MER DIE KEN WER

ROULARTA IN 2014

Roularta Media Group

MEN DIE WERK

ROULARTA IN 2014

Roularta Media Group

INDEX

03
merk-waardige ontmoetingen
VOORWOORD

05
de strategie van de sterke merken
ROULARTA MEDIA

13
diepgang net buiten de mainstream
KNACK / KBC

21
het nieuws decoderen
LE VIF/L'EXPRESS / MERCEDES CARS

29
voor iedereen die geïnteresseerd is in geld en economie
TRENDS / KPMG

34
inzicht in de economische wereld
TRENDS-TENDANCES / BELFIUS

39
gepassioneerd door voetbal
SPORT/VOETBALMAGAZINE / betFIRST

45
de gids voor de grafische sector
GRAFISCH NIEUWS / AGFA GRAPHICS

51
DE B2B-TITELS

53
met stijl, maar ook met inhoud
KNACK WEEKEND / PUIG BELUX

58
in de cockpit van lifestyle
LE VIF WEEKEND / L'ORÉAL

64
de genoegens van dichtbij
NEST / WBT

70
de filosofie van het plusteken
PLUS MAGAZINE / BMW

76
DUITSE MAGAZINES

77
iedereen vindt iets naar zijn gading
TÉLÉPRO

83
ROYALS

84
waar lezer, architect en bouwheer elkaar ontmoeten
IK GA BOUWEN & RENOVEREN / WIENERBERGER

92
de verhalen achter de merken
TRENDS STYLE / OMEGA

98
de sluipschutters van de communicatiemix
ROULARTA CUSTOM MEDIA

104
goed voor uw gezondheid
BODYTALK / JANSSEN PHARMACEUTICA

109
op maat van de arts
ROULARTA HEALTHCARE / APOTEX & QUALIPHAR

115
de eigenzinnige gids voor entertainment
KNACK FOCUS VIF / TELENET

119
een zender voor veel zaken
KANAAL Z / VANDELANOTTE

122
de sleutels tot inzicht
CANAL Z / D'IETEREN

125
REGIONALE TV

126
de kijker is gelukkig
MEDIALAAN

131
de stem van de streek
ROULARTA LOCAL MEDIA

139
de strategie van het lokale contact
DE STREEKKRANT / AMPLIFON

146
het baken van de West-Vlaming
KRANT VAN WEST-VLAANDEREN / DSM KEUKENS

152
regionale scherpte, nationale impact
DE ZONDAG / BMW

158
gratis maar niet goedkoop
STEPS / MARIE MÉRO

165
CITYMAGAZINES

166
de toegevoegde waarde van weten
ROULARTA BUSINESS INFORMATION

171
een goed geoliede machine
ROULARTA PRINTING

COLOFON

MERKEN DIE WERKEN

MERKEN DIE WERKEN, ROULARTA IN 2014
IS EEN CONCEPT EN EEN UITGAVE VAN ROULARTA CUSTOM MEDIA

SALES DIRECTOR ROULARTA CUSTOM MEDIA ANN VELGHE
HOOFDREDACTIE BEN HERREMANS
COÖRDINATIE JILL GOETHALS
ART DIRECTOR INGE CORNELIS
LAY-OUT SOPHIE LEMAITRE
REDACTIETEAM GILDA BENJAMIN, WIM DE MONT, NATALIE DIRIX, KURT FOCQUAERT, BART LOMBAERTS, DIRK REMMERIE, WOUTER TEMMERMANS
EINDREDACTIE GERDA WAEYAERT, EVY DERMAUT
FOTOGRAFIE REPORTERS AGENCY
DRUK ROULARTA PRINTING
VERANTWOORDELIJKE UITGEVER SOPHIE VAN ISEGHEM

RECHTEN NIETS UIT DEZE UITGAVE MAG WORDEN VERVEELVOUDIGD EN/OF OPENBAAR GEMAAKT DOOR MIDDEL VAN DRUK, FOTOKOPIE, MICROFILM OF OP ENIGE ANDERE WIJZE, ZONDER VOORAFGAAND SCHRIFTELIJK AKKOORD VAN DE UITGEVER.

MERK-WAARDIGE ONTMOETINGEN

Houdbaarheidsdatum? Wel, alvast een eind voorbij de waan van de dag. Roularta in 2014, dat is vanzelfsprekend het onderwerp van dit jaarverslag. Maar behalve met het evidente cijfermateriaal wilden we het jaar 2014 ook weergeven in de vorm van een magazine. Een logische keuze: magazines realiseren is en blijft een kernactiviteit van Roularta Media Group.

In dit magazinegedeelte van het jaarverslag wil Roularta haar merken op een meer tijdloze manier profileren. Dat kan alleen door ze los te weken van hun [fluctuerende] cijfers, CIM en andere. Veel liever dan de cijfers willen we de ziel van onze merken openbaren. Wat is hun eigenheid?

Om dat DNA efficiënt en transparant te ontrafelen, kozen we voor dubbelinterviews. Aan de ene kant de persoon die de realisatie van een merk leidt – veelal de hoofdredacteur. Aan de andere kant een adverteerder/consument/fan van het merk. Sporen de intenties waarmee een merk wordt gerealiseerd met de perceptie en de verwachtingen van de adverteerder/consument/fan?

Die dubbelinterviews leverden merk-waardige ontmoetingen op. De gesprekspartners verschaften elkaar wederzijds inzicht, vulden elkaar aan, verrijkten elkaar.

Natuurlijk leest u in dit magazine van het Roularta Jaarverslag hoe onze titels van vroeger intussen crossmediaal, evenementieel en via nog andere, nieuwe platforms zijn geëvolueerd tot merken. Waarbij de sterkte van het merk altijd de basis van elke andere activiteit vormt.

Merken die werken. Wat vooral uit de gesprekken in dit magazine opspat, is heel veel passie. Misschien nog geen kwaad idee om onze merken te ont-cijferen. Want passie laat zich moeilijk becijferen.

Veel leesplezier

ROULARTA MEDIA /
VAN TITELVERKOPER TOT MERKENAMBASSADEUR

DE STRATEGIE VAN DE STERKE MERKEN

Advocaat Willy De Nolf startte in 1954 de uitgeverij Roularta met een betalende en met een gratis krant. In september van dat jaar rolden de eerste exemplaren van De Weekbode (Krant van West-Vlaanderen) en Advertentie (De Streekkrant) van de persen in een nieuwe drukkerij-uitgeverij in Roeselare. 60 jaar later speelt print nog altijd een doorslaggevende rol in de activiteiten van Roularta Media Group, maar het bedrijf is ondertussen uitgegroeid tot een groot internationaal multimediabedrijf, met zeer gediversifieerde activiteiten, zelfs buiten de traditionele mediabusiness. CEO Rik De Nolf en General Manager van Roularta Media Philippe Belpaire verkennen het medialandschap en de toekomst.

(V.L.N.R.) **PHILIPPE BELPAIRE**, GENERAL MANAGER ROULARTA MEDIA, EN **RIK DE NOLF**, CEO ROULARTA MEDIA GROUP

IN DE TOEKOMST WILLEN WE NOG MEER INSPELEN OP

DE INTERESSESFEER VAN ONZE LEZERS

De ontwikkeling van Roularta Media Group van een klassieke uitgever tot een multimediabedrijf is al geruime tijd aan de gang. Boven op de poot van de printmagazines en kranten, de traditionele sterkhouders, heeft de groep de jongste jaren haar onlineactiviteiten stevig uitgebouwd en via een participatie in Medialaan geldt Roularta inmiddels al een kwarteeuw als een relevante speler in de wereld van radio en televisie – televisie en radio vertegenwoordigen ongeveer 20% van de omzet. Bovendien organiseert Roularta jaarlijks in België een honderdtal evenementen, een activiteit die aan belang wint, net als de verkoop van boeken, films, wijn en reizen, de zogenaamde line extensions. En recente new business als lead generation en Digilocal onderstreept dat de groep haar activiteiten blijft vernieuwen.

Maar print genereert nog altijd het gros van de inkomsten, in weerwil van het tot uit den treure herhaalde axioma dat het gedrukte medium dood zou zijn. Niets is minder waar, vinden CEO Rik De Nolf en General Manager van Roularta Media Philippe Belpaire. Ze geloven integendeel dat papieren magazines in de toekomst een vooraanstaande rol zullen blijven spelen. Print werkt.

WE KENNEN ONZE LEZERS

Hoe wil Roularta zich de komende jaren als mediabedrijf verder ontwikkelen?

RIK DE NOLF: "We willen in de eerste plaats onze sterke merken verder uitbouwen. Op welke manier dat zal gebeuren, hangt af van de consument, maar ook van technologische ontwikkelingen. Toen de tabletmarkt opkwam, hebben we voor al onze titels ook een digitale variant ontwikkeld. We deden dat trouwens al langer: nog voor de opkomst van tablets gebruikten we digitale bladermodules voor de interne controle van onze magazines. Met onze line extensions, een

van onze nieuwere activiteiten die we met succes in de markt hebben gezet, willen we in de toekomst nog meer inspelen op de interessesfeer van onze lezers. Merken we dat onze lezers meer behoefte hebben aan bepaalde producten of diensten, dan zullen we hen op hun wenken bedienen. We organiseerden bijvoorbeeld een Knack-cruise, waarbij de Knack-lezers tegen een voordelig tarief een reis rond de Britse eilanden konden maken. Dat bleek een succes en daarom zullen we ook in de toekomst reizen met een uniek programma aanbieden, zoals we dat ook doen voor andere titels van ons portfolio."

PHILIPPE BELPAIRE: "Op advertentievlak blijven we verder inzetten op onze allroundservice. Dankzij onze geïntegreerde structuur, waarbij print, digitaal en televisie onder één dak huizen, kunnen we onze adverteerders veel mogelijkheden aanreiken. Daarnaast hebben we nieuwe businessmodellen ontwikkeld die in de toekomst nog belangrijker worden."

Zoals?

PB: "Een model dat zeker in de lift zit, is lead generation. We zijn daar enkele jaren geleden mee begonnen. We zijn van oudsher een abonnementenaanbieder. Daardoor is er een trouwe band ontstaan tussen de lezer en zijn blad. In de loop van de jaren hebben we flinke inspanningen geleverd om onze lezers almaar beter te leren kennen. Via CRM-tools hebben we de profielen van onze lezers ook in kaart gebracht. We hebben een grote kennis over onze abonnees opgebouwd. Dan spreken we niet alleen over evidente zaken zoals hun leeftijd, adres en beroep. Nee, die kennis gaat veel verder: we beschikken eveneens over informatie over hun gedrag, hun interesses, over welke producten of diensten hen aanspreken enzovoort. Die informatie kunnen we vermarkten voor onze adverteerders. Zij zijn immers voortdurend op zoek naar manieren om specifieke doelgroepen te bereiken. Lead generation is goed voor ruim 1 miljoen euro omzet."

"Een ander voorbeeld van een vernieuwend businessmodel zijn onze enquêtes, iets wat we al langer doen. Als service voor onze adverteerder kunnen we bij onze lezers peilingen organiseren over een onderwerp dat voor de adverteerder relevant is."

DE AFSPRAKEN VAN HET JAAR

Ook events worden belangrijker?

RDN: "In de businesssfeer hebben we een grote waaier aan evenementen. We zijn in alle belangrijke sectoren aanwezig. Als we al de verschillende formules bij elkaar tellen, komen we aan een honderdtal events per jaar. Onze belangrijkste events zijn de grote rendez-vous waarop de topmensen van een bepaalde sector elkaar ontmoeten. We creëren gebeurtenissen die indruk maken en die achteraf blijven hangen, het hoogtepunt van het jaar zeg maar. Rond onze merken Data News en Trends/Trends-Tendances bouwen we bijvoorbeeld de prestigieuze events Data News Awards for Excellence, CIO of the Year, ICT Manager of the Year en Manager van het Jaar. Dat laatste event heeft al een rijke traditie en geniet een grote uitstraling. Elk jaar opnieuw komt er veel volk op af. Die verkiezing werd destijds georganiseerd met de bedoeling om de weekbladen Trends en Trends-Tendances te promoten, een soort van marketingtool dus en bijgevolg ook een kostenfactor. Vandaag zijn we daarin geëvolueerd en pakken we de zaken anders aan, o.a. dankzij een evenementencel die zich daar fulltime mee bezighoudt."

DANKZIJ ONZE

GEÏNTEGREERDE STRUCTUUR,

WAARBIJ PRINT, DIGITAAL EN TELEVISIE ONDER ÉÉN DAK HUIZEN, KUNNEN WE ONZE ADVERTEERDERS VEEL MOGELIJKHEDEN AANREIKEN

Vandaag zijn evenementen dus niet langer een kost maar een business?

RDN: "Met onze events willen we aan de partners en aan de aanwezigen topservice geven. We hebben geleerd van onze ervaringen van vroeger en daaruit is een succesvol recept gegroeid. De deelnemende partners kunnen hun toprelaties uitnodigen en dat draagt bij tot de kwaliteit van het evenement. Daardoor kunnen we uitpakken met de crème de la crème op onze evenementen, waardoor ze natuurlijk nog meer glans krijgen. Vandaag zijn events (salons inbegrepen) goed voor ruim 7% van onze omzet."

PB: "Je voelt dat mensen een grote behoefte hebben om te netwerken, om nieuwe relaties op te bouwen. Wie onze events sponsort, werkt via de visibiliteit in de campagnes aan zijn imago, want hij steunt een kwaliteitsevenement. Maar daarnaast krijgt hij ook toegang tot een interessante doelgroep, waarmee hij kan netwerken, prospectie doen en business genereren. Een doelgroep die hij misschien anders moeilijker zou bereiken. In die zin leveren onze evenementen ook duidelijke ROI op voor onze sponsors en partners."

En Roularta digitaal?

RDN: "Digilocal is het project waar Roularta Gratis Pers vandaag werk van maakt: wij bieden de lokale adverteerder full service – niet alleen op het vlak van print met De Streekkrant, De Zondag en Steps – maar ook op het vlak van het internet. Wij zorgen voor een website en ondersteunen die met Google AdWords, een Facebook-pagina, Proxistore (lokale reclame op de grootste websites in de gemeenten naar keuze), e-mailings enzovoort."

PB: "Eind 2014 pakte Roularta uit met The Daily Trends, een dagblad in digitale vorm dat via tablet aan de lezer wordt aangeboden. Het is een initiatief van de redactie van Trends, die op die manier de financieel-economische berichtgeving op een dagelijkse basis tot bij de lezer wil brengen. Trends-abonnees kunnen de digitale edities gratis downloaden, andere geïnteresseerden kunnen een apart abonnement

MET ONZE EVENTS CREËREN WE

GEBEURTENISSEN

DIE INDRUK MAKEN EN
DIE ACHTERAF BLIJVEN HANGEN.
HET HOOGTEPUNT VAN HET JAAR
ZEG MAAR

op The Daily Trends nemen. Het initiatief evolueert later mogelijk naar een digitale krant die ook aandacht aan meer algemeen nieuws, lifestyle en sportberichtgeving zal schenken."

Onder de noemer Roularta B2B Media brengt de groep ook een brede waaier aan bladen uit die zich in een aantal sectoren op de professionele markt richten (medisch, fiscaal, financieel, juridisch, ICT, grafisch en hr). Artsenkrant/Le Journal du médecin en Data News zijn enkele van de bekendste titels.

RDN: "ActuaMedica, de uitgever van Artsenkrant, is in 2014 volledig in handen van Roularta gekomen, en heeft zijn naam ondertussen veranderd in Roularta HealthCare. Er werden een nieuwe directeur-uitgever en een nieuwe redactiedirecteur aangesteld. Het blad was vroeger volledig gratis, maar de oefening wordt gemaakt om het geleidelijk aan betalend te laten maken, zonder te raken aan de oplage van 20.000 exemplaren. Tot nog toe verloopt dit initiatief succesvol en de reclame-inkomsten zijn in 2014 toegenomen. Ook Data News werd van een gratis blad omgeturnd tot een betalend magazine, met een gegarandeerde oplage."

VAN TITELS NAAR MERKEN

De Sanoma-titels stonden te koop. In dat portfolio zitten een aantal interessante titels die zich richten op een typisch vrouwelijk publiek. Was dat niet interessant voor Roularta?

RDN: "We hebben zelf al een mooi aanbod voor vrouwelijke lezers: Knack Weekend, Plus Magazine, Nest. Met die drie kwaliteitsbladen samen bereiken we een zeer ruime vrouwelijke doelgroep en zijn we al marktleider op het vlak van lifestylereclame. Daarom hoeven we in die niche niet per se een pak nieuwe merken binnen te halen. Maar als er zich opportuniteiten voordoen, zullen we die altijd bestuderen."

PB: "Niet alleen zijn we marktleider inzake lifestyle, we geven onze titels ook in de twee landstalen uit. Die nationale dekking is zeer interessant voor onze adverteerders en geeft ons vaak een voordeel tegenover sommige concurrenten. Met Knack Weekend/Le Vif Weekend hebben we bovendien nog een titel die elke week verschijnt. Qua frequentie, volume en impact is Weekend een fenomeen."

Vandaag spreekt Roularta in termen van merken en niet langer van titels.

PB: "Dat klopt. We zijn geëvolueerd van titelverkopers naar merkenambassadeurs. Vroeger verkochten we pagina's in een magazine. Vandaag werken we crossmediaal, waarbij we de community waarvoor we content produceren via diverse kanalen kunnen bereiken: via tv, print, online, evenementen, enquêtes,... Dat maakt onze positionering sterk. De mediawereld is vandaag sterk gefragmenteerd: er zijn nog nooit zoveel communicatiekanalen geweest als vandaag. Dankzij onze positionering in al die kanalen kan onze consument bij ons dag in dag uit, van 's morgens tot 's avonds, terecht voor zijn informatiebehoeften. Adverteerders werken nog zelden monomediaal. Als ze bijvoorbeeld Knack willen inlassen in hun mediaplan, willen ze adverteren in het blad zelf, maar ook op de website. Wanneer er op dat moment ook een relevant event plaatsvindt, staan ze er vaak voor open om het te sponsoren. Dat is een belangrijke evolutie van de laatste jaren en die trend zal zich de komende jaren zeker nog doorzetten."

PRINT WERKT NOG ALTIJD

Print zorgt evenwel nog altijd voor het gros van de omzet, terwijl het al ettelijke keren dood is verklaard. Dat lijkt tegenstrijdig.

PB: "Print werkt nog altijd. Het blijft het beste medium voor achtergrondjournalistiek, duiding, analyse. Het is een quality time-moment voor de lezer. Digitaal biedt dan weer het voordeel dat je snel nieuws kunt brengen. De twee kanalen zijn perfect complementair. Vanuit het standpunt van de adverteerder is print een echte brand builder. Maar print werkt ook reactief. Je kunt er trafiek naar je website mee genereren, zelfs directe verkoop mee realiseren. Ook intern merken we hoe goed dat werkt: via onze bladen promoten we onze line extensions, zaken als wijn, boeken, cd's, reizen en andere producten, en dat slaat gewoon aan. Dat is het mooiste bewijs dat print ROI levert en voor onze adverteerders sales en business genereert. Print heeft ook het grote voordeel dat advertenties hoegenaamd niet irriteren. Integendeel zelfs, ze maken bijna integraal deel uit van de content. Als adverteerder kun je goed inspelen op de redactionele omgeving van het blad. Beeld je een Knack Weekend in zonder advertenties, dat zou gewoon niet werken. Al die luxegoederen die de advertenties tonen, maken op een integere wijze deel uit van het blad. Ze storen niet en de lezer staat ervoor open."

RDN: "We hebben een website waarop we het nieuws 24/7 volgen. Maar om dossiers uit te werken, achtergrondinformatie te verzamelen, voor omkadering te zorgen, duiding te geven, is het goed om afstand te nemen van de waan van de dag. Je hebt dan journalisten nodig met grondige dossierkennis en met de competentie om thema's te analyseren, te filteren, te interpreteren en dat in een goed en stijlvol geschreven verhaal te steken. En precies dát bepaalt de kracht van onze merken, want wij maken achtergrond- en duidingsmagazines. Het feit dat het nieuws nu zo overvloedig en snel op ons afkomt, doet volgens mij de nood aan dat soort bladen alleen maar toenemen."

De Roularta-titels hebben ook altijd een tabletvariant. Hoe reageert de lezer daarop?

RDN: "We kunnen exact meten hoeveel lezers elke week hun magazine via de tablet raadplegen. Nemen we bijvoorbeeld Knack. Van de 100.000 abonnees heeft 60% de app gedownload om het magazine digitaal te kunnen lezen. Wel, wanneer we kijken hoeveel lezers elke week hun magazine daadwerkelijk op de tablet lezen, dan komen we aan 1.000 à 2.000 lezers, 1 à 2%. Het grote merendeel van onze lezers vindt het dus nog altijd veel comfortabeler om het gedrukte magazine in de hand te nemen in de plaats van de digitale variant."

Hoe verklaart u dat?

RDN: "Print biedt nog altijd de grootste gebruiksvriendelijkheid en het meeste leescomfort. Wie zich in een onderwerp wil verdiepen, wordt het best gediend met een printmagazine."

U vindt dus niet dat digitale varianten een bedreiging vormen voor de printmagazines?

RDN: "Niet voor kwaliteitsbladen. Voor het snelle nieuws gaan de mensen naar de website, maar voor langere reportages biedt de gedrukte vorm veel voordelen. Ook onderwerpen waarin het beeld een belangrijke rol speelt, in de lifestylesfeer bijvoorbeeld, komen veel beter tot hun recht in print. Als uitgever moet je ervoor zorgen dat je met goede papierkwaliteit werkt, zodat de foto's en illustraties optimaal worden weergegeven en de lezer een prettig gevoel heeft wanneer hij door het magazine bladert."

ALLES BEGINT BIJ GOEDE JOURNALISTEN

Is print een luxeproduct?

RDN: "Ja, maar in die zin is Knack altijd een luxeproduct geweest, gelet op de omvang en de kwaliteit van de redactie. Luxe gaat verder dan een mooie verpakking, luxe weerspiegelt zich ook in het professionele niveau van de organisatie die erachter zit."

PB: "Kwaliteit is de kern van Roularta. Wij brengen kwaliteitsjournalistiek. En voor sterke, weldoordachte en goed geschreven artikels zal je altijd een lezerspubliek vinden dat bereid is daarvoor te betalen. Goede journalisten en de kwaliteit van wat ze produceren, dat is de basis van alles. De rest volgt vanzelf, ook de adverteerder."

Hoe gaat Roularta om met de sociale media: Facebook, Twitter, LinkedIn?

RDN: "Onze redacties gebruiken die media als een tool om trafiek te genereren naar onze websites. Het is een line extension van onze merken."

PRINT BLIJFT

HET BESTE MEDIUM

VOOR ACHTERGRONDJOURNALISTIEK, DUIDING, ANALYSE. HET IS EEN QUALITY TIME-MOMENT VOOR DE LEZER

Is een goed journalist vandaag iemand die de verschillende media moet beheersen?

RDN: "Wij hebben weliswaar een aparte onlineredactie uitgebouwd, maar onze journalisten die voor print werken, wachten natuurlijk niet tot hun magazine verschijnt om belangrijk nieuws snel online te brengen. Knack.be is 24/7 actief en daarom zijn we die redactie de afgelopen jaren blijven versterken. De onlinejournalisten zitten samen op een plateau, de newsroom, maar ze zijn omringd door de redacties van de bladen, wat de contacten tussen de printredacties en het onlineteam faciliteert."

"Ook de events zijn belangrijk voor onze journalisten. Ze zijn aanwezig op die events en kunnen daar in dialoog treden met de lezers. Vaak vervullen ze er ook een rol van presentator of moderator. Voorts spelen we de kennis van onze gespecialiseerde journalisten uit op Kanaal Z, waar ze in hun hoedanigheid van expert geregeld uitleg komen verschaffen bij bepaalde onderwerpen. In die zin zijn veel van onze journalisten multimediaal actief, omdat ze een rol hebben in print, op het web, op de televisie en bij evenementen."

DIEPGANG NET BUITEN DE MAINSTREAM

Sinds Jörgen Oosterwaal het roer van Knack overnam, kreeg het weekblad een grondige facelift, tot diep in de poriën. De waarden zijn echter ongewijzigd gebleven: betrouwbaarheid, degelijkheid én berichtgeving die net buiten de mainstream blijft. Iets wat zowel door lezer als door adverteerder geapprecieerd wordt.
Getuige dit gesprek tussen de hoofdredacteur en Jurgen Noël, Brand & Communication Manager bij KBC.

JÖRGEN OOSTERWAAL, HOOFDREDACTEUR KNACK

Hoe omschrijft u als hoofdredacteur het DNA van Knack?

JÖRGEN OOSTERWAAL: "Het is de laatste jaren heel erg in om over het DNA van bladen te spreken, maar dat is een marketingbenadering. En ik benader Knack niet als marketeer, maar als redacteur. Voor mij is Knack altijd een blad geweest dat, in de voetsporen van grote voorbeelden als Newsweek en Time, lezers op een kwaliteitsvolle manier wil informeren over wat er in de samenleving gebeurt. En dat zo volledig en breed mogelijk. Vandaar het pakket – Knack, Knack Weekend, Knack Focus – dat aangeboden wordt en waarin alle mogelijke onderwerpen aan bod komen. Dat trok me vroeger al aan toen ik als pas afgestudeerde voor Knack begon te freelancen, en het heeft er mee voor gezorgd dat ik in 2013 aanvaard heb om hoofdredacteur te worden. Betrouwbare informatie is voor mij cruciaal. De media zijn de afgelopen jaren sterk geëvolueerd, grotendeels ten goede. Maar de betrouwbaarheid heeft er soms bij ingeboet. Knack is in het recente verleden trager geëvolueerd. Sinds mijn komst hebben we een inhaalbeweging gemaakt, maar zonder aan betrouwbaarheid en degelijkheid in te boeten."

Is die betrouwbaarheid hét onderscheidende element van Knack?

JO: "Dat beweren zou nogal hautain zijn. Er wordt ook op andere plaatsen zeer goed gewerkt. Bovendien gaat het ook om perceptie. Sommige media hebben door uitschuivers in het verleden een imagoprobleem gekregen waar ze nog moeilijk van af geraken. Knack daarentegen heeft zijn reputatie van degelijkheid en betrouwbaarheid altijd kunnen behouden. Daar ben ik mijn voorgangers dankbaar voor. Daarop kunnen we nu verder bouwen."

Wat onderscheidt Knack verder van de andere media?

JO: "Naast de betrouwbaarheid en de degelijkheid is er het feit dat wij buiten de mainstream kunnen blijven. Je moet natuurlijk opletten dat je relevant en boeiend blijft, maar wij kunnen ons permitteren om de waan van de dag te negeren. Vaak zie je in het weekend in zowat alle kranten interviews met dezelfde mensen. Dat zorgt voor een vervelende eenheidsworst. Wij proberen daar niet aan mee te doen. Dat lukt niet altijd, maar meestal wel. Ik denk dat dat een voordeel is. Ik denk dat veel lezers die stoet van twintig à dertig bekende Vlamingen die overal worden opgevoerd beu zijn. Mensen zijn nieuwsgierig en willen weleens iets anders lezen, willen verrast worden. Uiteraard is ook het Knack-pakket, de brede waaier aan onderwerpen die in de drie bladen aan bod komen, een groot voordeel. Tot slot kunnen we het ons veroorloven om enkele weken aan een dossier te werken. Dat kom je in de Vlaamse media niet vaak tegen. De kranten hebben een serieuze inhaalbeweging gemaakt met hun magazines, maar zij blijven toch heel kort op de huid van de actualiteit zitten. Wij kiezen er bewust voor om meer afstand te nemen, om in de diepte te werken."

KNACK HEEFT ZIJN REPUTATIE VAN **DEGELIJKHEID EN BETROUWBAARHEID** ALTIJD KUNNEN BEHOUDEN. DAAROP KUNNEN WE NU VERDER BOUWEN

JURGEN NOEL: "Voor mij is diepgang de USP. Knack biedt het wekelijkse overzicht van de internationale actualiteit en dat met diepgang, waar een dagblad veel meer aan de oppervlakte blijft. Dat is natuurlijk gelinkt aan de snelheid waarmee moet worden gehandeld. Die diepgang maakt het voor mij lezenswaardig. De content is redactioneel zeer sterk uitgewerkt. Dit maakt ook de consumptie anders. Om Knack te lezen, heb je meer tijd nodig en als adverteerder vind ik dat natuurlijk een troef. Je advertentie heeft een andere waarde dan in een krant die sowieso vluchtiger is. Voor Knack zet ik mij een uurtje en lees ik een aantal artikels grondig. Bij een dagblad ga ik eerder de headlines screenen en af en toe iets lezen."

Heeft dat ook zijn impact op het profiel van de lezers?

JN: "Ongetwijfeld. Het is een minder vluchtig medium, dus je spreekt automatisch een kleiner publiek aan dat de tijd en de interesse heeft om in de diepte te gaan. Het is dan ook niet verwonderlijk dat Knack een kleiner lezersbereik heeft dan bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws. Het type lezers dat het magazine bereikt, is zeer interessant voor KBC, maar onze doelgroepen zitten een beetje overal. We gaan als bank zeer breed. Knack schakelen we in voor producten die zich richten op een meer upscale publiek, de hogere sociale klassen. We adverteren er dus op een andere manier dan in een krant."

VERANDERD MET BEHOUD VAN WAARDEN

Wat is er aan Knack veranderd sinds u hoofdredacteur van het magazine werd?

JO: "Je hebt verschillende soorten hoofdredacteuren: je hebt er die vooral het politieke commentaar verzorgen en/of het gezicht van het blad zijn, en je hebt er die van 's morgens tot 's avonds met het blad zelf bezig zijn. De grootste verandering is dat Roularta een hoofdredacteur heeft aangesteld van de tweede soort. De afgelopen twee jaar is het blad stapsgewijs en zonder te bruuskeren volledig verveld. Over ieder stuk wordt tegenwoordig nagedacht en gediscussieerd. Over ideeën en voorstellen, de uitwerking, de eindredactie, de koppen, de lay-out, over zowat alles. Alleen op die manier kan je een echt blad creëren. Inhoud is vanzelfsprekend belangrijk, maar ook ritme, esthetiek, afwisseling, humor. En niet te vergeten: pluralisme. Ramen en deuren staan bij ons wagenwijd open. Alles kan en mag: van Peter Mertens van PVDA+ tot de directeur van de Amerikaanse Ayn Rand Stichting, die een liberalisme aanhangt dat veel verder gaat dan wat we in België gewoon zijn. Ik vind het prettig en verrijkend om dat allemaal in één blad samen te brengen."

"Knack wil een verzamelplaats zijn van intelligente en goed geschreven meningen. Zo leer je hoe mensen uit andere milieus en uit andere landen naar dingen kijken en over zaken oordelen. Er is niets zo saai en afstompend als altijd bij de eigen kerktoren te blijven en bij je eigen grote gelijk te zweren. Ik hoop dat dat ook een onderscheidend element van Knack is."

JN: "Ik moet toegeven dat de veranderingen mij niet op die manier opgevallen zijn. Ik ken Knack al zo'n 25 of 30 jaar, toen het bij m'n ouders op de salontafel lag. Inhoudelijk is het altijd hetzelfde gebleven: vertrekken vanuit de diepgang is een troef die er vroeger was en er nog altijd is. Dat is het gat dat Knack invult. Waarschijnlijk is er in die twee jaar heel wat veranderd en het is dan goed dat de lezer dat niet opmerkt. Het wil zeggen dat Knack onopvallend veranderd is en zijn waarden behouden heeft."

Hoe zou u het aanpakken als u zelf hoofdredacteur zou zijn?

JN: "Ik zou meer artikels over technologie, innovatie en mediaconsumptie brengen. Maar dat is natuurlijk een persoonlijke voorkeur. Ik denk niet dat het voor Knack an sich verrijkend zou zijn om die switch te maken. Het is net door het brede spectrum van economie, politiek, cultuur,... te bieden dat je de massa bereikt. Wel zou ik meer op het digitale inspelen. Ik ben zelf al vijftien jaar fanatiek met het digitale bezig en ik denk dat meer op het veranderde mediagedrag moet worden ingespeeld. Tweeverdieners met een drukke job en kinderen zijn gedwongen om hun mediagedrag – zeker tijdens de week – aan te passen. Zij hebben nood aan een snel te consulteren overzicht van de dag of de week en dat mag zeker op een device als de iPad waar het verrijkt kan worden met bijvoorbeeld video-interviews. Print helemaal loslaten zou geen goed idee zijn. Het heeft nog altijd tal van troeven. Ik denk bijvoorbeeld aan het feit dat je het leest, even opzijlegt en het dan wordt opgepikt door een ander gezinslid. Dat heb je veel minder bij digitaal. Daar share je af en toe een artikel, maar nooit een volledig blad."

"Het is toch wel een trend dat er een mix ontstaat tussen print en digitaal. Het is de kunst dat evenwicht te vinden, zeker ook voor Knack dat papier zal blijven nodig hebben voor de branding. Enkel digitaal wordt het snel een vluchtig medium. Bovendien is Knack.be een nieuwssite en dat staat veraf van de diepgang die Knack wil bieden. Terwijl video-interviews net heel geschikt kunnen zijn. Je kan er bijvoorbeeld een mini-journaal van maken. Online kan je zo je troeven uitspelen door andere technieken te gebruiken. Zo vullen papier en online elkaar aan."

HET IS DE DIEPGANG DIE KNACK VOOR MIJ LEZENSWAARDIG MAAKT. DE CONTENT IS REDACTIONEEL ZEER STERK UITGEWERKT

Jurgen Noel

JURGEN NOEL, BRAND & COMMUNICATION MANAGER KBC

DIGITALE OPPORTUNITEITEN

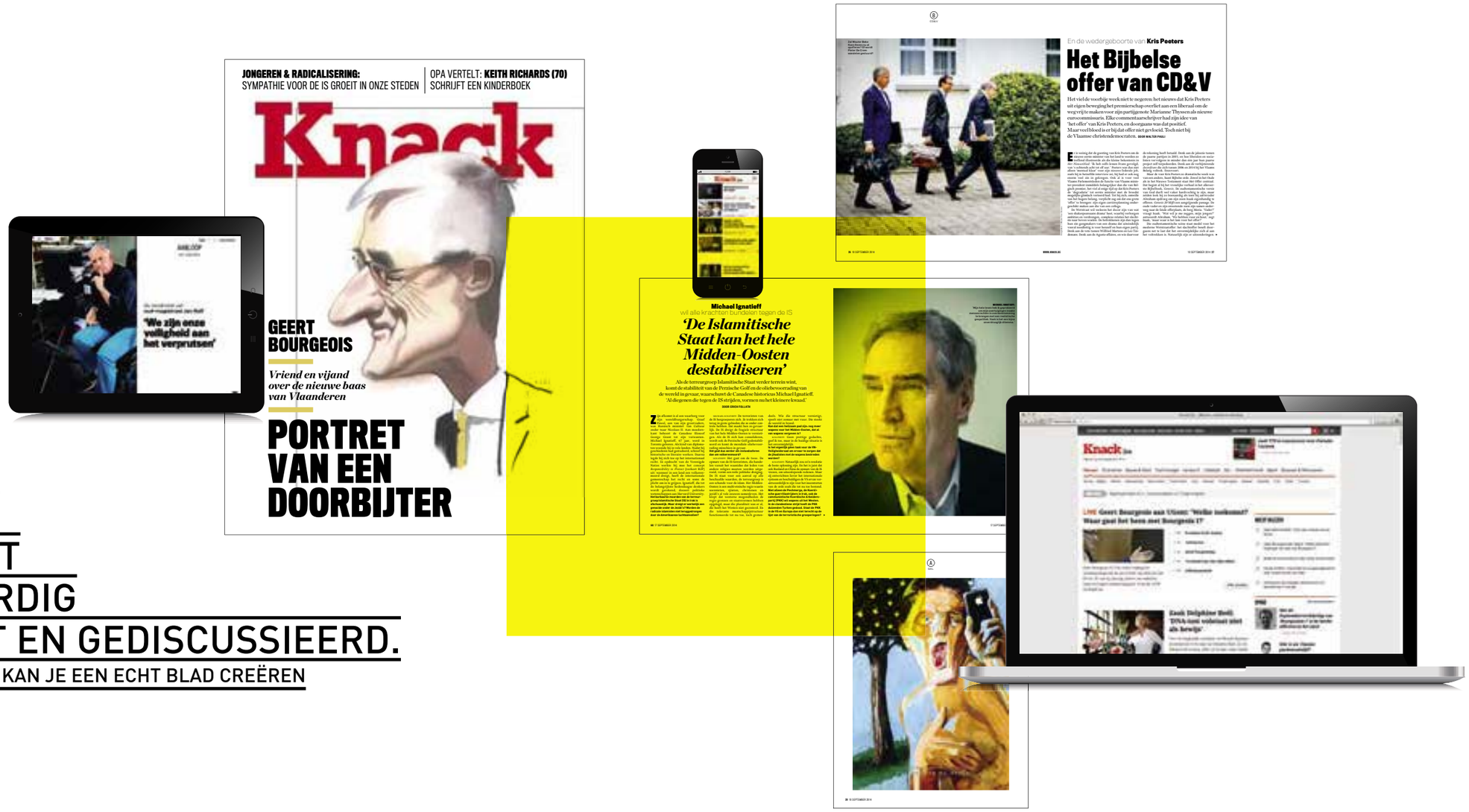
Wat zijn zwaktes en bedreigingen voor een blad als Knack?

JN: "Die shift naar het digitale kan een bedreiging zijn. Het mediaconsumptiegedrag van de Belg verandert. De Belg is daarin niet radicaal. Het zal dus gaandeweg gebeuren. Maar je zal wel een digitale poot tegenover je papieren magazine moeten plaatsen om zij die bij papier afhaken, op te vangen. Dezelfde content zou bijvoorbeeld op een andere manier verpakt kunnen worden, van het ene naar het andere medium verwijzen en andere doelgroepen aanspreken."

"Op papier zit het goed. Knack heeft een unieke plaats verworven en dat zie ik niet gauw veranderen. De instroom garanderen is misschien een uitdaging. Al denk ik dat het een blad is dat het altijd moeilijk zal hebben om de 18-jarige te overtuigen. Jongeren hebben geen aversie tegen diepgang, maar deze generatie is het niet meer gewoon om vier bladzijden analyse te lezen."

Bent u met het multimediale karakter van Knack bezig, met het verspreiden op andere dragers?

JO: "Op dit moment nog te weinig. Ik heb me voorgenomen de eerste twee jaar het blad zelf scherp te stellen. Knack.be doet het ondertussen uitstekend. Het is een volbloed nieuwssite geworden met een eigen dynamiek en een eigen hoofdredacteur. Daar hoef ik me niet prioritair mee bezig te houden. Maar ik sta te popelen om me ook in het digitale avontuur te storten. Ik denk dat er nog veel opportuniteiten zijn, zowel om onze lezers dagelijks kwaliteitsnieuws te bezorgen, als om onze beste reportages, interviews en dossiers als longreads te herverpakken."



En de wedergeboorte van **Kris Peeters**

Het Bijbelse offer van CD&V

Het viel de voorbije week niet te negeren: het nieuws dat Kris Peeters uit eigen beweging het premierschap overliet aan een liberaal om de weg vrij te maken voor zijn partijgenote Marianne Thyssen als nieuwe eurocommissaris. Elke commentaarschrijver had zijn idee van 'het offer' van Kris Peeters, en doorgaans was dat positief. Maar veel bloed is er bij dat offer niet gevloeid. Toch niet bij de Vlaamse christendemocraten. DOOR WALTER PAULI

OVER IEDER STUK WORDT TEGENWOORDIG NAGEDACHT EN GEDISCUSSIEERD.

ALLEEN OP DIE MANIER KAN JE EEN ECHT BLAD CREËREN

Wat ziet u nog als opportuniteit?

JO: "Ik denk dat we het hele Knack-pakket tegen het licht moeten houden. Bieden we inhoudelijk alles wat we zouden moeten bieden? Verloopt de samenwerking tussen Knack, Knack Weekend en Knack Focus optimaal? Kan de samenwerking met communicatie en marketing beter? Kunnen we het productieproces versoepelen en versnellen? Met andere woorden: doen we werkelijk alles om onze lezers zo goed mogelijk te bedienen?"

DE MATCH TUSSEN MEDIUM EN ADVERTEERDER

Hoe kijkt u naar de adverteerder en is uw houding veranderd?

JO: "Redacties kijken doorgaans heel traditioneel naar de adverteerder. Dat zijn in hun ogen twee afzonderlijke werelden die elkaar niet beïnvloeden, niet mogen beïnvloeden. Dat is prima. Maar als hoofdredacteur heb je een andere rol, probeer je soms go-between te spelen. Hoe onmogelijk de vraag van een adverteerder op het eerste gezicht ook lijkt, ik heb geleerd dat rond de tafel gaan zitten en naar elkaar luisteren nooit kwaad kan. Vaak kom je dan tot een oplossing die veraf staat van de originele vraag, maar toch interessant is voor adverteerder én redactie. Een win-win dus. Als hoofdredacteur moet je creatief zijn, maar je moet ook een duidelijke lijn bewaren. Want zoals al gezegd: geloofwaardigheid en betrouwbaarheid zijn ons hoogste goed."

JN: "Ook KBC is al een tijdje meer op zoek naar integratie. Ik wil gerust nog klassieke advertenties blijven brengen, maar ik wil ook samen content brengen. Het type campagnes dat wij maken, leent zich daar ook toe. Ik denk aan 'Het gat in de markt' en 'Alles kan beter'. Die integratie realiseren is niet altijd evident. Ik kan begrijpen dat redacteurs zich zorgen maken om de onafhankelijkheid van hun blad. Wij willen ook absoluut niet dat ze die opgeven. Het enige wat we willen, is dat ze openstaan voor de meer lifestylegerichte content die we genereren."

JO: "Adverteerders hebben tegenwoordig de macht om heel veel te eisen en ze laten die macht soms gelden. Dat is een almaar moeilijker gevecht. Er heeft de afgelopen jaren onmiskenbaar een machtsverschuiving plaatsgevonden van redacties naar adverteerders. Op de korte termijn kunnen de belangen misschien verschillen, maar op de langere termijn niet: voor beide partijen is het immers cruciaal dat kranten en weekbladen geloofwaardig en groot blijven. Vandaar het belang van een goeie samenwerking en van wederzijds respect."

Ziet u naast branded content nog andere trends in de samenwerking tussen medium en adverteerder?

JN: "Je merkt almaar meer vraag naar co-branding met een mediamerk. Zo zouden wij bijvoorbeeld samen met Knack een Visakaart kunnen uitbrengen met voordelen voor Knack-abonnees. De media worden zulke sterke merken dat ze hun community kunnen engageren. Ook events zijn daar een mooi voorbeeld van. Er moet natuurlijk een juiste match zijn tussen het medium en de adverteerder. Daar staat of valt alles mee."

Hoe ziet Knack er binnen vijf jaar uit?

JO: "Ik denk niet dat het blad er fundamenteel anders zal uitzien dan nu. Knack heeft het potentieel om de digitale revolutie te overleven. Ik denk dat je op termijn makkelijker je krant zal kunnen missen dan je weekblad. Het nieuws komt immers langs alle gaten en kieren gratis binnen, maar er zal altijd een aanzienlijke groep mensen zijn die behoefte heeft aan ernstig commentaar, duiding en achtergrond bij dat nieuws. Knack bundelt dat allemaal op een compacte en toegankelijke manier. Het geeft zowel een overzicht van als een inzicht in het belangrijkste nieuws. En je kan er af en toe nog eens mee lachen ook."

JN: "Papier is nog lang niet dood, maar om te overleven zal het wel moeten zoeken naar complementariteit met digitale media. Je consumptiegedrag verandert immers. Het stelt me wel gerust dat ik gemerkt heb dat Roularta doordacht is in alles wat het doet. Dat wil zeggen dat het niet als eerste een stap in een bepaalde richting zet, maar wel op het juiste moment en op de juiste manier."

MENSEN ZULLEN GEMAKKELIJKER HUN KRANT KUNNEN MISSEN DAN HUN WEEKBLAD.

HET NIEUWS KOMT IMMERS LANGS ALLE GATEN EN KIEREN BINNEN

HET NIEUWS DECODEREN

Rina Facchin, Communication Manager Mercedes Cars is er stellig van overtuigd: "Le Vif/L'Express heeft een heuse informatieopdracht te vervullen." Christine Laurent, hoofdredacteur van Le Vif/L'Express, neemt de handschoen op: "Het is onze taak om de informatie die we ontvangen, te decoderen, te verifiëren en uit te spitten." Verslag van een verrijkende ontmoeting.

CHRISTINE LAURENT, HOOFDREDACTEUR LE VIF/L'EXPRESS

Is het überhaupt mogelijk om Le Vif/L'Express te definiëren?

CHRISTINE LAURENT: "Le Vif/L'Express is het enige nieuwsmagazine in Franstalig België. Onze corebusiness is dus news: politiek, economisch, sociaal, internationaal enzovoort, maar altijd news. Daarbij komt dat we wekelijks verkocht worden in een pakket, samen met Le Vif Weekend en Focus Vif. Net zoals bij Knack is dat een uniek aanbod in de Belgische pers. De notie 'Belgisch Franstalig nieuwsmagazine' is essentieel en hoe meer tijd er verstrijkt, hoe belangrijker dat wordt. Enkele jaren geleden, door de toenadering met L'Express, nam ons magazine ongeveer 50% Franse inhoud over. Eén op de twee weken was de cover ook niet-Belgisch. Vandaag zweren we bij een totaal andere aanpak en positioneren we ons als een regionaal magazine dat zich zowel op Wallonië als op Brussel richt. En dus komen we tegemoet aan de verwachtingen van beide regio's. Er bestaan al zoveel internationale magazines, het publiek verwacht van Le Vif/L'Express niet dat het focust op buitenlandse thema's. Iedere keer dat we uitpakten met een internationale cover, ook over belangrijke zaken zoals de Arabische Lente, bleek die niet aan te slaan. Dat wil echter niet zeggen dat we de internationale thema's verwaarlozen: die nemen we grotendeels over van L'Express, dat daarvoor heel competente reporters in huis heeft. Maar onze redactie is dus prioritair geïnteresseerd in Wallonië en Brussel. En die invalshoek wordt ook almaar interessanter voor onze lezer: we hebben een zesde staatshervorming achter de rug en de transformatie van ons land zal een invloed hebben op iedereen. Het publiek heeft een nieuwsmagazine nodig om die evoluties te begrijpen, en om erover te reflecteren. Dat is onze grote uitdaging: de juiste vragen stellen, het ware en het onware onderscheiden, de politieke en economische spelers prikkelen om ons te laten weten wat er klopt en wat er niet klopt. Daarbij weigeren we categorisch om mee te doen aan de geprefabriceerde polemieken waaraan we, helaas, zo gewend zijn geraakt."

HET VOORRECHT VAN ONAFHANKELIJKHEID

Aangezien news de corebusiness van Le Vif/L'Express is: wat is de specificiteit van een newsmagazine?

CL: "Wel, om te beginnen is onze redactionele onafhankelijkheid een specifiek en bepalend kenmerk. Ik durf te zeggen dat Le Vif/L'Express het laatste Belgische Franstalige magazine is dat redactioneel onafhankelijk is. Vandaag zijn er veel kranten, die ik uit collegialiteit niet bij naam zal noemen, die bepaalde politieke voorkeuren hebben. Wij niet. Die onafhankelijkheid danken we aan onze uitgever, Roularta. Roularta's CEO, Rik De Nolf, is nooit, op welke manier dan ook, tussengekomen in de inhoud van het magazine. Die onafhankelijkheid is de basis van ons succes. Het is dan ook onze plicht om die vrijheid zo goed mogelijk te gebruiken. Onafhankelijkheid is een voorrecht, en elke journalist moet er zijn voordeel mee doen. Nog nooit was de politieke communicatie zo professioneel en manipulatief. Het is onze missie om de ontvangen info te decoderen, te onderzoeken, te verifiëren, meer nog dan de kranten. Daar ligt de rol van een nieuwsmagazine. Terwijl een krant de actualiteit volgt, staan wij stil en nemen we de tijd om vragen te stellen, na te denken, te analyseren."

RINA FACCHIN: "Ik denk dat Le Vif/L'Express echt een informatieopdracht heeft, en het is bewonderenswaardig hoezeer u daaraan hecht. Ik geloof sterk in de kracht van mensen die samen een team vormen. Het DNA van een magazine is voor mij, als lezer, het beeld dat het uitzendt, zoals een spiegel dat doet. Hier correspondeert de spiegel met de ziel. De woorden die me te binnen schieten wanneer ik aan Le Vif/L'Express denk, als lezer en adverteerder, zijn kwaliteit, diepgang en geloofwaardigheid."

CL: "Kwaliteit is de garantie van ons voortbestaan. Roularta laat ons toe om te investeren in onderzoek, en dat is vandaag onze grootste onkostenpost. Sommige journalisten werken soms weken aan een onderwerp om informatie te vinden en uit te spitten. Aangezien de pers in een zeer delicate financiële toestand verkeert, is bij uitgeverijen de verleiding

ONZE GROTE UITDAGING:
DE JUISTE VRAGEN STELLEN, HET WARE EN HET ONWARE ONDERSCHEIDEN, DE POLITIEKE EN ECONOMISCHE SPELERS PRIKKELEN

EEN WIN-WIN IS MOGELIJK WANT DE CONTEXT, LE VIF/L'EXPRESS, WERKT VALORISEREND. ZOWEL VOOR EEN ADVERTENTIEPAGINA ALS VOOR EEN SPECIFIEKERE ACTIE

Rina Facchin

RINA FACCHIN, COMMUNICATION MANAGER MERCEDES CARS

groot om te besparen. Onderzoeksjournalistiek is daar vaak een slachtoffer van. Maar niet bij ons. En wanneer we een journalist binnenhalen, halen we ook zijn adressenboekje en netwerk binnen. Een weekblad of krant is niet meer dan de optelsom van al die talenten, een collectief waar niemand belangrijker is dan de ander, waar iedereen zijn steentje bijdraagt aan het grotere geheel."

De inhoud van het magazine beantwoordt tegenwoordig aan een redelijk strikt format. Wat moet de lezer absoluut terugvinden in Le Vif/L'Express?

CL: "Enquêtes, portretten, verhalen, allemaal perfect in evenwicht. Het zou geen goed idee zijn om alleen maar enquêtes aan te bieden. We moeten zowel nationale als internationale onderwerpen brengen, zowel politiek als cultuur... Mooie verhalen vertellen."

Doet de concurrentie dat ook niet?

CL: "Ja, maar Le Vif/L'Express heeft een zeer lange levensduur. Je vindt ons overal terug: in de wachtzalen van artsen, ziekenhuizen, advocatenkabinetten. Sommige weekbladen voor het grote publiek of peoplemagazines denken dat ze onze concurrenten zijn, maar zij zijn de enige die daar zo over denken. Met alle respect: we spelen niet op hetzelfde terrein, en daarbij wil ik geen hiërarchie aanbrengen."

RF: "Ik ben evenzeer van mening dat Le Vif/L'Express uniek is en niet met een ander magazine te vergelijken valt. Je zou misschien kunnen denken aan een ander magazine van de groep waarin we als adverteerder ook aanwezig zijn: Trends-Tendances. Maar daar is de doelgroep toch verschillend."

EEN POLITIEK VAN NABIJHEID

Wie leest Le Vif/L'Express?

CL: "Ons lezerspubliek, onder wie veel kaderleden, behoort tot de hoogste sociale groepen. Ze hebben universitaire of hogere studies gedaan, er zijn evenveel mannen als vrouwen. Een derde van de lezers is Brussels, twee derde Waals, met belangrijke uitschieters in Luik en Henegouwen. Vandaar onze ambitie om meer en meer dossiers over steden en regio's te brengen. De hedendaagse techniek laat ons ook toe te werken met meerdere, verschillende covers. Vroeger was ons hele lezerspubliek geïnteresseerd in dezelfde onderwerpen. Vandaag zijn, naar het voorbeeld van de Belgische realiteit, de interesses verschillend in Brussel en Wallonië. Brussel is een ongelooflijk complex geheel geworden en daar moeten we rekening mee houden. We kunnen in dezelfde week dus een speciale 'hoofdstad'-cover maken en tegelijkertijd een Luikse cover. Dat is een creatieve manier om het gevoel van nabijheid te versterken."

RF: "Wel, dat is nu iets dat ik totaal niet wist en dat me zeer interesseert. De sleutel tot het succes van een magazine zoals dat van jullie, is net die grote kennis van het lezerspubliek en de mogelijkheid om samen met het lezerspubliek te evolueren. Jullie aarzelen niet om jezelf ter discussie te stellen om de lezer nog beter te bedienen."

CL: "Ik wil er wel op wijzen dat we regionaal nieuws zeker niet verpakken als lokaal nieuws. We moeten de informatie op een originele manier brengen om ons te onderscheiden van de kranten. We vragen ons dus af hoe we een lokaal feit op een archetypische manier kunnen vertellen, hoe we vanuit één lokaal feit een universeel verhaal kunnen brengen. Dat is hoe Le Vif/L'Express regionale informatie benadert. Bijvoorbeeld, gepassioneerde lokale persoonlijkheden zodanig portretteren dat ze het volledige lezerspubliek boeien."

De toon en het imago van Le Vif/L'Express zijn dus veranderd?

CL: "Absoluut. Omdat onze redactie in Brussel is gehuisvest, werd ons magazine lange tijd 'gecatalogeerd' als Brussels. Dat imago hebben we lang meegesleept. Dankzij onze politiek van nabijheid zijn we erin geslaagd om die perceptie te veranderen. We organiseren ook geregeld recepties en evenementen in Luik, Charleroi en Namen. Telkens zijn we verbaasd hoeveel lezers tevreden zijn dat Le Vif/L'Express tot bij hen komt, en hoezeer ze tevreden zijn."

RF: "We delen bepaalde waarden: de kwaliteit van het product waar we voor staan en het respect voor de klant. Dat is voor ons een zeer waardevolle context voor onze boodschappen. We werken met nationale, en niet met regionale advertenties, maar jullie respect voor de lezer sluit aan bij onze principes."

Hoe bewaakt Le Vif/L'Express de relatie met zijn lezers?

CL: "De lezer van een nieuwsmagazine is een bijzonder iemand. Op basis van statistieken schatten we dat een lezer gemiddeld vijf artikels per nummer leest, wat als een zeer goede score wordt beschouwd. Ik zou natuurlijk willen dat de lezer alles leest, want in mijn ogen is elk artikel interessant. Maar dat is niet mogelijk. Ik kan zeer goed leven met het idee dat elke lezer wekelijks in Le Vif/L'Express vindt wat hem of haar interesseert. Afgaande op mijn contacten merk ik ook dat de lezers zich zeer met ons magazine verbonden voelen. Sommige lezers volgen ons al vanaf het begin. Ze reageren via e-mail en brief, of tijdens onze evenementen."

RF: "De lezer van Le Vif/L'Express reageert volgens zijn karakter en voorkeuren. Ik, bijvoorbeeld, ben gepassioneerd door de grote actualiteitsonderwerpen. De diversiteit van de thema's zorgt ervoor dat iedereen zijn gading vindt. Ik denk dat ook de lezerstrouw typisch is voor Le Vif/L'Express. Je kijkt er elke

week naar uit. En je grijpt er geregeld naar terug om er op je gemak in te lezen."

ONLINE IS NORMAAL

Wat zijn de do's-and-don'ts voor Le Vif/L'Express?

CL: "We mogen niet zwichten voor de druk. Wat ons doet leven, zijn onze lezers en abonnees, en zeker niet de antipolitici. Politieke druk werkt niet bij ons. Een politicus zei me ooit: 'Le Vif/L'Express is niet tegen politiek maar wel tegen macht.' Als men het uitoefenen van zijn informerende taak beschouwt als antimacht, dan denk ik dat het inderdaad klopt. Daarentegen moeten we wel de deontologische codes respecteren. Zoals elders bestaat ook bij ons het recht op antwoord."

RF: "Ik ben heel tevreden met het magazine zoals het nu is. Je moet er gewoon op letten dat je dezelfde kwaliteit ook op het web en in de apps brengt, om op die manier ook de jonge generaties te bereiken."

CL: "Gelukkig hebben we ook Focus Vif om de link te leggen met ons jongere publiek. Maar interesseren jongeren zich eigenlijk nog voor politiek of economie? Vandaag is onze

HET MERK LE VIF/L'EXPRESS IS ZOWEL BESCHIKBAAR IN PRINT ALS ONLINE, VIA APPS... ALLES DRAAGT BIJ TOT

ONZE BEKENDHEID.

EN TOT ONS VOORTBESTAAN

hele maatschappij in volle evolutie. We willen op een andere manier aan politiek doen, een andere sociale organisatie uittekenen,... Overheid en politiek zijn onderwerpen die op school almaar minder worden onderwezen. We moeten nadenken over hoe we de doelgroepen kunnen bereiken die op zoek zijn naar een andere vorm van politiek."

Mevrouw Laurent, aangezien mevrouw Facchin zonet het internet en apps aanhaalde: hoe kijkt u aan tegen de multimediale evoluties?

CL: "We beleven een fantastische periode want we openen nieuwe deuren, zowel voor onszelf als voor onze lezers. Le Vif/L'Express is een weekblad, en dat kan soms frustrerend zijn op een moment waarop de informatie zo razendsnel gaat. De levensduur van een scoop is zeer kort. Maar dankzij het internet worden we ook een 'dagblad'. Die complementariteit verloopt heel natuurlijk, de website zorgt voor een meerwaarde. Idealiter zou de website de internetgebruikers ook zin moeten geven om ons magazine te lezen. Maar zolang de informatie op de website gratis is, ben ik daarover veeleer sceptisch. Want we géven op het internet veel weg, terwijl dat toch niet het uiteindelijke doel is. Daarom ligt onze ambitie elders: het merk Le Vif/L'Express is zowel beschikbaar in print als online, via mobiele apps, en noem maar op. Elk nieuw medium draagt bij tot de bekendheid en dus ook tot ons voortbestaan."

RF: "Online is voor de nieuwe generatie doodgewoon. Het is de uitdaging voor Le Vif/L'Express om de website en de apps goed te verzorgen. Jongeren van vandaag bereik je met mobiele informatie, zij zullen niet snel terugkeren naar papier. Een magazine moet zich dus ook verzekeren van een onlinelezerspubliek, dat constant vernieuwt en aangroeit. Dat is een essentieel gegeven, en daarbij moet je ook rekening houden met de sociale media."

CL: "Dat gegeven beïnvloedt ook de promotie van het magazine, die gebeurt onvermijdelijk via de sociale media. We maken er almaar vaker gebruik van. Ik zie die digitale evolutie als een challenge die ons nog zal doen groeien."

WIN-WIN IS EEN KWESTIE VAN DIALOOG

In welke richting moet Le Vif/L'Express dan evolueren?

CL: "Richting nabijheid en vernieuwing, waarbij we ons bewust moeten zijn van de versplintering van het lezerspubliek en zijn interessesferen. De individualisering is een markant kenmerk van onze samenleving. Overal is het lezersbestand versnipperd. Het is vandaag een optelsom van diverse groepen, met elk hun eigen interesses. Als je iedereen tevreden wilt stellen, moet je op zoek naar transversale onderwerpen die iedereen zin geven om het magazine te lezen. Dat is een ongelooflijke uitdaging. Hoe de lezers van het eerste uur behouden en tegelijk nieuwe lezers winnen? Dat is ook het bijzondere van een magazine dat zich op meerdere generaties richt."

RF: "Ik vind dat het magazine heel natuurlijk geëvolueerd is, samen met zijn lezers, zonder bruuske veranderingen. Als adverteerder zijn we nog net zoals vroeger op zoek naar een bepaalde doelgroep in een kwaliteitsvolle context. Maar er bestaat wel een wens om op een andere manier te communiceren."

CL: "Vandaag willen adverteerders verder gaan dan een simpele advertentiepagina. We hebben al bijzondere samenwerkingen uitgerold. Echte win-winoperaties waar iedereen zijn voordeel mee doet."

RF: "Een win-win is mogelijk want de context, Le Vif/L'Express, werkt valoriserend. Zowel voor een advertentiepagina als voor specifiekere, meer doelgroepgerichte acties. We waren bijvoorbeeld sponsor van een enquête over bedrijfswagens in het kader van een ruimer dossier over fiscale voordelen. Daar hebben we enorm veel nuttige informatie uit geput. De vragenlijst werd opgesteld in samenwerking met de redactie, en de resultaten waren voor ons zeer leerrijk. Het is duidelijk dat we vragende partij zijn voor een originele communicatie, maar niet om het even hoe. Le Vif/L'Express offreert ons kwaliteit. En hun commerciële team wist op een elegante, respectvolle manier bruggen te slaan."

CL: "Het was een ideale samenwerking, waarbij de onafhankelijkheid van elke betrokken partij werd gerespecteerd. We publiceerden de content die ons relevant leek voor de lezers, zonder enige druk van de kant van Mercedes. De relatie adverteerder-medium moet bovenal een dialoog zijn."

Wat hebben jullie geleerd van deze ontmoeting?

RF: "We ontmoeten elkaar hier voor de eerste keer en ik geef toe dat Christine Laurent correspondeert met het beeld dat ik heb van het magazine dat me zo na aan het hart ligt. Haar persoonlijkheid, waarvan ik zeker ben dat die representatief is voor haar team, conformeert de waarden van het magazine: kwaliteit en respect voor de lezer. Ik heb vandaag ook veel zaken geleerd en zie de ambitie van Le Vif/L'Express om altijd beter te willen doen. Dat raakt niet alleen de lezer die ik ben, maar ook de adverteerder in mij."

CL: "Deze ontmoeting is zeer waardevol voor mij, want zo'n getuigenis uit eerste hand is zeldzaam. Hoe wordt ons magazine ervaren door een adverteerder die ook onze partner is? De opmerkingen van mevrouw Facchin zijn voor mij uiterst leerrijk. En ik ben ontroerd door haar grote trouw aan ons magazine."

VOOR IEDEREEN DIE GEÏNTERESSEERD IS IN GELD EN ECONOMIE

Zijn unieke positie in de markt als financieel-economisch magazine bezorgt Trends een duidelijke troef bij adverteerders, zeker door de aandacht voor andere platformen, events voorop. Hoofdredacteur Daan Killemaes wisselt van gedachten met Ingrid Stoffels, Markets, Marketing en Communications Director bij KPMG.

Hoe kijkt u als lezer en adverteerder naar Trends?

INGRID STOFFELS: "Voor mij is Trends een algemeen blad met een focus op economie, ondernemen, financiën en de zaken die ermee verbonden zijn. Het is geen vakblad, het biedt informatie die interessant genoeg is voor een ruime doelgroep."

DAAN KILLEMAES: "Het stelt me tevreden dat Trends zo gepercipieerd wordt. Wij gaan zelf uit van het label financieel-economisch magazine. De inhoud moet daarbij relevant, juist en zo actueel mogelijk zijn en bovendien verschillende facetten belichten. We focussen dus zowel op het beleid als op ondernemingsnieuws. Met het luik personal finance in MoneyTalk en de focus op marketing en management in Bizz brengen we een breed, generalistisch pakket. Daarbij willen we ook wat 'contrair' zijn, vooral rond beleidsgerichte thema's. We maken altijd wat deel uit van de oppositie en dat levert ons soms – ten onrechte uiteraard – een etiket op. Ook de bedrijfswereld stellen we soms voor haar verantwoordelijkheid. Het moge duidelijk zijn dat Trends ook een opinieblad is."

Wat is het profiel van jullie lezers?

DK: "Iedereen die in economie geïnteresseerd is, kan bij ons terecht. In de praktijk zijn dat ondernemers, zelfstandigen, beleggers,..."

IS: "Ik denk ook aan beginnende ondernemers of mensen die zich afvragen hoe eraan te beginnen."

DK: "Daarin heb je gelijk en dat is meteen de moeilijkste doelgroep om aan te trekken. Het gaat om een nieuwe generatie die niet meer met kranten en weekbladen is opgevoed. Sowieso beginnen de meeste van onze lezers Trends pas te consulteren als ze pakweg dertig zijn. We nemen natuurlijk een aantal initiatieven om dat op te vangen. Met Bizz bijvoorbeeld, waarin we rubrieken als 'starter van de week' hebben."

VOLUIT VOOR EEN 360°-AANPAK

Wat is er de afgelopen jaren aan Trends veranderd?

DK: "Johan Van Overtveldt, die in 2013 vertrok als hoofdredacteur, was jarenlang het gezicht van Trends. Hem op dat vlak vervangen kan ik niet; iedereen doet het op zijn manier. Sindsdien proberen we met Trends nog meer en beter het nieuws te brengen, nog meer op het debat te wegen. En we ontwikkelen een aantal nieuwe initiatieven, zoals The Daily Trends, een digitale krant die dagelijks wordt uitgebracht en enkel voor abonnees bedoeld is. Ze bevat niet enkel een overzicht van het nieuws, maar ook eigen content. We proberen de abonnees zo te fideliseren en hen dagelijks nieuws te brengen."

Hoe heeft u als lezer de veranderingen bij Trends ervaren?

IS: "Ik lees graag print en op dat vlak levert het merk uitstekend werk. De uitdaging zit 'm volgens mij in het nog meer integreren van de multichannelaanpak."

DK: "We merken die liefde voor papier bij vele lezers. Ze willen iets in handen hebben en lezen Trends in het weekend, wanneer er meer tijd is. Vandaar dat ik denk dat print zal blijven bestaan, naast andere kanalen. Het zal nog jaren het dominante kanaal zijn, maar dat betekent niet dat we geen aandacht voor die andere platformen hebben. We hangen alles wat we doen sowieso meer op aan de merknaam: het wekelijkse magazine, The Daily Trends (digitaal), de site, maar ook opleidingen en events."

IS: "Zo onderscheid je je ook van vakbladen. Jullie proberen een langetermijnrelatie op te bouwen met managers, te zorgen voor een community die elkaar ook in het echte leven kan ontmoeten. Ik vind dat een sterk punt van Trends. De events zijn stuk voor stuk een vaste jaarlijkse afspraak."

DK: "We gaan inderdaad voluit voor een 360°-aanpak. Ook Kanaal Z speelt daar een belangrijke rol in."

80% VAN DE LEZERS IS ABONNEE

Stel dat u hoofdredacteur van Trends was. Hoe zou u het aanpakken?

IS: "Ik zou nog iets meer spelen op het digitale, maar print zeker niet vergeten. De website, iPad-versie,... zou ik aantrekkelijker maken. En via social media zou ik meer chatsessies en andere interactiviteit opzetten."

DK: "Bij hard nieuws wordt inderdaad te weinig aan Trends gedacht. Zeker online proberen we die perceptie te counteren. We beseffen dat er nog een weg is af te leggen. The Daily Trends is daarin een belangrijke stap. Sowieso zullen we het in pure cijfers nooit van algemene nieuwssites halen. Ons profiel daarentegen is zeer interessant, ook voor adverteerders. En met Knack.be waarin Trends een grote rol speelt, halen wij 4,5 miljoen unieke bezoekers per maand."

IS: "Daarbij speelt ook in jullie voordeel dat een groot deel van de lezers een abonnement heeft. Dat biedt adverteerders ook een stuk de garantie dat ze zullen krijgen waarvoor ze betalen."

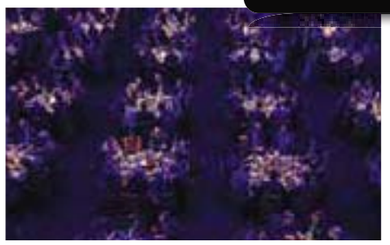
DK: "Op dit moment is zo'n 80% van onze lezers abonnee en die strategie zullen we nog versterken. Maar ik wil graag nog even terugkomen op het digitale. Daar ligt volgens mij zowel een bedreiging als een opportuniteit. Enerzijds moet je oppassen dat je in de stroom van snel nieuws niet vermalen wordt. Anderzijds is er meer dan ooit nood aan een selectie van al het nieuws, aan een merk dat je kan zeggen wat je moet weten. Wij proberen die gids te zijn."

"Neem nu het voorbeeld van Twitter. Ik vind dat het beste persagentschap dat er is. Enerzijds geraak je enorm snel aan relevant nieuws, anderzijds merk je op Twitter snel wat leeft. Het zijn je voelsprieten. En dat is een groot verschil met vroeger. Toen schreef je een artikel en wist je niet hoeveel mensen het lazen en of ze het goed vonden. De digitale media hebben dat heel wat verbeterd. Het is onze taak om die stroom van informatie op Twitter te kanaliseren en te verwerken voor onze lezers. Een journalist zal altijd een taak hebben: zorgen voor selectie en voor duiding. Want wat iemand op Twitter zegt, daar zit vaak een agenda achter."

TRENDS IS GEEN VAKBLAD. HET BIEDT INFORMATIE DIE INTERESSANT GENOEG IS VOOR EEN RUIME DOELGROEP

Ingrid Stoffels

INGRID STOFFELS, MARKETS, MARKETING EN COMMUNICATIONS DIRECTOR KPMG



HET BLAD, DE SITE, MAAR OOK OPLEIDINGEN EN EVENTS:

ALLES WAT WE DOEN, HANGEN WE OP AAN DE MERKNAAM TRENDS

DE MUUR TUSSEN REDACTIE EN REGIE

Is jullie aanpak naar adverteerders veranderd?

DK: "Er is een Chinese muur tussen redactie en adverteerders die binnen dit bedrijf goed wordt bewaakt. Wij proberen een zo goed mogelijk blad te maken. Het is aan de regie om dat te verkopen. Soms is de samenwerking nauwer en wordt een bepaald redactioneel dossier in de markt gezet, waarvoor adverteerders gezocht worden. De inhoud van dat dossier blijft uiteraard volledig het werk van de redactie."

IS: "Als adverteerder merk ik wel een verandering. De commerciële dienst gaat proactiever te werk. Ze proberen meer het volledige pakket aan te brengen. Ze vragen rond welk thema je werkt en kijken welke kanalen in het aanbod daaraan kunnen voldoen: een event, het blad, de site enz. Dat is een groot verschil met vroeger."

"Een trend die ik zie, is content die wordt aangeleverd door een adverteerder. Bedrijven als hetgene waarvoor ik werk, kunnen zeker goede content leveren, die het blad ten goede kan komen. Redacties moeten begrijpen dat er voor adverteerders niet altijd een commerciële insteek hoeft te zijn. Het verhaal kunnen brengen kan al de nodige sterkte hebben. Ik begrijp ook wel de redacties. Voor je het weet, breng je in je blad niets anders. Ik denk dat er naar een goed evenwicht moet worden gestreefd."

"Wat ik als adverteerder zeer jammer vind, is dat dergelijke content vaak gelabeld wordt als 'publireportage', zelfs al gaat het gewoon om een interessant verhaal. Dat doet afbreuk aan de kwaliteit die er wordt geboden."

DK: "Wij werken zeer graag samen voor content, maar dan vanuit puur redactioneel oogpunt, zonder dat er commerciële afspraken zijn."

TRENDS STRAALT BETROUWBAARHEID UIT

Hoe zien jullie Trends evolueren?

IS: "Ik vind het alleszins een goede zaak dat er meer aandacht is voor rubrieken met korte stukken."

DK: "We brengen een mix van korte stukken en af en toe een langer stuk. Dat zullen we ook in de toekomst blijven doen."

IS: "De komende jaren zal het visuele belangrijker worden. Er komt een generatie aan voor wie het er zeer dynamisch moet uitzien. Mensen hebben weinig tijd, dus je moet de informatie visueel zo brengen dat ze snel kan worden opgepikt."

DK: "De lay-out is zeker belangrijk en passen we dan ook geregeld aan. Maar mensen kopen een blad als Trends nog altijd voor de inhoud."

IS: "Het valt me op dat jullie weinig infographics gebruiken."

DK: "Dat klopt, dat kan beter. Er heerst een zapcultuur bij de lezer. Hoe meer ingangen je hem kan bieden, hoe beter."

IS: "Een infographic biedt bovendien het voordeel dat je het op je digitale platform kan plaatsen, dat het op social media een eigen leven kan beginnen te leiden."

Hoe ziet Trends er over vijf jaar uit?

DK: "Ik verwacht dat Trends er in grote mate zoals nu zal uitzien. We zullen nog altijd financieel-economisch nieuws brengen. Dat doet Trends intussen al 40 jaar. We hebben onze plaats in de markt. We zijn het enige magazine en dat is natuurlijk gevaarlijk. Je zou kunnen in slaap vallen. Al spiegelen we ons natuurlijk aan de kwaliteitskranten, die zeker in het weekend meer magazines worden en langere stukken brengen."

IS: "Trends straalt betrouwbaarheid uit. Dat oerdegelijke zal ervoor zorgen dat het een mooie toekomst heeft, net als de positionering tussen de algemene media en de vakmedia."

DAAN KILLEMAES, HOOFDREDACTEUR TRENDS

INZICHT IN DE ECONOMISCHE WERELD

Geloofwaardigheid, vertrouwen en een menselijke kijk op de economische wereld: dat zijn de sleutelwoorden die meermaals terugkomen tijdens dit geanimeerde en gevarieerde gesprek. Amid Faljaoui, algemeen directeur van Trends-Tendances, ontmoet Caroline Lambert, Head of Marketing Communication van Belfius.

Welke ambities heeft Trends-Tendances?

AMID FALJAOUI: "We leven in een complexe wereld. Het is dus belangrijk om de mensen tools aan te reiken die hen inzicht schenken, in dit geval in de economische wereld. Als weekblad focussen we niet op de actualiteit heet van de naald, maar kiezen we voor perspectief en nemen we een zekere afstand in acht ten opzichte van een aantal gebeurtenissen. We stellen ons niet tevreden met een eenvoudig relaas, maar gaan verder. Sommigen zien ons blad als een werkinstrument dat hun carrière kan boosten of hen helpt om beter hun financiën te beheren. Trends-Tendances is geen 'nice to have'-magazine, veeleer een 'need to have'. Wat de lezer eveneens verwacht, zowel abonnees als anderen, is dat we hem intelligentie verkopen. Niet de intelligentie die een consultant in de aanbieding heeft – nee, wij hanteren een andere toon en aanpak. Als magazine moeten we ons constant onderscheiden van het 'fast news', de snelle en gratis berichtgeving die overal beschikbaar is. Ook bij ons trouwens: onze website Trends.be is dag en nacht actief, 7 dagen op 7. Op die site brengen we het nieuws vaak sneller dan de kranten."

CAROLINE LAMBERT: "Het is belangrijk om met die site kort op het nieuws te zitten. Maar van een magazine als Trends-Tendances denk ik inderdaad dat het toelaat om wat afstand te nemen van de waan van de dag – zeker voor bepaalde thema's in een specifiek domein, in casu de financiële en economische wereld. Het is best mogelijk dat je een artikel in Trends-Tendances tweemaal leest."

DE FUNCTIE VAN VOORTREKKER

AF: "Een ander kenmerk: Trends-Tendances vertegenwoordigt alle Franstaligen, zowel in Wallonië als in Brussel. Dat is in mijn ogen bijzonder relevant in het huidige politieke bestel: dat we de Franstaligen een zekere trots bieden. Ik waak er trouwens over dat onze Franstalige redactie niet louter uit Brusselaars bestaat. Ook de Waalse lezer uit Luik, Namen of Charleroi moet zich kunnen herkennen in het magazine. Dat is een wekelijkse uitdaging."

Welk profiel hebben de lezers van Trends-Tendances?

AF: "Middle management en hogere kaderleden. Ze zijn op zoek naar bakens in de berichtgeving, ze hebben niet de tijd om zich constant te informeren. We verschijnen op donderdag, op het eind van de week en bieden de lezer een moment van plezier en reflectie. Het magazine is ook een inspiratiebron door de portretten, de interviews, de profielen die we brengen. Op websites vind je hetzelfde nieuws van dezelfde persagentschappen. Het interessantste van ons magazine is misschien dat we iets nieuws, iets verrassends bieden. We blijven wel gebonden aan de actualiteit maar komen ook voor

WE WORDEN BESTOOKT MET INFORMATIE EN HET IS DUS GOED EEN FILTER ZOALS TRENDS-TENDANCES TE HEBBEN, DIE INZICHT SCHENKT EN DE EENVOUDIGE BERICHTGEVING OVERSTIJGT

Caroline Lambert

CAROLINE LAMBERT, HEAD OF MARKETING COMMUNICATION BELFIUS

de dag met onderwerpen waaraan de lezer misschien nog niet zelf gedacht had."

CL: "We zijn ons ervan bewust dat Trends-Tendances in de loop der jaren is uitgegroeid tot een sterk merk met een grote geloofwaardigheid. We werken samen in die welomlijnde context, met een bepaald lezerspubliek voor ogen."

Wat mag er niet ontbreken in het magazine?

AF: "We moeten met onze thema's anticiperen. Zo kunnen we bijvoorbeeld niet voorbij aan de digitale ontwikkelingen, ook in de banksector. Bijgevolg heb ik mijn journalisten gevraagd om dat onderwerp uit te spitten om zo de nieuwsgierigheid van onze lezers te prikkelen. Wij hebben die functie van voorloper. Vragen stellen, een zekere afstand in acht nemen, informatie zoeken bij de beste bronnen. Het monopolie op informatie bestaat niet langer, iedereen is van het kleinste feit op de hoogte. Als je de lezer elke week opnieuw wilt verbazen, moet je met inhoud op de proppen komen. Het grote verschil tussen een dagblad en een weekblad is de zoektocht naar de invalshoek. Hoe kan je een onderwerp uit de actualiteit vanuit een origineel perspectief benaderen? Dat is niet altijd mogelijk. Ik zeg vaak tegen mijn redactie dat ze nieuws moeten indelen volgens drie cijfers: 0, 1 of 7. Nul: de info is niks waard. Eén: het is nieuws om meteen te consumeren en we zetten het op de website. En voor het magazine bewaren we dan de info met een hoger cijfer, dat is de informatie waarmee we veel verder kunnen gaan."

CL: "Het is inderdaad opmerkelijk hoe sommige magazines erin slagen om deuren te openen en zo het debat te lanceren of aan te wakkeren."

INFORMATIE EN EMOTIE COMBINEREN

Hoe functioneert Trends-Tendances op multimediaal vlak?

AF: "Nieuws en informatie is overal, het is een jungle. Sommigen hebben genoeg aan het internet. Anderen willen een medium dat de zaken meer uitdiept: papier, maar ook digitaal, om het kaf van het koren te scheiden en over te houden wat essentieel en interessant is. Het internet, dat is vandaag vooral veel lawaai. Het is onze rol om dat lawaai te duiden. Te midden van die warboel aan informatie, waarbij het ene nieuwsitem het andere verdringt, moeten we op zoek gaan naar de zinvolle info."

CL: "Die versnelling van informatie heeft haar voor- en nadelen. We worden bestookt met informatie, en dus is het goed om een filter zoals Trends-Tendances te hebben, die ons inzicht

AMID FALJAOUI, ALGEMEEN DIRECTEUR TRENDS-TENDANCES

TRENDS-TENDANCES VERTEGENWOORDIGT ALLE FRANSTALIGEN

ZOWEL DIE VAN WALLONIË ALS BRUSSEL. DAT IS VOOR ONS HEEL BELANGRIJK: INHOUD AANBIEDEN WAAROP DE FRANSTALIGEN VAN DIT LAND TROTS KUNNEN ZIJN

schenkt en die verder gaat dan de eenvoudige berichtgeving. Het is daarbij wenselijk om je af te vragen hoe de technologie een aanwinst, een aanvulling kan zijn. Van elk medium moet je bestuderen wat het beste verlengstuk is. Het volstaat voor een magazine niet om ook in tabletversie of via een website beschikbaar te zijn. Je moet je veeleer afvragen hoe de info op een smartphone een aanvulling kan zijn op de papieren versie. Wat is de toegevoegde waarde? De technologie is een extra kanaal om de informatie over te brengen."

AF: "Intelligente info kan je overal vinden, zowel op tablet als op papier. Maar je moet de inhoud aanpassen. Op een smartphone heb je flashes, alerts, instant info. Het is concreet en snel. Op tablet of op papier verwacht je meer diepgang. En plezier! Leesplezier is het belangrijkste. Onze fameuze toegevoegde waarde bestaat net uit die combinatie van informatie en emotie."

CL: "De factor emotie heeft zeker zijn belang. Ik wil dat men mij verhalen vertelt, verhalen die me raken. Die emotie is ook mogelijk op tablet, maar niet op eenzelfde manier. Als je de lezer betrokken wilt houden, moet je de inhoud aanpassen."

SCHATKAMER VOOR LEZER EN ADVERTEERDER

Wat is de win-win van jullie relatie?

CL: "Wij zoeken media die ons valoriseren maar die ook verder kunnen gaan dan de relatie redactie/adverteerder. We kregen al de kans om samen te werken aan projecten rond maatschappelijke thema's, waarin we ons allebei konden vinden. De nogal sterke evolutie van de laatste jaren zorgt er ook voor dat we, ieder op ons niveau, verhalen te vertellen hebben en ervaringen te delen hebben, met respect voor ieders functie. Die evolutie laat ook toe om een debat te voeren en om verrijkende partnerships te smeden om een bepaald thema meer uit te werken."

AF: "Het magazine is zowel voor de lezer als voor de adverteerder een schatkamer. Via evenementen kunnen we die schatkamer nog uitbreiden. We organiseren ongeveer 80 businessevenementen. Als kwaliteitsvol en geloofwaardig merk organiseert Trends-Tendances evenementen voor welomlijnde doelgroepen en gemeenschappen. Zowel door onze inhoud als door onze sprekers en partners versterken we onze geloofwaardigheid en komen we tegemoet aan de wensen of noden van adverteerders die meer willen dan een klassieke advertentie."

Wat zijn de sterke punten van Trends-Tendances?

AF: "De lezer heeft altijd het eindoordeel, en het is een feit dat ons aantal abonnementen stijgt. Ik heb de indruk dat mensen vertrouwen hebben in onze titel. En er speelt ook een zekere verbondenheid. Er bestaat een uitdrukking die zegt: 'Je kan beter de tweede zijn om het nieuws te brengen, dan de eerste die het weer moet intrekken.' Dat proberen we te respecteren. En ook al doet onze abonnementsformule het goed, we blijven ook nadenken over de kioskverkoop. Niet in slaap vallen, reactief zijn, durven uit te pakken met grote coververhalen."

CL: "Ik waardeer de geloofwaardigheid van het magazine. En de menselijke kant, het delen van ervaringen. Trends-Tendances beperkt zich niet tot hard economisch nieuws."

SAMEN NADENKEN

Hoe moet het magazine evolueren?

AF: "Naar nog meer redactionele kwaliteit. Dat kan alleen maar door die journalisten te vinden die complexe zaken kunnen uitleggen, die aangename teksten kunnen schrijven op een eenvoudige manier, die anticiperen en ook in de rebound sterk zijn. Ik denk dus dat de grootste uitdaging niet zozeer technologisch is als wel menselijk. Vooral voor een economisch magazine."

CL: "Je moet ook altijd proberen te voldoen aan de wensen van een lezerspubliek dat niet noodzakelijkerwijs uniform is. Sommige lezers willen een samenvatting, anderen willen meer achtergrondinfo. Het is bovendien nog veel moeilijker om lezers te boeien die al goed op de hoogte zijn. Ook nabijheid is belangrijk voor lezers. Als er in het buitenland zaken veranderen, hebben die ook een invloed op mij en mijn omgeving. Die rol moet Trends-Tendances blijven vervullen. Het lokale aspect is een waarde die vandaag en morgen nog aan belang zal winnen."

Welke fout mag Trends-Tendances zeker niet maken?

AF: "Arrogantie, op de lauweren rusten. Net zoals de consument kan een lezer van het ene moment op het andere afhaken. Loyauteit moet je verdienen. We zijn het enige economische weekblad, maar er is wel degelijk concurrentie: kranten, internet, blogs enzovoort."

