerder wordt gegarandeerd dat de advertentie niet alleen een maximaal aantal lezers bereikt, maar ook het grootste aantal internetbezoekers. De combinatie EasyJobs.be/VDAB bereikt meer bezoekers dan om het even welke andere jobsite.

De bezoeker kan naar keuze ofwel via destreekkrant.be ofwel via EasyJobs.be, ofwel via vdab.be van VDAB toegang krijgen tot het globale aanbod.

Extra Net

In de loop van 2002 werd het weekblad **Tam-Tam** overgenomen dat met twee edities verschijnt in Knokke en in Blankenberge.

Eind 2002 werd het weekblad **Wetthra** overgenomen dat verschijnt in de streek van Wetteren en werd de uitgeverij Leysen overgenomen die gespecialiseerd is in de werving van notariële advertenties voor het arrondissement Mechelen.

Al deze initiatieven betekenen een versterking voor De Streekkrant-groep en terzelfder tijd de start voor een nieuw netwerk van gratis bladen op tabloidformaat: **Extra Net**.

Met Extra Net wil Roularta een nieuw netwerk aanbieden van bladen die zeer lokaal zijn, die allemaal verschijnen op het kleine tabloidformaat en die complementair met de grote formaattitels van De Streekkrant kunnen zorgen voor een versterking van een campagne.

Naast de eigen Roularta-titels: Publipers Tienen, Tam-Tam en Wetthra, zijn in de groep Extra Net ook de edities van De Belleman (Limburg, Brabant en Kempen) en groep Verheyen (Antwerpen) opgenomen. De Roularta Media-regie vertegenwoordigt nu dus een tweede netwerk naast de



Extra Net: Tam-Tam - Wetthra - Publipers

groep De Streekkrant/De Weekkrant die 100% van Vlaanderen bereikt.

De Zondag

Het gratis zondagsblad **De Zondag** bereikt sinds september 2002 heel Vlaanderen. De originele distributiefomule via de bakkerijen maakt het mogelijk om op zondagmorgen een 520.000 exemplaren te verspreiden op enkele uren tijd. Op een uniek moment voor een bijzonder interessant en selectief publiek. Het

zijn inderdaad de wakkere burgers van Vlaanderen die elke zondagmorgen zorgen voor een feestelijk ontbijt. Bij het zondags ontbijt hoort ook de zondagskrant met een pak lokale berichtgeving, de agenda voor de zondag, rubrieks-advertenties en commerciële informatie uit de streek en meer en meer nationale reclame gezien de nationale dekking. De nationale reclameregie is toevertrouwd aan Scripta, de krantenregie die ook Krant van West-Vlaanderen, De Standaard-groep, de groep Vers l'Avenir en de groep Libre Belgique vertegenwoordigt.

Als men geen rekening houdt met De Streekkrant, is De Zondag vanuit de grootste nieuwskrant van het land. Zij bereikt de lezer op een moment dat er geen enkele andere krant verschijnt en dat de lezer door geen enkel ander medium is afgeleid of beïnvloed, fris en attentief voor interessante informatie.



De Zondag: 1,2 miljoen lezers via een netwerk van 4000 bakkerijen

Portugal

Roularta participeert voor 40% in **Jornal da Região**, De Streekkrant voor Portugal, samen met de beursgenoteerde Portugese groep Impresa. Jornal da Região koos voor een nieuwe formule van distributie: enerzijds via displays, anderzijds via huis-aan-huisbedeling in de residentiële wijken. Vandaag verschijnt Jornal da Região in 9 ver-



Portugal: 9 weekbladen in en rond Lissabon

■■■ schillende edities in en rond Lissabon. De economische crisis in Portugal is echter duidelijk een handicap voor de expansie. Vooral de immobiëlenmarkt heeft het zeer moeilijk. Door een strikte kostenbewaking moet het mogelijk zijn om deze moeilijke periode door te komen in afwachting van een heropleving van de economie.

Huis-aan-huismagazines Steps en Style

Het gratis lifestylemagazine **Steps** (in Vlaanderen) boekt opnieuw een goed resultaat in 2002. Het zusterblad **Style** in Nederland verschijnt in de provincies Brabant en Limburg en wordt voortaan gestuurd vanuit de Belgische hoofdzetel. In 2002 werd gekozen voor een betere papierkwaliteit voor de kleurenadvertenties en dit blijkt goede resultaten op te leveren. Steps kiest voortaan ook voor een nieuwe distributiefomule: een combinatie van 'push en pull'. Enerzijds wordt het blad huis aan huis verspreid in de residentiële wijken en anderzijds via een netwerk van zeer opvallende displays in parkings, de betere boetieks, de betere horecazaken.

Voor de steden Gent en Antwerpen is gekozen voor een grotere frequentie vanaf 2003: Steps Antwerpen en Steps Gent worden echte citymagazines met, naast de journalistieke lifestylrubrieken, voortaan ook een uitgebreide agenda voor het entertainment en culturele leven.

Steps is ook uniek in zijn genre, met zijn groot magazineformaat en zijn heatset kleurenkwaliteit op gesateneerd papier. Steps profiteert optimaal van de uitzonderlijke mogelijkheden die geboden worden door de grote-

omvang-persen van Roularta. Die bieden de mogelijkheid om tot 64 pagina's groot (dubbel) magazineformaat (cfr. Steps) te realiseren in heatset, in één run, geniet op de pers, klaar voor een snelle afwerking met nasnijding. Dit garandeert topkwaliteit tegen onklopbare advertentie-prijzen.

Interreg-tarieven

Vanaf 2003 wordt de draad heropgenomen van het Steps-project in Frankrijk, dat werd stopgezet in 1998. Om dit te realiseren werd het maandblad **City's** overgenomen dat verschijnt in Lille, Douai en Arras. Op die manier worden nieuwe mogelijkheden gecreëerd voor adverteerders in West-Vlaanderen en Noord-Frankrijk die wederzijds over de grens kunnen adverteren.

In samenwerking met het Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad wordt vanaf 2003 Style Zeeuws-Vlaanderen gelanceerd. Niet alleen Nederlandse adverteerders maar ook adverteerders uit West- en Oost-Vlaanderen kunnen gebruik maken van deze nieuwe opportuniteit.

In Nederlands Limburg en Brabant maken de edities van Style combinaties mogelijk met de Steps-edities van Antwerpen en Limburg.

Nieuwe interessante Interreg-reclame-tarieven zijn van toepassing voor zowel het N/B- als B/F-grensgebied.

Easy Immo Magazine

In 2002 werd het maandblad Easy Immo Magazine gelanceerd, een gratis magazine met immobiliënadvertenties geïllustreerd met kleurenfoto's van het betere onroerend goed,



Steps - Style - City's: over heel Vlaanderen, het zuiden van Nederland en het noorden van Frankrijk



Easy Immo Magazine

objecten en projecten. Het blad wordt enerzijds verspreid via displays bij de makelaars en anderzijds als supplement bij Knack en Trends. Voor elke provincie van Vlaanderen is er een aparte editie met mogelijkheid tot provinciaal adverteren. Het project kende een vliegende start en beantwoordt werkelijk aan een reële behoefte: de betere onroerendgoed-advertenties in kleur.

Televisie en radio Vlaamse Media Maatschappij

De kijkersmarkt 2002 wordt gekenmerkt door de lichte groei van de publieke omroep (TV1 en Canvas), ten nadele van de commerciële zenders. Bij de kleine muziekzenders klimt JIMtv naar hetzelfde niveau als TMF.

VTM haalt in 2002 gemiddeld 28,7% marktaandeel (op de algemene doelgroep 4 jaar en ouder) en doet het daarmee 1,2% minder dan in 2001. TV1 stijgt met 1,6% ten opzichte van 2001 en komt nu op 29,1%. Ook de andere commerciële zenders moeten in 2002 marktaandeel inleveren: KANAALTWEE verliest 1,3%, maar doet het nog steeds beter dan VT4 (-0,2% t.o.v. 2001 en nu op 6,4%). Canvas noteert een lichte winst: + 0,2% en 8,4%.