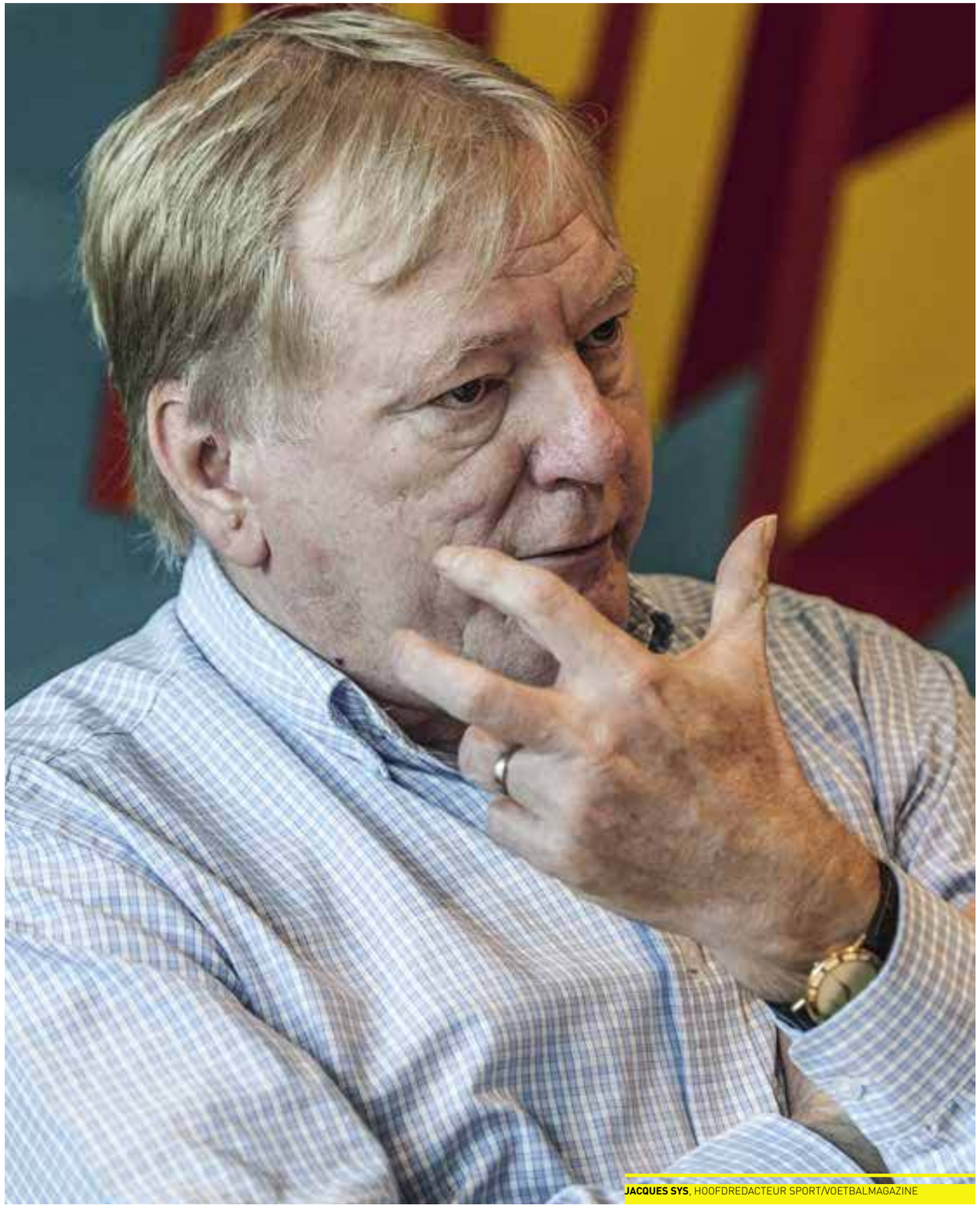
Wat onthouden jullie van een ontmoeting als deze?

AF: "We hebben dit soort ontmoetingen al uitgebouwd bij de voorbereiding van dossiers, en altijd weer spreekt er veel wederzijds respect uit. We hebben geen puur commerciële relatie, maar zitten samen in een denkproces. We voeren een permanente, aangename dialoog."

CL: "Het vertrouwen dat tussen ons gegroeid is, laat ons toe om openlijk te praten, om bepaalde onderwerpen te aanvaarden of te verwerpen. We leven in een tijd waarin je nooit tevreden mag zijn met de huidige situatie en waarin je jezelf constant ter discusssie moet stellen. We evolueren samen en bereiden nu al nieuwe samenwerkingen voor."

GEPASSIONEERD DOOR VOETBAL

De vraag schiet langs als een voorzet. "Wat blijft er van ons magazine over eens de lichten van het stadion gedoofd zijn?" Jacques Sys, hoofdredacteur van Sport/Voetbalmagazine, buigt zijn eigen vraag om in een antwoord als een doelpunt. "Onze kwaliteit." Jean-François Buslain, marketingdirecteur van betFIRST beaamt dat volmondig. "Sport/Voetbalmagazine is de nationale nummer 1 op de markt, onmogelijk om het magazine te negeren." Een ontmoeting die zich laat lezen als een een-tweetje.



JACQUES SYS, HOOFDREDACTEUR SPORT/VOETBALMAGAZINE

Hoe zou u Sport/Voetbalmagazine omschrijven?

JACQUES SYS: "Het is een newsmagazine voor iedereen die in sport geïnteresseerd is. Wij gaan te werk zoals Knack en Trends, maar dan voor sportnieuws. We hebben wel meer aandacht voor voetbal – nationaal, internationaal, zelfs de lagere divisies. Onze lezers willen meer over voetbal weten dan wat ze in de sportpagina's van de krant kunnen lezen. Een ander kenmerk van ons magazine: de Nederlandstalige en de Franstalige redactie werken hand in hand, sinds ik bijna drie jaar geleden hoofdredacteur van beide magazines werd. We streven naar 65% dezelfde inhoud in beide edities. Of we nu iets over Standard of Brugge schrijven: de inhoud is dezelfde. Die synergie is heel belangrijk. Dat was ook het eerste wat Marc Wilmots opviel toen hij een bezoek bracht aan onze redactie."

JEAN-FRANÇOIS BUSLAIN: "Bij betFIRST zijn de gokkers vooral geïnteresseerd in voetbal, en hebben ze een brede belangstelling voor andere sporten. Een magazine als Sport/Voetbalmagazine is voor mij – als lezer en adverteerder – interessant omdat het alle liefhebbers bereikt. Aanwezig zijn in dit magazine is de beste manier om onze doelgroep te bereiken. Sport/Voetbalmagazine is de nummer 1 op de Belgische markt, onmogelijk en ondenkbaar om het magazine te negeren. Dat we ons bovendien ook in Vlaanderen willen ontwikkelen, maakt het magazine tot een geprefereerde partner. Ik waardeer in het bijzonder ook de speciale nummers: dat zijn heel complete dossiers, echt doorwrocht journalistiek werk."

JS: "Onze specials over de competitie, de Rode Duivels, de Tour de France enzovoort, ze beantwoorden aan een reële verwachting. We bewijzen daarin dat we ons vak kennen, we brengen inhoud die de kranten niet bieden. Maar volgen ook zeer nauwgezet de sportactualiteit, want ook dat verwachten onze lezers van ons. Ten slotte hechten we ook enorm veel belang aan foto's en lay-out. Een artikel moet aangenaam om te lezen zijn, dynamisch, met kaderteksten en meerdere toegangen om in een artikel te duiken. We willen een zeer ritmisch magazine brengen, met een grote coherentie en een zekere continuïteit via weerkerende rubrieken. Op een moment dat veel kranten niet langer de tijd nemen om hun informatie te nuanceren, moet Sport/Voetbalmagazine het, net als alle andere magazines van Roularta, hebben van het brengen van kwaliteit. Wat blijft er van ons magazine over als de lichten van het stadion gedoofd zijn? De kwaliteit."

Hoe kan het magazine zich van zijn concurrenten blijven onderscheiden?

JS: "Door de inhoud en de vele contacten van onze journalisten. Die zijn in de diverse voetbalmilieus geïnfiltreerd, zodat ze in alle omstandigheden de beste info kunnen vergaren, die info verifiëren en vertalen naar het publiek. Een van onze journalisten spreekt Spaans, een andere Italiaans... We lezen de buitenlandse pers om van alles op de hoogte te blijven en om zo snel mogelijk te reageren. Een inhoudstafel die tijdens de week wordt gewijzigd? Geen probleem, ik vind dat zelfs goed, dat bewijst onze reactiviteit. We kennen onze concurrenten, dat zijn de kranten: Het Laatste Nieuws in Vlaanderen en La Dernière Heure in Wallonië. Zij excelleren in de info van de dag, terwijl wij meer afstand nemen. Ik geef de voorkeur aan de kwaliteit van de tekst, aan de visuele presentatie ook, de meerwaarde van een weekblad. Dat zijn allemaal troeven die ons bestaan en voortbestaan garanderen – maar het gaat niet vanzelf, het is een permanente uitdaging."

JFB: "Ik beschouw Sport/Voetbalmagazine als een onmisbare aanvulling op de dagelijkse pers, radio en tv. Het magazine bezorgt sportliefhebbers een karrenvracht bijkomende informatie, en daar kunnen we alleen maar blij mee zijn. En voor een adverteerder is die kwalitatieve meerwaarde enorm."

OP EEN MOMENT DAT VEEL KRANTEN NIET LANGER DE TIJD NEMEN OM HUN INFORMATIE TE NUANCEREN, MOET SPORT/VOETBALMAGAZINE HET NET HEBBEN VAN HET

BRENGEN VAN KWALITEIT

DE LEZER LEEST HET HELE MAGAZINE

Wie zijn de lezers van Sport/Voetbalmagazine?

JS: "We richten ons op alle leeftijdsklassen. Ons lezersbestand telt veel 25- tot 45-jarigen en ook 55-plussers. En, maar dat zal beslist niet verrassen: mannen zijn in de meerderheid. Daar houden we dan ook rekening mee in de manier waarop we onze thema's behandelen. Een ander belangrijk punt: onze lezers zijn echt gepassioneerd door voetbal en ze zien dus geen enkel foutje door de vingers. Ons publiek leest het hele magazine bovendien van de eerste tot de laatste pagina. Afgaande op de lezerspanels die we organiseren, hebben we een imposant leespercentage in vergelijking met andere magazines. 80% van ons lezersbestand is abonnee."

Welke relatie onderhoudt u met uw lezers?

JS: "De algemene regel wil dat de tevreden lezer zelden reageert. De ontevreden lezer daarentegen laat het wel weten: een cover over een club die hem niet bevalt, een suggestie voor een onderwerp... We hebben gepassioneerde lezers. Ik beantwoord altijd alle reacties. Dat vraagt tijd, maar het is belangrijk. En daar krijg ik dan altijd positieve antwoorden op, ook van de lezers die in het begin het negatiefst waren. Zo'n uitwisseling van meningen is altijd constructief. Sommigen betreuren dat we niet genoeg aandacht hebben voor bepaalde sporten zoals zaalvoetbal, maar we moeten ons aan onze prioriteiten houden. We maken ook deel uit van de vereniging ESM, European Sports Magazines, en drie keer per jaar komen we samen in een of andere stad. Elk lid-magazine krijgt gratis de rechten op een artikel. Zo krijgen we de kans om spectaculaire verhalen te brengen, zoals grote interviews met sportsterren. Onze lezers waarderen dat enorm."

JFB: "Die mix is ook voor ons belangrijk, want we zijn zowel actief in het internationale als nationale voetbal. We stellen gewoon vast: Sport/Voetbalmagazine informeert onze gokkers het best."

Welke fouten mag Sport/Voetbalmagazine niet begaan?

JS: "Geruchten voor waar aannemen – iets wat frequent gebeurt in de sportjournalistiek. We moeten onze info of bronnen gebruiken, maar we mogen nooit waarde hechten aan een gerucht voordat we het gecheckt hebben. Dat is primordiaal, ook en vooral in een tijd waarin het internet ons verplicht om snel te reageren. We moeten zowel onze geloofwaardigheid als onze onafhankelijkheid en filosofie bewaren en bewaken. En je moet altijd de beste journalisten in dienst nemen. Sportjournalist word je niet zomaar. Ik geef toe dat ik op dat vlak ongemeen veeleisend ben. Ik zoek geen supporters die schrijven maar echte journalisten die afstand weten te nemen."

JFB: "Het is hetzelfde met de sociale media, die een nieuwe situatie hebben gecreëerd: de informatie circuleert zeer snel, te snel. Volgens mij is het belangrijk om een zekere voorzichtigheid in acht te nemen. Wat de kwaliteit van de journalisten betreft, daar ga ik volledig akkoord met Jacques: ik denk inderdaad dat het zeer moeilijk is om scherpe pennen te vinden die de juiste toon aanslaan zonder te vervallen in oppervlakkigheid. Passie moet altijd de motor zijn. En neutraliteit een filosofie."

PRINT EN ONLINE ZIJN COMPLEMENTAIR

Hoe zouden jullie het magazine graag zien evolueren?

JS: "Zoals zovele collega's zou ik graag meer pagina's in het magazine hebben om de reportages nog krachtiger te maken, vooral dan door de kracht van foto's. Maar het komt erop aan te weten welk onderwerp nu net dat surplus aan pagina's verdient. Je moet altijd denken aan het waarom en het belang van een artikel. En tijdens cruciale periodes moet je origineel zijn. Voor mij is de moeilijkste periode die van play-off 1 van de Belgische competitie. Dan kan alles op elk moment veranderen. Dan werken we eigenlijk op het ritme van een dagblad, dan moet het snel gaan. Dat bevalt me niet helemaal, maar het kan niet anders. Ik denk in alle eerlijkheid dat Sport/Voetbalmagazine nog beter kan, maar dat we nu al zeer performant zijn. En ik weet hoe ik mijn budget kan gebruiken voor het beste resultaat en voor de beste reportages. We hebben de middelen om de kwaliteit te brengen die we voor ogen hebben."

Wat is de multi- en de crossmediale strategie van het magazine?

JS: "Onze website bereikt almaar meer mensen. Tijdens het WK in Brazilië waren de cijfers uitstekend. Ik ben geen hoofdredacteur van de website, maar ik werk prima samen met de hoofdredacteur. De website van Sport/Voetbalmagazine moet, net zoals bij de print, een bijzondere aanpak huldigen. Die benadering moet zich uiten in de vorm van columns, opinies, video's, een agenda,... Niettemin blijft print de prioriteit van Sport/Voetbalmagazine. De pers is veranderd en we zijn ons bewust van die evolutie. De site laat ons toe om snel te reageren, het magazine zorgt voor inhoud en diepgang. Onze journalisten werken gedurende lange periodes aan actualiteitsgebonden dossiers. Reportages en onderzoeksjournalistiek komen bij ons volledig tot hun recht."

JFB: "Onze onlineaanwezigheid is prioritair want ons publiek is jonger en de actualiteit sneller. Print en online zijn echt wel complementair en we benutten die complementariteit ook, zoals bijvoorbeeld tijdens het WK."

Welke nieuwe ideeën kunnen er ontstaan uit deze ontmoeting? En wat is de win-win van jullie samenwerking?

JFB: "BetFIRST is een trouwe adverteerder, zowel in het magazine als in de speciale nummers. Maar we zouden voortaan ook graag meewerken aan de evenementen van Sport/Voetbalmagazine. We adverteren zowel in print als online, en dat willen we blijven doen. De win-win is er eerst en vooral op persoonlijk vlak: ik heb altijd uitstekende relaties met Roularta onderhouden. Op kwalitatief vlak streven we naar een zekere efficiëntie, en die vinden we hier ook. En we appreciëren het dat we via Sport/Voetbalmagazine het imago van sportweddenschappen kunnen bijstellen, en dat we dat kunnen upgraden naar een geloofwaardig en correct beeld, met respect voor de wet en de spelers. Ook de creatieve kant is een troef, we streven ernaar om positief te verrassen. Dat is alleen mogelijk dankzij onze goede onderlinge communicatie."

JS: "Een adverteerder zoals betFIRST is belangrijk voor ons imago. De tijd dat er een muur stond tussen redactie, regie en adverteerders is voorbij. Ik vind het interessant om te kunnen discussiëren met adverteerders, om redactionele concepten uit te werken terwijl we toch – ik herhaal het – onze onafhankelijkheid blijven bewaren. Er is nog veel mogelijk. Een ontmoeting als deze zorgt er alleen maar voor dat we ons daar nog scherper van bewust zijn."

PASSIE MOET ALTIJD DE MOTOR ZIJN. EN NEUTRALITEIT EEN FILOSOFIE

Jean-François Buslain

JEAN-FRANÇOIS BUSLAIN, MARKETINGDIRECTEUR betFIRST

DE PERS IS VERANDERD EN WE ZIJN ONS BEWUST VAN DIE EVOLUTIE.

DE WEBSITE LAAT ONS TOE OM SNEL TE REAGEREN, HET MAGAZINE ZORGT VOOR INHOUD EN DIEPGANG

DE GIDS VOOR DE GRAFISCHE SECTOR

Al meer dan 50 jaar geldt Grafisch Nieuws als het referentievakblad binnen de grafische sector. Die sector werd de voorbije jaren grondig getransformeerd en is nog altijd volop in beweging. Hoe slaagt Grafisch Nieuws erin deze stormen te trotseren en zijn toonaangevende positie te handhaven? Hoofdredacteur Alain Vermeire van Grafisch Nieuws en Johan Somers, adverteerder en communicatieverantwoordelijke bij Agfa Graphics-Benelux, verkennen samen het landschap.

Wie zijn de lezers van Grafisch Nieuws?

ALAIN VERMEIRE: "Wij richten ons op mensen met verantwoordelijke functies in drukkerijen, printmediabedrijven en publiciteitsbureaus. Maar ook grafisch ontwerpers, fabrikanten en distributeurs van machines, producten en software voor de grafische industrie behoren tot onze doelgroep. Wij willen onze lezers een helder beeld geven van wat er zich in de sector afspeelt zodat ze gefundeerde beslissingen kunnen nemen."

JOHAN SOMERS: "Voor ons zijn de lezers van Grafisch Nieuws een interessante doelgroep. Wij produceren namelijk software die bij drukkerijen in de prepress wordt gebruikt om het productieproces zo efficiënt en foutloos mogelijk te laten verlopen. Daarnaast leveren wij ook hardware, verbruiksgoederen zoals drukplaten en inkjetinkten. Als wij met onze doelgroep willen communiceren is een vakblad zoals Grafisch Nieuws dus een heel gericht medium."

Hoe hebben jullie de sector zien evolueren?

JS: "De doorbraak van de computer in de jaren 80 heeft de sector grondig door elkaar geschud. Je herinnert je misschien nog wel de tijd dat men voor geboortekaartjes naar de dorpsdrukker ging. Vandaag gaan we hiervoor naar een copycenter of printen we die zelf. Met als gevolg dat de kleine spelers in grote mate verdwenen zijn en de andere zich heruitgevonden hebben en veelal zijn geëvolueerd van drukkerij tot communicatiebedrijf."

AV: "De kleinschaligheid behoort inderdaad tot het verleden. Je krijgt meer en meer hoogtechnologische 'drukkerijfabrieken'. Ik noem ze fabrieken vanwege hun grootschaligheid maar ook vanwege hun focus om zo 'lean & mean' mogelijk te opereren. Dit wil zeggen, met zo weinig mogelijk uitval van papier en met een zo beperkt aantal arbeidskrachten als mogelijk een zo hoog mogelijke rendabiliteit bereiken. Het is precies op dit terrein dat software zoals die van Agfa Graphics een verschil kan maken."

DE BESTE RESULTATEN MET PRINT

Welk soort inhoud serveert Grafisch Nieuws aan de lezer?

AV: "Wij willen de lezer niet alleen informeren over de ingrijpende veranderingen binnen de sector. We willen hem ook helpen met het uitzetten van een strategie voor een succesvolle toekomst. Hoe doen we dat? Door verhalen van succesrijke drukkerijen te brengen, die we staven met diepgaande analyses en commentaren. Op die manier willen we onze lezer inspireren zodat hij deze goede praktijken ook binnen zijn bedrijf kan toepassen en daarmee kan scoren."

JS: "Wij waarderen de gezond kritische blik waarmee Grafisch Nieuws naar de sector kijkt. De artikels getuigen van objectiviteit en eerlijke verslaggeving. Wij vangen geregeld signalen op dat precies deze onafhankelijke positie door het lezerspubliek wordt gesmaakt. Bijvoorbeeld, bij het aankopen van apparatuur of software willen mensen correcte en deskundige informatie. Het valt ons op dat ze die vaak halen uit artikels die ze in Grafisch Nieuws hebben gelezen."

Is een magazine in print het beste medium om de grafische sector te bereiken?

JS: "In de wereld van drukkers blijft een gedrukt magazine per definitie het favoriete medium. Het is trouwens ook een geschikt medium om inhoudelijk sterke artikels te lezen. Iets wat op papier gedrukt is, geef je nog altijd meer aandacht. Vandaag leven we in een tijd waarin smartphones en tablets hip zijn, maar ik ben ervan overtuigd dat print op termijn zal worden geherwaardeerd. Onlangs las ik trouwens dat een studie uitgewezen had dat studenten die hun cursus op papier studeerden sterkere resultaten behaalden. Dat zegt toch wel iets."

AV: "Zelf geloof ik ook in de toekomst van print. Het feit dat je een printmagazine kan vastnemen en kan voelen, dat is op zich een enorm pluspunt. We zien ook almaar meer dat printmedia worden ingezet voor communicatie met een exclusief karakter. Ik denk hierbij aan een luxehorlogemerk dat met allerlei special effects een bijzonder knappe brochure maakte. Zo knap dat het een collector's item wordt. En het beste bewijs dat print 'alive and kicking' is, zijn de sterke resultaten van de Boekenbeurs."

Hoe slaagt Grafisch Nieuws erin om telkens opnieuw met verfrissende inhoud te komen?

AV: "Wij werken met een jaarprogramma dat als ruggengraat voor onze inhoud dient. Op die manier garanderen we dat allerlei vitale onderwerpen – zoals digitale drukpersen, hybride druk- en inkjettechnieken – geregeld aan bod komen. Daarnaast spelen we in op wat er beweegt binnen de sector. En aangezien de grafische sector voortdurend in beweging is, komt er meer dan voldoende stof aanwaaien om over te schrijven."

JS: "Jullie hebben als redactieteam de tijd om over die nieuwe ontwikkelingen grondig na te denken en er zinnige zaken over te schrijven. Mensen die in de wereld van de productie actief zijn, zijn gefocust op wat er vandaag moet gebeuren. Doordat jullie wat afstand kunnen nemen, zijn jullie goed geplaatst om met gefundeerde informatie te komen. Het is die vakkundige en objectieve kennis die de grafische professional respecteert. En het is ook meteen een belangrijke reden waarom wij in Grafisch Nieuws adverteren."

WIJ WAARDEREN DE GEZOND KRITISCHE BLIK WAARMEE GRAFISCH NIEUWS NAAR DE SECTOR KIJKT. DE ARTIKELS GETUIGEN VAN OBJECTIVITEIT EN EERLIJKE VERSLAGGEVING

Johan Somers

JOHAN SOMERS, COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE AGFA GRAPHICS-BENELUX

Creative Cloud krijgt uptrekbaar

Mobile apps en nieuws voor de desktop

Ad Verbeeck

Adobe kondigt de beschikbaarheid aan van een 'mega' release van de Creative Cloud. Adobe doet er de nodige aankondigingen bij van nieuwe CC abonnement, komt Adobe nu met nieuwe versies van 14 desktop applicaties, een rist nieuwe mobile apps en heuse hardware tools.

Ondanks aanwijzingen van de mogelijke verschuiving van de desktop applicaties naar de Creative Cloud, Apple's App Store en de mogelijkheid om mobiel apps en -en zeker ook tablet apps te creëren zoals Paper van 53 of Adobe Ideas van Adobe zelf, Adobe voegt er nog meerje aan toe onder de, niet zonder reden, wenigstens zeven Adobe Sketch. Sketch is, zoals de naam al aangeeft, bedoeld voor iPad en Ideas is de meer tijdelijkend zou aan enkele wij-indd mooiste schetsgereedschappen je creatieve breinfoto's op papier kunnen zetten. Ideas is dus geen pendant aan Photoshop of Illustrator maar je je beeldfoto's ook kunnen worden kan aanmaken. Nieuw is ook Adobe Line. Die is bedoeld voor het maken van eenvoudige dun lijn-vrije schetsen in Sketch is Line bedoeld voor iets meer gevorderden. Line is ook wel iets meer gericht op de toekomst en perspectief. De Adobe Line app kan je gebruiken in combinatie met de Ink-stylus van Adobe. Ook de Adobe Ink, een druktpenstylus, kategorieën pen en Adobe Slide, een presentatiesoftware voor iPad en Ideas,

nieuwsitems rond overnames, beursresultaten en allerlei nieuwigheden. Ze worden aangevuld met eigen commentaren of commentaren van de betrokken partijen. We stellen vast dat die nieuwsitems erg gegeerd zijn."

JS: "Je merkt dat er een synergie is tussen de verschillende media waarmee Grafisch Nieuws communiceert. Er is eerst en vooral hun magazine, er is hun elektronische nieuwsbrief maar er is ook hun website waarop je allerlei filmpjes kan bekijken. Op die manier krijg je verschillende soorten content via verschillende dragers aangeboden. Een aanpak die aansluit bij het publiek van vandaag."

Stel dat u als adverteerder gevraagd wordt om één editie van Grafisch Nieuws samen te stellen. Waar zou u het accent op leggen?

JS: "Ik zou cloudoplossingen in de kijker plaatsen. Omdat software niet zo tastbaar is, wordt het al te makkelijk over het hoofd gezien. Toch is aangepaste software een cruciaal onderdeel waarmee je de rentabiliteit van je onderneming kan vergroten. Het zou dus een editie worden waarin we aantonen dat je met de juiste software je bedrijfsresultaten kan optimaliseren."

AV: "De slag wordt niet alleen gewonnen met een state-of-the-artdrukpers. Ook de drukvoorbereiding en software die daarbij aansluit, is cruciaal. Je kan het vergelijken met een formule 1-wedstrijd. Om die te winnen heb je meer dan alleen een snelle wagen nodig. Daarvoor heb je ook de juiste pitstop, brandstof en banden nodig. Hetzelfde geldt voor een drukkerij. Je maakt het verschil met de juiste platen die op het juiste moment op de pers aankomen, de juiste inslagschema's en de software die dit mogelijk maakt."

Jullie reiken de Grafisch Nieuws Awards for Excellence uit. Met welke bedoeling?

AV: "Dit is een event dat we jaarlijks organiseren, en waarop we het knapste drukwerk in de kijker plaatsen. Dat doen we met onze 9 'awards for excellence'. Daarnaast zijn er ook nog de Trends Grafische Gazellen waarmee we de snelst groeiende grafische bedrijven per gewest bekronen. We vinden het belangrijk om dit te doen omdat het bijdraagt aan het communitygevoel binnen de sector."

JS: "Wij sponsoren dit event. Zo dragen we ons steentje bij aan de grafische sector in België. Het mag gezegd worden dat we in ons land bijzonder hoogstaand kwalitatief grafisch werk leveren. Hier is wel degelijk potentieel en dat willen wij stimuleren. Het is trouwens een kleine wereld. We hebben er allemaal baat bij dat initiatieven zoals Awards for Excellence blijven bestaan. Het maakt onze sector alleen maar sterker."

DE TECHNIEKEN VAN DE TOEKOMST

Hoe kijken jullie naar de toekomst?

JS: "Dat de grafische sector in volle evolutie is, zoveel is zeker. Toch ben ik er rotsvast van overtuigd dat print zal blijven bestaan. Meer nog, de meerwaarde van print zal in de toekomst alleen maar toenemen. Je merkt vandaag al hoe gepersonaliseerde verpakkingen steeds meer in trek zijn. Denk maar aan de blikjes van Coca-Cola waarop een voornaam staat. Of aan het kookboek van de Boerinnenbond dat je nu met een cover met je eigen naam erop kan bestellen. Maar de personalisatie gaat nog verder. Dankzij de inkjettechnieken kan je nu op allerlei materialen printen wat jij wil. Het lievelingsdier op de deur van de kamer van je kleinkind drukken is al lang geen droom meer. Het is pure realiteit."

AV: "Het is misschien een boutade maar ik zal ze toch maar formuleren: de komst van de televisie heeft de radio niet doen verdwijnen. Het is mijn overtuiging dat digitale media en gedrukte media naast elkaar zullen blijven bestaan en elkaar zelfs kunnen versterken. Bovendien heeft de grafische sector nog heel wat in petto. Ik denk aan de opkomende techniek waarmee je elektronische circuits kan drukken. Of de nieuwe droogtechnieken waarmee je met UV-straling drukwerk nog sneller kan laten drogen. Het zijn twee voorbeelden die aantonen dat we ons in een boeiende sector bevinden die we met argusogen voor onze lezers volgen zodat we boeiende verhalen kunnen blijven brengen. Verhalen die onze lezers kunnen inspireren om de toekomst van deze sector mee vorm te geven."

EEN DRUKKERIJ MAAKT HET VERSCHIL MET
DE JUISTE PLATEN DIE OP HET JUISTE MOMENT OP DE PERS AANKOMEN, DE JUISTE INSLAGSCHEMA'S EN DE SOFTWARE DIE DIT MOGELIJK MAAKT

DE B2B-TITELS

Behalve Grafisch Nieuws en de bladen van Roularta HealthCare (zie het interview op pagina 109) realiseert Roularta nog b2b-publicaties. Een overzicht.

DATA NEWS

Data News is de bijbel van de Belgische ICT-gemeenschap. Al 35 jaar vertrouwen CIO's en mensen met IT-topfuncties op het tijdschrift om hun honger naar informatie te stillen. Hoewel, tijdschrift? Data News is intussen veel meer dan een maandblad; het is uitgegroeid tot een platform, waarop onlinekanalen en events een almaar belangrijkere rol spelen. De dagelijkse actualiteit in de ICT-wereld behandelt Data News op de website Datanews.be. De ICT-community heeft de weg naar die website duidelijk gevonden: Datanews.be is met voorsprong marktleider voor de websites uit de sector. Met prestigieuze events zoals de Data News Awards, She goes ICT en de CIO of the Year bereikt het merk Data News het jaar rond, en samen met print en online, de integrale wereld van de Belgische ICT.

M&C

Als het enige Belgische sectorblad volgt M&C de digitale printsector van nabij en brengt verslag uit van alle grote print & signbeurzen. In het tijdschrift komen alle aspecten van de digitale printtechniek aan bod en worden referentiële en inspirerende cases voorgesteld en toegelicht. Het magazine is bestemd voor professionals uit de sectoren van print & sign, zeefdruk, lichtreclame, standenbouw, wagenbelettering,...

TRV

Tijdschrift voor Rechtspersoon en Vennootschap (TRV) behoort sinds meer dan 25 jaar tot de toonaangevende juridische vaktijdschriften in België. TRV informeert specifiek, kritisch-wetenschappelijk, praktijkgericht en multidisciplinair over het rechtspersonen- en vennootschapsrecht. Daarnaast belicht het tijdschrift geregeld verschillende aspecten van financieel, fiscaal en boekhoudrecht aan de hand van uitgediepte bijdragen en jaarkronieken van de verschillende rechtstakken, uitgewerkte standpunten over hangende problemen en actuele rechtspraak voorzien van begeleidende commentaren.

V&L

Verpakking & Label Magazine (V&L) informeert de verpakkende en etiketterende industrie vier keer per jaar over alle belangrijke trends en nieuwe ontwikkelingen in de markt. Daarbij behandelt V&L zowel het primaire, het secundaire als het tertiaire verpakkingsproces: nieuwe verpakkings- en etiketteringsmachines en -materialen, de marketing en het design van de verpakking als verkoopinstrument in de offline- en de onlineretail. De doelgroep bestaat uit verpakkingsmanagers en -specialisten, inkopers, productiemanagers, kwaliteitsverantwoordelijken, product- en brandmanagers, research & developmentverantwoordelijken en logistiek managers die werkzaam zijn in onder meer de voedingsindustrie, drankenindustrie, farmaceutische industrie, chemie & petrochemie, transport, logistiek, kunststofindustrie en cosmetica.

BALANS

Om de twee weken informeert Balans over boekhoud- en jaarrekeningenrecht, vennootschapsrecht, financieel recht, bedrijfseconomische reglementeringen, sociaal recht,... De nieuwsbrief brengt een overzicht van de relevante wetgeving en rechtspraak die in de dagelijkse praktijk van belang zijn voor een bedrijfsrevisor, accountant, boekhouder, bedrijfsjurist of -adviseur. Voorts bespreekt Balans de adviezen van de Commissie voor Boekhoudkundige Normen en houdt een vinger aan de pols bij de professionele instituten van de cijferberoepen. Balans signaleert ook de evoluties inzake accountancy op Europees en internationaal vlak in het algemeen, en de internationaal geldende boekhoudnormen van de International Accounting Standards Board in het bijzonder.

FISCOLOOG

Al meer dan 30 jaar is Fiscoloog de wekelijkse referentie voor fiscale informatie. De nieuwsbrief wordt ook door de fiscus gerespecteerd en geldt als een betrouwbaar werkinstrument voor grote belastingbetalers en hun adviseurs (boekhouders, fiscalisten, accountants, belastingconsulenten, bedrijfsrevisoren, bedrijfsjuristen), en al wie beroepsmatig met belastingen bezig is. Personenbelasting, vennootschapsbelasting, rechtspersonenbelasting, btw, registratierechten, successierechten, accijnzen, milieutaksen of de belasting van niet-inwoners: Fiscoloog volgt de actualiteit op de voet en rapporteert daarover in een toegankelijke taal.

Fiscoloog Internationaal bestudeert de internationale fiscaliteit vanuit een Belgische invalshoek. Deze maandelijkse nieuwsbrief is bestemd voor buitenlanders in België, voor Belgische particulieren en ondernemingen met inkomsten uit het buitenland en voor hun adviseurs.

INSIDE BELEGGEN

Sinds 1970 volgt Inside Beleggen tweemaal per week de belangrijkste beleggingen op de voet: aandelen, obligaties, fondsen, munten,... De nieuwsbrief richt zich tot de belegger die op basis van kwaliteitsvolle informatie alert en doordacht wil reageren. Het selectie- en opvolgingssysteem van Inside Beleggen is uniek in de Benelux.

KNACK WEEKEND / PUIG BELUX

MET STIJL, MAAR OOK MET INHOUD

Zet twee dames met een passie voor lifestyle aan tafel en je krijgt verbaal vuurwerk. Zo ook wanneer Kaatje Noens, General Manager Puig Belux, de redactie van Knack Weekend bezoekt voor een gesprek met hoofdredacteur Lene Kemps.

Lene Kemps is een volbloedjournaliste en wacht de eerste vraag niet af. Ook al omdat ze, zoals veel journalisten, wellicht niet graag wordt geïnterviewd. Ze wil meteen weten hoe haar gaste als privépersoon naar Knack Weekend kijkt.

KAATJE NOENS: "Ik ken Knack Weekend al lang. Het was een traditie bij ons thuis: zodra het Knack-pakket in huis was, werd het plastic opengescheurd en gingen alle onderdelen, eerst Knack en Knack Weekend, later ook Knack Focus, naar verschillende leden van het gezin. Knack Weekend bleef lang ergens liggen, want er was altijd een aanleiding, zoals een recept of een reisartikel, om het nog eens vast te nemen."

LENE KEMPS: "Die veelzijdigheid, dat is inderdaad een van de sterke punten van Knack Weekend."

KN: "En die traditie gaat gewoon door. Het ene moment word je verliefd op een mooie jurk in het blad, het andere moment duik je in een interview met Matthias Schoenaerts. Recent belde mijn moeder om te zeggen dat er iets over een leuke winkel in Mechelen in Knack Weekend stond. Wanneer konden we eens gaan kijken?"

LK: "Leuk dat het lezen van Knack Weekend overgaat van generatie naar generatie. Maar lees je intussen niet vooral vanuit je professionele leven?"

KN: "Ik probeer dat niet te doen. Ik probeer te kijken naar wat mij interesseert. Voor welk van onze merken ben ik zelf 'target'?"

ACTUALITEIT EN LIFESTYLE

Wat maakt Knack Weekend speciaal?

KN: "Het evenwicht tussen de foto's en de tekst. Je kan Knack Weekend een paar weken laten liggen en dan weer vastpakken."

LK: "Wij voelen ook dat mensen niet enkel naar foto's willen kijken. Sommige bladen beginnen met vele pagina's vol foto's. Wij proberen ook altijd voldoende inhoud te brengen."

KN: "Lezers willen geen massaproduct. En ook adverteerders willen volgens mij een sterke drager met stijl. En dan is Knack Weekend, met daarbij ook Black, incontournable."

Incontournable op het vlak van het aantal lezers of van het soort lezers?

KN: "Het aantal lezers speelt een rol, maar ook de kwaliteit van de lezers. Lezers die een goede band hebben met het blad. Advertenties op televisie mikken op een ander publiek. Wij adverteren ook op televisie, we bekijken per merk wat interessant is. Merken voor de grootdistributie kan je naar de televisie afleiden, zoals Paco Rabanne. Adverteer je meer gericht, met premiummerken, dan is print aan te bevelen. Op televisie gaan advertenties voor high-endproducten verloren. Knack Weekend en Black garanderen, ook door de vormgeving, de juiste omgeving. De advertenties komen bij de juiste consumenten terecht. Zo zijn Prada en Valentino goede merken voor Knack Weekend. Het zijn intelligente merken, altijd juist op de trends, en sluiten daarom goed aan bij het profiel van de lezers van Knack Weekend. Dat weten die merken."

Heeft Knack Weekend een herkenbaar DNA?

LK: "Knack Weekend is een combinatie van actualiteit en lifestyle. De actualiteit brengt de aanleiding aan, een verhaal. En lifestyle, dat is in de brede zin van het woord. Knack Weekend is een bijlage bij een nieuwsmagazine. Dat vereist enige sérieux. Lifestyle wil niet zeggen dat het oppervlakkig moet zijn. Het gaat vaak om vrouwelijke thema's, maar er is altijd een ondertoon van autoriteit en informatie."

Is dat DNA gaandeweg geëvolueerd?

LK: "Wat nu luxe is, is niet de luxe van tien jaar geleden. Destijds stond luxe voor duur en glamour, nu heeft luxe een geweten. Tezelfdertijd werd koken belangrijker, met aandacht voor gezond en licht koken. Ook reizen werd belangrijker."

KN: "Het gaat om de mix, mensen laten zich graag inspireren. Print is daarbij key. We zijn actief op de sociale media en op het web, en dat zullen we nog verder ontwikkelen, want digitaal biedt toegevoegde waarde. Maar lezers van Knack Weekend willen inhoud en daarom is dat een goede omgeving voor onze advertenties. Mensen hebben tussen alle digitale geweld behoefte aan filters zoals Knack Weekend."

CONTACTEN IN EEN GOEDE OMGEVING

Gaat jullie relatie verder dan die tussen magazine en adverteerder?

LK: "Dit is een langetermijnrelatie. De samenwerking gaat verder, we informeren elkaar."

KN: "Zo wijzen we op mogelijke interviews. Knack Weekend beslist zelf of ze daarop ingaan. Maar interviews maken een blad interessanter, je doet je lezers minder snel 'zappen'."

LK: "Wij brengen graag human interest. Al zeggen wij geregeld: neen, dat is niets voor ons. Toch houden lezers van menselijke verhalen en emoties. Het mag niet enkel om de prentjes gaan."

KN: "Prentjes vind je overal. Ik ben geabonneerd op de nieuwsbrief van Knack Weekend en vaak onthoud ik vijf onderwerpen waarvan ik weet: dat moet ik lezen!"

Zijn jullie enkel adverteerder, of zijn jullie ook aanwezig op events van Knack Weekend?

KN: "Dat gebeurt en we willen de samenwerking daar nog uitbreiden. Het is een goede omgeving voor onze producten."

LK: "Voor ons zijn die events interessant om de lezer te ontmoeten, dat levert toegevoegde waarde op."

KN: "Ook voor ons zijn rechtstreekse contacten belangrijk. Ik ga tijdens de kerstperiode zelf het podium op om producten te verkopen. Dat is een reality check, om te zien hoe consumenten reageren."

LK: "En hoe ga je om met de 'sector in crisis'?"

KN: "Het is een cliché, maar voor mij is dit echt een uitdaging. Een advertentie op zich volstaat vaak niet meer, je moet creatief zijn. We moeten onszelf heruitvinden en dat is goed, want als je in slaap valt, ben je zo weg."

LK: "Dat geldt ook voor ons. Vroeger hadden we een kalender

JE KAN KNACK WEEKEND EEN PAAR WEKEN LATEN LIGGEN EN DAN WEER VASTPAKKEN

Kaatje Noens

KAATJE NOENS, GENERAL MANAGER PUIG BELUX

LENE KEMPS, HOOFDREDACTEUR KNACK WEEKEND

met de thema's die elk jaar terugkwamen. Nu kijken we daar elk jaar naar en passen we die kalender aan. De introductie van Black was een geslaagde tegenzet bij al dat digitale geweld. Ook de thema's zelf veranderden. Vroeger hadden we een eco-nummer, nu is eco een onderstroom in elk nummer. Eind 2014 was er een nummer rond haute couture en voor bestaande thema's zoeken we naar nieuwe invalshoeken. Lingerie koppelen we aan healthy body & healthy mind, jeans koppelen we aan creativiteit."

Is het voor de redactie belangrijk welke advertenties er naast de artikels staan?

LK: "Iedereen houdt van mooie advertenties, maar als redactie bemoeien we ons daar niet mee. Toch is die context belangrijk en we mogen niet klagen. Als Puig bij ons adverteert, wil dat zeggen dat zij denken dat onze lezers geïnteresseerd zijn in hun producten."

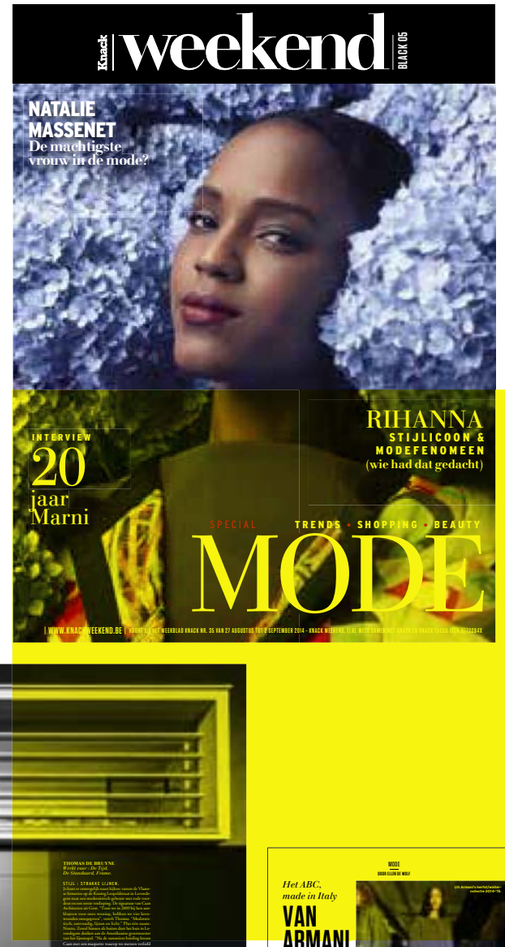
DIT IS MIJN MOMENT

Welke rol kan Knack Weekend blijven spelen voor die lezers?

KN: "Wie Knack Weekend leest, denkt: 'dit is mijn moment'. Zelf blijf ik Knack Weekend lezen als gewone lezer, niet als professional. En dan ga ik duidelijk voor de inhoud, voor de gefundeerde artikels in combinatie met de foto's."

LK: "Om aan te knopen met de evolutie van het begrip luxe: tijd is luxe geworden. We brengen onderwerpen aan die het luxegevoel oproepen. Dat staat los van de prijs: tijd maken voor koken, reizen of zelfs yoga. Even weg van de radar, dat is luxe."

TIJD IS LUXE GEWORDEN.
WE BRENGEN ONDERWERPEN AAN DIE HET LUXEGEVOEL OPROEPEN.
DAT STAAT LOS VAN DE PRIJS.
EVEN WEG VAN DE RADAR, DAT IS LUXE



DE JOURNALISTEN BLIJVEN ME DINGEN LEREN OVER MIJN EIGEN MERKEN. EN HET PUBLIEK ONTDEKT DE MERKEN OP EEN ANDERE MANIER

Stéphane Taverne

STÉPHANE TAVERNE, PUBLIC RELATIONS MANAGER L'ORÉAL LUXE

IN DE COCKPIT VAN LIFESTYLE

"Dat is het woord dat ons het best definieert: geloofwaardigheid. Le Vif Weekend snijdt de lifestyleonderwerpen op een diepgaandere, informatievere manier aan." Delphine Kindermans, hoofdredacteur van Le Vif Weekend, brainstormt met Stéphane Taverne, Public Relations Manager van L'Oréal Luxe.

Waar staat Le Vif Weekend voor?

DELPHINE KINDERMANS: "Le Vif Weekend positioneert zich niet als een vrouwenmagazine, hoewel de meeste van onze lezers vrouwen zijn. We zijn een bijlage bij een nieuwsmagazine, en dat veronderstelt een andere toon. Het stimuleert ons om bij een design- of reisonderwerp dezelfde toon als Le Vif/L'Express te hanteren – zoals Le Vif/L'Express dus een politiek, economisch of ander thema zou behandelen. Onze journalisten zijn echte experts in hun sector: specialisten in schoonheid, mode, design, en zo meer."

STÉPHANE TAVERNE: "Ik ga helemaal akkoord met Delphine. Le Vif Weekend snijdt bepaalde, a priori vrouwelijke onderwerpen aan vanuit een veel informatievere invalshoek. De redactie vertrekt vanuit een trendy thema dat iedereen kan interesseren, ontleedt dat en stelt daarbij de goede vragen. De lezer krijgt vaak de kans om de backstage van een bepaald onderwerp te ontdekken. Voor een adverteerder is dat een interessante aanpak, want adverteren is geen pure, harde business. Het professionalisme van het redactieteam maakt ook mooie ontmoetingen mogelijk en stimuleert ons om hen ook exclusiviteiten aan te bieden."

DK: "Dat exclusieve nieuws is dan ook ons DNA. Het zorgt voor onze geloofwaardigheid. Terwijl wij bepaalde informatie ontcijferen of die in een nieuw kader plaatsen, presenteert een vrouwenmagazine zich meer als beste vriendin van de lezer. Het gebeurt vaak dat wij onderwerpen weigeren omdat ze niet exclusief genoeg zijn. Dat is het woord dat ons het best omschrijft: geloofwaardigheid. En we onderstrepen dat ook met onze lay-out: die leunt meer aan bij die van een nieuwsmagazine, met mooie foto's maar ook een consistente tekst."

ST: "Het is waar dat de manier waarop Le Vif Weekend is opgebouwd, ervoor zorgt dat zowel mannen als vrouwen zich erin kunnen vinden, om het even of er nu een parfum-, een mode- of een designtrend wordt gesignaleerd. Deze kwaliteit vind je niet terug in een 100% glossy en vrouwelijk magazine. De Black-nummers van Le Vif Weekend kennen ook een ongelooflijk succes en verlenen het magazine een prestigieuze uitstraling."

De uitstraling waarmee Le Vif Weekend het verschil maakt?

DK: "Ik denk dat we ons veeleer van de concurrentie onderscheiden door de toon, de lay-out, de inhoud en door ons lezersbestand, namelijk een ruim Belgisch Franstalig publiek, veeleer goed opgeleid en behoorlijk koopkrachtig. We slagen erin om trendy en relevant te zijn en toch een breed publiek aan te spreken. Le Vif Weekend is geen nichemagazine."

ST: "De kranten pakken nu ook uit met challenger-magazines maar Le Vif Weekend blijft een lifestylenieuwsmagazine met zowel lichte onderwerpen als inhoud. Vergeet ook niet dat Le Vif Weekend samen met de Nederlandstalige tegenhanger Knack Weekend een nationale dekking heeft. Dat is natuurlijk een niet te verwaarlozen sterkte wanneer het gaat om belangrijke thema's die het hele land beroeren."

AVANT-GARDISTISCH BLIJVEN

Is Le Vif Weekend veel bezig met het profiel van de lezers?

DK: "Ons lezersbestand is vrouwelijk noch mannelijk, we stellen onszelf die vraag niet in die termen, zelfs niet wanneer we een 'Spécial Homme' uitbrengen. We streven er natuurlijk naar om onze lezers te laten dromen, maar zonder dat we ons laten leiden door de codes van de glossy lifestylemagazines. Stéphane heeft gelijk dat de Black-issues een highbrow uitstraling genereren en ons voor een ware uitdaging stelden. Maar ze corresponderen evengoed op een natuurlijke wijze met ons hoger gesitueerde lezersbestand, goed opgeleid, kapitaalkrachtig en niet op zoek naar show of glitter. De kern van onze doelgroep is tussen 35 en 45 jaar, maar ons lezerspubliek strekt zich veel ruimer uit. We hebben ongeveer 85% abonnees, en daarbij zitten zowel onze oudste lezers als de jongste die ook spontaan onze website bezoeken. Overigens, bij de Blacks constateren we ook een stijgende verkoop in de kiosk."

DELPHINE KINDERMANS, HOOFDREDACTEUR LE VIF WEEKEND

Wat is de relatie tussen Le Vif Weekend en zijn lezers?

DK: "We krijgen meer reacties op onze speciale dan op onze reguliere nummers. Gezien de crisis in de pers zijn we ons ervan bewust dat het magazine moet blijven evolueren en dat we avant-gardistisch moeten blijven. Dat waren we dertig jaar geleden bij de creatie van Weekend, dat waren we met de lancering van de Blacks en dat proberen we ook op het web waar te maken. En we weten ook dat de lezers ons volgen, want ze laten ons weten dat ze ons graag lezen. Het is trouwens dankzij onze abonnees dat we zulke goede contacten met onze lezers hebben, eigenlijk onderhouden we een zekere vriendschapsband met hen. Die lezerstrouw stimuleren we ook met bijzondere en exclusieve evenementen die we hen aanbieden. Het magazine wordt voor hen dan een toegangspoort tot een voor hen over het algemeen ontoegankelijke wereld."

ST: "Als adverteerder ben ik altijd benieuwd om te zien hoe Le Vif Weekend een bepaald onderwerp zal behandelen, vanuit welke invalshoek en door welke journalist. Als lezer ben ik dan weer gecharmeerd door het zeer ruime spectrum van onderwerpen dat Le Vif Weekend serveert, hun vermogen om van de Fashion Week over te stappen op een decoratie-onderwerp of iets anders. Ik lees het magazine niet in één keer uit, maar ik blader het wel in één keer door om er dan later beter op terug te komen. Bij L'Oréal zijn we erop geabonneerd, en het is altijd het eerste magazine dat verdwijnt!"

MET DE BUITENGEWONE EN EXCLUSIEVE EVENEMENTEN DIE WE ONZE LEZERS AANBIEDEN, WORDT HET MAGAZINE VOOR HEN DE TOEGANGSPOORT TOT EEN ONTOEGANKELIJKE WERELD

Wat moet Le Vif Weekend doen om zich te handhaven en te evolueren?

DK: "Het gevoel voor innovatie en creativiteit bewaren. Voor een magazine dat in de cockpit wil zitten van de lifestyleactualiteit, zijn er twee fouten mogelijk: te vaak innoveren, waardoor je de lezer van het magazine kan vervreemden, of ter plaatse blijven trappelen zonder te innoveren. Behalve grote nieuwigheden zoals de Blacks, moet je voortdurend kleine veranderingen doorvoeren, zoals de restyling van onze lay-out, waardoor je vermijdt ouderwets te worden. In 2015 wijzigen we ook de cover en de volgorde van de rubrieken. Je moet je nooit laten voorbijsteken door 'l'air du temps'."

DE DUBBELE DRIVE VAN PRINT EN WEB

Wat doet Le Vif Weekend op multimediaal vlak?

DK: "Ik ben geen hoofdredacteur van de website maar het merk Weekend drukt wel degelijk zijn digitale stempel. We werken goed samen met de site op drie essentiële punten: de publicatie van informatie die niet geschikt is voor het weekblad omdat die anders toch zou gedateerd zijn, de valorisatie van bepaalde evenementen waarvan onze journalisten dan live verslag doen en ten slotte de levering van typische webinformatie: gemakkelijk, snel, maar wel essentieel voor een lifestylemagazine. En, niet te vergeten: op de website de inhoud van het magazine in de kijker zetten, door bijvoorbeeld een uittreksel van een exclusief interview te publiceren."

ST: "Het is voor ons heel belangrijk om die dubbele drive te hebben: via print en web – want de manier waarop de informatie wordt behandeld, verschilt. Die wisselwerking dient de toegevoegde waarde: op het web zijn er bijvoorbeeld meer foto's mogelijk, of een video. Het web is primordiaal, maar ik blijf toch zeer gehecht aan papier: in mijn ogen lees je een goed interview in een echt magazine."

Hoe werkt de win-win tussen jullie?

DK: "Met veel vertrouwen van beide kanten. L'Oréal respecteert en waardeert onze werkwijze en de manier waarop we onze lezers aanspreken. De exclusiviteiten die ze ons aanbieden, kunnen we dus conform onze filosofie behandelen. Als redactie worden we nooit tot iets verplicht. En veel van onze onderwerpen worden geïnspireerd door de actualiteit van adverteerders. Zonder vertrouwen zou het moeilijk zijn."

ST: "Het vertrouwen is zo groot dat we ook neen tegen elkaar kunnen zeggen. We communiceren in alle eerlijkheid en in het volste vertrouwen. De win-win was er vanaf de start, op een natuurlijke manier. Als adverteerder waarderen we het enorm om bepaalde onderwerpen zo origineel behandeld te zien. De journalisten blijven me dingen leren over mijn eigen merken. En het publiek ontdekt de merken op een andere manier. Le Vif Weekend maakt het ons mogelijk om op twee snelheden te werken: op de korte termijn, met de actualiteit van het moment, en op de lange termijn, wanneer we bepaalde onderwerpen of exclusieve interviews voorbereiden – zoals dat het geval was met het interview met Giorgio Armani."

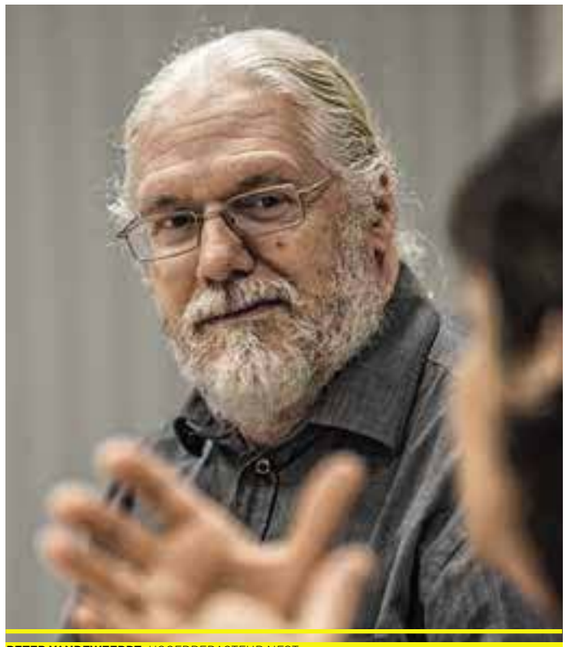
WE WILLEN DE LEZERS LATEN DROMEN,

MAAR VERVALLEN DAARBIJ NOOIT IN DE CODES VAN DE GLOSSY

DE GENOEGENS VAN DICHTBIJ

Het magazine Nest laat zijn lezers wegdromen en ontspannen maar biedt ze ook een massa praktische informatie aan. Het magazine verschijnt het hele jaar door, en met de uitgave van mooi vormgegeven specials haalt het de banden met zijn lezers nog sterker aan. Hoofdredacteur Peter Vandeweerdt in gesprek met Sonia Vyvermans van Wallonië-Brussel Toerisme (WBT).

WE LATEN WEGDROMEN MAAR BIEDEN OOK PRAKTISCHE ADVIEZEN EN IDEEËN VOOR DOE-HET-ZELF



PETER VANDEWEERDT, HOOFDREDACTEUR NEST

Hoe kunnen we Nest het best omschrijven?

PETER VANDEWEERDT: "Nest heeft vier grote interessesferen: huis, smaak, natuur en ideeën. De notie van de natuur is in mijn ogen de belangrijkste, want die komt in vele van onze onderwerpen aan bod, of het nu toerisme, binnen- of buitenhuisdecoratie of doe-het-zelf is. Ons publiek is daar zeer vragende partij voor, we komen tegemoet aan hun wensen. We laten hen wegdromen maar bezorgen hen ook praktische adviezen en ideeën voor doe-het-zelf, wandelingen, recepten,... We willen de lezer een maximum aan info geven zodat hij ook maximaal kan genieten van zijn ervaringen. We maken nooit een artikel dat alleen maar mooi oogt, er moet ook inhoud zijn."

SONIA VYVERMANS: "De onderwerpen in Nest interesseren het hele gezin. Ze worden ludiek gebracht, maar altijd met veel aandacht voor schoonheid. Ik waardeer ook dat elk artikel gepaard gaat met een schat aan informatie. De lezer weet altijd wat hij kan verwachten als hij ergens naartoe gaat. Die zorg voor het kleinste detail creëert een gevoel van vertrouwen en vrijheid. De informatie staat de fantasie en het ontdekkingsplezier niet in de weg. We herkennen de aanpak van Nest, want het is ook onze aanpak wanneer we toeristische brochures maken, waarbij we ook zo volledig mogelijk willen zijn. Als je aan een fietstochtje begint, is het leuk om de interessante drink- en eetadresjes te kennen. Maar weten waar je een fietsherstelplaats vindt, is even belangrijk als je een lekke band hebt! Ten slotte is het cruciaal dat elk artikel ook echt beleefd is. Je voelt goed aan dat de journalist alles waarover hij schrijft zelf heeft meegemaakt."

PV: "Onze reportages brengen inderdaad de belevenissen van onze medewerkers. Op toeristisch vlak vinden we het belangrijk om een regio tot leven te brengen, om er een dynamisch beeld van te schetsen. Het is ook de reden waarom we zoveel werk steken in onze agenda's. Nest is een magazine dat mensen met zich meenemen, dat ze bewaren en dat ze geregeld raadplegen. Het magazine wordt trouwens ook als een waar collector's item verzameld: mensen houden het bij om er later naar terug te grijpen. En we houden rekening met evoluties in smaken en trends."

LIEVER NIET TE VER

U schijnt de lezer van Nest wel zeer goed te kennen. Wat is zijn of haar profiel?

PV: "66% van onze lezers zijn vrouwen, 35 jaar of ouder, met een meerderheid van 45-jarigen. 20% leeft in de stad, maar het merendeel van onze lezers heeft een tuin, is dol op binnenlandse trips, houdt van de Ardennen en de kust. We zien bij onze lezers een groeiende belangstelling voor

ontdekkingen in eigen land. Vaker reizen, maar niet zo ver: het is een algemene trend. De lezer verwacht van ons ideeën, adviezen en adresjes. Met onze speciale nummers komen we tegemoet aan die vraag. In 2013 hebben we voor het eerst een Franstalige Special Wallonië uitgebracht, het equivalent van onze Nederlandstalige Special Ardennen. De reacties waren uitermate positief, meteen de reden waarom we het initiatief in 2014 hebben herhaald in samenwerking met Wallonië-Brussel Toerisme. Jaarlijks zijn er tien reguliere Nest-nummers en zeven speciale nummers: drie culinaire, een Special Kust, een Special Wallonië, een Special Tuinen en, in oktober, een special over creatieve vrijetijdsbesteding thuis."

SV: "De mensen hebben er behoefte aan om uit te rusten, te ontsnappen aan de stress, te ademen. De voorliefde voor die zogenaamde dichtbij-uitstapjes is een realiteit. Mensen hebben zin om mooie plekken te ontdekken, ambachtelijke terroirproducten te proeven,... Wanneer we kunnen meewerken aan een informatief artikel over een plek die het bezoeken waard is, is dat een win-winsituatie, iedereen vindt er zijn gading in."

Laten de lezers ook van zich horen?

PV: "Vaak zelfs. Mensen die in een van onze artikels figureren, zoals kleine ambachtslui of producenten, laten ons weten dat ze dankzij het magazine meer bezoekers over de vloer krijgen. En dat is ook de bedoeling, ik ben altijd zeer blij om te zien hoe ons magazine een impact kan hebben op het lokale of regionale toerisme. De lezers reageren ook enthousiast wanneer ze dankzij Nest minder bekende plekken of onderwerpen hebben ontdekt. Ze zijn vaak verbaasd over de rijkdom van ons land en ons erfgoed. En op hun beurt spelen zij ons dan hun goede adresjes door."

SV: "Vele mensen pakken ermee uit dat ze in Nest hebben gestaan. Het is een referentie, even belangrijk als de vermelding in een culinaire sterrengids. Het magazine is een visitekaartje van kwaliteit. Er zijn talloze Waalse partners die vragen om absoluut in de nieuwe editie van de Special Wallonië te mogen voorkomen! Onze adverteerders zijn vragende partij."

Waarin verschilt Nest van zijn concurrenten?

PV: "Wij onderscheiden ons door onze trots en door de kracht van onze overtuiging. De belangrijkste notie, volgens mij, is authenticiteit. Daarin schuilt de essentie van Nest. Daarenboven gaan we ook altijd op zoek naar een andere invalshoek, hoe klassiek of bekend het onderwerp ook moge zijn. Als je het over de grotten van Han of de Belgische kust hebt, kan je maar beter origineel voor de dag komen."

SV: "Nest communiceert ook uitstekend. Het magazine maakt deel uit van een grote groep, bedient zich van multimedia, en ook via andere kanalen maakt men er reclame voor. Dat maakt de lezer nieuwsgierig, prikkelt hem om het magazine te leren kennen. De 360°-communicatie van Roularta werkt zeer goed. Voor ons, als partner, is dat belangrijk."

ZO DICHT MOGELIJK BIJ DE LEZER

Wat is voor u de ideale evolutie van Nest?

PV: "Meer pagina's! Want onze belangstelling is grenzeloos. De kwaliteit van onze foto's is ook zo goed dat het vaak frustrerend is om een reportage slechts op enkele bladzijden te kunnen weergeven. Vaak zouden we veel meer pagina's kunnen brengen, met paginagrote foto's. We spelen ook met het idee om onze reguliere nummers en/of specials vergezeld te laten gaan van kleine gidsen."

SV: "Naar het voorbeeld van de fietsgids bij de Special Ardennen. Die minibrochures hebben ontegensprekelijk een meerwaarde, ze komen ook tegemoet aan een behoefte. Ik heb al vijfduizend extra exemplaren besteld van die fietsgids, om hem aan te bieden op beurzen en salons waaraan we deelnemen. Het is een supplementaire win-win."

Hoe maakt het magazine gebruik van multimedia?

PV : "Er is de website, met een up-to-date agenda. Die is dus complementair aan het magazine. Maar een papieren editie blijft toch belangrijk voor een magazine zoals Nest. Lezers willen het in hun handen houden. In de toekomst zullen we misschien beschikbaar zijn op tablet. En waarom zouden we geen kleine videoreportages brengen op de website? Er zijn meerdere evoluties mogelijk."

Welke fouten moet Nest beslist vermijden?

PV: "Gemakzucht. Het onderwerp niet zelf beleven, iets aankondigen zonder te verifiëren of zelf de proef op de som te nemen. Het is noodzakelijk dat een journalist zijn indrukken deelt. Aangekochte, ready made-reportages werken niet, je moet het thema zelf ervaren om het levendig te kunnen brengen. We mogen ook nooit vergeten dat we een referentie zijn. We hebben een veeleer trouw lezersbestand, een groot deel ervan is abonnee. De lezers vertrouwen ons, en we mogen hen niet teleurstellen."

SV: "Ikzelf mag geen voorkeur uitspreken voor dit of dat adres, daarmee zou ik mijn boekje te buiten gaan. Maar een journalist die keuzes maakt en ons deelgenoot maakt van zijn *coups de cœur* gaat zijn boekje helemaal niet te buiten. Integendeel: hij neemt net zijn verantwoordelijkheid op. Hij heeft de vrijheid om te kiezen."

U sprak van een grenzeloze belangstelling voor het nabije: wat zegt u dat deze trend niet ophoudt?

PV: "Ophouden? Integendeel, mensen gaan zich nog meer interesseren voor bezigheden van dichtbij. We gaan dus nog evolueren in die zin: uitstapjes, terroirproducten, goede adresjes van bij ons enzovoort. Het komt erop aan zo dicht mogelijk bij de lezers te staan. Daarbij houden we in het achterhoofd dat er nog een massa mensen en plaatsen het ontdekken waard zijn."

SV: "De trend is er en de cijfers bewijzen het: mensen reizen minder ver en zijn voorzichtig in hun uitgaven. Je moet ook niet vergeten dat het weer een belangrijke factor is in België.

VELEN PAKKEN ERMEE UIT DAT ZE IN NEST FIGUREERDEN. HET IS EEN REFERENTIE, EVEN BELANGRIJK ALS DE VERMELDING IN EEN STERRENGIDS. HET MAGAZINE FUNCTIONEERT ALS EEN KWALITEITSLABEL

Sonia Vyvermans

SONIA VYVERMANS, WALLONIË-BRUSSEL TOERISME (WBT)

Nest beseft dat en bespreekt allerlei activiteiten, zowel binnens- als buitenshuis."

GESPECIALISEERD EN GEESTDRIFTIG

Waar zit voor jullie de win-win?

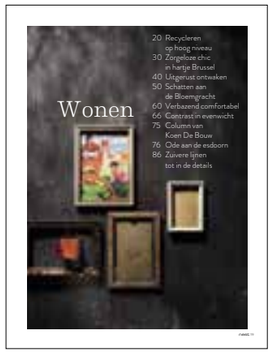
PV: "Tijdens het seizoen realiseren we reportages die zowel in onze speciale nummers als in de reguliere Nest aan bod kunnen komen. Van druk is er dus geen sprake in onze relatie met WBT. Wanneer Wallonië-Brussel Toerisme een beslissing heeft genomen over het budget, plannen we een ontmoeting en wisselen we onze ideeën en voorstellen uit – waarbij we er altijd over waken origineel te zijn. De win-win is 100% omdat onze wensen dezelfde zijn. We maken geen publireportages maar wel degelijk echte journalistieke reportages, volgens onze Nest-normen, en zo wil onze partner het ook. WBT informeert ons dan weer ruim op voorhand over evenementen of nieuwigheden waaraan we zelf misschien niet zouden hebben gedacht. Wij bieden onze ervaring, stijl, en redactionele en fotografische kwaliteit aan. Naast het budget bieden zij dan weer hun informatie, netwerk en kennis aan."

SV: "Voor ons is het belangrijk, bijvoorbeeld voor de Special Wallonië, dat alle vijf de provincies aan bod komen. Wanneer we de kans krijgen om ruim van tevoren te werken, dan kunnen we samenwerken met de diverse spelers op het terrein en kunnen we ons netwerk van provinciale verenigingen, toerismekantoren, en zo meer aanspreken. Dat de kwaliteit van de foto's bij Nest zo hoog ligt, is een meerwaarde: het draagt bij tot dat gevoel van wegdromen. Iedereen is verbaasd dat er in eigen regio zoveel moois te ontdekken valt."

Wat steken jullie op van een ontmoeting als deze?

SV: "Ik ben onder de indruk van de ervaring en kennis van mijn gesprekspartner. Tijdens een discussie als deze leer ik altijd weer vele nieuwe zaken bij, net zoals tijdens onze werkvergaderingen. Sommige journalisten kennen een regio beter dan ik. Het zijn echt allemaal specialisten. En dat zorgt voor enthousiaste, geanimeerde gesprekken. Het is altijd aangenaam om met professionals te werken."

PV: "Dat is wederzijds. Ik heb altijd veel vertrouwen gevoeld van de kant van Sonia, en zo kunnen we een kwaliteitsvol magazine maken."



WE ZOEKEN ALTIJD EEN

VERSCHILLENDE INVALSHOEK

BIJ HET BEHANDELEN VAN EEN ONDERWERP, HOE KLASSIEK OF BEKEND HET OOK MOGE ZIJN

DE FILOSOFIE VAN HET PLUSTEKEN

Plus Magazine serveert elke maand een stevige portie nuttige informatie en inspiratie aan 50-plussers. Dat deze formule aanslaat bij de actieve senioren blijkt uit een oplage van maar liefst 140.000 exemplaren. Waarom wordt Plus Magazine zo gesmaakt door zijn lezers? Hoofdredacteur Anne Vanderdonckt wisselt van gedachten met Inge Vervliet, Brand Communication Manager bij BMW.

Hoe zou u de lezer van Plus Magazine omschrijven?

ANNE VANDERDONCKT: "Wij richten ons op 50-plussers. Hun profiel is de voorbije jaren drastisch veranderd. Delete het beeld maar van senioren die een wat rustiger en teruggetrokken bestaan leiden. De 50-plusser van vandaag wil actief deelnemen aan de samenleving, is jong van geest en wil met volle teugen van zijn nieuwe levensfase genieten. Vaak bevinden 50-plussers zich daarenboven in een situatie waarin ze behalve over extra tijd, ook over voldoende financiële middelen beschikken. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de meeste motorfietsen tegenwoordig door 50-plussers worden gekocht."

INGE VERVLIET: "We stellen net als u vast dat deze jonge 'silver agers' – zoals wij de 50-plussers nog noemen – op een dynamische manier in het leven staan. Zij willen hun actieve leven voortzetten en willen daarbij zo weinig mogelijk compromissen sluiten. Dat merken we ook bij de keuze van hun auto. Ze wensen nog altijd een auto die functioneel is en waarmee ze zowel korte ritten als lange reizen kunnen maken. Maar ze willen ook een comfortabele auto die ze makkelijk kunnen in- en uitstappen, die bovendien mooi oogt en die hen uiteraard heel wat rijplezier biedt. Dat en-enverhaal, of beter gezegd dat plus-plusverhaal, typeert de nieuwe senior dan ook goed."

ANTWOORDEN OP NIEUWE LEVENSVRAGEN

Wat wil Plus Magazine voor deze 'silver agers' betekenen?

AV: "50-plussers komen in hun leven in een periode waarin ze met allerlei nieuwe vragen worden geconfronteerd. Dat kunnen vragen over hun gezondheid zijn, over geld of over de samenleving in het algemeen. Dat gezondheid hen bezighoudt, is evident. Maar financiële onderwerpen interesseren hen evengoed. Vaak komen ze in een nieuwe financiële situatie terecht omdat ze bijvoorbeeld hebben geërfd, of omdat hun huis is afbetaald, of omdat hun kinderen afgestudeerd zijn. Op de specifieke vragen die deze situaties met zich meebrengen, kunnen onze journalisten een correct antwoord formuleren. Daarnaast besteden we ook heel wat aandacht aan reizen en lifestyle. Twee rubrieken die in het teken staan van bewust genieten van het leven."

IV: "Je ziet dat de nieuwe 50-plusser echt mee met zijn tijd wil zijn. Het is trouwens een trend die alleen maar toeneemt. Steeds meer 'silver agers' willen aan de samenleving blijven deelnemen en doen ook allerlei inspanningen om gezond en fit te blijven. Ze laten met andere woorden niet toe dat hun leeftijd hen beperkt. Integendeel, ze willen hun dromen verder blijven waarmaken en het leven op een zeer intense manier blijven beleven. Deze levenshouding is duidelijk aanwezig in Plus Magazine en is ook heel typerend voor het DNA van het merk BMW."

DE MODERNE 50-PLUSSERS ZIJN **JONG VAN GEEST.** ZE WILLEN ACTIEF DEELNEMEN AAN DE SAMENLEVING EN MET VOLLE TEUGEN VAN HUN NIEUWE LEVENSFASE GENIETEN

ANNE VANDERDONCKT, HOOFDREDACTEUR PLUS MAGAZINE

HET EN-ENVERHAAL, OF BETER GEZEGD HET PLUS-PLUSVERHAAL, TYPEERT DE NIEUWE SENIOR PERFECT

Inge Vervliet

INGE VERVLIET, BRAND COMMUNICATION MANAGER BMW

50-plussers willen mee zijn met hun tijd: dat weerspiegelt zich ook in de website van Plus Magazine.

AV: "Onze website brengt een mix van allerlei onderwerpen die net zoals ons magazine aansluiten bij de leefwereld van de 50-plusser. Je vindt er korte artikels en filmpjes over items zoals cholesterol, menopauze, beleggen, uitstapjes of een tweede verblijf in het buitenland. Deze items worden dagelijks aangepast. Die onlineaanwezigheid vinden we zeer belangrijk. Hoewel ons publiek opgegroeid is met gedrukte media, zijn ook zij actief op het web. Ook de tablet is hen niet vreemd. Vandaar dat wij in februari 2013 met ons magazine in tabletvorm zijn gestart."

IV: "Het valt wel op dat de lezers van Plus Magazine het magazine effectief lezen. In tegenstelling tot veel digital natives nemen zij nog de tijd om content in de diepte door te nemen. De jongere generatie heeft een ander leesgedrag. Zij scannen vooral informatie en gaan veel meer in de breedte dan in de diepte. Dat impliceert dat de 50-plusser ook op het vlak van content veeleisend is. Hij verlangt diepgaande content in het magazine maar tegelijkertijd verwacht hij via de onlineversie dynamische content die zeer actueel is. Doet er zich bijvoorbeeld een belangrijke ontdekking voor op het vlak van gezondheid, dan wil hij dit zo snel mogelijk via de website of de elektronische nieuwsbrief vernemen. Ook hier heb je het en-enverhaal weer."

DE GELOOFWAARDIGHEID VAN LOTGENOTEN

Welke band onderhoudt Plus Magazine met zijn lezers?

AV: "Onze lezers weten dat ze bij Plus Magazine aan het juiste adres zijn voor betrouwbare informatie. Het gebeurt geregeld dat ze ons bellen voor advies. Zo kunnen onze abonnees een beroep doen op onze Juriservice, een groep advocaten die antwoordt op hun concrete vragen. Voorts speelt onze website een belangrijke rol in onze relatie met onze lezers. Op die site kunnen ze ons allerlei vragen, opmerkingen en ideeën doorgeven waarop wij op onze beurt snel kunnen inspelen. Samen met de inhoud van ons magazine zorgt dit soort interactie ervoor dat we dicht bij onze lezers staan."

IV: "Die betrokkenheid tussen het magazine en z'n lezers en vice versa is zeer duidelijk waarneembaar. Toen wij met een panel van lezers van Plus Magazine werkten, stelden we een sterk engagement vast. De antwoorden die we kregen, waren allesbehalve oppervlakkig. De lezers van Plus Magazine gaven ons zeer kwaliteitsvolle informatie waarmee we effectief iets konden doen."

In 2014 heeft BMW Plus Magazine ingeschakeld voor een advertentiecampagne?

IV: "Dat klopt, naar aanleiding van de lancering van onze BMW 2 Reeks Active Tourer hebben we met Plus Magazine samengewerkt. We hebben dit weliswaar niet via klassieke advertenties gedaan. Wel via een online-enquête en een publireportage waarin we de Active Tourer hebben voorgesteld. We hebben de lezers ook een 'scenic drive' aangeboden. Dat is een catchy naam voor een uitgebreide testrit die je zowel in de stad als op het platteland met de Active Tourer kan maken. We onderzoeken nog welk vervolgverhaal we kunnen brengen. We overwegen een reeks testimonials van Active Tourer-bestuurders."

AV: "Testimonials zijn heel belangrijk voor ons. Ook onze lezers vinden het belangrijk van andere lezers te weten te komen hoe zij denken en voelen. Op zich is dit zeer begrijpelijk. Mensen kunnen zich nu eenmaal makkelijker identificeren met iemand die aansluit bij hun leefwereld."

Van adverteerder naar hoofdredacteur: welke klemtonen zou u leggen mocht u Plus Magazine redactioneel leiden?

IV: "Het zal je niet verbazen als ik zeg dat ik de auto meer in de kijker zou plaatsen. Ik denk bijvoorbeeld aan een speciale editie in de vorm van een 'roadmagazine'. Ik zou vooral de lezer aan het woord laten. We zouden met de redactie een interessante reisroute uitstippelen. Een route die de lezer met de auto kan afleggen en waarlangs hij allerlei fijne ervaringen kan opdoen. Ik denk dan aan een lekker etentje in een gezellig restaurant, een interessante tentoonstelling, een citytrip in een Europese stad,... Het zou in ieder geval een editie worden die levensvreugde aan rijplezier koppelt."

EEN POSITIEVE EN HOOPVOLLE BOODSCHAP

Mevrouw Vanderdonckt, hoe slaagt u er als hoofdredacteur in om uw lezers met elke nieuwe editie van Plus Magazine te blijven verrassen?

AV: "Vandaag dienen er zich bijzonder veel interessante onderwerpen aan waarover we kunnen schrijven. Waar het op aankomt, is dat we als redactie de juiste selectie uit dit gigantische aanbod maken. Om dit te kunnen doen, luister ik naar onze lezers maar ook naar de mensen met wie ik in het dagelijkse leven omga. Observeren wat mensen drijft en hoe onze samenleving evolueert, is als journalist m'n tweede natuur geworden. Zoals een fotograaf het tijdens z'n vakantie niet kan laten om mooie plaatjes te schieten, zo kan ik mezelf niet beletten om op een geëngageerde manier te volgen wat mensen beweegt en hierop vervolgens in te spelen via artikels in ons magazine."

U bent nu twaalf jaar hoofdredacteur. Hoe heeft u het blad zien evolueren?

AV: "Ik stel vast dat Plus Magazine constant evolueert. Onze samenleving verandert in een dusdanig snel tempo dat wij voortdurend alert zijn en kijken hoe we met ons magazine de vinger aan de pols kunnen houden en onze lezers wegwijs kunnen blijven maken. Ik ben ervan overtuigd dat er voor ons magazine een belangrijke rol weggelegd blijft. Door de overvloed aan informatie wordt de nood aan een vertrouwenspersoon die het kaf van het koren scheidt almaar groter. Op die rol willen we ons in de toekomst verder focussen."

Welke andere plannen heeft u nog met Plus Magazine?

AV: "We gaan ongetwijfeld heel aandachtig blijven luisteren naar wat onze lezers vertellen zodat we content blijven leveren die echt relevant voor hen is. Naast waardevolle content willen we met Plus Magazine ook de zon in huis brengen. We zijn ons bewust van de vele problemen in de wereld van vandaag, maar dat mag ons niet beletten om een positieve en hoopvolle boodschap te brengen."

IV: "Die doelstelling kunnen we volledig onderschrijven. Net zoals Plus Magazine 50-plussers een positieve leeservaring wil bezorgen, willen wij met onze auto's garant staan voor een aangename rijervaring. Die optimistische en dynamische kijk op het leven zit duidelijk in ons beider DNA. Leeftijd zien we dan ook niet als een beperking maar als een verrijkende ervaring. Dat stukje levensvreugde is duidelijk een gemeenschappelijke kernwaarde van Plus Magazine en BMW en vormt dan ook een duurzame basis waarop we verder kunnen samenwerken."

ER ZIJN ZOVEEL INTERESSANTE ONDERWERPEN.
HET KOMT EROP AAN OM ALS REDACTIE
UIT DIT GIGANTISCHE AANBOD
DE JUISTE SELECTIE TE MAKEN

BEI UNS IN DEUTSCHLAND

In een 50/50 joint venture met Bayard is Roularta uitgever van magazines voor senioren in België, Duitsland en Nederland en van Duitse tijdschriften in diverse domeinen. Een overzicht.

KENNIS

G/Geschichte: voor mensen met belangstelling voor de wereldgeschiedenis. **G/Geschiedenis** verschijnt ook in België en Nederland. **G/Geschichte Wissen:** toegankelijke informatie over fundamentele wereldvragen.

MAGAZINES VOOR OUDERS

Babys erstes Jahr. Babys lernen schlafen. Babys richtig fördern. Over de eerste twee levensjaren. **Gesund essen im ersten Jahr. Gesundheit, mein Kind! Hurra, ich bin schwanger – 333 Fragen und Antworten zur Schwangerschaft. Leben & erziehen.** Voor toekomstige moeders en ouders met kleine kinderen. **Schule + Familie.** Toegespitst op de overstap naar het secundair onderwijs. **Schwangerschaft & Geburt. Welcome to the family.**

PUBLICATIES VOOR KINDEREN EN JONGEREN

Benni. Voor de ontdekker, vanaf 7 jaar. **Bimbo.** Verhalen uit de dierenwereld, vanaf 5 jaar. **Hoppla.** Meewerktijdschrift, van 3 tot 6 jaar. **I love English Junior.** Spelenderwijs een taal aanleren. **Olli und Molli.** Leer- en speeltijdschrift, van 5 tot 8 jaar. **Pippo.** Verhaaltjes voor kleuters. **Stafette.** Voor jonge wereldontdekkers**. Tierfreund.** Wetenschapsmagazine voor jongeren.

SENIORENMAGAZINES

Frau im Leben. Voor vrouwen van 40+. **Rente & Co.** Informatie over het pensioen. **Plus Magazin(e).** Het seniorenmagazine met edities in België (N/F), Nederland en Duitsland.

TUIN- EN DECORATIEMAGAZINES

Country-Träume wohnen. Country living-Wohnen Dekorieren Genießen. Gärtnern leicht gemacht. Voor beginnende tuinliefhebbers. **Grün.** Creatief magazine voor binnen en buiten. **Lea Wohnen.** Creatief allround magazine met vlot uitvoerbare woon- en decoratie-ideeën.

TÉLÉPRO /
HUGUES DE FOUCAULD & HARRY GENTGES

IEDEREEN VINDT IETS NAAR ZIJN GADING

Télépro is het tweede belangrijkste tv-weekblad in Franstalig België en kan terecht fier zijn op zijn parcours. Het heeft een wekelijkse betaalde oplage van 115.000 exemplaren (85.000 abonnees en een wekelijkse losse verkoop van 30.000 exemplaren). Het magazine ziet de toekomst optimistisch en sereen tegemoet. Dat is de conclusie van een enthousiast gesprek tussen Hugues de Foucauld, directeur België van Bayard-Belgomedia-Senior Publications en tot 2012 uitgever van het magazine, en zijn opvolger Harry Gentges.

WE ZULLEN OOK LESSEN TREKKEN UIT DE DIGITALE NIEUWIGHEDEN, OP HET RITME VAN EEN LEERCURVE

Hoe zou u het magazine omschrijven?

HUGUES DE FOUCAULD: "Télépro is een Franstalig tv-weekblad voor het hele gezin. De missie: de nieuwsgierigheid van de lezers prikkelen, hen iets bijbrengen en hen een moment van ontspanning bieden. Het magazine belicht de tv-actualiteit vanuit alle invalshoeken. Het biedt geëngageerde redactionele content en een overzicht van de tv-programma's. Dat overzicht neemt een belangrijke plaats in, iedere week presenteren we meer dan 100 zenders. Die tv-roosters worden intern gemaakt door een team dat bij de redactie hoort. De derde pijler van het magazine: een praktische gids voor het alledaagse leven, met rubrieken over toerisme, wellness, cultuur, inrichting/decoratie en dieren. We staan garant voor een moment van ontspanning. In alle domeinen willen we de lezer pertinente suggesties aanreiken, weg van de platgetreden paden. Het magazine is resoluut positief, onze kijk op de maatschappij ook. We doen dus niet mee aan makkelijke of modieuze vormen van kritiek. De lezer zal in Télépro nooit trash of 'm'as-tu-vu'-informatie vinden. We hebben een resoluut humanistische visie en gaan op zoek naar wat onze lezers kan verrijken."

HUGUES DE FOUCAULD, DIRECTEUR BELGIË BAYARD-BELGOMEDIA-SENIOR PUBLICATIONS

Wat is het profiel van jullie lezers?

HARRY GENTGES: "Ons lezersspectrum is heel breed en bestrijkt alle socio-professionele categorieën en leeftijden. Zowel mannen als vrouwen, al zijn die laatsten iets beter vertegenwoordigd (54%). Iedereen vindt er iets naar zijn gading, Télépro is voor iedereen toegankelijk. 60% van onze lezers is verantwoordelijk voor de aankopen, en dat profiel valt in de smaak van adverteerders en marketingdiensten. Laatste belangrijke punt: het magazine zag het licht in de provincie Luik, we zijn nog altijd gevestigd in het arrondissement Verviers, maar de titel wordt zeer goed verspreid in heel Wallonië en Brussel."

NIET PRETENTIEUS OF NEGATIEF

Wat zijn de sterke punten van het magazine?

HDF: "Het is een feit dat Télépro een zekere 'druk' ondervindt van de zenders. Die zijn zeer gevoelig voor de commentaren en aanbevelingen van de tv-pers. Maar Télépro behoudt zijn onafhankelijkheid en zwicht niet voor die druk. De lezers beseffen dat, zijn daar ook vragende partij voor en waarderen dat. Wij willen vooral kwaliteitsvolle tv-uitzendingen op de voorgrond plaatsen. Daarom ook dat we in 2014 in samenwerking met de Universiteit van Luik en met de wetenschappelijke steun van de Hoge Raad voor de Audiovisuele Sector, de Qualimat hebben gelanceerd. Dat is een voor België exclusief instrument om op een objectieve manier de uitzendingen, onderverdeeld in zeven categorieën, kwalitatief te evalueren op basis van het oordeel van de kijkers. De Qualimat is zo een aanvulling op de Audimat, de bekende indicator van het aantal kijkers. Télépro, dat is ook een redactionele tone of voice, een bijzondere manier om zich te uiten en te communiceren met de lezers. Televisie niet passief ondergaan, maar info geven opdat de lezers volgens hun eigen smaak hun eigen keuze kunnen maken, zelf kunnen oordelen en analyseren. Andere sterktes: de grote variatie van het magazine, de kwaliteit van de pennen, onze praktische gids voor het leven van alledag. Télépro is noch pretentieus noch destructief of negatief. Het is een populair kwaliteitsmagazine, eenvoudig en positief. Ten slotte, zeker vermeldenswaard: onze portefeuille van 85.000 abonnementen, een enorme commerciële sterkte."

DE MISSIE VAN TÉLÉPRO:

DE NIEUWSGIERIGHEID VAN DE LEZERS PRIKKELEN, HEN IETS BIJBRENGEN EN HEN EEN MOMENT VAN ONTSPANNING BIEDEN

Hoe onderscheidt Télépro zich van zijn concurrenten?

HG: "Er zijn twee types concurrenten: de directe concurrentie, de tv-pers, en de indirecte, de andere magazines en de dagbladen. We denken dat we als tv-blad een van de laatsten zullen zijn om te overleven. Onze twee grote troeven zijn een zeer sterke redactionele betrokkenheid en een solide abonneebestand (70% van onze betaalde verspreiding). Daarmee zijn we inzake tv-bladen een uitzondering op de Europese regel en in Franstalig België hebben we het grootste aantal abonnees. We gaan verder met het consolideren van die portefeuille. We hebben een schitterende band met onze abonnees, gemiddeld blijven ze tien jaar bij ons, ze blijven ons dus trouw. In vergelijking met de concurrentie die klappen krijgt, houdt Télépro goed stand: in 2000 had het belangrijkste tv-blad op de Franstalige markt een oplage van 400.000 exemplaren, de tweede titel 170.000 exemplaren en Télépro bezette de vierde plaats met 145.000 exemplaren. Eind 2014 waren de kaarten grondig herschikt: de belangrijkste titel heeft een oplage van 250.000 exemplaren, Télépro bezet nu de tweede stek met 115.000 exemplaren, en nummer drie en vier zakten onder de 80.000 exemplaren. Deze markt, waar losse verkoop zeer belangrijk is, slinkt dus vliegensvlug, maar Télépro houdt

stand dankzij de mooie stabiliteit van onze abonnementen. En dat hebben we te danken aan de wekelijkse redactionele kwaliteit van hoog niveau."

RECHT IN ZIJN SCHOENEN

Hoe positioneert het magazine zich op multimediaal vlak?

HG: "Dat is een van de grote uitdagingen van de toekomst. Er wordt gepraat over het verdwijnen van de pers, maar info moet altijd verspreid worden, en print zal altijd zijn bestaansrecht hebben. Er is inderdaad een zekere erosie bij Télépro, maar die is niet catastrofaal en we denken dat er een vorm van stabilisering zal plaatsvinden. Ook in 2015 is Télépro nog altijd strijdlustig. Zo maakten we aanvullende redactionele keuzes voor onze website, ter onderscheiding van de papieren versie. Wat mobiel internet betreft, tablets en smartphones, hanteren we een voorzichtige politiek omdat we nog niet meteen een economisch rendabel model zien opduiken. Lezers hebben vandaag diverse keuzes, laat ons hen de middelen geven om die overvloed te controleren. Op een dag zijn er momenten voor werk, voor lectuur, voor informatie en voor ontspanning. Ontspanning en plezier, dat zijn tragere momenten, en daar heeft een magazine zijn plaats. Er is nog een toekomst. Télépro biedt een moment van rust, laat toe om te kiezen. Het oude adagium luidt: beslissen is kiezen, en kiezen is ook sommige dingen niet doen. Multimedia is een kans maar is tegelijk ook moeilijk te stabiliseren omdat het constant in beweging is. Télépro zal enthousiast vele dingen blijven uittesten. Met de bedoeling om progressie te maken en om individuelere antwoorden te bieden op de vragen van een lezerspubliek dat tegelijk behoudend en modern is."

Welke fouten moeten jullie zeker vermijden?

HDF: "We mogen onszelf niet verloochenen. Onze uitgangspunten zijn de humanistische en humane waarden, de familiale waarden, het respect voor elkaar, onze christelijke pijlers. Door agressief te worden, zouden we ons DNA verliezen. We zijn zeer open van geest, we willen de mensen sleutels aanbieden, veelgelaagde content, niet alleen de mening van één enkele journalist. We zijn geen societyblad, we blijven een tv-magazine. Je moet recht in je schoenen blijven staan, niet toegeven aan de verleidingen van de gemakzucht. Twee voorbeelden om dat te illustreren. Bij de dood van Fabiola brachten we een zeer eenvoudig dossier over haar relatie met Boudewijn. Aangekondigd op de voorpagina, dat wel, maar zonder sensatie. Hetzelfde bij de terroristische aanslagen begin januari 2015. Dat kwam niet op de cover, want dat is onze rol niet, we moeten niet bezwijken voor de sirenes van het snelle geld. Wij nemen altijd een zekere afstand in acht, spelen niet op emotie. Télépro heeft een beetje een anti-Facebook-kant: wij treden niet binnen in de intieme ruimte van mensen om onze verkoop te stimuleren, we willen ons menselijke karakter bewaren. Een ander voorbeeld van een klif die we omzeilden: enkele jaren geleden boden de magazines geschenken aan zoals dvd's en cd's, maar dat heeft niemand gered. Télépro heeft daar nooit aan meegedaan. Wij verkopen inhoud, geen cd's of dvd's. Télépro blijft een persproduct."

WE ZIJN ZEER OPEN VAN GEEST, WE WILLEN DE MENSEN SLEUTELS AANREIKEN, VEELGELAAGDE CONTENT

HARRY GENTGES, UITGEVER TÉLÉPRO

Hoe ziet u Télépro binnen vijf jaar?

HG: "We zullen ons blijven verbeteren door op koers te blijven en de kwaliteit te bewaren. We gaan ook lessen trekken uit de digitale nieuwigheden, op het ritme van een leercurve. We hebben altijd stap voor stap willen werken, waarbij we elke stap valideren. We zijn niet anti-digitaal, het is prioritair, maar het staat op dezelfde hoogte als print. We gaan doseren, geloven in wat we doen en lezenswaardige content aanbieden. We willen ook andere merkgerelateerde events ontwikkelen: reizen, thematische cruises, conferenties. Om zo de nieuwsgierigheid te blijven prikkelen en om te blijven verrijken."

HET IS EEN POPULAIR KWALITEITSMAGAZINE, EENVOUDIG EN POSITIEF. EN ONZE PORTEFEUILLE VAN 85.000 ABONNEMENTEN IS EEN ENORME COMMERCIËLE KRACHT

OP EEN DAG ZIJN ER MOMENTEN VOOR HET WERK, VOOR LECTUUR, VOOR INFORMATIE EN VOOR ONTSPANNING. WIJ WILLEN MENSEN HELPEN DE OVERVLOED AAN KEUZES TE CONTROLEREN

ROYALS: DE KROON OP HET WERK

Op maandelijkse basis volgt het blad Royals de actualiteit van de vorstenhuizen op de voet.

2013 was een topjaar voor het maandblad Royals: in een korte tijdspanne werden toen Willem-Alexander en Filip ingehuldigd als koning van respectievelijk Nederland en België, vierde koning Albert zijn 20 jaar koningschap, werd in het Verenigd Koninkrijk een nieuwe troonopvolger (George) geboren, en overleed in Nederland prins Friso. Telkens extra werk aan de winkel op de redactie van Royals – met de gebruikelijke geestdrift geleverd overigens. In 2014 bleef het wereldwijd ten paleize iets rustiger, al zorgde het overlijden van koningin Fabiola op het einde van het jaar ook op redactioneel niveau weer voor intense momenten.

Royals is het grootste koninklijke maandblad ter wereld. Het magazine heeft zijn kernredactie in België, het blad verschijnt in het Nederlands en in het Frans in meer dan dertig landen. Meer dan de helft van de oplage is bestemd voor de niet-Belgische markt van koningsgezinde lezers.

Met accurate en complete (vaak achtergrond-)informatie en kwaliteitsvolle foto's volgt het koninklijke magazine Royals het wel en wee van zowel de Europese als niet-Europese vorstenhuizen van dichtbij. Met een aantal hoven, waaronder het Belgische, onderhoudt het magazine een speciale band. Dat leidt niet zelden tot een exclusieve berichtgeving.

Behalve de maandelijkse uitgaven van Royals (N/F) is er het tweemaandelijkse zustermagazine Royals Extra (N) en Royals Hors Série (F). Deze brand extension tracht niet alleen de koninklijke agenda te volgen, maar brengt ook achtergrondinformatie, interieurs en faits divers. Dit jaar leverde Royals Extra onder meer een prestigieus bewaarnummer over koningin Fabiola af.

Voor actueel koninklijk nieuws loont een bezoek aan www.royals.be altijd de moeite.

Vanaf 1 januari 2015 werd Royals (N+F) toegevoegd aan de portefeuille van Publicarto, 50 jaar actief als onafhankelijke regie van diverse titels in b2c en b2b.

HET LIJKT MIJ LOGISCH DAT DE REDACTIE EEN BEROEP DOET OP DE EXPERTISE VAN DE BEDRIJVEN

Katrien Nottebaert

KATRIEN NOTTEBAERT, MARKETINGDIRECTEUR WIENERBERGER

WAAR LEZER, ARCHITECT EN BOUWHEER ELKAAR ONTMOETEN

"Mensen die bouwen, doen dat vandaag nog altijd op basis van hun dromen. Die zijn het fundament onder ons magazine", zegt Eric Cloes, hoofdredacteur van Ik ga Bouwen & Renoveren, aan het eind van het gesprek met Katrien Nottebaert, marketingdirecteur van producent Wienerberger. "En het is ook onze taak om die dromen waar te maken", vult Nottebaert vlotjes aan. Eric Cloes heeft alle vertrouwen in de nieuwe versie van Ik ga Bouwen & Renoveren, het resultaat van de fusie met het vroegere Beter bouwen & verbouwen. Het nieuwe magazine staat voor verandering, maar ook voor continuïteit: altijd maar beter willen worden en met complete en diverse content de lezers tevredenstellen. Een magazine met 43 jaar geschiedenis, maar heel veel toekomstperspectieven.

Wat is het DNA van het magazine?

ERIC CLOES: "Na de volledige fusie van het magazine met Beter bouwen & verbouwen behielden we de naam Ik ga Bouwen & Renoveren. Die titel heeft de grootste impact bij de adverteerders, verkoopt het meeste losse nummers en is ook online markant aanwezig via onze website en sociale media. Het gaat dus om een volledig nieuw magazine, maar door de presentatie van vier grote informatieblokken kunnen we ook de positionering van de twee vroegere magazines handhaven. Een eerste deel handelt over de actualiteit: de bouwsector, architectuur, design... Grosso modo alle actua uit de bouwwereld. Het laatste deel, de 'Gids', verzamelt dan weer essentiële informatie: prijzen, premies, wetteksten... Dat zijn zeer praktische inlichtingen die evenwel niets te maken hebben met de eigenlijke inrichting van een woning, want er wordt niet verwezen naar materialen of bouwtechnieken. Tussen die twee delen vinden we dan een centraal blok dat is onderverdeeld in twee thematieken. De eerste, 'Bouwen & Renoveren', refereert aan de inhoud van het vroegere Beter bouwen & verbouwen en richt zich op iedereen die een eerste stap in de bouwwereld zet: een terrein kopen, een huis bouwen of renoveren, een centraleverwarmingssysteem installeren, een nieuw dak plaatsen... Die info is er voor iedereen, maar vooral ook voor jongeren met een beperkt budget die praktische adviezen zoeken. De tweede thematiek herneemt de filosofie van Ik ga Bouwen & Renoveren, met een invalshoek die meer gericht is op architectuur en design. Hier draait het om mensen die het comfort en de bewoonbaarheid van hun woning willen verbeteren: de inrichting van een zolder, een nieuwe keuken, een badkamer, een terras, een wellnessruimte, domotica... Hier gaat het niet zozeer om een eerste aankoop, maar wel om de volgende stap, een betere kwaliteit van de ruimte. In dit nieuwe magazine maken we dus een synthese van alle perspectieven en behouden we het doelpubliek van de vroegere twee magazines. Natuurlijk blijft kwaliteit de prioriteit. Nog een belangrijk punt: beide logo's zijn present op de cover. Ik ga Bouwen & Renoveren blijft de hoofdtitel, Beter bouwen & verbouwen wordt de boventitel. Dat blijft een tijdje zo om de lezers niet in verwarring te brengen."

Wat is het lezersprofiel?

EC: "Het is een zeer brede markt, het lezersbestand is zeer divers. Als je met één magazine een antwoord wil bieden op zulke diverse noden en verwachtingen, beland je in een bijna permanente spagaat. Er bestaat een hemelsbreed verschil tussen de verwachtingen van een welgestelde vijftiger die zijn tweede huis bouwt en er de laatste nieuwe trends wil integreren, of die van een dertiger die een eerste huis koopt en belangrijke renovatiewerken moet uitvoeren. In de loop van hun leven verhuizen mensen, scheiden ze, leven ze alleen met kinderen, wonen ze in een nieuw samengesteld gezin, worden ze ouder... Volgens de laatste CIM-cijfers zijn een kwart van de lezers 25-35-jarigen, een kwart zijn 35-45-jarigen die hun huis inrichten, een kwart 45-55-jarigen die soms overwegen om te verhuizen omdat hun gezinssamenstelling verandert, en ten slotte een kwart 55-plussers die hun woning willen aanpassen om er langer te kunnen blijven wonen. Je moet rekenen op 60% mannen en 40% vrouwen."

Zitten er ook professionals onder de lezers?

EC: "85 tot 90% van onze lezers zijn consumenten. Maar we willen zeker ook de professionals bereiken. Er zijn 1.200 tot 1.300 architecten geabonneerd op Ik ga Bouwen & Renoveren. Dat is 30% van de actieve architecten in ons land, en dat marktaandeel willen we nog ontwikkelen. We willen onze doelgroep ook uitbreiden en nog andere professionals aantrekken, zoals immo-agenten. We hebben alle troeven in handen om dat ook werkelijk te doen, want vandaag bestaat er geen enkel ander magazine dat zich zowel richt op de architect als de consument. We willen met Ik ga Bouwen & Renoveren een communicatieplatform zijn. Als ons magazine door iedereen wordt gelezen, met een jargon dat voor iedereen verstaanbaar is, functioneert zo'n platform het best. Het is ons doel om de consument te informeren en te inspireren, zodat die zich meer op zijn gemak voelt tijdens ontmoetingen met bouwprofessionals. Zodat hij de juiste vragen stelt en de goede producten kiest."

Die diverse verwachtingen klinken waarschijnlijk bekend in de oren van een bouwmaterialenproducent zoals Wienerberger?

KATRIEN NOTTEBAERT: "We hebben met Eric grondig gesproken over de herprofilering van het magazine, omdat ook wij de markt gesegmenteerd benaderen. Ik bedoel: de uitdaging voor Wienerberger is niet langer produceren om te produceren. De vraag is: wat willen onze consumenten precies en wat zoekt de uitvoerder? Om daarop te antwoorden, moet je ze kennen. Alle types. Van de zelfklusser over de bouwheren met een beperkter budget tot wie voor een tweede keer bouwt en wat meer centen heeft en de klemtoon legt op esthetiek of duurzaamheid. Wij willen weten wie onze eindconsument is. Dankzij onze showrooms weten wij al heel veel over hen, omdat we daar direct contact hebben met bouwer en verbouwer. We hebben ook contact in b2b: met de 'voorschrijver', de architect. En wat zien we? Dat bepaalde types van consumenten vrijwel altijd bij bepaalde types van architecten terechtkomen: er is een bijna natuurlijke connectie op het vlak van budget, stijl, materiaal, bouwtechnieken. De link tussen architect en eindconsument bestaat reëel, dat zien wij elke dag en dat appreciëren we ook in Ik ga Bouwen & Renoveren. Deze vernieuwde formule bereikt al onze klantensegmenten. Van zij die een functionele woning voor ogen hebben tot de *highly involved*, die het allerbeste op elk vlak willen en ook willen weten hoe een warmtepomp werkt."

DOOR ONZE EXPERTISE EN BREDE VISIE VAN DE MARKT

FUNGEERT ONS MAGAZINE ALS TOETSSTEEN VOOR DE PRODUCENTEN

ERIC CLOES, HOOFDREDACTEUR IK GA BOUWEN & RENOVEREN

WEG UIT DE IVOREN TOREN

De herprofilering werd afgetoetst met experts uit de bouwsector. Staat er dan geen hoge muur tussen redactie en sector ter vrijwaring van de journalistieke onafhankelijkheid?

EC: "Wij zijn onafhankelijk! Maar we werken niet vanuit een ivoren toren. Met de redactionele medewerkers bespreek ik grondig de thema's en invalshoeken. Ook zet ik hen op weg om voor bepaalde onderwerpen de beste bronnen te raadplegen, en dat zijn mensen die werken in de bouwindustrie, natuurlijk. Daar valt nu eenmaal de meest relevante informatie te sprokkelen. Dus ja, die relatie is zeer belangrijk. Maar wij zullen nooit ofte nimmer een artikel maken over één producent of over één product, omdat we niet in een grijze zone willen terechtkomen. Wat we wel doen: een overzicht geven van wat de markt biedt. Het gebeurt dus weleens dat een producent niet echt tevreden is met een artikel, maar wij laten reportages of nieuwsstukken nooit nalezen door bedrijven. Geïnterviewden corrigeren geen teksten die op de redactie belanden. Zo staan we in voor onze onafhankelijkheid."

KN: "Het lijkt mij logisch dat de redactie een beroep doet op de expertise van ons bedrijf en op de kennis van andere producenten. Wienerberger legt zich toe op de 'schil' van de woning: binnenmuren, gevelstenen, dakpannen, hellend dak. Als fabrikant spitten we alles uit naar regelgeving, nieuwe normering enz. Daarvoor hebben we een technische ploeg die onderzoekt wat er op ons afkomt over tien, vijftien jaar. In 2006 was dat bijvoorbeeld de energieprestatieregelgeving, nu spitsen we ons toe op ecobouwen. Binnen het bedrijf bouwen we expertise op en dat is uiteraard interessant voor journalisten, die met onze knowhow hun achtergrondkennis kunnen uitdiepen. En zo heeft elke producent technische mensen die expertise willen delen. Over hun eigen producten, natuurlijk, maar ook over wat er leeft op de markt. Zo leren we van elkaar."

EC: "Ik ga Bouwen & Renoveren is een dubbel communicatiekanaal. Aan de ene kant richt het zich op consumenten, aan de andere kant ook op producenten. Onze expertise en brede visie van de markt stelt ons in staat om als toetssteen te fungeren voor die laatste doelgroep. Elk bedrijf doet wel zelf aan marktonderzoek, maar wij zijn een bijkomende referentie. We creëren geen trends, wij detecteren ze. Dat maakt het voor producenten zo interessant om het magazine te lezen, want zo komen ze te weten dat er in een bepaald segment een evolutie bezig is waar ze rekening mee moeten houden. Een voorbeeld van zo'n evolutie? In de jaren tachtig, negentig konden woningen niet groot genoeg, niet complex genoeg zijn. Alles draaide rond oppervlakte en grote ramen. Tegenwoordig zijn woningen een stuk compacter. Die evolutie heeft enorme gevolgen voor bouwbedrijven. Als wij trends spotten, kunnen zij beslissen om andere producten te verkopen, zich anders te positioneren."

Gebruikt Wienerberger Ik ga Bouwen & Renoveren als vakblad om beslissingen op te baseren?

KN: "Zeker om zaken te detecteren. Als iemand iets schrijft over nieuwe technieken die aansluiten bij wat we doen,

IK GA BOUWEN & RENOVEREN WIL

HET COMMUNICATIEPLATFORM

TUSSEN ARCHITECT EN CONSUMENT ZIJN

ONLINE KANNIBALISEERT NIET.

MAAR WE MERKEN WEL DAT HET MAGAZINE BETER VERKOOPT SINDS WIJ BIJKOMENDE INSPANNINGEN LEVEREN VOOR ONZE WEBSITE

bijvoorbeeld glas of raamprofielen, bespreken we dat met andere fabrikanten, leveranciers, partners. Ook qua esthetiek houden we nauw in de gaten wat er gepubliceerd wordt."

EC: "En stijl evolueert almaar sneller. Woonreportages zijn sneller dan ooit gedateerd. Een reportage van drie, vier jaar geleden zou ik niet meer kunnen publiceren."

DE MATCH TUSSEN CONSUMENT EN ARCHITECT

Stel, mevrouw Nottebaert, dat u hoofdredacteur was van Ik ga Bouwen & Renoveren, wat zou u behouden of veranderen?

KN: "Ik zie dat het magazine mooi evolueert. Je merkt echt dat Eric de touwtjes in handen houdt. Omdat hij architect is van vorming, voel je dat er meer inhoud in zit, zowel qua esthetiek als qua techniek. Die evolutie naar de architect is heel belangrijk, en ik zou dat nog sterker naar voren laten komen. Oké, het is een magazine voor de eindconsument, maar die link met de architect is ook voor hem erg belangrijk. Zowel voor nieuwbouw als voor doorgedreven renovatie is de *match* consument-architect essentieel. Consumenten zijn beter geïnformeerd en hebben almaar meer hun mening, en ze hebben er nood aan om snel iemand te vinden die snapt waar ze naartoe willen. En het magazine evolueert daarnaartoe omdat het de link legt tussen uitvoerder en eindconsument – zowel in het magazine als online. Voor ons als fabrikant is dat ook een grote plus, omdat we meteen de twee doelgroepen bereiken."

ONLINE ALS BIJKOMEND PROMOTIEKANAAL

Hoe maakt u de vertaalslag van dit alles naar het onlineverhaal?

EC: "Niemand leest teksten van zes tot acht pagina's online. Als wij een analyse maken van een markt of van bepaalde technieken, hoort die de facto thuis in het magazine. Er is tot nu toe geen enkel medium dat de content van een magazine vervangt en even diepgaand is. Noch televisie, noch internet, noch sociale media. Ons onlineverhaal spitst zich dus toe op kortere nieuwsstukken en ook op uitbreiding van wat er in het magazine staat: extra fotomateriaal om een woning nog beter in beeld te brengen bijvoorbeeld. We merken ook dat het magazine beter verkoopt sinds wij bijkomende inspanningen leveren voor onze website. Online kannibaliseert dus niet, maar is een bijkomend promotiekanaal. Daar kunnen ook adverteerders en bouwproducenten hun voordeel bij doen. We weten immers dat onze lezers het als een dienstverlening beschouwen dat ze bij een overzichtsreportage meteen ook de juiste leveranciers vinden, zowel in print als online. We merken dat hoe kwaliteitsvoller het magazine is, hoe beter het verkoopt. En er is dus die wisselwerking tussen het magazine en de site: onze huizenreportages bijvoorbeeld worden online completer en aantrekkelijker gepresenteerd, met veel meer foto's. Zo krijgt de lezer ook een vollediger beeld van het beschreven huis. Het zijn dat soort artikels die een immens succes op de site kennen. We hebben honderdduizenden views, onze onlineartikels zijn een zeer inspirerende database voor de lezer. Hetzelfde met technische teksten waarbij we online extra info geven. De site is dus complementair aan het magazine, het is geen knip- en plakwerk of een samenvatting. En dan zijn er de archieven, die voor de abonnees een belangrijke informatiebron zijn, dat is een dienstverlening die we nog willen uitbreiden. Onze Facebook-pagina moet dan weer aansluiting vinden bij het jongere publiek, maar dat is een kwestie van tijd. Momenteel reageert de lezer vooral telefonisch en via e-mail, op zoek naar een artikel of een adres."

KN: "Ik ga Bouwen & Renoveren weet het evenwicht te vinden tussen print en online. Het is zeker zo dat het internet een almaar grotere rol speelt voor consumenten en architecten die een specifieke vraag hebben voor hun project. Dat merken we ook als fabrikant. Als een eindconsument onze showroom bezoekt, meldt hij dat op Foursquare en op andere fora. Nadien stelt hij vaak vragen aan zijn onlinevrienden: 'Wat vinden jullie van deze steen? Heeft iemand ervaring met die dakpan?' Die dialoog online is uitermate belangrijk voor ons om bepaalde doelgroepen te bereiken."

Lezers beschouwen gerichte advertenties als extra informatie boven op de redactionele content. Dat klinkt waarschijnlijk als muziek in de oren van producenten?

KN: "Inderdaad. Ook al is het totaalbudget voor advertising vanwege de crisis wat teruggeschroefd, toch blijven we op niveau in Ik ga Bouwen & Renoveren. Het magazine richt zich op een interessante doelgroep. Bovendien sluit Ik ga Bouwen & Renoveren aan bij de filosofie van Wienerberger om onze klanten veel inhoud te geven en onze producten met een niet-commercieel verhaal toe te lichten."

HET BELANG VAN BETAALBAAR BOUWEN

Hoe moet Ik ga Bouwen & Renoveren er over vijf jaar uitzien? Waar liggen de prioriteiten?

EC: "Ik geloof sterk in het magazine. De aankoop van een woning is een collectief project, het is een ervaring die je deelt met je partner, familie en/of vrienden. Ook een magazine als Ik ga Bouwen & Renoveren wordt gedeeld, temeer wanneer er zoals bij ons veel diepgaande artikels in staan. De CIM-cijfers geven aan dat elk nummer gelezen wordt door tien tot twaalf mensen. Dat is een zeer belangrijk punt voor de adverteerders. Je moet weten dat we geen rechtstreekse concurrent hebben. Er bestaan magazines over inrichting, design, doe-het-zelf... Maar ons aanbod is uniek in België. We moeten ook zeer aandachtig blijven voor de conjunctuur. Er zijn minder mensen die willen bouwen, ze willen geen tuinen van 3.000 m² meer, willen dichter bij de stad wonen. En dan zijn er ook de vele vereisten omtrent energiebesparing. We beleven een revolutie die het gedrag van de consument en de sector zal wijzigen. Nadenken over die evoluties draagt bij aan ons savoir-faire. De redactionele uitdaging is om Ik ga Bouwen & Renoveren duidelijk te positioneren. Eveneens willen we ijveren voor een markt waar betaalbaar wonen mogelijk blijft. Nieuwe normeringen, nieuwe technologieën betekenen veelal extra kosten voor de consument. Iedereen onderschrijft het nut daarvan, maar de exponentiële stijging van de kosten moet stoppen. Zo niet dreigt het gevaar dat velen de woning van hun dromen niet meer kunnen betalen. Da's een zorg op zich, maar daarmee vermindert eveneens het aantal potentiële lezers voor het magazine. Als mensen morgen enkel nog met de portefeuille bouwen en instapklare woningen betrekken waarbij ze zich moeten neerleggen bij een beperkte keuze van materialen, is de markt voor ons magazine dood."

KN: "Volledig mee akkoord. Ook wij beschouwen het als onze taak om het dromen van een eigen woning mogelijk te maken. Keuzevrijheid en betaalbaarheid zijn essentieel voor een gezonde bouwmarkt."

DE VERHALEN ACHTER DE MERKEN

Als lifestylemagazine voor mannen is Trends Style al vier jaar lang een spectaculaire trendsetter. Dankzij de goede verhalen, de coole en catchy tone of voice en een edgy lay-out is het blad intussen uitgegroeid tot een stijlbijbel. Hoofdredacteur Ben Herremans en Eric Vanderhoeven, Brand Manager Benelux bij OMEGA, lichten het succes van het magazine toe.

Waar staat Trends Style voor?

BEN HERREMANS: "De titel Trends Style bestond natuurlijk al. Het was een magazine dat Roularta vroeger nog heeft uitgegeven en vervolgens, toen er zich op de markt andere opportuniteiten aandienden, in de koelkast heeft bewaard. En Trends Style was en is ook de titel van de lifestylerubriek in het financieel-economische nieuwsmagazine Trends. Vier jaar geleden hebben we Trends Style opnieuw als magazine gelanceerd omdat we op de markt, bij zowel lezers als adverteerders, de behoefte aan een lifestylemagazine voor mannen capteerden. We wilden het blad ook van bij het begin ontwikkelen als een tool om op een correcte, journalistiek voldragen manier redactionele aandacht aan de merken te geven."

Bestaat de scheidingslijn tussen redactie en commercie bij Trends Style dan niet?

BH: "Wij trekken die lijn op een andere manier, we volgen een andere methodiek. Maar aan het eind levert die andere systematiek hetzelfde journalistieke product op: een kwaliteitsvol, geobjectiveerd redactioneel verhaal. In onze contacten met de merken en hun vertegenwoordigers leggen we daar voortdurend en heel sterk de nadruk op. Trends Style positioneert zich als upscaled. Het richt zich op de hogeropgeleide lezer van Trends. Als we die benaderen met publireportages, dan riskeren we die kwijt te geraken. Vandaar dat we in onze verhalen geen overdreven commerciële toon dulden."

ERIC VANDERHOEVEN: "Wij hebben er als adverteerder ook geen belang bij om ons te mengen in een redactioneel verhaal. Het moet een goede story zijn, punt uit. En Trends Style slaagt erin om zulke verhalen te brengen, op een goede manier, en zelfs dubbelgelaagd goed: namelijk zowel op het vlak van de tone of voice als op het vlak van de vormgeving. Wij zijn als adverteerder heel blij met de komst van het blad. Een dergelijk magazine bestond voordien niet. Wij kunnen er als brand een eigen lokaal accent in leggen en dat is belangrijk. Andere bladen werken vaak beperkend door het internationale format. OMEGA heeft tal van verhalen, bijvoorbeeld over sociale responsabilisering, die we niet kunnen brengen in de vorm van een advertentie. Wel, dat soort inhoud is dan ideaal om te brengen in de vorm van een journalistiek artikel in Trends Style."

PROACTIEF CONTENTMANAGEMENT

Hoe onderscheidt Trends Style zich met die methodiek van andere magazines?

BH: "Wat wij met Trends Style doen, is proactief content-management. Een magazine kan zich voor zijn inhoudelijke invulling onder meer ook baseren op wat de merken zelf naar redacties sturen of via hun pr-bureaus laten doorsturen. Dat zijn dan vooral persberichten en -dossiers, maar die bestaan doorgaans uit voorgekauwd, eenvormig materiaal dat bovendien naar alle redacties wordt gestuurd – met andere woorden: die zijn zelden of nooit op maat van één enkel magazine geconcipieerd. Trends Style daarentegen hangt niet alleen af van wat het van de merken toegestuurd krijgt, maar stapt zelf op de merken af. We organiseren met de merken een verkenningsronde die langs drie assen loopt en waarbij we een win-win-winsituatie beogen, en nee, hier is geen 'win' te veel terechtgekomen. Win 1 is een goed verhaal voor de lezer. Win 2 is redactionele aandacht voor het merk. Win 3 is commerciële ondersteuning door het merk. Zoals Eric net aangeeft: de meeste merken gaan geestdriftig en voor de volle honderd procent in die filosofie mee. Net als OMEGA oefenen ze geen commerciële druk uit op de redactie. Ze zijn ervan overtuigd dat er op de redactionele kwaliteit van de verhalen niet mag worden beknibbeld."

BEN HERREMANS, HOOFDREDACTEUR TRENDS STYLE

DE OMGEVING WAARIN JE JE PRODUCT WILT POSITIONEREN MOET OVEREENSTEMMEN MET DE REDACTIONELE AMBITIE VAN HET BLAD

Eric Vanderhoeven

"Wat we als een groot voordeel van deze methodiek van het proactieve contentmanagement ervaren, is dat merken vaak op een schat van content zitten zonder dat ze het zelf beseffen. Of ze beseffen het wel, maar ze bieden die content niet op een efficiënte manier aan redacties aan. Wat op zich ook niet abnormaal is. Wíj zijn de magazinemakers, niet de merken en hun vertegenwoordigers. In zo'n contentprospectie worden we dikwijls gewaar dat wij als magazinemakers de merken goed kunnen helpen: door uit hun voorraad aan informatie de grondstoffen voor een goed verhaal op te delven, door hen een redactionele insteek en benadering voor te stellen, door uit hun organigram de ideale gesprekspartners voor interviews te plukken. De merken appreciëren dit contentmanagement, ze vinden dat een extra redactionele service van Trends Style. Daar zijn ze zo opgetogen over dat ze Trends Style geregeld trakteren op de beste redactionele voorstellen die ze in huis hebben. Er gaan deuren voor ons open die meestal voor de journalisten gesloten blijven. Voor interviews krijgen we niet-evidente gesprekspartners voorgeschoteld. Ze stellen ons exclusieve verhalen voor – exclusief voor België, soms zelfs voor Europa. En nogmaals: wel degelijk met ook vanuit de merken de ambitie dat er in Trends Style een goed, kwaliteitsvol en geobjectiveerd verhaal verschijnt."

ERIC VANDERHOEVEN, BRAND MANAGER BENELUX OMEGA

DE KRACHT VAN STORYTELLING

Wat zijn dan de kenmerken van zo'n goed verhaal?

EV: "Het format van Trends Style zit goed. Je vindt er diepgravende achtergrondverhalen waar je de tijd voor wilt nemen. Het is een magazine dat ik graag lees met mooie muziek op de achtergrond. Er zit veel variatie in de verhalen en alle mogelijke thema's van de luxe komen aan bod. Ook de lay-out nodigt me uit om te lezen, veel meer dan andere magazines. Er wordt veel ruimte voor de verhalen opengetrokken, Trends Style is voor zijn storytelling niet krenterig met pagina's. Het is een echt bewaarmagazine. De artikels zijn bovendien tijdloos. Zo lees ik graag enkele verhalen wanneer Trends Style in de bus valt, maar dan leg ik het magazine even opzij om de weken erna nog een aantal zaken te lezen. Dat is dan voor mij telkens qualitytime."

BH: "Het aanreiken van qualitytime is precies een van de grote troeven van print. Iets lezen op papier wordt in het algemeen ervaren als kwaliteitsvol. Wat Eric vertelt over zijn leeservaring, en dat hij Trends Style dan later nog eens oppikt: dat is helemaal slow reading, volledig in koers met de slow-beleving die zich in tal van andere domeinen doorzet als een tegenbeweging tegen het druk-druk-druk van de moderne tijd. De opmars van de digitale publicaties heeft wat dat betreft (het lezen op) print gevaloriseerd. Er is tegenwoordig bijvoorbeeld weer veel meer aandacht en waardering voor 'good writing'. Daar wordt een oude traditie opnieuw in ere hersteld. Een verhaal op papier moet goed geschreven zijn. Met literaire kwaliteiten soms. Trends Style zet daar hard op in. Het profiel van onze journalisten is daarop afgestemd: het zijn in de eerste plaats goede pennen, en niet noodzakelijk specialisten."

EV: "Dat laatste kan ik vanuit de praktijk bevestigen. Toen ik Trends Style uitnodigde voor een reportage over een golfcompetitie in Zwitserland, stuurde Ben een journalist mee die nauwelijks iets van golf wist. Ik dacht eerst: oei. Maar die man schreef wel een verhaal om vingers en duimen bij af te likken. En als dat dan ook nog eens in een voortreffelijke vormelijke context wordt gebracht, omgeven door veel en voldoende grote foto's, met een wervende en krachtige titelsetting, dan voel je je als lezer overrompeld. In Trends Style krijgen de verhalen de ruimte die ze verdienen."

Goed geschreven verhalen, maar ze gaan toch over iets?

BH: "De inhoud is even belangrijk als de vorm. Maar aan inhoud is nooit een gebrek. In marketing en communicatie is storytelling momenteel de trend bij uitstek. Merken willen verhalen vertellen. En ze hebben ook verhalen te vertellen. Welnu, dat is wat Trends Style doet: de verhalen van en achter de merken vertellen. Hun historiek, hun creatieve en productieprocessen, hun bevlogenheid, hun maatschappelijk engagement, hun visionaire dimensie, de mensen erachter... In ons contentmanagement voor en met de merken ontbreekt het zelden aan ideeën en voorstellen."

EV: "Nog een voorbeeld uit de praktijk. Trends Style ging met ons mee naar de Europese Atletiekkampioenschappen. Niet voor een verslag over de sportcompetitie, maar voor een verhaal over tijdmeting en atletiek: de historiek, de anekdotiek, de technologie ervan. En ik ga heus niet navlooien of en hoeveel keer het woord OMEGA in dat verhaal is gevallen. Het hangt daar niet van af of OMEGA in Trends Style adverteert. Dat doen we omdat we met Trends Style de juiste mensen bereiken. Maar nog belangrijker vind ik de redactionele setting. De omgeving waarin je je product wilt positioneren moet overeenstemmen met de redactionele ambitie van het blad. Nog een voordeel: Trends Style heeft een Nederlandstalige en een Franstalige editie. We leven in een land met twee taalgemeenschappen en twee verschillende culturen. Door te adverteren in Trends Style bereik ik meteen beide doelgroepen."

HERHALEN MAAR OOK HERUITVINDEN

Trends Style blijkt een succesformule. Hoe gaat het verhaal nu voort?

BH: "We willen die succesformule bewaken en bewaren, maar tegelijkertijd verbreden, verdiepen en vernieuwen. De methodiek van Trends Style was en is dermate revolutionair voor een huis als Roularta, dat we toch ook eerst wat wilden afwachten wat dat gaf. In zekere zin was en is Trends Style een experimenteel magazine. Of de merken in dit verhaal wilden en konden meestappen, dat viel eerst nog af te wachten. Dat het magazine nu zo'n bijval kent, betekent dat we dat succes voort willen uitbouwen. Daar zijn we volop mee bezig. In 2014 hebben we de Award Best Dressed Man 2014 – inbegrepen rodeloperevent – gelanceerd en ook hier overtroffen de resultaten de stoutste verwachtingen.

Net als met het magazine zelf vertolkt Trends Style ook met deze award en dit event een rol als voortrekker in het landschap van de mannelijke lifestyle. Zo'n concours bestond niet, we profileren ons hier andermaal als pionier. Al na amper één editie kan je de Award Best Dressed Man het begin van een traditie noemen."

EV: "Ook aan Best Dressed Man verleent OMEGA graag zijn medewerking. Om dezelfde redenen eigenlijk: omdat Trends Style ook hier voluit aandacht besteedt aan een geloofwaardige en dus volwaardige redactionele exposure, die ons merk draagt en uitdraagt."

BH: "Best Dressed Man is maar één voorbeeld van hoe Trends Style zijn succes wil verdiepen en verbreden. In het kader van die award lanceerden we een website, waarmee we in de toekomst spraakmakende zaken willen doen. Er zijn in de lifestylesector nóg domeinen, waarin we de methodiek van Trends Style kunnen introduceren en/of verbeteren. We denken ook na over Masterclasses die we, in samenwerking met de merken, aan de lezers willen aanbieden. Kortom, we handhaven vanzelfsprekend de aangewende methodiek, maar stilstaan is achteruitgaan. We zorgen dus ook voor een voortdurende dynamiek. Dit is onze ambitie, en voor die ambitie menen we een breed draagvlak bij de merken te hebben gevonden: het succes van Trends Style herhalen en tegelijkertijd telkens weer, in tal van variaties, opnieuw uitvinden."

SAMEN MET DE MERKEN DOEN WE AAN CONTENTMANAGEMENT.

DAARUIT BLIJKT DAT MERKEN VAAK OP EEN SCHAT VAN CONTENT ZITTEN ZONDER DAT ZE HET ZELF BESEFFEN

ROULARTA CUSTOM MEDIA /
DIRK RASSCHAERT & DOMINIQUE VAN NIEUWENHOVE

DE SLUIPSCHUTTERS VAN DE COMMUNICATIEMIX

Bedrijven als uitgever: customer media vormen al jarenlang een snelgroeiende markt. Bedrijven kiezen voor deze manier van communiceren om de relatie met hun doelgroepen te onderhouden en te verbeteren. Roularta Custom Media is een specifieke divisie die op maat gemaakte klantenmagazines en opdrachtpublicaties realiseert. Toelichting door de hoofdredacteurs Dirk Rasschaert en Dominique Van Nieuwenhove.

Wat is de doelstelling van een customer magazine?

DOMINIQUE VAN NIEUWENHOVE: "Laat me een concreet voorbeeld geven. Wij maken al veertien jaar het magazine Sensa voor Galeria Inno. Met dat magazine creëren we een meerwaarde voor de grootwarenhuisgroep en proberen we hun clientèle op een andere manier te benaderen. Sensa is een luxueus magazine dat weliswaar de producten die Inno verkoopt in de kijker plaatst, maar daarnaast een hele reeks algemene lifestyleartikelen over verschillende onderwerpen, los van de Inno-context, brengt. Het magazine positioneert zich als een algemeen lifestylemagazine en het is ook te koop in de kiosk. Er is wel degelijk een commerciële doelstelling, maar de aanpak is zeer subtiel. Zo is er op de cover geen verwijzing naar de winkelketen en refereren we in het magazine ook zo weinig mogelijk aan het merk Inno. Onze opdrachtgever wil een zo weinig mogelijk zichtbare link tussen het magazine en de winkels. Het magazine mikt op de eerste plaats op een prettige leeservaring en op een zachte manier om met de wereld van Inno in aanraking te komen. Bij de mode- en interieurshootings gebruiken we wel degelijk producten die in de winkels te koop worden aangeboden. Dat vermelden we dan ook in het klein in de marge van die reportages."

Sensa is een luxeproduct. Is print in dat geval noodzakelijk of zou je die content ook onder een andere vorm kunnen brengen?

DVN: "Als je een luxegevoel wilt overbrengen, is print een must. Zelfs voor een meer zakelijke boodschap denk ik dat

DOMINIQUE VAN NIEUWENHOVE, HOOFDREDACTEUR CUSTOM MEDIA

een papieren medium nog altijd meer impact heeft dan een digitale variant. De mailbox van de meeste mensen puilt uit, daardoor dreigen vele digitale nieuwsbrieven snel gewist te worden. Een magazine ga je niet zo snel in de vuilnismand kieperen. Je gaat er eerst door bladeren, hier en daar een artikel lezen, je gaat het magazine makkelijker houden, op de salontafel leggen en achteraf opnieuw ter hand nemen. Dat geldt zeker voor een lifestylemagazine als Sensa. Het is een mooi magazine met een fraaie cover en een attractieve lay-out."

EEN MINUUT AANDACHT PER PAGINA

Wat is het bereik van een customer magazine?

DIRK RASSCHAERT: "Uit onderzoek van de beroepsvereniging Custo blijkt dat 77% van de mensen die een customer magazine in handen krijgt, het ook effectief leest. Op voorwaarde dat het blad goed gemaakt is en het de lezer aanspreekt. Bovendien blijft de lezer lang hangen, gemiddeld 26 minuten in een magazine van 28 pagina's. Dat is bijna een minuut per pagina en dat is veel."

Hoe onderscheidt een customer magazine zich van een ander tijdschrift?

DR: "In vergelijking met algemene tijdschriften zijn customer media veel meer gericht en inhoudelijk afgebakend. Een lezer weet wat hij in het magazine zal aantreffen. Customer magazines gaan dieper op bepaalde onderwerpen in omdat de lezer tot wie ze zich richten over de nodige voorkennis beschikt. In het magazine impulse van het consultancybedrijf EY Belgium graven we naar de succesfactoren voor groeiondernemingen of schetsen we in detail de evolutie van de financiële markten. In dergelijke artikels kunnen we het ons veroorloven om de onderwerpen diepgaand uit te spitten omdat ze echt voor een kennerspubliek bedoeld zijn. Een mogelijk risico is dat je in die artikels zou kunnen vervallen in een vakjargon dat alleen de incrowd kan begrijpen. Maar dat is precies een van de redenen waarom bedrijven een extern bureau als Roularta Custom Media inschakelen voor de realisatie van een customer magazine. Wij kunnen afstand nemen van het onderwerp en slagen erin om moeilijke onderwerpen in toegankelijke artikels te brengen. Wij stappen met een frisse blik bij die bedrijven binnen en brengen hun verhaal vanuit een heldere invalshoek."

DVN: "Wij stellen met Sensa alleszins vast dat de lezer gehecht is aan dat magazine. Omdat wij voor Inno ook het abonnementenbeheer doen, hebben we regelmatig contact met de lezers. Mensen die een adreswijziging doorgeven of een bepaald nummer niet ontvangen hebben enzovoort. We krijgen ook telefoontjes en mails van lezers die iets in het blad hebben gezien of gelezen en daar meer info over wensen. Uit die reacties mogen we afleiden dat de lezer een echte band heeft met het magazine en dat Inno via het magazine zijn klanten nog meer aan zich bindt. En door het magazine ook via de krantenwinkel te verspreiden, wil Inno ook een publiek bereiken dat nog niet de weg naar zijn winkels heeft gevonden."

Heeft een customer magazine niet het nadeel als niet-objectief te worden gepercipieerd?

DR: "Het is net de kunst om een zekere objectiviteit te bereiken. Een hoera-sfeer is uit den boze. Dat is de grens tussen een lezer goede en relevante informatie bieden en platte reclame maken. Natuurlijk moet je rekening houden met de objectieven van de opdrachtgever, maar in de eerste plaats moeten de artikels objectief en informatief zijn. Neem het BMW-magazine Driven, waarin we o.a. de nieuwe modellen van het merk voorstellen. Uiteraard is de toon positief, maar we trappen niet in de val om daar al te euforisch over te doen. Overdrijven is geen goed idee."

Kan je als extern bureau daarin je klant sturen?

DVN: "Zeker. Wij zijn sterk betrokken bij de samenstelling van de inhoud en komen op de redactievergadering met een reeks onderwerpen. Daaruit kan de klant kiezen. Het gebeurt zelden dat we thema's opgedrongen krijgen. Nagenoeg de volledige inhoud wordt dus door ons samengesteld en de uitwerking van de topics is in handen van journalisten die de materie op een even onafhankelijke manier benaderen als voor een algemeen publieksmagazine het geval zou zijn. We overleggen daarover met de klant en creëren daardoor een win-winsituatie."

ALLES ONDER ÉÉN DAK

Wat moet er in een customer magazine staan?

DR: "Een customer magazine moet spraakmakende interviews bevatten met boeiende persoonlijkheden die iets te vertellen hebben en die niet noodzakelijk iets met de opdrachtgever te maken hebben. Een customer magazine is voor veel bedrijven een middel om aan brand awareness te doen. Dan is het vaak interessanter om een boeiend stuk te brengen over een persoon die in het verlengde van het merk ligt of erbij aansluit dan de hele tijd over het merk zelf te praten. Wat we ook vaak doen voor klanten, zijn 'best practices' weergeven in de vorm van een boeiend artikel. Een customer magazine moet zijn lezers inspireren en ontspannen. De lezers vinden in dergelijk blad nuttige en bruikbare informatie en vaak krijgen ze door het lezen ervan nieuwe ideeën. Het belangrijkste is dat de content vlot en toegankelijk wordt geschreven, geïllustreerd met aantrekkelijke, professionele foto's en in een fraaie lay-out gegoten."

Welke meerwaarde kan Roularta Custom Media daarbij bieden?

DVN: "Wij beheersen alle aspecten die nodig zijn om een customer magazine te maken. Wanneer klanten ons een magazine in handen geven, mogen ze zeker zijn van een perfect en professioneel resultaat. Sensa is daar een goed voorbeeld van. De basis is een customer magazine, maar uiteindelijk is het een lifestylemagazine waarvan de invulling en uitwerking grotendeels in handen is van Roularta Custom Media. We werken met ervaren vakjournalisten, professionele fotografen en bekwame grafisch ontwerpers die de boodschap van de opdrachtgever op een onafhankelijke manier kunnen vertalen. Door enige afstand te nemen, slagen wij erin om een sterk en inspirerend verhaal te vertellen zonder de promotalk die bedrijven anders zelf zouden hanteren. Dat maakt het resultaat veel geloofwaardiger dan mocht een klant zijn magazine zelf maken. Bovendien nemen we veel werk uit handen, want een customer magazine realiseren is een zeer intensieve aangelegenheid."

OMDAT ZE ZO PERFECT OP MAAT GEMAAKT ZIJN,

ONTDEKKEN ALMAAR MEER BEDRIJVEN DE KRACHT VAN CUSTOMER MEDIA

DIRK RASSCHAERT, HOOFDREDACTEUR CUSTOM MEDIA

DE ECHELONS VAN ONLINE

Print is nog altijd koning in de wereld van de customer magazines. "Maar de digitale media winnen almaar meer aan belang", zegt Dirk Rasschaert. "Veel uitgevers zijn volop bezig met nieuwe manieren om content online tot leven te brengen. Ook Roularta Custom Media speelt volop in op de veranderende marktevoluties als digitale nieuwsbrieven, e-zines en app-magazines op smartphone en tablet. Die laatste vormen een relatief nieuw fenomeen, maar zijn ondertussen al redelijk goed ingeburgerd en bieden een extra leeservaring. Zo hebben we bij Roularta de app-versie van ZO Magazine van Unizo gerealiseerd. Een app-magazine is momenteel het hoogste echelon om een magazine in digitale vorm te presenteren, maar er zijn ook goedkopere tussenoplossingen. PDF-bladermodules bijvoorbeeld zijn eenvoudiger om te maken, dus minder duur, en bieden ook al een reële meerwaarde. Je kunt met verrijkingen werken, zoals fotosliders, videofragmenten en hyperlinks."

Hoe onderscheidt Roularta Custom Media zich van de concurrentie?

DR: "Wij verenigen alle elementen onder één dak: redactie, vertaling, lay-out, prepress, drukwerk, handling en verzending. Bovendien kunnen wij een beroep doen op de expertise van de redacties van onze algemene magazines, zoals Knack, Knack Weekend, Trends, Steps en Data News. Roularta Custom Media biedt een totaalpakket, van concept tot afgewerkt product. Bij elk van de verschillende fasen hanteren we een grote flexibiliteit in timings en budgetten. Daardoor werken we op een volledig transparante manier."

DE TRUC VAN DE INTERACTIE

Hoe creëert een customer magazine interactie met zijn lezer?

DR: "In de eerste plaats door de onderwerpskeuze. Je moet artikels brengen die de lezer na aan het hart liggen. Daarnaast verkrijg je interactie door te verwijzen naar de website of de sociale media van de opdrachtgever, of nog door nieuwe media of video te implementeren. Voor het HoHo-magazine dat we maken voor vastgoedspecialist Dewaele plaatsen we QR-codes op sommige redactionele pagina's: daarmee kan de lezer een bijbehorende YouTube-video bekijken. Een ander middel om interactie te stimuleren is door wedstrijden in het magazine op te nemen. Dat doen we bijvoorbeeld in het magazine Fleet Square van het leasingbedrijf Alphabet. De wedstrijden staan in het teken van de inhoud van de artikels en zo meet de klant hoe aandachtig het magazine wordt gelezen. Wie de artikels leest, zal daarin het antwoord op de wedstrijdvragen terugvinden. De respons hangt ook altijd af van de prijzen, maar over het algemeen is de klant zeer tevreden over die interactie. Zo gaven we in het magazine Fidelio van de Crelan-bank een diner weg in het driesterrenrestaurant Hertog Jan: die respons was zeer hoog."

DVN: "Wij maken ook vier keer per jaar een digitale nieuwsbrief voor CBC Banque waarin we telkens een wedstrijd organiseren. Aan de hand van het aantal clicks meet de klant in welke mate de nieuwsbrief wordt gelezen en voor welke onderwerpen de mensen zich het meest interesseren."

In customer magazines staan soms ook advertenties van derden. Wat is de meerwaarde voor een adverteerder om daarin aanwezig te zijn?

DR: "Een customer magazine richt zich tot een duidelijk afgebakende doelgroep. De adverteerder weet wie hij met zijn commerciële boodschap zal bereiken. Het feit dat je gericht kunt 'targetten' maakt van een advertentie in een customer magazine een prima investering. De doelgroep is klein maar gericht, waardoor de advertentie zeer efficiënt werkt."

KANALEN DIE ELKAAR VERSTERKEN

Hoe past een customer magazine in de totaalmix van communicatiemiddelen?

DR: "Almaar meer bedrijven en organisaties ontdekken de kracht van customer media, net vanwege het feit dat ze op maat gemaakt zijn. Authenticiteit, kwaliteit en creativiteit zijn daarbij de sleutelwoorden. Marketing draait steeds meer rond storytelling. Je moet je boodschap over verschillende kanalen verspreiden en ervoor zorgen dat die geïntegreerd zijn, zodat die kanalen elkaar versterken. Customer media zijn een uitgelezen middel om de externe, maar ook de interne communicatie te bevorderen en ook nieuwe klanten te werven of nieuwe medewerkers aan te trekken. Een customer magazine is in die totaalmix een essentieel onderdeel. Iedereen heeft tegenwoordig de mond vol van sociale media en het is voor bedrijven belangrijk daarop in te spelen. Maar je hebt geen controle over Twitter of LinkedIn, want mensen beslissen zelf wie ze volgen. Bij een customer medium kun je daarentegen je boodschap wel sturen en naar de juiste doelgroep distribueren. De kracht van een customer magazine zal altijd sterker blijven dan die van sociale media. Globale communicatiemiddelen kun je vergelijken met een kanon waarmee een bedrijf op de muggen schiet. Customer media zijn de sluipschutters van dienst."

Gebruikt Roularta Custom Media ook sociale media ter ondersteuning van zijn realisaties?

DR: "Jawel. Voor het lifestylemagazine HoHo hebben we een Facebook-pagina gecreëerd en daarvan ook het redactionele beheer op ons genomen. Dat vergt natuurlijk een intensieve opvolging. Het gaat zo snel op sociale media dat je daar voortdurend mee bezig moet zijn. Je kunt het je niet veroorloven om een dag te wachten met een reactie op een post."

ROULARTA CUSTOM MEDIA

BIEDT EEN TOTAALPAKKET, VAN CONCEPT TOT AFGEWERKT PRODUCT

UITERAARD IS DE TOON POSITIEF, **MAAR DE KUNST IS WEL OM EEN ZEKERE OBJECTIVITEIT TE BEREIKEN**

GOED VOOR UW GEZONDHEID

Het gezondheidsmagazine Bodytalk fungeert voor almaar meer mensen als een medische gids. In een tijd dat we worden overspoeld door – vaak tegenstrijdige – berichten over gezondheid, slaagt dit magazine erin de lezer correct te informeren op een manier die hij begrijpt, vertrouwt en die hem helpt om gezond door het leven te gaan. Hoofdredacteur Marleen Finoulst en Tim De Kegel, woordvoerder bij Janssen Pharmaceutica, tonen zich beiden voorstander van een transparante en objectieve berichtgeving over gezondheid.

Hoe zou u Bodytalk omschrijven?

MARLEEN FINOULST: "Wij willen in de eerste plaats onze lezers op een correcte en wetenschappelijk onderbouwde manier informeren over gezondheid. Er bestaan vandaag nogal wat mythes over gezond leven. Wij zien het als onze taak om die te ontkrachten. Dankzij onze samenwerking met een netwerk van wetenschappers die verbonden zijn aan de verschillende universiteiten in België zijn wij goed geplaatst om dit te doen. Samen slagen we erin ons lezerspubliek gevalideerde informatie te brengen waarmee ze zelf gefundeerde keuzes kunnen maken."

TIM DE KEGEL: "Bodytalk neemt een unieke positie in. Doordat je het elke maand als bijlage van Knack ontvangt, verwacht je meteen dat het uit een gelijkaardig DNA als Knack opgebouwd is. Je gaat er met andere woorden van uit dat je kwaliteitsvolle informatie aangeboden krijgt die op een ernstige manier tot stand kwam. Het magazine bewijst dat het mogelijk is om wetenschappelijke informatie op een toegankelijke en tegelijkertijd ontspannende manier te brengen. Het juiste evenwicht tussen het informerende en entertainende karakter handhaven zie ik trouwens als een belangrijke uitdaging voor de toekomst."

POSITIEF OVER DE WETENSCHAP

Wie is jullie doelgroep?

MF: "We richten ons uiteraard op de Knack-lezer maar met onze losse verkoop bereiken we ook een breder publiek. Onze lezers zijn vooral mensen die op een bewuste manier met gezondheid en milieu omgaan. Ons blad steunt dan ook op vier pijlers die in elk nummer aan bod komen: gezonder leven, optimaal bewegen, evenwichtige voeding en een gezond evenwicht tussen lichaam en geest. We stellen vast dat onze artikels over gezonde voeding bijzonder goed scoren en dat de interesse in gezond eten en gezondheid blijft toenemen. We vernemen dat via lezersenquêtes maar ook via onze homepage waar onze lezers vertellen welke items hen vooral boeien. Het spreekt voor zich dat onze redactie hierop inspeelt zodat we content leveren die een antwoord biedt op de vragen van ons lezerspubliek."

TDK: "Bodytalk brengt een voortreffelijke cocktail van content. Het blad gaat niet enkel over ziektes of ziektebeelden. Het bevindt zich ook niet in de sensationele sferen van allerlei para-behandelingen, maar weet net gezondheidsthema's op een dusdanig betrouwbare manier te brengen dat mensen er ook effectief iets mee kunnen doen."

"Wat wij bijzonder waarderen, is de moedige houding van dit magazine ten aanzien van wetenschap. Zij durven artikels te brengen waaruit blijkt dat wetenschap een positieve bijdrage aan onze samenleving levert."

VANDAAG WORDT BODYTALK GEPERCIPIEERD ALS EEN **BETROUWBAAR MERK** OVER GEZONDHEID

Waarom is dat moedig?

TDK: "Het is zoveel makkelijker om uit te pakken met een anekdote of een straffe getuigenis van iemand die een anti-positie inneemt. Dat zijn immers de verhalen die sterke headlines opleveren. Ze brengen ons echter niet dichter bij de waarheid die vaak veel genuanceerder is. Om de werkelijkheid zo goed mogelijk te vatten, hebben we opinies van experten nodig. Het zijn deze deskundigen die Bodytalk aan het woord laat en die ervoor zorgen dat je een gebalanceerd beeld krijgt over gezondheid en de bijdrage die wetenschap aan onze gezondheid levert."

MF: "Dat genuanceerde verhaal is inderdaad iets waarmee we ons willen blijven onderscheiden. Als er her en der artikels verschijnen die beweren dat er een verband bestaat tussen het vaccin tegen mazelen en autisme, proberen wij dat recht te zetten. Over dat soort onderwerpen steken wij ons licht op bij specialisten zodat we onze lezer betrouwbare informatie

MARLEEN FINOULST, HOOFDREDACTEUR BODYTALK

kunnen aanbieden waarmee hij zich een objectieve mening kan vormen. Als arts vind ik het belangrijk dat we de positieve impact van bijvoorbeeld vaccins ook in de kijker plaatsen. Ze hebben ons niet alleen in het verleden heel wat leed bespaard. Ook voor de toekomst bieden ze ons hoop, bijvoorbeeld in het bestrijden van ziektes zoals kanker."

MEER PARTNER DAN ADVERTEERDER

Welke adverteerders zijn geïnteresseerd in Bodytalk?

MF: "We zijn in 2006 gestart als een reclamevrij magazine. Maar de crisis heeft ons verplicht om ons soepeler op te stellen. Vandaag staan wij open voor advertenties. We brengen weliswaar geen publireportages, omdat we als redactie onze onafhankelijke positie – en tegelijkertijd ons keurmerk – handhaven. Maar advertenties die ons de nodige ruimte bieden om onze onafhankelijke koers voort te zetten, verwelkomen we. Ze ondersteunen ons in onze missie om op een gezonde manier kennis over gezondheid met een ruim publiek te delen."

TDK: "Ik zie onszelf meer als een partner dan als een adverteerder. Wij zijn bereid om een blad zoals Bodytalk te ondersteunen zodat we dit soort maatschappelijk waardevolle communicatie mee mogelijk maken. Ons doel is niet om met ons logo op de cover te prijken of om onze producten in de kijker te plaatsen. Wel om duurzame en gevalideerde informatie over wat er in onze sector leeft te delen. Zodat mensen die over gezondheid en geneesmiddelen schrijven, mee zijn met de laatste evoluties die zich op wetenschappelijk vlak manifesteren en zij op hun beurt de burger op een correcte en onbevooroordeelde manier kunnen informeren."

Waarom vindt u het als woordvoerder van een farmaceutisch bedrijf zo essentieel om wetenschappelijke ontwikkelingen met zo veel mogelijk mensen te delen?

TDK: "Omdat wetenschap een bijzonder hoopvolle boodschap brengt. Is er iets waardevoller dan mensen hoop op genezing of betere preventie te brengen? Het is onvoldoende geweten, maar vandaag ontvouwt er zich in verschillende Belgische labo's wetenschap van wereldniveau. Deze verhalen tonen hoe de fenomenale kracht van wetenschap mensen een gezonder leven kan bezorgen."

MF: "Met ons blad kunnen we die verhalen aan bod laten komen. Een tijdje geleden brachten we een artikel over een innovatie van een Belgisch bedrijf. Via patches maken zij het mogelijk om op een nieuwe manier medicijnen toe te dienen. We vinden het belangrijk dat dit soort informatie onze lezer bereikt. Net zoals 'wat doe ik met vervallen geneesmiddelen?' of 'hoe kan ik deelnemen aan klinische studies?' of 'hoeveel calorieën bevat m'n hoestsiroop?' interessante onderwerpen zijn. Ze geven de lezer objectieve informatie over typisch farmaceutische aangelegenheden. En wat nog belangrijker is, ze dragen bij tot 'patient empowerment'."

Hoe kan Bodytalk 'patient empowerment' verder stimuleren?

MF: "Je merkt dat mensen steeds mondiger worden en dat ze ook vanuit de overheid almaar meer bij het gezondheidsbeleid betrokken worden. Op zich is de zelfversterking van de burger een positieve evolutie. Hij speelt een actievere rol in de zorg voor z'n gezondheid. Tegelijkertijd wordt hierdoor de nood aan betrouwbare informatie des te groter. Wij gaan controversiële onderwerpen dan ook niet uit de weg. Zo brachten we eens een pro & contra-rubriek over bachbloesems. Door het standpunt van een bachbloesemtherapeut tegenover dat van een wetenschapper te plaatsen, kunnen onze lezers zelf een mening vormen. En we hebben er alle vertrouwen in dat zij met de juiste informatie tot de juiste conclusies komen."

SAMEN BOUWEN AAN DE TOEKOMST

Hoe heeft u als hoofdredacteur uw blad de voorbije jaren zien evolueren?

MF: "Onze belangrijkste verwezenlijking is dat we stap voor stap credibiliteit opgebouwd hebben. Vandaag wordt Bodytalk als een betrouwbaar merk over gezondheid gepercipieerd. Op zich is dat een prestatie; zeker als je bedenkt dat we ons bewegen in een verzadigde markt. Dat we standhouden heeft vooral te maken met de neutrale en objectieve positie die we innemen. En met de fijne ploeg die met hart en ziel voor Bodytalk werkt."

TDK: "Dankzij de geloofwaardige positie die het blad vandaag inneemt, is Bodytalk goed geplaatst om knappe wetenschappelijke prestaties van Belgische bedrijven op de kaart te zetten. Als een biotechnologisch bedrijf in België een baanbrekende ontdekking doet, is het belangrijk dat het publiek dat weet. Niet alleen omdat de lezer recht heeft op dat soort informatie maar ook omdat meer publieke aandacht voor wetenschappelijk onderzoek meer middelen vrijmaakt wat uiteindelijk leidt tot gezondheidswinst voor ons allemaal."

Hoe ziet u de toekomst van Bodytalk?

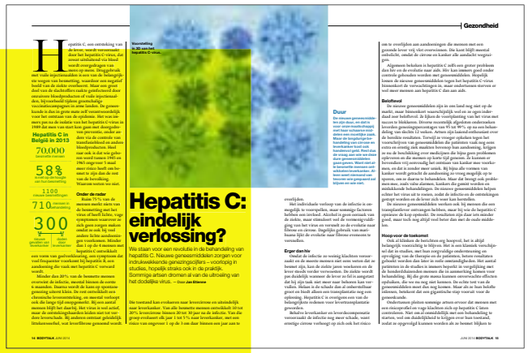
TDK: "Als ik m'n buikgevoel laat spreken, dan komen meteen deze woorden bij me op: 'een partnership voor de toekomst'. Ik ben er namelijk van overtuigd dat we samen de kracht van Bodytalk nog kunnen versterken. We streven hetzelfde doel na: mensen de informatie en middelen aanreiken om een zo gezond en gelukkig mogelijk leven te leiden. Vanuit die gemeenschappelijke visie kunnen we als partners nog mooie zaken realiseren."

MF: "Bodytalk heeft bewezen een ideaal forum te zijn waar wetenschappers en gezondheidsexperts hun boodschap met een geïnteresseerd publiek kunnen delen. In tijden waarin de belangstelling voor gezondheid alsmaar blijft toenemen, wordt onze uitdaging des te groter. Samen met onze contacten binnen de academische wereld en partnerships binnen de gezondheidssector kunnen we het succes van Bodytalk verder uitbouwen. Want als er één houding is die voor mij de toekomst van ons blad en de toekomst van gezondheid en welzijn samenvat, dan is het 'samenwerking met wederzijds respect'."

WE STREVEN HETZELFDE DOEL NA: MENSEN DE INFORMATIE EN MIDDELEN AANREIKEN OM EEN ZO GEZOND EN GELUKKIG MOGELIJK LEVEN TE LEIDEN

Tim De Kegel

TIM DE KEGEL, WOORDVOERDER JANSSEN PHARMACEUTICA



WIJ WILLEN ONZE LEZERS OP EEN

CORRECTE EN WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWDE MANIER

INFORMEREN OVER GEZONDHEID

ROULARTA HEALTHCARE / APOTEX & QUALIPHAR

OP MAAT VAN DE ARTS

Medische ontwikkelingen volgen elkaar tegenwoordig in zo'n razendsnel tempo op dat het ook voor de professionals in de gezondheidssector bijna op een 'mission impossible' neerkomt om nog helemaal mee te zijn. Gelukkig kunnen ze, om de vinger aan de pols te houden, terecht bij Roularta HealthCare. De marktleider in de medische vakpers biedt hen precies die informatie die ze nodig hebben. Guido Van Hoeck, Directeur-Uitgever van Roularta HealthCare, wisselt van gedachten met twee adverteerders: Guy Brits, General Manager van Apotex, en Marc Verlinden, Gedelegeerd Bestuurder van Qualiphar.

De bekendste titels van Roularta HealthCare zijn Artsenkrant, de Apotheker, Specialistenkrant en Belgian Oncology News. In uw hoedanigheid van adverteerder: welke titel sluit het best aan bij uw communicatiedoelstellingen?

MARC VERLINDEN: "Als je weet dat we bij Qualiphar voorschriftvrije geneesmiddelen en farmaceutische producten zowel ontwikkelen, produceren als commercialiseren, dan spreekt het voor zich dat wij vooral geïnteresseerd zijn in een blad als de Apotheker en Artsenkrant. Neem nu bijvoorbeeld ons Biocure-gamma waarmee we de neveneffecten van stress bij kinderen en volwassenen onder controle krijgen. Om dat product in de markt te zetten, moeten we in de eerste plaats de apotheker en artsen bereiken."

GUY BRITS: "Onze missie bij Apotex bestaat erin generische geneesmiddelen op de markt te brengen zodat we gezondheidszorg voor zo veel mogelijk mensen toegankelijk en betaalbaar maken. Op dit ogenblik is Apotex voor ongeveer 70% van zijn generieke portfolio de goedkoopste in België. Voor ons is het dan ook essentieel dat onze generische producten en onze strategie om een belangrijke speler te worden om de gezondheidszorg betaalbaar te houden, bij zo veel mogelijk artsen bekend raken. De ervaring leert ons dat we hiervoor bij Artsenkrant aan het juiste adres zijn. Uit verschillende onderzoeken komt deze krant naar voren als een van de meest gegeerde en gelezen geschriften uit de vakliteratuur voor de Belgische arts."

GUIDO VAN HOECK, DIRECTEUR-UITGEVER ROULARTA HEALTHCARE

GUIDO VAN HOECK: "Op Belgisch niveau zijn we inderdaad de referentie op het vlak van communicatie met healthcare professionals. Belangrijk om te weten is dat wij CIM-genoteerd zijn. Dat wil zeggen dat de cijfers over onze oplages door een onafhankelijk orgaan, namelijk het Centrum voor Informatie over de Media, worden gecontroleerd. Als wij stellen dat Artsenkrant door 25.000 artsen gelezen wordt, dan mag je zeker zijn dat dat effectief zo is."

"Behalve Artsenkrant, de Apotheker en Specialistenkrant geven wij ook Belgian Oncology News uit. Dit tweemaandelijkse tijdschrift brengt – zoals de naam het al aangeeft – zeer gespecialiseerde informatie over het onderzoek en behandelingen van kanker. In 2014 zijn we voorts gestart met de Ziekenhuis- & Zorgkrant. De sector van ziekenhuizen en zorgcentra is dusdanig aan het veranderen dat een krant met nuttige informatie voor de decision makers binnen de zorg niet langer kon uitblijven."

DE PERCEPTIE VAN 'GRATIS'

In 2013 werd Artsenkrant niet langer gratis maar tegen de democratische prijs van 99 euro per jaar verdeeld. Waarom werd dat beslist?

GVH: "Je kan niet negeren dat heel wat printmedia door de toenemende digitalisering in nauwe schoentjes zitten. Daarnaast is er het gegeven dat Roularta nog altijd sterk staat dankzij het hoge aantal abonnees. Mensen zijn wel degelijk bereid om te betalen voor wekelijkse content die voor hen relevant is. Meer nog, ze besteden meer aandacht en tijd aan betalende content."

OP BELGISCH NIVEAU ZIJN WE DE REFERENTIE

OP HET VLAK VAN COMMUNICATIE MET DE HEALTHCARE PROFESSIONALS

"Wat zeker ook meegespeeld heeft, is het communityconcept waarin wij sterk geloven. Eigenlijk betaal je die 99 euro per jaar om lid te worden van de Artsenkrant Club. Hiervoor krijg je niet enkel 45 edities van Artsenkrant, maar geniet je ook een aantal voordelen. Zo kan je deelnemen aan wedstrijden waarmee je bijvoorbeeld boeken en toegangskaarten kan winnen. Maar je kan met je lidkaart ook allerlei diensten en producten ontvangen tegen een interessante prijs. Dat kan gaan van aanbiedingen van energieleveranciers tot automerken. Vandaag werkt dit systeem opvallend goed in het zuiden van het land. In 2015 willen we dit over het hele land uitrollen."

MV: "Ik vind het opvallend dat jullie een duidelijke strategische keuze gemaakt hebben. Wij deden net hetzelfde een paar jaar geleden. Op basis van verschillende analyses beslisten we om ons te heroriënteren en op enkele niches te focussen. Die koerswijziging had heel wat consequenties voor ons bedrijf. Maar we deden het. Je moet durven te kiezen, soms zelfs durven te verliezen om van daaruit weer vooruit te kunnen gaan. Het feit dat Roularta HealthCare heeft durven te kiezen, vind ik dan ook een bijzonder positief signaal."

GB: "Het klopt inderdaad dat 'gratis' in vele gevallen gepaard gaat met een perceptie van een lagere waarde. 'Gratis' doen overkomen als waardevol, is een bijzonder moeilijke oefening. Wij stellen datzelfde fenomeen vast bij generische geneesmiddelen. Voor producten die voor 100% terugbetaald worden, hebben artsen en patiënten geen interesse in generische alternatieven en bijgevolg is het aandeel van generieken verwaarloosbaar. Anderzijds toont een studie van Febelgen (de beroepsvereniging van generische bedrijven) aan dat hoe meer de patiënt zelf moet betalen, hoe meer de generieken aan belang winnen en artsen en patiënten op zoek gaan naar generieken. Hieruit leren we dat het de persoonlijke bijdrage van de patiënt is die hem de 'meerwaarde' van de generiek doet ontdekken omdat hij er zelf 'minder' voor moet betalen."

WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWD

Waarom kiest u ervoor om in de media van Roularta HealthCare te adverteren?

GB: "In drie jaar tijd lanceren wij maar liefst vijftig producten. Hoe groot je salesforce ook is, je kan onmogelijk een korps van tienduizenden artsen persoonlijk bereiken om al die productinformatie te verspreiden. Ik geloof dan ook in de power van media die ons bij die gigantische taak kunnen helpen. Waarom we dan specifiek voor Artsenkrant kiezen? Dat heeft te maken met het grote bereik. Zij bereiken in België het grootste aantal geneesheren. Maar het heeft ook te maken met de kwaliteit en de geloofwaardigheid die deze krant uitstraalt. Je mag ervan uitgaan dat hun journalistieke werk ernstig en wetenschappelijk onderbouwd is."

Hoe slaagt Roularta HealthCare erin om die geloofwaardigheid binnen de medische wereld op te bouwen?

GVH: "Artsenkrant spreekt de taal van de arts. Dat ervaren health professionals als een sterk punt. Maar ook het feit dat we hen tijdig informeren over beleidsbeslissingen, waarderen ze. Ons redactieteam respecteert ook al meer dan dertig jaar een duidelijke contentstrategie. En we zien dat de mix van wetenschappelijke artikels, medische actualiteit en politieke achtergrondinformatie samen met lichtere culturele items door ons publiek wordt gesmaakt."

MV: "Telkens opnieuw merk ik dat de actualiteit op een zeer overzichtelijke en leesvriendelijke manier wordt gebracht. De informatie is kort en to the point. Op maat van de arts die niet veel tijd heeft maar wel mee met de tijd wil zijn. Jullie laten ook professoren en artsen aan het woord waardoor je een mooie balans tussen wetenschappelijke content en praktijkverhalen krijgt."

GB: "Een van de grote troeven is ongetwijfeld dat jullie zeer snel inspelen op de actualiteit. Deze hoge actualiteitswaarde maakt dat je Artsenkrant onmiddellijk leest. Je legt deze krant dus niet – zoals zoveel andere medische publicaties – even weg om er later verder in te lezen, en het dan doorgaans te laten liggen. Een ander sterk punt is de format. Die laat je toe om heel snel te screenen welke informatie voor jou relevant is."

DIALOGEREN MET DE SECTOR

Waarop zou u de focus leggen mocht u de redactionele leiding bij Roularta HealthCare waarnemen?

GB: "Ik zou een speciale editie brengen vanuit de invalshoek: hoe ziet het beroep van de gezondheidsprofessional er over tien jaar uit? Die vraag zou ik vanuit verschillende standpunten belichten zodat je als lezer een zo helder mogelijk toekomstbeeld van de gezondheidssector krijgt. Ik ben er nu eenmaal van overtuigd dat je geen succes boekt door na te denken over wat de markt vandaag wil, maar wel over de richting die de markt in de toekomst zal volgen."

MV: "Voor het tijdschrift de Apotheker zou ik zeker de gediversifieerde inhoud behouden. Het geeft je een goed beeld van wat er zich in de farmaceutische en medische wereld afspeelt. Maar ik zou de apotheker zelf nog meer aan het woord laten. En ik zou via het blad bij de apotheker ook de bewustwording willen versterken dat hij een belangrijke rol in onze samenleving speelt. Almaar meer wordt hij een vertrouwenspersoon en een gezondheidsadviseur. Hoe

EEN VAN DE GROTE TROEVEN VAN ARTSENKRANT IS HET SNEL INSPELEN OP DE ACTUALITEIT. EN DAT GEBEURT TELKENS OVERZICHTELIJK, LEESVRIENDELIJK, KORT EN TO THE POINT

Marc Verlinden

UIT VERSCHILLENDE ONDERZOEKEN KOMT ARTSENKRANT NAAR VOREN ALS EEN VAN DE MEEST GEGEERDE EN GELEZEN GESCHRIFTEN UIT DE VAKLITERATUUR VOOR DE BELGISCHE ARTS

Guy Brits

we hem hierin kunnen ondersteunen, dat zou een van m'n focuspunten zijn."

Wat zijn, meer algemeen, de aandachtspunten die u aan Roularta HealthCare zou willen meegeven?

MV: "Ik herinner me de uitspraak van Johan Cruijff, de voormalige voetbalcoach van FC Barcelona. Hij trainde een ploeg van topspelers maar besefte dat ze 'slechts' op 96% van hun kunnen speelden. Tegelijkertijd was hij zich ervan bewust dat ze, om kampioen te worden, nog 2% beter moesten presteren. Die 2% extra lijken op het eerste gezicht niet veel, maar ze zijn allesbehalve eenvoudig om te behalen. Ze zitten in de finesses. Dat is ook zo voor ons bedrijf en het geldt evenzeer voor Roularta HealthCare. Je toppositie behouden zal afhangen van de mate waarin je erin slaagt je content te finetunen zodat je in tune blijft met je publiek."

GB: "Ik zou de vergelijking willen maken met de regels van de krijgskunst. Om te kunnen winnen, moet je de regels van dat spel als de beste begrijpen. Dan pas kan je uitmunten in wat je doet. Dat is mijn 'Leitmotiv'. In de praktijk betekent dit dat je moet begrijpen welke informatie relevant is voor de gezondheidsprofessional van morgen. Dit doe je door met hem in dialoog te gaan, naar hem te luisteren en te begrijpen hoe zijn wereld evolueert. Als je dat op een verstandige manier doet, zit je goed."

Hoe kijkt u tegen de digitale (r)evolutie aan?

GB: "Ik heb daar een eenvoudige theorie over. Je kan niet sneller dan je klanten gaan. Vandaag lezen de meeste huisartsen professionele informatie nog altijd op papier. Een volledige switch naar digitaal lijkt mij niet verstandig. Daar komt nog bij dat ook artsen overspoeld worden door een tsunami van e-mails. Met als gevolg dat ze een e-newsletter veel sneller verticaal klasseren dan een papieren krant."

MV: "Al ben ik zelf allesbehalve een hoogvlieger op technologisch vlak, ik ben er me toch van bewust dat de generatie digital natives meer en meer de toon zal zetten. Laten we ons daarop voorbereiden zodat we op het juiste moment klaar zijn."

MARC VERLINDEN, GEDELEGEERD BESTUURDER QUALIPHAR **GUY BRITS**, GENERAL MANAGER APOTEX

GVH: "Dat is ook onze visie. We kijken vooruit en zien dat digitale media meer terrein winnen, maar we verliezen daarbij niet uit het oog dat de grootste groep lezers nog altijd voor print kiest. Hun voorkeur is voor ons bepalend, maar dit betekent niet dat we ondertussen niet in de toekomst investeren. Zo hebben we recent een aantal jonge journalisten in dienst genomen en hebben we in september 2014 de iPad-app van Artsenkrant gelanceerd."

VERANDEREN EN TOCH BACK TO BASICS

Investeren in de toekomst veronderstelt natuurlijk een visie op de toekomst. Hoe ziet u de toekomst?

MV: "Er komen heel veel uitdagingen op ons af, dat is duidelijk. En het geldt voor ons allemaal: we gaan met minder meer moeten doen. In zo'n klimaat moet je durven te veranderen. Hoewel ik niet weet wat de toekomst ons zal brengen, weet ik wel dat de toekomst aan de durvers zal zijn. Aan hen die durven te kiezen, die durven te focussen en bakens durven te verzetten."

GB: "Dat de wereld rondom ons steeds sneller evolueert en complexer wordt, daar kunnen we niet blind voor blijven. De vraag is: hoe kan je zo goed mogelijk op al die veranderingen inspelen? In tegenstelling tot wat je zou denken, is het antwoord eenvoudig: we moeten 'back to basics'. Zoek het daarom vooral niet te ver maar blijf zo dicht mogelijk bij je doelgroep staan. Want als je begrijpt wat hen drijft en wat hun specifieke noden zijn, dan pas kan je echt het verschil maken."

GVH: "'Fix the basics' is ook onze stelling. Voor Roularta HealthCare betekent dit voeling blijven houden met zowel onze lezers als onze adverteerders. Maar het betekent eveneens dat we de taal van ons doelpubliek blijven spreken en hen relevante content blijven bieden zodat ze ten laatste vandaag vernemen wat er zich gisteren afspeelde in het domein dat hen aanbelangt. Gespecialiseerde en geactualiseerde content is de lijn die we al jaren volgen en waarvan we ook in de toekomst niet zullen afwijken."

GESPECIALISEERDE EN GEACTUALISEERDE CONTENT

IS DE LIJN DIE WE AL JAREN VOLGEN EN WAARVAN WE OOK IN DE TOEKOMST NIET ZULLEN AFWIJKEN

DE EIGENZINNIGE GIDS VOOR ENTERTAINMENT

Een selectie maken uit het overaanbod aan films, muziek, concerten en events: die rol wil Knack Focus Vif vervullen. Met sterke achtergrondverhalen, een eigenzinnige keuze en een tegendraadse stijl, wars van de populaire trends, profileert het weekblad zich voor de meerwaardezoeker als een onmisbare gids door de wereld van entertainment. Jos Grobben, uitgever bij Roularta Media Group, treedt in dialoog met Sylvie Verbruggen, Director Brand Media & Communication bij Telenet.

ER IS ZOVEEL INFORMATIE DAT LEZERS NAAR EEN HOUVAST ZOEKEN. EEN STERK MERK MET EEN GROTE GELOOFWAARDIGHEID IS DAN EEN ABSOLUTE TROEF

Sylvie Verbruggen

SYLVIE VERBRUGGEN, DIRECTOR BRAND MEDIA & COMMUNICATION TELENET

Knack Focus Vif is de derde pijler van het Knack / Le Vif/L'Express-familiepakket, dat verder ook het nieuwsmagazine Knack / Le Vif/L'Express en het lifestyleblad Knack Weekend/Le Vif Weekend bevat. Het tijdschrift is uitgegroeid tot het toonaangevende entertainmentmagazine.

Wat is het geheim van de succesformule?

JOS GROBBEN: "Originele en relevante content. In de plaats van trends achterna te hollen, slaagt de redactie er geregeld in om tv-series, films, bands en schrijvers te signaleren lang voordat ze bij het publiek bekend geraken."

Waar staat Knack Focus Vif voor?

JG: "Voor een heel eigenzinnige kijk op muziek, film en televisie. Entertainment vormt de core van het blad. Onze journalisten behandelen die thema's op een onbevangen en originele manier. Ze maken zelf een keuze en bieden tegelijk een handleiding: 'wat moet je absoluut beluisteren of gaan zien?' Rond die selectie schrijven onze journalisten bijtende en relevante achtergrondverhalen. Ze gaan niet mee op de golven van de mainstream of de waan van de dag, maar pakken graag uit met verrassende keuzes. In Knack Focus Vif ontdek je soms series waarvan niemand gehoord heeft en die pas na enkele maanden bij ons bekend geraken. Knack Focus Vif is een absolute voorloper."

SYLVIE VERBRUGGEN: "Ik vind die selectie heel belangrijk. Er komt zoveel informatie op ons af, zeker in entertainment, dat lezers graag op zoek gaan naar een houvast. Een sterk merk met een grote geloofwaardigheid is dan een absolute troef. In het video-on-demand-aanbod hebben we ook een rubriek 'Knack Focus' en onze kijkers maken daar vaak gebruik van. Op die manier merken we dat mensen op zoek zijn naar advies van een merk dat ze vertrouwen."

ANDERS DAN DE ANDEREN

Knack Focus Vif zit in het Knack / Le Vif/L'Express-pakket. Heeft het blad dan wel een eigen lezerspubliek?

JG: "Het voordeel is dat je met dat pakket een ruim lezerspubliek bereikt. Mensen kopen het pakket voor twee sterke producten, Knack / Le Vif/L'Express en Knack Weekend/Le Vif Weekend. Die dienen, vergelijkbaar met een website, als een traffic generator voor Knack Focus Vif. Maar Focus heeft zeker ook een eigen publiek: dat merken we als we met onze lezers praten. En dat zijn heus niet alleen jonge mensen. Ook onder de vijftigplussers zitten er diehard fans, die het pakket in de eerste plaats voor Focus kopen. Dat is toch opmerkelijk."

IN ZIJN SELECTIE GAAT KNACK FOCUS VIF

NIET MEE OP DE GOLVEN VAN DE MAINSTREAM OF DE WAAN VAN DE DAG

JOS GROBBEN, UITGEVER ROULARTA MEDIA GROUP

WE KIEZEN RESOLUUT VOOR DE MEER KLEINSCHALIGE EVENTS

WAAR HET MAKKELIJKER IS OM ONS TE PROFILEREN

Wat is de kenmerkende stijl van Knack Focus Vif?

JG: "Wij hebben de beste pennen en de meest gereputeerde muziek- en filmrecensenten in huis. We bouwen verder op de traditie die Patrick Duynslaegher – de huidige directeur van Film Fest Gent – destijds ingevoerd heeft. Knack Focus Vif mocht en moest zelfs afwijken van wat andere media deden. Ook vandaag onderscheidt het blad zich nog altijd op die manier."

Hoe dan wel?

JG: "Onze belangrijkste concurrenten zijn de kranten en dan vooral de bijlagen in het weekend. We onderscheiden ons met heel sterke, relevante en kwaliteitsvolle content. Wij brengen onderwerpen die anderen laten liggen. De bijlagen van de kranten focussen in veel gevallen meer op het leuke, het vrolijke en het anekdotische. Daar willen wij niet in meegaan. Het zou niet goed zijn om te proberen te vulgariseren of de mainstream op te zoeken."

SV: "Inhoudelijk is het aanbod van Knack Focus perfect, maar visueel zou het volgens mij best nog iets attractiever mogen. Het mag gerust wat meer entertainment ademen."

Waarom vindt u het interessant om in Knack Focus te adverteren?

SV: "De doelgroep, uiteraard. Voor onze entertainmentproducten vormen de lezers van Knack Focus een perfect publiek. Een tweede reden vormt het merk. Ik ben ervan overtuigd dat Knack Focus als ijzersterk merk ook ons merk kan versterken."

DE BAND MET DE LEZERS

Hoe bouwt Knack Focus Vif een band op met zijn lezer?