Op de doelgroep VVA 18-54 (verantwoordelijk voor aankoop - commercieel van belang) zien we eenzelfde trend: verlies voor VTM (- 0,6% en 26,2%) en winst voor TV1 (+ 1,4% en 29,1%). Bij de jonge VVA's (of de VVA 18-44) is er dan weer een positieve evolutie voor VTM. Op deze doelgroep doet VTM 1,0% beter dan in 2001 en blijft TV1 ongeveer status-quo. VTM is nipt marktleider bij de jonge VVA's met 26,3% tegenover 26,2% voor TV1.

Deze scores tonen aan dat VTM nu een jonger kijkerspubliek heeft dan vroeger. TV1 is nu de 'oudste zender' geworden in Vlaanderen en vooral de nieuwe VTM-programma's (zoals Idool, Fear Factor, De Pfaffs...) doen het uitstekend bij de jongeren.

KANAALTWEE verliest bij de VVA 18-44 0,9%, maar haalt het nog steeds duidelijk van VT4: 11,2% vs. 9,7%. Bij de jongerendoelgroepen blijft KANAALTWEE dus de 'grootste van de 3 kleinere zenders'.

Goed nieuws voor VMM's jongste televisiezender: JIMtv bevestigt in 2002 zijn goede start en klimt zelfs naar hetzelfde niveau als TMF. Op dagbasis bereikt de zender nu 10,0% (1 minuut opeenvolgend gekeken) van de

13-30-jarigen (TMF 10,1%). Op weekbasis is dat in 2002 30,6% (TMF 30,8%) en op maandbasis 50,7% (TMF 49,9%). De jongerenzender heeft dus, naast TMF en MTV, zijn plaats gevonden in het Vlaamse televisielandschap.

De publieke omroep (TV1 en Canvas) is echter geen echte concurrent: reclame is niet toegelaten met uitzondering van sponsoring tot op zekere hoogte.

De advertentiemarkt evolueerde gunstig voor de VMM-zenders. Als we binnen het medium televisie naar de verschillende zenders kijken, dan zien we voor VMMtv voor de periode januari – november een vooruitgang. Binnen VMMtv is er een lichte verschuiving van investeringen van KANAALTWEE naar VTM.

De vijf grote tv-zenders in Vlaanderen (VTM, KANAALTWEE, VT4, TV1 en CANVAS/KETNET) kennen een groei van + 6% en VTM is nog steeds de grootste absolute groeier: + 19,9 miljoen euro of + 7% groei.

Radio

2002 was het eerste volledige jaar van Q-Music. Na het behalen van de licentie en de start op 12 november 2001 begon nu de zware opdracht om luisterend Vlaanderen te veroveren en het VRT-monopolie te doorbreken.



2002 was een opstartjaar voor Q-Music. De eerste maanden werd nog volop gewerkt aan de verdere uitbouw van het zenderpark. Vooral de provincie Limburg moest nog tot eind maart wachten alvorens ook hier Q-Music overal met een redelijk comfort te beluisteren viel. En pas in mei kon heel Vlaanderen via de kabel naar Q-Music luisteren.

Ondanks deze aanvankelijk onvolledige dekking scoorde Q-Music onmiddellijk bij de luisteraars. De naambekendheid ging naar 90% in de doelgroep. Uit eigen onderzoek bleek dat het totale bereik na enkele maanden reeds meer dan 40% bedroeg bij de voornaamste doelgroep, de 18-44-jarigen, de hogere sociale groepen. Q-Music bleek ook van bij het begin zeer selectief op de vooropgestelde doelgroepen.

De basisdoelstelling blijft echter: professionele radio maken met goede radiostemmen en niks dan goeie muziek voor een publiek van actieve volwassenen.

Ondanks het minder gunstige economische klimaat en de agressieve kortingspolitiek van de VRT-radio's ■■■

■■■ stegen de reclame-inkomsten van VMM-radio van 2,2 miljoen euro in 2001 naar 4,3 miljoen euro in 2002.

Deze verdubbeling van de inkomsten is volledig te danken aan Q-Music. De reclamebestedingen op Q-Music alleen bedroegen 3,5 miljoen euro.

Meer dan 10 jaar bestond er onenigheid over de wijze waarop een objectief luisteronderzoek in België moest georganiseerd worden. Gedurende al die jaren bestonden er twee studies naast mekaar. Enerzijds was er de Radiometrie van IP en anderzijds de Radioscan van VAR en RMB. In 2001 werd eindelijk een akkoord bereikt over de wijze waarop één radiostudie binnen de schoot van het CIM kon gerealiseerd worden.

2002 was dan ook een belangrijk jaar voor radio in het algemeen. Eindelijk zou één studie uitmaken welke de waarde van de verschillende radio's was. Vanaf nu zou tweemaal per jaar de temperatuur in het radiolandschap gemeten worden. Het veldwerk voor de eerste CIM-Radiostudie liep van 30 maart tot en met 7 juli 2002. Na een telefonische rekrutering moeten de respondenten gedurende drie weken een dagboekje bijhouden met hun luistergedrag. Deze gegevens worden verwerkt door het onderzoeksbureau INRA en begin oktober werden dan eindelijk de eerste cijfers bekendgemaakt. Radio 2 was in Vlaanderen de grootste radio met een marktaandeel van 34,8%, gevolgd door Radio Donna met 29,6%. Dan vol-

gen op enige afstand Radio 1 (11,3%), Studio Brussel (5,9%) en als 5de grootste Vlaamse radio kwam Q-Music uit de bus. Niet vergeten dat op het ogenblik van de meting Q-Music amper een half jaar bestond.

De aanhoudende ongunstige macro-economische context heeft ook in het afgelopen boekjaar de verdere uitbouw en de verbetering van de resultaten van de Vlaamse Media Maatschappij niet kunnen stoppen. De resultaten voor het boekjaar 2002 overtroffen inderdaad weer op substantiële wijze deze van de voorgaande boekjaren waardoor de versteviging van de financiële positie van het bedrijf zich ook in 2002 heeft verdergezet.

Regionale televisie

In 2002 heeft Roularta eindelijk een oplossing gevonden voor de problematiek van de regionale tv-zenders. In West-Vlaanderen werd een nieuwe joint venture gecreëerd, RMM (Regionale Media Maatschappij), waarin Roularta voor 50% participeert naast de 2 vzw's die licentiehouder zijn van de zenders: **Focus TV** en **WTV**.

Sinds september 2002 zijn de twee tv-zenders samen ondergebracht in een nieuwe locatie in Roeselare waar zij optimaal kunnen gebruik maken van de synergie op het vlak van advertentiewerving, promotie- en productiefaciliteiten. Sindsdien is RMM een rendabele exploitatiemaatschappij geworden.



VMM: VTM - KANAALTWEE - JIMtv - Q-Music

In Oost-Vlaanderen verzorgt Roularta verder de complete reclameregie voor AVS en de niet-lokale reclameregie voor Kanaal 3. In Brabant blijft Roularta verder de reclameregie verzorgen voor Ring TV. In plaats van verantwoordelijk te zijn voor de exploitatiecijfers van de zenders in Oost-Vlaanderen en Brabant wordt er dus verder gewerkt op het vlak van de reclamewerving, maar tegen een commissievergoeding.

Intussen blijven de regionale zenders in Vlaanderen vooruitgang boeken op het vlak van het kijkerspubliek. Stilaan zijn meer en meer lokale overheden, steden, gemeenten en provincies bereid om ook gebruik te maken van dit unieke communicatiekanaal en te investeren in communicatiebudgetten.

De Vlaamse Overheid heeft een protocol ondertekend met de regionale tv-zenders dat een minimum reclame-investering van 1,8 miljoen euro per jaar garandeert. Dit is uiteraard maar een peulschil (ongeveer 150.000 euro netto-inkomsten per zender) in verhouding tot het totaalbudget dat nodig is om lokale nieuwszenders te runnen. De West-Vlaamse zenders (Focus en WTV) hebben een werkbudget van meer dan 5 miljoen euro waarmee elke dag een compleet nieuwsjournaal wordt gerealiseerd, gemiddeld meer dan 15 verschillende reportages per dag, waarmee een weekendlifestyleprogramma wordt gemaakt, een nieuwsprogramma met nieuws over de provincie in het weekend en meer en meer extra programma's omtrent sport en cultuur.