JG: "Tegenwoordig gaat dat makkelijker dan vroeger. We zijn aanwezig op de sociale media en hebben een website. Zo weten onze redacteurs wat er leeft onder de lezers. Daarnaast is een beproefde en eenvoudige methode het bieden van lezersvoordelen in de vorm van kortingen of gratis tickets voor de betere concerten en films. We ontmoeten onze lezers ook op speciale avonden, zoals op het Film Fest Gent tijdens de speciale Knack Focus Vif-avond of op Gent Jazz, waar we een van de hoofdsponsors zijn. We kiezen resoluut voor de meer kleinschalige events waar het makkelijker is om ons te profileren. Op die manier kunnen we samen met de organisatie ook onze stempel drukken op de selectie en de programmatie."

Hoe zal Knack Focus Vif in de toekomst evolueren?

JG: "Fundamenteel gaan we aan onze core niets veranderen. Wel houden we nauwlettend in de gaten wat er op technologisch vlak gebeurt. In 2011 hadden wij als een van de eerste magazines een geoptimaliseerde tabletversie, met filmpjes en extra's enzovoort. De manier waarop wij onze informatie tot bij de lezer brengen, is voor mij niet relevant. Alles draait rond sterke content. Zijn er op het vlak van de drager nieuwe opportuniteiten, dan zullen wij de eerste zijn om die te benutten."

EEN ZENDER VOOR VEEL ZAKEN

"We slagen erin om elke dag de essentie van het sociaaleconomische nieuws in tien tot vijftien minuten samen te ballen. Ideaal voor mensen met een drukke agenda", zegt nieuwschef Kris Vera van Kanaal Z. Kristof De Boever van het onafhankelijke accountants- en auditbureau Vandelanotte treedt hem bij: "Bovendien doen jullie dat op een toegankelijke en attractieve manier. Dankzij de nieuwslus kan ik inpikken wanneer ik wil, waardoor Kanaal Z voor mij de ideale afsluiter van de dag is."

Het paradepaard van Kanaal Z is Z-Nieuws: niet vreemd voor de enige sociaaleconomische tv-zender van ons land.

KRIS VERA: "De dagelijkse nieuwsuitzending is effectief ons koninginnenstuk, maar er zijn uiteraard ook vaste extra rubrieken zoals Z-Beurs en het praatprogramma Z-Talk. Soms, voor specifieke programma's, doen we een beroep op de inhoudelijke expertise van externe partners. Die geven een beter inzicht in een bepaald aspect van het bedrijfsleven, zoals voor de tiendelige reeks Z-Audit, waarbij accountants- en auditbureau Vandelanotte een cruciale rol speelde."

KRISTOF DE BOEVER: "De bedoeling van die reeks was om het clichébeeld van de revisor bij te stellen. Meestal wordt een revisor verengd tot een controleur, een cijferman die de spierballen rolt en de accountant toont hoe het moet. Geen wonder dat sommige bedrijven de toegevoegde waarde van de revisor niet zien. Dat een revisor wel degelijk een zinvolle functie uitoefent en een uitgebreid en gevarieerd takenpakket heeft, hebben we de kijker proberen duidelijk te maken in tien mini-afleveringen van telkens vier minuten."

Waarom was Kanaal Z jullie uitverkoren partner om die boodschap uit te dragen?

KDB: "Omwille van de brede doelgroep, in eerste instantie. Kanaal Z bereikt het gros van de bedrijfsleiders in Vlaanderen en velen beschouwen de zender als een must see. Maar eigenlijk is het een zender voor iedereen die bezig is met ondernemen in de brede zin: van eenmans-bvba tot de CFO van grote bedrijven. Die doelgroepen kan Kanaal Z aan zich binden dankzij zijn professionele en kwaliteitsvolle imago."

KV: "We maken onze bijdragen heel toegankelijk zonder ze te verkleuteren. In principe moet iedereen met ietwat interesse kunnen volgen. De facto stellen we uiteraard vast dat we een publiek aanspreken dat gemiddeld iets hoger opgeleid is, wat voor adverteerders interessant is."

INTERESSANT EN AANTREKKELIJK

Hoe verzoent Kanaal Z de aandacht voor kwaliteit met een fris imago?

KV: "Het oude en foute imago dat wij saai nieuws zouden maken, hebben we intussen van ons afgeschud. Gelukkig maar – want een imago loopt altijd wat achter op de feiten. We hebben onze redactie jaren geleden ondergebracht bij de redactie van VTM Nieuws, wat onze aanpak enorm heeft veranderd. We zitten nu bij televisiemakers pur sang, terwijl vroeger onze dichtste collega's de rasechte magazinemakers van Knack en Trends waren. Ik ben er echt van overtuigd: vergelijk het nieuws van nu met dat van indertijd en je zult beamen dat we er met rasse schreden op vooruit zijn gegaan. We brengen een goede mix van onderwerpen in een heel mooie beeldtaal, we zetten daar zwaar op in. En vergeet niet: we hebben een excellent team journalisten en we blijven uiteraard wel de vruchten plukken van een nauwe samenwerking met de collega's van Knack en Trends. En net zoals bij die magazines, en trouwens zoals bij alles wat Roularta doet, hameren wij op kwaliteit. Wij werken elke dag keihard om ons kwaliteitslabel te verdienen."

KDB: "Eerlijk is eerlijk: tot enige tijd geleden keek ik niet elke dag naar Kanaal Z. Vanuit een foute perceptie, een vooroordeel. Nu maakt Kanaal Z een essentieel onderdeel uit van mijn dagelijkse informatiepakket. Ik sluit er de dag mee af. Wat ik vooral naar waarde schat? Dat Kanaal Z erin slaagt om telkens mijn interesse te prikkelen en het op een attractieve manier uitwerkt waardoor ik wil blijven kijken. Het maakt deel uit van mijn werk omdat ik als vennoot bij Vandelanotte verantwoordelijk ben voor business development en er marktkennis uit put, maar het voelt niet als werken."

ZOWEL BREED ALS DIEP

Kanaal Z wil zich ook profileren als meer dan een zakenzender.

KV: "Dat klopt. Wij hebben veel meer kijkers dan er bedrijfsleiders zijn. En dus brengen we sociaaleconomisch nieuws in de breedste zin van het woord. Ook politieke onderwerpen zullen wij vanuit onze specifieke invalshoek verslaan. Het is onze ambitie om te concurreren met de algemene nieuwszenders. We hebben overlappende onderwerpen met hen, bijvoorbeeld een regeringsvorming, maar dat benaderen we dan wel op een unieke manier. Ik ga ervan uit dat de meeste kijkers ons als een extra beschouwen, boven op het traditionele radio- en tv-journaal, maar we moeten ze altijd een goede reden geven om óók naar ons te kijken."

KANAAL Z HEEFT VEEL MEER KIJKERS DAN ER BEDRIJFSLEIDERS ZIJN. WE ZIJN

EEN ZENDER VOOR IEDEREEN DIE BEZIG IS MET ONDERNEMEN IN DE BREDE ZIN

Hoe ziet het Kanaal Z van de toekomst eruit?

KV: "Kanaal Z zit in een groeicurve, zowel naar inhoud als naar aantal kijkers. We hebben veel potentieel, want je moet weten dat je bijna alles wat er in de wereld gebeurt, vanuit cultuur en economie kunt verklaren. Dat zijn de drijvende krachten van bijna alle menselijk handelen. Die inzichten krijg je bij Kanaal Z. Ook andere zenders geven economie behoorlijk wat aandacht, wat mijn overtuiging sterkt dat wij nog meer kijkers kunnen aanspreken. We moeten daarom ook blijven benadrukken dat we veel meer zijn dan een beurszender."

KDB: "Uit mijn ervaring met Z-Audit leer ik inderdaad dat Kanaal Z nog heel wat zieltjes kan winnen. Bij onze eigen medewerkers en onze klanten hebben wij intens campagne gevoerd voor de reeks en de zender en we kregen erg veel reacties van positief verraste mensen die vol lof waren over de kwaliteit, de attractiviteit en de kunst om moeilijke dingen toegankelijk te maken."

KANAAL Z IS EEN ESSENTIEEL ONDERDEEL VAN MIJN DAGELIJKSE INFORMATIEPAKKET

Kristof De Boever

(V.L.N.R.) **KRIS VERA**, KANAAL Z, EN **KRISTOF DE BOEVER**, VANDELANOTTE

DE SLEUTELS TOT INZICHT

De financieel-economische zender Canal Z is zich bewust van zijn bijzondere karakter. Precies die specificiteit betekent ook een troef voor adverteerders zoals D'Ieteren. Alexandre Binamé, adjunct-hoofdredacteur van Canal Z, wisselt van gedachten met Marc Donner, Marketing Manager VW Commercial Vehicles.

Hoe zou u het DNA van de zender definiëren?

ALEXANDRE BINAMÉ: "Canal Z is een premiumzender die zich niet richt op een klassiek publiek. Ons onderscheidende kenmerk zit vervat in de manier waarop we het nieuws brengen. Wij reiken de kijker sleutels aan om inzicht te krijgen, om te begrijpen wat er speelt in de actualiteit. Deze bijzondere vorm van analyse vind je niet terug in de schrijvende pers."

Wat is dan het profiel van de Canal Z-kijker?

AB: "We onderscheiden twee types van kijkers. Ten eerste: de actieve werkende persoon, tussen 30 en 50 jaar oud, die niet de tijd heeft om zelf zijn nieuwsoverzicht te compileren. Met ons journaal komt hij in twintig minuten tijd alles te weten wat hij op economisch en financieel gebied moet weten. Ten tweede is er de 'homo economicus', de kijker die zich interesseert voor het economische leven omdat hij er zelf aan deelneemt. Omdat hij een kleine aandeelhouder is of omdat

IK HECHT VEEL BELANG AAN HET WOORD 'VERTROUWEN'. EEN GOED PARTNERSHIP RICHT ZICH OP DE LANGE TERMIJN

Marc Donner

(V.L.N.R.) **MARC DONNER**, MARKETING MANAGER D'IETEREN, EN **ALEXANDRE BINAMÉ**, ADJUNCT-HOOFDREDACTEUR CANAL Z

hij de economische wereld waarin hij leeft, wil begrijpen. Als ik een reportageploeg het terrein op stuur, is het altijd cruciaal om niet alleen de mening van de baas maar ook die van de werknemers aan bod te laten komen. Dat is de reden waarom we onder onze kijkers evenveel kaderpersoneel als werknemers tellen. We hanteren met andere woorden een 360°-visie voor een doelgroep die niet makkelijk te vatten is. We presenteren de informatie die we brengen ook op een aangename manier, niet als iets saais waarop moet worden gekauwd."

Welke band heeft Canal Z met die kijkers?

AB: "Ik ben verantwoordelijk voor het journaal en voor de redactionele inhoud. Er bestaat een fundamentele interactie met de kijkers: ze nemen contact op met de redactie, sturen mails, stellen vragen. Sommige behandelde onderwerpen zijn het gevolg van die reacties."

HET TEGENOVERGESTELDE VAN PRODUCTPROMOTIE

In hoeverre is Canal Z ook multimediaal?

AB: "Bij de komst van de radio voorspelde men de dood van de krant. Bij de komst van de tv, de dood van de radio. En met het verschijnen van het internet, de dood van de tv. Dat is dus niet waar: internet is een complementair en supplementair medium. Maar de kijker is wel, net als de luisteraar en de lezer, een multimediale gebruiker geworden. Als je je publiek wilt behouden, moet je het dus via alle mogelijke media aanspreken. Dat is waarom we samenwerken met de andere redacties zoals Trends-Tendances, de website, apps en zo meer. We werken permanent samen."

MARC DONNER: "Dat is wat ook de adverteerders interesseert. Internet heeft het mediagebruik grondig dooreengeschud. Het opent een heel terrein van mogelijkheden. Complexer, maar ook verrijkend en ogenschijnlijk grenzeloos."

Wat zijn daarvan de voordelen voor de adverteerder?

MD: "Wat ik bij Canal Z wilde doen, is het tegenovergestelde van pure promotie die focust op de voordelen van een product. Ik wilde me helemaal niet mengen met de journalistieke kant van de uitzending, maar wel een rode draad vinden die bij ons paste. In dit geval een uitzending zoals 'Z-Inspiration': de CEO van een bedrijf volgen en zijn verhaal (laten) vertellen. Dat leek ons coherent, net zoals het gebruik van altijd hetzelfde voertuig. Het is geen publiciteit of een publireportage, wel een manier om indirect het imago op te bouwen. Ik draai nu al dertig jaar mee in de wereld van de media. Ik heb de tijd gekend dat er een onwrikbare muur stond tussen redactie en adverteerders, wat eigenlijk doodnormaal is. Maar de media evolueren, er borrelen nieuwe ideeën op."

AB: "Er is geen sprake van om de inhoud te beïnvloeden. Een merk dat dit zou riskeren, zou de mist ingaan, en de kijker, die je nooit moet onderschatten, zou het zaakje wantrouwen. De publiciteit die we nodig hebben, situeert zich in diezelfde trant. Ons kwalitatief hoogstaande journaal is alleen maar te verzoenen met publiciteitscampagnes van hetzelfde niveau."

WE VERTELLEN MOOIE VERHALEN

Hoe zien jullie de evolutie van Canal Z?

AB: "Het is belangrijk om de juiste vragen te stellen. Naast het nieuws en de feiten stimuleer ik mijn redactie om zich te interesseren voor onze kmo's: die maken 80% van het Belgische economische weefsel uit. We vertellen ook mooie verhalen. Ik denk dat we in de toekomst nog veel dichter bij de kijker zullen staan, dankzij tablets en de website. Het publiek wil niet alleen geïnformeerd maar ook 'geraakt' worden."

MD: "Je moet bereid zijn om te luisteren naar de mensen, waarbij de evolutie heel natuurlijk zal verlopen. En altijd de kwaliteit van het merk verfijnen, zowel van het onze als van de media. Ik hecht veel belang aan het woord 'vertrouwen'. Een goed partnership richt zich op de lange termijn."

Welke lessen trekken jullie uit een ontmoeting als deze?
Waar situeert zich de win-win voor de hoofdredacteur en de adverteerder/kijker?

MD: "Ik vind zulke ontmoetingen verrijkend. En ik zie onze samenwerking als een uitwisseling die op alle vlakken coherent is."

AB: "Als een adverteerder zich tot een mediakanaal wendt, is dat niet alleen een kwestie van budget maar veeleer een kwestie van verbondenheid: de adverteerder herkent zich in het medium, gelooft dat het zijn boodschap weet over te brengen. Als D'Ieteren een beroep doet op Canal Z, wil dat zeggen dat ze vertrouwen hebben in waar we voor staan."

ONS KWALITATIEF HOOGSTAANDE JOURNAAL IS ALLEEN MAAR TE VERZOENEN MET PUBLICITEITSCAMPAGNES VAN HETZELFDE NIVEAU

REGIONAAL OP TELEVISIE

Ruim twintig jaar geleden stond Roularta mee aan de wieg van regionale televisie in Vlaanderen: lokaal nieuws dat in lus wordt uitgezonden zodat een maximaal bereik wordt verzekerd.

Regionale Media Maatschappij

FOCUS | WTV

Roularta participeert vandaag voor 50% in de **Regionale Media Maatschappij (RMM)** samen met de twee vzw's die licentiehouder zijn van de West-Vlaamse zenders **WTV** en **Focus**. De twee zenders zijn onder één dak ondergebracht in Roeselare, met een gezamenlijke redactie, promotie en reclameregie. **Picstory** is het interne productiehuis dat audiovisuele producties (bedrijfsfilms, spots,...) maakt voor bedrijven en overheden.

In 2013 vierden Focus & WTV hun twintigste verjaardag. Meer dan twintig jaar dus stonden deze regionale zenders tussen de West-Vlamingen en brachten in beeld verslag uit over wat leeft in de provincie. Maar Focus & WTV beperken zich niet tot de grenzen van de provincie; ze volgen ook de West-Vlamingen die het buiten de provincie- en zelfs landsgrenzen waarmaken.

Met programma's over de culturele, sportieve en economische actualiteit heeft elke kijker een reden om op Focus & WTV af te stemmen. Ook lifestyle loopt als een rode draad door de programmatie met handige tips voor wie bouwt, verbouwt of decoreert, inspirerende mode, interieurtrends en gastronomische suggesties.

De berichtgeving gebeurt intussen niet alleen meer via televisie. Focus & WTV zijn elke dag eveneens online, mobiel en via sociale media te volgen.

De regionale zenders hebben dagelijks een bereik van 1,25 miljoen kijkers. Dat is een interessante doelgroep voor nationale en lokale reclamecampagnes en voor de overheidscommunicatie van gewesten, provincies en steden. De nationale reclameregie wordt vanuit het Roularta Media Centre in Zellik verzorgd door **RTVM**, een regiebedrijf waarin Roularta en Concentra participeren.

In Brabant verzorgt Roularta de reclameregie voor **Ring TV**.

DE KIJKER IS GELUKKIG

Voor MEDIALAAN was 2014 een uitstekend jaar. VTM werd opnieuw marktleider in de groep 18- tot 54-jarigen. De radioactiviteiten boekten records. "En", zegt CEO Peter Bossaert, "er wordt meer tv-gekeken dan ooit tevoren."

MARKTONDERZOEK LEERT DAT VTM HET MEEST GELIEFDE MERK IN DE TELEVISIEWERELD IS WAAR MENSEN ZICH GRAAG MEE VEREENZELVIGEN

PETER BOSSAERT, CEO MEDIALAAN

In januari 2012 werd Peter Bossaert CEO van MEDIALAAN. Hij kende de onderneming toen al op zijn duimpje, want vanaf 1997 bekleedde hij er verschillende leidinggevende functies. Bossaert werd grote baas op een moment dat er voor paradepaard VTM zwaar weer in de lucht hing: een half jaar eerder had De Vijver Media de zenders VT4 en VIJFtv overgenomen met het vast voornemen om vanaf september 2012 het 'nieuwe' VIER te lanceren.

"Die plannen van De Vijver Media zetten ons op scherp", zegt Peter Bossaert. "Want de start van de commerciële zender VIER was meteen een aanval op onze commerciële omroep VTM. We hebben toen de balans opgemaakt van onze sterktes en zwaktes, met de bedoeling om onze zwakke punten zo snel mogelijk weg te werken en onze troeven te versterken. We waren het er snel over eens dat we alles moesten inzetten op onze merken. We leven in een mediawereld die in sneltempo ingewikkelder wordt. Voor de kijkers wordt er steeds meer mogelijk, maar de keerzijde van de medaille is dat het voor hen ook complexer wordt. Daarom zoeken ze eerst en vooral naar houvast en die vinden ze bij een vertrouwd merk. We hebben bij MEDIALAAN een ruime portefeuille met de sterke televisiemerken VTM, 2BE, Vitaya, VTMKZOOM en JIM, en met de sterke radiomerken Q-music en JOE fm. Wij hebben destijds besloten om al die merken nog extra te versterken. Meer bepaald bij de televisie was het onze ambitie om VTM uit te laten groeien tot die brede boulevard van respectvol en kwaliteitsvol entertainment. Ons televisie- en radiowerk moet mensen raken. Dat is ons ook gelukt."

Uitlachtelevisie is niet (meer) mogelijk?

PETER BOSSAERT: "We hebben dat resoluut geschrapt, juist omdat respect een van onze basiswaarden is. We hebben respect voor onze kijkers en voor de deelnemers aan al onze programma's. Er is recent een onderzoek gevoerd naar de waarde van het merk VTM, en daaruit blijkt dat we in vergelijking met vroeger een gigantische evolutie doorgemaakt hebben. Mag ik het in culinaire termen vertalen? Vroeger werd VTM geassocieerd met kip met diepvriesfriet, nu met een gegrilde entrecote met handgesneden frietjes. *(lacht)*"

Heeft de komst van VIER MEDIALAAN op kosten gejaagd?

PB: "Nee, helemaal niet. De komst van VIER heeft ons op een creatievere manier met ons budget leren omgaan. Maar wat nog belangrijker is: het heeft ervoor gezorgd dat we nu radicaal kiezen voor programma's die voor honderd procent de waarden van het merk uitdragen. We spenderen vandaag niet meer dan drie jaar geleden, maar we investeren wel

veel meer tijd in het omzetten van onze merkwaarden in de juiste programma's. In vergelijking met de meeste andere Europese regio's, zijn de kijkers in Vlaanderen ontzettend verwend. De Franse marktleider TF1 heeft de luxe om negen uur 's avonds heel wat Amerikaanse reeksen te kunnen programmeren. Wij starten bij VTM om zes uur met De Keuken van Sofie, gevolgd door Valkuil of De buurtpolitie, VTM Nieuws en Familie. Tussen zes en half elf brengen wij bijna uitsluitend nieuwe Vlaamse programma's. In Europa is dat vrij uniek."

HET BESTE VAN TWAALF JAAR

Was 2014 een goed jaar voor MEDIALAAN?

PB: "Het was een uitstekend jaar, qua kijkcijfers was 2014 zelfs het beste van de voorbije twaalf jaar. VTM is opnieuw marktleider in de doelgroep van 18- tot 54-jarigen en dat was een tijdje geleden. Vandaag leert marktonderzoek ons dat VTM het meest geliefde merk in de televisiewereld is waar mensen zich graag mee vereenzelvigen. Ook onze radioactiviteiten hebben een recordjaar achter de rug."

Volgens een recent onderzoek ruilen vooral jongeren de klassieke beeldbuis in voor laptops en smartphones. Ervaart u dat als een bedreiging?

PB: "Integendeel, dat is een opportuniteit. Het is ons om het even hoe mensen naar televisie kijken. Wist je dat de kijker nog nooit zo gelukkig geweest is als nu? Hij kan kijken waar hij wil, wanneer hij wil, hoe hij wil. De vrijheid is nog nooit zo groot geweest en alle studies concluderen eensgezind dat kijkers daar zeer gelukkig over zijn. Er zijn minder ruzietjes in het gezin over wie naar wat zal kijken. Ouders en kinderen kunnen nu zelfs in één huiskamer verschillende programma's bekijken. Vandaag wordt er massaal veel televisiegekeken en de kijkduur blijft maar groeien. Wij kunnen niet anders dan dat ontzettend goed nieuws vinden. Zeker ook omdat het ons gelukt is om uit alle manieren van tv-kijken waarde te creëren. We halen dus niet alleen inkomsten uit het klassieke lineaire 'live' tv-kijken, maar ook uit al die nieuwe vormen. Hoe we daarin geslaagd zijn? Onder andere door waterdichte contracten met distributeurs en operators te onderhandelen en te sluiten."

Jullie verdienen via de reclame ook geld aan al die mensen die via hun pc of smartphone naar de programma's van MEDIALAAN kijken?

PB: "Precies. We zitten nu met onze sterke televisiemerken midden in een groeimarkt. Adverteerders hebben de voorbije jaren fors geïnvesteerd in het internet en in sociale media. Maar dat wil niet zeggen dat ze minder aandacht voor de traditionele televisie hebben, integendeel, ze blijven ervan overtuigd dat de impact van televisie nog steeds intact is. Reclame op televisie heeft meer effect dan de versnipperde boodschappen in cyberspace. Tv kan als sociaal medium heel veel mensen op hetzelfde moment bereiken en ontroeren, daarin zal het zich altijd van online blijven onderscheiden."

U bent niet bang dat de Googles, de Facebooks, de Netflixen en de YouTubes van deze wereld met een flink pak van het reclamegeld van MEDIALAAN zullen gaan lopen?

PB: "Helemaal niet. Voor ons is er geen 'dreiging' van Netflix, want in wezen is dat betaaltelevisie. Misschien vormt Netflix eerder een bedreiging voor distributeurs die betaaltelevisie aanbieden, maar voor de klassieke televisieactiviteiten van MEDIALAAN geldt dat niet, integendeel, Netflix is een potentiële partner, waaraan wij de rechten van onze tv-reeksen kunnen verkopen.

Volgens sommige onheilsprofeten zitten we door de digitalisering midden in een grote overgang van lineair tv-kijken naar allerlei andere vormen van uitgesteld of online kijken. De werkelijkheid is enigszins anders. De meest gestelde vraag aan de ontbijttafel is nog altijd: 'Wat is er vanavond op televisie?' 'De televisieavond' is wel een rekbaarder begrip geworden: het is inderdaad niet meer zo dat de kijkers altijd klokvast om acht uur voor de buis zitten, maar wat er 's avonds op tv te zien is, bepaalt wel hun kijkgedrag. Als ze voor hun favoriete programma een half uur te laat zijn, kunnen ze dat dankzij de technologie probleemloos uitgesteld bekijken. 88% van de kijkers kijkt nog altijd live, slechts 12% kijkt uitgesteld. Het nieuwe tv-kijken is geen 'verschuiving', maar is er extra bij gekomen. Conclusie: er wordt meer tv-gekeken dan ooit tevoren."

MERKEN, CONTENT, INNOVATIE

2015 is voor de openbare omroep een jaar van zware bezuinigingen. Geldt dat ook voor MEDIALAAN?

PB: "Neen, al willen we ons budget wel efficiënt inzetten. De reclamemarkt houdt voorlopig de vinger op de knip. We hebben nood aan goed economisch nieuws zodat mensen opnieuw meer gaan consumeren en de reclamesector weer kan aantrekken. De vraag van één miljoen is: hoelang zal deze dip blijven duren? Volgens de ene lang, volgens de andere is het een kwestie van maanden. Niemand lijkt het echt te weten. Ondanks de crisis geloven adverteerders meer dan ooit in de kracht van het medium televisie. Dat is fijn om vast te stellen. Onze fundamenten zijn solide, maar omdat er onzekerheid heerst over hoe de economie de komende jaren zal evolueren, proberen we efficiënt te werken."

Wil dat dan zeggen dat langetermijnplanning voor een onderneming als MEDIALAAN moeilijk geworden is?

PB: "We leven in een tijd waarin veranderingen steeds sneller plaatsvinden, met als gevolg dat we kort op de bal moeten spelen. Een televisiebedrijf zoals het onze is behoorlijk kapitaalintensief, daarom is het ook belangrijk dat we zo accuraat mogelijk proberen te voorzien hoe de advertentiemarkt zal evolueren. Omdat de toekomst zo onvoorspelbaar is, moeten we verstandig omgaan met onze middelen en ze weldoordacht investeren. Iedereen op de werkvloer is zich daar goed van bewust. MEDIALAAN boekt uitstekende resultaten: onze televisieactiviteiten staan op winst, net als onze radioactiviteiten. Die *winning mood* werkt inspirerend voor onze mensen en zorgt ervoor dat ze openstaan voor verandering. Efficiënter proberen te werken ervaren ze niet als bedreigend, maar als een manier om het nóg beter te doen."

MEDIALAAN BOEKT UITSTEKENDE RESULTATEN.

DIE WINNING MOOD WERKT INSPIREREND VOOR ONZE MENSEN EN ZORGT ERVOOR DAT ZE OPENSTAAN VOOR VERANDERING

Wat zijn de plannen van MEDIALAAN voor 2015?

PB: "Onze drie prioriteiten blijven ook dit jaar: merken, content en innovatie. Sinds eind augustus 2014 kunnen mensen gratis programma's bekijken op Vtm.be of via de VTM-app. We hebben dat zonder al te veel tamtam gelanceerd en vandaag hebben al meer dan 300.000 mensen zich aangemeld. Zij kijken nu gratis online naar onze programma's, dat wordt mee mogelijk gemaakt door korte reclamespots die voor en tussen de uitzendingen zitten. Dat succes heeft zeker te maken met het feit dat VTM zo'n sterk merk is én met het feit dat onze programma's zo geliefd zijn. Innovatie is onze bron van groei voor de toekomst."

Richt die innovatie zich vooral op het internet?

PB: "Niet noodzakelijk: elk onderdeel van MEDIALAAN kan innoveren. In de steeds complexer wordende mediawereld streven wij in heel ons bedrijf eerst en vooral naar eenvoud. Jij zat daarnet tien minuten in de kamer hiernaast te wachten, dat was een ideaal moment om op je tablet of je smartphone even mobiel naar tv te kijken. Vanavond plof je thuis voor je flatscreen en kijk je op de klassieke manier. Onze voornaamste doelstelling is om onze content naar de kijker te brengen waar en wanneer hij dat wil. Dat lukt ons aardig en het brengt ons telkens ook nog iets op. Het maakt ons dus echt niet meer uit of mensen 'klassiek', uitgesteld, mobiel of digitaal tv-kijken. Zolang ze maar naar ons kijken."

DE MEEST GESTELDE VRAAG AAN DE ONTBIJTTAFEL IS NOG ALTIJD:

‘WAT IS ER VANAVOND OP TELEVISIE?’

ROULARTA LOCAL MEDIA /
DE KAMPIOEN VAN HET REGIONALE NIEUWS

DE STEM VAN DE STREEK

Roularta is de absolute kampioen van het regionale nieuws. Met sterke merken als De Streekkrant, De Zondag en Krant van West-Vlaanderen bereikt de uitgever elke week miljoenen Vlamingen met nieuws dat hen het meest na aan het hart ligt: dat van de eigen streek. Liefhebbers van alle goede en mooie dingen in het leven vinden hun gading in het lifestylemagazine Steps. CEO Rik De Nolf en Inge Claerhout, Director Roularta Local Media, lichten toe hoe de groep met nieuwe initiatieven in print maar ook digitaal nog beter wil inspelen op de behoeften van lezer en adverteerder in de regio’s.

(V.L.N.R.) **RIK DE NOLF**, CEO ROULARTA MEDIA GROUP, EN **INGE CLAERHOUT**, DIRECTOR ROULARTA LOCAL MEDIA

DE STREEKKRANT IS EEN VERTROUWD MERK GEWORDEN. IN WELKE STREEK DE MENSEN OOK WONEN, HUN LOKALE KRANT IS DE STREEKKRANT. DAT BESEFFEN DE ADVERTEERDERS OOK

Elke week valt De Streekkrant bij iets meer dan 3 miljoen Vlamingen in de bus. Het gratis huis-aan-huisblad brengt streekgebonden informatie voor 48 verschillende regio's. Daarmee kent deze krant in ons land haar gelijke niet. De Streekkrant is even oud als het mediahuis zelf. In het najaar van 1954 rolde de eerste editie van Advertentie van de persen in Roeselare. De gratis huis-aan-huiskrant zou snel uitbreiden naar verschillende provincies. Toen in de loop van de jaren andere lokale titels werden geïntegreerd, koos Roularta voor de naam 'De Streekkrant' en in Limburg werd de naam 'De Weekkrant' behouden.

Een ander verhaal over een wekelijkse afspraak met een krant wordt op zondag geschreven. Dan haasten mannen zich naar de bakker om verse pistolets voor het gezin te halen, maar ook om De Zondag mee te nemen. Dankzij vierduizend Vlaamse bakkers bereikt de krant elke week anderhalf miljoen lezers. Naast een flinke portie sportnieuws brengt De Zondag ook nationaal, internationaal, regionaal en cultureel nieuws.

Mode, interieur, beauty, reizen, nieuwe trends en leuke adresjes vormen dan weer de focus van de lifestyleglossy Steps. Vroeger stak het magazine bij De Zondag, maar nu wordt Steps vanaf woensdag bedeeld, om zo het merk verder te versterken.

Een unieke positie in het Belgische krantenlandschap neemt Krant van West-Vlaanderen (KW) in. Ze verschijnt één keer per week en, zoals de naam het zegt, enkel in West-Vlaanderen. Krant van West-Vlaanderen is, na Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad, de derde grootste krant van het land. Met 11 verschillende regionale edities bereikt de betalende weekkrant bijna 400.000 lezers per week. De krant specialiseert zich in hyperlokaal nieuws, tot in de kleinste dorpen en wijken van de provincie. En omdat de lezers maar niet genoeg krijgen van streeknieuws ontwikkelde KW een betalende website, waar journalisten de klok rond alle nieuwtjes over de regio aanbieden.

Het succes van Roularta op het vlak van regionaal nieuws staat buiten kijf, maar het medialandschap verandert razendsnel. Welke plaats zal lokaal nieuws in de toekomst hebben en zijn digitale platformen wel geschikt voor regionieuws? Rik De Nolf, CEO van Roularta Media Group, en Inge Claerhout, Director Roularta Local Media, geven hun visie.

LOKALE SERVICE AAN LOKALE KLANTEN

Op het vlak van de huis-aan-huiskranten lijkt Roularta geen concurrentie te kennen. Hoe komt dat?

RIK DE NOLF: "De Streekkrant is in Vlaanderen inderdaad de enige huis-aan-huisspeler met een totale dekking. Het is de enige krant die elke week in de brievenbus van elke Vlaming wordt bedeeld. In totaal bestrijken we 48 regio's met een oplage van iets meer dan 3 miljoen exemplaren. Nationaal hebben we geen concurrentie en lokaal zijn er ook niet veel andere wekelijkse publicaties. Voor de lezer biedt De Streekkrant een houvast. De krant is wekelijks op de afspraak, heeft een duidelijke structuur met vaste rubrieken, de lezer weet perfect wat hij van de krant mag verwachten."

INGE CLAERHOUT: "De Streekkrant is de grootste krant van het land. Wij hebben een enorme oplage waarmee we de totaliteit van de bevolking bereiken en dat zorgt voor een grote slagkracht. Wij zijn zonder meer een gevestigde waarde. Onze geschiedenis is een bijkomende troef. De Streekkrant bestaat al 50 jaar, sommige edities zelfs al 60 jaar, en dat zorgt voor een vertrouwensband met lezer en adverteerder."

De Streekkrant is volledig gratis. De inkomsten komen dus volledig van de adverteerders, die al 60 jaar investeren in het product. Wat is het geheim achter de succesformule?

RDN: "Het gaat hier om *people business*. Al decennialang bieden wij lokale service aan lokale klanten. Onze verkoopteams vervullen voor de lokale handelaars de rol van reclameadviseur. Zij zijn een vertrouwenspersoon. Daarnaast is De Streekkrant een vertrouwd merk geworden. In welke streek de mensen ook wonen, hun lokale krant is De Streekkrant. Dat beseffen de adverteerders ook."

IC: "Ook de naam en de goede reputatie van Roularta vormen een argument dat we naar voren schuiven. Een andere sterke troef van De Streekkrant ligt in het feit dat de krant al decennialang overleeft, het goed blijft doen en niet om de haverklap van concept verandert. Er zijn natuurlijk geregeld evoluties en subtiele bijsturingen, maar die voeren we bijna onopvallend uit. Soms hebben adverteerders het pas veel later in de gaten dat er kleine veranderingen doorgevoerd zijn. Het is zoals het Coca-Cola-logo. Het ziet er nog altijd uit zoals het originele logo, maar het werd in de loop van de jaren geregeld opgefrist."

De voordelen voor de adverteerder zijn duidelijk. What's in it voor de lezer?

IC: "In de eerste plaats: geld. Als je gaat shoppen zonder dat je De Streekkrant gelezen hebt, zeg ik altijd: 'It's a shame!' Je vindt in de krant allerhande kortingsbons en pakken informatie over allerlei voordelen, acties en interessante aanbiedingen. De Streekkrant serveert een mix van goede redactie, maar de lezer is evenveel of zelfs meer geïnteresseerd in de advertenties waarmee hij zijn voordeel kan doen."

RDN: "Inhoudelijk is De Streekkrant de stem van de streek. Wie wil weten wat er in zijn regio leeft, moet de krant lezen. Maar de lokale advertenties en de rubrieken zijn inderdaad minstens even belangrijk voor de lezer. De ene helft van de krant bestaat uit een mix van lokaal nieuws en advertenties. Twee immens populaire rubrieken vullen dan de overige pagina's in: de immo-advertenties en de vacatures. Wie een huis wil kopen, verkopen, huren of verhuren of wie streekpersoneel nodig heeft of een job dicht bij huis wil vinden, kan niet om De Streekkrant heen."

Zaken als immo en jobs vind je vandaag allemaal online. Wat is dan de meerwaarde van de krant?

RDN: "Wie medewerkers zoekt in eigen streek, maakt de meeste kans die te vinden door dat aan te kondigen in een huis-aan-huiskrant. Je bereikt er mensen mee die niet noodzakelijk op zoek zijn naar een job, want die gaan niet actief online. Maar wanneer een lezer bij het doorbladeren van De Streekkrant een jobadvertentie opmerkt die hem bevalt, zal hij misschien getriggerd worden. Werkgevers die personeel nodig hebben, moeten dat zo breed mogelijk bekendmaken."

IC: "Voor lokale tewerkstelling werkt online gewoon minder goed. Het concept Streekpersoneel in onze krant is zo sterk dat het nog altijd goed werkt. Trouwens, dat geldt ook voor advertenties. Die hebben een grote meerwaarde ten opzichte van reclamefolders. Ik heb momenteel geen nieuwe salon nodig en dus zal ik daar ook geen informatie over zoeken of folders verzamelen. Maar wanneer ik door De Streekkrant blader en mijn ogen vallen op een interessante aanbieding voor een mooie sofa, dan wordt mijn belangstelling misschien gewekt. Met De Streekkrant bereik je de onbewuste zoeker."

GOEDGERICHTE DIGITALE RECLAME

De Streekkrant neemt ook online-initiatieven.

RDN: "Op basis van de net aangehaalde argumenten geloven we dat een concept als De Streekkrant veel krachtiger is als printmedium. Daarom beperken we ons tot het online plaatsen van de pdf van de verschillende edities van De Streekkrant en De Zondag, als extra service aan lezer en adverteerder. Wel hebben we twee andere online-initiatieven. Enerzijds de websites met classifieds zoals Immovlan.be, Autovlan.be en Streekpersoneel.be. En anderzijds Digilocal, de nieuwe grote uitdaging. Jarenlang hebben onze lokale mensen service en advies gegeven, en hebben ze de lokale handelaars geholpen bij het ontwikkelen van een strategie en het maken van printcampagnes. Maar stilaan groeide bij onze klanten de behoefte aan advies rond het internet."

Hoe pakken jullie dat aan?

RDN: "Met alle mogelijke service voor reclame via het internet: met websites, met Proxistore-reclame, met Google AdWords, met Facebook-pagina's, met e-mailings. Eenvoudig uitgelegd,

PROXISTORE DOET HETZELFDE ALS DE STREEKKRANT, MAAR DAN ONLINE.

PROXISTORE

ZORGT ERVOOR DAT LOKALE HANDELAARS HUN BOODSCHAP VIA HET INTERNET TOT BIJ DE JUISTE DOELGROEP KRIJGEN

DE LEZER VAN DE STREEKKRANT IS EVENVEEL OF ZELFS MEER GEÏNTERESSEERD IN DE ADVERTENTIES WAARMEE HIJ ZIJN VOORDEEL KAN DOEN

is Proxistore hetzelfde als De Streekkrant, maar dan online. Proxistore zorgt ervoor dat lokale handelaars hun boodschap via het internet tot bij de juiste doelgroep kunnen krijgen. Het specialiseert zich in digitale lokale reclame. Door gebruik te maken van geolokalisatie gebruikt het onlineplatform de lokalisatie van de surfer om lokale advertenties te tonen op populaire of drukbezochte sites. Daar zitten de Roularta-sites bij, maar ook de sites van andere belangrijke mediagroepen. Wij zorgen ervoor dat de onlineadvertenties van onze klanten een plaats krijgen op die websites in het gebied dat hen interesseert."

De onlinedienstverlening van Roularta voor de lokale adverteerder beperkt zich niet tot Proxistore.

RDN: "Dat klopt. We breiden onze service uit naar het maken van websites voor klanten, we zorgen ervoor dat ze digitale nieuwsbrieven kunnen uitsturen, we creëren voor hen een Facebook-pagina enzovoort. Handelaars die al tientallen jaren een winkel hebben, beseffen wel degelijk dat ze vandaag ook een website en een Facebook-pagina nodig hebben. Maar vaak weten ze niet hoe ze dat het best aanpakken. Onze salesmensen, een team van 200 professionals, zijn de lokale vertrouwenspersonen en de communicatieadviseurs van de lokale handelaars en zij kunnen hen helpen om de digitale stap te zetten. Dat spitst zich in de eerste plaats toe op advies, maar ook voor de technische uitwerking hebben we de nodige kennis in huis. We hebben specialisten aangetrokken en gevormd die de knowhow hebben om voor onze klanten een efficiënte website te bouwen en andere digitale initiatieven te ondersteunen."

Er bestaan toch al veel webspecialisten die zich richten op lokale kmo's?

IC: "Dat is zonder meer waar, maar wij werken al jarenlang met die handelaars samen en dus kennen we hun noden en behoeften. Dan is het ook logisch dat wij hen het best kunnen helpen bij de opstap naar een digitale aanwezigheid. Zij kloppen daarvoor trouwens zelf bij ons aan. Dat is die jarenlange vertrouwensband die daarin meespeelt."

'T IS (OOK) VOOR DE BAKKER

Hoe verhoudt De Streekkrant zich tot De Zondag?

IC: "Zij zijn enorm complementair. Lezers en adverteerders beschouwen De Zondag als een echt dagblad, met binnen- en buitenlands nieuws en ruime aandacht voor sportverslaggeving. Bovendien is het de enige krant die verschijnt op zondag."

RDN: "De Zondag heeft zestien regionale edities en bereikt één op de drie gezinnen. De krant wordt op zondag op een uniek moment gelezen, ongestoord op zondagmorgen, zonder enige concurrentie. De Streekkrant is over vijftig regio's gespreid, is dus nog meer lokaal verankerd en komt gewoon in elk gezin. Dat verklaart het succes van De Streekkrant. Voor een lokale adverteerder is het een unieke mogelijkheid om gewoonweg iedereen te bereiken."

Wordt het succes van De Zondag ook verklaard door de distributie via de plaatselijke bakker?

RDN: "Zeker, maar het werkt in de twee richtingen. De meeste bakkers beseffen het belang van de aanwezigheid van een gratis krant in hun zaak. Een bakker die geregeld zonder De Zondag valt, heeft een probleem, want zijn cliënteel zou weleens durven naar een concurrent te stappen die de krant wel kan aanbieden. Dat is geen overdreven verhaal. Toen we in het begin, ondertussen al vijftien jaar geleden, de bakkers in ons verhaal mee moesten krijgen, gebruikten we het argument dat ze de krant moesten zien als een soort van geschenk dat zij hun klanten konden aanbieden. En de meeste bakkers hebben snel ingezien dat dat ook zo was."

Geen concurrentie?

IC: "Wij hebben zwaar geïnvesteerd in een goede redactie die elke week met De Zondag een prima krant maakt. De klant krijgt De Zondag gratis bij de bakker en is natuurlijk nog moeilijk te bewegen om nog eens te betalen voor een tweede krant."

VAN DE ZONDAG NAAR DE WOENSDAG

Vroeger zat Steps in De Zondag, nu krijgt het een afzonderlijke distributie. Waarom?

IC: "Steps wordt nu vanaf woensdag bedeeld bij de bakker en op een groot aantal andere distributiepunten, zoals Delhaizes, brasserieën enzovoort – los van De Zondag dus. Als magazine heeft Steps een langere levensduur dan De Zondag, daarom is dat een logische stap. Voortaan hanteren we voor Steps een pull-strategie. We willen doelgerichter werken, want alleen wie zich voor het magazine interesseert, zal het meenemen. We mikken met Steps op een trendy, voornamelijk vrouwelijk lezerspubliek en met deze nieuwe vorm van verspreiding denken we dat we die nog beter kunnen bereiken."

Heeft die verandering een impact op de oplage?

IC: "Neen, die blijft behouden op 850.000 exemplaren."

Hoe springt Steps intussen om met de nieuwe media?

RDN: "Steps staat voor lifestyle en het spreekt voor zich dat de redactie experimenteert met de nieuwe media. Steps heeft een Facebook- en een Twitter-account en verstuurt een digitale nieuwsbrief die bij 60.000 lezers terechtkomt."

EXCLUSIEVE INFORMATIE

In tegenstelling tot Steps, De Streekkrant en De Zondag is Krant van West-Vlaanderen betalend. Een typisch West-Vlaams fenomeen?

RDN: "Hoegenaamd niet. In Frankrijk is de lokale weekkrant een courant fenomeen. In de meeste streken heb je een lokale krant die één keer per week verschijnt en daarin al het streeknieuws van de afgelopen week bundelt. La Voix du Nord bijvoorbeeld geeft niet alleen een dagblad, maar ook lokale weekbladen uit. Vroeger had je bij ons ook veel meer regionale weekkranten. Roularta heeft de voorbije decennia de meeste van die lokale kranten in West-Vlaanderen overgenomen, zodat die verder zijn blijven bestaan en wij nu een unieke positie bekleden. Door schaalvoordelen te creëren, kunnen wij een gezonde krant maken."

Wat verklaart het succes van Krant van West-Vlaanderen?

IC: "Nieuwsgierigheid. Mensen willen weten wat er in hun dorp leeft. En dat vinden ze in de elf edities van Krant van West-Vlaanderen. Bijna 500 journalisten bijten zich in dat regionale nieuws vast om werkelijk alle lokale feiten in de krant te krijgen. Ze brengen niet zelden exclusieve informatie, zaken die je nergens anders leest, ziet of hoort. Ook het beeld neemt een prominente plaats in, dat is het handelsmerk van Krant van West-Vlaanderen. Elke editie bevat meer dan duizend foto's in kleur. Onderschat dat niet: duizenden mensen in beeld."

RDN: "Nog belangrijk: elke West-Vlaming komt een aantal keren in Krant van West-Vlaanderen. De krant brengt elke geboorte, de eerste communie, het eerste klasje, de plechtige communie, het afstuderen, het huwelijk, de overlijdens. Mensen lezen graag over mensen die ze kennen."

Wat brengt de toekomst voor Krant van West-Vlaanderen?

RDN: "We investeren voortdurend om de krant almaar aantrekkelijker te maken. Eind 2013 hebben we de lay-out opgefrist. Het resultaat is een krant met een moderne look en een echt magazinegevoel. Verder bouwen we een sterke onlineactiviteit uit. Onze berichtgeving via de website is voortaan non-stop, 24 uur op 24. Die berichtgeving staat los van de artikels in de krant. De site is dus geen digitale doorslag van de krant en ze is volledig betalend. Ook wie een abonnement heeft op de papieren krant, wordt verzocht om een klein supplement te betalen indien hij online toegang tot de volledige artikels op de site wenst. Voorts willen we de trafiek stimuleren met onze digitale nieuwsbrief die we twee keer per dag naar 125.000 lezers sturen. Die nieuwsbrief bestaat uit louter ultrakorte berichten. Wie meer wil weten, kan een onlineabonnement nemen, want de volledige artikels zitten op de website achter de betaalmuur. Bovendien krijgen de digitale abonnees ook toegang tot de digitale krant die alle 11 edities omvat, in totaal spreken we dan over meer dan duizend pagina's per week."

Is het betaalmodel een levensvatbaar project?

RDN: "We krijgen de indruk van wel. Op korte tijd zijn we gegroeid naar enkele duizenden betalende abonnees."

U droomde er ooit van om van Krant van West-Vlaanderen een dagkrant te maken?

RDN: "Jawel, en we waren er op een bepaald moment ook klaar voor. Maar er dienden zich telkens andere prioriteiten aan. Vervolgens kwam het internet ertussen gefietst en nu is er de website met nieuws de klok rond. Jammer genoeg is het project dus nooit van de grond geraakt. Maar wie weet, misschien komt het er ooit nog van..."

Wat zou Krant van West-Vlaanderen nog beter kunnen doen?

RDN: "Door de wekelijkse verschijning heeft Krant van West-Vlaanderen het grote voordeel dat ze gedurende het hele weekend echt actueel blijft. Daarom geeft de lezer Krant van West-Vlaanderen door: aan familie, buren, vrienden,... Voor ons ligt daar echter ook een groot nadeel: werkelijk iedereen leest de krant, maar bijlange niet iedereen betaalt ervoor. Anderzijds is ons bereik door dat doorgeven natuurlijk enorm, en dat is zeker goed voor onze CIM-cijfers. Het is de derde grootste krant van het land, na de nationale kranten Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad."

DE STRATEGIE VAN HET LOKALE CONTACT

Al meer dan zestig jaar is De Streekkrant een vaste waarde in het Vlaamse medialandschap. Een sterk lokaal karakter, een uitgesproken laagdrempeligheid en duidelijke herkenbaarheid maken dit gratis huis-aan-huisweekblad tot een topper. Chef redactie Nicolas Noseda en Kathleen Staelens, Marketing Manager bij Amplifon en overtuigd adverteerder bij De Streekkrant, wisselen van gedachten.

NICOLAS NOSEDA, CHEF REDACTIE DE STREEKKRANT

Hoe verklaart u het aanhoudende succes van De Streekkrant?

NICOLAS NOSEDA: "De Streekkrant mag dan wel zestig jaar oud zijn, de krant is dynamischer dan ooit. We zijn sinds jaar en dag sterk verankerd in de regio door de streekgebonden informatie die we week na week brengen. De lezer weet wat hij mag verwachten van het meest verspreide huis-aan-huisweekblad in Vlaanderen. In onze krant vind je zowel lokale nieuwsberichten als nuttige info over de lokale handelaars. Die combinatie van een lokale krant die je ook als shoppinggids kan gebruiken, weet onze lezer duidelijk te smaken."

KATHLEEN STAELENS: "Dat lokale aspect is voor ons essentieel. Als hoorzorgspecialist willen wij dicht bij onze klanten staan. Dankzij de 48 verschillende lokale edities van De Streekkrant kunnen wij zeer gericht adverteren en onze doelgroep specifieke informatie over onze lokale hoorcentra bieden. Wat ons als adverteerder uiteraard ook interesseert, is de grote oplage van De Streekkrant. Elke week worden 2,7 miljoen exemplaren gratis verspreid. Dat maakt dat wij op een zeer laagdrempelige manier maar liefst 3 miljoen mensen bereiken."

KOMEND WEEKEND IN UW STREEK

De Streekkrant valt op woensdag in de bus. Is dat een bewuste keuze?

NN: "Zeer zeker. Woensdag is het ideale moment om onze lezers te informeren over de activiteiten die in het weekend in hun regio plaatsvinden. Veel van onze adverteerders adverteren zowel in De Streekkrant als in onze zusterkrant De Zondag. Zo kunnen ze een vooraankondiging lanceren in De Streekkrant en die boodschap op zondag zelf nog eens herhalen in De Zondag. Deze boodschappen versterken elkaar op deze manier."

KS: "Dat herhalingseffect past mooi in de contactstrategie die wij met onze klanten voor ogen hebben. Wij vinden het belangrijk om met een bepaalde continuïteit in een medium zoals De Streekkrant aanwezig te zijn. We weten dat mensen meestal pas geïnteresseerd zijn in een hoortoestel op het moment dat ze met een hoorprobleem worden geconfronteerd. Maar als ze je ondertussen al via advertenties hebben leren kennen, is er een bepaalde vertrouwdheid en zullen ze de stap om in een van onze hoorcentra binnen te gaan, sneller zetten."

Hoe slaagt u er als chef redactie in om elke week opnieuw content te brengen die jullie lezers kan boeien?

NN: "Ik beschik daarvoor over een netwerk van gedreven en competente collega's die een sterke voeling hebben met wat er in de regio leeft en dat perfect weten te vertalen naar de print."

WOENSDAG IS HET IDEALE MOMENT

OM ONZE LEZERS TE INFORMEREN OVER DE ACTIVITEITEN DIE IN HET WEEKEND IN HUN REGIO PLAATSVINDEN

Jullie lanceerden in januari 2013 de Stad-formule. Wat typeert deze formule?

NN: "Deze stadsedities, die meer redactionele content brengen dan andere edities, verschijnen in de Vlaamse centrumsteden. Denk daarbij aan stadsinfo, actua, interviews, duiding, shoppinginfo en evenementiële informatie als optredens of concerten."

HET DOORPRIKKEN VAN DE LUCHTBEL

Wat wilt u als adverteerder vooral bereiken?

KS: "Wij willen niet alleen bij een zo groot mogelijk publiek aanwezig zijn. We willen ook op een heel herkenbare manier met onze doelgroep communiceren. Hiervoor gebruiken we al een paar jaar het beeld van een man die met z'n hoofd in een luchtbel zit. Op het moment dat de luchtbel doorgeprikt wordt, krijgt hij opnieuw aansluiting met de buitenwereld. Dat is precies hoe wij onze rol zien: via onze hooroplossingen het contact tussen mensen herstellen. Samengevat kan je stellen dat 'nabijheid' en 'herkenbaarheid' de twee factoren zijn die steeds terugkeren in onze communicatie met onze klanten."

En nabijheid is net wat De Streekkrant hoog in het vaandel draagt.

KS: "Precies. Wij ervaren het voorts ook als een pluspunt dat we ook publireportages kunnen plaatsen. Op die manier kunnen we onze lokale verkooppunten op een heel directe manier in de kijker plaatsen. En dat helpt om op onze opendeurdagen bij de mensen de drempel weg te nemen zodat ze zonder al te veel gêne bij ons binnenstappen. Want laten we niet vergeten dat die drempel er wel degelijk is. Toegeven dat

ELKE WEEK HEBBEN WE EEN VASTE AFSPRAAK MET ONZE LEZER. DAT ELEMENT VAN VERTROUWDHEID MAAKT ONS TOT EEN STEVIGE,

VASTE WAARDE IN HET MEDIALANDSCHAP

je een hoorprobleem hebt, is geen pretje. Vandaar dat die laagdrempeligheid van De Streekkrant voor ons een grote troef is."

NN: "De publiformule is inderdaad erg in trek bij onze adverteerders. Het biedt de adverteerder de kans om z'n producten of diensten op een meer informatieve manier in het daglicht te plaatsen en dat werpt z'n vruchten af, zowel voor de adverteerder als voor de lezer."

DE KRACHT VAN DE GEWOONTE

Hoe verklaart u dat het succes van De Streekkrant standhoudt ondanks de opmars van digitale media?

NN: "De voorbije zestig jaar hebben wij zowel bij onze lezers als bij adverteerders heel wat credibiliteit opgebouwd. Ze weten wat ze van ons kunnen verwachten. Elke week hebben we een vaste afspraak met onze lezer en vindt hij onze krant in de brievenbus. Dat element van vertrouwdheid maakt ons tot een stevige, vaste waarde waar je niet omheen kan."

KS: "Wij richten ons vooral op senioren. Zij zijn uiteraard een doelgroep die nog altijd een grote voeling met print heeft. Zij kijken echt uit naar het moment waarop De Streekkrant in hun bus valt. Het is een manier voor hen om in contact te blijven met wat er gebeurt in hun regio en dat waarderen ze erg. Maar ook de jongere generatie heeft een sterke band met het blad. Veel heeft te maken met de kracht van de gewoonte die De Streekkrant gedurende al die jaren heeft weten op te bouwen."

Waarom blijft dat lokale aspect nog altijd zo belangrijk? Want we leven toch in een almaar meer geglobaliseerde wereld?

NN: "Onze lezers vonden het zestig jaar geleden belangrijk om te weten wat er zich onder de kerktoren afspeelde en ze blijven dat belangrijk vinden. Het dagelijkse leven in hun lokale gemeenschap boeit hen minstens even zeer als het wereldnieuws. Dat is op zich niet verwonderlijk. Het lokale gemeenschapsleven creëert een gevoel van verbondenheid. Het laat je ook toe om in de krant meer te focussen op feelgoodnieuws en niet op de kommer en kwel in de rest van de wereld."

KS: "De Streekkrant slaagt er ook in om naast het vaak negatieve nieuws van over de hele wereld toch een positief verhaal te brengen. Dat feelgoodaspect zou ik zeker niet onderschatten. Het trekt mensen aan om de krant te lezen. Ze vinden het bovendien fijn om namen of gezichten van mensen uit hun regio te herkennen."

Hoe hebt u De Streekkrant door de jaren heen zien evolueren?

NN: "In essentie zijn we al die jaren heel trouw aan onze kernwaarden gebleven. Een paar jaar geleden zijn we weliswaar overgestapt naar een tabloidformaat omdat dit handiger is. Een kleiner en compacter formaat is trouwens een algemene trend die je overal in de printmedia ziet. De laatste tijd besteden we nog meer aandacht aan lokale events en die evolutie willen we voortzetten. Op die manier kunnen we sterke themanummers maken. Neem nu een kerstnummer of een speciale editie over Film Fest Gent. Die specials geven ons de kans om de lezer nog meer aan ons te binden."

Hebt u als adverteerder de lezer zien evolueren?

KS: "We stellen vast dat de lezer meer op zoek is naar waardevolle content. Hoe spelen wij daarop in? Door verhalen te brengen waarin hij zich kan herkennen en door onze website als centraal informatieplatform in te schakelen waarop hij objectieve en relevante informatie kan terugvinden. De lezer wil vandaag duidelijk meer dan alleen reclameboodschappen."

WAARDEVOLLE LOKALE CONTENT

Wat wil de lezer in de toekomst?

KS: "Het boek *Latte Macchiato* van trendwatcher Herman Konings vat goed samen wat de oudere en jongere generatie wil. De babyboomers die in de periode van WO II geboren zijn, willen wat *l*okaal, *a*uthentiek, *t*raceerbaar, *t*rouwhartig en *e*thisch is. De jongere generatie gaat voor het *m*eerledige, het *a*nticiperen, het *c*onvergente, het *c*ultainment, het *h*ilarische, het *i*-motionele, het *a*anstekelijke, het *t*oonaangevende en *o*penheid. Dit zijn alvast kernwoorden die ons helpen om onze doelgroep te begrijpen en op een aangepaste manier met hen te communiceren."

Welke richting wilt u verder met De Streekkrant uitgaan?

NN: "Onze lokale strategie werkt. Dat bewijst het feit dat De Streekkrant al meer dan zestig jaar bestaat, en dynamischer is dan ooit. Dit in een periode waarin tal van andere kranten en magazines overkop gaan of moeite hebben om boven water te blijven. De Streekkrant is een vaste en constante waarde geworden in het Vlaamse medialandschap waar je niet naast kan kijken en dat zal in de toekomst niet veranderen. Ik geloof dat er nog heel wat lokale opportuniteiten zijn die we nog niet ten volle benutten. Samen sterke lokale content creëren is ons streefdoel."

KS: "Wij kunnen deze strategie alleen maar onderschrijven. Ook voor ons zijn de twee kernwoorden 'lokaal' en 'content'. Omdat we ervan overtuigd zijn dat deze twee begrippen perfect aansluiten bij wat onze doelgroep wil."

HET HERHALINGSEFFECT VAN DE STREEKKRANT PAST MOOI IN DE CONTACTSTRATEGIE DIE WIJ MET ONZE KLANTEN VOOR OGEN HEBBEN

Kathleen Staelens

KATHLEEN STAELENS, MARKETING MANAGER AMPLIFON

HET BAKEN VAN DE WEST-VLAMING

De nestor van de Roularta-titels is nog altijd springlevend en innovatief. Al meer dan 60 jaar mag ze zich een buitenbeentje op de krantenmarkt noemen: Krant van West-Vlaanderen (KW) verschijnt één keer per week als de enige krant die voluit de kaart van het regionale nieuws trekt. Hoofdredacteur Jan Gheysen ontmoet Sofie De Schepper van DSM Keukens.

De krant zag in 1954 het daglicht onder de naam De Weekbode. In de loop van de volgende jaren zou Roularta andere titels overnemen zoals De Zeewacht, Het Wekelijks Nieuws, het Kortrijks Handelsblad en het Brugsch Handelsblad. Vandaag telt Krant van West-Vlaanderen (KW) elf edities voor elf stadsregio's, goed voor meer dan 1.000 pagina's en bijna 400.000 lezers per week. De krant kost 2,95 euro en bestaat uit twee delen. Enerzijds de provinciekrant KW met hetzelfde nationale nieuws met een lokale insteek en alle berichten uit de provincie. En anderzijds onderscheiden de elf edities zich van elkaar door de specifieke berichtgeving over de gemeenten van de regio die ze bestrijken. In de loop van het jaar publiceert de krant ook themagebonden specials, over onderwerpen als o.a. interieur en wandelen, de Vakantiekrant en een krant over de Eerste Wereldoorlog. Langzaam maar zeker bouwt Krant van West-Vlaanderen ook een sterke digitale poot uit, met een website die de klok rond vers nieuws brengt, twee nieuwsbrieven per dag, een Facebook-pagina en een Twitter-account.

Al vier jaar lang is DSM Keukens, een Oost-Vlaams familiebedrijf met drie vestigingen in West-Vlaanderen, met paginagrote advertenties aanwezig in Krant van West-Vlaanderen. Logisch dus dat Sofie De Schepper van DSM Keukens en hoofdredacteur Jan Gheysen van Krant van West-Vlaanderen elkaar kunnen vinden.

EEN HYPERLOKALE BENADERING

Krant van West-Vlaanderen heeft een unieke plaats in het Belgische medialandschap. Hoe verklaart u het succes?

JAN GHEYSEN: "Mensen zijn van nature zeer nieuwsgierig naar alles wat in hun omgeving gebeurt. Die informatie brengen we in onze krant en we gaan daar zeer ver in. Nationaal nieuws dat relevant is voor West-Vlaanderen, brengen we ook in onze krant maar wel vanuit een lokaal perspectief. Toen Geert Bourgeois de nieuwe Vlaamse minister-president werd, wisten de andere media nauwelijks iets over hem als persoon. Wij wel, want we hebben de man al jarenlang regelmatig geïnterviewd, niet alleen als politicus maar ook als mens, en zo hebben we meer inzicht gekregen in zijn privéleven. Daarnaast brengen we in al onze elf edities het belangrijkste nieuws van de provincie. Last but not least gaan we in op alles wat er leeft in elke gemeente."

"Die hyperlokale benadering zorgt ervoor dat de lezer elke week het reilen en zeilen in zijn gemeente op de voet kan volgen. Elke West-Vlaming komt in zijn leven minstens een aantal keer aan bod in onze krant, want we publiceren de geboorten, huwelijken en overlijdens van iedereen, tenzij de betrokkenen dat uitdrukkelijk niet wensen. We zijn ook zeer actief in het verenigingsleven. Zo publiceren we bij het begin van elk nieuw seizoen een foto van het nieuwe bestuur van elke vereniging in West-Vlaanderen. Door al die zaken krijgt onze krant een heel persoonlijk karakter."

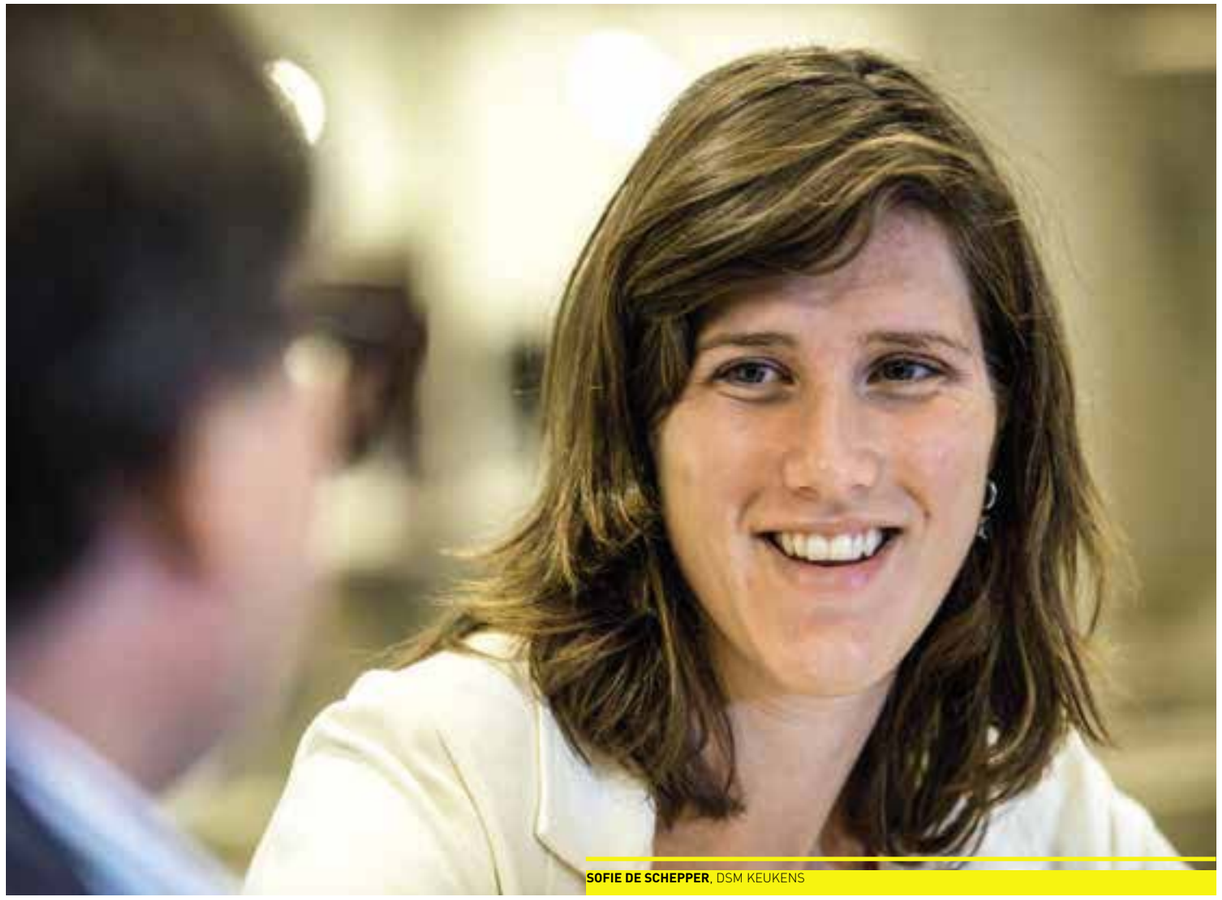
Krant van West-Vlaanderen is een krant met een rijke geschiedenis, bepaalde edities zijn zelfs al meer dan honderd jaar oud. Maar spreekt de krant ook de jongere lezer nog aan?

JG: "Jawel, wij zijn een echte familiekrant. De veronderstelling dat alleen oudere mensen KW lezen, klopt niet. Volgens de CIM-cijfers zijn wij goed vertegenwoordigd in alle leeftijdsgroepen en bereiken we 51% mannelijke en 49% vrouwelijke lezers. Eén op de drie West-Vlamingen leest onze krant. Je moet weten, de mensen geven onze krant in vele gevallen door aan hun buren of aan de familie. Wanneer de kinderen bij hun ouders op bezoek komen in het weekend, lezen ze er Krant van West-Vlaanderen of nemen ze die mee naar huis. Dit is een bijkomende troef van onze krant: ze gaat verschillende dagen mee, in tegenstelling tot een gewone dagkrant."

JAN GHEYSEN, HOOFDREDACTEUR KRANT VAN WEST-VLAANDEREN

MENSEN DIE ONZE WINKELS BINNENSTAPPEN, ZIJN VERTROUWD MET ONZE NAAM, EN DE AANWEZIGHEID IN KRANT VAN WEST-VLAANDEREN ZAL DAAR ZEKER TOE BIJGEDRAGEN HEBBEN

Sofie De Schepper



SOFIE DE SCHEPPER, DSM KEUKENS

Hebben jullie een goed beeld van jullie lezers?

JG: "De afstand tussen onze lezers en de redactie is zeer klein. Mensen aarzelen niet om ons te bellen, met reacties op en tips voor artikels. Als we bijvoorbeeld een onnauwkeurigheid publiceren, wat gelukkig de uitzondering vormt, mag je er donder op zeggen dat de telefoontjes op de redactie binnenlopen. Onze vierhonderd freelancemedewerkers staan ook dicht bij de lezer. Ze vervullen in vele gevallen een rol in het verenigingsleven en zijn erg actief in de gemeenschap. Zij kennen dus de mensen die Krant van West-Vlaanderen lezen en weten wat hen boeit en bezighoudt. En omgekeerd kennen onze lezers ook vaak onze journalisten. Dat schept een vertrouwensband."

Sofie, waarom adverteert een Oost-Vlaams bedrijf in Krant van West-Vlaanderen?

SOFIE DE SCHEPPER: "Wij zijn van oorsprong een Oost-Vlaams familiebedrijf, maar we hebben negen vestigingen overal in het land, waaronder drie in West-Vlaanderen: in Beveren-Leie, Hooglede-Gits en Oostende. Vier jaar geleden kenden we Krant van West-Vlaanderen niet, maar toen we de krant leerden kennen, beslisten we meteen om te adverteren, als bijkomend onderdeel van onze advertentiemix. We merken wel dat mensen die onze winkels binnenstappen, vertrouwd zijn met onze naam, en de aanwezigheid in Krant van West-Vlaanderen zal daar zeker toe bijgedragen hebben."

JG: "Mensen lezen in de eerste plaats graag het nieuws uit hun gemeente. Wij kunnen onze klanten garanderen dat we hun advertentie dicht bij het regionieuws kunnen plaatsen dat voor hen relevant is. In het geval van DSM Keukens zullen de advertenties verschijnen in de buurt van het regionieuws van de drie gemeenten waar zij een winkel hebben. Dat is een service die andere kranten niet kunnen bieden."

Wat zijn nog andere troeven tegenover de concurrentie?

JG: "We hebben niet veel concurrenten: twee nationale kranten hebben ook een regionaal katern, maar onze lokale berichtgeving gaat verder en dieper. Wij brengen het regionale nieuws ook vooraan in de krant, zodat de lezer meteen de artikels vindt die hem na aan het hart liggen: de verhalen uit de eigen gemeente. We laten ook veel meer dan de andere media de inwoners zelf aan het woord. Dat schept een band, mensen kennen onze manier van werken en vertrouwen ons. Ook wanneer het om minder prettige zaken van het leven gaat, ongevallen bijvoorbeeld. Wij zijn als eerste ter plaatse, maar blijven ook het langst. Onze berichtgeving overstijgt het anekdotische. Een andere grote troef is de grote aandacht die we schenken aan fotografie. Wij brengen veel, heel veel foto's in elke editie."

DE KRAK VAN WEST-VLAANDEREN

Met 390.000 lezers staat de papieren krant ijzersterk. Hoe zit het met de website?

JG: "Wij investeren al jarenlang in de uitbouw van onze site en zetten daar een aparte redactie voor in. Onze lezer vindt duidelijk de weg naar onze site, want we halen 100.000 unieke bezoekers op weekbasis. We sturen twee keer per dag een nieuwsbrief uit met de recentste berichtgeving. We geloven dat onze onlineaanwezigheid veel potentieel biedt en begin 2014 zijn we gestart met het betalend maken van de site. Op de site zie je alle headlines, maar wie het artikel wil lezen, moet een abonnement nemen. Dat kost nog geen euro per week en wie geabonneerd is op de krant, betaalt slechts een halve euro per week. In de toekomst zijn we van plan om de site nog te versterken, met webspecifieke reportages en een nog grotere aandacht voor beeldmateriaal, met nog meer fotosets en korte filmpjes."

SDS: "Ik woon niet in West-Vlaanderen, maar wanneer ik de nieuwsbrief in mijn mailbox zie, kan ik het niet laten om even door de berichten te gaan. Zo ben ik snel op de hoogte van de belangrijkste nieuwsfeiten uit de streek waar wij vestigingen hebben. Als adverteerder vind ik het onlinegebeuren bijzonder interessant, want de click through rates zijn meetbaar en zichtbaar. Dat vormt een duidelijke meerwaarde."

Zijn jullie actief op de sociale media?

JG: "Jawel. Elke editie heeft een eigen Facebook-pagina en Twitter-account. Onze journalisten plaatsen daar berichten op die de lezer kunnen teasen en reacties uitlokken. De opmerkingen van onze volgers vormen in sommige gevallen dan ook weer materiaal voor een volgend artikel. De sociale media zijn uiteraard ook een interessant middel om trafiek naar onze site te genereren."

WIJ KUNNEN ONZE KLANTEN GARANDEREN DAT WE HUN ADVERTENTIE DICHT BIJ HET REGIONIEUWS KUNNEN PLAATSEN DAT VOOR HEN RELEVANT IS

De naam Krant van West-Vlaanderen is vaak te zien op allerlei evenementen in de provincie.

JG: "Wij sponsoren vele wandeltochten en sportwedstrijden, onder meer de fietsvierdaagse 'West-Vlaanderens Mooiste'. Maar we organiseren ook een eigen event: de Krak van het Jaar. Elk jaar kunnen onze lezers stemmen voor de 'krak' van hun gemeente, een persoon die iets opmerkelijks heeft gepresteerd. Op basis van de stemmen worden dan alle kraks van 64 gemeenten genomineerd en daaruit wordt dan finaal de Krak van het Jaar gekozen. Die mag zijn trofee in ontvangst nemen tijdens een feestelijke plechtigheid in het Provinciaal Hof van Brugge."

MINDER VERKOOPPUNTEN, MEER ABONNEMENTEN

Wat zijn de belangrijkste uitdagingen voor de toekomst?

JG: "Wij willen het aantal abonnees op de papieren krant nog vergroten, omdat het aantal krantenverkopers daalt en we verwachten dat die trend zich zal voortzetten. Minder verkooppunten betekent ook dat de losse verkoop riskeert achteruit te gaan en dat willen we dus counteren met een focus op meer abonnementen. We blijven dus zwaar inzetten op print, maar verliezen het digitale platform niet uit het oog. Integendeel, met het betalend maken van onze site gaan we ver: zelfs de abonnees op de papieren krant moeten een kleine bijdrage betalen voor toegang tot de website, omdat we daar de hele dag door verhalen brengen die los staan van de papieren krant. We zijn daarmee de enige krant van het land die zelfs voor abonnees volledig betalend is en dat is best een ambitieus project."

Print staat onder druk. Vormt dat een bedreiging voor Krant van West-Vlaanderen?

JG: "Neen, ik denk het niet. Mensen zullen altijd op papier willen lezen, zeker voor achtergrondverhalen en meer diepgaande artikels. Online lezen is nu eenmaal vluchtiger, maar het is natuurlijk een fantastisch medium omdat het zeer snelle verslaggeving mogelijk maakt. Volgens mij zullen de twee gewoon naast elkaar blijven bestaan. Een mogelijke bedreiging voor Krant van West-Vlaanderen en een belangrijk aandachtspunt voor ons vormen de freelancemedewerkers. We werken samen met zo'n vierhonderd freelancers en dat is ook nodig om onze uitgebreide verslaggeving grondig te kunnen doen. Die medewerkers combineren hun journalistieke werk in vele gevallen met een andere job. De laatste jaren wordt het echter moeilijker om nog mensen te vinden die voldoende tijd vinden om er een extra job bij te nemen, we leven nu eenmaal in tijden waarin iedereen het druk heeft. Goede, gemotiveerde medewerkers blijven aantrekken is dus zeker een grote uitdaging."

SDS: "Als adverteerder vind ik het jammer dat je geen zicht krijgt op wie je advertentie op papier bekijkt en wat ze er vervolgens mee doen. Bij onlineadvertenties kun je dat klik na klik volgen en in kaart brengen. Print heeft dan weer het voordeel dat je paginagrote imagocampagnes kunt brengen."

Sofie, wat neemt u mee van dit gesprek?

SDS: "Dat we als bedrijf met onze advertenties nog beter kunnen inpikken op belangrijke berichtgeving over de gemeenten waar we aanwezig zijn. Krant van West-Vlaanderen blikt aan de hand van artikels vaak vooruit op belangrijke lokale evenementen. Zo zou ik in de toekomst zeker willen aanwezig zijn met een advertentie wanneer er bijvoorbeeld iets staat te gebeuren in Gits waar Krant van West-Vlaanderen de nodige aandacht aan besteedt."

MENSEN ZULLEN ALTIJD OP PAPIER WILLEN LEZEN, ZEKER ACHTERGRONDVERHALEN EN DIEPGAANDE ARTIKELS. ONLINE MAAKT DAN WEER ZEER SNELLE VERSLAGGEVING MOGELIJK

REGIONALE SCHERPTE, NATIONALE IMPACT

DE REGIONALE WERKING IS EEN VAN DE BELANGRIJKE REDENEN OM VOOR DE ZONDAG TE KIEZEN. MET DE REGIONALE EDITIES KUNNEN WE EENHEID CREËREN VOOR EEN DIVERSE GROEP VAN BMW-DEALERS

Walter Van de Loo

Ook grote nationale adverteerders hebben baat bij aanwezigheid in een gratis regionale krant. Een mooi bewijs van die stelling leveren BMW en De Zondag om de twee weken op de dag des Heren. "We bereiken een sterk publiek op een sterk moment, via een kwalitatieve gratis drager die de mogelijkheid biedt om regionaal op te splitsen", analyseert Dealer Marketing Manager Walter Van de Loo in een dubbelgesprek met uitgever Jean-Pierre Van Gimst.

WALTER VAN DE LOO, DEALER MARKETING MANAGER BMW

BMW is een sterke nationale adverteerder met een uitgebreid regionaal dealernetwerk. Hoe speelt het merk dat uit in De Zondag?

WALTER VAN DE LOO: "Wij zijn in De Zondag tweewekelijks aanwezig met Premium Selection, het label van door BMW officieel goedgekeurde tweedehandswagens die ons dealernetwerk verkoopt. Het grote voordeel dat De Zondag biedt, is dat we dit regionaal kunnen benaderen. Die regionale werking is een van de belangrijke redenen om voor De Zondag te kiezen. Dat is zeer positief, zo kunnen we in elke regio met Premium Selection-verdelers de juiste dealers vermelden. Van onze 68 BMW-verdelers bieden er 47 Premium Selection aan. Daarmee dekken we bijna alle regio's."

Hebben de dealers rechtstreeks inspraak in hoe BMW adverteert?

WVDL: "Ja, BMW doet aanbevelingen, maar de meerderheid beslist. Wij leggen onze dealers in november een programma voor met mogelijkheden om in de media aanwezig te zijn. Voor nieuwe wagens viel de keuze op de dagbladpers, maar voor Premium Selection geloven onze verdelers zeer sterk in De Zondag. Het is een bewuste keuze, waarvoor we de mening van de dealers ook hebben gevraagd. Zij tekenen in de loop van december massaal in, waarna we in januari en februari per dealer een marketingplan uitwerken en media reserveren voor het hele jaar. Door de regionale edities van De Zondag kunnen we op die manier eenheid creëren voor een diverse groep van BMW-dealers."

JEAN-PIERRE VAN GIMST: "Het moet toch moeilijk zijn om unanimiteit te vinden tussen al die verschillende dealers?"

WVDL: "Dat is inderdaad een van onze grote uitdagingen, maar wij trachten dat via aanbevelingen zo goed mogelijk te sturen. BMW heeft een goed partnership met zijn dealers en zij hechten dan ook veel waarde aan de media-adviezen die we hen geven."

GEEN ENKELE DOELGROEP UITGESLOTEN

Wat is het belang van een adverteerder als BMW voor De Zondag?

JPVG: "Het is toch in de eerste plaats een signaal. Als een merk als BMW in De Zondag gelooft, dan sterkt ons dat om het product verder te ontwikkelen. Als medium geassocieerd worden met een merk als BMW is van goudwaarde. Bovendien legt BMW altijd meteen een heel jaarprogramma vast. Dat creëert voor alle betrokkenen een heel comfortabele situatie."

De doelgroep van BMW is veeleer upscale. Bereikt De Zondag dat publiek en percipiëren adverteerders dat ook zo?

JPVG: "Het grote voordeel van ons zeer brede bereik is dat wij geen enkele doelgroep hoeven uit te sluiten. De Zondag kan zich meer permitteren en hoeft niet te kiezen tussen content voor een breed publiek of topics die je eerder linkt aan een zogenaamde 'kwaliteitskrant'. Onze krant heeft een groot bereik en een hoge leesfrequentie per nummer. Daardoor maken we een krant die toegankelijk is voor iedereen. Bovendien is een belangrijk deel van onze lezers wel degelijk gesitueerd in de drie hoogste socio-professionele klassen. Dat zijn immers veelal de mensen die op zondagmorgen de moeite doen om naar de bakker te gaan. We merken dat adverteerders vanuit het hoge bereik soms de reflex hebben om in De Zondag op de grootste gemene deler te werken, terwijl deze krant net zo goed toelaat om in te haken op kwaliteit. Het ene sluit het andere niet uit, wat bij veel andere media wel het geval is."

WVDL: "Dat is een heel interessante vaststelling. Je zou inderdaad in eerste instantie verwachten dat je alle lagen van de bevolking even sterk vertegenwoordigd ziet in het lezerspubliek van De Zondag. BMW situeert zich ook in de sociale klassen 1 en 2, wat de match met De Zondag zeer sterk maakt."

JPVG: "De data uit de CIM Bereikstudie over demografie worden vaak vanuit kwantiteit geïnterpreteerd. Eens je het etiket van massamedium draagt, wordt die kwaliteit daar ten onrechte volledig van losgetrokken. Wij doen regelmatig lezersacties, gaande van acties met pretparken tot acties met gerenommeerde gezelschappen die een toppubliek aanspreken. Kwantitatief scoren die acties een lagere respons, maar het gaat wel steeds om honderden respondenten. Dat bewijst dat De Zondag ook door de handen van dat 'kwaliteitspubliek' gaat."

HET NIEUWS VAN DE ZONDAG

Wat betekent nieuwswaarde voor De Zondag? Is dat voor een gratis zondagskrant even cruciaal als voor een betalend dagblad?

JPVG: "De Zondag heeft een exponentiële groei gekend vanaf de lancering van de algemene en sportactualiteit in de krant. Dat De Zondag gratis is, op zondag verschijnt en bij de bakker te vinden is, zijn drie elementen die voor een groot stuk het DNA van de krant bepalen. Toch hoort daar nog een vierde stukje DNA bij. Als gratis krant wilden we niet het risico lopen dat mensen ze zouden meenemen omdat ze toch gratis is. De Zondag wil niet vrijblijvend zijn. Daarom willen we een meerwaarde creëren en zetten we vooraan en achteraan 100% in op de actualiteit, gevolgd door de opportuniteiten op regionaal vlak. Ten derde biedt ook het grote middenstuk, de weekkrant in De Zondag, zijn meerwaarde. Daar maken we wekelijks plaats voor interviews, reportages, lezersacties, entertainment, multimedia, lifestyle en vakantie."

ALS GRATIS KRANT WILDEN WE NIET HET RISICO LOPEN DAT MENSEN ZE ZOUDEN MEENEMEN OMDAT ZE TOCH GRATIS IS. DE ZONDAG WIL NIET VRIJBLIJVEND ZIJN

JEAN-PIERRE VAN GIMST, UITGEVER DE ZONDAG

Maar dat is dan niet het luik waarvoor de mensen De Zondag meenemen?

JPVG: "De Zondag is één hecht blok, waarin elk onderdeel mee de puzzel legt. Maar inderdaad, een groot stuk van de appreciatie wordt gevoed door de brandende actualiteit, de sport en de regionale uit-tips op zondag. Plus – niet te vergeten – het enorme regionale aanbod immo, jobs en notariële aankondigingen, waarmee we zowel de manifeste als de latente zoekers aanspreken."

Betekent 'actualiteit' ook het máken van nieuws?

JPVG: "Absoluut! Anders dan anderen beperken we ons niet tot een copy paste van de newsfeed op Belga. Onze redactie is de hele week in de weer met De Zondag, en kan zo op zondag primeurs brengen die we zelf gecreëerd hebben. We merken dat dit ons als medium een geweldige sérieux heeft opgeleverd in het wereldje van de BV's, het bedrijfsleven, het middenveld en de politiek. Ieder wil zijn verhaal kwijt in De Zondag, want dat staat garant voor exclusieve aandacht op zondag en – via recuperatie in de dagbladen – voor aandacht in de rest van de week."

WVDL: "Ja, dat klopt. Het is me al vaker opgevallen dat er op maandag verwezen wordt naar een artikel in De Zondag en dat men er zelfs op dinsdag nog dieper op ingaat. Dat is een hele prestatie. Maar het succes van De Zondag ligt volgens mij toch zeker in het totaalconcept: sterke variatie, goed gestructureerd, no-nonsense en to the point."

COMBINATIES MET PRINT

Is het internet een vorm van diversificatie voor De Zondag?

JPVG: "Via Dezondag.be bieden we alle edities van de krant ook aan in digitale bladerformule, als een service naar de mensen die de bakker gemist hebben. Op Facebook verzamelden we in geen tijd meer dan 21.000 fans, met uitzicht op meer. We sleutelen ook verder aan onze blogsite op Dezondag.be. Maar waarom zouden we ons als gratis medium actief mengen in de concurrentiestrijd van de nieuwssites? Onze accountmanagers kunnen een printcampagne in De Zondag perfect combineren met een midweekse campagne in De Streekkrant, huis aan huis. En zij kunnen zorgen voor een efficiënte campagne op het internet. Met Digilocal levert Roularta een complete

service: een perfecte website met ondersteuning via Google AdWords en Proxistore, via Facebook en e-mailings. Een campagne in De Zondag is ook perfect te matchen met een onlinecampagne op Knack.be, Trends.be of eender welk Roularta-platform, afhankelijk van de boodschap en het doelpubliek. We ontwikkelden bovendien al tal van campagnes met De Zondag als printmedium en de website van de klant als directe call-to-action. Zonder omwegen, iedereen tevreden."

Zijn er nog andere pistes om de krant te dynamiseren?