Met Europese steun is in 2003 een interregionaal project van start gegaan. No Télé uit West-Henegouwen, C9 uit Rijsel en WTV uit Zuid-Vlaanderen maken samen drie programma's: het cultuurprogramma P.u.l.s, het socio-economische programma Transit en het project 'grensleven' (dit is geen programma op zich, maar een pitig leuk item in het nieuws).

De nationale reclameregie voor regionale tv-zenders

wordt verzorgd door **RTVM**, een regiebedrijf waarin voortaan de vier Vlaamse persbedrijven participeren die iets te maken hebben met de regionale televisie: Roularta, De Persgroep, Concentra en vanaf 2003 ook de VUM.

De vooruitzichten voor de nationale reclamewerving voor deze zenders zien er goed uit gezien meer en meer nationale adverteerders oog hebben voor het interessante gecumuleerd bereik van de regionale televisie: 25% van de kijkende bevolking wordt op dagbasis bereikt en gecumuleerd op weekbasis groeit dit percentage tot 60%.

De cijfers van de audimetrie, die in de eerste plaats worden gebruikt voor de nationale zenders, bevestigen dit gecumuleerd bereik dat reeds eerder was aangetoond door de specifieke telefonische enquêtes die sinds jaren werden georganiseerd met medewerking van het onderzoeksbureau TNS.

Kanaal Z/Canal Z

In de loop van 2002 hebben Roularta en Uitgeversbedrijf Tijd elk 4 miljoen euro lopende rekening kwijtgescholden. En anderzijds heeft Roularta 100% van de aandelen van de NV Belgian Business Television overgenomen.

Kanaal Z/Canal Z is in grote mate afhankelijk van de reclame-inkomsten uit de financiële en uit de IT- en consultancysectoren. Net zoals de financieel-economische dag- en weekbladen kreeg de zender een moeilijke periode te doorstaan. In oktober werd een reddingsoperatie ondernomen: heel wat Belgische beursgenoteerde ondernemingen werden bereid gevonden om een jaarcontract te onderschrijven voor communicatie via de zender in het jaar 2003. Op die manier werd een stevige basis gelegd die het moet mogelijk maken dat Kanaal Z/Canal Z in 2003 de break-even haalt dankzij enerzijds de beursgenoteerde ondernemingen en anderzijds de bestedingen van de adverteerders die oog hebben voor de zeer interessante doelgroep van de zenders. ■■■



Focus TV - WTV

■■■ Voortaan wordt de reclameregie van Kanaal Z/ Canal Z verzorgd door Roularta Media die uitpakt met een multimediale aanpak: de combinatie van printmedia (Trends, Cash!, Industrie Magazine en Bizz), televisie (Kanaal Z/ Canal Z) en internet (Trends.be, Cash.be, KanaalZ.be) zorgt voor een ideale mediamix die een optimale respons waarborgt.

Kanaal Z/Canal Z bereikt nu al meer dan 300.000 kijkers op dagbasis en 600.000 kijkers gecumuleerd op weekbasis. Dit wijst erop dat de open zender die met zijn gevarieerd nieuwsprogramma op elk ogenblik van de dag kan bekeken worden, reeds een breed publiek bereikt. Dit maakt van Kanaal Z/Canal Z een uitstekend medium, niet alleen voor financieel-economische berichten en business-to-business-campagnes, maar ook voor de campagnes van de betere producten die te maken hebben met de lifestyle van de kijkers.

De commerciële politiek van de zender is aangepast: globaal dalen de reclametarieven met 30% en voor de verschillende sectoren worden interessantere package-deals voorgesteld.