JPVG: "De Zondag wil en kan een dragend medium zijn voor evenementiële partnerships. Zo ontwikkelden we bijvoorbeeld Nieuwbouwzondag in samenwerking met bouwers en projectontwikkelaars. Zij zetten de deuren open en nodigen heel Vlaanderen uit om die zondag naar hun projecten te komen kijken. Het idee groeide uit tot een succes en deed ons beseffen dat je zo'n evenement kan opzetten met een groot aantal partners tegelijk, maar ook met een beperkt aantal. Met een vereniging als Comeos bijvoorbeeld werken we aan Sunday Shopday. De Zondag fungeert daarbij niet enkel als aankondigingskanaal, maar neemt echt de rol van dragende partner op. En zelfs dat principe kan je nog verdichten tot een evenement in samenwerking met slechts één bepaalde partner, bijvoorbeeld als kers op de taart van een campagne. Roularta beschikt over een sterke eventcel die dit kan ondersteunen en in de krant zelf kunnen we deze evenementen op een zeer geloofwaardige manier redactioneel belichten. Het resultaat van die aandacht bereikt mensen op een moment dat ze tijd hebben om de artikels rustig door te nemen, wat de kans op meer trafiek naar het evenement in kwestie ook weer gevoelig verhoogt."

EEN PRINTCAMPAGNE IN DE ZONDAG KAN PERFECT WORDEN GECOMBINEERD MET

EEN EFFICIËNTE ONLINECAMPAGNE VIA GOOGLE ADWORDS EN PROXISTORE, OF MET EEN TOTAALSERVICE IN HET DIGILOCAL-CONCEPT

DE INVULLING VAN EEN VRIJE DAG

De Zondag leent zich door zijn dag van verschijning zeer goed tot het aankondigen van bijvoorbeeld opendeurdagen. Is dat een opportuniteit die BMW benut of wil benutten?

WVDL: "Dat hebben we tot dusver niet zo heel veel gedaan, maar we overwegen het wel. Als BMW opendeurweekends organiseert, dan doen we dat in de periode rond het Autosalon. Dan komt het volk vlot naar de dealers, de mensen weten dat ze geopend zijn. Bij de lancering van een nieuw model openen zij ook de deuren en dan is die reflex minder aanwezig. Minstens eenmaal per jaar is het dealernetwerk ook op zondag geopend en dan is De Zondag een zeer reactief medium. Vaak kondigen we de boodschap aan op zaterdag in de dagbladpers, maar ik denk inderdaad dat zo'n bezoek vaak een beslissing van het moment zelf is. Zaterdag is voor velen een vrij hectische dag, zondag is anders."

Het is inspelen op het moment aan de ontbijttafel, waarbij één iemand al lezend in De Zondag oppert om langs te gaan bij BMW?

WVDL: "Mensen zoeken hoe ze hun vrije dag zullen invullen en nemen impulsief de beslissing om naar een opendeurdag te trekken. In dat opzicht zou een samenwerking met De Zondag zeker de impulsbezoekers beter kunnen overtuigen. Eigenlijk organiseer je dan een mini-autosalon en dan is de steun van een medium dat verschijnt op zondag een grote troef om te focussen op dat ene event."

JPVG: "Dat klopt, al moet je ook realistisch zijn en werken in functie van de objectieven. Een fabrikant van tuinmeubelen die op zondag een set meubelen tegen halve prijs wil verkopen, heeft een geweldig lokaas in handen om mensen op zondag naar zijn winkel te lokken. Niet elke adverteerder kan iets tegen halve prijs beloven, kijk maar naar een autoverdeler. In dat geval kan je niet uitpakken met een campagne die erop gericht is om zo veel mogelijk wagens aan de man te brengen. Mensen komen naar een opendeurdag om te proeven en te kijken. Daarna denken ze erover na en pas later trekt het vervolg van het verkoopproces zich op gang. Of een campagne nu gericht is op een promotie, een nieuw model, een niche binnen je merk of nog iets anders: de eendimensionale reclamecommunicatie bestaat niet meer. De klemtoon ligt op dat moment op het creëren van trafiek, maar er is meer. Het gaat om het verbinden van verschillende dimensies, adverteren is meer dan mensen op een bepaald moment naar de winkelvloer halen. Het gaat ook om het meegeven van een bepaalde boodschap of om het versterken van het merkimago bijvoorbeeld."

BART CASTELEYN, REDACTIECOÖRDINATOR STEPS

GRATIS MAAR NIET GOEDKOOP

Voor het gratis lifestylemagazine Steps veranderde er veel in de loop van 2014. Het maandblad voor hippe madammen kreeg een nog luxueuzere uitstraling, onder meer dankzij de glossy cover. Steps wordt voortaan elke maand apart vanaf woensdag bedeeld en ligt te blinken in duizenden displays. Redactiecoördinator Bart Casteleyn en directeur Ruben Van der Elst van adverteerder Marie Méro evalueren de veranderingen en kijken naar de toekomst.

Steps richt zich op de dynamische, moderne vrouw van 25 tot 55 jaar. Dat doet het met snedige artikels over mode, interieur, beauty, design, gastronomie en reizen. Kortom, de goede dingen des levens. Het Nederlandstalige lifestylemagazine is elke maand gratis te verkrijgen op zo'n vijfduizend distributiepunten, vooral bij bakkers maar ook in supermarkten als Delhaize. Steps haalt meer dan vijfhonderdduizend lezers. Er zijn zestien regionale edities, waardoor het magazine een uitgelezen medium is voor een adverteerder die een lokale doelgroep wil bereiken.

Dat is ook de reden voor het Belgische prêt-à-portermerk Marie Méro om in Steps te adverteren. "Wij maken feestelijke, maar draagbare mode voor dames vanaf dertig jaar en we positioneren ons in het middelhoge prijssegment", zegt directeur Ruben Van der Elst van Marie Méro. Het familiale modebedrijf bestaat al meer dan veertig jaar (eerst als Rosie's en sinds 2007 onder de nieuwe naam Marie Méro) en wordt vandaag gerund door de twee zonen van de oprichters Jean Van der Elst en zijn vrouw Paula Taghon: Steven spitst zich vooral toe op de designaspecten van het label en de eigen shops, terwijl zijn broer Ruben verantwoordelijk is voor het financiële en commerciële beleid van het bedrijf. De collecties van Marie Méro liggen in ons land in multimerkenwinkels, in dertien Inno's en in drie eigen winkels.

Als verantwoordelijke voor de marketingbudgetten is Ruben Van der Elst goed geplaatst om toe te lichten waarom hij twee keer per jaar een grote campagne voert in Steps. Redactiecoördinator Bart Casteleyn van Steps legt uit hoe en waarom het lifestylemagazine zijn positie verder versterkt.

DE INTERACTIE VIA SOCIALE MEDIA BEWIJST DE NAUWE BAND TUSSEN STEPS EN ZIJN LEZERS

INTERACTIE MET DE LEZER

Steps verspreidt elke maand meer dan vijfhonderdduizend exemplaren, een fenomenaal aantal voor een lifestylemagazine.

BART CASTELEYN: "Steps wordt vlot verspreid en opgepikt. Het is een lifestylemagazine en onze onderwerpen spreken veel mensen aan, in de eerste plaats de vrouwen natuurlijk, maar we bereiken ook een mannelijk publiek. We zijn een gratis magazine, maar dat wil niet zeggen dat we goedkoop zijn. Wel integendeel. Met onze glossy cover hebben we de look en de uitstraling van een betalend lifestylemagazine. We plaatsen zelfs bewust het woord 'gratis' op onze cover, omdat sommige mensen dachten dat ze voor het blad moesten betalen. Onze artikels stralen een goed gevoel uit. We brengen vlot geschreven verhalen met een knipoog. We willen dicht bij onze lezer staan, daarom gebruiken we bijvoorbeeld de jij-vorm. Onze redacteurs en journalisten zijn echte specialisten in hun specifieke lifestyledomein, volgen de nieuwste trends en ontwikkelingen op de voet en zorgen ervoor dat hun verhalen onze lezers echt aanspreken. We willen een zeer nauwe band opbouwen met onze lezer en die apprecieert dat."

Die nauwe band met de lezer bouwt Steps niet uitsluitend via het magazine op.

BC: "Dat klopt. Sinds 2012 organiseren we een dertigtal Steps Shopping Days in een hele reeks Vlaamse provinciesteden. We rollen letterlijk de rode loper uit voor onze lezers die op die dagen kunnen genieten van fijne kortingen bij de deelnemende lokale handelaars. We zijn zelf aanwezig met een stand waar we onze lezers trakteren op animatie, een drankje en een goodiebag. Dat soort initiatieven is zeer populair en leidt soms tot leuke verrassingen. Tijdens onze Shopping Days in Sint-Niklaas konden de autoverkopers hun meest exclusieve modellen etaleren op de Grote Markt en dat kon op veel bijval rekenen. We zorgen er ook altijd voor dat we een fotograaf sturen die sfeerbeelden maakt. Die plaatsen we dan op onze Facebook-pagina."

Zijn de sociale media belangrijk voor Steps?

BC: "Absoluut, we willen dat het merk leeft en sociale media zijn daar een dankbaar middel voor. We hebben een Facebook-pagina en zijn ook actief op Twitter, Instagram en Pinterest. Binnen Roularta is Steps het magazine dat de meeste reacties genereert op Facebook en daar krijgen we van de Roularta-werkgroep Sociale Media geregeld complimenten over. Die interactie via sociale media toont aan hoe dicht Steps bij zijn lezers staat. We plaatsen dan ook elke dag minstens één nieuw bericht om de nodige buzz te creëren. Naast de

WE MERKEN DAT LEZERS VAN STEPS NAAR AANLEIDING VAN KLEREN DIE ZE IN DE ADVERTENTIE HEBBEN GEZIEN, NAAR DE WINKELS STAPPEN

Ruben Van der Elst

RUBEN VAN DER ELST, DIRECTEUR MARIE MÉRO

. binnenkijken .

"Een nieuwbouw, daar krijg je geen sfeer in, dacht ik."

Thuis bij Mieke Dierckx

EEN CREATIEF NEST IN DE STILLE KEMPEN

Tekst *Ellie Vanderslot* **Beeld** *Koen Bach*

Als we de stille Kempen zien voor ons fiks binnenrijden, regent het pijpenstelen, en is ons humeur niet echt om weer naar huis te schijnen. Tot we bede kunnen voor het huis van ontwerpster Mieke Dierckx, en elak voor ons een mosterdgeel oldtimer VW-busje zien staan. Hier schijnt de zon, dat is duidelijk. En als we de woonkamer binnenstappen, zijn de grijze wolken meteen vergeten...

GRAAF LAMPE VAN DE DEN BOSCHE COMPLEX VERKOCHT BIJ DE DEPHAN, ZIE WWW.DEPHAN.BE

DE TRUC MET DE LAMPEN: DE VERSCHILLENDE HOOGTES ZORGEN VOOR EEN GEZELLIGE SFEER

ACHTERAAN DE TUIN STAAT NOG EEN OUDE SCHUUR DIE DIENT ALS ATELIER VOOR MIEKE DIERCKX

MIEKE DIERCKX

JOB: ontwerpster van fashion accessoires
WOONT: in Meerbeirtz, samen met haar man en zoontje Bjorn en woonhuis Arthur (2,5 j.)
LEEFTIJD: 29
MOEST www.miekedierckx.be

Het Volkswagenbusje, het was een fiskeie. "Op dag verlaat waren we, niet leek ons leuk om naar de verre gaan, of naar festivals. Ik heb daarzoek aak mooi op de oprit." Dat oprit grenst aan een frisse weide, omzoomd door bomen. Ook de tuin is dertuzen een dik jaar in wonen. Een nieuwbouw, Mieke stond er eerst niet voor te springen. "Ik wilde eigenlijk altijd een oud boerderijtje verbouwen, vil tisch een oudere woning met een ziel. Een nieuwbouw, daar krijg je geen sfeer in, dacht ik." Ook haar man en haar vriend Bjorn zag het dus grond in Meerbeirtz bolsten en hun droomhuis begonnen te tekenen... "Voor mijn master juweelontwerp heb ik interieurvormgeving gestudeerd, en ik weet dus wel wat ik wil. Ik heb ook veel van mijn ouders geërfd, ik nahme voor mijn atelier, veel licht en een keuken met een lange tafel. De keuken, daar heb ik echt mijn hoofd over gebroken. Het kookeiland en de tafel wilde ik eém geheel laten vormen, en dat was niet simpel. Maar het is gelukt, en we gebruiken ons mooiste deel ook dagelijks. Ontbijten, koffie drinken, pakweken in onze brengen, alles gebeurt hier."

FASHION ACCESSOIRES

Mieke Dierckx heeft vrouwen, dat is zeker. Voor alleen haar is Arthur 's ook geboren, maar ook haar juweelen en fashion accessoires zijn vrouwelijk van. Het same atelier op de eerste verdieping is haar zieke. Hier een gigantisch zicht over de tuin, ontwerpt ze hier juweelen, handtassen of 'fashion accessoires', zoals ze het zelf noemt. Alhoewel ontwerpers dit straat, gesemelsch en ook ook. Ze ontwerpt voor haar merk Mieke Dierckx, verset. Tentamen kunnen rederdaad altijd terug in mijn ontwerpen. Ik laat me inspireren door materialen en patronen, tegelpatronen uit de architectuur bijvoorbeeld. Door een bepaalde vreide of kleurcombinatie kan ik mijn ontwerpen dan nieuw leven geven, zoals mee te geven." Mieke weett dhus en ook dat een ostigrad "Bloem ontwerpen en maakt voor een wee.mieteteen, zo praktisch. En mijn atelier is ruim genoeg zodat ik er helemaal mijn ding kan doen. Een ruim atelier was een must. Ik heb graag dingen rond me die me inspireren. En ik moet mijn juweelen en tassen kunnen zien."

ZWARTE KINDERKAMER

Naast het atelier liggen de badkamer en de kamer van Arthur. Nog twee ruimtes die met de grootste zorg zijn ingericht. Arthur heeft zelfs zijn eigen bad en zijn eigen stij, dat is duidelijk. De babykamer is bijvoorbeeld zwart en wit. "Zwart voor een kinderkamer, sommige mensen vinden dat misschien raar, maar in combinatie met sinkage en muurstickers is dat zeer kindvriendelijk. Ik ben ook geïnteresseerd in tech met altijd kose of bikaus zijn? Zwart is eenkleur waar Mieke heel graag mee speelt. Ook de muren in de badkamer zijn zwart gevuurd, en de combinatie met zilerglad, grotere planten en opnieuw een fantastisch zicht over de tuin. Ook de kinderkamer is de combinatie wit-sinkage-en-zinak dan weer uitstekend bij elkaar. Dat je vervuld de zelef ook mag eens het VW-busje op de oprit zien staan, maakt de ontwerpsoule compleet. Inwintieuur van Mieke is vrij strak, kleurrijk en vrouwelijk. Ook de tuin is zeer mooi. Ik houd van tuinen en bloemen en planten. Ik ben ook voor bloemen en planten heb ik van mijn ouders. Mijn papa is tuinarchitect, en mijn mama was jen van bloemen. Ze is twee jaar geleden overleden en ik de keuken heb ik een hoekje met kleine plantjes gemaakt, speciaal voor haar."

Mieke Dierckx is een jonge, nieuwe Belgisch talent geniserial worden, een eigen huis, een baby, een werkshop, de laatste jeren ging het hard voor Mieke. "Nu valt alles eindelijk wat op zijn plaats. Mijn juweelen verkopen goed, en ons huis is afgewerkt. Ik heb mijn ontwerpen ook in de winkel van mijn man, en geeldig ook mee te geven." Mieke weett dhus en ook dat een ostigrad "Bloem ontwerpen en maakt voor een wee.mieteteen, zo praktisch. En mijn atelier is ruim genoeg zodat ik er helemaal mijn ding kan doen. Een ruim atelier was een must. Ik heb graag dingen rond me die me inspireren. En ik moet mijn juweelen en tassen kunnen zien."

. mode .

1 JURK VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 2 BRILLE VAN MARC JACOBS, VIA MARCHESA, PRIJS: € 195 3 SCHOENEN VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 4 JURK VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 5 JURK VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 6 JURK VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 7 TAS VAN MICHAEL KORS, VIA MARCHESA, PRIJS: € 1.000 8 HOED VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 9 HOED VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 10 JURK VAN ZARA, PRIJS: € 39,95 11 TAS VAN MICHAEL KORS, VIA MARCHESA, PRIJS: € 1.000

LOOK 2
DIERLIJKE KRACHT

Tekst *Nina Tack*

De modejungle oogt heerlijk gewaagd: luipaard, tiger-jakker en slangenprints zorgen voor een pittige look en dierlijke aantrekkingskracht.

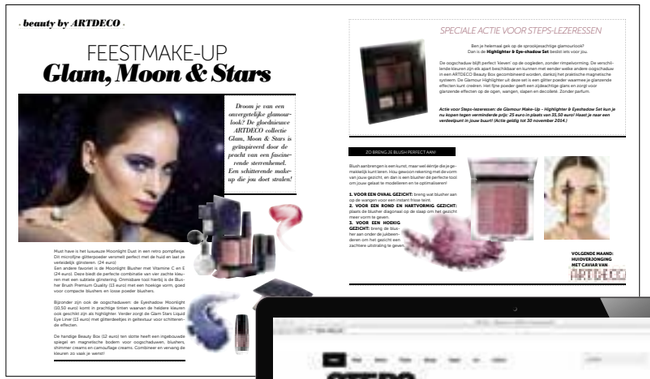
Dierenprints dijen het al een paar seizoenen goed en niet waarmee je dacht dat we het nu wel gehad hebben maar deze modejungle, heeft de trend nog eens goed uit. Met latex onze invertjiie sexuaziertenlaangsdatra mag eens. Ics op het modejetteuren en zie: outfits waar een dierlijke kracht van uitstraalt, is het gewaagde mooie resultaat.

ZO DRAAG JE HET ZELF!

"Ook al zijn we dol op dierenprints, zuch is het niet de bedoeling om met een luipaardjas op de straat te lopen. Ik ben een kakenjakje op een tijgertrouw, gecombineerd met een handtas in ponyhaar... dan't trore oz! Tam dat moodeeent tot een eleganf gehee! en bepark jooit! tot eém o! twee stukken met dierenprints en hou het voor de rest sober.

"Zoek naar vernieuwende combinaties! Een tijgerjacje op een klassieke jurkje? Luipaardprints gecombineerd met paiéntn? Doen aanrt die look is helemaal hot. Speel met kleur en maak er wém bont gehee! aan!

. mode .



. beauty by ARTDECO .

FEESTMAKE-UP
Glam, Moon & Stars

Droom je van een onvergetelijke glamour-look? De gloednieuwe ARTDECO collectie Glam, Moon & Stars is geïnspireerd door de pracht van een fascinerende sterrenhemel. Een schitterende make-up die pas dóór straalt!

Must have is het luxeuze Moonlight Duet in een retro pompdoosje. Dit microfine glitterpoeder verzinkt perfect met de huid en laat ze prachtig glinsteren als de maan.
Een andere favoriet is de Moonlight Blusher met Vitamine C en E (24 euro). Deze bevat de perfecte combinatie van vier zachte kleuren met een subtiele glinstering. Omnibase (van trend) is de Blusher Brush Premium Quality (33 euro) met een hoekige vorm, goed voor compacte blushers en losse poeder blushers.

Bijzonder zijn ook de oogschaduwen: de Eyeshadow Moonlight (30,50 euro) komt in prachtige tinten waarvan de hebbere kleuren ook geschikt zijn als highlighter. Verder zorgt de Glam Stars Liquid Eye Liner (23 euro) met glitterdeeltjes in gebronzur voor schitterende effecten.

De handige Beauty Box (22 euro) ten slotte heeft een ingebouwde spiegel en magnetische bodem voor oogschaduwen, blushers, shimmer creams en camouflage creams. Combineer en verwarg de kleuren zo vaak je wenst!

SPECIALE ACTIE VOOR STEPS-LEZERESSEN

Ben je helemaal gek op de sensationelmige glamourlook? Dan is de **Highlighter & Eye-shadow Set** beslist iets voor jou.

De oogschaduw blijft perfect 'kleven' op de oogleden, zonder rimpelvorming. De verschillende kleuren zijn elk apart beschikbaar en kunnen met eender welke andere oogschaduw in een ARTDECO Beauty Box gecombineerd worden, dankzij het praktische magnetische deksel. De highlighter is ook geschikt om te gebruiken als een oogschaduwbase om effecten kunt creëren. Het fijne poeder geeft een zijdeachtige glans en voegt voor glanzende effecten op de ogen, wangen, slapen en decolleté. Zonder parfum.

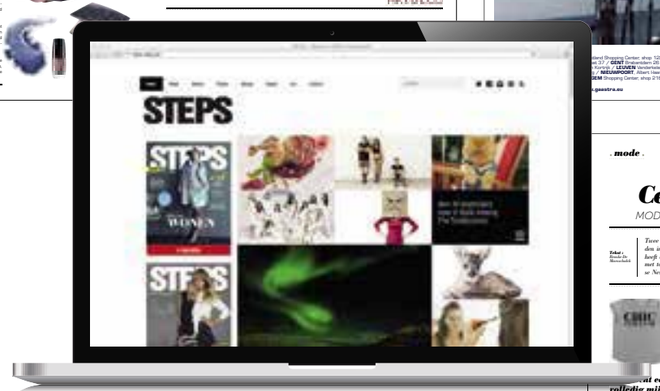
Actie voor Steps-lezeressen: de Glamour Make-Up - Highlighter & Eyeshadow Set kun je nu kopen tegen vermindderde prijs: 25 euro in plaats van 33,50 euro! Haast je naar een verkooppunt in jouw buurt! (Actie geldig tot 30 november 2014.)

ZO BRENG JE BLUSH PERFECT AAN!

Blush aanbrengen is een kunst, maar wel eéntje die je gemakkelijk kunt leren. Hou gewoon rekening met de vorm van je gezicht en je huidtint. Dit zijn de belangrijkste dingen om jouw gelaat te modelleren en te optimaliseren:

1. VOOR EEN OVAAL GEZICHT: breng wat blusher aan op de wangbeen, ook onder de jukbeenderen.
2. VOOR EEN ROND OF HARTVORMIG GEZICHT: draan de blusher diagonaal op de zeep van het gezicht mee voorin te geven.
3. VOOR EEN HOEKIG GEZICHT: breng de blusher op de wangbeen aan en vervolgens naar boven toe. Dit zal het gezicht een zachtere uitstraling te geven.

VOLGENDE MAAND: HUIDVERZORGING MET CAVIAR VAN ARTDECO



. mode .

Cesar Casier
MODEL WORDT ONTWERPER

Tekst *Kenneth Van Meerbeeck*

Twee Belgische successverhalen hebben de handen in elkaar gedragen. Het modebeheer Essentiel heeft een collectie uitgebracht in samenwerking met topmodel Cesar Casier. Steps vroeg de Gentse New Yorker daarom de lieren van het lijf.

"Let's have a ski!" Het is één van Cesars favoriete uitspraken en dém van de opschriften op de stuks die hij voor Essentiel ontwerpt. Cesar heeft samengewerkt met dé Belgische modebeheer, met een capsulecollectie voor mannen en vrouwen tot gevolg. Dat is dan weer een hoofdstuk van de geschiedenis van zijn leven in New York. "Ik heb me gebaseerd op downtown Manhattan en de plaatsen waar ik eréf het meeste kom. De mist geeft me zo veel energie en inspiratie op zoveel verschillende manieren."

ROCK-'N-ROLL CHIC

De silhouetten die hij heeft ontworpen, weerspiegelen voor een groot stuk zijn eigen stij, die hij zelf omschrijft als rock-'n-roll chic. Denk aan basic T-shirts, aan jeans, aan jassen, aan sweaters, aan en hemden in leuven als mosgroen, wit, slycrosper grey en licht zwart. Opvallende items voor vrouwen zijn de lange kanten sex through jurk, het suède monoblok met franjes en de kokerrok met zijdeachtige glanzende stoffen. Voor mannen zijn dat een ruu waard dre verschillende texturen verden verwerkt, de perfectio ben type lederen jrqe, mvb t en kostuumtrouk met subtiel geruite print. "I love rock-'n-roll, maar het mag niet te trashy zijn. Ik houd van de combinatie van iets dat ten goede gecombineerd wordt. Ik combineer ook graag vintage met designer."

VOLLEDIGE CREATIVE VRIJHEID

Dat Essentiel zo'n beroep op Cesar deed om samen te werken met Essentiel. "Ik wist dat ze al meerdere samenwerkingen hadden gedaan, dus ik dacht 'why not?' Ik kreeg een zeer positieve mail terug en na een meeting ben ik onmiddellijk aan de slag gegaan. Eerst hebben we moodboards gemaakt en dan ben ik begonnen ontwerpen en tekenen. Gelukkig had ik voor dat laatste hulp van een goede vriend die bij Givenchy werkt, want tekenen is niet mijn ding. Ik ben dankbaar dat ik zoveel zen en werd het volledige ontwerp gehaalwerd. Essentiel heeft me 100 procent creatieve vrijheid gegeven. Ik mocht echt volledig mijn ding doen en dat ben ik hen heel dankbaar voor."

RED AND BREAKFAST IN IBIZA

Cesar staat al enkele jaren aan de top in de modewereld. Zo schitterde hij al op de cover van de Franse Vogue en telaesde hij net een contract bij Ford. Dat is dan weer een hoofdstuk van geschiedenis dat onder meer uit Kate Moss, Tyra Banks, Lara Stone en Miranda Kerr als klanten heeft. Toch heeft Cesar zuk andere ambities in het leven zoals een eenzig uitbrengen op zijn kookboek 'The Mediterranean Diet'. Ook zijn droom om een restaurant in Belgié en Nederland dat ik het gevoel heb dat er in de VS ook een publiek voor is. Maar er zijn nog zoveel andere dingen die ik na mijn modelbeweek wil doen! Misschien een restaurant openen? Ik lijk er ook op te gokken dat ik ooit nog eens de buuten van Frankrijk of Ibiza en er een bed and breakfast opnem, mij absoluut ook geen slechte idee."

Bekijk de collectie op www.essentiel-antwerp.com.

ONZE REDACTEURS EN JOURNALISTEN ZIJN ECHTE SPECIALISTEN IN HUN SPECIFIEKE LIFESTYLEDOMEIN,

VOLGEN DE NIEUWSTE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN OP DE VOET EN ZORGEN VOOR VLOT GESCHREVEN VERHALEN MET EEN KNIPOOG

sociale media is ook onze website zeer belangrijk. Vroeger was die beperkt tot een onlineversie van het magazine, maar in 2012 brachten we het fenomeen van de modebloggers in kaart. Dat was toen de aanleiding om zelf te beginnen bloggen. Onze blog is ondertussen uitgegroeid tot een heuse dynamische site waar we elke dag berichten posten die los staan van het magazine. Op vrijdag sturen we een nieuwsbrief met een overzicht van de beste berichten van de voorbije week. Met die nieuwsbrief bereiken we ondertussen enkele duizenden lezers, wat het voor een adverteerder ook interessant maakt."

KWALITEIT EN LUXE

Waarom is Steps voor Marie Méro een belangrijk medium?

RUBEN VAN DER ELST: "Onze samenwerking duurt nu al meer dan tien jaar. Met Steps bereik ik precies mijn doelgroep: vrouwen van boven de dertig jaar met interesse voor het betere prêt-à-porter. Wat voor mij telt, is dat ik regionaal kan adverteren, maar ik wil liever niet in een reclameblaadje staan met mijn pubs. Steps straalt kwaliteit en luxe uit, en daar voel ik me als adverteerder goed bij. Er is een mooi evenwicht tussen redactie en advertentie en dat is zeer belangrijk. Ik wil niet dat mijn advertentie verdwijnt in de vele andere lokale reclameblokken en dat is bij Steps niet het geval. Nog een belangrijke troef vind ik de originele concepten die het magazine voorstelt, zoals Shooting by Steps. Het blad kan en mag gebruik maken van onze catalogusbeelden maar het grafische team van Steps geeft er een eigen twist aan, waardoor het inhoudelijk een meerwaarde krijgt. Die creativiteit is een troef."

Krijgen jullie zicht op de return van jullie advertenties in Steps?

RVDE: "In onze advertenties vermelden we onze eigen winkels en de multimerkenwinkels waarmee we samenwerken. We merken dat lezers van Steps naar aanleiding van kleren die ze in de advertentie hebben gezien, naar die winkels stappen. Dat is voor mij een duidelijk aantoonbaar bewijs dat we met onze aanwezigheid in Steps dichter bij de klant staan."

Welke plaats neemt Steps in jullie marketingmix in?

RVDE: "We hebben onze eigen catalogus en spenderen veel budget in Sensa, het magazine van Inno. Dat maakt deel uit van de overeenkomst die we met de warenhuisketen hebben. Verder voer ik campagnes in een krant en maken we reclame op billboards, maar dit is meer een kwestie van imagebuilding. Steps gebruik ik vooral om onze regionale dealers en eigen winkels extra in de verf te zetten omdat ik geloof dat de return daar het grootst is."

EEN EIGEN KOERS MET EEN EIGEN STIJL

Wat onderscheidt Steps van de concurrentie?

BC: "Betalende magazines en bijlagen in de weekendkranten zijn onze concurrenten. Uiteraard volgen we wat zij brengen, maar voor de rest houden we daar amper rekening mee. We varen liever onze eigen koers, met onze eigen stijl en met een fun-toets die we aan ons magazine geven. En we merken dat dat ons geen windeieren legt."

Wat brengt de toekomst verder?

BC: "In 2014 bestond Steps twintig jaar. Naar aanleiding van die verjaardag fristen we de lay-out op en oogt ons blad mooier dan ooit, ook al dankzij die glossy cover. We willen op dat elan verder bouwen wat het magazine betreft en daarnaast verder groeien in de onlineactiviteiten."

MET ONZE GLOSSY COVER HEBBEN WE

DE UITSTRALING VAN EEN BETALEND LIFESTYLEMAGAZINE.

WE PLAATSEN ZELFS BEWUST HET WOORD 'GRATIS' OP ONZE COVER, OMDAT SOMMIGE MENSEN DACHTEN DAT ZE VOOR HET BLAD MOESTEN BETALEN

ROULARTA IN SERVIË EN SLOVENIË

De succesformule van Steps als exportproduct: Roularta brengt ook citymagazines uit in Servië en Slovenië.

Tien jaar geleden knoopte Roularta in Slovenië contacten aan met een lokale uitgever van een financieel dagblad die zijn activiteiten wilde diversifiëren. De man raakte bijzonder gecharmeerd door het model van Steps: een modern citymagazine dat zich met zijn content – de trends op het vlak van design, fashion, auto en beauty – toespitst op een jong en dynamisch consumentenpubliek. Gevolg? Tien jaar later geeft Roularta nog altijd City Magazine uit. Het blad wordt verspreid in de belangrijkste steden van Slovenië. Enkele keren per jaar wordt er een luxe-uitgave op de markt gebracht.

Het voorbeeld werkte aanstekelijk. Zeven jaar geleden kreeg Roularta in Slovenië het bezoek van Ivan Bevc, een man die in de media actief was en voor dagbladen werkte. In 2008 lanceerden Bevc en Roularta City Magazine in Servië. Het Servische magazine wordt gemaakt naar het model van de andere citymagazines van Roularta in Europa, zoals Steps in België en City Magazine in Slovenië. Het magazine verschijnt om de twee weken en wordt voornamelijk bedeeld in de Servische hoofdstad Belgrado. Ook City Magazine Servië richt zich tot een zogenaamd 'urban public': vaak hogeropgeleide mensen tussen 20 en 40 jaar. Het magazine reikt hen nieuws aan over lifestyle, de stad, cultuur, nieuwe concepten, trends, mode, IT, nieuwe media... Die nieuwe media bespeelt het citymagazine trouwens zelf: behalve op een website is City Magazine Servië nog actief op Facebook, Twitter en Google+.

ROULARTA BUSINESS INFORMATION / BURT RISKÉ

DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN WETEN

Met Trends Top biedt Roularta Media Group al meerdere decennia nuttige handelsinformatie aan. In 2013 nam Roularta Coface Services Belgium over, gespecialiseerd in handelsinformatie op maat onder de naam B-information. Trends Top en B-information werden samengevoegd tot Roularta Business Information. "Een betrouwbare partner voor bedrijven die willen beschikken over de actuele en volledige gegevens over hun handelspartners", zegt directeur Burt Riské.

B-INFORMATION EN TRENDS TOP VERRIJKEN ELKAAR WEDERZIJDS MET DE GEGEVENS WAAROVER ZE BESCHIKKEN

Met de jaarlijkse Trends Top 30.000, de Trends Top 5.000, de sectorgebonden Top-edities (Transport, ICT en Bouw) en de inlogcodes kreeg Trends Top de afgelopen jaren een plaats in de CRM-strategie van veel Belgische bedrijven. B-information biedt op maat geknipte handelsinformatie aan. Beide merken blijven bestaan, maar dan onder de overkoepelende naam Roularta Business Information.

Het stond in de sterren geschreven dat Trends Top en B-information nauwer zouden samenwerken?

BURT RISKÉ: "Vorig jaar verhuisden de teams van Trends Top en B-information naar een gezamenlijke locatie, in het Brussels

BURT RISKÉ, DIRECTEUR ROULARTA BUSINESS INFORMATION

Media Centre in Evere. Inhoudelijk waren we al sterk complementair, een organisatorische samenwerking lag inderdaad voor de hand. B-information haalt zijn gegevens uit officiële bronnen: de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO), de Nationale Bank, de RSZ, de rechtbanken, de btw en dergelijke meer. B-information verrijkt de gegevens waarover Trends Top beschikt.

Omgekeerd verrijkt Trends Top de gegevens van B-information, in eerste instantie met zijn unieke geheel van contactpersonen. Klanten van Trends Top krijgen méér gegevens te zien, klanten van B-information die een sectoranalyse willen laten volgen door een marketingcampagne, weten meteen wie ze moeten aanspreken."

Richtten Trends Top en B-information zich tot nu toe niet op andere doelgroepen?

BR: "Trends Top richtte zich iets meer op marketing en sales, B-information heeft vaker contact met de financiële afdelingen van bedrijven. Doordat wij bij Roularta Business Information meer overlappingen mogelijk maken, krijgen bedrijven de kans om intern financiën beter te laten afstemmen met bijvoorbeeld marketing en sales. Net wegens die complementariteit gooien we onze sterke merknamen niet weg. We opereren nu als 'Roularta Business Information, powered by Trends Top & B-information'."

NIEUWE DIENSTEN I.P.V. DUBBEL

Trends Top en B-information hadden – en hebben – een andere manier van werken?

BR: "Trends Top werkte traditioneel op basis van gepubliceerde balansen en voegde daar via enquêtes onder andere contactnamen aan toe. Trends Top had een sterk 'do it yourself'-imago. Je haalde gegevens op en deed daarmee je ding. Al was er altijd veel evolutie, met nu ook startende bedrijven in de databestanden. Op termijn willen we elk actief bedrijf, dus ook zelfstandigen en vrije beroepers, opnemen. En het aantal tools nam toe. Benchmarking, eigen tops maken, data niet enkel opzoeken maar ook downloaden: het is allemaal mogelijk. En je kunt Trends Top nu ook integreren in bepaalde softwarepakketten, denk maar aan Microsoft Dynamics.

B-information levert gegevens aan op maat van de gewenste doelgroep, het databestand van de klant en het aantal te verrijken klanten. En desgewenst staat B-information klanten bij op het vlak van ICT-development. Het gaat om services op maat, wij integreren gegevens in de bedrijfsprocessen van de klant."

Welke nieuwe mogelijkheden biedt het samengaan van Trends Top en B-information?

BR: "Roularta Business Information telt nu ongeveer 60 medewerkers. Dat aantal omvat de commerciële medewerkers van Trends Top en van B-information, informatici en medewerkers voor de databestanden en de customer service, naast overkoepelende diensten als marketing en studiedienst. We willen de twee afdelingen binnen Roularta Business Information nog meer laten samenwerken, in de eerste plaats om alle dubbel werk uit te schakelen. De vrijgekomen capaciteit kunnen we gebruiken om nieuwe informatiebronnen te exploreren. En we ontwikkelen ook nieuwe activiteiten. De gratis opleidingen van Trends Top zijn erg populair. Daar willen we onder de noemer Roularta Business Information Academy expert classes aan toevoegen, bijvoorbeeld rond financieel management. De gratis opleidingen blijven bestaan, de opleidingen 'voor gevorderden' worden betalend en gaan in op financiële ratio's, de beste manier om met banken te praten over nieuwe kredieten en dergelijke meer. Onze plaats binnen Roularta Media Group laat ons ook toe om op Kanaal Z in korte items in te gaan op onderwerpen als financiële ratio's. Op die manier krijgen onze producten meer naambekendheid."

B-information behoudt daarnaast zijn incassoactiviteiten?

BR: "Dat zien we meer als een bijkomende dienst voor grote klanten. Een aantal klanten vindt het efficiënter om die incasso meteen te koppelen aan de analyses die ze maken op basis van onze gegevens. En via ons internationale netwerk van partners kunnen we deze dienst wereldwijd uitrollen. Voor ons telt bij die activiteiten niet het aantal klanten, wel de kwaliteit."

B-PACKS: LIGHT, SMART EN INTERNATIONAL

De wereld rond ons stond niet stil. Er kwam ook voor u veel concurrentie bij?

BR: "De inlogcodes en de regie leveren bij Trends Top telkens ongeveer twee miljoen euro op, B-information is goed voor ongeveer vijf miljoen euro. De ambitie van Roularta Business Information is het snel halen van de kaap van 10 miljoen euro. Bij Trends Top werd het omzetniveau van voor de crisis weer bereikt en het aantal verkochte inlogcodes, ongeveer 7.000, bleef stabiel. Onze website haalt per weekdag tot 30.000 unieke bezoekers. Maar: de markt werd agressiever. B-information had in 2014 af te rekenen met een lichte omzetdaling. Er kwamen lowcostaanbieders op de markt. En doordat de overheid de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO) gratis openstelde, haalden enkele grote bedrijven de afgelopen tijd een aantal gegevens rechtstreeks uit die databank. We willen die klanten terugwinnen."

Hoe?

BR: "Wij lanceerden in januari 2015 vanuit B-information een nieuw aanbod onder de naam B-Packs: Light, Smart en International. Klanten betalen een lage forfaitaire prijs en krijgen daarvoor duizenden kredietrapporten. Voor de meeste bedrijven – en ongeveer alle kmo's – is dat ruimschoots voldoende. Het mooie is dat die optie ook via Trends Top zichtbaar en dus te bestellen is. Het kernbegrip bij dat alles is: leveren van toegevoegde waarde."

Wat is die toegevoegde waarde die Roularta Business Information tegenover de toegenomen concurrentie zet?

BR: "Het gaat om informatie die anderen niet hebben, om de recentheid – en dus relevantie – van de gegevens en om het vertrouwen dat bedrijven hebben in het merk Roularta. Om te beginnen: informatie die anderen niet kunnen bieden. Dat begint bij de gegevens die Trends Top rechtstreeks verzamelt bij de Belgische bedrijven. En bij het antwoord op gerichte vragen: gaat het om familiaal geleide bedrijven? Wat zijn de belangrijkste exportlanden? Allemaal informatie die voor bepaalde marketingacties van belang kunnen zijn. Door gerichte samenwerking met Intrum Justitia, een b2b-incassobureau, hebben we daarnaast een kijk op betalingsincidenten. En dat geldt niet enkel voor balansplichtige bedrijven. Voor een crediteurenafdeling van een bedrijf is dat heel nuttige informatie. Daarbovenop geldt dat we heel veel recente informatie aanbieden. Onze mensen hebben voortdurend contact met allerhande instellingen. Zo weten we welke bedrijven een WCO-aanvraag hebben ingediend. Als de rechter ingaat op die vraag, hebben we alle praktische gegevens in huis en die stellen we meteen ter beschikking van de klanten."

Welke gegevens halen jullie uit het buitenland?

BR: "Wij hebben ons internationale netwerk nog aangescherpt. Wij zijn voortdurend op zoek naar partners om op internationaal niveau aan te bieden wat we op Belgisch niveau doen. Zo werken we nu het monitoren van bedrijven uit, dat zou eind 2015 rond moeten zijn."

En hoe belangrijk is het om onder de vleugels van Roularta Media Group te werken?

BR: "Roularta is een sterk merk, Trends en Kanaal Z zijn betrouwbare informatiekanalen en de naambekendheid van Trends Top kan eigenlijk niet groter zijn dan die nu is. Maar vooral: wij kunnen vanuit onze positie binnen Roularta

Media Group 'content' aanleveren, naast alle financiële en contactgegevens. Dat idee leeft al langer. De uitvoering lag even stil doordat we Trends Top en B-information snel en efficiënt wilden laten samenwerken, maar die plannen komen nu weer boven water. Omgekeerd zijn wij een belangrijke interne leverancier. Direct Marketing, de debiteurenafdeling en zelfs de events doen een beroep op onze gegevens. Door die synergie zijn zelfs nieuwe projecten mogelijk. Zo kunnen sollicitanten op Streekpersoneel.be straks via een 'mouse-over' bedrijfsinformatie bekijken. Op die manier creëren we van bij de start brand awareness bij potentiële toekomstige klanten."

SLIMME EN GEÏNTEGREERDE SELECTIES

Mogen we uitkijken naar andere nieuwe projecten?

BR: "Met het Nederlandse bedrijf DR3DATA bouwen we een gemeenschappelijke webshop die onze Belgische klanten zal toelaten om in één beweging Belgische en Nederlandse data te bestellen. Wil je gegevens over loodgieters in Oost- en West-Vlaanderen, maar bedenk je dat je markt ook Zeeuws-Vlaanderen omvat, dan kan je alle gegevens via dat ene nieuwe kanaal selecteren. Voor Luxemburg willen we onze eigen databank bouwen en op termijn, liefst nog voor eind 2015, horen daar ook marketingdata bij."

Hoe gaat Roularta Business Information om met de veranderde manier waarop bedrijven gegevens willen selecteren en verwerken?

BR: "Meer dan vroeger vragen klanten niet zozeer naar 'droge' gegevens, maar naar webservices. Klanten willen via elektronische weg beschikken over realtimegegevens. Wij zullen tools ontwikkelen om nog beter op die vraag in te spelen. Vroeger bestelde een klant 100.000 adressen, om dat bestand vervolgens viermaal per jaar te actualiseren. Nu willen klanten vandaag weten welke bedrijven uit die lijst gisteren failliet zijn verklaard. Dat is logisch. Technologie maakt het mogelijk om aan die vraag te voldoen, via 'real-time refreshments'. De bulkaankoop van bedrijfsgegevens is zelden nog interessant, tenzij voor direct marketing. En dan nog. Als men vroeger een budget had voor 10.000 adressen, terwijl we er 12.000 konden aanleveren, was het gissen met welke criteria 2.000 adressen moesten worden weggelaten. Op adres? Op grootte? Dat was niet altijd de beste keuze. Nu kan je een slimme selectie maken waarbij je niet de letters T tot Z viseert, bij wijze van spreken, maar selecteert in functie van faillissementsrisico. Je laat 2.000 bedrijven met een hoger risico gewoon weg. Steeds vaker gaat het om dat soort selecties – en dus alweer om toegevoegde waarde, dat is echt waar het om draait. Vervolgens moeten we die gegevens zo aanleveren dat de integratie in het interne systeem van de klant zo vlot mogelijk verloopt."

ONDER DE NAAM B-PACKS LANCEERDEN WE EEN NIEUW AANBOD.

KLANTEN BETALEN EEN LAGE FORFAITAIRE PRIJS EN KRIJGEN DAARVOOR DUIZENDEN KREDIETRAPPORTEN

EEN GOED GEOLIEDE MACHINE

"Komt er een klacht, dan doet dit pijn. Wij willen perfecte producten afleveren." William Metsu, Managing Director van Roularta Printing, is de trotse drukker van kwaliteitsbladen. Met een no-nonsensebenadering probeert hij de veeleisende uitgevers te counteren.

WILLIAM METSU, MANAGING DIRECTOR ROULARTA PRINTING

Naast zijn dampende kop koffie ligt een ouderwetse Nokia-gsm op de tafel. Dat mensen vaak lachen met dit gedemodeerde ding deert zijn eigenaar, William Metsu, niet. "Waar dient zo'n toestel voor?", klinkt zijn retorische vraag. "Het doet wat het moet doen: bellen." Op het internet zitten we al genoeg, vindt hij. Een smartphone leidt ons te veel af. In één moeite en met een grijns voegt de Managing Director van Roularta Printing eraan toe dat er bij Roularta slechts twee kaderleden zijn die geen iPad bezitten: de administratief directeur Jan Cattrysse en hijzelf.

Het mag duidelijk zijn: William Metsu volgt niet graag de meute. "Ik ben een beetje een rebel", lacht hij. Een imago dat hij nog enkele keren extra zal onderstrepen in volgend interview.

Hoe was 2014 voor Roularta Printing?

WILLIAM METSU: "Goed, en de cijfers staven dit. We hebben via automatisering besparingen doorgevoerd, en dat zie je aan het eindresultaat. Gebeurde de uitpak van de verzamelhechters vroeger manueel, dan hebben we nu een automatische *palletiser* geplaatst op verschillende machines. Als je, zoals wij, in vier ploegen werkt, betekent dit dat we één persoon per ploeg kunnen uitsparen. In maart hebben we ook een krantenpers stilgelegd, de Euro-M, die in 1995 was geïnstalleerd. Door die te stoppen, hebben we de revisiekosten serieus kunnen verminderen."

Zijn er door die automatisering mensen moeten afvloeien?

WM: "Nee, want naakte ontslagen proberen wij te vermijden. Jaren geleden beslisten we bij Roularta Printing voor 15% op tijdelijke werkkrachten te steunen. Is er dan door omstandigheden minder personeel nodig, dan heeft dit geen invloed op de 85% vaste medewerkers. Deze regeling is een erfenis van Leo Claeys, die jarenlang afgevaardigd bestuurder was van Roularta samen met Rik De Nolf. Het is dankzij zijn goede visie dat we dit nu zo elegant kunnen oplossen."

DE PERSEN DRAAIEN ALTIJD

We worden even gestoord, omdat Sylvie Laigneil, Gedelegeerd Bestuurder van constructeurleverancier Ferag, een contract wil laten ondertekenen. Ze onderstreept dat William Metsu nooit op een gegeven woord terugkomt. "Geen evidentie in deze business", drukt ze ons op het hart. Het belang van menselijke relaties, naast de gezonde harde onderhandelingsmomenten, draagt William Metsu hoog in het vaandel.

Leo Claeys was blijkbaar uw grote leermeester?

WM: "Van bij mijn start bij Roularta Printing in 1983 stond ik Leo Claeys bij. Eerst in de aankoop, daarna op technisch vlak. In 1994 gaf hij mij het roer van de drukkerij over. Dus ja, hij heeft mij de weg gewezen. Ik volg nog altijd zijn visie. We zijn niet de goedkoopste drukkerij: hier rollen immers kwaliteitsbladen van de persen. We zitten met een zekere overhead, maar die zorgt ervoor dat alles in de drukkerij goed verloopt. De kwaliteitsverantwoordelijken, de hoofdconducteurs die machines onder hun hoede hebben en de goed uitgebouwde technische dienst zijn een garantie voor de vlotte gang van zaken. Een drukkerij moet een geoliede machine zijn, met weinig curatieve tussenkomsten. Zeer belangrijk zijn het preventief onderhoud, de optimalisatie en ons kwaliteitssysteem, door Leo Claeys in 1985 ingevoerd. Sinds 2000 hebben we een Quantity Time Management System. We weten perfect hoeveel mensen aan een job werken, hoeveel papier ze verbruiken, hoeveel stilstand er is, hoeveel afval ze hebben, hoeveel restrol er is... Al die details moet je opvolgen, anders gaat er veel geld verloren."

KLANTEN KOMEN NAAR ROULARTA PRINTING OMDAT ZE EEN KWALITEITSVOLLE AFWERKING WILLEN.

WIJ WILLEN PERFECTE PRODUCTEN AFLEVEREN

2015 is het laatste jaar van het grote investeringsprogramma van 100 miljoen euro dat in 2007 is gestart. Is de drukkerij nu volledig vernieuwd?

WM: "In 2006-2007 hebben we een nieuw gebouw opgetrokken. In 2008 plaatsten we twee Colorman-rotatiepersen, een Lithoman, een Rotoman en een Ferag UniDrum-verzamelhechter. Drie jaar later hebben we nog een bijkomende 72 pagina-Lithoman geïnstalleerd. Verder investeerden wij onder meer in de automatische verzameling van het afval in de kelder, waarbij het papier in containers wordt samengeperst, in de automatische *palletisers* en de wikkelfoliemachine waarvan ik zonet de bestelling ondertekend heb..."

In 2015 zijn er niet meteen nog nieuwe investeringen gepland?

WM: "Nee. Tenzij we nog meer de commerciële markt op zouden gaan. Wij drukken nu voor 70% eigen Roularta-bladen en voor 30% commerciële opdrachten. Wat houden die laatste zoal in? Veelal magazines voor andere uitgevers, maar ook folders en lijvige brochures en catalogi."

De portefeuille met Roularta-magazines is al zeer uitgebreid. Als daar nog 30% werk voor derden bovenop komt, is dan de conclusie dat jullie persen continu draaien?

WM: "Ja, dat is zo. En als er wat van de eigen Roularta-uitgaven zou wegvallen, dan kunnen we dit opvangen door bijkomend commercieel werk aan te nemen. Stel dat het aandeel commercieel drukwerk nog fel zou stijgen, dan zouden we nog een oude pers door een nieuwe kunnen vervangen. Oude machines draaiden 32 of 48 pagina's tegen 27.000 exemplaren per uur, de nieuwe 72 pagina's tegen bijna 50.000 exemplaren per uur. De output is dus quasi verdubbeld."

DE EMOTIONELE BAND MET ONZE BLADEN

De zaken gaan dus goed en toch is de print al verschillende keren ten dode opgeschreven geweest. Hoe rijmt u zoiets?

WM: *"Print isn't dead*. Magazines als Knack, Trends of Sport/Voetbalmagazine lijden minder onder de veranderde tijden. Blijkbaar hebben mensen toch nog graag de *hard copy* in handen. De losse verkoop en de abonnementen blijven goed draaien. De consument weet de kwaliteit te appreciëren. Het internet is goed voor het snelle nieuws en daar hebben wij onze websites voor, maar wie meer verdieping wil, grijpt naar de magazines. Die hebben allemaal een digitale versie en men kan ze lezen op pc, tablet of mobile, maar 95% van onze lezers verkiest duidelijk nog de papieren versie."

Eigenlijk maakt u als drukker andermans creativiteit tastbaar. Kunt u even trots zijn op het eindresultaat als de mensen die voor de content zorgden?

WM: "Jazeker. Als de creatieve mensen hun pdf's maken en wij drukken dat op een kwaliteitsvolle manier op degelijk papier met degelijke inkt, binnen een perfecte timing, dan is elke schakel in de ketting trots wanneer we het afgewerkte product kunnen tonen. Als klanten hun tevredenheid kenbaar maken, is dat voor ons een bevestiging. Komt er een klacht – gelukkig gebeurt dit niet vaak – dan doet dit pijn. We willen perfecte producten afleveren. Neem het Franse magazine PHOTO, waarin veel kunstfoto's staan. Die klant komt naar Roularta Printing omdat hij een kwaliteitsvolle afwerking wil. Hetzelfde geldt trouwens voor de Roularta-bladen. Rik De Nolf is onze grootste klant, maar ook de moeilijkste. Zodra er iets mis is met het papier of met de druk zal hij niet nalaten om dat te melden. Terecht. We kunnen uiteraard ook niet om de deadlines heen. De drukkerij heeft almaar performantere machines. Wij zitten altijd wat gewrongen tussen de zo laat mogelijke levering door de uitgever, vanwege de actualiteit, en de eis van bpost om vlugger te leveren, want overuren zijn daar uit den boze. Wij moeten steeds meer doen, op steeds kortere tijd. Die toegenomen druk ervaren we de laatste jaren toch heel sterk. Daarom waren die nieuwe persen in 2008 en 2011 een pure noodzaak."

Achter u staat een indrukwekkende stapel door u gedrukte magazines. U hebt daar duidelijk een emotionele band mee?

WM: "Tuurlijk. Producten als Maison Française Magazine, Côté Est, Ouest, Sud of Paris, zijn van topkwaliteit. Designbladen als IDEAT en The Good Life – uitgegeven door een joint venture tussen uitgever Laurent Blanc en Roularta – zijn kwalitatief zéér hoogstaand. Dat een uitgever die bladen hier wil drukken, bewijst dat we iets kunnen. Die trots hebben we altijd, of het nu om commercieel werk of een eigen merk gaat. Neem IDEAT: dat is nauwgezet ontworpen. Zelfs de kleuren kiest men heel specifiek, om de linker- en rechterpagina's met elkaar te laten harmoniëren. Zo'n uitgever is per definitie veeleisend. Loopt er iets mis, dan is het onze fout. *(duikt in de stapel en diept er het eerste nummer van The Good Life uit)* Dit bijvoorbeeld: ze vroegen een matte kaft met UV-lak erop. Die combinatie levert evenwel een karteling in het papier. Zie je dat? 'Dat is niet wat wij gevraagd hebben', krijg je dan te horen. Klanten begrijpen niet altijd dat zo'n tegenvallend resultaat geen kwestie van 'slecht gedrukt' is."

HET KWAKEN VAN DE KIKKERS

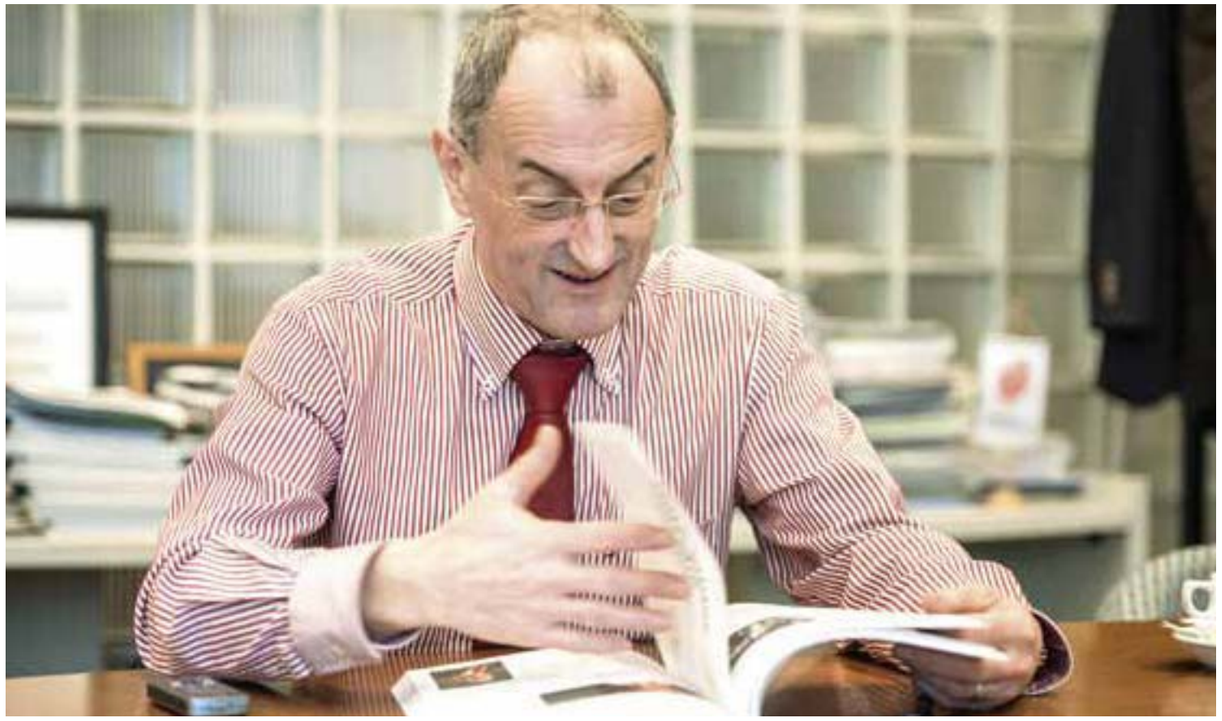
U had het daarnet over degelijk papier. Begin 2010 was er wel wat te doen om het feit dat Roularta Printing op duurzaam PEFC-papier begon te drukken. Als eerste in België?

WM: "Dat klopt. We hebben ons onder meer bij het Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) aangesloten, omdat de markt ernaar vroeg. Ik heb er wel mijn bedenkingen bij of gecertificeerd papier zoveel duurzamer is dan papier zonder label. Je hebt zelfs producenten die zo'n papier fabriceren van gerecycleerd papier. Hoe weet je nu in godsnaam waar dat vandaan komt? Ook papier uit eucalyptus dat met de boot vanuit Zuid-Amerika getransporteerd wordt, kan die PEFC-stempel dragen. Hoe milieuvriendelijk is dat? Anderzijds kloeg Greenpeace een paar jaar terug aan dat er in Scandinavië nog steeds gekapt werd in oerbossen. Het klopt misschien dat daar dertig jaar geleden mistoestanden waren, maar tegenwoordig is het bosbeheer in Scandinavië perfect in orde. Er wordt enkel gekapt in bossen die speciaal voor papierproductie gekweekt zijn. Hun aanpak is heel milieubewust, dat hebben wij met eigen ogen mogen vaststellen toen we bij een van onze leveranciers in Jämsänkoski in Finland een opleiding bosbeheer volgden."

Ik zie achter u een ingekaderd West-Vlaams Charter Duurzaam Ondernemen. Gaat u me nu vertellen dat dit evenzeer window dressing is?

WM: "Helaas wel, ja. *(lacht)* We proberen bij Roularta Printing al jaren de productieprocessen te verbeteren en het energieverbruik te optimaliseren. Heel de productie zit vol van 'best beschikbare technieken'. In de productiehal moeten geen lampen branden als er voldoende natuurlijk licht is. We kopen onze elektriciteit vooraf aan, tegen zo laag mogelijke prijzen. We installeren frequentiegestuurde compressoren: enkel als we ze nodig hebben, laten we ze op volle kracht draaien. Onze kantoren verwarmen we via warmterecuperatie uit de productie. Die groene mentaliteit is ons ingebakken en proberen we continu aan te scherpen. Toen we een audit kregen van Duurzaam Ondernemen stelden deze mensen dan ook vast dat we al zeer ver stonden. We haalden meteen een onderscheiding. Toen we het tweede jaar deelnamen, hoorde ik bij Duurzaam Ondernemen een ondernemer speechen. Die had op zijn binnenplein een vijver laten aanleggen want 'hoe mooi was het toch om de kikkers te horen kwaken'. Sorry, maar dan vul ik duurzaam ondernemen toch anders in.

Het is, net als papiercertificaten, slechts een label en het wordt enorm opgeklopt. Certificaten zijn nogal marketing getint. Begrijp me niet verkeerd, ik ben pro duurzaamheid en pro het vroegere energieauditconvenant en de huidige EBO (energiebeleidsovereenkomst). Vandaar dat we ervoor kiezen om in 2015 te gaan voor het behalen van de Energie ISO-norm zodat we onze sterke energiecultuur in de toekomst kunnen verzekeren."



JAARVERSLAG 2014

Roularta MediaGroup

0123 2014 9564 789

JAARVERSLAG 2014

Roularta Media Group

INHOUD

Voorwoord door Baron Hugo Vandamme **5**
Activiteitenverslag door Rik De Nolf **7**

DIRECTIEVERSLAG **10**

Missie & strategie **11**
Roularta, technologische innovator **12**
Milieu, preventie en welzijn **14**
Het aandeel Roularta Media Group **17**
Geconsolideerde kerncijfers **20**
Groepsstructuur **24**
Raad van bestuur en managementteam **26**
Jaarverslag raad van bestuur **29**
Verklaring inzake deugdelijk bestuur **36**

GECONSOLIDEERDE JAARREKENING **44**

TOELICHTING BIJ DE GECONSOLIDEERDE JAARREKENING **50**

Toelichting 1 *Belangrijkste gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving* **50**
Toelichting 2 *Gesegmenteerde informatie* **60**
Toelichting 3 *Omzet - uit voortgezette activiteiten* **62**
Toelichting 4 *Diensten en diverse goederen - uit voortgezette activiteiten* **63**
Toelichting 5 *Personeelskosten - uit voortgezette activiteiten* **63**
Toelichting 6 *Waardeverminderingen op voorraden en vorderingen - uit voortgezette activiteiten* **64**
Toelichting 7 *Andere bedrijfsopbrengsten en -kosten - uit voortgezette activiteiten* **64**
Toelichting 8 *Herstructurerings- en overige eenmalige kosten - uit voortgezette activiteiten* **65**
Toelichting 9 *Nettofinancieringskosten - uit voortgezette activiteiten* **65**
Toelichting 10 *Belastingen op het resultaat - uit voortgezette activiteiten* **66**
Toelichting 11 *Beëindigde bedrijfsactiviteiten* **67**
Toelichting 12 *Activa aangehouden voor verkoop* **68**
Toelichting 13 *Winst per aandeel* **69**
Toelichting 14 *Dividenden* **70**
Toelichting 15 *Immateriële activa en goodwill* **71**
Toelichting 16 *Materiële vaste activa* **75**
Toelichting 17 *Deelnemingen in geassocieerde ondernemingen en joint ventures* **76**
Toelichting 18 *Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen* **85**
Toelichting 19 *Handels- en overige vorderingen* **86**
Toelichting 20 *Uitgestelde belastingvorderingen en -verplichtingen* **88**
Toelichting 21 *Voorraden* **89**
Toelichting 22 *Geldbeleggingen, liquide middelen en kasequivalenten* **90**
Toelichting 23 *Eigen vermogen* **90**
Toelichting 24 *Op aandelen gebaseerde betalingen* **91**
Toelichting 25 *Voorzieningen* **93**
Toelichting 26 *Belangrijke hangende geschillen* **94**
Toelichting 27 *Langlopende verplichtingen met betrekking tot personeelsbeloningen* **95**
Toelichting 28 *Financiële schulden* **98**
Toelichting 29 *Overige toelichtingen met betrekking tot passiva* **99**
Toelichting 30 *Financiële en operationele lease* **100**
Toelichting 31 *Voorwaardelijke verplichtingen en contractuele verbintenissen voor de verwerving van materiële vaste activa* **101**
Toelichting 32 *Financiële instrumenten - risico's en reële waarde* **101**
Toelichting 33 *Overname van dochterondernemingen* **106**
Toelichting 34 *Verkoop van dochterondernemingen* **108**
Toelichting 35 *Belangen in geassocieerde ondernemingen en joint ventures* **108**
Toelichting 36 *Belangrijke gebeurtenissen na balansdatum* **108**
Toelichting 37 *Erelonen van de commissaris en met hem verbonden personen* **109**
Toelichting 38 *Informatieverschaffing over verbonden partijen* **109**
Toelichting 39 *Groepsstructuur* **111**

VERSLAG VAN DE COMMISSARIS **114**

STATUTAIRE JAARREKENING **116**

Lezers I verspreiding I bezoekers **120**
Vestigingen **123**
Omzet en kerncijfers **124**
Financiële kalender **126**

Dit jaarverslag is beschikbaar in het Nederlands, het Frans en het Engels.
Bij eventuele afwijkingen is de tekst van het Nederlandstalige jaarverslag bindend.

BARON HUGO VANDAMME
VOORZITTER VAN DE RAAD VAN BESTUUR

ROULARTA START EEN NIEUW TIJDPERK

Beste aandeelhouder, beste stakeholder, beste medewerker,

Het Franse spreekwoord 'reculer pour mieux sauter' is vandaag wezenlijk van toepassing op Roularta. We hebben afscheid genomen van onze Franse magazines. Toen wij in 2006 in de groep Express-Expansion stapten, waren wij er echt van overtuigd dat we in Frankrijk een mooi verhaal konden schrijven. Roularta kende de recepten om de magazines van die groep tot een succes te maken. Wat aanvankelijk trouwens ook lukte, bijvoorbeeld met de lancering van Styles als bijlage van L'Express. Het werd al vlug een van de belangrijkste lifestylemagazines in Frankrijk.

In 2008 kwam de economische crisis roet in het eten gooien. Die crisis en de sterke euro zorgden ervoor dat heel wat bedrijven moeilijke jaren meemaakten en dat de reclamebudgetten werden teruggeschroefd. Dit was overal in Europa het geval, maar wel het meest uitgesproken in Frankrijk. Tot op vandaag is de reclamemarkt in Frankrijk blijven dalen. Niettegenstaande we met Groupe Express-Roularta marktaandeel bleven winnen, kon dit de dalende markt niet compenseren.

Terwijl Roularta in België al geruime tijd weer groei kent en betere vooruitzichten heeft op het vlak van de reclame-inkomsten én van de lezersmarkt, is dit in Frankrijk nog helemaal niet aan de orde. Vandaar onze beslissing om uit de Franse markt te stappen.

De systematisch achteruitgang van de Franse markt leidde ertoe dat onze inspanningen en vooruitgang op de Belgische markt onvoldoende werden opgemerkt. Want inderdaad, op vrijwel alle terreinen heeft Roularta manifest vooruitgang geboekt. En dit altijd door de combinatie van vernieuwing, creativiteit, reorganisatie en kostenbesparing. Hierdoor zien wij weer groei. Groei in de abonnementen en de losse verkoop, en groei van de reclame-inkomsten.

In de resultaten van 2014 kunt u deze positieve vooruitgang van onze Belgische activiteiten al terugvinden. En op deze weg zal Roularta doorgaan. Door onze multimediale aanpak (print, internet, tv) en door de diversificatie met events en line extensions zullen wij onze resultaten verder versterken.

Wij zien grote mogelijkheden in de markt van de gratis pers. Internet zal hier de komende jaren een nog belangrijkere rol spelen. Met Digilocal bieden wij onze lokale adverteerder een hele waaier van diensten aan. Daardoor kan hij beter gewapend de concurrentie in de e-commerce aangaan. Roularta beschikt hier over enorme troeven om te blijven groeien.

Door onze resultaten op deze manier op te bouwen, kunnen wij al onze stakeholders tevreden stellen. Onze aandeelhouders stellen wij stijgende beurskoersen in het vooruitzicht, en ook willen wij opnieuw aanknopen met een dividend. Maar minstens even belangrijk is dat wij ervan overtuigd zijn dat wij door nieuwe eigen initiatieven en eventueel door gerichte overnames stelselmatige groei zullen realiseren.

Wij zijn al onze stakeholders dankbaar voor het vertrouwen dat ze in Roularta hebben behouden, ook in de moeilijkere periodes. Een bijzondere dankbaarheid gaat uit naar al onze medewerkers die voortdurend al hun inzet en creativiteit hebben aangewend om door een moeilijke periode te geraken.

RIK DE NOLF
VOORZITTER VAN HET MANAGEMENTTEAM EN CEO

BELANGRIJKE GEBEURTENISSEN IN 2014

Roularta nam eind 2014 de beslissing om uit te kijken naar een overnemer van haar Franse activiteiten. Begin 2015 werd een overeenkomst afgesloten met Patrick Drahi en partners van de groep Altice, die in verschillende landen maar vooral in Frankrijk een sterke positie heeft op het vlak van kabel (Numericable) en telecom (SFR). Er werd een intentie tot verkoop getekend die wellicht in mei 2015, na het doorlopen van de nodige procedures, het advies van de ondernemingsraad en het akkoord van de concurrentie-autoriteit, kan worden afgerond. Roularta is ervan overtuigd dat deze multimediagroep (met een dagblad als Libération, radio enzovoort) een mooie toekomst garandeert voor de sterke historische titels (L'Express, L'Expansion, Point de Vue, Côté Sud,...).

Deze overname houdt voor Roularta een belangrijke verandering in. De Franse activiteiten vereisten bijzondere aandacht en grote inspanningen op het vlak van reorganisatie en herstructurering, en dit in moeilijke marktomstandigheden. Deze kosten vallen nu weg en Roularta kan zich nu 100% concentreren op haar verdere multimediale ontwikkeling. Voortaan wordt hoofdzakelijk geïnvesteerd in diversificatie en in de digitale initiatieven in het verlengde van de corebusiness van de Groep: de content-websites en digitale en mobiele versies van de magazines, het Digilocal-project van de divisie Gratis Pers, de classified-websites Immovlan.be en Autovlan.be.

In 2014 werd ook werk gemaakt van het verwerven van 100% van de aandelen van NV Roularta Printing en NV De Streekkrant-De Weekkrantgroep, twee belangrijke kernactiviteiten van de Groep. Hiervoor werd met Concentra een overeenkomst bereikt omtrent de overname van respectievelijk 24% en 20% van de aandelen. Ook de activiteiten in verband met de medische sector zijn nu 100% eigendom, na de overname van de 50% die de Britse groep UBM bezat na de fusie van De Huisarts met Artsenkrant. De nieuwe entiteit kreeg intussen de naam Roularta HealthCare. En ook Roularta Lead Generation is nu een 100% Roularta-business na de overname van de 50% van de Nederlandse medeoprichters.

Een en ander maakt het mogelijk de juridische en boekhoudkundige structuur van de Groep te vereenvoudigen: in juni 2015 komt er een fusie van een twaalftal vennootschappen met de statutaire NV Roularta Media Group.

Nog in het eerste semester van 2014 verwierf Roularta 100% van het magazine Beter bouwen & verbouwen/Tu bâtis, je rénove, als versterking van haar bestaande merk Ik ga Bouwen & Renoveren/Je vais Construire & Rénover. Vanaf 30 april 2015 fuseren deze titels tot één sterk maandblad Ik ga Bouwen & Renoveren/Je vais Construire & Rénover, dat het beste aanbod uit de oorspronkelijke titels combineert.

In juli 2014 deed Roularta mee in een kapitaalverhoging van het onlineplatform Proxistore, dat via geolokalisatie reclame op de grootste websites kan plaatsen. Roularta bracht 1,1 miljoen euro in ten gevolge van een fondsenwerving bij de huidige aandeelhouders (waaronder Roularta) en de Gewestelijke Investeringsmaatschappij voor Brussel voor in totaal 2,7 miljoen euro. Het doel van de operatie is het openen van filialen in Nederland, Spanje en andere landen. Proxistore is al actief in België, Frankrijk, de VS en Canada. Roularta kan via de uitoefening van opties tot 50% van de aandelen van Proxistore verwerven.

Toen in december 2014 Voka intrad in de bedrijven rond Open Bedrijvendag, zakte de deelneming van Roularta van 81,25% naar 56,25%.

DIGITAAL

In de loop van 2014 werd verder geïnvesteerd in de uitbouw van de nieuwssites Knack.be/Levif.be en KW.be.

Januari 2015 was meteen een recordmaand met meer dan 6 miljoen unieke bezoekers.

Roularta realiseert steeds meer reclameomzet via het internet, via nieuwssites en nieuwsbrieven, lead generation-campagnes, de sites voor classifieds Immovlan.be, Autovlan.be (in joint venture met Rossel) en Streekpersoneel.be. In het begin van 2014 bleven de reclamebestedingen nog uit, maar sinds de zomer worden maand na maand stevige groeicijfers genoteerd. Immovlan.be groeide naar meer dan 300.000 unieke bezoekers per dag en Autovlan.be maakt meer omzet, onder meer door de overname van Clickyourcar.be, de site voor nieuwe wagens, vandaag Gocar.be.

In het najaar van 2014 werd ook het eerste dagelijkse digitale nieuwsmagazine in Vlaanderen gelanceerd: The Daily Trends behandelt de belangrijkste financieel-economische actualiteit en is dagelijks vanaf 21 uur toegankelijk voor alle abonnees van Trends.

Meer dan 10 miljoen euro omzet wordt gerealiseerd via de verkoop van onlinecontent en business information van Trends Top, het recent overgenomen Euro DB (met B-information, B-legal, B-finance, B-collection), Inside Beleggen, Fiscoloog enzovoort.

In 2015 moet Digilocal voor een verdere organische groei zorgen. Roularta Gratis Pers levert daarbij een complete service voor de lokale adverteerder op het vlak van het internet: websites, elektronische newsletters die kunnen werken met Roularta Big Data, het inschakelen van Google AdWords, Proxistore en Facebook. De sterke regionale verkooporganisatie en technische knowhow van de Roularta-groep zijn de basis voor verdere groei. Roularta werd twee jaar opeenvolgend bekroond met de Europese Google-award voor de beste service als Google-reseller.

KW.be, de website van Krant van West-Vlaanderen, is succesvol gelanceerd. De abonnees van KW ontvangen hun lokaal weekblad met de provinciekrant op papier, krijgen nu via pc, tablet of mobile digitaal toegang tot de elf weekbladen (voor de elf steden en regio's van West-Vlaanderen) en kunnen de website KW.be bezoeken die 24/7 nieuws brengt. KW.be wordt twee keer per dag ondersteund door een gratis nieuwsbrief naar 125.000 West-Vlamingen. Niet-geabonneerde bezoekers kunnen gedurende een maand gratis met het aanbod kennismaken.

EVENTS

Roularta Events organiseert een honderdtal events per jaar: awards, galadiners, beurzen en seminars.

In elke provincie zijn er de Trends Gazellen en de Trends Business Tour. Nationale awards worden uitgereikt voor het algemeen management (Manager van het Jaar), in de wereld van de IT en de industrie, voor de CFO, de HR-manager en de fundmanagers. In 2014 werden voor het eerst de Trends Legal Awards en de Marketeer van het Jaar georganiseerd.

Roularta organiseert de beurs Ondernemen/Entreprendre op de Heizel in Brussel (met tezelfdertijd de beurzen voor e-commerce, franchising en businessgeschenken) en de beurs Ondernemen in Flanders Expo Gent. De Streekkrant organiseert in elke provincie jobbeurzen en het gratis lifestylemagazine Steps organiseert shoppingdays in alle centrumsteden.

LINE EXTENSIONS

De lezers van de magazines van de Roularta-groep blijken geïnteresseerd in tal van culturele en lifestyle-initiatieven. Roularta slaagt erin hen exclusieve projecten tegen zeer voordelige condities aan te bieden. Verschillende boekeninitiatieven, de verkoop van designobjecten en andere projecten zorgden voor een groei van de omzet. In 2014 werden voor het eerst met succes exclusieve cruises met een origineel programma georganiseerd met Plus, Knack, en in 2015 ook met Le Vif/L'Express.

GRATIS PERS

De omzet van de divisie gratis bladen daalde in 2014 nog lichtjes wegens de daling van de jobadvertenties in De Streekkrant en De Zondag. Begin 2015 leek de bodem bereikt, sindsdien groeit het besef dat lokale printadvertenties in een huis aan huis verspreide krant onmisbaar zijn om werk en medewerkers in eigen streek te vinden. Parallel wordt, met een performant beheersysteem voor jobs en cv's, verder werk gemaakt van het softwareplatform Streekpersoneel.be. De nationale campagnes (met almaar meer acties van grote merken zoals Coca-Cola) en de lokale reclame bleven groeien in 2014 in zowel De Streekkrant (huis aan huis in heel Vlaanderen) als De Zondag (in heel Vlaanderen verspreid via de bakker op zondagmorgen).
Het maandblad Steps, dat in 16 edities in heel Vlaanderen wordt verspreid, kreeg een glossy hardcover en glanzend papier. De omzet gaat sinds de zomer van 2014 in stijgende lijn.

IN HET NAJAAR VAN 2014 WERD THE DAILY TRENDS GELANCEERD,

HET EERSTE DAGELIJKSE DIGITALE NIEUWSMAGAZINE IN VLAANDEREN

MAGAZINES

Voor het eerst in jaren daalden de reclame-inkomsten van de magazines in 2014 niet verder. Na een moeilijke start in het begin van het jaar kennen we sinds de zomer zelfs een positieve evolutie die zich nog altijd doorzet.

Het maandblad Nest (N/F) kreeg een meer luxueuze uitvoering en een hogere frequentie. Nest verschijnt voortaan elke maand en heeft daarbovenop nog evenveel speciale edities: Recepten, Tuinen, de Kust enzovoort.

De lezersmarkt van de magazines (abonnementen + losse verkoop) liet een groei van 1,0% optekenen.

Intussen neemt de verkoop van digital only-abonnementen en losse nummers stilaan een relevante dimensie aan. Wekelijks worden al enkele duizenden exemplaren verkocht. Roularta zorgt voor twee versies naar keuze (een look-alike-versie met de lay-out van het blad of een aangepaste tabletversie) voor Apple, Android of Microsoft.

Voorts beschikken alle printabonnees automatisch ook over de digitale versie van hun blad, die ze om het even waar ter wereld, vanaf 21 uur de dag vóór verschijning, kunnen lezen op pc, tablet of mobile. Twee derde van de abonnees heeft de app gedownload maar slechts 1 à 2% leest zijn blad digitaal. Nieuwe lezers ontdekken het magazine via hun iPad of een andere tablet en worden abonnee via de landingspagina van Abonnementen.be, maar 85% kiest voor een full abonnement, print inbegrepen.

RADIO EN TELEVISIE

MEDIALAAN heeft er een zeer goed jaar op zitten. Op tv-vlak is het qua kijkcijfers het beste jaar sinds 2002. De groei komt voornamelijk van VTM terwijl de zenders 2BE en Vitaya stabiel blijven. VTM groeit dankzij de sterkere vooravond en dankzij VTM NIEUWS, dat 10% meer (jonge) kijkers weet te lokken. Ook voor de radiozenders was 2014 een goed jaar. Q-music is dankzij een nieuwe programmering nu 2% groter dan Studio Brussel. Ook JOE fm bereikte in 2014 het beste luistercijfer ooit. MEDIALAAN investeerde ook in een sterkere merkbeleving en content, en in innovatie.

MEDIALAAN realiseert opnieuw een groter marktaandeel in reclame. De reclame-inkomsten bleven stijgen voor de radio, maar kenden een daling voor de televisie. Die daling wordt echter gecompenseerd door de groei van innovatieve kijkersgerelateerde inkomsten. Nieuwe distributieakkoorden genereerden nieuwe inkomsten en nieuwe fenomenen zoals terugkijk-tv blijven groeien terwijl het live kijken stabiel blijft. MEDIALAAN realiseert al 20% alternatieve inkomsten. De websites zijn uitverkocht met shortform- en longform-videoreclame. Dit heeft o.a. te maken met de nieuwe service waarbij kijkers volledige afleveringen kunnen bekijken op Vtm.be en via de VTM-app.

Jim Mobile leverde ook in 2014 een mooie contributie en slaagde erin om stand te houden in de dalende Telco-markt.

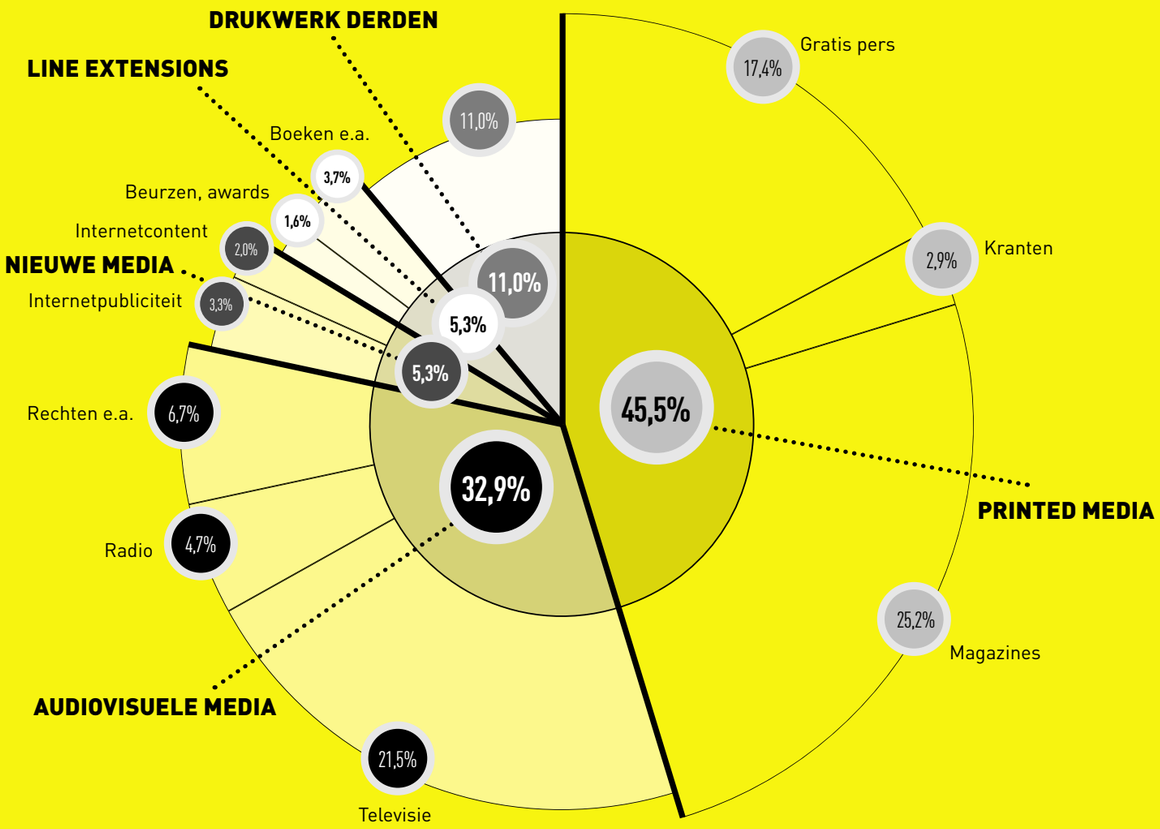
Kanaal Z/Canal Z kon een sterker platform uitbouwen dankzij de creatie van heel wat randprogramma's. De kijkcijfers (nu gemeten via de Grote Audimetrie van CIM) groeiden in januari 2015 naar meer dan 500.000 kijkers op dagbasis.

De regionale tv-zenders zien hun toekomst beveiligd door een nieuw Vlaams decreet dat, vanaf januari 2015, een grotere bijdrage per abonnee vanwege de distributeurs voorziet.

STIEVIE

De Stievie-app telt momenteel een 15.000-tal gebruikers en wordt de komende maanden verder uitgebreid met nieuwe zenders, naast die van MEDIALAAN, SBS en VRT. Stievie maakt het mogelijk om overal live en uitgesteld tv te kijken via het internet.

477 miljoen euro omzet (*)



(*) Gecombineerde omzet (mét toepassing van de proportionele consolidatiemethode voor joint ventures, o.a. Medialaan, Bayard,...).

MISSIE & STRATEGIE

Roularta Media Group (RMG) wil als multimediabedrijf waarde creëren ten voordele van haar lezers, surfers, kijkers, luisteraars, haar klanten-adverteerders, haar medewerkers en haar aandeelhouders.

Roularta is in België een dynamische hoofdrolspeler in het uitgeven en drukken van nieuws- en nichemagazines, kranten en gratis bladen, in het audiovisuele medialandschap en in het elektronisch uitgeven.

Voor het brede publiek in Nederlandstalig België maakt RMG gratis bladen, televisie op het open net, radio en de Vlan.be-internetsite. Voor de nationale markt (in het Nederlands en in het Frans) maakt RMG kwaliteitsmagazines, een nieuws-tv-zender Kanaal Z/Canal Z en de nieuwskoepelsites Knack.be en Levif.be met rijke inhoud. Zo onderzoekt Roularta voortdurend nieuwe mogelijkheden, zowel op het vlak van titels en marketingacties als van nieuwe media, om haar leadership in België te verstevigen.

In joint venture met de Franse groep Bayard is Roularta actief in België, Nederland en Duitsland met magazines voor de senior citizens en in Duitsland met een hele reeks maandbladen voor ouders en kinderen, huis en tuin. Roularta publiceert citymagazines in België en Frankrijk, in Slovenië en Servië.

Alle sterke merken van de Groep blijven groeien via line extensions, events en plusproducten. De politiek van verticale integratie (content, reclamewerving, productie) en multimediale aanpak verhoogt de flexibiliteit en bevordert het anticyclische karakter van Roularta.

RMG blijft innoveren op het vlak van de technische ontwikkelingen in de snel evoluerende mediawereld. De betrokkenheid van de medewerkers en de voortdurende zoektocht naar de beste interne systemen, kostenbeheersing en synergieën met partners zijn een garantie voor de toekomst. Roularta Media Group is een onderneming met een hoog gehalte aan verantwoord maatschappelijk ondernemerschap waarbij eerlijkheid, klantvriendelijkheid en engagement bovenaan staan.

RMG BLIJFT INNOVEREN OP HET VLAK VAN DE TECHNISCHE ONTWIKKELINGEN IN DE SNEL EVOLUERENDE MEDIAWERELD

ROULARTA, TECHNOLOGISCHE INNOVATOR

Als multimediabedrijf is Roularta Media Group actief in verschillende hoogtechnologische sectoren. Binnen die diverse domeinen onderzoekt en ontwikkelt de Groep op permanente basis nieuwe mogelijkheden, waardoor Roularta in de internationale mediawereld een stevige reputatie als belangrijke technologische innovator geniet. De inspanningen die Roularta Media Group levert op het vlak van technologisch onderzoek en ontwikkeling, bevorderen uiteraard de interne werkprocessen van de Groep zelf, maar niet zelden fungeren ze daarenboven als de stuwende kracht achter ingrijpende marktontwikkelingen.

Op het gebied van premedia ligt Roularta Media Group aan de basis van diverse Belgische en internationale standaarden. Dat Roularta Media Group in dit opzicht een belangrijke voortrekkersrol speelt, illustreren onder meer de volgende baanbrekende realisaties.

MEDIBEL+

Als stichtend lid van Medibel+, de organisatie die de Belgische reclamesector verenigt (www.medibelplus.be), zorgde Roularta Media Group enkele jaren geleden voor de doorbraak van het PDF-bestandformaat als standaard voor de aanlevering van digitale advertenties aan magazines en kranten. De eerste PDF-normen van Medibel+ waren gebaseerd op de resultaten van een onderzoeksproject van Roularta Media Group. Binnen Medibel+ blijft Roularta Media Group trouwens haar status als pionier versterken: Erwin Danis, directeur premedia van RMG, is momenteel voorzitter van de organisatie.

Roularta Media Group lag aan de basis van de ontwikkeling van de AdTicket-methode voor de digitalisering van de orderworkflow tussen enerzijds mediacentrales en creatieve agentschappen die advertenties aanmaken, en anderzijds uitgeversbedrijven. Roularta Media Group en Medibel+ lanceerden het AdTicket binnen de Belgische markt.

GHENT PDF WORKGROUP

Onder de sturende impuls van Roularta Media Group stond Medibel+ in 2002 mee aan de wieg van de Ghent PDF Workgroup (GWG, www.gwg.org). Deze – intussen internationale – organisatie van grafische branchevereningingen en leveranciers uit Europa en de Verenigde Staten, wil het gebruik van best practices in de grafische industrie wereldwijd introduceren en promoten. De GWG bouwt voort op de verdiensten van Medibel+ en nam de Medibel+ PDF-normen en de Medibel+ AdTicket-methode over. Ook binnen de internationale GWG blijft Roularta Media Group haar verantwoordelijkheid onverminderd opnemen en is de Groep via haar directeur premedia (als voorzitter van de raad van bestuur) vertegenwoordigd. Eens te meer toont Roularta Media Group met dit project haar technische innovatiekracht en krijgen de door haar ontwikkelde werkmethoden navolging tot in het buitenland.

Tevens werkt RMG binnen de Ghent PDF Workgroup, samen met andere internationale mediagroepen, mee aan nieuwe crossmediale standaarden, processen en formaten t.b.v. het publiceren op smartphones en tablets. Dit gebeurt binnen het Cross Media Committee, dat de veranderingen in de wereld van crossmedia publishing en de opportuniteiten die ermee verband houden, onderzoekt.

INNOVATIEVE PROJECTEN

Roularta Media Group speelt een belangrijke innovatieve rol in Vlaanderen door deel te nemen aan en/of de lead te nemen in diverse technologische en innovatieve projecten.

RMG participeerde in het collectief onderzoek **Smarter Media in Flanders (SMIF)** waar het de lead nam over een van de negen werkpakketten (digitale bewijsnummers voor print- en internetpubliciteiten) en meewerkte aan enkele andere werkpakketten waarbij volgende zaken belangrijk zijn: digitale watermerken, ideale videocompressie voor tablets, efficiënt verzamelen van sportuitslagen en citizen journalism.

Het uniforme systeem van digitale bewijsnummers voor de print voor alle Belgische uitgevers werd per 1 maart 2013 opgestart en is ondertussen in gebruik genomen door verscheidene uitgevers. In 2015 wordt tevens het uniforme systeem van digitale facturen voor alle Belgische uitgevers opgestart.

RMG maakt ook deel uit van **iMinds Media** (het vroegere MIX) en wordt hierin vertegenwoordigd door haar directeur premedia als lid van de Programmacommissie. iMinds Media is een expertisecentrum rond media-innovatie dat de ontwikkelingen in het fundamentele onderzoek op de voet volgt en voor de Vlaamse mediasector vertaalt naar concrete, realiseerbare en pre-competitieve innovatieprojecten met een beperkte tijdshorizon.

RMG nam in het verleden deel aan verschillende **ICON-projecten**:
- **i-Read+** met als hoofdthema 'de intelligente leesgenoot', waarbij via een 'reasoning component' de gebruiker zelf kan beslissen wanneer hij bepaalde dataverrijkingen wenst te verkrijgen en waarbij via een 'virtual tutor' de interactie tussen lezer en content wordt verhoogd.

- **Media ID** bracht één centraal registratie- en betaalplatform tot stand voor de gebruikers van allerhande Belgische media onder digitale vorm. Een platform dat gekenmerkt wordt door zijn gebruiksvriendelijkheid, betrouwbaarheid en met het volste respect voor de privacy van de consument. Media ID stelt via een 'Single Sign-on-registratie' een unieke identiteit (de zogenaamde 'ID') ter beschikking aan iedere consument. Deze 'ID' kan dan over alle deelnemende mediabedrijven gebruikt worden.

- **Stream Store** is een platform voor het herverpakken van digitale content in coherente streams die verder worden gepersonaliseerd en gecontextualiseerd om daarna als betalende dienst te worden aangeboden aan de eindgebruikers.

MULTICORE ZAL EEN OPLOSSING BIEDEN OM DE LEZERS EEN GEPERSONALISEERD NIEUWSAANBOD TE BEZORGEN VIA APPS, NIEUWSBRIEVEN, WEBSITES,...

Momenteel werkt RMG aan twee nieuwe projecten in samenwerking met iMinds Media: **Mingle** en **multiCore**. Het doel van Mingle is een interactief platform ontwikkelen dat journalisten ondersteunt bij het ontdekken en verzamelen van nieuws via diverse socialemediakanalen en dit op een betrouwbare en legaal duidelijke wijze. MultiCore zal een oplossing bieden om de lezers een gepersonaliseerd nieuwsaanbod te bezorgen via apps, nieuwsbrieven, websites,... Daarbij zal rekening worden gehouden met hun voorkeuren, gebruikersprofielen en de context. Dit is een eerste stap voor de nieuwsbeleving van de toekomst.

CROSSMEDIAAL

Roularta Media Group bereidt ook op redactioneel niveau de toekomst voor met CCI NewsGate als uniek systeem voor de gehele newsroom, die alle redacties van Roularta Media Group overkoepelt. De klemtoon ligt hierbij op redactionele planning, opdrachtbeheer en crossmediaal hergebruik van de content.

Het gebruik van NewsGate laat de redactiemedewerkers van Roularta Media Group toe om 'multi-titel' en 'multi-kanaal' te werken. Zij kunnen vanuit hun editoriale cockpit zowel pakketten aanmaken voor de print als voor het web als voor de smartphones en de tablets.

Roularta Media Group heeft de afgelopen jaren een serieuze inspanning geleverd bij het aanmaken van apps voor een groot deel van haar titels. Deze apps zijn zowel beschikbaar voor iOS, Android, Windows als BlackBerry. Via een continue bijsturing en via regelmatige aanpassingen van deze apps garandeert RMG haar lezers de beste gebruikservaring.

MILIEU, PREVENTIE EN WELZIJN

I. MILIEU

Roularta Media Group leverde ook in 2014 belangrijke inspanningen om milieu- en energie-efficiënt te produceren.

Duurzaamheidsverslag

Een goede communicatie met alle stakeholders over de inspanningen en realisaties op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is een must in deze competitieve markt.

Roularta bundelde deze inspanningen in een (tweede) duurzaamheidsverslag. In dit document ligt de nadruk op de belangrijke realisaties van de afgelopen jaren.

Als leidraad voor het verslag werd opnieuw geopteerd om de internationaal erkende richtlijnen van het wereldwijd aanvaarde Global Reporting Initiative (GRI) te volgen.

Het document is in drie talen (Nl./Fr./Eng.) beschikbaar op de Roularta-website.

Oriënterend bodemonderzoek

Conform de voorschriften uit het Bodemdecreet voerde Roularta in 2014 voor de site in Roeselare een oriënterend bodemonderzoek uit. Bij een dergelijke uitgebreide screening moeten de risico's op een eventuele bodemverontreiniging in kaart worden gebracht en worden gestaafd met gerichte staalnames en analyses. De in de milieuvergunning opgenomen rubrieken zijn bepalend voor de aard en de strategie van dit onderzoek. De eindconclusie van dit bodemonderzoek is dat er geen bijkomende voorzorgsmaatregelen moeten worden genomen.

Monitoren emissie

Roularta besteedt veel aandacht aan het beheersen van de emissieparameters voor zowel lucht als water. Onder meer de sectorale normen en bijzondere voorwaarden opgelegd in de milieuvergunning zijn hierbij een uitgangspunt. In 2014 investeerde Roularta in een vlakbedfilter voor het industriële afvalwater, met als voornaamste doelstelling de zwevende stoffen verder in te perken. Hiervoor werd afgestemd met de bevoegde toezichthoudende overheidsinstanties, die erg geïnteresseerd waren en het project mee opvolgden vanaf de studie tot en met de realisatie.

II. PREVENTIE & WELZIJN

Het preventiebeleid is de afgelopen jaren sterk geëvolueerd in onze maatschappij. Waar er aanvankelijk heel veel aandacht werd besteed aan het veilig maken van machines, volgde daarna de uitwerking van diverse procedures die het werken met deze machines zo goed mogelijk moesten laten verlopen. Nu dit alles op punt staat, blijken ongevallen nog niet volledig van de baan te zijn. De aandacht verschuift dan ook steeds meer naar de mens zelf. Bewust risico's inschatten en bewust handelen zijn erg belangrijk om ongevallen te vermijden.

Enkele in het oog springende projecten die in 2014 in dit kader werden gerealiseerd:

Werken op hoogte

In 2014 was er een update van de risicoanalyse rond werken op hoogte. Het gebruik van o.a. ladders, stellingen en hoogwerkers werd hierbij doorgelicht. Ook de daarbij behorende beschermingsmiddelen werden bekeken en aangevuld. Er werden afspraken vastgelegd betreffende verdere opvolgingen en herhaalopleidingen voor de betrokken medewerkers gepland.

Onder werken op hoogte valt ook het gebruik van de liften. Het KB van 10/12/2012 wijzigt de wetgeving rond liften. Er werd een risicoanalyse uitgevoerd, waarna een aantal liften werd geregulariseerd, andere werden omgebouwd van personen- naar goederenlift.

Ergonomie

In 2013 kreeg ergonomie in de productieomgeving veel aandacht. Voor werkposten buiten de productieomgeving die fysieke arbeid vergen, werd toen ook een risicoanalyse opgesteld. Dat resulteerde telkens in een op maat gemaakte brochure, die aan de medewerkers werd bezorgd.

Ergonomie is een belangrijk aspect bij de vrijwaring van de gezondheid van de medewerkers. Daarom was ergonomie in 2014 het jaarthema.

Tijdens de medische onderzoeken voor de kantooromgevingen kregen de medewerkers een infobrochure mee, die besproken werd door de arbeidsgeneesheer tijdens de consultatie. Bijkomend werd informatie via het intranet en het interne magazine verspreid.

Ook in de productieomgeving werd verder gewerkt met dit thema.

Welzijnsbevraging

In 2013 werd bij de werknemers een welzijnsbevraging uitgevoerd. Veel aandacht ging daarna naar de communicatie van de resultaten. In 2014 werden deze resultaten in het Globaal PreventiePlan verwerkt. Zo kan jaarlijks met deze thema's worden verder gewerkt.

Afspraken bij schokkende gebeurtenissen

Soms gebeurt er iets in het bedrijf dat zware gevolgen heeft of erg schokkend is. Het is belangrijk om alles dan vlot en goed te organiseren, ook op menselijk vlak. Een goede opvang en nazorg zijn onontbeerlijk om verder te kunnen gaan met het leven en het werk. In 2014 werd er een procedure uitgewerkt die – indien nodig – kan helpen om hier zo goed mogelijk aan tegemoet te komen.

Documenten en artsen bij ziekte en ongeval

Ziekte of een (arbeids)ongeval gaat vaak gepaard met heel wat documenten. Soms is het moeilijk, bijvoorbeeld door de aard van de ziekte, om hier veel aandacht aan te besteden. Daarom werd een document opgesteld dat beknopt de belangrijkste informatie en stappen weergeeft.

Zo werd onder meer aangegeven wat te doen bij ziekte of ongeval. Tijdens een langere periode van werkongeschiktheid kan de werknemer bovendien met verschillende artsen worden geconfronteerd. Soms is het moeilijk te volgen wie ze zijn en waarvoor ze precies instaan. Het document schetst een overzicht van de verschillende artsen en hun specialiteit.

HET AANDEEL ROULARTA MEDIA GROUP

KAPITAAL EN AANDELEN

Het maatschappelijk kapitaal van de NV Roularta Media Group bedraagt 203.225.000,00 euro. Het wordt vertegenwoordigd door 13.141.123 volstorte aandelen zonder vermelding van nominale waarde, die elk een gelijk deel van het kapitaal vertegenwoordigen. Alle aandelen die het maatschappelijk kapitaal vertegenwoordigen, genieten van dezelfde maatschappelijke rechten.

Aandeelhoudersstructuur

Het aandeelhouderschap is als volgt verdeeld:

	Datum van kennisgeving	Aantal aandelen	%
Koinon Comm.VA [1]	16/03/2015	7.372.877	56,11%
Cennini NV [1]	16/03/2015	2.022.136	15,39%
Bestinver Gestión S.G.I.I.C. S.A.	02/03/2015	1.306.190	9,94%
Eigen aandelen		657.850	5,00%
Individuele en institutionele beleggers		1.782.070	13,56%

(1) De Comm.VA Koinon en de NV Cennini hebben, in hun hoedanigheid van in overleg handelende personen die een akkoord hebben afgesloten aangaande het bezit, de verwerving en de overdracht van effecten, een kennisgeving gedaan.

Van het totaal aantal uitstaande aandelen zijn er 9.382.112 aandelen op naam.

Wet op de openbare overnamebieding

In het kader van de wet van 1 april 2007 op de openbare overnamebiedingen werd er door de Comm.VA Koinon op 25/08/2014 als rechtstreekse houder van 7.372.877 aandelen een actualisatie gedaan van de aanmelding bij de FSMA overeenkomstig artikel 74 § 6 van voormelde wet.

Inkoop eigen aandelen

De statutaire machtiging van de raad van bestuur tot inkoop van eigen aandelen werd hernieuwd door de algemene vergadering van 15 mei 2012.

In de loop van het boekjaar 2014 werden geen eigen aandelen ingekocht.

De vennootschap heeft 657.850 eigen aandelen in portefeuille, die 5,00% van het maatschappelijke kapitaal vertegenwoordigen.

BEURSEVOLUTIE

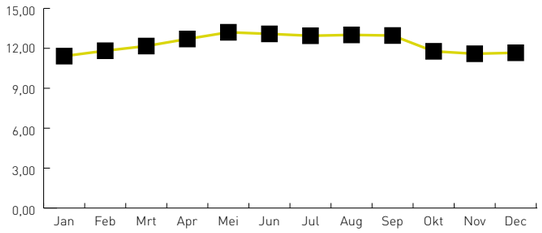
Het aandeel Roularta Media Group is genoteerd op NYSE Euronext Brussels, onder de rubriek Media - Publishing, met ISIN-code BE0003741551 en Mnemo ROU.

Het Roularta-aandeel is opgenomen in de BEL Small Cap Index (BE0389857146).

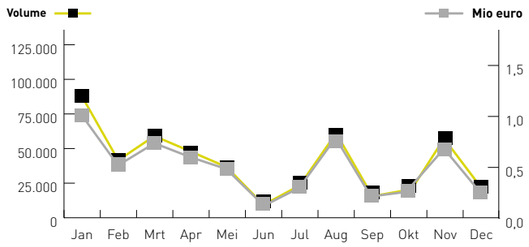
Slotkoersen en volumes in 2014

Maand	Gemiddelde slotkoers	Volumes	in mio €
Jan 14	11,414	91.557	1,05
Feb 14	11,818	43.462	0,52
Mrt 14	12,171	51.257	0,62
Apr 14	12,701	47.764	0,60
Mei 14	13,205	41.246	0,55
Jun 14	13,085	9.284	0,12
Jul 14	12,945	23.474	0,30
Aug 14	13,008	61.133	0,79
Sep 14	12,962	15.527	0,20
Okt 14	11,776	17.446	0,21
Nov 14	11,592	65.950	0,78
Dec 14	11,666	21.655	0,25
		489.755	5,99

Gemiddelde slotkoers - 2014



Volumes en bedragen in mio euro - 2014



Het aandeel bereikte op 13 mei 2014 met 14,30 euro zijn hoogste koers in het afgelopen jaar. De laagste koers van 10,75 euro werd genoteerd op 2 januari 2014.
Op 4 november 2014 werd het grootste dagvolume opgetekend met 55.453 stuks.

Liquiditeit van het aandeel

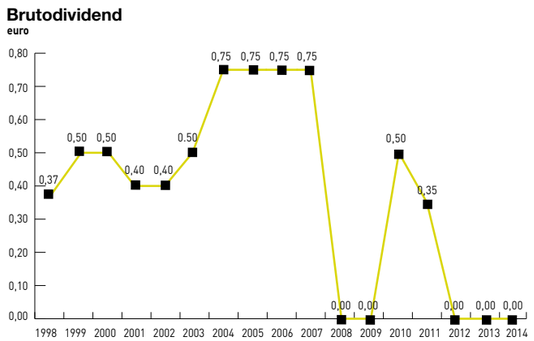
Door Roularta Media Group wordt een proactieve investorrelationspolitiek gevoerd met de bedoeling het aandeel in de kijker te plaatsen en zo de liquiditeit van het aandeel mede te ondersteunen.

Dividendpolitiek

De algemene vergadering volgt op voorstel van de raad van bestuur inzake de resultaatbestemming een beleid waarbij zij poogt een dividend uit te keren, zonder hierbij het gezonde evenwicht tussen een dividenduitkering en het behoud van de investeringsmogelijkheden uit het oog te verliezen.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brutodividend	0,37	0,50	0,50	0,40	0,40	0,50	0,75	0,75

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Brutodividend	0,75	0,75	0,00	0,00	0,50	0,35	0,00	0,00	0,00



EVOLUTIE MAATSCHAPPELIJK KAPITAAL

De NV Roularta Media Group werd op 11 mei 1988 opgericht onder de naam Roularta Financieringsmaatschappij. Hierna vindt u een schematisch overzicht van de gebeurtenissen die in de loop der jaren hun effect hebben nagelaten op het maatschappelijk kapitaal en het aantal kapitaalvertegenwoordigende effecten.

Jaar	Maand	Verrichting	Aantal aandelen	Kapitaal	BEF / EUR
1988	mei	Oprichting onder de naam Roularta Financieringsmaatschappij	12.510	381.000.000	BEF
1993	juli	Fusie - verhoging kapitaal	13.009	392.344.000	BEF
1997	december	Splitsing - verhoging kapitaal	18.137	546.964.924	BEF
1997	december	Fusie - verhoging kapitaal	22.389	675.254.924	BEF
1997	december	Verhoging kapitaal	24.341	734.074.465	BEF
1997	december	Wijziging naam in Roularta Media Group			
1998	juni	Uitgifte 300.000 warrants - wijziging statuten	2.434.100	734.074.465	BEF
1998	juni	Fusie - verhoging kapitaal	2.690.400	1.545.457.541	BEF
1998	juni	Inbreng schuldvordering - verhoging kapitaal	8.277.700	2.496.457.541	BEF
1998	december	Inbreng schuldvordering - verhoging kapitaal	9.611.034	4.479.791.791	BEF
2001	juni	Omzetting kapitaal in euro - verhoging kapitaal door de conversie van 61.950 warrants	9.672.984	111.743.000,00	EUR
2001	oktober	Vernietiging 119.305 eigen aandelen	9.553.679	111.743.000,00	EUR
2002	juni	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 35.350 warrants	9.589.029	112.138.000,00	EUR
2003	juni	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 43.475 warrants	9.632.504	112.623.000,00	EUR
2003	juli	Verhoging van het kapitaal door een inbreng in natura	9.884.986	118.463.000,00	EUR
2004	juni	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 43.625 warrants	9.928.611	118.950.000,00	EUR
2005	juni	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 28.350 warrants	9.956.961	119.267.000,00	EUR
2006	januari	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 39.090 warrants	9.996.051	120.054.000,00	EUR
2006	februari	Verhoging van het kapitaal door een inbreng in geld	10.985.660	131.939.204,09	EUR
2006	mei	Incorporatie uitgiftepremie	10.985.660	170.029.300,00	EUR
2006	juni	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 19.825 warrants	11.005.485	170.250.500,00	EUR
2007	januari	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 9.340 warrants	11.014.825	170.439.000,00	EUR
2007	juni	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 22.225 warrants	11.037.050	170.687.000,00	EUR
2008	januari	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 7.864 warrants	11.044.914	170.846.000,00	EUR
2008	mei	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 17.375 warrants	11.062.289	171.040.000,00	EUR
2008	december	Verhoging van het kapitaal door een inbreng in geld	13.131.940	203.040.000,00	EUR
2011	januari	Verhoging van het kapitaal door de conversie van 9.183 warrants	13.141.123	203.225.000,00	EUR

Analisten die het aandeel Roularta volgen:

- Petercam	Robert Verrips	robert.verrips@petercam.nl
- KBC Securities	Ruben Devos	ruben.devos@kbcsecurities.be
- Arkéon Finance	Alexandre Koller	alexandrekoller@arkeonfinance.fr

GECONSOLIDEERDE KERNCIJFERS

Winst-en-verliesrekening	in duizend euro	2010	2011	2012	2013 (*) herwerkt	2014	Trend
Omzet		**711.563**	**731.111**	**712.045**	**305.209**	**299.569**	**-1,8%**
EBITDA [1]		**77.004**	**61.917**	**36.964**	**29.695**	**34.871**	**+17,4%**
	EBITDA - marge	*10,8%*	*8,5%*	*5,2%*	*9,7%*	*11,6%*	
EBIT [2]		**56.992**	**34.492**	**5.540**	**15.116**	**21.930**	**+45,1%**
	EBIT - marge	*8,0%*	*4,7%*	*0,8%*	*5,0%*	*7,3%*	
Nettofinancieringskosten		-6.087	-7.505	-8.873	-7.262	-6.728	-7,4%
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten		**50.905**	**26.987**	**-3.333**	**7.854**	**15.202**	**+93,6%**
Belastingen		-19.027	-12.078	1.128	1.924	-2.492	+229,5%
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten		**31.878**	**14.909**	**-2.205**	**9.778**	**12.710**	**+30,0%**
Resultaat van de beëindigde activiteiten					**-68.268**	**-155.237**	**-127,4%**
Toerekenbaar aan minderheidsbelangen		926	473	-498	-581	-50	-91,4%
Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG		**30.952**	**14.436**	**-1.707**	**-57.909**	**-142.477**	**-146,0%**
	Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG - marge	***4,3%***	***2,0%***	***-0,2%***	***-19,0%***	***-47,6%***	
REBITDA [3]		81.183	70.255	46.920	34.622	39.339	+13,6%
	REBITDA - marge	*11,4%*	*9,6%*	*6,6%*	*11,3%*	*13,1%*	
REBIT [4]		64.620	54.021	27.823	26.706	31.619	+18,4%
	REBIT - marge	*9,1%*	*7,4%*	*3,9%*	*8,7%*	*10,6%*	
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen		38.922	30.535	16.337	18.366	19.435	+5,8%
	Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen - marge	*5,5%*	*4,2%*	*2,3%*	*6,0%*	*6,5%*	

Balans	in duizend euro	2010	2011	2012	2013 (**) herwerkt	2014	Trend
Vaste activa		633.114	616.512	604.675	585.039	271.778	-53,5%
Vlottende activa		299.518	295.228	333.761	200.827	261.376	+30,1%
Balanstotaal		932.632	911.740	938.436	785.866	533.154	-32,2%
Eigen vermogen - aandeel van de Groep		345.072	351.277	344.689	287.053	143.277	-50,1%
Eigen vermogen - minderheidsbelangen		13.745	12.959	12.266	11.415	2.475	-78,3%
Verplichtingen		573.815	547.504	581.481	487.398	387.402	-20,5%
Liquiditeit [5]		1,0	1,0	1,1	0,9	2,0	+122,2%
Solvabiliteit [6]		38,5%	39,9%	38,0%	38,0%	27,3%	-28,2%
Netto financiële schuld		111.402	89.328	69.535	80.423	82.027	+2,0%
Gearing [7]		31,0%	24,5%	19,5%	26,9%	56,3%	+109,3%

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten en toepassing van IFRS 5 Beëindigde bedrijfsactiviteiten.
(**) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten.

(1) EBITDA = operationele cashflow = EBIT + afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(2) EBIT = bedrijfsresultaat (inclusief aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures).
Volgende niet-geauditeerde kerncijfers werden berekend op basis van geauditeerde cijfers.
(3) REBITDA = courante operationele cashflow = EBITDA + herstructureringskosten en eenmalige kosten.
(4) REBIT = courant bedrijfsresultaat = EBIT + herstructureringskosten en eenmalige kosten, afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(5) Liquiditeit = vlottende activa / kortlopende verplichtingen.
(6) Solvabiliteit = eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen) / balanstotaal.
(7) Gearing = netto financiële schuld / eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen).

KERNCIJFERS PER AANDEEL [1]

Omschrijving	in euro	2010	2011	2012	2013 (*) herwerkt	2014
Eigen vermogen - aandeel van de Groep		27,35	27,93	27,61	23,00	11,48
EBITDA (Operationele cashflow)		6,11	4,93	2,96	2,38	2,79
REBITDA		*6,44*	*5,59*	*3,76*	*2,77*	*3,15*
EBIT		4,52	2,75	0,45	1,21	1,76
REBIT		*5,12*	*4,30*	*2,23*	*2,14*	*2,53*
Nettoresultaat RMG		2,45	1,15	-0,14	-4,64	-11,41
Nettoresultaat RMG na verwateringseffect		2,45	1,14	-0,14	-4,64	-11,41
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen		*3,08*	*2,43*	*1,31*	*1,47*	*1,56*
Brutodividend		0,50	0,35	0,00	0,00	0,00
Koers/winst (P/E) [2]		**8,33**	**6,01**	**7,89**	**7,32**	**7,87**
Aantal aandelen op 31/12		13.131.940	13.141.123	13.141.123	13.141.123	13.141.123
Gewogen gemiddeld aantal aandelen		12.619.077	12.577.676	12.483.273	12.483.273	12.483.273
Gewogen gemiddeld aantal aandelen na verwateringseffect		12.653.025	12.623.093	12.483.273	12.483.273	12.483.273
Hoogste koers		27,00	29,79	18,00	14,50	14,30
Koers eind december		25,70	14,60	10,32	10,77	12,25
Beurskapitalisatie in miljoen euro op 31/12		337,49	191,86	135,62	141,53	160,98
Jaarlijks volume in miljoen euro		34,11	41,89	11,41	7,98	6,00
Jaarlijks volume in aantal		1.776.333	1.942.961	845.362	662.284	460.558

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten en toepassing van IFRS 5 Beëindigde bedrijfsactiviteiten.

(1) Op basis van het gewogen gemiddeld aantal uitstaande aandelen.
(2) Winst = courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen.

KERNCIJFERS PER DIVISIE

Printed Media

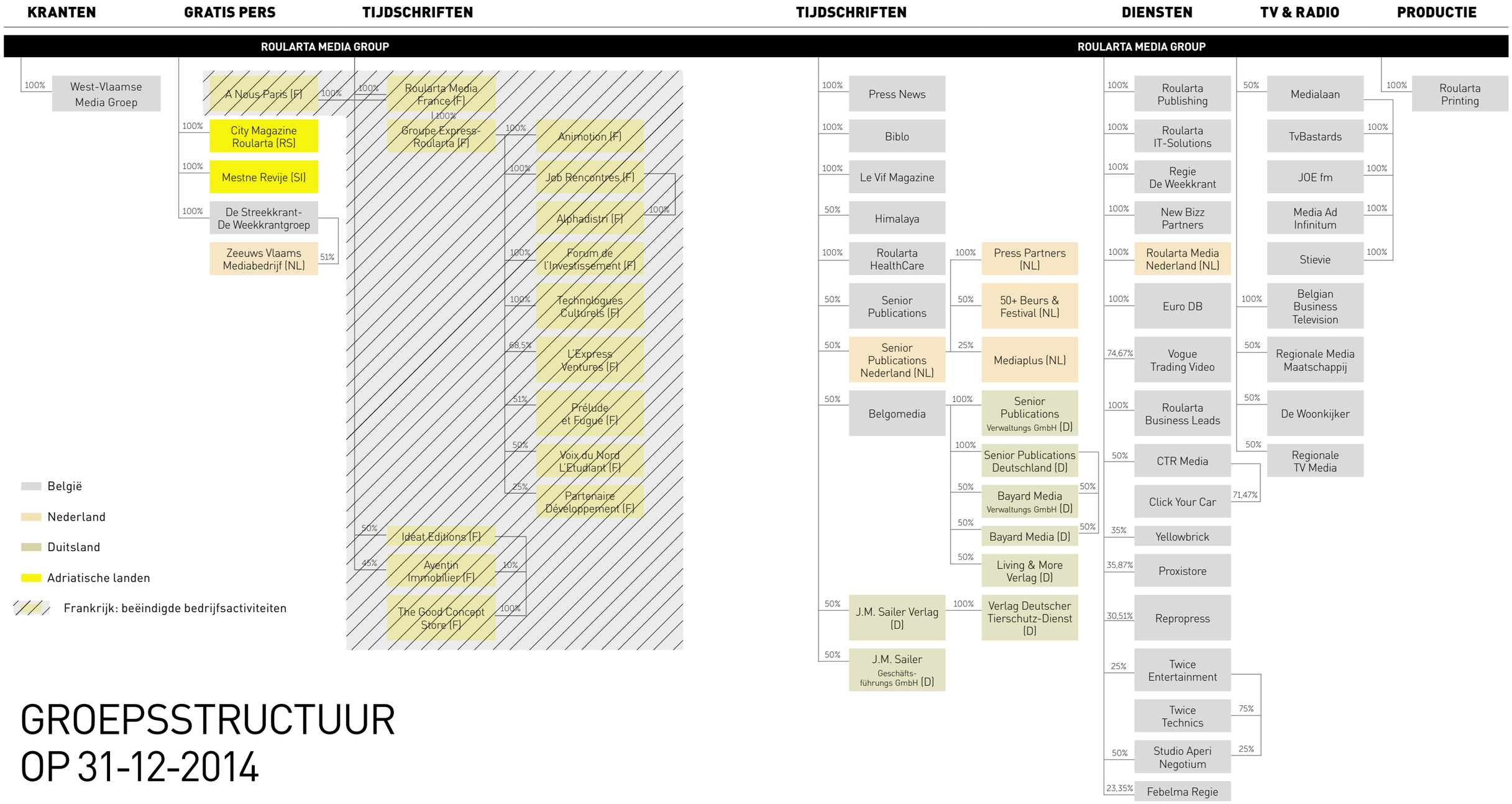
in duizend euro	2010	2011	2012	2013 (*) herwerkt	2014	Trend
Omzet	**546.362**	**554.925**	**541.693**	**327.992**	**319.491**	**-2,6%**
EBITDA [1]	**44.011**	**30.525**	**14.884**	**19.743**	**22.647**	**+14,7%**
EBITDA - marge	*8,1%*	*5,5%*	*2,8%*	*6,0%*	*7,1%*	
EBIT [2]	**27.959**	**8.069**	**-8.959**	**4.858**	**8.612**	**+77,3%**
EBIT - marge	*5,1%*	*1,5%*	*-1,6%*	*1,5%*	*2,7%*	
Nettofinancieringskosten	-5.544	-6.952	-8.485	-6.988	-6.438	-7,9%
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten	**22.415**	**1.174**	**-17.421**	**-2.130**	**2.174**	**+202,0%**
Belastingen	-10.326	-3.722	2.799	551	-4.505	+918,0%
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten	**12.089**	**-2.605**	**-14.645**	**-1.579**	**-2.331**	**-47,6%**
Resultaat van de beëindigde activiteiten				**-68.269**	**-155.236**	**-127,4%**
Toerekenbaar aan minderheidsbelangen	646	312	-449	-388	-50	-87,1%
Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG	**11.443**	**-2.917**	**-14.196**	**-69.461**	**-157.517**	**-126,8%**
Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG - marge	***2,1%***	***-0,5%***	***-2,6%***	***-13,5%***	***-21,2%***	
REBITDA [3]	48.968	36.519	22.274	22.009	25.890	+17,6%
REBITDA - marge	*9,0%*	*6,6%*	*4,1%*	*6,7%*	*8,1%*	
REBIT [4]	36.365	25.506	9.501	13.759	17.797	+29,3%
REBIT - marge	*6,7%*	*4,6%*	*1,8%*	*4,2%*	*5,6%*	
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen [5]	19.616	11.530	1.357	4.299	3.664	-14,8%
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen - marge	*3,6%*	*2,1%*	*0,3%*	*1,3%*	*1,1%*	

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten en toepassing van IFRS 5 Beëindigde bedrijfsactiviteiten.

(1) EBITDA = operationele cashflow = EBIT + afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(2) EBIT = bedrijfsresultaat (inclusief aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures).
Volgende niet-geauditeerde kerncijfers werden berekend op basis van geauditeerde cijfers.
(3) REBITDA = courante operationele cashflow = EBITDA + herstructureringskosten en eenmalige kosten.
(4) REBIT = courant bedrijfsresultaat = EBIT + herstructureringskosten en eenmalige kosten, afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(5) Courant nettoresultaat = nettoresultaat van de Groep + bijzondere waardeverminderingen + herstructureringskosten netto van belastingen.

Audiovisuele Media

in duizend euro	2010	2011	2012	2013 (*) herwerkt	2014	Trend
Omzet	**171.081**	**182.385**	**176.817**	**168.754**	**158.712**	**-6,0%**
EBITDA [1]	**32.993**	**31.392**	**22.080**	**24.895**	**29.455**	**+18,3%**
EBITDA - marge	*19,3%*	*17,2%*	*12,5%*	*14,8%*	*18,6%*	
EBIT [2]	**29.033**	**26.423**	**14.499**	**18.373**	**23.900**	**+30,1%**
EBIT - marge	*17,0%*	*14,5%*	*8,2%*	*10,9%*	*15,1%*	
Nettofinancieringskosten	-543	-553	-388	-326	-280	-14,0%
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten	**28.490**	**25.870**	**14.111**	**18.047**	**23.619**	**+30,9%**
Belastingen	-8.701	-8.356	-1.671	-6.688	-8.578	+28,3%
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten	**19.789**	**17.514**	**12.440**	**11.359**	**15.041**	**+32,4%**
Resultaat van de beëindigde activiteiten						
Toerekenbaar aan minderheidsbelangen	280	161	-49	-193	0	-100,0%
Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG	**19.509**	**17.353**	**12.489**	**11.552**	**15.041**	**+30,2%**
Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG - marge	***11,4%***	***9,5%***	***7,1%***	***6,8%***	***9,5%***	
REBITDA [3]	32.261	33.793	24.669	26.891	29.890	+11,2%
REBITDA - marge	*18,9%*	*18,5%*	*14,0%*	*15,9%*	*18,8%*	
REBIT [4]	28.301	28.572	18.345	21.933	25.005	+14,0%
REBIT - marge	*16,5%*	*15,7%*	*10,4%*	*13,0%*	*15,8%*	
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen [5]	19.306	19.005	14.980	14.067	15.771	+12,1%
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen - marge	*11,3%*	*10,4%*	*8,5%*	*8,3%*	*9,9%*	



GROEPSSTRUCTUUR OP 31-12-2014

RAAD VAN BESTUUR RMG

1. **Baron Hugo Vandamme** I Vaste vertegenwoordiger van HRV NV I Niet-uitvoerend bestuurder I Voorzitter raad van bestuur (2018) I Lid Benoemings- en Remuneratiecomité

2. **Rik De Nolf** I Vaste vertegenwoordiger van Koinon Comm.VA I Uitvoerend bestuurder I Gedelegeerd bestuurder (2018)

3. **Marc Verhamme** I Vaste vertegenwoordiger van Mandatum SPRL I Onafhankelijk bestuurder (2018) I Ondervoorzitter raad van bestuur I Lid Auditcomité I Voorzitter Benoemings- en Remuneratiecomité

4. **Carel Bikkers** I Vaste vertegenwoordiger van Carolus Panifex Holding BV I Onafhankelijk bestuurder (2018) I Voorzitter Auditcomité I Lid Benoemings- en Remuneratiecomité

5. **Joris Claeys** I Vaste vertegenwoordiger van De Meiboom NV I Niet-uitvoerend bestuurder (2018)

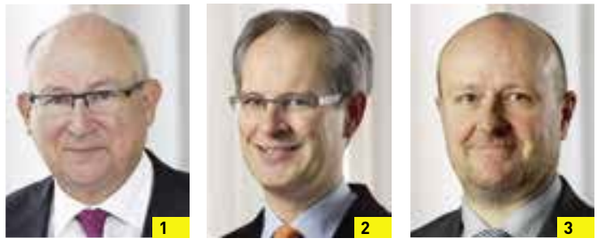
6. **Lieve Claeys** I Niet-uitvoerend bestuurder (2018)

7. **Caroline De Nolf** I Vaste vertegenwoordiger van Verana NV I Niet-uitvoerend bestuurder (2016)

8. **Francis De Nolf** I Vaste vertegenwoordiger van Alauda NV I Niet-uitvoerend bestuurder (2015)

9. **Koen Dejonckheere** I Vaste vertegenwoordiger van Invest at Value NV I Onafhankelijk bestuurder (2018)

EXECUTIVE MANAGEMENT COMMITTEE



1. **Rik De Nolf** CEO
2. **Xavier Bouckaert** COO
3. **Jan Staelens** CFO

MANAGEMENTTEAM RMG

1. Rik De Nolf Voorzitter I **2. Philippe Belpaire** Directeur nationale reclameregie I **3. Xavier Bouckaert** Directeur tijdschriften I **4. Eddy Brouckaert** Directeur kranten I **5. Jan Cattrysse** Directeur administratie I **6. Erwin Danis** Directeur premedia I **7. Katrien De Nolf** Directeur human resources I **8. William De Nolf** Directeur nieuwe media I **9. Hugues De Waele** Directeur buitenlandse media I **10. William Metsu** Directeur drukkerij I **11. Jan Staelens** Financieel directeur I **12. Willem Vandenameele** Directeur IT I **13. Sophie Van Iseghem** Secretaris-generaal I **14. Luk Wynants** Directeur gratis pers

VERKLARING MET BETREKKING TOT DE INFORMATIE GEGEVEN IN DIT JAARVERSLAG 2014

Ondergetekenden verklaren dat, voor zover voor hen bekend:

- de jaarrekeningen, die zijn opgesteld overeenkomstig de toepasselijke standaarden voor jaarrekeningen, een getrouw beeld geven van het vermogen, van de financiële toestand en van de resultaten van Roularta Media Group NV en de in de consolidatie opgenomen ondernemingen;
- het jaarverslag een getrouw overzicht geeft van de ontwikkeling, de resultaten en de positie van Roularta Media Group NV en de in de consolidatie opgenomen ondernemingen, evenals een beschrijving van de voornaamste risico's en onzekerheden waarmee zij geconfronteerd worden.

Rik De Nolf, CEO | Jan Staelens, CFO

JAARVERSLAG RAAD VAN BESTUUR

aan de gewone algemene vergadering van de aandeelhouders van 19 mei 2015 betreffende de geconsolideerde jaarrekening afgesloten op 31 december 2014

Geachte aandeelhouders,
Dit jaarverslag dient samen met de geauditeerde jaarrekening van NV Roularta Media Group, hierna de Groep genoemd, en de bijbehorende toelichtingen te worden gelezen. Deze geconsolideerde jaarrekening werd door de raad van bestuur van 20 maart 2015 goedgekeurd. Roularta Media Group, met zetel te 8800 Roeselare, Meiboomlaan 33, is sinds 1998 genoteerd op Euronext Brussel. Roularta Media Group was in 2014 in België, Frankrijk en andere landen van Europa actief in de media, meer in het bijzonder in volgende domeinen: uitgever van magazines, kranten, gratis pers, radio en televisie, internet, line extensions, beurzen en grafische productie. Roularta Media Group is georganiseerd rond twee divisies, enerzijds de Printed Media en anderzijds de Audiovisuele Media. Binnen deze twee divisies vinden we een waaier van activiteiten terug, die naargelang hun finaliteit, zijnde een product of een aangeboden dienst, gecentraliseerd zijn binnen verscheidene afdelingen. Binnen de divisie Printed Media onderscheidt Roularta Media Group zich van haar concurrenten door een aantal sterke merken zoals De Streekkrant, De Zondag, Knack, Trends en Le Vif/L'Express. Op het audiovisuele vlak is Roularta Media Group voor 50% eigenaar van de aandelen van Medialaan (voorheen Vlaamse Media Maatschappij), die in België actief is in radio (Q-music en JOE fm) en televisie (VTM, 2BE, VTMKZOOM, JIM en Vitaya).

COMMENTAAR OP DE GECONSOLIDEERDE JAARREKENING

De geconsolideerde jaarrekening wordt opgesteld in overeenstemming met de International Financial Reporting Standards (IFRSs) uitgegeven door de International Accounting Standards Board (IASB), en met de interpretaties uitgegeven door het International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC) van de IASB die door de Europese Commissie zijn goedgekeurd. De geconsolideerde jaarrekening geeft een algemeen overzicht van de activiteiten van de Groep en de behaalde resultaten. Ze geeft een getrouw beeld van de financiële positie, de financiële prestaties en de kasstromen van de entiteit, en is opgesteld in de veronderstelling dat de continuïteit gewaarborgd is.

BELANGRIJKSTE WIJZIGINGEN IN DE GROEP GEDURENDE HET BOEKJAAR 2014

Eerste semester 2014:

- Overname van de resterende 50% in Roularta HealthCare NV.
- Overname van de resterende 50% in Roularta Business Leads NV.

Tweede semester 2014:

- Oprichting The Good Concept Store SAS door Idéat Editions SA per 11 maart 2014.
- Verandering deelnemingspercentage De Streekkrant-De Weekkrantgroep NV van 80% naar 100% en Roularta Printing NV van 77,41% naar 100% vanaf 1 juli 2014.
- Stijging in deelnemingspercentage van 31,43% naar 35,87% door het intekenen op een kapitaalverhoging van Proxistore NV per 4 juli 2014.
- Daling van deelnemingspercentage in Open Bedrijven vzw, Journée Découverte Entreprises asbl en Studio Aperi Negotium BVBA op 1 december 2014 van 81,25% naar 56,25%.
- Stijging van deelnemingspercentage in Regionale TV Media NV van 33% naar 50% per 31 december 2014.
- Sluiting van de vereffening van Roularta Management NV per 29 oktober 2014.

BELANGRIJKSTE FINANCIËLE GEGEVENS

Winst-en-verliesrekening	in duizend euro	31/12/2014	31/12/2013(*)	Trend
Omzet		**299.569**	**305.209**	**-1,8%**
Gecorrigeerde omzet [1]		***296.189***	***305.209***	***-3,0%***
EBITDA [2]		**34.871**	**29.695**	**+17,4%**
	EBITDA - marge	*11,6%*	*9,7%*	
REBITDA [3]		**39.339**	**34.622**	**+13,6%**
	REBITDA - marge	*13,1%*	*11,3%*	
EBIT [4]		**21.930**	**15.116**	**+45,1%**
	EBIT - marge	*7,3%*	*5,0%*	
REBIT [5]		**31.619**	**26.706**	**+18,4%**
	REBIT - marge	*10,6%*	*8,7%*	
Nettofinancieringskosten		-6.728	-7.262	-7,4%
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten		**15.202**	**7.854**	**+93,6%**
Courant bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten		**24.891**	**19.444**	**+28,0%**
Belastingen op het resultaat		-2.492	1.924	+229,5%
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten		**12.710**	**9.778**	**+30,0%**
Resultaat van de beëindigde activiteiten		**-155.237**	**-68.268**	**-127,4%**
Toerekenbaar aan minderheidsbelangen		-50	-581	
Toerekenbaar aan aandeelhouders van RMG		**-142.477**	**-57.909**	**-146,0%**
	Nettoresultaat toerekenbaar aan RMG - marge	*-47,6%*	*-19,0%*	
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen		**19.435**	**18.366**	**+5,8%**
	Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen - marge	*6,5%*	*6,0%*	
Balans		**31/12/2014**	**31/12/2013 (**)**	
Vaste activa		271.778	585.039	-53,5%
Vlottende activa		261.376	200.827	+30,1%
Balanstotaal		533.154	785.866	-32,2%
Eigen vermogen - aandeel van de Groep		143.277	287.053	-50,1%
Eigen vermogen - minderheidsbelangen		2.475	11.415	-78,3%
Verplichtingen		387.402	487.398	-20,5%
Liquiditeit [6]		2,0	0,9	+122,2%
Solvabiliteit [7]		27,3%	38,0%	-28,2%
Netto financiële schuld		82.027	80.423	+2,0%
Gearing [8]		56,3%	26,9%	+109,3%

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten en toepassing van IFRS 5 Beëindigde bedrijfsactiviteiten.
(**) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten.

(1) Gecorrigeerde omzet = vergelijkbare omzet, zonder wijzigingen in de consolidatiekring.
(2) EBITDA = operationele cashflow = EBIT + afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(3) REBITDA = courante operationele cashflow = EBITDA + herstructureringskosten en eenmalige kosten.
(4) EBIT = bedrijfsresultaat (inclusief aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures).
(5) REBIT = courant bedrijfsresultaat = EBIT + herstructureringskosten en eenmalige kosten, afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(6) Liquiditeit = vlottende activa / kortlopende verplichtingen.
(7) Solvabiliteit = eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen) / balanstotaal.
(8) Gearing = netto financiële schuld / eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen).

GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Roularta Media Group noteert een stijging van haar courante cashflow (REBITDA) over het hele jaar 2014 met 13,6%.

De onderneming heeft eind 2014 beslist om haar Franse activiteiten af te stoten. Deze beslissing heeft tot gevolg dat deze activiteiten per eind 2014 als discontinu worden beschouwd. Om de vergelijkbaarheid te garanderen werden de resultaten van 2013 herwerkt rekening houdend met deze beslissing.

De groepsomzet daalde licht met 1,8% (van 305 naar 300 miljoen euro) terwijl de courante winst met 5,8% steeg (van 18,4 naar 19,4 miljoen euro).

Het nettoresultaat is negatief (-142,5 miljoen euro) voornamelijk door het boeken van 146,0 miljoen euro waardeverminderingen op de Franse titels, na aftrek van passieve belastinglatenties. De bekendste merken en bladen van Roularta worden volgens de actuele boekhoudingsregels niet gewaardeerd omdat het eigen creaties zijn. Alleen de gekochte titels staan geboekt als immateriële vaste activa.

Roularta sloot 2014 af met een REBIT-stijging van 18,4%.

GECOMBINEERDE OMZET VAN 2014

Roularta Media Group realiseerde in 2014 een gecombineerde omzet van 476,9 miljoen euro, tegenover een gecombineerde omzet van 490,9 miljoen euro in 2013 (-2,8%).

De gecorrigeerde omzet 2014 bedroeg 473,0 miljoen euro tegenover een gecorrigeerde omzet van 488,5 miljoen euro in 2013, of een daling met 3,2%.

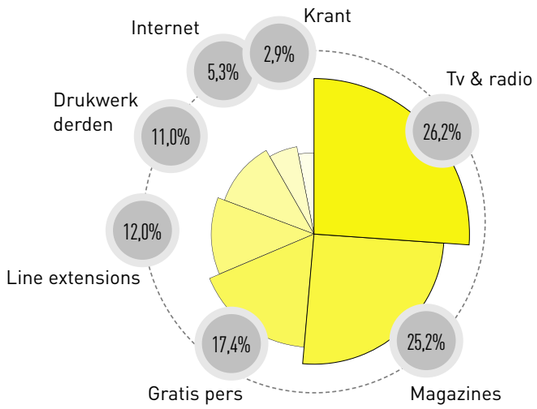
De daling van de gecorrigeerde omzet bij de Audiovisuele Media was 5,2%, die bij de Printed Media 3,5%.

Gecombineerde omzet per divisie (in duizend euro)

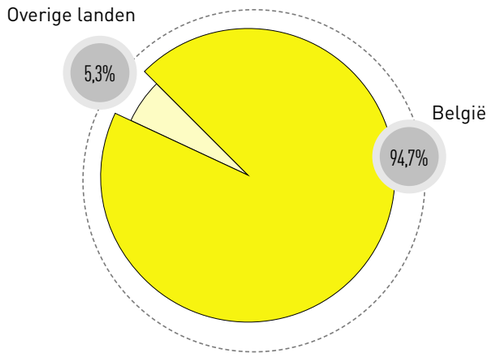
Divisie	31/12/2014	31/12/2013	Trend
Printed Media	316.115	327.467	-3,5%
Audiovisuele Media	158.227	166.943	-5,2%
Intersegment omzet	*-1.292*	*-5.892*	
Gecorrigeerde omzet	**473.050**	**488.517**	**-3,2%**
Wijzigingen in de Groep (*)	3.861	2.337	
Gecombineerde omzet	**476.911**	**490.854**	**-2,8%**

(*) Wijzigingen in de Groep worden buiten beschouwing gelaten om te komen tot een gecorrigeerde omzet, d.i. een vergelijkbare omzet met 2013. Het betreft de nieuwe deelneming in Roularta HealthCare en Roularta Business Leads.

Gecombineerde omzet uitgesplitst naar de verschillende categorieën bedrijfsactiviteiten



Omzet 31/12/2014 regionaal



GECOMBINEERDE RESULTATEN 2014 PER DIVISIE

Printed Media

De **gecorrigeerde omzet** van de divisie Printed Media, de verzameling van gratis pers, kranten en magazines, daalde met 3,5% en bedraagt in 2014 316,1 miljoen euro.

De **operationele cashflow (EBITDA)** steeg van 19,7 naar 22,6 miljoen euro. Eenmalige en herstructureringskosten werden in rekening gebracht. De **courante operationele**

cashflow (REBITDA) steeg van 22,0 naar 25,9 miljoen euro of een stijging met 17,6%.

Het **bedrijfsresultaat (EBIT)** steeg van 4,9 naar 8,6 miljoen euro. Er werd een **courant bedrijfsresultaat (REBIT)** gerealiseerd van 17,8 miljoen euro tegenover 13,8 miljoen euro in 2013.

Het **nettoresultaat van de divisie Printed Media**, toerekenbaar aan de aandeelhouders van RMG, bedroeg in 2014 -157,5 miljoen euro tegenover -69,5 miljoen euro in 2013, terwijl het **courant nettoresultaat** daalde van 4,3 naar 3,7 miljoen euro.

Audiovisuele Media

De **gecorrigeerde omzet** van de divisie Audiovisuele Media daalde van 166,9 naar 158,2 miljoen euro of een daling met 5,2%.

De **operationele cashflow (EBITDA)** steeg met 18,3% van 24,9 naar 29,5 miljoen euro. De **courante operationele cashflow (REBITDA)** steeg van 26,9 naar 29,9 miljoen euro.

Het **bedrijfsresultaat (EBIT)** steeg van 18,4 naar 23,9 miljoen euro en het **courant bedrijfsresultaat (REBIT)** steeg van 21,9 naar 25,0 miljoen euro. Er werd een REBIT-marge van 15,8% gehaald tegenover 13,0% in 2013.

Het **nettoresultaat van de divisie Audiovisuele Media** bedroeg in 2014 15,0 miljoen euro tegenover 11,4 miljoen euro in 2013, terwijl het **courant nettoresultaat** met 12,1% steeg van 14,1 naar 15,8 miljoen euro.

BALANS

Het **eigen vermogen** op 31 december 2014 bedraagt 145,8 miljoen euro tegenover 298,5 miljoen euro op 31 december 2013. De verliezen, genomen op de waardevermindering op de Franse activiteiten, liggen hier aan de basis.

Per 31 december 2014 bedraagt de **netto financiële schuld** 82,0 miljoen euro. De netto financiële schuld tegenover EBITDA is daardoor 2,35.

INVESTERINGEN

De totale investeringen van 2014 bedroegen 18,2 miljoen euro, waarvan 4,2 miljoen euro investeringen in immateriële vaste activa (voornamelijk software), 3,2 miljoen euro materiële vaste activa en 10,8 miljoen euro acquisities. De acquisities betreffen hoofdzakelijk de overnames (resterende 50%) van Roularta HealthCare NV en Roularta Business Leads NV, een bijkomende investering in Proxistore NV en het overnemen van de minderheidsbelangen in Roularta Printing NV en De Streekkrant-De Weekkrantgroep NV.

BELANGRIJKE GEBEURTENISSEN NA HET EINDE VAN HET BOEKJAAR

Na het einde van het boekjaar deed zich volgende belangrijke gebeurtenis voor:

- Op 11 februari 2015 werd een intentie tot verkoop van de Franse activiteiten van de Groep getekend met de groep van Patrick Drahi en partners. Rekening houdend met de consultatie-/informatieprocedure en in afwachting van het advies van de ondernemingsraad en het akkoord van de concurrentie-autoriteit, wordt de realisatie van de verkoop in mei/juni 2015 verwacht.

Verder hebben zich geen belangrijke gebeurtenissen voorgedaan die de resultaten en de financiële positie van de onderneming op belangrijke wijze beïnvloeden.

INLICHTINGEN OVER DE OMSTANDIGHEDEN DIE DE ONTWIKKELING VAN DE VENNOOTSCHAP AANMERKELIJK KUNNEN BEÏNVLOEDEN

Wij voorzien geen noemenswaardige omstandigheden die de toekomstige evolutie van onze vennootschap in belangrijke mate kunnen beïnvloeden.

ONDERZOEK EN ONTWIKKELING

Als multimediabedrijf is Roularta Media Group actief in verschillende hoogtechnologische sectoren. Binnen die sectoren onderzoekt Roularta Media Group voortdurend nieuwe mogelijkheden, waarbij ze de reputatie geniet een belangrijke innovator te zijn.

Roularta Media Group hecht zeer veel belang aan onderzoek en ontwikkeling. Die inspanningen komen uiteraard de interne werkprocessen van de Groep zelf ten goede, maar niet zelden fungeren ze tevens als motor achter ingrijpende marktontwikkelingen.

Op het gebied van Printed Media ligt Roularta Media Group aan de basis van diverse Belgische en internationale standaarden die de methodiek beschrijven van de drukvoorbereiding van digitale data en voor de elektronische uitwisseling van de begeleidende orderinformatie. Verregaande standaardisatie is bij deze digitale workflows essentieel voor een goede kwaliteitscontrole. Roularta Media Group wil hier verder een belangrijke voortrekkersrol in blijven spelen.

MEDEDELING NOPENS HET GEBRUIK DOOR DE VENNOOTSCHAP VAN FINANCIËLE INSTRUMENTEN, VOOR ZOVER ZULKS VAN BETEKENIS IS VOOR DE BEOORDELING VAN HAAR ACTIVA, PASSIVA, FINANCIËLE POSITIE EN RESULTAAT

De Groep gebruikt wisselkoerscontracten om het risico van veranderingen in de reële waarde van een opgenomen actief of verplichting, of om een niet-opgenomen vaststaande toezegging in het kader van haar commerciële activiteiten, in te dekken. Deze contracten worden beschouwd als reëlewaardeafdekkingen zoals gedefinieerd in IAS 39 en werden aan marktwaarde gewaardeerd en geboekt in de rubriek 'financiële derivaten' onder de vlottende activa of de kortlopende verplichtingen.

Om de risico's in te dekken met betrekking tot ongunstige schommelingen van intrestpercentages gebruikt de Groep financiële instrumenten, namelijk IRS-contracten. Sommige contracten worden, overeenkomstig de voorschriften gedefinieerd in IAS 39, beschouwd als een kasstroomafdekkingscontract, waarbij de marktwaarden opgenomen worden in het eigen vermogen. De overige contracten worden niet beschouwd als afdekkingscontracten onder de voorwaarden gedefinieerd in IAS 39. De fluctuaties in de marktwaarden van deze contracten worden opgenomen in de winst-en-verliesrekening.

MILIEU, PREVENTIE EN WELZIJN

Voor een uitgebreide toelichting rond milieu, preventie en welzijn wordt verwezen naar het hoofdstuk Milieu, Preventie en Welzijn in het jaarverslag.

PERSONEELSAANGELEGENHEDEN

Per 31 december 2014 telt de Groep, exclusief de joint ventures en verkochte Franse activiteiten, 1.392 werknemers (voltijdse equivalenten), tegenover 1.434 werknemers (voltijdse equivalenten) in 2013. Inclusief de joint ventures telt de Groep per 31 december 2014 1.840 personeelsleden.

VOORNAAMSTE RISICO'S EN ONZEKERHEDEN

Economische omstandigheden

Wijzigingen in algemene, globale of regionale economische omstandigheden of economische omstandigheden in gebieden waar de Groep actief is en die een impact kunnen hebben op het consumptiepatroon van de consumenten, kunnen een negatieve invloed uitoefenen op de bedrijfsresultaten van de Groep.

Risico's verbonden aan de marktontwikkelingen

De mediamarkt is voortdurend in beweging. Het resultaat van de Groep wordt in grote mate bepaald door de advertentiemarkt, de lezersmarkt en de kijk- en luistercijfers. De Groep volgt de marktontwikkelingen binnen de mediawereld op de voet, zodat zij te allen tijde kan inspelen op wijzigingen en nieuwe trends binnen de omgeving waarin de onderneming opereert. Door het multimedia-aanbod waarover de Groep beschikt, kan zij gepast reageren op aandachtsverschuivingen van de reclamewereld en van het lezerspubliek van de ene naar de andere vorm van media.

Strategisch risico in verband met markt en groei

De Groep kan mogelijk te maken krijgen met een ongunstige marktsituatie of concurrentie die zich ongunstig ontwikkelt.

Risico's verbonden aan leveranciers

De kosten die in belangrijke mate de totale kostprijs van de divisie Printed Media bepalen, zoals drukkosten, distributiekosten, personeels- en promotiekosten kunnen fluctueren in functie van de economische conjunctuur.

De evolutie van de internationale papierprijzen is onzeker en kan een nadelige invloed hebben op de activiteiten, bedrijfsresultaten en/of financiële positie van de Groep indien de prijsstijgingen niet tijdig doorgerekend kunnen worden aan haar klanten. Om het grondstofprijsrisico van papier te beheersen, werden er periodieke contracten afgesloten voor dagbladpapier en voor magazinepapier.

Storingen of onderbrekingen in het informaticasysteem

De Groep is blootgesteld aan mogelijke storingen of onderbrekingen in haar informaticasystemen.
Informaticasystemen vormen een centraal onderdeel van de bedrijfsactiviteiten van de Groep. Indien er een storing optreedt in de informaticasystemen van de Groep, door een defect, kwaadwillige aanvallen, virussen of andere factoren, zou dit een ernstige impact kunnen hebben op verschillende aspecten van de activiteiten, inclusief, maar niet beperkt tot de verkoop, de klantenservice en de administratie. Storingen in de werking van de informaticasystemen kunnen een nadelig effect hebben op de activiteiten of de bedrijfsresultaten van de Groep. Tot op heden heeft de Groep geen wezenlijke problemen met haar informaticasystemen gekend. De Groep investeert jaar na jaar belangrijke middelen om haar IT-systemen te optimaliseren en het risico op storingen te beperken.

Risico's in verband met intellectuele eigendom

Het behoeden van intellectuele eigendomsrechten is kostbaar en onzeker. De Groep kan niet garanderen dat ze succesvol zal zijn in het voorkomen van misbruik van haar intellectuele eigendomsrechten.

Risico van verminderde merkherkenning of negatief merkimago

De positie van de Groep kan op een aanzienlijk negatieve wijze worden beïnvloed, indien de merkherkenning aanzienlijk zou

verminderen of indien de toonaangevende merken, publicaties en producten van de Groep reputatieschade oplopen.

Risico van niet-hernieuwing van licenties voor tv- en radio-activiteiten

De Groep beschikt over de nodige erkenningen voor het uitvoeren van haar radio- en televisieactiviteiten op het Belgische grondgebied. Indien de Groep er niet in zou slagen deze te verlengen, kan dit mogelijks een negatieve impact hebben op de financiële positie en/of bedrijfsresultaten van de Groep.

Risico's verbonden aan huidige en toekomstige overnames

Wanneer de Groep entiteiten overneemt, staat zij bloot aan risico's verbonden aan de integratie van deze entiteiten.

Innovatierisico

Het is van belang dat de Groep op permanente basis nieuwe toepassingen ontwikkelt. Indien de Groep hierin niet zou slagen, loopt zij het risico een niet in te halen achterstand op te lopen op haar concurrenten, wat mogelijks een negatieve impact zou kunnen hebben op haar financiële positie en/of bedrijfsresultaten.

Valutarisico

De Groep is onderhevig aan een valutarisico met betrekking tot USD. De geïdentificeerde valutarisico's doen zich voor bij de (verwachte) aankopen in USD in het segment Audiovisuele Media en via activiteiten buiten het eurogebied. Daarnaast loopt de Groep in zekere mate valutarisico's m.b.t. haar operationele activiteiten.

Voor wat de aankopen en de vaststaande toezeggingen tot aankopen van filmrechten in USD in het segment Audiovisuele Media betreft, gebruikt de Groep wisselkoerscontracten om het risico van veranderingen in de reële waarde van een opgenomen actief of verplichting, of een niet-opgenomen vaststaande toezegging in het kader van haar commerciële activiteiten, in te dekken.

Niettegenstaande deze wisselkoerscontracten kunnen schommelingen in USD een beperkte invloed hebben op de bedrijfsresultaten van de Groep.

De operationele valutarisico's via activiteiten buiten het eurogebied, met name in Servië, zijn beperkt. De nettokasstroom van en naar die entiteit, en de timing ervan, doen geen significante valutaposities ontstaan.

Renterisico

De schuldgraad van de Groep en de daaraan verbonden intrestlasten kunnen een belangrijke invloed hebben op het resultaat en/of de financiële positie van de Groep. Om de risico's in te dekken met betrekking tot ongunstige schommelingen van intrestpercentages gebruikt de Groep financiële instrumenten.

Kredietrisico

De Groep is blootgesteld aan het kredietrisico op haar klanten, wat zou kunnen leiden tot kredietverliezen. Om het kredietrisico te beheersen, worden kredietwaardigheidsonderzoeken uitgevoerd met betrekking tot klanten die belangrijke kredietfaciliteiten wensen en, indien deze onderzoeken negatief zijn, wordt de kredietverstrekking geweigerd of beperkt.

Verder gebruikt de Groep kredietinstrumenten, zoals wissels, om een deel van het kredietrisico in te dekken en wordt er een kredietverzekering afgesloten voor een beperkt percentage van buitenlandse klanten van de drukkerij.

Er is geen concentratie van belangrijke kredietrisico's.

Ondanks de intentie van de Groep om haar kredietrisico te beperken, kan ze geconfronteerd worden met een achteruitgang van de kredietwaardigheid van haar klanten. Het eventuele onvermogen om een kredietverzekeringspolis met betrekking tot bepaalde klanten af te sluiten, kan een wezenlijk nadelige invloed hebben op de activiteiten, financiële positie en/of bedrijfsresultaten van de Groep.

Convenanten

Door de kredietverstrekkers, behalve door de verstrekkers van de obligatielening, werden convenanten opgelegd in verband met de schuldratio (netto financiële schuld/EBITDA), rentedekking (EBITDA/nettofinancieringskosten), gearing (netto financiële schuld/eigen vermogen), solvabiliteit en dividenduitkering.

Indien deze convenanten niet nageleefd zouden worden, kunnen deze inbreuken leiden tot de opeisbaarheidstelling van de financiële schulden van de Groep.

Liquiditeitsrisico

De schuldenlast van de Groep en de beperkingen overeengekomen in de financieringsovereenkomsten kunnen een nadelige invloed hebben op de liquiditeitspositie van de Groep.

De Groep verwacht aan haar verplichtingen te kunnen voldoen door de operationele kasstromen. Daarnaast beschikt de Groep over diverse kredietlijnen op korte termijn die een extra bedrijfskapitaalbuffer vormen. Er is voor deze kredietfaciliteiten door de kredietverstrekkers geen specifieke looptijd gegarandeerd.

Vermogensstructuur

De Groep tracht constant haar vermogensstructuur (combinatie van schulden en eigen vermogen) te optimaliseren. Het belangrijkste objectief van de vermogensstructuur is de maximalisatie van de aandeelhouderswaarde terwijl tegelijkertijd de gewenste financiële flexibiliteit blijft behouden om strategische projecten uit te voeren.

Risico's verbonden aan mogelijke waardeverminderingen van goodwill, immateriële activa of materiële vaste activa

Een bijzondere waardevermindering wordt opgenomen indien de boekwaarde van een actief, of de kasstroomgenererende eenheid waartoe het actief behoort, hoger is dan de realiseerbare waarde. Deze realiseerbare waarde wordt bepaald aan de hand van businessplannen opgesteld door het management en gevalideerd door de raad van bestuur. De Groep wijst op de sensitiviteit van deze businessplannen. In voorkomend geval de premissen vervat in voormelde businessplannen door marktomstandigheden niet kunnen worden gerealiseerd, worden bijzondere waardeverminderingen of impairments opgenomen in de winst-en-verliesrekening en hebben deze een effect op het nettoresultaat en op het eigen vermogen van de Groep.

Een gedetailleerde beschrijving van de test op bijzondere waardevermindering, inclusief de sensitiviteit van de test, is opgenomen in Toelichting 15 bij de geconsolideerde jaarrekening.

Risico's inzake rechtszaken en arbitrages

Een aantal geschillen waar de Groep bij betrokken is, zijn momenteel nog hangende. Voor deze hangende geschillen werden veelal provisies aangelegd. De Groep kan niet garanderen dat er in de toekomst geen materiële geschillen door derden zullen worden ingesteld met betrekking tot gepubliceerde artikels, andere vormen van communicatie en meer in het algemeen de activiteiten van de Groep.

Een gedetailleerde beschrijving van de belangrijke hangende geschillen is opgenomen in Toelichting 26 bij de geconsolideerde jaarrekening.

Opgemaakt te Roeselare op 20 maart 2015.

De raad van bestuur

VERKLARING INZAKE DEUGDELIJK BESTUUR[*]

AANDUIDING VAN DE CODE INZAKE DEUGDELIJK BESTUUR

Als multimediaal bedrijf wil Roularta Media Group waarde creëren ten voordele van haar lezers, kijkers, luisteraars, haar klanten-adverteerders, haar medewerkers en haar aandeelhouders. In het licht hiervan hanteert Roularta Media Group NV als Belgisch beursgenoteerd bedrijf de Corporate Governance Code (2009) als haar referentiecode. Roularta Media Group wijkt niet af van de Corporate Governance Code. De raad van bestuur is immers van oordeel dat het naleven van de principes uiteengezet in het Corporate Governance Charter aanleiding geeft tot een efficiënter, transparanter bestuur en een beter risico- en controlebeheer van de vennootschap. Hierbij heeft Roularta Media Group waardemaximalisatie als doel voor ogen en dit zowel voor de aandeelhouders, stakeholders als de institutionele beleggers.
Het Corporate Governance Charter, dat u terugvindt op de website van de vennootschap (www.roularta.be/nl/beleggersinfo), zet op exhaustieve en transparante wijze uiteen hoe Roularta Media Group wordt bestuurd en hoe er over dit bestuur verantwoording wordt afgelegd. Het Corporate Governance Charter van de NV Roularta Media Group werd goedgekeurd door de raad van bestuur en wordt op regelmatige basis geüpdatet.

BESCHRIJVING VAN DE BELANGRIJKSTE KENMERKEN VAN DE INTERNE CONTROLE- EN RISICOBEHEERSYSTEMEN

Roularta Media Group heeft een risico-assessment- en intern controlesysteem opgezet in de lijn met de voorschriften van de Belgische Corporate Governance Code van 2009.

Het interne controlesysteem van Roularta Media Group is gebaseerd op het COSO-ERM-model (versie 1) en beoogt redelijke zekerheid te verschaffen m.b.t. het behalen van de doelstellingen van de onderneming. Dit impliceert onder meer het herkennen en beheersen van zowel operationele als financiële risico's, het naleven van wetten en regels en het toezicht op de rapportering.

[*] Onderdeel van het jaarverslag van de raad van bestuur.

Een fundamenteel gegeven bij de beheersing van de risico's is de jaarlijkse budgetoefening waarbij heel wat overleg en besprekingen gebeuren omtrent bedrijfsrisico's, de strategie, de businessplannen en de beoogde resultaten. Het uiteindelijke resultaat is een geheel van doelstellingen en targets naast projecten die ertoe moeten bijdragen om risico's beter te beheersen of te voorkomen.

Een continue bewaking, voornamelijk via ingebouwde controles in een sterk geautomatiseerde operationele omgeving, bewerkstelligt het voorkomen of het tijdig detecteren van mogelijke risico's. De beveiliging van de IT-systemen is hier cruciaal. Bijzondere aandacht wordt daarbij geschonken aan:

- de ontdubbeling van systemen;
- toegangsbeveiliging;
- de scheiding van test- en productieomgeving;
- stroomgroepen;
- de back-upprocedures.

Naast de IT-technische controle wordt de operationele risicobeheersing voornamelijk gekenmerkt door volgende maatregelen:

- organigrammen en rapporteringslijnen;
- duidelijke opdrachten voor de medewerkers;
- procedures en richtlijnen die via het intranet worden gecommuniceerd;
- continue opleidingen en verbeteracties.

De risicobeheersing inzake de financiële verslaggeving wordt voornamelijk gekenmerkt door:

- de boekhoudkundige regels die dagelijks van toepassing zijn;
- de uniformiteit die wordt nagestreefd binnen de diverse vennootschappen van de Groep zowel op het vlak van de toepassing van de IFRS-regels alsook op het vlak van gestandaardiseerde rapportering;
- de controle op de gerapporteerde cijfers van verbonden ondernemingen door de centrale afdeling budget- en managementrapportering;
- het nazicht, monitoring van de financiële rapportering door het auditcomité.

Veel processen binnen Roularta Media Group zijn geautomatiseerd. Een belangrijk onderdeel van de automatisatie is risicobeheer met aandacht voor correctheid, volledigheid, consistentie, tijdigheid en valorisatie/autorisatie van de informatie.
Op initiatief van het auditcomité werd er aanzet gegeven tot de uitbouw van een risicobeheersysteem en dit op basis van de KAPLAN-methode. Volgens voormelde methode worden de geïdentificeerde risico's opgedeeld in drie types: afwendbare, strategische en externe risico's.
Deze risico's worden daarna nog verder opgedeeld in categorieën en worden uiteindelijk geëvalueerd op basis van enerzijds de kans dat het risico zich voordoet en anderzijds de impact ervan.
Om de geïdentificeerde risico's efficiënt te kunnen beheren, wordt er gebruikgemaakt van Pentana, een auditsoftware.
De vennootschap heeft een openstaande vacature voor een interne auditor. In afwachting van de aanwerving van een nieuwe interne auditor, doet de vennootschap een beroep op externe auditkantoren (andere dan Deloitte) met het oog op het uitvoeren van audits op verschillende businessunits of afdelingen van de Groep.

OPENBAARMAKING BELANGRIJKE DEELNEMINGEN EN TOELICHTING BIJ DE ELEMENTEN OPGESOMD IN ARTIKEL 34 VAN HET KB VAN 14/11/2007, VOOR ZOVER DIE ELEMENTEN VAN AARD ZOUDEN ZIJN EEN GEVOLG TE HEBBEN IN GEVAL VAN EEN OPENBARE OVERNAMEBIEDING

Het kapitaal van de vennootschap bedraagt 203.225.000,00 euro en wordt vertegenwoordigd door 13.141.123 aandelen met dezelfde rechten.
Het aandeelhouderschap is als volgt verdeeld:

	Datum van kennisgeving	Aantal aandelen	%
Koinon Comm.VA [1]	16/03/2015	7.372.877	56,11%
Cennini NV [1]	16/03/2015	2.022.136	15,39%
Bestinver Gestión S.G.I.I.C. S.A.	02/03/2015	1.306.190	9,94%
Eigen aandelen		657.850	5,00%
Individuele en institutionele beleggers		1.782.070	13,56%

(1) De Comm.VA Koinon en de NV Cennini hebben, in hun hoedanigheid van in overleg handelende personen die een akkoord hebben afgesloten aangaande het bezit, de verwerving en de overdracht van effecten, een kennisgeving gedaan.

Alle eigen aandelen die de vennootschap in portefeuille heeft, hebben geen stemrecht zolang ze in eigen portefeuille zijn.

Elk aandeel geeft recht op één stem en dit overeenkomstig artikel 33 van de statuten met dien verstande dat niemand aan de stemming op de algemene vergadering kan deelnemen voor meer dan vijfendertig ten honderd (35%) van het aantal stemmen verbonden aan het geheel van de door de vennootschap uitgegeven aandelen.
Meerdere aandeelhouders waarvan de effecten, overeenkomstig de criteria vervat in artikel 6 § 2 van de Wet van 2 mei 2007 op de openbaarmaking van belangrijke deelnemingen in emittenten waarvan aandelen zijn toegelaten tot de verhandeling op een gereglementeerde markt, samengevoegd worden, kunnen samen evenmin aan de stemming op de algemene vergadering deelnemen voor meer dan vijfendertig ten honderd (35%) van het aantal stemmen verbonden aan het geheel van de door de vennootschap uitgegeven aandelen.
De beperkingen vinden evenwel geen toepassing ingeval de stemming betrekking heeft op een wijziging van de statuten van de vennootschap of beslissingen waarvoor krachtens het Wetboek van Vennootschappen een bijzondere meerderheid vereist is.

Tussen de aandeelhouders, Comm.VA Koinon en NV Cennini, werd een aandeelhoudersovereenkomst afgesloten die aanleiding geeft tot een beperking van de overdracht van de effecten.

De statuten en het Corporate Governance Charter van Roularta Media Group bevatten specifieke bepalingen betreffende de (her)benoeming, vorming en evaluatie van bestuurders. De bestuurders worden voor een maximale duur van vier jaar door de algemene vergadering van aandeelhouders benoemd, die hen ook te allen tijde kan ontslaan.
Een besluit tot benoeming of ontslag behoeft de gewone meerderheid van de stemmen. Wanneer een plaats van bestuurder vroegtijdig openvalt, kunnen de overblijvende bestuurders zelf een nieuwe bestuurder benoemen (coöpteren). In dat geval zal de eerstvolgende algemene vergadering de definitieve benoeming doen.

De statuten van de NV Roularta Media Group voorzien in een bindend voordrachtrecht ten voordele van de Comm.VA Koinon. Op grond van dit voordrachtrecht wordt de meerderheid van de bestuurders benoemd uit de kandidaten voorgedragen door de Comm.VA Koinon zolang deze laatste rechtstreeks of onrechtstreeks ten minste 35% van de aandelen van de vennootschap bezit.

Beslissingen tot wijziging van de statuten zijn onderworpen aan een bijzonder aanwezigheidsquorum en meerderheidsvereiste. Elke beslissing tot wijziging van de statuten vereist de aanwezigheid, in persoon of bij volmacht, van aandeelhouders die samen minstens de helft van het maatschappelijk kapitaal vertegenwoordigen en de goedkeuring van minstens drie vierden van het op de vergadering aanwezige of vertegenwoordigde maatschappelijk kapitaal. Indien het aanwezigheidsquorum niet gehaald is, dan moet een tweede vergadering worden samengeroepen. Tijdens de tweede vergadering geldt het aanwezigheidsquorum niet. De vereiste van een bijzondere meerderheid blijft echter bestaan.

De raad van bestuur is uitdrukkelijk gemachtigd om, in het geval van openbare overnamebiedingen op effecten van de vennootschap, het maatschappelijk kapitaal te verhogen binnen de grenzen voorzien in artikel 607 Wetboek van Vennootschappen door aandelen uit te geven die niet meer dan 10% vertegenwoordigen van de bestaande aandelen ten tijde van een dergelijk openbaar overnamebod. Deze machtiging werd verleend door de buitengewone algemene vergadering van 20 mei 2014 voor een termijn van drie jaar.

De vennootschap kan haar eigen aandelen, winstbewijzen of andere certificaten met betrekking hiermee verwerven, vervreemden of verpanden voor zover de relevante wettelijke bepalingen worden nageleefd. De raad van bestuur is uitdrukkelijk gemachtigd om, zonder besluit van de algemene vergadering, eigen aandelen te verwerven en aan te houden indien dat nodig is om een dreigend ernstig nadeel voor de vennootschap te voorkomen. Deze machtiging werd verleend door de buitengewone algemene vergadering van 15 mei 2012 voor een termijn van drie jaar te rekenen vanaf 11 juni 2012, zijnde de datum van publicatie in de bijlagen tot het Belgisch Staatsblad van de machtiging, en kan worden hernieuwd.

RMG is partij bij volgende materiële overeenkomsten die wijzigen of aflopen bij een controlewijziging ten gevolge van een openbaar overnamebod:

- artikel 6.5. van de annex 1 aan de verkoopovereenkomst op termijn d.d. 28 april 2008 tussen de NV Roularta Media Group en de SA Natixis: volgens voormeld artikel, kan Natixis in het geval van een wijziging in de controle over de NV Roularta Media Group of de SA Roularta Media France de vervroegde conversie vragen van de totaliteit van de obligaties die Natixis bezit in nieuwe aandelen van de SA Roularta Media France;
- voorwaarde 6 (c) (terugbetaling naar keuze van de obligatiehouders in geval van controlewijziging) vervat in het Prospectus van 18 september 2012 met betrekking tot de uitgifte van obligaties: volgens deze voorwaarde uit het Prospectus van 18 september 2012 heeft elke obligatiehouder de keuze om bij een controlewijziging over de NV Roularta Media Group de terugbetaling te vragen van alle of een deel van zijn obligaties.

In het kader van de Wet van 1 april 2007 op de openbare overnamebiedingen werd er door de Comm.VA Koinon op 25/08/2014 als rechtstreekse houder van 7.372.877 aandelen een actualisatie gedaan van de aanmelding bij de FSMA overeenkomstig artikel 74 § 6 van voormelde wet. De Comm. VA Koinon is een dochteronderneming van de Stichting Administratiekantoor Cerveteri, die gecontroleerd wordt door de heer Rik De Nolf.

SAMENSTELLING EN ACTIVITEITENVERSLAG VAN DE RAAD VAN BESTUUR EN COMITÉS EN DE AANWEZIGHEIDSGRAAD VAN HUN LEDEN

Raad van bestuur

De raad van bestuur van de NV Roularta Media Group telt negen leden:

- Baron Hugo Vandamme, vaste vertegenwoordiger van NV HRV (2018), niet-uitvoerend bestuurder en voorzitter van de raad van bestuur.
- Vijf bestuurders die de referentieaandeelhouder vertegenwoordigen en dit overeenkomstig het statutair voordrachtsrecht: de heer Rik De Nolf, vaste vertegenwoordiger van de Comm.VA Koinon (2018), mevrouw Lieve Claeys (2018), mevrouw Caroline De Nolf, vaste vertegenwoordiger van de NV Verana (2016), de heer Joris Claeys, vaste vertegenwoordiger van de NV De Meiboom (2018) en de heer Francis De Nolf, vaste vertegenwoordiger van de NV Alauda (2015).
- Drie onafhankelijke bestuurders die allen een leidinggevende maatschappelijke functie bekleden:
  - » *de heer Carel Bikkers, vaste vertegenwoordiger van de BV Carolus Panifex Holding (2018):*
    De heer Carel Bikkers heeft gedurende negen jaar leiding gegeven aan het Nederlandse mediaconcern Audax, een veelzijdige organisatie die zich in de breedste zin van het woord bezighoudt met het uitgeven, verspreiden en retailen van media- en aanverwante producten. Hiervoor was de heer Carel Bikkers actief als algemeen directeur van Kwik-Fit Europe BV, de grootste autoserviceketen van Europa.
  - » *de heer Koen Dejonckheere, vaste vertegenwoordiger van de NV Invest at Value (2018):*
    De heer Koen Dejonckheere is sinds 2008 CEO van de Gimv. Voordien was hij managing director en hoofd van Corporate Finance bij KBC Securities. Eerder werkte de heer Koen Dejonckheere bij Nesbic, Halder, Price Waterhouse Corporate Finance Europe en de Bank Brussel Lambert. De heer Koen Dejonckheere kan bogen op een uitgebreide ervaring als dealmaker in investment banking en private equity in België en internationaal.
  - » *de heer Marc Verhamme, vaste vertegenwoordiger van de SPRL Mandatum (2018):*
    De heer Marc Verhamme is tot 1994 CEO geweest van de Noord- en Noordwest-Europese divisie verse producten van Danone. De heer Marc Verhamme is op vandaag industrieel en eigenaar van een aantal kmo's die biologische voedingsmiddelen produceren zoals yoghurt, verse kaas,... met merken zoals MIK en Pur Natur.

Op de algemene vergadering van 19 mei 2015 loopt het mandaat van de heer Francis De Nolf, vaste vertegenwoordiger van de NV Alauda af. Op advies van het benoemings- en remuneratiecomité zal aan de komende algemene vergadering worden aanbevolen om de NV Alauda, vertegenwoordigd door haar vaste vertegenwoordiger de heer Francis De Nolf, te herbenoemen als bestuurder voor een termijn van vier jaar tot de algemene vergadering van 2019.

De raad van bestuur is in 2014 acht keer samengekomen ter bespreking van de resultaten van de vennootschap, het meerjarenplan van de Groep en het budget voor het volgende boekjaar.

Overzicht aanwezigheden raden van bestuur in 2014:

Uitvoerend bestuurder en CEO	
Rik De Nolf	8
Niet-uitvoerende bestuurders	
Lieve Claeys	8
Francis De Nolf	8
Baron Hugo Vandamme, voorzitter	8
Joris Claeys	8
Caroline De Nolf	8
Onafhankelijke, niet-uitvoerende bestuurders	
Carel Bikkers	8
Marleen Vaesen (tot algemene vergadering 20/05/2014)	3
Koen Dejonckheere (vanaf algemene vergadering 20/05/2014)	5
Marc Verhamme	8

In het afgelopen jaar vond er ook een samenkomst plaats van de onafhankelijke bestuurders. Voor 2015 staan er zes raden van bestuur op het programma.

Auditcomité

Het auditcomité is samengesteld uit uitsluitend onafhankelijke bestuurders. De deskundigheid op het gebied van boekhouding en audit van de heer Carel Bikkers, de voorzitter van het auditcomité, blijkt onder meer uit zijn voormalige functie van leidinggevende bij het Nederlandse mediaconcern Audax en uit zijn mandaten als commissaris/toezichthouder bij een aantal Nederlandse vennootschappen.

Het auditcomité is in 2014 vier keer bijeengekomen. Tijdens deze bijeenkomsten heeft het auditcomité controle uitgeoefend op de integriteit van de financiële informatie van de vennootschap, heeft het de activiteiten van de interne en externe auditor van nabij opgevolgd en heeft het indien het dit nodig achtte hierover aanbevelingen gedaan aan de raad van bestuur.

Op uitnodiging van de voorzitter wordt het auditcomité bijgewoond door de commissaris (Deloitte Bedrijfsrevisoren BV o.v.v.e. CVBA, vertegenwoordigd door de heren Frank Verhaegen en Kurt Dehoorne), gedelegeerd bestuurder Rik De Nolf en financieel directeur Jan Staelens.

Overzicht aanwezigheden vergaderingen auditcomité in 2014:

Carel Bikkers, voorzitter	4
Marleen Vaesen (tot algemene vergadering 20/05/2014)	2
Marc Verhamme	4

Benoemings- en remuneratiecomité

De raad van bestuur heeft zoals voorzien in de Corporate Governance Code gebruikgemaakt van de mogelijkheid om één gezamenlijk comité op te richten, namelijk het benoemings- en remuneratiecomité.

Het benoemings- en remuneratiecomité is samengesteld uit uitsluitend niet-uitvoerende bestuurders (3), waarvan twee onafhankelijke bestuurders en beschikt over de nodige deskundigheid op het gebied van remuneratiebeleid.

De CEO neemt met raadgevende stem deel aan de vergaderingen van het benoemings- en remuneratiecomité (cfr. artikel 526 quater Wetboek van Vennootschappen).

Ook de HR-directeur wordt uitgenodigd op het benoemings- en remuneratiecomité. Het benoemings- en remuneratiecomité kwam twee keer samen in de loop van 2014 met als belangrijkste agendapunten: het opstellen van het remuneratieverslag, de evaluatie van de remuneratie- en bonuspolitiek van het uitvoerend management en de samenstelling van de raad van bestuur en zijn comités.