Ook op redactioneel vlak wordt gezocht naar synergie met de redacties van Trends en Trends/Tendances, Knack en Le Vif/L'Express, Bizz en Industrie Magazine.

En ook op het vlak van de marketing en promotie wordt gestreefd naar een perfect samenspel tussen print en audiovisuele media.

Optical discs

Vogue Trading Video (66,66% RMG) is een productiebedrijf met een volledig geïntegreerd dienstenpakket voor de audiovisuele markt. Alle audiovisuele mediadragers zoals VHS, cd audio en cd-rom en dvd video, rom en audio worden gerepliceerd op kleine en grote aantallen, bedrukt en voorzien van in huis vervaardigde verpakking. Vervolgens staat Logistiek in voor klantenstockbeheer en distributie in binnen- en buitenland.

In 2002 werd een EBITDA gerealiseerd van 4,03 miljoen euro, hetgeen in vergelijking met het voorgaande boekjaar een verbetering inhoudt van 21%, dit in een economisch moeilijke marktomgeving. Voor 2003 wordt een omzetstijging voorzien dankzij de bestendige groei van het dvd-formaat. In functie van deze groei zullen investeringen van 3 miljoen euro in upgrading en in nieuwe productielijnen uitgevoerd worden.

Roularta Printing

Van juli 2002 af is **Roularta Printing** weer een onafhankelijke drukkerij na de defusie uit de Mercator Printing Groep-concentratie. Sindsdien levert de drukkerij-activiteit opnieuw een positieve bijdrage aan de groep.

Roularta Printing beschikt enerzijds over een afdeling



Kanaal Z/Canal Z - VTV

offset magazinepersen die alle bladen van de eigen groep produceert en daarnaast een groot aantal periodieken voor Belgische opdrachtgevers en voor de Nederlandse, Franse en Engelse markt.

Anderzijds beschikt Roularta Printing over drie units krantenpersen die uitgerust zijn met ovens voor heatset drukkwaliteit. Deze unieke configuratie maakt het mogelijk om bladen te maken met tot 64 pagina's quadrichromie op groot magazine- of tabloidformaat. In deze afdeling worden De Streekkrant en De Zondag-edities gedrukt en heel specifiek op gesatineerd papier: Steps, Style en voor de Franse markt City's, A Nous Paris, het magazine van het Forum des Halles, enz.

Roularta Printing kent een zeer grote bezettingsgraad.

Sinds juli 2002 is het aandeelhouderschap als volgt verdeeld: 76% Roularta en 24% Concentra.

Nieuwe Media De nieuwssites en communitysites van Knack en Trends

Roularta Media Group gebruikt zijn twee meest prestigieuze brands of merken om alle journalistieke initiatieven op het internet te overkoepelen. **Knack.be** en **Trends.be** zorgen meer en meer voor interactiviteit tussen de redacties en de lezers. De redacteur verwijst de lezer naar de

site voor meer informatie omtrent het thema dat hij in zijn artikel behandelt. Het stuk in het blad brengt het nieuws en de achtergrondinformatie in bondige en toegankelijke verhaaltalen. Wie meer wil weten omdat hij door het artikel geboeid is en omdat zijn nieuwsgierigheid is gewekt, vindt extra documentatie via de site: links naar andere artikels en archieven, complete wetteksten en andere teksten, enz.

Onder de koepel van Knack.be en Trends.be horen ook de communitysites. Het.beleggers.net is een drukbezochte en rendabele site. De site dient als model voor andere doelgroepgerichte initiatieven zoals het.gastronomen.net en het.reiswijzers.net die ook worden ontwikkeld door de redactie die een beroep kan doen op het journalistieke netwerk van RMG en links kan leggen naar de databases van de groep, archieven, jaarboeken en gidsen. De redacties experimenteren met nieuwe formules van interactiviteit met de lezer via enquêtes, debatten en een lezersforum voor commentaren.