Overzicht aanwezigheden vergaderingen benoemings- en remuneratiecomité 2014:

Marc Verhamme, voorzitter	2
Baron Hugo Vandamme	2
Carel Bikkers	2

EVALUATIE RAAD VAN BESTUUR EN COMITÉS

De raad van bestuur voert jaarlijks, onder leiding van de voorzitter en bijgestaan door het benoemings- en remuneratiecomité, een evaluatie uit van zijn omvang, samenstelling, werking en interactie met het uitvoerend management. Deze evaluatie beoogt vier doelstellingen: (i) de werking van de raad van bestuur en zijn comités beoordelen; (ii) nagaan of de belangrijke onderwerpen grondig worden voorbereid en besproken; (iii) de daadwerkelijke bijdrage van elke bestuurder aan de werkzaamheden van de raad van bestuur nagaan, aan de hand van zijn of haar aanwezigheid bij de raads- en comitévergaderingen en zijn of haar constructieve betrokkenheid bij de besprekingen en de besluitvorming beoordelen; (iv) een vergelijking tot stand brengen tussen de huidige samenstelling van de raad van bestuur en zijn comités en de vooropgestelde gewenste samenstelling.

Jaarlijks beoordelen de niet-uitvoerende bestuurders hun interactie met het senior management en, indien toepasselijk, maken zij voorstellen over aan de voorzitter van de raad van bestuur ter verbetering van deze interactie.

Ook de bijdrage van elke bestuurder wordt op geregelde tijdstippen geëvalueerd. In geval van een herbenoeming vindt er een evaluatie plaats van het engagement en de effectiviteit van de bestuurder.

SAMENSTELLING UITVOEREND MANAGEMENT

Het uitvoerend management van Roularta Media Group bestaat uit het executive management committee, het managementteam België en het managementteam Frankrijk.

In het afgelopen jaar deden er zich geen wijzigingen voor binnen het managementteam in België en in Frankrijk.

TEGENSTRIJDIG BELANG

Er waren in de loop van het boekjaar geen tegenstrijdige belangen van vermogensrechtelijke aard die aanleiding gaven tot toepassing van artikel 523 Wetboek van Vennootschappen.

BELEID BETREFFENDE DE TRANSACTIES EN ANDERE CONTRACTUELE BANDEN TUSSEN DE VENNOOTSCHAP, INCLUSIEF VERBONDEN VENNOOTSCHAPPEN, EN HAAR BESTUURDERS EN LEDEN VAN HET UITVOEREND MANAGEMENT DIE NIET ONDER DE BELANGENCONFLICTEN-REGELING VALLEN

Rekening houdend met de principes en richtlijnen vervat in de Belgische Corporate Governance Code, heeft de vennootschap een beleid uitgewerkt inzake de transacties en andere contractuele banden tussen de vennootschap, inclusief verbonden vennootschappen, en haar bestuurders en leden van het uitvoerend management die niet onder de wettelijke belangenconflictenregeling ressorteren.

Er is sprake van een transactie of enige andere contractuele band tussen de vennootschap en haar bestuurders en/of de leden van haar uitvoerend management wanneer:

- een bestuurder of een lid van het uitvoerend management een significant persoonlijk financieel belang heeft in de rechtspersoon waarmee Roularta Media Group een transactie wenst af te sluiten;
- een bestuurder of een lid van het uitvoerend management, zijn of haar echtgenoot, samenwonende partner, kind of bloed- of aanverwant tot in de tweede graad deel uitmaakt van de raad van bestuur of het uitvoerend management van de rechtspersoon waarmee Roularta Media Group een belangrijke transactie wenst aan te gaan;
- de raad van bestuur oordeelt dat een dergelijk conflict met betrekking tot de voorgenomen transactie bestaat.

De betrokken bestuurder of het lid van het uitvoerend management verschaft de raad van bestuur alle mogelijke relevante informatie met betrekking tot het belangenconflict. De betrokken bestuurder of het lid van het uitvoerend management onthoudt zich van deelname aan de beraadslaging en besluitvorming omtrent dit agendapunt.

De raad van bestuur bevestigt dat er in het afgelopen boekjaar geen dergelijke transacties tot stand zijn gekomen of situaties zijn geweest, die aanleiding hebben gegeven tot toepassing van de hierboven vermelde procedure.

PROTOCOL TER VOORKOMING VAN MISBRUIK VAN VOORKENNIS

Het protocol ter voorkoming van misbruik van voorkennis legt aan bestuurders, leden van het managementteam en andere personeelsleden of (externe) medewerkers, die door de aard van hun functie met vertrouwelijke informatie in contact komen, het verbod op om rechtstreeks, dan wel onrechtstreeks op basis van voorkennis te handelen in financiële instrumenten uitgegeven door Roularta Media Group.

REMUNERATIEVERSLAG

Remuneratie van de uitvoerende en niet-uitvoerende bestuurders op jaarbasis

Het remuneratiebeleid voor de bestuurders (zowel uitvoerende als niet-uitvoerende) kent als uitgangspunt gekwalificeerde bestuurders met de vereiste achtergrond en ervaring op het gebied van de verschillende elementen van het ondernemingsbeleid aan te trekken en te behouden.

Om dit uitgangspunt te realiseren, wordt een remuneratiebeleid gehanteerd dat de toets met de markt kan doorstaan, hierbij rekening houdend met de omvang en de complexiteit van de onderneming en waar mogelijk, gebruikmakend van referentiegegevens.

De niet-uitvoerende bestuurders en uitvoerende bestuurders in hun hoedanigheid van bestuurder ontvangen een vaste remuneratie ter vergoeding van hun lidmaatschap van de raad van bestuur en zitpenningen in functie van hun aanwezigheid op de raden van bestuur en de comités waarvan zij lid zijn.

De hoogte van de bestuurdersbezoldiging wordt bepaald rekening houdend met hun rol als gewoon bestuurder, hun specifieke rollen, zoals voorzitter van de raad van bestuur, voorzitter of lid van een comité, alsook met de daaruit voortvloeiende verantwoordelijkheden en tijdsbesteding.

De niet-uitvoerende bestuurders ontvangen geen prestatiegebonden remuneratie zoals bonussen, langetermijn-incentiveprogramma's, voordelen in natura of pensioenplannen. Evenmin worden aan de niet-uitvoerende bestuurders opties of warrants toegekend. Er zijn ook geen bijdragen voor pensioenen of soortgelijke vergoedingen voor bestuurders.

De bepalingen omtrent de remuneratie van de niet-uitvoerende bestuurders gelden evenzeer voor de uitvoerende bestuurders in hun hoedanigheid van bestuurder.

Aan de voorzitter van de raad van bestuur en de uitvoerende bestuurder, Rik De Nolf wordt een vaste vergoeding toegekend van 100.000 euro. De ondervoorzitter van de raad van bestuur ontvangt een vaste vergoeding van 50.000 euro. Aan de overige leden van de raad van bestuur wordt een vaste vergoeding van 10.000 euro toegekend, aangevuld met een vergoeding per zitting van de raad van bestuur van 2.500 euro. Aan de leden van de comités van de raad van bestuur (het auditcomité en het benoemings- en remuneratiecomité) wordt aanvullend een vergoeding per zitting toegekend van 2.500 euro. Aan de voorzitter van het auditcomité wordt per zitting van dit comité een aanvullende vergoeding van 5.000 euro toegekend.

Het remuneratiebeleid voor de bestuurders zal in het komende boekjaar niet gewijzigd worden.

Overzicht bestuurdersvergoedingen 2014

		Vast	Zitpen-ningen
Hugo Vandamme vaste vertegenwoordiger van NV HRV – voorzitter raad van bestuur	Niet-uitvoerend	100.000,00 euro	–
Rik De Nolf vaste vertegenwoordiger van Comm.VA Koinon – gedelegeerd bestuurder	Uitvoerend	100.000,00 euro	–
Marc Verhamme [1] vaste vertegenwoordiger van SPRL Mandatum – ondervoorzitter raad van bestuur – lid auditcomité – voorzitter benoemings- en remuneratiecomité	Niet-uitvoerend	40.000,00 euro	15.000,00 euro
Carel Bikkers vaste vertegenwoordiger van BV Carolus Panifex Holding – voorzitter auditcomité – lid benoemings- en remuneratiecomité	Niet-uitvoerend	10.000,00 euro	45.000,00 euro
Joris Claeys vaste vertegenwoordiger van NV De Meiboom	Niet-uitvoerend	10.000,00 euro	20.000,00 euro

		Vast	Zitpen-ningen
Lieve Claeys	Niet-uitvoerend	10.000,00 euro	20.000,00 euro
Caroline De Nolf vaste vertegenwoordiger van NV Verana	Niet-uitvoerend	10.000,00 euro	20.000,00 euro
Francis De Nolf vaste vertegenwoordiger van NV Alauda	Niet-uitvoerend	10.000,00 euro	20.000,00 euro
Koen Dejonckheere (2) vaste vertegenwoordiger van NV Invest at Value	Niet-uitvoerend	7.500,00 euro	12.500,00 euro
Marleen Vaesen (3) vaste vertegenwoordiger van BVBA Mavac – lid auditcomité	Niet-uitvoerend	2.500,00 euro	12.500,00 euro

(1) Vanaf algemene vergadering op 20/05/2014 ondervoorzitter raad van bestuur – de gedeclareerde vaste vergoeding bevat 2.500 euro (pro rata vaste vergoeding voor mandaat bestuurder tot algemene vergadering van 20/05/2014) + 37.500 euro (pro rata vaste vergoeding ondervoorzitter raad van bestuur).
De zitpenningen betreffen één auditcomité, drie raden van bestuur en één benoemings- en remuneratiecomité van voor de algemene vergadering van 20/05/2014.
(2) Mandaat vanaf algemene vergadering 20/05/2014 – pro rata vaste vergoeding.
(3) Mandaat tot algemene vergadering 20/05/2014 – pro rata vaste vergoeding en zitpenningen voor twee auditcomités en drie raden van bestuur.

Remuneratie leden van het uitvoerend management

De vergoeding van de leden van het uitvoerend management wordt bepaald door de raad van bestuur op basis van de aanbevelingen van het benoemings- en remuneratiecomité.

Het niveau en de structuur van de remuneratie van het uitvoerend management moet de vennootschap toelaten gekwalificeerde en deskundige managers aan te trekken, te behouden en blijvend te motiveren, rekening houdend met de aard en de draagwijdte van hun individuele verantwoordelijkheden.

De hoogte en structuur van de basisvergoeding van het uitvoerend management wordt op regelmatige basis getoetst op haar marktconformiteit door een (internationaal) consulting- & adviesbureau gespecialiseerd op het gebied van bezoldigingen en voordelen.

De vennootschap gaat ervan uit dat het uitgestippelde remuneratiebeleid voor de leden van het uitvoerend management voor de komende twee boekjaren zal worden aangehouden, tenzij uit de toets met de markt blijkt dat er zich aanpassingen opdringen.

In 2014 is het remuneratiebeleid van de leden van het uitvoerend management niet gewijzigd ten opzichte van de voorgaande jaren.
De remuneratie van het uitvoerend management bestaat uit:

- een basisvergoeding conform de opleiding, functie-inhoud, ervaring en anciënniteit;
- een prestatiegebonden bonus gekoppeld voor 30% aan de geconsolideerde resultaten van de Groep en voor 70% aan de prestaties van de businessunit waarvoor de manager verantwoordelijk is.
  Jaarlijks worden er voor het desbetreffende boekjaar financiële prestatiecriteria vastgelegd op het niveau van de geconsolideerde groepsresultaten. Op het niveau van de businessunits worden jaarlijks financiële dan wel kwalitatieve targets vastgelegd.
  Na afloop van het boekjaar wordt er op basis van de vastgelegde prestatiecriteria, die zowel kwantitatief als kwalitatief kunnen zijn, bepaald of en in welke mate de bonus werd gehaald.
  De bonus bedraagt maximaal 20% à 25% van het basisjaarloon van de leden van het uitvoerend management. De bonus wordt gedeeltelijk in cash en voor een deel via een storting in de groepsverzekering van de betrokken manager uitbetaald.
  Er werd niet voorzien in een terugvorderingsrecht ten gunste van de vennootschap in voorkomend geval de variabele remuneratie zou zijn toegekend op basis van onjuiste financiële gegevens. De toekenning van de bonussen gebeurt pas na de afsluiting van het boekjaar en het uitvoeren door de commissarissen van de nodige controle op de cijfers, zodat de kans op de uitbetaling van een bonus op basis van onjuiste financiële gegevens te verwaarlozen is;
- een langetermijnincentive bestaande uit rechten om aandelen van Roularta Media Group te verwerven. De door de vennootschap uitgegeven optie- of warrantplannen hebben telkens een looptijd van 10 jaar, waarbij de eerste uitoefening ten vroegste kan plaatsvinden tijdens het derde kalenderjaar ná het jaar waarop werd ingetekend op de opties of warrants;
- extralegale voordelen, bestaande uit een groepsverzekering (werkgeversbijdrage bedraagt 3,75% van de jaarbezoldiging), een bedrijfswagen met tankkaart in overeenstemming met de carpolicy van de vennootschap, maaltijdcheques (werkgeversbijdrage van 4,91 euro/gewerkte dag) en een hospitalisatie- en invaliditeitsverzekering.

Aan de CEO, de Comm.VA Koinon, met vaste vertegenwoordiger de heer Rik De Nolf, werd in 2014 een vaste vergoeding toegekend van bruto 631.568,36 euro. In het verloningspakket van de CEO zijn geen aandelen, geen opties op aandelen of warrants, noch pensioenbijdragen opgenomen. Aan de overige leden van het uitvoerend management (leden executive management committee en leden managementteam België en Frankrijk) werden volgende brutovergoedingen toegekend:

- basissalarissen van 3.142.648,76 euro;
- variabele vergoeding van 492.640,00 euro waarvan 446.140,00 euro in cash en 46.500,00 euro in een groepsverzekering;
- de bijdragen voor pensioenen in het boekjaar 2014 bedragen in totaal 75.808,82 euro waarvan 64.524,84 euro stortingen in een pensioenplan van het type toegezegde-bijdragenregeling en 11.283,98 euro zijn stortingen in een spaar-/groepsverzekering;
- en overige componenten ten bedrage van 56.645,08 euro waarvan 35.115,12 euro forfaitaire kosten eigen aan de werkgever en 21.529,96 euro betreft de werkgeversbijdrage voor maaltijdcheques.

In onderstaande tabel vindt u een overzicht van de aandelenoptieplannen waarop door de leden van het uitvoerend management werd ingetekend met ook de vermelding van de belangrijkste kenmerken van deze plannen, waaronder de uitoefenprijs en uitoefenperiode.

In het boekjaar 2014 werden geen aandelenopties of warrants toegekend aan de leden van het uitvoerend management. Er werden tijdens het afgelopen boekjaar door de leden van het uitvoerend management geen opties noch warrants uitgeoefend.

In de loop van 2014 werden 5.150 warrants, toegekend aan leden van het uitvoerend management, uit een warrantplan van 2001 en 3.300 opties uit een optieplan van 2001, vervallen verklaard, wegens het verstrijken van de laatste uitoefenperiode.

Vertrekvergoedingen voor het uitvoerend management

De vertrekvergoedingen voor de leden van het uitvoerend management worden begroot op grond van het toepasselijke Belgische of Franse arbeidsrecht, behalve voor de gedelegeerd bestuurder en de financieel directeur, met wie contractuele afspraken werden gemaakt over de te respecteren opzeggingstermijn. Voor de gedelegeerd bestuurder geldt een opzeggingstermijn van 12 maanden en voor de financieel directeur geldt een minimum te respecteren opzeggingstermijn van 12 en maximaal 15 maanden.

Overzicht opties toegekend aan het uitvoerend management

Jaar van het aanbod	Aantal toegekende opties	Uitoefenprijs in euro	Eerste uitoefenperiode	Laatste uitoefenperiode
2002	2.000	21,93	01/01-31/12/2006	01/01-31/12/2015
2006	77.000	53,53	01/01-31/12/2010	01/01-31/12/2021
2008	65.000	40,00	01/01-31/12/2012	01/01-31/12/2023
2009	76.000	15,71	01/01-31/12/2013	01/01-31/12/2019
	220.000			

GECONSOLIDEERDE JAARREKENING

1. GECONSOLIDEERDE WINST-EN-VERLIESREKENING

in duizend euro	Toelichting	2014	2013(*)
Omzet	3	299.569	305.209
Geproduceerde vaste activa		504	523
Handelsgoederen, grond- en hulpstoffen		-82.532	-85.237
Diensten en diverse goederen	4	-105.335	-110.786
Personeelskosten	5	-93.112	-94.565
Afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen		-12.991	-15.400
Afschrijvingen op immateriële en materiële vaste activa		*-8.793*	*-8.656*
Waardeverminderingen op voorraden en vorderingen	*6*	*564*	*-178*
Voorzieningen		*-4.762*	*-6.566*
Bijzondere waardeverminderingen		*0*	*0*
Andere bedrijfsopbrengsten	7	7.711	7.804
Andere bedrijfskosten	7	-7.174	-4.757
Herstructureringskosten	8	-2.727	-2.529
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	17	18.017	14.854
Bedrijfsresultaat - EBIT		**21.930**	**15.116**
Financieringsopbrengsten	9	1.105	2.249
Financieringskosten	9	-7.833	-9.511
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten		**15.202**	**7.854**
Belastingen op het resultaat	10	-2.492	1.924
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten		**12.710**	**9.778**
Resultaat van de beëindigde activiteiten	11	**-155.237**	**-68.268**
Nettoresultaat van de geconsolideerde ondernemingen		**-142.527**	**-58.490**
Toerekenbaar aan:			
Minderheidsbelangen		-50	-581
Aandeelhouders van Roularta Media Group		**-142.477**	**-57.909**
Winst per aandeel **in euro**			
Van voortgezette en beëindigde activiteiten			
Gewone winst per aandeel	13	-11,41	-4,64
Verwaterde winst per aandeel	13	-11,41	-4,64
Van voortgezette activiteiten			
Gewone winst per aandeel	13	1,02	0,83
Verwaterde winst per aandeel	13	1,02	0,83

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten en toepassing van IFRS 5 Beëindigde bedrijfsactiviteiten.

2. GECONSOLIDEERD OVERZICHT VAN GEREALISEERDE EN NIET-GEREALISEERDE RESULTATEN

in duizend euro	Toelichting	2014	2013(*)
Nettoresultaat van de geconsolideerde ondernemingen		**-142.527**	**-58.490**
Niet-gerealiseerde resultaten van de periode			
Niet-gerealiseerde resultaten van de periode die later geherklasseerd kunnen worden naar winst-en-verliesrekening			
Omrekeningsverschillen		13	9
Kasstroomafdekkingen	32	0	287
Uitgestelde belastingen m.b.t. niet-gerealiseerde perioderesultaten		0	-97
Niet-gerealiseerde resultaten van de periode die later niet geherklasseerd kunnen worden naar winst-en-verliesrekening			
Langetermijnpersoneelsbeloningen - actuariële winsten / verliezen		-2.523	17
Uitgestelde belastingen m.b.t. niet-gerealiseerde perioderesultaten		330	50
Niet-gerealiseerde perioderesultaten		**-2.180**	**266**
Gerealiseerde en niet-gerealiseerde resultaten		**-144.707**	**-58.224**
Toerekenbaar aan:			
Minderheidsbelangen		-50	-581
Aandeelhouders van Roularta Media Group		**-144.657**	**-57.643**

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten en toepassing van IFRS 5 Beëindigde bedrijfsactiviteiten.

3. GECONSOLIDEERDE BALANS

ACTIVA in duizend euro	Toelichting	31/12/2014	31/12/2013(*) herwerkt voor IFRS 11	*01/01/2013(*) openingsbalans herwerkt voor IFRS 11*
Vaste activa		**271.777**	**585.039**	***637.309***
Immateriële activa	15	87.629	392.242	*406.076*
Goodwill	15	5	5	*30.063*
Materiële vaste activa	16	60.923	65.316	*72.902*
Deelnemingen gewaardeerd volgens de equitymethode	17	117.333	120.817	*121.964*
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen	18	4.646	4.031	*4.345*
Handelsvorderingen en overige vorderingen	19	40	1.873	*1.729*
Uitgestelde belastingvorderingen	20	1.201	755	*230*
Vlottende activa		**261.377**	**200.827**	***225.025***
Voorraden	21	6.154	9.546	*11.616*
Handelsvorderingen en overige vorderingen	19	66.130	137.549	*136.591*
Belastingvorderingen		547	436	*284*
Financiële derivaten	32	0	0	*787*
Geldbeleggingen	22	826	22.924	*42.828*
Geldmiddelen en kasequivalenten	22	32.993	21.881	*23.794*
Over te dragen kosten en verkregen opbrengsten		2.794	8.491	*9.125*
Activa aangehouden voor verkoop	12	151.933	0	*0*
Totaal activa		**533.154**	**785.866**	***862.334***

(*) Zie Toelichting 17 effect toepassing van IFRS 11.

PASSIVA in duizend euro	Toelichting	31/12/2014	31/12/2013(*) herwerkt voor IFRS 11	*01/01/2013(*) openingsbalans herwerkt voor IFRS 11*
Eigen vermogen		**145.752**	**298.468**	***356.955***
Eigen vermogen - aandeel van de Groep		143.277	287.053	*344.689*
Geplaatst kapitaal	*23*	*203.225*	*203.225*	*203.225*
Eigen aandelen	*23*	*-24.647*	*-24.647*	*-24.647*
Overgedragen winsten		*-36.955*	*104.203*	*162.122*
Overige reserves	*23*	*1.574*	*4.205*	*3.931*
Omrekeningsverschillen		*80*	*67*	*58*
Minderheidsbelangen		2.475	11.415	*12.266*
Langlopende verplichtingen		**161.551**	**253.661**	***248.522***
Voorzieningen	25	16.836	28.869	*7.400*
Personeelsbeloningen	27	4.193	8.365	*9.553*
Uitgestelde belastingschulden	20	27.125	96.730	*104.236*
Financiële schulden	28	113.360	119.521	*127.135*
Handelsschulden	29	0	2	*19*
Overige schulden	29	37	174	*179*
Kortlopende verplichtingen		**225.851**	**233.737**	***256.857***
Financiële schulden	28	2.486	5.707	*18.640*
Handelsschulden	29	66.844	123.021	*126.766*
Ontvangen vooruitbetalingen	29	19.800	40.387	*43.799*
Personeelsbeloningen	29	14.770	31.377	*32.762*
Belastingschulden	29	3.004	1.890	*2.964*
Overige schulden	29	15.941	24.966	*24.843*
Financiële derivaten	32	293	852	*1.837*
Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten	29	5.691	5.537	*5.246*
Verplichtingen verbonden met activa aangehouden voor verkoop	12	97.022	0	*0*
Totaal passiva		**533.154**	**785.866**	***862.334***

(*) Zie Toelichting 17 effect toepassing van IFRS 11.

4. GECONSOLIDEERD KASSTROOMOVERZICHT

in duizend euro	Toelichting	2014	2013(*)
Cashflow uit operationele activiteiten			
Nettoresultaat van de geconsolideerde ondernemingen		-142.578	-58.565
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	17	-18.270	-14.778
Belastingen op het resultaat	10 & 11	-66.801	-6.473
Intrestkosten		7.862	8.992
Intrestopbrengsten (-)		-566	-1.809
Meer- / minderwaarde op realisatie immateriële en materiële vaste activa		242	470
Meer- / minderwaarde op bedrijfsafsplitsingen		-1	0
Dividenden ontvangen van geassocieerde ondernemingen en joint ventures		22.264	16.769
Niet-monetaire posten		220.399	76.327
Afschrijving op (im)materiële activa	*15 & 16*	*10.705*	*10.712*
Bijzondere waardeverminderingen	*15*	*215.615*	*44.997*
Kosten m.b.t. op aandelen gebaseerde betalingen	*5*	*-438*	*31*
Opbrengsten / kosten uit afgeleide financiële instrumenten die geen afdekkingsinstrumenten zijn	*9*	*-558*	*89*
Toevoeging / terugname op provisies		*-4.103*	*19.473*
Niet-gerealiseerde winst / verlies op wisselkoersverschillen		*1*	*0*
Andere niet-monetaire posten		*-823*	*1.025*
Brutocashflow uit operationele activiteiten		**22.551**	**20.933**
Mutatie van de kortlopende handelsvorderingen		17.693	2.206
Mutatie van de overige kortlopende vorderingen en de over te dragen kosten en verkregen opbrengsten		10.256	-1.900
Mutatie van de voorraden		1.208	2.260
Mutatie van de handelsschulden		-22.541	-4.618
Mutatie van de overige kortlopende verplichtingen		-2.454	-5.063
Overige mutaties van het werkkapitaal (a)		805	-365
Mutatie van het werkkapitaal		**4.967**	**-7.480**
Betaalde belastingen op het resultaat		-564	-2.666
Betaalde intresten		-7.390	-8.862
Ontvangen intresten		1.164	1.756
NETTOCASHFLOW UIT OPERATIONELE ACTIVITEITEN (A)		**20.728**	**3.681**

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten.

(a) Mutatie in langlopende overige schulden, langlopende handelsschulden, voorzieningen, langlopende personeelsvoordelen en toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten.

Cashflow met betrekking tot investeringen			
Immateriële activa - aanschaffingen	15	-4.218	-3.445
Materiële activa - aanschaffingen	16	-3.215	-1.746
Immateriële activa - andere mutaties		-31	-95
Materiële activa - andere mutaties		85	2.853
Nettokasstroom met betrekking tot overnames	33	-10.600	-1.931
Nettokasstroom met betrekking tot afstotingen		637	341
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen - aanschaffingen	18	-456	-301
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen - andere mutaties		-2.476	552
Mutatie van geldbeleggingen		21.486	19.365
NETTOCASHFLOW MET BETREKKING TOT INVESTERINGEN (B)		**1.212**	**15.593**
Cashflow uit financieringsactiviteiten			
Betaalde dividenden		0	0
Andere mutaties in het eigen vermogen		-153	-186
Ontvangsten van kortlopende financiële schulden		0	2.356
Terugbetaling van kortlopende financiële schulden		-4.691	-19.237
Ontvangsten van langlopende financiële schulden		0	1.200
Terugbetaling van langlopende financiële schulden		-4.055	-5.176
Afname van langlopende vorderingen		0	1
Toename van langlopende vorderingen		-169	-145
NETTOCASHFLOW UIT FINANCIERINGSACTIVITEITEN (C)		**-9.068**	**-21.187**
TOTAAL MUTATIE GELDMIDDELEN EN KASEQUIVALENTEN (A+B+C)		**12.872**	**-1.913**
Geldmiddelen en kasequivalenten, openingsbalans		21.881	23.794
Geldmiddelen en kasequivalenten, eindbalans		34.753(**)	21.881
Nettomutatie geldmiddelen en kasequivalenten		**12.872**	**-1.913**

(**) Inclusief de liquide middelen in de activa aangeboden voor verkoop, zie Toelichting 12.

Toelichting bij het geconsolideerd kasstroomoverzicht

De nettocashflow uit operationele activiteiten bedraagt 20,7 M€ tegenover 3,7 M€ in 2013. Er is enerzijds de brutocashflow die 1,6 M€ hoger is dan vorig jaar, en anderzijds de mutatie van het werkkapitaal (+5,0 M€, tegenover -7,5 M€ in 2013). De nettocashflow met betrekking tot investeringen bedraagt in 2014 +1,2 M€, tegenover +15,6 M€ in 2013. Deze evolutie wordt voornamelijk veroorzaakt door nieuwe overnames in 2014. De financieringsactiviteiten zorgden voor een netto cash outflow van 9,1 M€, tegenover een cash outflow van 21,2 M€ in 2013. Deze cash outflow in zowel 2014 als 2013 is hoofdzakelijk het gevolg van de terugbetaling van de kortlopende en langlopende financiële schulden.

5. GECONSOLIDEERD MUTATIEOVERZICHT VAN HET EIGEN VERMOGEN

2014 in duizend euro	Geplaatst kapitaal	Eigen aandelen	Overgedragen winsten	Overige reserves	Omrekeningsverschillen	Minderheidsbelangen	Totaal eigen vermogen
Balans per 01/01/2014 (*)	**203.225**	**-24.647**	**104.203**	**4.205**	**67**	**11.415**	**298.468**
Gerealiseerde en niet-gerealiseerde perioderesultaten			-142.477	-2.193	13	-50	**-144.707**
Waardering van op aandelen gebaseerde betalingen				-438			**-438**
Overige toename / afname			1.319			-8.890	**-7.571**
Balans per 31/12/2014	**203.225**	**-24.647**	**-36.955**	**1.574**	**80**	**2.475**	**145.752**

2013 in duizend euro	Geplaatst kapitaal	Eigen aandelen	Overgedragen winsten	Overige reserves	Omrekeningsverschillen	Minderheidsbelangen	Totaal eigen vermogen
Balans per 01/01/2013 (*)	**203.225**	**-24.647**	**162.122**	**3.931**	**58**	**12.266**	**356.955**
Gerealiseerde en niet-gerealiseerde perioderesultaten (*)			-57.909	257	9	-581	**-58.224**
Kosten van uitgifte en kapitaalverhoging				-14			**-14**
Waardering van op aandelen gebaseerde betalingen				31			**31**
Dividend uitbetaald aan minderheidsaandeelhouders						-195	**-195**
Overige toename / afname			-10			-75	**-85**
Balans per 31/12/2013 (*)	**203.225**	**-24.647**	**104.203**	**4.205**	**67**	**11.415**	**298.468**

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten.

Zie Toelichting 23 voor details.

TOELICHTING BIJ DE GECONSOLIDEERDE JAARREKENING

TOELICHTING 1 - BELANGRIJKSTE GEHANTEERDE GRONDSLAGEN VOOR FINANCIËLE VERSLAGGEVING

Presentatiebasis

De geconsolideerde jaarrekening wordt opgesteld in overeenstemming met de International Financial Reporting Standards (IFRSs) uitgegeven door de International Accounting Standards Board (IASB), en met de interpretaties uitgegeven door het International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC) van de IASB die door de Europese Commissie zijn goedgekeurd.

De geconsolideerde jaarrekening geeft een algemeen overzicht van de activiteiten van de Groep en de behaalde resultaten. Ze geeft een getrouw beeld van de financiële positie, de financiële prestaties en de kasstromen van de entiteit, en is opgesteld in de veronderstelling dat de continuïteit gewaarborgd is.

De geconsolideerde jaarrekening werd door de raad van bestuur op 20 maart 2015 goedgekeurd en kan gewijzigd worden tot de algemene vergadering van 19 mei 2015.

Nieuwe en herziene IFRS-standaarden en interpretaties

Volgende standaarden en interpretaties werden van toepassing in 2014:

- IFRS 10 *Geconsolideerde jaarrekening* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2014).
- IFRS 11 *Gezamenlijke overeenkomsten* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2014).
- IFRS 12 *Informatieverschaffing over belangen in andere entiteiten* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2014).
- IAS 28 *Investeringen in geassocieerde deelnemingen en joint ventures* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2014).
- Aanpassing van IAS 32 *Financiële instrumenten*: *presentatie – Saldering van financiële activa en verplichtingen* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2014).
- Aanpassing van IAS 36 *Bijzondere waardevermindering van activa – Informatieverschaffing over de realiseerbare waarde van niet-financiële activa* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2014).
- Aanpassing van IAS 39 *Financiële instrumenten – Novatie van derivaten en voortzetting van hedge accounting* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2014).

De toepassing van IFRS 11 *Gezamenlijke overeenkomsten* had een belangrijke invloed op de geconsolideerde jaarrekening (zie Toelichting 17), de toepassing van de overige IFRS-normen vanaf 2014 had geen significante invloed op de geconsolideerde jaarrekening van de Groep.

Verder werd in 2014 IFRS 5 *Beëindigde bedrijfsactiviteiten* toegepast hetgeen een belangrijke invloed had op de geconsolideerde jaarrekening van de Groep (zie Toelichting 11 en 12).

Volgende standaarden en interpretaties zijn gepubliceerd, maar nog niet van toepassing voor het boekjaar beginnend op 1 januari 2014:

- IFRS 9 *Financiële instrumenten en de daaropvolgende aanpassingen* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2018 maar nog niet goedgekeurd binnen de Europese Unie).
- IFRS 15 *Opbrengsten uit contracten met klanten* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2017, maar nog niet goedgekeurd binnen de Europese Unie).
- Verbeteringen aan IFRS (2010-2012) (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 februari 2015).
- Verbeteringen aan IFRS (2011-2013) (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2015).
- Verbeteringen aan IFRS (2012-2014) (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2016, maar nog niet goedgekeurd binnen de Europese Unie).
- Aanpassing van IFRS 10 en IAS 28 *Verkoop of inbreng van activa tussen investeerder en de geassocieerde deelneming of joint venture* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2016, maar nog niet goedgekeurd binnen de Europese Unie).
- Aanpassing van IFRS 11 *Gezamenlijke overeenkomsten – Verwerking van overnames van deelnemingen in gezamenlijke bedrijfsactiviteiten* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2016, maar nog niet goedgekeurd binnen de Europese Unie).
- Aanpassing van IAS 16 en IAS 38 *Materiële en immateriële vaste activa – Verduidelijking van aanvaardbare afschrijvingsmethodes* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 januari 2016, maar nog niet goedgekeurd binnen de Europese Unie).
- Aanpassing van IAS 19 *Personeelsbeloningen – Werknemersbijdragen* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 1 juli 2014, maar nog niet goedgekeurd binnen de Europese Unie).
- IFRIC 21 *Heffingen* (toepasbaar voor boekjaren vanaf 17 juni 2014).

Op basis van de huidige beoordeling van IFRIC 21 *Heffingen*, begrijpt de Groep dat verschillende heffingen niet langer zullen mogen gespreid worden over het kalenderjaar, aangezien de tot de verplichting leidende gebeurtenis plaatsgrijpt op een specifiek ogenblik en na hetwelk de Groep niet langer van deze uitgave kan afzien. Dit kan een impact hebben op de halfjaarresultaten van de Groep.

Voor wat betreft de toepassing van IFRS 15 *Opbrengsten uit contracten met klanten* bekijkt de Groep momenteel of dit een mogelijke impact heeft op de resultaten.

Voor de overige gewijzigde en nieuwe normen verwacht de Groep niet dat de eerste toepassing een beduidend effect zal hebben op haar jaarrekening.

Consolidatieprincipes

De geconsolideerde jaarrekening consolideert de financiële gegevens van Roularta Media Group NV, haar dochterondernemingen en joint ventures, na de eliminatie van alle materiële transacties binnen de Groep.

Dochterondernemingen zijn entiteiten waarover Roularta Media Group NV een beslissende invloed ('zeggenschap') uitoefent. Dit is het geval wanneer Roularta Media Group NV blootgesteld is aan, of recht heeft op, variabele opbrengsten uit haar deelneming in de entiteit en de mogelijkheid heeft om deze opbrengsten te beïnvloeden door haar macht over de entiteit. De jaarrekeningen van dochterondernemingen worden in de geconsolideerde jaarrekening opgenomen vanaf de datum van verwerving tot het einde van de zeggenschap. Alle intragroepsverrichtingen, intragroepssaldi en niet-gerealiseerde winsten op intragroepsverrichtingen worden geëlimineerd; niet-gerealiseerde verliezen worden eveneens geëlimineerd tenzij het om permanente waardeverminderingen gaat. Het deel van het eigen vermogen en van het resultaat dat toewijsbaar is aan de minderheidsaandeelhouders wordt afzonderlijk vermeld in de balans, respectievelijk de winst-en-verliesrekening. Wijzigingen in het aandeelhouderschap van de Groep in dochterondernemingen waarbij de Groep de zeggenschap niet verliest, worden verwerkt als eigenvermogentransacties. Daarbij worden de nettoboekwaardes van de groepsbelangen en van minderheidsbelangen aangepast aan de gewijzigde participatieverhoudingen in deze dochterondernemingen. Verschillen tussen de aanpassing van de minderheidsbelangen en de reële waarde van de betaalde of ontvangen overnamevergoeding worden rechtstreeks opgenomen in het eigen vermogen. Wanneer de Groep de zeggenschap in een dochteronderneming verliest, wordt de winst of het verlies op de afstoting bepaald als het verschil tussen:

- de reële waarde van de ontvangen overnamevergoeding plus de reële waarde van het eventuele resterende belang, en
- de nettoboekwaarde van de activa (inclusief goodwill), passiva en eventuele minderheidsbelangen in de dochteronderneming vóór haar afstoting.

De jaarrekeningen van dochterondernemingen zijn opgenomen in de geconsolideerde jaarrekening vanaf de datum waarop de moedermaatschappij de zeggenschap verkrijgt tot de datum waarop zij de zeggenschap verliest.
De jaarrekeningen van dochterondernemingen worden opgesteld voor hetzelfde boekjaar als dat van de moedermaatschappij en op basis van uniforme grondslagen voor financiële verslaggeving voor vergelijkbare transacties en andere gebeurtenissen in soortgelijke omstandigheden.
Verwervingen van dochterondernemingen worden opgenomen volgens de overnamemethode.

Gezamenlijke overeenkomsten en geassocieerde ondernemingen

Er is sprake van een ***gezamenlijke overeenkomst*** wanneer Roularta Media Group NV contractueel overeengekomen is om de zeggenschap te delen met een of meerdere partijen, wat enkel het geval is wanneer beslissingen over de relevante activiteiten de unanieme goedkeuring vereisen van de partijen die gezamenlijke zeggenschap hebben. Een gezamenlijke overeenkomst kan behandeld worden als een gezamenlijke activiteit (wanneer Roularta Media Group NV rechten heeft op de activa en verbintenissen voor de verplichtingen) of als een gezamenlijke entiteit/joint venture (wanneer Roularta Media Group NV enkel recht heeft op het nettoactief).

Geassocieerde ondernemingen zijn ondernemingen waarin Roularta Media Group NV, rechtstreeks of

onrechtstreeks, een invloed van betekenis heeft en die geen dochterondernemingen of gezamenlijke overeenkomsten zijn. Dit is verondersteld het geval te zijn indien de Groep ten minste 20% van de stemrechten verbonden met de aandelen bezit.

De opgenomen financiële informatie met betrekking tot deze ondernemingen is opgesteld volgens de grondslagen voor financiële verslaggeving van de Groep. Wanneer de Groep gezamenlijke zeggenschap in een joint venture verwerft of een invloed van betekenis in een geassocieerde onderneming verwerft, wordt het aandeel in de verworven activa, passiva en voorwaardelijke verplichtingen initieel geherwaardeerd tegen de reële waarde op de overnamedatum en verwerkt volgens de equitymethode.

Indien de overnamevergoeding meer bedraagt dan de reële waarde van het verworven aandeel in de overgenomen activa, passiva en voorwaardelijke verplichtingen wordt dit verschil als goodwill opgenomen. Is de aldus berekende goodwill negatief, dan wordt dit verschil onmiddellijk in het resultaat verwerkt. Daarna wordt het aandeel van de Groep in het resultaat van joint ventures en geassocieerde ondernemingen overeenkomstig de equitymethode in de geconsolideerde jaarrekening opgenomen tot de dag dat er een einde komt aan de gezamenlijke zeggenschap of de invloed van betekenis.

Wanneer het aandeel van de Groep in de verliezen van een joint venture of geassocieerde onderneming groter wordt dan de boekwaarde van de deelneming, wordt de boekwaarde op nul gezet en worden bijkomende verliezen enkel nog opgenomen in de mate dat de Groep bijkomende verplichtingen op zich genomen heeft. In dit geval wordt het gecumuleerde verlies opgenomen onder de rubriek voorzieningen voor overige risico's en kosten.

Niet-gerealiseerde winsten uit transacties met joint ventures en geassocieerde ondernemingen worden geëlimineerd ten belope van het belang van de Groep tegenover de deelneming in de joint venture of de geassocieerde onderneming. De nettoboekwaarde van deelnemingen in joint ventures en geassocieerde ondernemingen wordt opnieuw geëvalueerd indien er indicaties zijn van een bijzondere waardevermindering, of indicaties dat eerder opgenomen bijzondere waardeverminderingen niet langer gerechtvaardigd zijn. De deelnemingen in joint ventures en geassocieerde ondernemingen in de balans omvatten ook de boekwaarde van gerelateerde goodwill.

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures wordt opgenomen in het bedrijfsresultaat van de Groep.

Verwervingen van dochterondernemingen
De overnameprijs (de overgedragen vergoeding van een bedrijfscombinatie) wordt gewaardeerd als het totaal van de reële waarde op de overnamedatum van de overgedragen activa, aangegane of overgenomen verplichtingen en de door de overnemende partij uitgegeven aandelenbelangen. De overnameprijs omvat ook alle activa en verplichtingen die voortvloeien uit een voorwaardelijke-vergoedingsregeling.

Overnamegerelateerde kosten worden verwerkt als lasten in de periode waarin deze kosten gemaakt worden.

De verworven identificeerbare activa en de overgenomen verplichtingen worden gewaardeerd tegen hun reële waarde op de overnamedatum.

Voor elke bedrijfscombinatie wordt enig minderheidsbelang in de overgenomen partij gewaardeerd tegen reële waarde of tegen het evenredige deel van het minderheidsbelang in de identificeerbare nettoactiva van de overgenomen partij. De keuze van de waarderingsgrondslag wordt gemaakt op een transactie-per-transactiebasis.

Verwervingen van dochterondernemingen vóór 1 januari 2010
Deze worden geboekt in overeenstemming met de vorige versie van IFRS 3.

Vreemde valuta

Transacties in vreemde valuta
Een transactie in vreemde valuta wordt, bij eerste opname in de functionele valuta, opgenomen door op het bedrag in vreemde valuta de contante wisselkoers toe te passen die op de datum van de transactie geldt. Op iedere balansdatum worden de monetaire posten die in een vreemde valuta luiden, omgerekend op basis van de slotkoers.

Niet-monetaire activa en verplichtingen worden omgezet tegen de wisselkoers op datum van de transactie. Valutakoersverschillen die voortvloeien uit de afwikkeling van monetaire posten of uit de omrekening van de monetaire posten tegen een koers die verschilt van de koers waartegen ze bij eerste opname zijn omgerekend, worden in de winst-en-verliesrekening opgenomen, als andere bedrijfsopbrengsten of -kosten, in de periode dat ze zich voordoen.

Jaarrekeningen van buitenlandse entiteiten
Monetaire en niet-monetaire activa en verplichtingen van buitenlandse entiteiten, waarvan de functionele valuta niet de valuta is van een economie met hyperinflatie en die verschillend is van de euro, worden omgerekend tegen de slotkoers op de balansdatum. De baten en lasten voor elke winst-en-verliesrekening (met inbegrip van de vergelijkende cijfers) worden omgerekend tegen de wisselkoersen op de transactiedata. Alle resulterende valutakoersverschillen worden als een afzonderlijke component van het eigen vermogen opgenomen.

Immateriële activa andere dan goodwill

Immateriële activa omvatten de van derden verworven of door inbreng verkregen titels, software, concessies, eigendomsrechten en gelijkaardige rechten, alsook intern gegenereerde software.

Onderzoeksuitgaven, ondernomen met het oog op het verwerven van nieuwe wetenschappelijke of technische kennis en inzichten, worden als kosten in de jaarrekening genomen op het ogenblik dat ze zich voordoen.

Ontwikkelingsuitgaven, waarbij de resultaten van het onderzoek worden toegepast in een plan of een ontwerp voor de productie van nieuwe of aanzienlijk verbeterde producten en processen, worden enkel in de balans opgenomen indien het product of het proces technisch of commercieel uitvoerbaar is, de Groep voldoende middelen ter beschikking heeft ter voltooiing ervan en er kan aangetoond worden dat het actief waarschijnlijk toekomstige economische voordelen zal genereren.

Het geactiveerde bedrag omvat de kosten van materialen, directe loonkosten en een evenredig deel van de overheadkosten.

De immateriële activa worden geboekt aan hun kostprijs verminderd met de eventuele cumulatieve afschrijvingen en de eventuele cumulatieve bijzondere waardeverminderingsverliezen.

Afschrijvingen
Immateriële activa worden afgeschreven volgens de lineaire methode vanaf de datum waarop het actief beschikbaar is en dit over de verwachte gebruiksduur.

Volgende gebruiksduren worden toegepast:

• Ontwikkelingskosten	3 jaar
• Software	3 tot 5 jaar
• Concessies, eigendomsrechten en gelijkaardige rechten:	
» Grafieken en generieken	3 jaar
» Scenario's	2 jaar
» Overige rechten	volgens verwachte gebruiksduur

Titels worden, conform IAS 38.107, geclassificeerd als activa met onbepaalde gebruiksduur en worden bijgevolg niet afgeschreven maar elk jaar onderworpen aan een test op bijzondere waardevermindering. Andere immateriële activa met een onbepaalde gebruiksduur worden eveneens niet afgeschreven maar elk jaar onderworpen aan een test op bijzondere waardevermindering.

Goodwill

Goodwill wordt bij verwerving van dochterondernemingen vanaf overnamedatum opgenomen voor het surplus van enerzijds het totaal van de reële waarde van de overgedragen vergoeding, het bedrag van eventuele minderheidsbelangen en (in een bedrijfscombinatie die in verschillende fasen wordt gerealiseerd) de reële waarde van het voorheen aangehouden aandelenbelang over anderzijds het nettosaldo van de verworven identificeerbare activa en de overgenomen verplichtingen. Indien dit totaal, ook na herbeoordeling, resulteert in een negatief bedrag, wordt deze winst onmiddellijk in de winst-en-verliesrekening opgenomen.

Conform IFRS 3 wordt goodwill niet afgeschreven maar minstens elk jaar onderworpen aan een test op bijzondere waardevermindering, dus ook telkens als er een aanwijzing bestaat dat een kasstroomgenererende entiteit mogelijk een waardevermindering heeft ondergaan.

Goodwill opgelopen bij verwerving van joint ventures of geassocieerde ondernemingen wordt opgenomen in de boekwaarde van de betreffende participatie en niet apart op waardeverminderingen getest, de volledige boekwaarde van de investering wordt getest als één enkel actief volgens de bepalingen van IAS 36 *Bijzondere waardevermindering van activa*.

Materiële vaste activa

Materiële vaste activa worden gewaardeerd aan kostprijs verminderd met eventuele cumulatieve afschrijvingen en eventuele cumulatieve bijzondere waardeverminderingsverliezen. De kostprijs omvat de initiële aankoopprijs vermeerderd met alle rechtstreeks toerekenbare kosten (zoals niet-terugvorderbare belastingen, transport). De kostprijs van een zelfvervaardigd actief omvat de kostprijs van de materialen, directe loonkosten en een evenredig deel van de productieoverhead.

Er werd gebruik gemaakt van de uitzondering voorzien in IFRS 1 om de belangrijkste materiële vaste activa op datum van overgang naar de IFRS, zijnde voor RMG 1 januari 2003, te waarderen aan reële waarde en deze reële waarde te hanteren als veronderstelde kostprijs op

dat moment. Deze reële waarde is gebaseerd op de waarde in going concern zoals bepaald door derdedeskundigen en werd toegepast op alle terreinen en gebouwen van de Groep, evenals op de drukpersen en afwerkingslijnen van NV Roularta Printing.

Leaseovereenkomsten
Leaseovereenkomsten van materiële vaste activa waarbij de Groep vrijwel alle aan de eigendom van een actief verbonden risico's en voordelen overneemt, worden beschouwd als financiële leases. Bij aanvang van de leaseperiode worden financiële leases als activa en verplichtingen in de balans opgenomen tegen bedragen die gelijk zijn aan de reële waarde van het geleasede actief, of, indien ze lager zijn, tegen de contante waarde van de minimale leasebetalingen.

De minimale leasebetalingen worden deels als financieringskosten en deels als aflossing van de uitstaande verplichting opgenomen. De financieringskosten worden zodanig aan elke periode tijdens de leaseperiode toegerekend dat dit resulteert in een constante periodieke rente over het resterende saldo van de verplichting. Voorwaardelijke leasebetalingen worden als lasten verwerkt in de perioden waarin ze zijn uitgevoerd.

Leaseovereenkomsten waarbij vrijwel alle aan de eigendom van een actief verbonden risico's en voordelen bij de lessor blijven, worden beschouwd als operationele leases. Leasebetalingen op grond van een operationele lease worden op tijdsevenredige basis als last opgenomen gedurende de leaseperiode.

Afschrijvingen
Het af te schrijven bedrag van een actief (zijnde kostprijs verminderd met de restwaarde) wordt opgenomen in de winst-en-verliesrekening volgens de lineaire methode vanaf de datum waarop het actief beschikbaar is voor gebruik over de verwachte gebruiksduur.

Volgende gebruiksduren worden toegepast:

• Gebouwen	
» geherwaardeerd	20 jaar
» niet geherwaardeerd	33 jaar
» gebouwen op terreinen in erfpacht	duur van de erfpacht
» herinrichting met waardevolle meerwaarde	10 jaar
• Installaties, machines en uitrusting	
» drukpersen en afwerkingslijnen	3 tot 20 jaar
» broadcastmateriaal	5 jaar
» tv-decors	3 jaar
» overige	5 jaar
• Meubilair en kantooruitrusting	5 tot 10 jaar
• Elektronisch materiaal	3 tot 5 jaar
• Rollend materieel	4 tot 5 jaar
• Overige materiële vaste activa	5 tot 10 jaar
• Activa in aanbouw en vooruitbetalingen	geen afschrijvingen
• Leaseovereenkomsten en soortgelijke rechten	
» drukpersen en afwerkingslijnen	3 tot 20 jaar
» broadcastmateriaal	5 jaar

Terreinen worden niet afgeschreven aangezien aangenomen wordt dat zij een onbepaalde gebruiksduur hebben.

Financiële activa
Criteria voor de eerste opname en het niet meer opnemen van financiële activa
Aankopen en verkopen van financiële activa worden geboekt op afwikkelingsdatum. Dit houdt in dat een actief wordt opgenomen op de dag dat het door de Groep wordt ontvangen, en dat het niet langer wordt opgenomen vanaf de datum dat het door de Groep wordt geleverd; op deze datum wordt tevens een eventuele winst of verlies bij vervreemding opgenomen.

Criteria voor de waardering van financiële activa
(a) Voor verkoop beschikbare financiële activa
Alle voor verkoop beschikbare financiële vaste activa worden bij eerste opname opgenomen tegen reële waarde, verhoogd met de acquisitiekosten van deze beleggingen. De verwerkingen van waardeveranderingen worden in het eigen vermogen als herwaarderingsreserve opgenomen tot het financieel actief verkocht wordt, of tot er aanwijzingen zijn dat een financieel actief aan een bijzondere waardevermindering onderhevig is. Beleggingen in aandelen geklasseerd als 'beschikbaar voor verkoop' waarvoor geen prijsnotering in een actieve markt voorhanden is en waarvan de reële waarde niet op een betrouwbare manier kan bepaald worden door andere waarderingsmethoden, worden gewaardeerd tegen kostprijs.
(b) Financiële activa gewaardeerd tegen reële waarde met verwerking van waardeveranderingen in de winst-en-verliesrekening
Bij eerste opname worden deze financiële activa opgenomen tegen reële waarde. Een winst of verlies dat voortvloeit uit de verandering van de reële waarde van het financieel actief wordt in de winst-en-verliesrekening opgenomen.
(c) Leningen en vorderingen
Deze niet-afgeleide financiële activa met vaste of bepaalbare betalingen die niet op een actieve markt zijn genoteerd, worden tegen geamortiseerde kostprijs gewaardeerd. Een winst of verlies wordt in de winst-en-verliesrekening opgenomen wanneer het financieel actief aan een bijzondere waardevermindering onderhevig is.

Rechten op netto-inkomsten in het kader van taxshelterovereenkomsten worden opgenomen als geldbelegging aangezien de investering niet tot doel heeft om de productievennootschap op duurzame wijze te ondersteunen of om met de vennootschap een duurzame specifieke band te ontwikkelen teneinde bij te dragen tot haar activiteit. Deze geldbeleggingen worden gewaardeerd aan marktwaarde.

Voorraden
Voorraden worden gewaardeerd tegen kostprijs (inkoopkosten of conversiekosten) volgens de FIFO-methode (first-in, first-out) of tegen de opbrengstwaarde indien deze lager is.

De conversiekost omvat alle directe en indirecte kosten die nodig zijn om de voorraden op hun huidige locatie en in de huidige staat te brengen.
De opbrengstwaarde is de geschatte verkoopprijs in het kader van de normale bedrijfsvoering, verminderd met de geschatte kosten van voltooiing en de geschatte kosten die nodig zijn om de verkoop te realiseren.

Verouderde en traag roterende voorraden worden systematisch afgeschreven.

Handels- en overige vorderingen
Kortetermijnhandelsvorderingen en overige vorderingen worden gewaardeerd aan kostprijs verminderd met geschikte voorzieningen voor geschatte oninbare bedragen.

Op het einde van het boekjaar wordt een schatting gemaakt van de dubieuze vorderingen op basis van een evaluatie van alle uitstaande bedragen. Dubieuze debiteuren worden afgeschreven in het jaar waarin zij als dusdanig geïdentificeerd worden.

Geldmiddelen en kasequivalenten
Geldmiddelen en kasequivalenten omvatten contante en direct opvraagbare deposito's, beleggingen op korte termijn (< 3 maanden), kortlopende zeer liquide beleggingen die onmiddellijk kunnen worden omgezet in geldmiddelen waarvan het bedrag bekend is en die geen materieel risico van waardeverandering in zich dragen.

Activa aangehouden voor verkoop
Vaste activa en groepen activa worden opgenomen als activa aangehouden voor verkoop als hun boekwaarde voornamelijk zal worden te gelde gemaakt door middel van een verkooptransactie in plaats van door voortgezet gebruik. Aan deze voorwaarde is enkel voldaan als het betreffende actief (of groepen activa) onmiddellijk beschikbaar is in zijn huidige vorm en enkel voorwerp uitmaakt van de gebruikelijke voorwaarden voor de verkoop van dergelijk actief (of groepen activa), en dat deze verkoop heel waarschijnlijk is. Het management moet zich verbonden hebben om de verkoop door te voeren en het afronden van deze verkoop moet verwacht worden plaats te vinden binnen het jaar na de datum van herclassificatie.

Wanneer de Groep zich verbonden heeft tot een verkoop waarbij er een verlies van controle is van een dochteronderneming dan worden alle activa en verplichtingen behorend aan deze dochteronderneming geherklasseerd vanaf het moment dat aan de voorwaarden hierboven vermeld, werd voldaan, ongeacht of de Groep een minderheidsbelang zal blijven aanhouden na de verkoop.

Wanneer de Groep zich verbonden heeft tot een verkoopplan van een deelneming of een stuk van een deelneming in een geassocieerde onderneming of joint venture dan wordt deze deelneming of het betreffende stuk van de deelneming opgenomen als aangehouden voor verkoop vanaf het moment dat aan de voorwaarden hierboven vermeld, werd voldaan. De Groep houdt vanaf dat moment op om deze deelneming of het betreffende stuk van deze deelneming op te nemen op basis van de equitymethode van consolidatie. Elk stuk van een deelneming in een geassocieerde onderneming of joint venture dat niet werd opgenomen als activa aangehouden voor verkoop blijft opgenomen worden op basis van de equitymethode van consolidatie. De Groep houdt op om de equitymethode van consolidatie toe te passen als dit op het moment van de verkoop leidt tot het verlies van haar invloed van betekenis in de geassocieerde onderneming of joint venture.

Nadat de verkoop heeft plaatsgevonden neemt de Groep het overblijvende stuk van de deelneming in de geassocieerde onderneming of joint venture op volgens de criteria van IAS 39 *Financiële instrumenten* tenzij het overblijvende stuk nog steeds een geassocieerde onderneming of joint venture is. In dit laatste geval gebruikt de Groep de equitymethode van consolidatie (zie waarderingsregel in verband met gezamenlijke overeenkomsten en geassocieerde ondernemingen hierboven).

Vaste activa en groepen activa opgenomen als activa aangehouden voor verkoop worden gewaardeerd aan de lagere van de boekwaarde of de marktwaarde verminderd met transactiekosten.

Eigen aandelen
Eigen aandelen worden in mindering gebracht van het eigen vermogen en gerapporteerd in het mutatieoverzicht van het eigen vermogen. Er wordt geen winst of verlies opgenomen op de inkoop, verkoop, uitgifte of intrekking van eigen aandelen.

Voorzieningen

Voorzieningen worden aangelegd wanneer de Groep een bestaande (in rechte afdwingbare of feitelijke) verplichting heeft ten gevolge van een gebeurtenis in het verleden, wanneer het waarschijnlijk is dat een uitstroom van middelen die economische voordelen in zich bergen, vereist zal zijn om de verplichting af te wikkelen, en als het bedrag van de verplichting op betrouwbare wijze kan worden geschat.

Indien de Groep verwacht dat sommige of alle uitgaven die vereist zijn om een voorziening af te wikkelen zullen worden vergoed, wordt de vergoeding opgenomen als en slechts als het vrijwel zeker is dat de vergoeding zal worden ontvangen.

Reorganisatie

Een voorziening voor reorganisatie wordt aangelegd indien de Groep een gedetailleerd formeel reorganisatieplan heeft goedgekeurd en indien de tenuitvoerlegging van het reorganisatieplan is begonnen, of de belangrijkste kenmerken van het reorganisatieplan zijn meegedeeld aan de betrokkenen.

Personeelsvoordelen

Pensioenverplichtingen

Binnen de Groep bestaan een aantal 'toegezegde-bijdragenregelingen'. Deze plannen zijn in België echter wettelijk onderworpen aan minimale gegarandeerde rendementen. Aldus zouden deze regelingen, strikt genomen, beantwoorden aan toegezegd-pensioenregelingen (defined benefit). Rekening houdende met de toekomstige evolutie van de minimale gegarandeerde rendementen in België heeft de Groep gekozen voor een retrospectieve benadering waarbij de nettoverplichting opgenomen in de balans gebaseerd is op de som van de positieve verschillen, bepaald per deelnemer aan de regeling, tussen de minimaal gegarandeerde reserves en de gecumuleerde bijdragen gebaseerd op de werkelijke rendementen op balansdatum (d.i. de nettoverplichting is gebaseerd op het tekort gewaardeerd tegen de intrinsieke waarde).

Voor de toegezegd-pensioenregelingen worden de voorzieningen gevormd door de actuariële huidige waarde te berekenen van toekomstige tussenkomsten aan de betrokken werknemers. Toegezegd-pensioenkosten worden onderverdeeld in twee categorieën:

- aan het dienstjaar en vorige dienstjaren toegerekende pensioenkosten, winsten en verliezen op inperkingen en afwikkelingen;
- nettorentekosten of -inkomsten.

De kosten van verstreken diensttijd, de netto-intrestkosten, de herwaardering van overige personeelsvergoedingen op lange termijn, administratiekosten en belasting voor het jaar zijn opgenomen onder personeelsvergoedingen in de geconsolideerde winst-en-verliesrekening. De herwaardering van de netto-toegezegd-pensioenverplichting is opgenomen in het geconsolideerd overzicht van gerealiseerde en niet-gerealiseerde resultaten als onderdeel van de niet-gerealiseerde resultaten.

De Groep neemt tevens een voorziening op voor brugpensioen. Het bedrag van deze voorzieningen is gelijk aan de contante waarde van toekomstige vergoedingen beloofd aan de betrokken werknemers.

Op aandelen gebaseerde betalingstransacties

Verschillende warrant- en aandelenoptieplannen laten directie en kaderleden toe aandelen van de onderneming te verwerven. IFRS 2 wordt toegepast op alle op aandelen gebaseerde betalingstransacties, toegekend na 7 november 2002 en welke op 1 januari 2005 nog niet onvoorwaardelijk waren geworden. De uitoefenprijs van een optie wordt bepaald op basis van de gemiddelde slotkoers van het aandeel tijdens de dertig dagen die aan de datum van het aanbod van de opties voorafgaan of de laatste slotkoers die voorafgaat aan de dag van het aanbod. De reële waarde van de optie wordt berekend op basis van de Black and Scholes-formule. Wanneer de opties worden uitgeoefend, wordt het eigen vermogen verhoogd met het bedrag van de ontvangsten.

Andere langetermijnpersoneelsbeloningen

Dit betreft voornamelijk de tariefvoordelen op abonnementen en jubileumuitkeringen. Het bedrag van deze voorzieningen is gelijk aan de contante waarde van deze toekomstige vergoedingen.

Financiële schulden

Financiële schulden, behalve derivaten, worden initieel opgenomen tegen reële waarde van de ontvangen geldmiddelen, na aftrek van transactiekosten. Na de eerste verwerking worden leningen en overige financieringsverplichtingen gewaardeerd tegen geamortiseerde kostprijs op basis van de effectieverentemethode. Indien financiële schulden afgedekt zijn met derivaten die als reëlewaardeafdekking fungeren, worden deze schulden gewaardeerd tegen reële waarde.

Handelsschulden

Handelsschulden worden opgenomen aan kostprijs.

Belastingen

Belasting op het resultaat van het boekjaar is het totale bedrag dat is opgenomen in de winst of het verlies over de periode met betrekking tot actuele belasting en uitgestelde belastingen. De belastingkost wordt opgenomen in de winst-en-verliesrekening over de periode, tenzij de belasting voortvloeit uit een transactie of gebeurtenis die direct in het eigen vermogen is opgenomen. In dat geval worden de belastingen rechtstreeks ten laste van het eigen vermogen genomen.

Actuele belastingen voor lopende en voorgaande perioden worden, in zoverre ze nog niet zijn betaald, opgenomen als verplichting. Als het bedrag dat al is betaald met betrekking tot lopende en voorgaande perioden groter is dan het bedrag dat over deze periode verschuldigd is, wordt het saldo opgenomen als een actief. Voor de berekening worden de belastingtarieven gebruikt waarvan het wetgevingsproces materieel is afgesloten op de balansdatum.

Uitgestelde belastingen worden opgenomen op basis van de 'liability'-methode, voor alle tijdelijke verschillen tussen de belastbare basis en de boekwaarde voor financiële verslaggevingsdoeleinden en dit zowel voor activa als verplichtingen. Voor de berekening worden de belastingtarieven gebruikt waarvan het wetgevingsproces materieel is afgesloten op de balansdatum.

Volgens deze methode moet de Groep bij een bedrijfscombinatie onder meer uitgestelde belastingen opnemen als gevolg van het verschil tussen de reële waarde van de verworven activa, verplichtingen en voorwaardelijke verplichtingen en hun belastingbasis ten gevolge van de bedrijfscombinatie.

Uitgestelde belastingvorderingen worden enkel opgenomen indien het waarschijnlijk is dat er voldoende toekomstige belastbare winsten zullen zijn om het belastingvoordeel te kunnen genieten. Uitgestelde belastingvorderingen worden teruggenomen indien het niet langer waarschijnlijk is dat het gerelateerde belastingvoordeel zal gerealiseerd worden.

Overheidssubsidies

Overheidssubsidies die betrekking hebben op activa, worden opgenomen tegen reële waarde op het moment dat er een redelijke zekerheid bestaat dat de Groep de aan de subsidies gekoppelde voorwaarden zal vervullen, en de subsidies zullen worden ontvangen. De overheidssubsidies worden voorgesteld als over te dragen opbrengsten.

Overheidssubsidies ter compensatie van door de Groep gemaakte kosten, worden systematisch erkend als baten onder de andere bedrijfsopbrengsten in dezelfde periode waarin deze kosten worden gemaakt.

Opbrengsten

De opbrengsten uit verkopen worden opgenomen als alle volgende voorwaarden vervuld zijn:

(a) de wezenlijke risico's en voordelen van eigendom worden overgedragen;
(b) de Groep geen feitelijke zeggenschap of betrokkenheid behoudt die gewoonlijk toekomt aan de eigenaar;
(c) het bedrag van de opbrengst betrouwbaar kan worden bepaald;
(d) het waarschijnlijk is dat de economische voordelen met betrekking tot de transactie naar de Groep zullen vloeien;
(e) de reeds gemaakte of nog te maken kosten met betrekking tot de transactie kunnen gewaardeerd worden op betrouwbare wijze.

De opbrengsten uit verkoop van publiciteit bij de Printed Media worden opgenomen bij het verschijnen van het nummer. De opbrengsten uit verkoop van publiciteit bij de Audiovisuele Media worden opgenomen bij het uitzenden. De opbrengsten uit losse verkoop en abonnementen worden opgenomen volgens verschijningsdatum van het nummer.

Opbrengsten uit ruilovereenkomsten betreffen transacties tussen twee partijen waarbij niet-gelijke diensten en goederen aan elkaar verkocht worden. Deze transacties worden gewaardeerd op basis van de geldende marktprijs, rekening houdend met de van toepassing zijnde kortingen die ook toepasselijk zijn op gelijkaardige transacties die geen ruil uitmaken.

Financieringskosten

Financieringskosten worden als last opgenomen in de periode waarin ze zijn gemaakt.

Bijzondere waardeverminderingen

Voor de activa van de Groep wordt in overeenstemming met IAS 36 op elke balansdatum beoordeeld of er aanwijzingen zijn dat een actief aan een bijzondere waardevermindering onderhevig is. Indien dergelijke indicaties aanwezig zijn, dient de realiseerbare waarde van het actief te worden geschat.

De realiseerbare waarde van een actief of een kasstroomgenererende eenheid is de hoogste waarde van de reële waarde minus de verkoopkosten en zijn bedrijfswaarde. Een bijzondere waardevermindering wordt opgenomen indien de boekwaarde van een actief, of de kasstroomgenererende eenheid waartoe het actief behoort, hoger is dan de realiseerbare waarde. Bijzondere waardeverminderingen worden opgenomen in de winst-en-verliesrekening.

Iedere kasstroomgenererende eenheid vertegenwoordigt per land een identificeerbare groep activa met eenzelfde risicoprofiel, die een instroom van kasmiddelen genereert en die in ruime mate onafhankelijk is van de instroom van kasmiddelen van andere groepen activa. Volgende kasstroomgenererende eenheden werden gedefinieerd: News België (Knack, Le Vif/L'Express, Krant van West-Vlaanderen,...), News Frankrijk (L'Express, L'Etudiant,...), Lifestyle België (Nest, Royals, Plus België,...), Lifestyle Frankrijk (Point de Vue, Maison Magazine,...), Business België (Kanaal Z/Canal Z, Trends, Trends-Tendances, Trends Top,...), Business Frankrijk (L'Entreprise, L'Expansion, Mieux Vivre Votre Argent,...), Free Press België (De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, Steps,...), Free Press Frankrijk (A Nous Paris, A Nous Lille,...), Free Press andere landen (Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad, City Magazine Servië, City Magazine Slovenië), Entertainment België. De Franse kasstroomgenererende eenheden werden in 2014 niet meer aan een test op bijzondere waardeverminderingen onderworpen aangezien ze werden opgenomen als activa aangehouden voor verkoop.

Het bepalen van de bedrijfswaarde is gebaseerd op het discounted cashflowmodel, met name de verdiscontering van de toekomstige kasstromen voortvloeiend uit voortgezette exploitatie van de eenheid, waarbij door het management uitgegaan is van een kasstroomprognose op basis van een businessplan op vijf jaar. De toekomstige kasstromen worden verdisconteerd op basis van een gewogen gemiddelde vermogenskostenvoet. Om de kasstroomprognoses te bepalen na de laatste budgetperiode worden ze geëxtrapoleerd op basis van een groeivoet.

Bij het bepalen van de gewogen gemiddelde vermogenskostenvoet en de groeivoet is rekening gehouden met het rentepercentage en het risicoprofiel voor Roularta Media Group als geheel. De veronderstellingen zijn toegepast op alle kasstroomgenererende eenheden van de Groep.

Het bepalen van de reële waarde min verkoopkosten is gebaseerd ofwel op een empirische methode, waarbij een transactiemultiple, verkregen uit vergelijkbare transacties in de mediasector en uit ervaringsgegevens, werd toegepast op het criterium omzet, ofwel op een marktwaarde gebaseerd op gelijkaardige transacties in de markt.

Afgeleide financiële instrumenten

De Groep gebruikt afgeleide financiële instrumenten om het risico te beperken met betrekking tot schommelingen in intrestpercentages en wisselkoersen.

Afgeleide financiële instrumenten worden initieel opgenomen tegen reële waarde. Na hun initiële opname worden afgeleide instrumenten geherwaardeerd aan hun reële waarde op balansdatum.

Hedge accounting wordt toegepast bij het afdekken van kasstromen of reële waarde in zoverre de afdekkingen voldoen aan de hedge-accountingvereisten, de nodige documentatie voorhanden is en de afdekking effectief is.

Reëlewaardeafdekking
Wanneer afgeleide financiële instrumenten de veranderingen in de reële waarde van een opgenomen actief of verplichting, of een niet-opgenomen vaststaande toezegging indekken, worden deze financiële instrumenten gekwalificeerd als reëlewaardeafdekking. Ze worden gewaardeerd aan reële waarde en geboekt in de rubriek 'financiële derivaten'. De winsten of verliezen op de afdekkingsinstrumenten worden in de winst-en-verliesrekening opgenomen, ook het afgedekte risico wordt gewaardeerd aan reële waarde, waarbij de winsten of verliezen opgenomen worden in de winst-en-verliesrekening.

Kasstroomafdekkingen
Veranderingen in reële waarde van een afdekkingsinstrument dat voldoet als een effectieve kasstroomafdekking worden in het eigen vermogen verwerkt, meer bepaald in de afdekkingsreserve.

Derivaten die niet bestempeld worden als afdekkingsinstrument
Sommige afdekkingstransacties komen niet in aanmerking voor hedge accounting volgens de specifieke criteria van IAS 39 *Financiële instrumenten: opname en waardering*, hoewel zij een economische afdekking bieden volgens het risicobeleid van de Groep. Wijzigingen in de reële waarde van dergelijke instrumenten worden rechtstreeks in het resultaat opgenomen.

Cruciale beoordelingen en belangrijkste bronnen van schattingsonzekerheden

De opstelling van de jaarrekening in overeenstemming met IFRS vereist dat het management oordelen vormt en schattingen en veronderstellingen maakt die van invloed zijn op de in de jaarrekening opgenomen bedragen.

De schattingen en hiermee verbonden veronderstellingen zijn gebaseerd op ervaringen uit het verleden en verschillende andere factoren die, gegeven de omstandigheden, als redelijk worden beschouwd. De uitkomsten hiervan vormen de basis voor het oordeel over de boekwaarde van activa en verplichtingen die niet op eenvoudige wijze uit andere bronnen blijkt. De daadwerkelijke uitkomsten kunnen afwijken van deze schattingen. De schattingen en onderliggende veronderstellingen worden periodiek beoordeeld.

Belangrijkste bronnen van schattingsonzekerheden:
- Bijzondere waardevermindering op immateriële activa en goodwill: de Groep test de immateriële activa en de goodwill jaarlijks op bijzondere waardeverminderingen, en ook tussentijds wanneer er aanwijzingen zijn dat de waarde van de immateriële activa of de goodwill kan aangetast zijn (zie Toelichting 15).
- Uitgestelde belastingvorderingen met betrekking tot overgedragen fiscale verliezen en belastingaftrekken worden maar opgenomen in de mate dat het waarschijnlijk is dat de toekomstige belastbare winst zal volstaan om de overgedragen fiscale verliezen en belastingaftrekken te recupereren.
- Kredietrisico met betrekking tot klanten: het management volgt ten gronde de uitstaande handelsvorderingen op, rekening houdend met de inningsachterstand (ageing), de betalingshistoriek en de afdekking door kredietverzekeringen (zie Toelichting 19).
- Voorziening voor personeelsbeloningen: de toegezegd-pensioenverplichtingen zijn gebaseerd op actuariële veronderstellingen zoals de disconteringsvoet en het verwachte rendement op fondsbeleggingen (zie Toelichting 27).
- Voorziening voor personeelsbeloningen: de verplichtingen voortvloeiend uit de toegezegde-bijdragenregelingen zijn gebaseerd op de som van de positieve verschillen, bepaald per deelnemer aan de regeling, tussen de minimaal gegarandeerde reserves en de gecumuleerde bijdragen gebaseerd op de werkelijke rendementen op balansdatum (d.i. de nettoverplichting is gebaseerd op het tekort gewaardeerd tegen de intrinsieke waarde).
- Per 31 december 2014 werden de Franse activiteiten gewaardeerd conform IFRS 5 *Beëindigde bedrijfsactiviteiten*. De reële aanpassing werd naar best vermogen ingeschat op basis van gemaakte afspraken met de potentiële koper (zie Toelichting 12).

TOELICHTING 2 - GESEGMENTEERDE INFORMATIE

Deze voorstelling is opgemaakt op basis van gecombineerde cijfers met een link naar de geconsolideerde cijfers volgens IFRS 11.

I. Segmentinformatie

Overeenkomstig IFRS 8 *Operationele segmenten*, wordt de managementbenadering voor financiële rapportering van gesegmenteerde informatie toegepast. Volgens deze standaard dient de te rapporteren gesegmenteerde informatie aan te sluiten op de interne rapporten, gebruikt door de belangrijkste operationele besluitvormende functionarissen, op basis waarvan de interne prestaties van Roularta's operationele segmenten worden beoordeeld en middelen worden toegekend aan de verschillende segmenten. De interne financiële rapportering is gebaseerd op de activiteiten, namelijk enerzijds de activiteit Printed Media en anderzijds de activiteit Audiovisuele Media.

Het segment Printed Media heeft betrekking op de verkoop van publiciteit, de productie en verkoop van alle gedrukte publicaties van de Groep, zoals de gratis bladen, kranten, magazines, nieuwsbrieven en boeken, alsook alle hieraan gerelateerde diensten, inclusief internet, beurzen en andere line extensions. Het segment Audiovisuele Media heeft betrekking op publiciteit op tv en radio, productie en uitzending, alsook alle hieraan gerelateerde diensten, inclusief internet en line extensions.

De waarderingsregels van de operationele segmenten zijn dezelfde als de waarderingsregels van de Groep zoals deze beschreven zijn in Toelichting 1, behalve voor wat betreft de presentatie van de joint ventures die opgenomen zijn volgens de proportionele consolidatiemethode in de segmentrapportering. De prijsgrondslagen voor overdrachten tussen segmenten zijn bepaald volgens het 'at arm's length'-principe. De resultaten van de operationele segmenten worden door het management opgevolgd tot op het nettoresultaat, aangezien deze segmenten bijna voor de totaliteit overeenstemmen met juridische entiteiten.

2014 in duizend euro	Printed Media	Audiovisuele Media	Eliminaties tussen segmenten	Gecombineerd totaal	Impact IFRS 11	Geconsolideerd totaal
Omzet van het segment	319.491	158.712	-1.292	476.911	-177.342	299.569
Omzet externe klanten	*318.967*	*157.944*		*476.911*	*-177.342*	*299.569*
Omzet uit transacties met andere segmenten	*524*	*768*	*-1.292*	*0*	*0*	*0*
Afschrijvingen op immateriële en materiële vaste activa	-9.252	-4.451		-13.703	4.910	-8.793
Waardeverminderingen op voorraden en vorderingen en voorzieningen	-130	-666		-796	1.360	564
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	-649			-649	18.666	18.017
Bedrijfsresultaat (EBIT)	**8.612**	**23.900**		**32.512**	**-10.582**	**21.930**
Financieringsopbrengsten	1.420	101	-380	1.141	-36	1.105
Financieringskosten	-7.858	-382	380	-7.860	27	-7.833
Belastingen op het resultaat	-4.505	-8.578		-13.083	10.591	-2.492
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten	**-2.331**	**15.041**		**12.710**	**0**	**12.710**
Nettoresultaat van de beëindigde activiteiten	**-155.237**			**-155.237**	**0**	**-155.237**
Toerekenbaar aan:						
Minderheidsbelangen	-50			-50	0	-50
Aandeelhouders van Roularta Media Group	**-157.518**	**15.041**		**-142.477**	**0**	**-142.477**
Activa	**545.908**	**166.778**	**-114.471**	**598.215**	**-65.061**	**533.154**
- waarvan boekwaarde van deelnemingen gewaardeerd volgens de equitymethode	1.428	0		1.428	115.905	117.333
- waarvan toevoeging aan immateriële vaste activa, goodwill en materiële vaste activa	10.428	6.050		16.478	-9.045	7.433
Verplichtingen	**432.426**	**72.912**	**-52.876**	**452.462**	**-65.060**	**387.402**
De omzet externe klanten is als volgt uit te splitsen:						
Publiciteit	*149.774*	*126.320*		*276.094*	*-125.976*	*150.118*
Abonnementen en losse verkoop	*86.735*	*0*		*86.735*	*-21.134*	*65.601*
Overige diensten en goederen	*82.458*	*31.624*		*114.082*	*-30.232*	*83.850*

2013 in duizend euro	Printed Media	Audiovisuele Media	Eliminaties tussen segmenten	Gecombineerd totaal	Impact IFRS 11	Geconsolideerd totaal
Omzet van het segment	327.992	168.754	-5.892	490.854	-185.645	305.209
Omzet externe klanten	*324.973*	*165.881*		*490.854*	-185.645	305.209
Omzet uit transacties met andere segmenten	*3.019*	*2.873*	*-5.892*	*0*	*0*	*0*
Afschrijvingen op immateriële en materiële vaste activa	-8.999	-6.302		-15.301	6.645	-8.656
Waardeverminderingen op voorraden en vorderingen en voorzieningen	-6.785	-220		-7.005	6.827	-178
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	-205			-205	15.059	14.854
Bedrijfsresultaat (EBIT)	**4.858**	**18.373**		**23.231**	**-8.115**	**15.116**
Financieringsopbrengsten	2.563	69	-364	2.268	-19	2.249
Financieringskosten	-9.551	-396	364	-9.583	72	-9.511
Belastingen op het resultaat	550	-6.688		-6.138	8.062	1.924
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten	**-1.580**	**11.358**		**9.778**	**0**	**9.778**
Nettoresultaat van de beëindigde activiteiten	**-68.268**			**-68.268**	**0**	**-68.268**
Toerekenbaar aan:						
Minderheidsbelangen	-388	-193		-581	0	-581
Aandeelhouders van Roularta Media Group	**-69.460**	**11.551**		**-57.909**	**0**	**-57.909**
Activa	**796.895**	**170.148**	**-114.976**	**852.067**	**-66.201**	**785.866**
- waarvan boekwaarde van deelnemingen gewaardeerd volgens de equitymethode	1.033	0		1.033	119.784	120.817
- waarvan toevoeging aan immateriële vaste activa, goodwill en materiële vaste activa	7.941	5.324		13.265	-8.074	5.191
Verplichtingen	**500.267**	**73.040**	**-19.708**	**553.599**	**-66.201**	**487.398**
De omzet externe klanten is als volgt uit te splitsen:						
Publiciteit	*151.380*	*135.795*		*287.175*	*-135.687*	*151.488*
Abonnementen en losse verkoop	*85.166*	*0*		*85.166*	*-22.304*	*62.862*
Overige diensten en goederen	*88.427*	*30.086*		*118.513*	*-27.654*	*90.859*

II. Geografische informatie

De geografische segmentinformatie is opgedeeld in drie geografische markten waarop RMG actief is: België, Frankrijk en overige landen (Duitsland, Nederland, Slovenië en Servië). De volgende overzichten geven een detail van de omzet en de vaste activa (*) opgedeeld op basis van de geografische locatie van de dochteronderneming.

2014 - uit voortgezette activiteiten	in duizend euro	België	Frankrijk	Overige landen	Eliminaties tussen segmenten	Gecombineerd totaal	Impact IFRS 11	Geconsolideerd totaal
Omzet van het segment		453.191	0	25.610	-1.890	476.911	-177.342	299.569
Vaste activa (*)		212.908	0	10.252		223.160	48.617	271.777
2013 - uit voortgezette activiteiten	**in duizend euro**	**België**	**Frankrijk**	**Overige landen**	**Eliminaties tussen segmenten**	**Gecombineerd totaal**	**Impact IFRS 11**	**Geconsolideerd totaal**
Omzet van het segment		465.137	0	27.742	-2.025	490.854	-185.645	305.209
Vaste activa (*)		214.978	310.086	11.272		536.336	48.703	585.039

(*) Vaste activa: andere dan financiële instrumenten, uitgestelde belastingvorderingen, activa uit hoofde van vergoedingen na uitdiensttreding en rechten die uit verzekeringscontracten voortvloeien.

III. Informatie over belangrijke klanten

Gezien de diverse activiteit van de Groep en daarmee ook de diversiteit van haar klantenportefeuille, is er geen enkele externe klant met wie opbrengsten uit transacties gerealiseerd werden van ten minste 10 procent van de opbrengsten van de Groep. Daarnaast is er geen concentratie van omzet bij bepaalde klanten of een klantengroep.

TOELICHTING 3 - OMZET - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

De omzet van de Groep bestaat uit:

Omzet	**in duizend euro**	**2014**	**2013**
Publiciteit		150.118	151.488
Abonnementen en losse verkoop		65.601	62.862
Drukwerk voor derden		54.681	58.085
Line extensions & overige diensten en goederen		29.169	32.774
Totale omzet		**299.569**	**305.209**

De omzet uit ruilovereenkomsten bedraagt 19.683 K€ (2013: 23.911 K€). De omzet uit royalty's bedraagt 0 K€ (2013: 52 K€).

De gecorrigeerde omzet is de vergelijkbare omzet met vorig boekjaar exclusief de wijzigingen in de consolidatiekring:

Gecorrigeerde omzet	**in duizend euro**	**2014**	**2013**
Publiciteit		147.516	151.488
Abonnementen en losse verkoop		65.321	62.862
Drukwerk voor derden		54.253	58.085
Line extensions & overige diensten en goederen		29.099	32.774
Gecorrigeerde omzet		**296.189**	**305.209**
Wijzigingen in de consolidatiekring		3.380	0
Totale omzet		**299.569**	**305.209**

Roularta Media Group realiseerde in 2014 een geconsolideerde omzet van 299,6 M€, tegenover een geconsolideerde omzet van 305,2 M€ in 2013 (-1,8%). De gecorrigeerde omzet 2014 bedroeg 296,2 M€ tegenover een gecorrigeerde omzet van 305,2 M€ in 2013, of een daling met 3,0%.

TOELICHTING 4 - DIENSTEN EN DIVERSE GOEDEREN - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

De diensten en diverse goederen van de Groep bestaan uit:

in duizend euro	**2014**	**2013**
Transport- en distributiekosten	-18.253	-17.567
Marketing- en promotiekosten	-23.809	-30.556
Commissielonen	-4.524	-4.282
Erelonen	-26.763	-24.964
Huur (operationele lease)	-13.737	-13.719
Onderaannemers en diverse leveringen	-13.955	-15.409
Bestuurdersbezoldigingen	-465	-479
Uitzendkrachten	-1.787	-1.349
Verplaatsings- en onthaalkosten	-1.124	-1.425
Verzekeringen	-342	-465
Diverse diensten en diverse goederen	-576	-571
Totale diensten en diverse goederen	**-105.335**	**-110.786**

Commissielonen betreffen door derden gefactureerde commissies (commissie losse verkoop en commissie abonnementen) en auteursrechten.
De erelonen omvatten erelonen redactie en foto's en algemene erelonen.
De rubriek onderaannemers en diverse leveringen omvat voornamelijk onderhouds- en herstellingskosten.
Diensten en diverse goederen zijn met 5.451 K€ of 4,9% gedaald t.o.v. vorig jaar. De grootste daling binnen de diensten en diverse goederen is terug te vinden bij de marketing- en promotiekosten.

TOELICHTING 5 - PERSONEELSKOSTEN - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

in duizend euro	**2014**	**2013**
Lonen en wedden	-63.688	-65.373
Socialezekerheidsbijdragen	-23.068	-23.585
Op aandelen gebaseerde betalingen	438	-31
Kosten uit hoofde van vergoedingen na uitdiensttreding	-3.135	-2.948
Overige personeelskosten	-3.659	-2.628
Totaal personeelskosten	**-93.112**	**-94.565**

Kosten uit hoofde van vergoedingen na uitdiensttreding in 2014 hebben voornamelijk betrekking op lasten voor toegezegde-bijdragenregelingen ten belope van 2.939 K€ (2013: 2.802 K€).

Tewerkstelling in voltijdse equivalenten	**2014**	**2013**
Gemiddeld aantal werknemers	1.415	1.474
Aantal werknemers op het einde van het boekjaar	1.392	1.434

In de evolutie van het aantal werknemers op het einde van het boekjaar zorgt de verdere reorganisatie binnen het bedrijf voor een afname van het aantal voltijdse equivalenten.

TOELICHTING 6 - WAARDEVERMINDERINGEN OP VOORRADEN EN VORDERINGEN - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

in duizend euro	2014	2013
Waardevermindering op voorraden		-208
Terugname van waardevermindering op voorraden	18	523
Waardevermindering op handelsvorderingen	-4.547	-5.033
Terugname van waardevermindering op handelsvorderingen	5.093	5.174
Waardevermindering op leningen	0	-634
Totaal waardeverminderingen op voorraden en vorderingen	**564**	**-178**

In 2014 is er netto 546 K€ waardevermindering teruggenomen op de vorderingen.