Aan de abonnees van Knack en Trends wordt de mogelijkheid geboden om toegang te krijgen tot de archieven van de bladen tot en met het nummer van de week zelf. Voor deze service wordt een aparte prijs gevraagd van 60 euro (21% BTW inbegrepen). De kosten van ontwikkeling en van redactie van deze contentsites worden gedragen door het redactiebudget van Knack en Trends. ■ ■ ■



Roularta Printing - Nieuwe Media



VMM op het internet

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

Roularta Seminars

Roularta Seminars is in 2002 verder uitgegroeid tot een gezonde onderneming. De maandelijkse lezers-rendevous van Trends (N en F) zijn een succes en de thematische seminars zijn een voorbeeld van professionele organisatie en communicatie.

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

In 2002 werd voor het eerst met succes de Trends CEO-Summit georganiseerd.

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

Boeken

Roularta Books ontwikkelt initiatieven in synergie met de verschillende media van de groep. Alle boekeninitiatieven die Roularta Books realiseert, betekenen een promotie en ondersteuning van de merken van RMG en een reële service aan de lezers, luisteraars of kijkers.

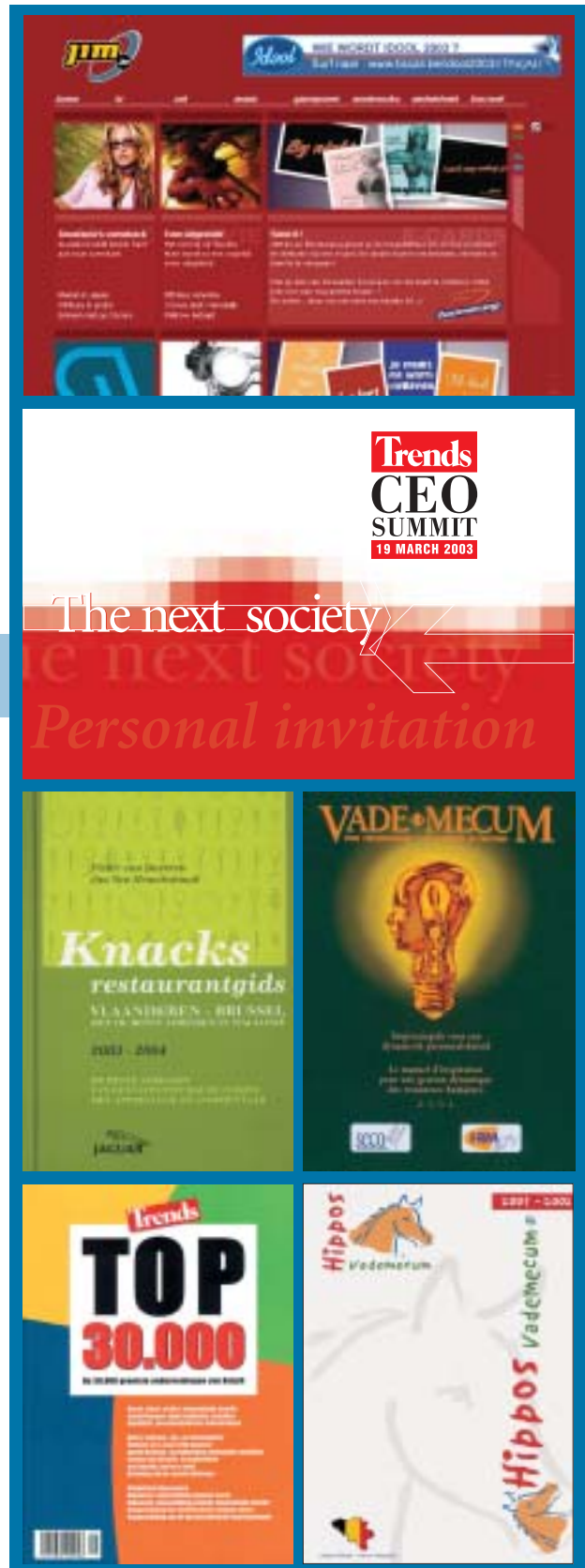
Roularta Books zorgt ook voor de verspreiding van de boeken van de Nederlandse uitgever Cossee in België.

Media Club is een lezersservice en maakt als boeken-, cd-, dvd- en multimediaclub optimaal gebruik van de verschillende kanalen van RMG, ook van de verschillende websites die de trafic bevorderen, en zorgt voor lezersbinding.

AR-Media (50% RMG) geeft jaarboeken uit in twee domeinen: human resources en de wereld van de bouw en renovatie.

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

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



Globaal vooruitzicht

Voor 2003 houdt Roularta rekening met een zwakke reclamemarkt gezien de algemene economische toestand.

In de loop van 2002 werd een structurele oplossing gevonden voor de drukkerijbusiness en voor de thematiek van de regionale televisie (zodat deze activiteiten niet meer wegen op het resultaat 2003). De business-tv-zender Kanaal Z/Canal Z werd gered en betekent voor Roularta een nieuwe uitdaging: een multimediale aanpak is mogelijk zowel op het vlak van de advertentiewerving als op het vlak van de journalistieke samenwerking. In elk geval komt het erop aan de businessadverteerder te leren gebruik maken van het televisie-medium voor zijn communicatie. Belangrijke jaarcontracten met heel wat beursgenoteerde en andere grote ondernemingen zorgen voor een degelijke basis waarop kan worden verder gebouwd.

Intussen wordt een voorzichtige expansiepolitiek in het buitenland gevoerd via overnames van magazines, die in nicheclusters worden ondergebracht waar synergie zorgt voor hoger rendement en dus een positieve bijdrage tot het groepsresultaat. In de eerste plaats wordt gekeken naar de Franse markt gezien Roularta's jarenlange ervaring op dit terrein en de proximateit.

Het feit dat Roularta beschikt over vier pijlers die ongeveer even sterk zijn: 25% gratis bladen, 25% magazines, 25% televisie-activiteiten en 25% industriële activiteiten,

geeft aan Roularta een stevige structuur die standhoudt in moeilijke tijden.

Een moeilijke periode in een bepaalde sector wordt gecompenseerd door andere sectoren die het dan weer beter doen. In moeilijke economische omstandigheden wordt minder gewerkt met imagocampagnes, maar adverteerders doen meer een beroep op promotionele en tactische reclamecampagnes via b.v. de lokale gratis bladen.

In 2002 was er een lichte terugval van de business-to-business-reclame maar die werd gecompenseerd door de lifestylemarkt. In 2003 lijkt het ietwat omgekeerd: een dalende lifestylemarkt wordt gecompenseerd door een heraanpak van de business-to-business.

Wat de gedrukte media betreft, kan rekening gehouden worden met dalende grondstofprijzen: de prijs van krantenpapier daalt met ongeveer 10% en ook het magazinepapier wordt goedkoper rekening houdend met de moeilijke economische situatie die wereldwijd zorgt voor minder consumptie van papier.

Globaal heeft Roularta voor 2003 goede vooruitzichten gezien de structureel gewijzigde situatie op het vlak van de drukkerij-activiteit en de regionale televisie, terwijl een strenge kostenbewaking het moet mogelijk maken dat een tijdelijke verslapping van de reclamemarkt wordt opgevangen. ■

Roularta bouwt verder aan zijn multimediale toekomst. In binnen- en buitenland. In het verleden was de groei vooral een kwestie van eigen, telkens weer nieuwe initiatieven. Roularta lanceerde zelf in de voorbije decennia de meeste van de weekbladen van de groep De Streekkrant, lanceerde het nieuwe persfenomeen De Zondag, creëerde de verschillende Belgische nieuwsmagazines en een reeks specifieke nichemagazines, nam mee het initiatief voor de lancering van de tv-zenders VTM, KANAALTWEE, JIMtv, Kanaal Z/Canal Z en de eerste regionale televisiezenders in Nederlandstalig België. De groei was niet het gevolg van een overname- of concentratiepolitiek. Roularta groeide door de eigen initiatieven van een team enthousiaste medewerkers die elk op hun terrein creatief en ondernemend zijn.

Vanaf 2003 voert Roularta een voorzichtige expansiepolitiek in het buitenland: via overnames die in nicheclusters worden ondergebracht waar synergie zorgt voor beter resultaat.