TOELICHTING 7 - ANDERE BEDRIJFSOPBRENGSTEN EN -KOSTEN - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

in duizend euro	2014	2013
Bedrijfssubsidies	3.277	3.345
Meerwaarde bij realisatie van (im)materieel vast actief	112	29
Kapitaalsubsidies	22	9
Omrekeningsverschillen	3	2
Diverse financiële opbrengsten en betalingskortingen	212	412
Diverse verrekeningen	394	650
Dividenden	90	79
Aandeel in vereniging in deelneming		115
Meerwaarden bij realisatie overige vorderingen	172	29
Overige bedrijfsopbrengsten	3.429	3.134
Totaal andere bedrijfsopbrengsten	**7.711**	**7.804**
Overige belastingen	-2.689	-2.229
Verlies bij realisatie van (im)materieel vast actief	-2	-504
Verlies op handelsvorderingen	-794	-284
Minderwaarden & verlies op geldbeleggingen (taxshelter)	-904	-611
Aandeel in vereniging in deelneming	-926	0
Omrekeningsverschillen	-7	-5
Betalingsverschillen, bankkosten	-599	-560
Overige bedrijfskosten	-1.253	-564
Totaal andere bedrijfskosten	**-7.174**	**-4.757**

De andere bedrijfsopbrengsten omvatten voornamelijk bedrijfssubsidies ten gunste van Roularta Media Group en doorfacturaties van opgelopen kosten. Bij de andere bedrijfskosten zijn de grootste stijgingen terug te vinden in de rubrieken overige belastingen, die stijgen door hogere lokale belastingen en de overige bedrijfskosten, die voornamelijk stijgen door het negatieve resultaat, erkend bij de verwerving van de bijkomende 50% deelneming van Roularta HealthCare. De kosten met betrekking tot aandeel in vereniging in deelneming zijn gestegen. Ten gevolge van de aanleg van de voorziening Kempenland in 2013, werd er in De Streekkrant-De Weekkrantgroep NV een negatief resultaat gerealiseerd, waardoor het aandeel vereniging in deelneming in 2013 bij de Groep een opbrengst werd.

TOELICHTING 8 - HERSTRUCTURERINGS- EN OVERIGE EENMALIGE KOSTEN - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

I. Herstructureringskosten

in duizend euro	2014	2013
Ontslagvergoedingen	-2.777	-3.350
Herstructureringskosten: kosten	**-2.777**	**-3.350**
Voorziening herstructureringskosten	50	821
Herstructureringskosten: voorzieningen	**50**	**821**
Totaal herstructureringskosten	**-2.727**	**-2.529**

De ontslagvergoedingen hebben betrekking op de Belgische vennootschappen van de Groep.
Er werden tijdens 2014 geen belangrijke nieuwe herstructureringsplannen opgestart. De voorzieningen aangelegd in 2013 waren voornamelijk plannen binnen Roularta Media Group en Le Vif Magazine.

II. Overige eenmalige kosten

in duizend euro	2014	2013
Overige eenmalige herstructureringskosten - dochterondernemingen	-467	676
Overige eenmalige kosten - geassocieerde ondernemingen en joint ventures	-1.226	-2.253
Overige voorzieningen	-4.211	-6.768
Eenmalige afschrijvingen en waardeverminderingen	-861	-715
Overige	-198	0
(Uitgestelde) belastingen met betrekking tot herstructurerings- en overige eenmalige kosten	2.965	3.001
Totaal overige eenmalige kosten	**-3.998**	**-6.059**

TOELICHTING 9 - NETTOFINANCIERINGSKOSTEN - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

in duizend euro	2014	2013
Intrestopbrengsten	547	1.245
Opbrengsten uit afdekkingsinstrumenten die geen deel uitmaken van een boekhoudkundige afdekkingsrelatie	558	441
Opbrengsten uit het stopzetten vóór vervaldag van afdekkingsinstrumenten		563
Financieringsopbrengsten	**1.105**	**2.249**
Intrestkosten	-7.833	-8.685
Kosten uit afdekkingsinstrumenten die geen deel uitmaken van een boekhoudkundige afdekkingsrelatie		-530
Kosten uit het stopzetten vóór vervaldag van afdekkingsinstrumenten		-296
Financieringskosten	**-7.833**	**-9.511**
Totaal nettofinancieringskosten	**-6.728**	**-7.262**

De daling van de financieringsopbrengsten is grotendeels toe te schrijven aan de lagere opbrengst uit afdekkingsinstrumenten die in 2013 werden stopgezet vóór vervaldag.

Zowel intrestopbrengsten als kosten vielen terug in vergelijking met 2013. Intrestopbrengsten daalden voornamelijk door de daling in de geldbeleggingen, terwijl intrestkosten daalden door de daling van de uitstaande schulden.
De beschrijving van de afdekkingsinstrumenten kan teruggevonden worden in Toelichting 32.

TOELICHTING 10 - BELASTINGEN OP HET RESULTAAT - UIT VOORTGEZETTE ACTIVITEITEN

I. Actuele en uitgestelde belastingen

in duizend euro	2014	2013
A. Actuele belastingen		
Belastingen op het resultaat van het boekjaar	-1.478	-1.388
Aanpassingen aan belastingen van voorgaande perioden	1	-11
Totaal actuele belastingen	**-1.477**	**-1.399**
B. Uitgestelde belastingen		
Opname en terugboeken van tijdelijke verschillen	-953	4.565
Uitgestelde belastingen uit terugname van afschrijving (+) of afschrijving (-) van uitgestelde belastingvordering	-62	-1.242
Totaal uitgestelde belastingen	**-1.015**	**3.323**
Totaal actuele en uitgestelde belastingen	**-2.492**	**1.924**

II. Aansluiting tussen toepasselijk en effectief belastingtarief

in duizend euro	2014	2013
Resultaat vóór belastingen	15.202	7.854
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	18.017	14.854
Resultaat vóór belastingen, exclusief aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	-2.815	-7.000
Toepasselijk belastingtarief	33,99%	33,99%
Belasting op basis van het toepasselijk belastingtarief	**957**	**2.379**
Aanpassingen aan belastingen van voorgaande perioden (+/-)	0	-4
Impact van niet-aftrekbare kosten (-)	-808	-104
Impact van niet-belastbare inkomsten (+)	1.625	623
Impact van investeringsaftrek en notionele intresten	658	670
Impact van het niet erkennen van uitgestelde belastingen op fiscale verliezen van het huidige boekjaar (-)	-4.901	-1.625
Impact van teruggenomen / aangewende uitgestelde belastingen op vorig boekjaar	0	0
Impact van het erkennen van uitgestelde belastingen op vroegere fiscale verliezen	56	126
Impact van belastingtarief in andere rechtsgebieden	30	42
Overige toename / afname (+/-)	-109	-183
Belasting op basis van het effectief belastingtarief	**-2.492**	**1.924**
Resultaat vóór belastingen	15.202	7.854
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	18.017	14.854
Resultaat vóór belastingen, exclusief aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	-2.815	-7.000
Effectief belastingtarief	-88,53%	27,49%
Belasting op basis van het effectief belastingtarief	**-2.492**	**1.924**

III. Belastingen rechtstreeks opgenomen in het eigen vermogen

Uitgestelde belastingen m.b.t. kosten en opbrengsten rechtstreeks opgenomen in het eigen vermogen: in duizend euro	2014	2013
Kosten van uitgifte en kapitaalverhoging		-14
	0	**-14**

IV. Belastingen opgenomen in de niet-gerealiseerde resultaten

Uitgestelde belastingen m.b.t. kosten en opbrengsten opgenomen in de niet-gerealiseerde resultaten: in duizend euro	2014	2013
Winst / verlies op kasstroomafdekkingen		-97
Langetermijnpersoneelsbeloningen - actuariële winsten / verliezen	330	55
	330	**-42**

TOELICHTING 11 - BEËINDIGDE BEDRIJFSACTIVITEITEN

Eind december 2014 heeft de raad van bestuur beslist om over te gaan tot het afstoten van de verlieslatende Franse activiteiten op korte termijn.

Dit heeft geleid tot een intentieverkoop op 11 februari 2015 met de groep van Patrick Drahi en partners. Rekening houdend met de consultatie-/informatieprocedure en in afwachting van het advies van de ondernemingsraad en het akkoord van de concurrentie-autoriteit, wordt de realisatie van de verkoop in mei/juni 2015 verwacht.

Deze vaststaande verkoopintentie heeft als gevolg dat alle activa en verplichtingen, alsook de resultaten, van deze vennootschappen per einde 2014 geboekt zijn als 'activa of verplichtingen aangehouden voor verkoop' of als 'resultaat van beëindigde activiteiten' en aldus als discontinu worden aanzien cfr. IFRS 5 *Beëindigde bedrijfsactiviteiten*. Om de vergelijkbaarheid te garanderen werden de resultatenrekening en de kasstromen per 31 december 2013 op deze manier voorgesteld.

De aanpassing naar fair value werd berekend op basis van de overeengekomen verkoopprijs op 11 februari 2015 en rekening houdende met een aantal andere parameters, zoals de financiering van het werkkapitaal tot en met het effectieve moment van verkoop, aangezien deze nog voor rekening van Roularta Media Group zijn.

De totale impact van deze intentie tot verkoop werd uitgedrukt als een waardevermindering van 146,0 M€, volledig toegewezen aan immateriële vaste activa (215,0 M€) en gerelateerde latente belastingen (69,0 M€).

De Franse operationele resultaten in 2014 waren negatief (-9,2 M€), ondanks de reeds uitgevoerde herstructureringen in 2013/2014. De dalende reclame-inkomsten en de dalende omzet uit de lezersmarkt zijn hiervoor verantwoordelijk.

De waardevermindering van 146,0 M€, verhoogd met de Franse operationele resultaten van 2014, toont een totaal 'resultaat van beëindigde activiteiten' van -155,2 M€.

De cijfers van de Franse activiteiten in 2013 werden beïnvloed door herstructureringen ten belope van 18,6 M€ plus een waardevermindering op immaterieel vast actief van 40,7 M€ (na belasting).

Resultaat van het boekjaar van beëindigde bedrijfsactiviteiten	in duizend euro	2014	2013
Omzet		193.870	206.058
Overige opbrengsten		272	2
		194.142	**206.060**
Bedrijfs- en overige kosten		-203.086	-278.953
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten		**-8.944**	**-72.893**
Toegewezen belastingen op het resultaat		-84	4.550
		-9.028	**-68.343**
Verlies door herwaardering aan marktwaarde (verminderd met verkoopkosten) van beëindigde activiteiten		-215.616	
Terugname uitgestelde belastingen op immaterieel vast actief		69.376	
Nettoresultaat van minderheidsbelangen van beëindigde activiteiten		31	75
		-146.209	**75**
Nettoresultaat van beëindigde bedrijfsactiviteiten		**-155.237**	**-68.268**

Kasstromen van beëindigde bedrijfsactiviteiten	in duizend euro	2014	2013
Nettokasstroom uit operationele activiteiten		2.504	211
Nettokasstroom uit investeringsactiviteiten		-2.005	-2.758
Nettokasstroom uit financieringsactiviteiten		-81	834
Nettokasstroom van beëindigde activiteiten		**418**	**-1.713**

De Franse activiteiten werden geherklasseerd en geboekt als activa aangehouden voor verkoop per 31 december 2014 (zie Toelichting 12).

TOELICHTING 12 - ACTIVA AANGEHOUDEN VOOR VERKOOP

Zoals vermeld in Toelichting 11 Beëindigde bedrijfsactiviteiten heeft de Groep de intentie om haar Franse activiteiten af te stoten. Als gevolg werden alle activa en verplichtingen die verbonden zijn aan deze activiteiten geherklasseerd naar activa aangehouden voor verkoop en verplichtingen verbonden met activa aangehouden voor verkoop per 31 december 2014.

Activa en verplichtingen aangehouden voor verkoop	in duizend euro	2014
Activa verbonden met de Franse activiteiten van de Groep		151.933
Verplichtingen verbonden met activa aangehouden voor verkoop		-97.022
		54.911

De voornaamste categorieën van activa en verplichtingen gerelateerd aan de Franse activiteiten per 31 december 2014 zijn als volgt uit te splitsen:

	in duizend euro	2014
Immateriële vaste activa		90.061
Materiële vaste activa		1.303
Deelnemingen, leningen en waarborgen		3.529
Handelsvorderingen en overige vorderingen - lange termijn		1.971
Voorraden		2.038
Handelsvorderingen en overige vorderingen - korte termijn		46.168
Geldmiddelen en kasequivalenten		1.760
Over te dragen kosten en verkregen opbrengsten		5.103
Activa aangehouden voor verkoop		**151.933**

	in duizend euro	2014
Voorzieningen		-14.839
Overige schulden - lange termijn		-116
Financiële schulden		-1.001
Handelsschulden en ontvangen vooruitbetalingen		-59.338
Personeelsbeloningen		-15.779
Overige schulden - korte termijn		-5.949
Verplichtingen verbonden met activa aangehouden voor verkoop		**-97.022**
Nettoactiva van de Franse activiteiten		**54.911**

TOELICHTING 13 - WINST PER AANDEEL

	2014	2013
I. Beweging in het aantal aandelen (gewone aandelen)		
Aantal aandelen, beginsaldo	13.141.123	13.141.123
Aantal tijdens de periode uitgegeven aandelen	0	0
Aantal aandelen, eindsaldo	**13.141.123**	**13.141.123**
- aandelen uitgegeven en volledig betaald	13.141.123	13.141.123
II. Overige informatie		
Aantal aandelen in bezit van de onderneming of verbonden partijen	657.850	657.850
Aandelen gereserveerd voor uitgifte onder opties	490.800	566.552

	2014	2013
III. Berekening van de winst per aandeel		
1. Aantal aandelen		
1.1. Gewoon gewogen gemiddeld aantal aandelen	12.483.273	12.483.273
1.2. Aanpassingen om het gewogen gemiddeld aantal aandelen na verwateringseffect te berekenen	0	0
Warrantplannen	*0*	*0*
Optieplannen	*0*	*0*
1.3. Gewogen gemiddeld aantal aandelen na verwateringseffect	12.483.273	12.483.273

2. Berekening

De berekening van de gewone winst en de verwaterde winst per aandeel is gebaseerd op volgende parameters:

$$\frac{\text{Nettoresultaat uitkeerbaar aan de gewone aandeelhouders}}{\text{Gewoon gewogen gemiddeld aantal aandelen}} = \frac{-142.477\ K€}{12.483.273} = -11{,}41$$

$$\frac{\text{Nettoresultaat uitkeerbaar aan de gewone aandeelhouders}}{\text{Gewogen gemiddeld aantal aandelen na verwateringseffect}} = \frac{-142.477\ K€}{12.483.273} = -11{,}41$$

De berekening van de gewone winst en de verwaterde winst uit voortgezette activiteiten is gebaseerd op volgende parameters:

$$\frac{\text{Nettoresultaat uitkeerbaar aan de gewone aandeelhouders}}{\text{Gewoon gewogen gemiddeld aantal aandelen}} = \frac{12.760\ K€}{12.483.273} = 1{,}02$$

$$\frac{\text{Nettoresultaat uitkeerbaar aan de gewone aandeelhouders}}{\text{Gewogen gemiddeld aantal aandelen na verwateringseffect}} = \frac{12.760\ K€}{12.483.273} = 1{,}02$$

TOELICHTING 14 - DIVIDENDEN

	2014	2013
Bedrag aan dividenden toegekend na de balansdatum, maar vóór de goedkeuring van de geconsolideerde jaarrekening, in duizend euro	0	0
Brutodividend per aandeel in euro	0	0
Aantal dividendgerechtigde aandelen op 31/12	13.141.123	13.141.123
Aantal eigen aandelen op 31/12	-657.850	-657.850
	12.483.273	**12.483.273**

TOELICHTING 15 - IMMATERIËLE ACTIVA EN GOODWILL

2014 in duizend euro	Ontwik-kelings-kosten	Titels	Software	Concessies, eigendoms-rechten en gelijkaardige rechten	Totaal imma-teriële activa	Goodwill (*)
AAN KOSTPRIJS						
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**46**	**413.878**	**33.802**	**25.022**	**472.748**	**5**
Mutaties tijdens het boekjaar						
- Aanschaffingen		15	4.203		4.218	
- Verwervingen door middel van bedrijfscombinaties		7.258	69	1.312	8.639	997
- Overdrachten en buitengebruikstellingen (-)			-80		-80	
- Herklassering naar activa aangehouden voor verkoop (-)		-335.815	-11.707	-6.470	-353.992	
- Andere wijzigingen	-46	-455	46	30	-425	
Saldo op het einde van het boekjaar	**0**	**84.881**	**26.333**	**19.894**	**131.108**	**1.002**
AFSCHRIJVINGEN EN BIJZONDERE WAARDEVERMINDERINGEN						
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**17**	**42.716**	**27.933**	**9.840**	**80.506**	**0**
Mutaties tijdens het boekjaar						
- Afschrijvingen		-74	3.224	1.416	4.566	
- Verwervingen door middel van bedrijfscombinaties		7.258			7.258	997
- Bijzondere waardeverminderingen opgenomen / teruggenomen in de winst-en-verliesrekening		215.615			215.615	
- Afgeboekt na overdrachten en buitengebruikstellingen (-)			-79		-79	
- Herklassering naar activa aangehouden voor verkoop (-)		-252.143	-10.041	-1.748	-263.932	
- Andere wijzigingen	-17	-455	17		-455	
Saldo op het einde van het boekjaar	**0**	**12.917**	**21.054**	**9.508**	**43.479**	**997**
Nettoboekwaarde per einde van het boekjaar	**0**	**71.964**	**5.279**	**10.386**	**87.629**	**5**

(*) Aangepast voor uitboeking van goodwill ten belope van 30.314 K€ aan kostprijs en aan bijzondere waardeverminderingen die bruto werden voorgesteld per 31 december 2013.

2013 in duizend euro	Ontwik-kelings-kosten	Titels	Software	Concessies, eigendoms-rechten en gelijkaardige rechten	Totaal imma-teriële activa	Goodwill
AAN KOSTPRIJS						
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**46**	**413.848**	**31.465**	**23.466**	**468.825**	**30.319**
Mutaties tijdens het boekjaar						
- Aanschaffingen		30	3.330	85	3.445	
- Verwervingen door middel van bedrijfs-combinaties			655	1.421	2.076	
- Overdrachten en buitengebruikstellingen (-)			-1.648	-45	-1.693	
- Andere wijzigingen				95	95	
Saldo op het einde van het boekjaar	**46**	**413.878**	**33.802**	**25.022**	**472.748**	**30.319**

2013 in duizend euro	Ontwik-kelings-kosten	Titels	Software	Concessies, eigendoms-rechten en gelijkaardige rechten	Totaal imma-teriële activa	Goodwill
AFSCHRIJVINGEN EN BIJZONDERE WAARDEVERMINDERINGEN						
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**5**	**28.236**	**26.227**	**8.281**	**62.749**	**256**
Mutaties tijdens het boekjaar						
- Afschrijvingen	12		3.354	1.145	4.511	
- Bijzondere waardeverminderingen opgenomen / teruggenomen in de winst-en-verliesrekening		14.480		459	14.939	30.058
- Afgeboekt na overdrachten en buitengebruikstellingen (-)			-1.648	-45	-1.693	
Saldo op het einde van het boekjaar	**17**	**42.716**	**27.933**	**9.840**	**80.506**	**30.314**
Nettoboekwaarde per einde van het boekjaar	**29**	**371.162**	**5.869**	**15.182**	**392.242**	**5**

De immateriële activa bestaan uit ontwikkelingskosten, titels, software, concessies, eigendomsrechten en gelijkaardige rechten.

Ontwikkelingskosten, software, concessies, eigendomsrechten en gelijkaardige rechten met bepaalde levensduur worden afgeschreven op basis van hun verwachte gebruiksduur binnen de Groep. Van de totale eigendomsrechten is de boekwaarde van de eigendomsrechten met onbepaalde levensduur 6.173 K€.

Titels en goodwill hebben een onbepaalde gebruiksduur. De diverse titels en merken van de Groep hebben een grote naambekendheid en dragen rechtstreeks bij tot de cashflow van de Groep.

Semestrieel wordt opgevolgd of de aangekochte immateriële activa en goodwill nog steeds een onbepaalde levensduur hebben. Indien blijkt dat er bepaalde aanwijzingen zijn waardoor een actief een bepaalde levensduur krijgt, dan wordt deze vanaf dat ogenblik over de resterende levensduur afgeschreven.

In totaal worden bijgevolg de titels, de goodwill en bepaalde eigendomsrechten, die alle een onbepaalde levensduur hebben, niet afgeschreven, maar jaarlijks onderworpen aan een test op bijzondere waardevermindering.

Toewijzing van immateriële activa en goodwill met een onbepaalde levensduur aan kasgenererende eenheden

Ten behoeve van de test op bijzondere waardevermindering worden immateriële activa en goodwill met onbepaalde levensduur toegewezen aan een aantal kasgenererende eenheden (KGE). Iedere KGE vertegenwoordigt per land een identificeerbare groep activa met eenzelfde risicoprofiel, die een instroom van kasmiddelen genereert en die in ruime mate onafhankelijk is van de instroom van kasmiddelen van andere groepen activa. Hierbij wordt rekening gehouden met de snel evoluerende marktomstandigheden waarbij diverse mediakanalen en -producten sterk met elkaar interfereren.
Het bepalen van de kasgenererende eenheden is gebaseerd op de belangrijkste instromen van kasmiddelen.

Boekwaarde van de immateriële activa en goodwill met onbepaalde levensduur:

2014 - in duizend euro Kasgenererende eenheid	Immateriële activa (*)	Goodwill	Totaal	Passieve belasting-latenties	Totaal (netto ná passieve be-lastinglatenties)
News België	43.153	0	43.153	13.500	29.653
Lifestyle België	3.938	0	3.938	0	3.938
Business België	16.223	0	16.223	479	15.744
Free Press België	12.616	0	12.616	3.052	9.564
Free Press andere landen	2.207	0	2.207	4	2.203
Entertainment België	0	5	5	0	5
	78.137	**5**	**78.142**	**17.035**	**61.107**

(*) Bestaande uit 71.964 K€ titels en 6.173 K€ eigendomsrechten.

2013 - in duizend euro Kasgenererende eenheid	Immateriële activa (*)	Goodwill	Totaal	Passieve belasting-latenties	Totaal (netto ná passieve be-lastinglatenties)
News België	43.153	0	43.153	13.500	29.653
News Frankrijk	177.522	0	177.522	55.819	121.703
Lifestyle België	3.864	0	3.864	0	3.864
Lifestyle Frankrijk	88.825	0	88.825	21.718	67.107
Business België	16.223	0	16.223	479	15.744
Business Frankrijk	29.371	0	29.371	6.650	22.721
Free Press België	12.616	0	12.616	3.052	9.564
Free Press Frankrijk	7.884	0	7.884	2.627	5.257
Free Press andere landen	2.207	0	2.207	4	2.203
Entertainment België	0	5	5	0	5
	381.665	**5**	**381.670**	**103.849**	**277.821**

(*) Bestaande uit 371.162 K€ titels en 10.503 K€ eigendomsrechten.

Roularta Media Group bezit naast de geboekte en uitgedrukte immateriële vaste activa ook nog niet-uitgedrukte en zelf ontwikkelde titels: Knack, Knack Weekend, Knack Focus, Le Vif Weekend, Focus Vif, Sport/Voetbalmagazine, Sport/Foot Magazine, Trends, Trends Style, Nest, Télépro, Grande, Plus Magazine, De Streekkrant, De Zondag, Steps City Magazine, Krant van West-Vlaanderen, De Weekbode, De Zeewacht, Kortrijks Handelsblad,... Andere intern gegenereerde handelsmerken zijn Media Club, Vlan.be, Kanaal Z/Canal Z,...

Test op bijzondere waardevermindering

De Groep test de waarden van de immateriële activa en goodwill met onbepaalde levensduur jaarlijks op bijzondere waardeverminderingen, of frequenter, indien er indicaties zijn dat deze mogelijk in waarde gedaald zijn. De test gebeurt op de realiseerbare waarde van iedere KGE. Op dit niveau wordt de boekwaarde vergeleken met de realiseerbare waarde (zijnde de hoogste waarde van de reële waarde min de verkoopkosten of de bedrijfswaarde).

De Groep heeft de realiseerbare waarde van iedere KGE berekend op basis van haar bedrijfswaarde of 'Value in Use'. Zij hanteert hierbij het discounted cashflowmodel. De toekomstige kasstromen voor het bepalen van de bedrijfswaarde zijn gebaseerd op businessplannen voor een periode van 5 jaar, dewelke zijn goedgekeurd door de raad van bestuur. Deze businessplannen gaan uit van historische gegevens en van toekomstige marktverwachtingen.

In de businessplannen die de basis vormen van de testen op bijzondere waardevermindering heeft het management volgende basisveronderstellingen opgenomen:

- De cashflowvoorspellingen en de hieronder aangenomen veronderstellingen zijn gebaseerd op strategische businessplannen die door het management en de raad van bestuur zijn goedgekeurd en die in lijn liggen met de huidige operationele structuur en met de verwachting van de langetermijnontwikkelingen in het huidige medialandschap.
- Binnen de basisveronderstellingen zijn rendement, kortingenpolitiek, langetermijngroeipercentages evenals marktpositie belangrijk.
- De veronderstellingen rond marktpositie, rendement en groeipercentages zijn enerzijds gebaseerd op vroegere ervaringen en anderzijds op inschattingen door het operationele en groepsmanagement, gerelateerd aan de algemene economische marktomstandigheden en competitieve omgeving van iedere KGE, alsook op de impacten van voortdurende efficiëntieverbeteringen.
- Semestrieel worden de assumpties getoetst op hun realiteitswaarde. Daarbij worden de actuele gerealiseerde cijfers vergeleken met de in het verleden opgemaakte prognoses. Daar waar nodig worden aanpassingen in de nieuwe businessplannen doorgevoerd.
- De geprojecteerde plannen zijn een combinatie van omzetgroei door verdere diversificatie, omzetgroei door prijsverhogingen die de inflatie reflecteren en kostenbeheersingselementen en herstructureringen die bijkomende efficiënties kunnen genereren.
- Het management gaat er eveneens van uit dat er in de komende jaren geen noemenswaardige daling van haar lezersmarkt zal plaatsvinden of, indien dit wel het geval is, dit in het rendement gecompenseerd zal worden door aangroei van de inkomsten uit nieuwe media.
- De belangrijke papierkost wordt over de volgende jaren alleen beïnvloed door de inflatie. Binnen het jaar worden schommelingen via termijncontracten ingedekt.

De residuele waarde wordt bepaald op basis van een perpetuïteitsformule waarbij werd uitgegaan van een langetermijn-groeivoet van 2% (2013: 2%) welke niet hoger is dan de lange termijn gemiddelde groeivoet van de media-industrie. De verkregen toekomstige kasstromen zijn vervolgens verdisconteerd op basis van een discontofactor na belastingen van 7,24% (2013: 7,24%). Gezien het specifieke karakter van de Groep en haar schuldgraad en de beperkte aansprakelijkheid van gelijkaardige bedrijven uit de mediasector, besliste de raad van bestuur de schuldgraad van Roularta te laten doorwegen in de berekening van de discontovoet. De raad van bestuur beoordeelde dat de verkregen discontovoet relevant is voor de impairmenttesten. Deze discontofactor is gebaseerd op een WACC-model waarbij de risicopremie en gearingratio zijn gebaseerd op het profiel van Roularta Media Group als geheel en op een groep van vergelijkbare bedrijven.

Daar de lokale markten waar Roularta Media Group aanwezig is een gelijkaardig groei- en risicoprofiel vertonen, heeft het management van RMG geoordeeld dat dezelfde veronderstellingen (groeivoet en WACC) kunnen worden toegepast op alle KGE's. Hierbij is de langetermijngroeivoet eveneens getoetst aan een aantal externe bronnen en reflecteert deze de verwachtingen binnen de mediawereld.

Sensitiviteit van de test

De gerealiseerde cashflows zouden kunnen afwijken van de voorspelde cashflows in de strategische businessplannen indien belangrijke gebruikte basisveronderstellingen wijzigen. Onderstaande redelijkerwijs mogelijke wijzigingen van belangrijke basisveronderstellingen werden getest, niettegenstaande deze niet waarschijnlijk worden geacht:

- Het management oordeelt dat er op korte termijn redelijkerwijs geen belangrijke wijzigingen in het risicoprofiel van de markt noch het bedrijf alsook in de kostprijs van eigen en vreemd vermogen moeten worden verwacht. Evenwel heeft het management bij gelijkblijvende businessplannen en eenzelfde lange termijn gemiddelde groeivoet een sensitiviteitsanalyse uitgevoerd van de gebruikte WACC. Hieruit blijkt dat pas bij een wijziging van de WACC met 2%, dit aanleiding zou geven tot een waardevermindering op een aantal titels.
- De gebruikte oneindige groei is opgenomen aan 2%. Dit percentage is de gebruikelijke groei die in de mediasector wordt toegepast en reflecteert de flexibiliteit van de operatoren om op nieuwe marktomstandigheden in te spelen. Niettegenstaande dit heeft het management bij gelijkblijvende businessplannen en eenzelfde WACC een sensitiviteitsanalyse uitgevoerd op de oneindige groei. Hieruit blijkt dat bij een oneindige groei van 0% een waardevermindering erkend moet worden van ongeveer 0,5 M€.
- Indien de groei binnen de markt door een verwacht verbeterd economisch klimaat zich niet binnen de vijf jaar zou realiseren en bij gelijke activiteiten van Roularta Media Group en zonder efficiëntieverbeteringen, kan dit een gevoelige impact op de uitgevoerde testen betekenen. Hiervoor werd een sensitiviteitsanalyse uitgevoerd waarbij, bij gelijkblijvende WACC en oneindige groei, de cashflow, die als basis dient voor de oneindige groei, verlaagd werd. Uit deze analyse blijkt dat een vermindering van deze cashflow met 30% aanleiding zou geven tot een waardevermindering van ongeveer 0,7 M€.
- Een combinatie van de drie bovenstaande veronderstellingen tezelfdertijd wordt niet waarschijnlijk geacht. Het management voerde een sensitiviteitsanalyse uit op het gecombineerde effect van een gelijktijdige wijziging van de drie volgende gecorreleerde veronderstellingen: een verhoging van de WACC met 1%, een daling van de groei met 1% en 10% vermindering van de cashflow die als basis dient voor de oneindige groei. Uit deze analyse blijkt dat in deze veronderstelling een waardevermindering erkend zou moeten worden van ongeveer 1,3 M€.

Geboekte waardeverminderingen

Op basis van bovenstaande testen, werd er geen bijzondere waardevermindering op immateriële vaste activa uitgedrukt in 2014. In 2013 werden voor 14.939 K€ (vóór belastingen) bijzondere waardeverminderingen op titels van de KGE Business Frankrijk en Lifestyle Frankrijk geboekt.

Wat betreft de goodwill werd, op basis van bovenstaande testen, geen bijzondere waardevermindering uitgedrukt in 2014. In 2013 werd er een bijzondere waardevermindering op goodwill geboekt ten belope van 30.058 K€ (vóór belastingen) op de KGE News Frankrijk en Business Frankrijk.

TOELICHTING 16 - MATERIËLE VASTE ACTIVA

2014 in duizend euro	Terreinen en gebouwen	Installaties, machines en uitrusting	Meubilair en rollend materieel	Leasing en soortgelijke rechten	Overige materiële vaste activa	Activa in aanbouw	Totaal
AAN KOSTPRIJS							
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**90.479**	**19.797**	**17.256**	**51**	**4.441**	**0**	**132.024**
Mutaties tijdens het boekjaar							
- Aanschaffingen	526	1.812	805		72		3.215
- Verwervingen door middel van bedrijfscombinaties			34				34
- Overdrachten en buitengebruikstellingen (-)		-2	-643		-238		-883
- Overboeking van een post naar een andere			18	-18			0
- Geherklasseerd naar activa aangehouden voor verkoop			-7.810		-4.129		-11.939
Saldo op het einde van het boekjaar	**91.005**	**21.607**	**9.660**	**33**	**146**	**0**	**122.451**
AFSCHRIJVINGEN EN BIJZONDERE WAARDEVERMINDERINGEN							
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**32.256**	**16.490**	**14.418**	**32**	**3.512**	**0**	**66.708**
Mutaties tijdens het boekjaar							
- Afschrijvingen	3.614	1.091	1.074	6	354		6.139
- Afgeboekt na overdrachten en buitengebruikstellingen (-)		-1	-464		-214		-679
- Overboeking van een post naar een andere			-17	-16	13		-20
- Geherklasseerd naar activa aangehouden voor verkoop			-7.040		-3.597		-10.637
Saldo op het einde van het boekjaar	**35.870**	**17.580**	**7.988**	**22**	**68**	**0**	**61.528**
Nettoboekwaarde per einde van het boekjaar	**55.135**	**4.027**	**1.672**	**11**	**78**	**0**	**60.923**

Activa gesteld als zekerheid	**in duizend euro**
Terreinen en gebouwen gesteld als zekerheid voor verplichtingen (hypotheek inbegrepen)	17.115
Materiële vaste activa in leasing die in eigendom blijven van de leasinggever	11

De rubriek 'leasing en soortgelijke rechten' bestaat uit rollend materieel bij een aantal groepsvennootschappen met een nettoboekwaarde van 11 K€.

2013 in duizend euro	Terreinen en gebouwen	Installaties, machines en uitrusting	Meubilair en rollend materieel	Leasing en soortgelijke rechten	Overige materiële vaste activa	Activa in aanbouw	Totaal
AAN KOSTPRIJS							
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**94.672**	**19.129**	**16.874**	**51**	**4.556**	**0**	**135.282**
Mutaties tijdens het boekjaar							
- Aanschaffingen	275	484	908		79		1.746
- Verwervingen door middel van bedrijfscombinaties		187	5		-194		-2
- Overdrachten en buitengebruikstellingen (-)	-4.468	-3	-531				-5.002
Saldo op het einde van het boekjaar	**90.479**	**19.797**	**17.256**	**51**	**4.441**	**0**	**132.024**
AFSCHRIJVINGEN EN BIJZONDERE WAARDEVERMINDERINGEN							
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**29.729**	**15.518**	**13.966**	**22**	**3.147**	**0**	**62.382**
Mutaties tijdens het boekjaar							
- Afschrijvingen	3.690	973	968	10	560		6.201
- Afgeboekt na overdrachten en buitengebruikstellingen (-)	-1.163	-1	-516		-195		-1.875
Saldo op het einde van het boekjaar	**32.256**	**16.490**	**14.418**	**32**	**3.512**	**0**	**66.708**
Nettoboekwaarde per einde van het boekjaar	**58.223**	**3.307**	**2.838**	**19**	**929**	**0**	**65.316**

Activa gesteld als zekerheid	**in duizend euro**
Terreinen en gebouwen gesteld als zekerheid voor verplichtingen (hypotheek inbegrepen)	18.420
Materiële vaste activa in leasing die in eigendom blijven van de leasinggever	19

TOELICHTING 17 - DEELNEMINGEN IN GEASSOCIEERDE ONDERNEMINGEN EN JOINT VENTURES

I. Overzicht van significante joint ventures

De volgende deelnemingen in joint ventures hebben een significante impact op de financiële positie en resultaten van de Groep.

Naam joint ventures	Hoofdactiviteit	Hoofdzetel	Percentage van deelneming en stemrecht van de Groep	
			2014	**2013**
Medialaan Groep	Audiovisuele Media	Vilvoorde, België	50,00%	50,00%
Bayard Groep	Printed Media	Augsburg, Duitsland	50,00%	50,00%

Deze deelnemingen in joint ventures worden gewaardeerd volgens de equitymethode.

Samengevatte financiële informatie in verband met significante joint ventures van de Groep wordt hierna weergegeven. Deze financiële informatie komt overeen met de financiële rapportering van de joint ventures volgens IFRS.

Samenvattende financiële informatie

Medialaan Groep

Medialaan Groep omvat de ondernemingen Medialaan NV, JOEfm NV, Media Ad Infinitum NV, TvBastards NV en Stievie NV.

Samenvattende financiële informatie in duizend euro	2014	2013
Vaste activa	133.377	138.192
Vlottende activa	182.011	183.247
- waarvan geldmiddelen en kasequivalenten	9.272	6.228
Schulden op lange termijn	-28.482	-24.464
- waarvan financiële schulden	0	0
Schulden op korte termijn	-86.108	-90.396
- waarvan financiële schulden	0	0
Omzet	299.867	315.483
Afschrijvingen	-9.192	-12.024
Intrestopbrengsten	165	115
Intrestkosten	-21	-38
Belastingen op het resultaat	-14.759	-11.199
Nettoresultaat van de periode	34.219	26.982
Niet-gerealiseerde resultaten van de periode	0	0
Nettoresultaat van de periode, gerealiseerd en niet gerealiseerd	34.219	26.982
Dividenden ontvangen tijdens de periode	20.000	15.000

Reconciliatie van de bovenstaande financiële informatie met de nettoboekwaarde van de deelneming van Medialaan Groep in de geconsolideerde jaarrekening:

in duizend euro	2014	2013
Nettoactiva van de geassocieerde onderneming	200.798	206.579
Deelnemingspercentage van de Groep in Medialaan Groep	50,00%	50,00%
Nettoboekwaarde van de deelneming in Medialaan Groep	**100.399**	**103.290**

Medialaan is actief in het segment Audiovisuele Media. De Groep blijft groeien met goede kijkcijfers bij de juiste doelgroep (VVA 18-54), met 10% meer kijkers voor de nieuwsprogramma's en met goede luistercijfers. Radiozender Q-music is nu 2% groter dan Studio Brussel. Medialaan realiseert opnieuw een groter marktaandeel reclame. Medialaan-tv blijft erin slagen om de mooie kijkcijfers te behalen met minder uitzendkosten. Er wordt verder geïnvesteerd in een sterke merkbeleving (extra investeringen in marketing) en innovatie (uitbouw van de dienst Innovatie & Exploitatie).

De reclame-inkomsten bleven stijgen voor de radio, maar kenden een daling van 8% wat televisie betreft, voornamelijk door de FMCG-markt. Die daling wordt echter gecompenseerd door de groei van kijkersgerelateerde inkomsten. Nieuwe akkoorden voor de rechten van de uitzendingen met Belgacom en Telenet zorgen voor nieuwe inkomsten en nieuwe fenomenen zoals terugkijk-tv blijven groeien. Medialaan realiseert reeds 20% andere inkomsten dan reclame op tv en radio. De websites zijn uitverkocht met shortform- en longform-videoreclame.

Nieuwe strategieën worden ontwikkeld met de verdere ontplooiing van Stievie, een vernieuwende programmatie en eigen producties van TvBastards.

Medialaan Groep is momenteel betrokken in een procedure waarbij de administratie van de bijzondere belastinginspectie in 2011 tot inning is overgegaan van de volgens hen verschuldigde kansspelenbelasting voor 2009 en voor het eerste kwartaal van 2010. De aanslag bij Medialaan (aandeel van de Groep) bedraagt 0,5 M€. Er werd bezwaar aangetekend tegen deze aanslag en bijgevolg werd deze dan ook niet in kosten opgenomen. Er zijn ook belastingclaims hangende tegen onderaannemers van Medialaan, waarvoor Medialaan deels verantwoordelijk is. Naar aanleiding van een negatieve uitspraak in juni 2014 in een gelijkaardig dossier, werd er per 30 juni 2014 beslist om voor de belspelen georganiseerd door Medialaan in de periode 2008 tot en met 2010, de voorziening zowel voor Medialaan als haar onderaannemers te verhogen tot 10 M€. Op 12 september 2014 besliste de rechtbank van eerste aanleg te Leuven dat Medialaan in de zaak rond de belasting op kansspelen te goeder trouw heeft gehandeld. Bijgevolg werden de aanslagen behouden, maar werden de boetes ongegrond verklaard. Op basis van het voorgaande heeft Medialaan beslist om de aangelegde voorziening per 30 juni 2014 van 10 M€ te reduceren naar 2,6 M€ per 31 december 2014. Vanaf 1 april 2010 zijn nieuwe circulaires van toepassing. De Groep past deze nieuwe circulaires toe zodat er vanaf het tweede kwartaal 2010 geen risico bestaat op een geschil met de fiscus inzake de verschuldigde kansspelenbelasting.

Roularta Media Group heeft geen contractuele verplichtingen of beperkingen tegenover Medialaan Groep.

Bayard Groep

Bayard Groep omvat de ondernemingen Bayard Media GMBH & CO KG, Bayard Media Verwaltungs GMBH, Senior Publications SA, Senior Publications Nederland BV, Senior Publications Deutschland GMBH & CO KG, Senior Publications Verwaltungs GMBH, Belgomedia SA, J.M. Sailer Verlag GMBH, J.M. Sailer Geschäftsführungs GMBH, Living & More Verlag GMBH, 50+ Beurs & Festival BV, Press Partners BV, Mediaplus BV en Verlag Deutscher Tierschutz-Dienst GMBH.

Samenvattende financiële informatie **in duizend euro**	**2014**	**2013**
Vaste activa	20.511	21.864
Vlottende activa	37.554	37.436
- waarvan geldmiddelen en kasequivalenten	4.454	3.128
Schulden op lange termijn	-8.807	-7.969
- waarvan financiële schulden	0	-150
Schulden op korte termijn	-22.272	-23.132
- waarvan financiële schulden	-1.135	0
Omzet	60.810	64.983
Afschrijvingen	-2.218	-756
Intrestopbrengsten	68	67
Intrestkosten	-57	-89
Belastingen op het resultaat	-1.079	-1.091
Nettoresultaat van de periode	3.095	4.575
Niet-gerealiseerde resultaten van de periode	0	0
Nettoresultaat van de periode, gerealiseerd en niet gerealiseerd	3.095	4.575
Dividenden ontvangen tijdens de periode	2.144	1.644

Reconciliatie van de bovenstaande financiële informatie met de nettoboekwaarde van de deelneming van Bayard Groep in de geconsolideerde jaarrekening:

in duizend euro	**2014**	**2013**
Nettoactiva van de geassocieerde onderneming	26.986	28.198
Deelnemingspercentage van de Groep in Bayard Groep	50,00%	50,00%
Nettoboekwaarde van de deelneming in Bayard Groep	**13.493**	**14.099**

Bayard Groep is actief in het segment van de Printed Media. Bayard Media is de magazinepoot voor de 50+'er. Verder geeft de Groep ook magazines voor kinderen en jongeren (Sailer Verlag) uit. Niettegenstaande een lichte terugval in de omzet (-6%) is het operationeel en nettoresultaat positief, dit ondanks de verkoop van de woon- en tuintitels van Living & More. Met een sterke basis aan abonnees op de titels Plus Magazin en Frau im Leben blijft de toekomst gegarandeerd. Op alle Duitse producten wordt ook de digitalisering een prioriteit de volgende jaren.

Roularta Media Group heeft geen contractuele verplichtingen of beperkingen tegenover Bayard Groep.

II. Samenvattende financiële informatie van geassocieerde ondernemingen en joint ventures die individueel niet significant zijn

Deze categorie omvat de ondernemingen Aventin Immobilier SCI, CTR Media SA, De Woonkijker NV, Himalaya NV, Idéat Editions SA, Regionale Media Maatschappij NV, Regionale TV Media NV, The Good Concept Store SAS, Voix du Nord L'étudiant SA, Proxistore NV, Click Your Car NV, Yellowbrick NV, Repropress CVBA, Partenaire Développement SARL, Twice Entertainment BVBA en Febelma Regie CVBA.

Samenvattende financiële informatie **in duizend euro**	**2014**	**2013**
Aandeel van de Groep in het nettoresultaat	-640	-925
Aandeel van de Groep in de niet-gerealiseerde resultaten van de periode	0	0
Aandeel van de Groep in het nettoresultaat, gerealiseerd en niet gerealiseerd	-640	-925
Totale nettoboekwaarde van de overige deelnemingen aangehouden door de Groep	**2.807**	**2.694**

Roularta Media Group heeft geen contractuele verplichtingen of beperkingen tegenover deze geassocieerde ondernemingen en joint ventures.

III. Herwerkingseffect toepassing IFRS 11

De vergelijkende informatie voor 2013 is herwerkt ingevolge de retrospectieve toepassing van IFRS 11 *Gezamenlijke overeenkomsten.*
Door de toepassing van deze nieuwe norm worden de joint ventures in de consolidatie opgenomen volgens de equitymethode in plaats van volgens de proportionele consolidatiemethode.
Het effect van deze herwerking op de geconsolideerde financiële staten is als volgt uit te splitsen:

Impact op de openingsbalans van 2013:

ACTIVA in duizend euro	**01/01/2013**		**01/01/2013**
	Zoals gepubliceerd	**Impact IFRS 11**	**Geconsolideerd** herwerkt voor IFRS 11
Vaste activa	**604.675**	**32.634**	**637.309**
Immateriële activa	417.951	-11.875	406.076
Goodwill	71.931	-41.868	30.063
Materiële vaste activa	100.362	-27.460	72.902
Deelnemingen gewaardeerd volgens de equitymethode	284	121.680	121.964
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen	5.512	-1.167	4.345
Handelsvorderingen en overige vorderingen	1.794	-65	1.729
Uitgestelde belastingvorderingen	6.841	-6.611	230
Vlottende activa	**333.761**	**-108.736**	**225.025**
Voorraden	58.868	-47.252	11.616
Handelsvorderingen en overige vorderingen	184.933	-48.342	136.591
Belastingvorderingen	439	-155	284
Financiële derivaten	787	0	787
Geldbeleggingen	42.828	0	42.828
Geldmiddelen en kasequivalenten	35.684	-11.890	23.794
Over te dragen kosten en verkregen opbrengsten	10.222	-1.097	9.125
Totaal activa	**938.436**	**-76.102**	**862.334**

PASSIVA in duizend euro	**01/01/2013**		**01/01/2013**
	Zoals gepubliceerd	**Impact IFRS 11**	**Geconsolideerd** herwerkt voor IFRS 11
Eigen vermogen	**356.955**	**0**	**356.955**
Eigen vermogen - aandeel van de Groep	344.689	0	344.689
Geplaatst kapitaal	*203.225*	*0*	*203.225*
Eigen aandelen	*-24.647*	*0*	*-24.647*
Overgedragen winsten	*162.122*	*0*	*162.122*
Overige reserves	*3.931*	*0*	*3.931*
Omrekeningsverschillen	*58*	*0*	*58*
Minderheidsbelangen	12.266	0	12.266
Langlopende verplichtingen	**266.094**	**-17.572**	**248.522**
Voorzieningen	7.671	-271	7.400
Personeelsbeloningen	9.846	-293	9.553
Uitgestelde belastingschulden	117.128	-12.892	104.236
Financiële schulden	128.994	-1.859	127.135
Handelsschulden	2.184	-2.165	19
Overige schulden	271	-92	179
Kortlopende verplichtingen	**315.387**	**-58.530**	**256.857**
Financiële schulden	19.053	-413	18.640
Handelsschulden	173.145	-46.379	126.766
Ontvangen vooruitbetalingen	49.744	-5.945	43.799
Personeelsbeloningen	38.695	-5.933	32.762
Belastingschulden	7.415	-4.451	2.964
Overige schulden	18.405	6.438	24.843
Financiële derivaten	1.974	-137	1.837
Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten	6.956	-1.710	5.246
Totaal passiva	**938.436**	**-76.102**	**862.334**

Impact op de winst-en-verliesrekening van 2013:

in duizend euro	2013		2013
	Zoals gepubliceerd	**Impact IFRS 11**	**Geconsolideerd** herwerkt voor IFRS 11
Omzet	676.310	-191.155	485.155
Geproduceerde vaste activa	791	0	791
Handelsgoederen, grond- en hulpstoffen	-159.470	56.462	-103.008
Diensten en diverse goederen	-284.579	68.886	-215.693
Personeelskosten	-194.032	35.220	-158.812
Andere bedrijfsopbrengsten en -kosten	3.434	-578	2.856
Herstructureringskosten: kosten	-8.432	562	-7.870
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures	-207	14.985	14.778
Operationele cashflow - EBITDA	**33.815**	**-15.618**	**18.197**
Afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen	-70.041	7.344	-62.697
Afschrijvingen op immateriële en materiële vaste activa	*-17.443*	*6.731*	*-10.712*
Waardeverminderingen op voorraden en vorderingen	*-1.013*	*662*	*-351*
Voorzieningen	*-5.825*	*-382*	*-6.207*
Bijzondere waardeverminderingen	*-45.760*	*333*	*-45.427*
Herstructureringskosten: voorzieningen	-13.175	-91	-13.266
Bedrijfsresultaat - EBIT	**-49.401**	**-8.365**	**-57.766**
Financieringsopbrengsten	2.253	-3	2.250
Financieringskosten	-9.659	137	-9.522
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten	**-56.807**	**-8.231**	**-65.038**
Belastingen op het resultaat	-1.758	8.231	6.473
Nettoresultaat van de geconsolideerde ondernemingen	**-58.565**	**0**	**-58.565**
Toerekenbaar aan:			
Minderheidsbelangen	-656	0	-656
Aandeelhouders van Roularta Media Group	**-57.909**	**0**	**-57.909**

Impact op de eindbalans van 2013:

ACTIVA in duizend euro	31/12/2013		31/12/2013
	Zoals gepubliceerd	**Impact IFRS 11**	**Geconsolideerd** herwerkt voor IFRS 11
Vaste activa	**549.859**	**35.180**	**585.039**
Immateriële activa	403.473	-11.231	392.242
Goodwill	41.087	-41.082	5
Materiële vaste activa	91.775	-26.459	65.316
Deelnemingen gewaardeerd volgens de equitymethode	1.033	119.784	120.817
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen	4.515	-484	4.031
Handelsvorderingen en overige vorderingen	1.939	-66	1.873
Uitgestelde belastingvorderingen	6.037	-5.282	755
Vlottende activa	**302.208**	**-101.381**	**200.827**
Voorraden	56.132	-46.586	9.546
Handelsvorderingen en overige vorderingen	184.227	-46.678	137.549
Belastingvorderingen	671	-235	436
Geldbeleggingen	22.924	0	22.924
Geldmiddelen en kasequivalenten	27.954	-6.073	21.881
Over te dragen kosten en verkregen opbrengsten	10.300	-1.809	8.491
Totaal activa	**852.067**	**-66.201**	**785.866**

PASSIVA in duizend euro	31/12/2013		31/12/2013
	Zoals gepubliceerd	Impact IFRS 11	Geconsolideerd herwerkt voor IFRS 11
Eigen vermogen	**298.468**	**0**	**298.468**
Eigen vermogen - aandeel van de Groep	287.053	0	287.053
Geplaatst kapitaal	*203.225*	*0*	*203.225*
Eigen aandelen	*-24.647*	*0*	*-24.647*
Overgedragen winsten	*104.213*	*-10*	*104.203*
Overige reserves	*4.195*	*10*	*4.205*
Omrekeningsverschillen	*67*	*0*	*67*
Minderheidsbelangen	11.415	0	11.415
Langlopende verplichtingen	**270.693**	**-17.032**	**253.661**
Voorzieningen	29.215	-346	28.869
Personeelsbeloningen	8.616	-251	8.365
Uitgestelde belastingschulden	110.302	-13.572	96.730
Financiële schulden	121.055	-1.534	119.521
Handelsschulden	1.264	-1.262	2
Overige schulden	241	-67	174
Kortlopende verplichtingen	**282.906**	**-49.169**	**233.737**
Financiële schulden	6.136	-429	5.707
Handelsschulden	162.965	-39.944	123.021
Ontvangen vooruitbetalingen	46.509	-6.122	40.387
Personeelsbeloningen	37.168	-5.791	31.377
Belastingschulden	5.893	-4.003	1.890
Overige schulden	16.242	8.724	24.966
Financiële derivaten	1.121	-269	852
Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten	6.872	-1.335	5.537
Totaal passiva	**852.067**	**-66.201**	**785.866**

Impact op het geconsolideerd kasstroomoverzicht per 31/12/2013:

in duizend euro	31/12/2013		31/12/2013
	Zoals gepubliceerd	Impact IFRS 11	Geconsolideerd herwerkt voor IFRS 11
Nettocashflow uit operationele activiteiten (A)	**3.842**	**-161**	**3.681**
Nettocashflow met betrekking tot investeringen (B)	**9.925**	**5.668**	**15.593**
Nettocashflow uit financieringsactiviteiten (C)	**-21.497**	**310**	**-21.187**
Totaal mutatie geldmiddelen en kasequivalenten (A+B+C)	**-7.730**	**5.817**	**-1.913**
Geldmiddelen en kasequivalenten, openingsbalans	35.684	-11.890	23.794
Geldmiddelen en kasequivalenten, eindbalans	27.954	-6.073	21.881
Nettomutatie geldmiddelen en kasequivalenten	**-7.730**	**5.817**	**-1.913**

TOELICHTING 18 - VOOR VERKOOP BESCHIKBARE DEELNEMINGEN, LENINGEN EN WAARBORGEN

I. Voor verkoop beschikbare deelnemingen

in duizend euro	2014	2013
AAN KOSTPRIJS		
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**3.221**	**2.951**
Mutaties tijdens het boekjaar		
- Aanschaffingen	556	306
- Overdrachten en buitengebruikstellingen (-)		-36
- Geherklasseerd naar activa aangehouden voor verkoop	-2.763	
Saldo op het einde van het boekjaar	**1.014**	**3.221**
BIJZONDERE WAARDEVERMINDERINGEN (-)		
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**-430**	**0**
Mutaties tijdens het boekjaar		
- Bijzondere waardeverminderingen opgenomen in de winst-en-verliesrekening		-430
- Geherklasseerd naar activa aangehouden voor verkoop	430	
Saldo op het einde van het boekjaar	**0**	**-430**
Nettoboekwaarde per einde van het boekjaar	**1.014**	**2.791**

Alle deelnemingen worden beschouwd als voor verkoop beschikbaar en worden in principe gewaardeerd tegen reële waarde. Aangezien er geen betrouwbare inschatting kan gemaakt worden van de reële waarde van de overige deelnemingen, worden financiële activa waarvoor geen actieve markt is aan kostprijs gewaardeerd. Het gaat hier voornamelijk om de deelnemingen van NV Roularta Media Group in NV Omroepgebouw Flagey (522 K€), in SA STM (208 K€) en in CPP-INCOFIN (124 K€). De Groep verwacht niet om deze aandelen op korte termijn te vervreemden.

Het deel van de deelnemingen dat betrekking heeft op de Franse entiteiten waarvoor de activiteit niet wordt voortgezet binnen de Groep werd geherklasseerd naar activa aangehouden voor verkoop (zie Toelichting 12).

II. Leningen en waarborgen

in duizend euro	2014	2013
AAN GEAMORTISEERDE KOSTPRIJS		
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**1.240**	**1.394**
Mutaties tijdens het boekjaar		
- Toevoegingen	3.031	
- Toename door bedrijfscombinaties		
- Afname door bedrijfscombinaties		
- Overboeking van een post naar een andere		
- Terugbetalingen	-641	-154
Saldo op het einde van het boekjaar	**3.630**	**1.240**
BIJZONDERE WAARDEVERMINDERINGEN (-)		
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**0**	**0**
Mutaties tijdens het boekjaar		
- Bijzondere waardeverminderingen opgenomen in de winst-en-verliesrekening		
Saldo op het einde van het boekjaar	**0**	**0**
Nettoboekwaarde per einde van het boekjaar	**3.630**	**1.240**

Totaal voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen	**4.644**	**4.031**

De leningen en waarborgen bestaan uit diverse waarborgen, o.a. huurwaarborgen (3.630 K€).

TOELICHTING 19 - HANDELS- EN OVERIGE VORDERINGEN

I. Handels- en overige vorderingen - vast — in duizend euro	2014	2013
Overige vorderingen	40	1.873
Totaal handels- en overige vorderingen - vast	**40**	**1.873**

De overige vorderingen hebben eind 2013 enerzijds betrekking op leningen toegestaan aan derde partijen, met wie er tevens handelsrelaties bestaan. Op deze openstaande leningen wordt een marktconforme intrest aangerekend. Anderzijds hebben de overige vorderingen in 2013 betrekking op een contractuele vordering op grond van de Franse sociale wetgeving.
Op het einde van het boekjaar wordt een schatting gemaakt van de dubieuze vorderingen op basis van een evaluatie van alle uitstaande bedragen. Dubieuze debiteuren worden afgeschreven in het jaar waarin zij als dusdanig geïdentificeerd worden.

Evolutie voorziening voor dubieuze vorderingen op lange termijn: — in duizend euro	2014	2013
Nettoboekwaarde per einde vorig boekjaar	**0**	**0**
Nettoboekwaarde per einde boekjaar	**0**	**0**

II. Handels- en overige vorderingen - vlottend — in duizend euro	2014	2013
Handelsvorderingen, bruto	63.451	123.042
Waardevermindering op dubieuze vorderingen, vlottend (-)	-4.584	-7.330
Te factureren en te ontvangen creditnota's (*)	2.683	5.752
Te innen bedragen en debetsaldi leveranciers	1.056	864
Terug te vorderen BTW (*)	665	1.978
Overige vorderingen, bruto	4.688	14.780
Waardevermindering op overige vorderingen	-1.829	-1.537
Totaal handels- en overige vorderingen - vlottend	**66.130**	**137.549**

(*) Geen financiële activa zoals gedefinieerd in IAS 32.

Ouderdom van de handelsvorderingen op korte termijn: — in duizend euro	2014	2013
Nettoboekwaarde per einde boekjaar	**63.451**	**123.042**
- waarvan:		
* niet vervallen en minder dan 30 dagen vervallen	40.373	85.145
* vervallen 30 - 60 dagen	3.143	15.485
* vervallen 61 - 90 dagen	3.177	6.855
* meer dan 90 dagen vervallen	16.758	15.557

Er werd geen waardevermindering opgenomen voor bedragen van financiële activa die op verslagdatum vervallen zijn, indien de inning ervan nog steeds waarschijnlijk wordt geacht.
Op het einde van het boekjaar wordt een schatting gemaakt van de dubieuze vorderingen op basis van een evaluatie van alle uitstaande bedragen. Dubieuze debiteuren worden afgeschreven in het jaar waarin zij als dusdanig geïdentificeerd worden.

Evolutie voorziening voor dubieuze debiteuren (handelsvorderingen): — in duizend euro	2014	2013
Nettoboekwaarde per einde vorig boekjaar	**-7.330**	**-6.564**
- Bedrijfscombinaties / bedrijfsafsplitsingen	-22	-875
- In boekjaar geboekte waardeverminderingen	-4.556	-5.471
- In boekjaar geboekte terugname waardeverminderingen	5.093	5.564
- Als oninbaar uitgeboekte vorderingen en in boekjaar geïnde bedragen	40	16
- Herklassering naar activa aangehouden voor verkoop	2.191	0
Nettoboekwaarde per einde boekjaar	**-4.584**	**-7.330**

Bij de meeste vennootschappen van de Groep wordt op basis van de evaluatie per einde boekjaar de voorziening einde vorig boekjaar teruggenomen en wordt een nieuwe voorziening geboekt.
De gerealiseerde minwaarden op vorderingen (ook deels op vorderingen voorzien per einde vorig boekjaar) zijn terug te vinden in Toelichting 7.

Evolutie voorziening voor dubieuze overige vorderingen: in duizend euro	2014	2013
Nettoboekwaarde per einde vorig boekjaar	**-1.537**	**-1.537**
- In boekjaar geboekte waardeverminderingen	-292	
Nettoboekwaarde per einde boekjaar	**-1.829**	**-1.537**

TOELICHTING 20 - UITGESTELDE BELASTINGVORDERINGEN EN -VERPLICHTINGEN

I. Overzicht uitgestelde belastingvorderingen en -verplichtingen

De uitgestelde belastingvorderingen en -verplichtingen in de balans zijn toe te wijzen aan: in duizend euro	2014		2013	
	Uitgestelde belasting-vorderingen	Uitgestelde belastingver-plichtingen	Uitgestelde belasting-vorderingen	Uitgestelde belastingver-plichtingen
Immateriële activa	1.234	19.887	417	105.946
Materiële vaste activa	19	9.462	12	10.483
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen	16	5.243	16	5.243
Handels- en overige vorderingen	6		6	
Geldbeleggingen		244		228
Over te dragen kosten en verkregen opbrengsten	244		228	
Eigen aandelen		21		21
Overgedragen winsten		596	25	2.340
Voorzieningen	2.681		9	
Langlopende personeelsvoordelen	1.165		816	
Langlopende financiële schulden		609		629
Overige schulden	1.234	845	1.320	488
Totaal uitgestelde belastingen op tijdelijke verschillen	**6.599**	**36.907**	**2.849**	**125.378**
Fiscale verliezen	654		21.994	
Fiscaal verrekenbare tegoeden	3.730		4.560	
Compensatie van belastingvorderingen en -verplichtingen	-9.782	-9.782	-28.648	-28.648
Netto uitgestelde belastingvorderingen en -verplichtingen	**1.201**	**27.125**	**755**	**96.730**

De Groep heeft geen uitgestelde belastingvorderingen erkend op fiscale verliezen ten bedrage van 25.395 K€ (2013: 37.145 K€) enerzijds en op tijdelijke verschillen ten bedrage van 1 K€ (2013: 1 K€) anderzijds, aangezien het niet waarschijnlijk is dat er in de toekomst fiscale winst beschikbaar zal zijn waarmee deze kunnen verrekend worden.

Roularta Media Group heeft uitgestelde belastingvorderingen erkend voor een totaal van 1.076 K€ (2013: 709 K€) voor dochterondernemingen die verliezen hebben geleden in de huidige of de vorige periode. De budgetten van de dochterondernemingen tonen aan dat er in de nabije toekomst voldoende fiscale winsten zullen beschikbaar zijn waarmee de uitgestelde belastingvorderingen kunnen verrekend worden.

II. Uitgestelde belastingvorderingen op fiscale verliezen en fiscaal verrekenbare tegoeden

in duizend euro	2014		2013	
	Fiscale verliezen	Fiscaal verreken-bare tegoeden	Fiscale verliezen	Fiscaal verreken-bare tegoeden
Vervaldatum				
2016				
2017		141		141
2018		254		254
> 5 jaar				
Geen vervaldatum	654	3.335	21.944	4.165
Totaal uitgestelde belastingvorderingen	**654**	**3.730**	**21.944**	**4.560**

TOELICHTING 21 - VOORRADEN

in duizend euro	2014	2013
Brutoboekwaarde		
Grond- en hulpstoffen	4.958	7.232
Goederen in bewerking	550	780
Gereed product	194	1.253
Handelsgoederen	640	1.562
Bestellingen in uitvoering	2	29
Totaal brutoboekwaarde (A)	**6.344**	**10.856**
Afschrijvingen en andere waardeverminderingen (-)		
Grond- en hulpstoffen		-186
Gereed product	-95	-772
Handelsgoederen	-95	-352
Totaal afschrijvingen en waardeverminderingen (B)	**-190**	**-1.310**
Nettoboekwaarde		
Grond- en hulpstoffen	4.958	7.046
Goederen in bewerking	550	780
Gereed product	99	481
Handelsgoederen	545	1.210
Bestellingen in uitvoering	2	29
Totale nettoboekwaarde aan kostprijs (A+B)	**6.154**	**9.546**

TOELICHTING 22 - GELDBELEGGINGEN, LIQUIDE MIDDELEN EN KASEQUIVALENTEN

I. Geldbeleggingen in duizend euro	2014	2013
AAN KOSTPRIJS		
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**23.439**	**43.046**
Mutaties tijdens het boekjaar		
- Toevoegingen		720
- Terugbetalingen en verkopen	-22.718	-20.327
Saldo op het einde van het boekjaar	**721**	**23.439**
AANPASSINGEN REËLE WAARDE		
Saldo op het einde van het vorige boekjaar	**-515**	**-218**
Mutaties tijdens het boekjaar		
- Toename door wijziging in de reële waarde	620	73
- Afname door wijziging in de reële waarde (waardevermindering)		-612
- Mutatie door terugbetalingen en verkopen		242
Saldo op het einde van het boekjaar	**105**	**-515**
Nettoboekwaarde per einde van het boekjaar	**826**	**22.924**

De geldbeleggingen bestaan uit drie elementen. Ten eerste zijn er life capital plannen die worden beschouwd als financiële activa gewaardeerd tegen reële waarde, met verwerking van de waardeverandering in de winst-en-verliesrekening. In 2014 werd 620 K€ (2013: 73 K€) in de winst-en-verliesrekening opgenomen naar aanleiding van de reëlewaardebepaling van deze geldbeleggingen. Daarnaast waren er ook kortetermijnbeleggingen, die binnen het jaar vervielen (20.001 K€).
Ten slotte bestaan de geldbeleggingen uit rechten met betrekking tot het aandeel van de producent in de netto-inkomsten in het kader van een taxshelterovereenkomst. Hierop worden, indien van toepassing, waardeverminderingen geboekt om rekening te houden met de evolutie van de marktwaarde.

II. Geldmiddelen en kasequivalenten in duizend euro	2014	2013
Banksaldi	32.487	21.291
Kortetermijndeposito's	500	550
Kassaldi	6	40
Totaal geldmiddelen en kasequivalenten	**32.993**	**21.881**

TOELICHTING 23 - EIGEN VERMOGEN

Geplaatst kapitaal
Per 31 december 2014 bedraagt het geplaatste kapitaal 203.225 K€ (2013: 203.225 K€) vertegenwoordigd door 13.141.123 (2013: 13.141.123) volledig volgestorte gewone aandelen. Deze aandelen hebben geen nominale waarde.

Eigen aandelen
Op 31 december 2014 heeft de Groep 657.850 eigen aandelen in portefeuille (2013: 657.850).

Overige reserves

in duizend euro	2014	2013
Uitgiftepremies	304	304
Kosten van uitgifte en kapitaalverhoging (netto na uitgestelde belasting)	-1.267	-1.267
Reserves m.b.t. op aandelen gebaseerde betalingen	5.460	5.898
Reserves m.b.t. actuariële wijziging personeelsbeloningen	-2.923	-730
Totaal overige reserves	**1.574**	**4.205**

De reserves m.b.t. op aandelen gebaseerde betalingen hebben betrekking op de toegekende aandelenopties zoals beschreven in Toelichting 24.

Afdekkingsreserve in duizend euro	2014	2013
Saldo op het einde van vorig boekjaar	**0**	**-190**
Resultaat op kasstroomafdekkingen		287
Belastingen m.b.t. resultaat erkend in eigen vermogen		-97
Saldo op het einde van het boekjaar	**0**	**0**

Wijzigingen in de reële waarde van afdekkingsinstrumenten die worden aangemerkt als effectieve kasstroomafdekkingen worden elk semester berekend en rechtstreeks in eigen vermogen opgenomen.

TOELICHTING 24 - OP AANDELEN GEBASEERDE BETALINGEN

Verschillende warrant- en aandelenoptieplannen werden door de NV Roularta Media Group uitgegeven met de bedoeling de directie en kaderleden te laten genieten van de groei van het bedrijf en de evolutie van het Roularta-aandeel. Alle warrant- en aandelenoptieplannen worden in eigenvermogeninstrumenten afgewikkeld, waarbij elk van de plannen voorziet dat één optie recht geeft op één aandeel Roularta tegen betaling van de uitoefenprijs. De opties worden onvoorwaardelijk als de arbeidsovereenkomst of het bestuursmandaat niet beëindigd is op het ogenblik van de eerstvolgende uitoefenperiode. Hierna volgt een overzicht van de bestaande warrant- en aandelenoptieplannen.

Warrants
De 28.013 warrants die vervielen op 10 oktober 2014 werden niet uitgeoefend, dus heeft de Groep geen warrants meer in omloop.

Aandelenopties
Het benoemings- en remuneratiecomité beslist over de toekenning van de optieplannen in functie van de door directie en kaderleden geleverde prestaties, hun bijdrage in het realiseren van de groepsobjectieven en hun engagement in de langetermijnontwikkeling van de groepsstrategie. Aandelenopties zijn uit te oefenen aan de prijs die overeenkomt met de gemiddelde slotkoers van het aandeel tijdens de dertig dagen die aan de datum van het aanbod van de opties voorafgaan of de laatste slotkoers die voorafgaat aan de dag van het aanbod. De maximale looptijd van toegekende opties wordt in volgende tabel toegelicht. Als de optie niet uitgeoefend wordt na de laatste uitoefenperiode, vervalt de optie. De nog niet uitoefenbare opties worden opgegeven indien een lid van de directie of het kaderpersoneel de onderneming verlaat vóór de laatste uitoefenperiode, behalve in geval van pensionering of overlijden.

Overzicht van de nog lopende aandelenoptieplannen aangeboden aan de directie en het kaderpersoneel:

Jaar van aanbod	Aantal aangeboden opties	Aantal aanvaarde opties	Uit te oefenen opties	Uitoefen-prijs in €	Eerste uit-oefenperiode	Laatste uit-oefenperiode
2002	50.000	33.500	8.650	21,93	01/01 - 30/06/2006	01/01 - 31/12/2015
2006	300.000	267.050	189.250	53,53	01/01 - 31/12/2010	01/01 - 31/12/2021
2008	300.000	233.650	155.650	40,00	01/01 - 31/12/2012	01/01 - 31/12/2023
2009	269.500	199.250	137.250	15,71	01/01 - 31/12/2013	01/01 - 31/12/2019
	919.500	**733.450**	**490.800**			

Overzicht van de aandelenopties uitstaand gedurende het boekjaar:

	2014		2013	
	Aantal opties	Gemiddelde uitoefenprijs in €	Aantal opties	Gemiddelde uitoefenprijs in €
Uitstaand aan het begin van de periode	**566.552**	**37,64**	**692.846**	**41,08**
Opgegeven gedurende de periode	-63.000	37,94	-26.300	36,64
Vervallen gedurende de periode	-12.752	18,20	-99.994	61,74
Uitstaand aan het einde van de periode	**490.800**	**38,11**	**566.552**	**37,64**
Uitoefenbaar aan het einde van de periode	322.065		321.102	

Tijdens het huidige boekjaar werden geen aandelenopties uitgeoefend. Tijdens het vorige boekjaar werden er evenmin aandelenopties uitgeoefend. De aandelenopties die aan het einde van de periode uitstaan, hebben een gewogen gemiddelde resterende looptijd van 7,9 jaar.

Om aan mogelijke verplichtingen van aandelenopties tegemoet te komen, is in het verleden een programma van aankoop eigen aandelen opgezet om het bedrijf toe te laten deels te voldoen aan deze toekomstige opties.

De Groep heeft in 2014 -438 K€ (2013: 31 K€) erkend in de personeelskosten met betrekking tot in eigenvermogeninstrumenten afgewikkelde, op aandelen gebaseerde betalingstransacties. De opname in de winst-en-verliesrekening gebeurt voor alle optieplannen toegekend vanaf 7 november 2002.

TOELICHTING 25 - VOORZIENINGEN

2014 Voorzieningen, langlopend	in duizend euro	Voorzie-ningen voor hangende geschillen	Milieuvoor-zieningen	Voorzie-ningen voor herstruc-turering	Overige voor-zieningen	Totaal
Saldo op het einde van het vorige boekjaar		**9.922**	**14**	**15.111**	**3.822**	**28.869**
Mutaties tijdens het boekjaar						
- Additionele voorzieningen			8	91	4.682	4.781
- Toename van bestaande voorzieningen		374				374
- Toename door bedrijfscombinaties		11				11
- Geherklasseerd naar verplichtingen verbonden aan activa aangehouden voor verkoop (-)		-404		-14.720	-1.661	-16.785
- Bedrag aan gebruikte voorzieningen (-)			-13	-85	-257	-355
- Terugname van niet-gebruikte voorzieningen (-)				-59		-59
Saldo op het einde van het boekjaar		**9.903**	**9**	**338**	**6.586**	**16.836**

De voorzieningen voor hangende geschillen hebben hoofdzakelijk betrekking op geschillen bij NV De Streekkrant-De Weekkrantgroep, bij NV Euro DB en bij NV Roularta Media Group. Een beschrijving van de belangrijke hangende geschillen is terug te vinden in Toelichting 26. De milieuvoorzieningen betreffen provisies voor bodemsaneringen. De voorzieningen voor herstructurering hebben voor 338 K€ volledig betrekking op de lopende herstructureringen bij de Belgische vennootschappen. De overige voorzieningen omvatten per eind 2014 onder andere aangelegde uitzonderlijke voorzieningen voor overdracht van een drukpers en eenmalige erelonen.

2013 Voorzieningen, langlopend	in duizend euro	Voorzie-ningen voor hangende geschillen	Milieuvoor-zieningen	Voorzie-ningen voor herstruc-turering	Overige voor-zieningen	Totaal
Saldo op het einde van het vorige boekjaar		**1.465**	**16**	**1.637**	**4.282**	**7.400**
Mutaties tijdens het boekjaar						
- Additionele voorzieningen		7.395	6	14.507	910	22.818
- Toename door bedrijfscombinaties		1.368		209		1.577
- Bedrag aan gebruikte voorzieningen (-)		-306	-8	-1.242	-1.370	-2.926
Saldo op het einde van het boekjaar		**9.922**	**14**	**15.111**	**3.822**	**28.869**

TOELICHTING 26 - BELANGRIJKE HANGENDE GESCHILLEN

NV Roularta Media Group is partij in een procedure voor de rechtbank van koophandel met voormalige zakenpartner Bookmark. Er werd voor deze procedure een provisie aangelegd van 578 K€.

De NV Kempenland vordert een schadevergoeding omwille van het niet naleven van een drukcontract met de NV De Streekkrant-De Weekkrantgroep. De rechtbank van koophandel te Turnhout veroordeelde de NV De Streekkrant-De Weekkrantgroep op 12 september 2013 in eerste aanleg tot betaling aan de NV Kempenland van:
- 3,96 M€ in hoofdsom;
- 4,06 M€ aan vervallen intresten;
- de gerechtskosten.

Het vonnis werd uitvoerbaar bij voorraad verklaard voor een bedrag van 3,21 M€ (het bedrag in hoofdsom onder aftrek van een reeds betaald bedrag van 0,75 M€).
Tegen dit vonnis werd door de NV De Streekkrant-De Weekkrantgroep hoger beroep ingesteld. Dit werd ingeleid voor het hof van beroep te Antwerpen op 9 januari 2014. Conclusietermijnen werden vastgelegd en de rechtsdag werd bepaald op 8 oktober 2015. In 2013 werd de aangelegde voorziening van 1,2 M€ verhoogd tot 8,2 M€ (waarvan reeds een bedrag van 0,75 M€ werd uitbetaald op een geblokkeerde rekening).
Het bedrag in hoofdsom, dat door de eerste rechter uitvoerbaar bij voorraad werd verklaard (= 3,21 M€), werd door de NV De Streekkrant-De Weekkrantgroep begin juli 2014 gekantonneerd door de betaling van dit bedrag op een spaarrekening op naam van de raadslieden van de twistende partijen en met aanduiding van ING als sekwester.

Op 30 december 2011 werden NV Roularta Media Group en NV Vogue Trading Video door SAS QOL en SAS QOL FI gedagvaard tot vergoeding van de door hen vermeende geleden schade wegens niet-naleving van contractuele verbintenissen. De totale vordering betreft 4,7 M€. De vordering werd in eerste aanleg door de rechtbank van koophandel te Brussel volledig ongegrond verklaard. SAS QOL en SAS QOL FI hebben inmiddels hoger beroep aangetekend tegen dit eerste vonnis. Het hoger beroep werd ingeleid en er werden conclusietermijnen vastgelegd. Het management van Roularta Media Group meent op basis van de voorliggende stukken in het dossier over voldoende juridische argumenten te beschikken om deze vordering te weerleggen. Er werd derhalve geen provisie aangelegd.

In het kader van de overname van alle aandelen van de NV Coface Services Belgium (huidig Euro DB) heeft RMG ook een hangend juridisch geschil met InfoBase geërfd. InfoBase beweert dat de namaak waarvoor Coface Services Belgium in het verleden door de rechtbank van eerste aanleg te Nijvel werd veroordeeld (vonnis dd. 15 november 2006), wordt voortgezet. Op grond van dit vonnis, waarbij de NV Coface Services Belgium werd veroordeeld tot onmiddellijke stopzetting van deze namaak onder verbeurte van een dwangsom van 1.000 euro per dag, gaat InfoBase op stelselmatige wijze over tot het betekenen van dwangsommen. Voor deze dwangsommen was er een provisie aangelegd van 1,2 M€. Bij vonnis van de beslagrechter te Nijvel van 5 januari 2015 werd de NV Euro DB veroordeeld tot betaling van 1,28 M€ aan verbeurde dwangsommen en kosten. Dit bedrag werd door Euro DB gekantonneerd bij de Deposito- en Consignatiekas. Uit voorzichtigheidsoverwegingen en ondanks een positieve uitspraak van de rechtbank van eerste aanleg te Brussel van 12 februari 2015, die in een parallelle rechtszaak oordeelde dat Euro DB zich niet verder schuldig maakt aan namaak, heeft het management beslist om de reeds aangelegde provisie met 0,5 M€ te verhogen tot 1,7 M€. Tegen het vonnis van de beslagrechter te Nijvel werd inmiddels door Euro DB beroep aangetekend.

TOELICHTING 27 - LANGLOPENDE VERPLICHTINGEN MET BETREKKING TOT PERSONEELSBELONINGEN

I. Algemeen

in duizend euro	2014	2013
Toegezegd-pensioenregelingen	619	5.322
Andere langetermijnpersoneelsbeloningen	3.574	3.043
Toekomstig tariefvoordeel abonnementen	*599*	*710*
Brugpensioen	*753*	*781*
Jubileumuitkeringen	*2.222*	*1.552*
Totaal personeelsbeloningen	**4.193**	**8.365**

II. Toegezegd-pensioenregelingen

Er bestaan verschillende pensioenplannen met een te bereiken doel in de Groep, waarbij de vergoeding afhankelijk is van het aantal dienstjaren en het loon. Voor de Belgische plannen worden activa aangehouden in fondsen conform de lokale wettelijke bepalingen. De Franse plannen opgenomen in de balans van 2013 betreffen de 'indemnité de fin de carrière', een vergoeding waarop de werknemer recht heeft bij pensionering, op basis van de collectieve arbeidsovereenkomst van het syndicaat van de magazine-uitgevers. Voor elk plan afzonderlijk worden de pensioenkosten door een actuaris berekend op basis van de projected unit credit-methode. Op basis van deze methode worden de verplichtingen met betrekking tot de voorbije diensttijd en de opgebouwde fondsbeleggingen berekend. Het verschil tussen beide (nettowaarde) wordt door de Groep in de balans opgenomen.

in duizend euro	2014	2013
A. Bedragen opgenomen in de balans		
1. Nettoverplichtingen (-vorderingen) uit hoofde van gefinancierde toegezegd-pensioenregelingen	610	144
1.1. Contante waarde van volledig of gedeeltelijk gefinancierde verplichtingen	1.927	900
1.2. Reële waarde van fondsbeleggingen (-)	-1.317	-756
2. Contante waarde van volledig ongefinancierde verplichtingen	9	5.178
Totale verplichtingen uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen	**619**	**5.322**
B. Nettolasten opgenomen in de winst-en-verliesrekening en in de niet-gerealiseerde perioderesultaten		
Opgenomen in de winst-en-verliesrekening		
1. Aan het dienstjaar toegerekende pensioenkosten	47	276
2. Intresten	32	219
3. Verwacht rendement op fondsbeleggingen (-)	-28	-34
4. Pensioenkosten van verstreken diensttijd		-1.276
Totale nettolast opgenomen in de winst-en-verliesrekening	***51***	***-815***
Opgenomen in de niet-gerealiseerde perioderesultaten		
1. Opgenomen actuariële winsten / verliezen, netto	274	-122
Totale nettolast opgenomen in de niet-gerealiseerde perioderesultaten	***274***	***-122***
Totale nettolast opgenomen in de winst-en-verliesrekening en in de niet-gerealiseerde perioderesultaten	**325**	**-937**

C. Bewegingen in de contante waarde van de brutoverplichting uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen		
Contante waarde van de brutoverplichting uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen, beginsaldo	**909**	**7.084**
1. Aan het dienstjaar toegerekende pensioenkosten	47	276
2. Intresten	32	218
3. Opgenomen actuariële winsten / verliezen, netto	271	-115
4. Bijdragen van de deelnemer aan het plan	21	21
5. Betaalde vergoedingen (-)	-97	-131
6. Overige toename / (afname)	753	-1.275
Contante waarde van de brutoverplichting uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen, eindsaldo	**1.936**	**6.078**
D. Bewegingen in de reële waarde van fondsbeleggingen uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen		
Reële waarde van fondsbeleggingen uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen, beginsaldo	**756**	**783**
1. Verwacht rendement op de fondsbeleggingen	28	34
2. Opgenomen actuariële winsten / verliezen, netto	-3	7
3. Bijdragen van de werkgever	50	42
4. Bijdragen van de deelnemer aan het plan	21	21
5. Betaalde vergoedingen (-)	-97	-131
6. Overige toename / (afname)	562	
Reële waarde van fondsbeleggingen uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen, eindsaldo	**1.317**	**756**
Effectief rendement op fondsbeleggingen	**25**	**42**
E. Actuariële veronderstellingen		
1. Disconteringsvoet	2,2%	3,2%
2. Verwacht rendement op fondsbeleggingen	2,2%	3,8%
3. Verwacht percentage van loonsverhogingen	1,0%	1,0%
4. Toekomstige verhogingen van toegezegde vergoedingen	2,0%	2,0%

in duizend euro	2014	2013	2012	2011
Contante waarde van de brutoverplichting uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen	1.936	6.078	7.282	5.940
Reële waarde van fondsbeleggingen uit hoofde van toegezegd-pensioenregelingen	1.317	756	783	734
Deficit / (surplus)	**619**	**5.322**	**6.499**	**5.206**
Ervaringsaanpassingen: toename / (afname) van de brutoverplichting	271	-115	809	-452
Ervaringsaanpassingen: toename / (afname) van de fondsbeleggingen	-3	7	2	-75

Voor de toegezegd-pensioenplannen wordt een defensieve beleggingsstrategie gehanteerd waarbij hoofdzakelijk belegd wordt in vastrentende effecten, om zodoende de veiligheid, het rendement en de liquiditeit van de beleggingen te waarborgen. Hierbij wordt rekening gehouden met de oordeelkundige diversificatie en de spreiding van de beleggingen.

De belangrijkste categorieën van fondsbeleggingen en het aandeel van iedere belangrijke categorie in de reële waarde van de fondsbeleggingen:

	2014	2013
Vastrentende effecten en liquiditeiten	90%	91%
Aandelen	4%	4%
Vastgoed	6%	5%

De Groep verwacht dat er in 2015 61 K€ bijdragen zullen geboekt worden m.b.t. toegezegd-pensioenregelingen.

Sensitiviteit
Met betrekking tot deze toegezegd-pensioenplannen is de Groep blootgesteld aan een risico m.b.t. de daling van de intrestvoet (disconteringsvoet), die zal aanleiding geven tot een stijging van de verplichtingen.

III. Toegezegde-bijdragenregelingen

Er bestaan verschillende toegezegde-bijdragenregelingen binnen de Groep. Voor de Belgische plannen bepaalt de Wet op de Aanvullende Pensioenen een gegarandeerd minimumrendement van 3,25% voor de werkgeversbijdragen en 3,75% voor de werknemersbijdragen. Deze rendementen worden als gemiddelde toegepast over de dienstperiode en kunnen door een Koninklijk Besluit worden gewijzigd. In dat geval worden zowel de opgebouwde bijdragen uit het verleden als de toekomstige bijdragen vanaf de aanpassingsdatum aangepast.

Overzicht van toegezegde-bijdragenplannen in duizend euro	2014
Bijdragen betaald - werkgever	2.939
Bijdragen betaald - werknemer	396
Bedrag aan opgebouwde reserves - verzekerd	31.461
Bedrag aan opgebouwde reserves - pensioenfonds	0
Gewogen gemiddelde gegarandeerd rendement (%)	3,52%

Voor het merendeel van de Belgische plannen werd door de verzekeringsmaatschappij bevestigd dat er tot 2016 een gemiddeld netto totaalrendement van minstens 3,25% gehaald wordt.

IV. Aandelenopties en warrants

Zie Toelichting 24.

TOELICHTING 28 - FINANCIËLE SCHULDEN

2014	in duizend euro	Kortlopend		Langlopend		
Financiële schulden		**Max. 1 jaar**	**2 jaar**	**3 tot 5 jaar**	**> 5 jaar**	**Totaal**
Obligatieleningen				99.767		99.767
Converteerbare obligatieleningen			71			71
Financiële leasingschulden		3	3	3		9
Kredietinstellingen		2.483	2.021	4.204	7.291	15.999
Totale financiële schulden volgens de vervaldag		**2.486**	**2.095**	**103.974**	**7.291**	**115.846**

2013	in duizend euro	Kortlopend		Langlopend		
Financiële schulden		**Max. 1 jaar**	**2 jaar**	**3 tot 5 jaar**	**> 5 jaar**	**Totaal**
Obligatieleningen				99.767		99.767
Converteerbare obligatieleningen			3.811			3.811
Financiële leasingschulden		5	4	6		15
Kredietinstellingen		5.702	2.418	5.194	8.322	21.635
Totale financiële schulden volgens de vervaldag		**5.707**	**6.233**	**104.967**	**8.322**	**125.228**

In september 2012 is RMG overgegaan tot een openbaar aanbod tot inschrijving op obligaties. Deze obligatielening voor een bedrag van 100 M€ heeft als uitgiftedatum 10 oktober 2012, de looptijd bedraagt 6 jaar en ze biedt een vaste jaarlijkse brutorente van 5,125%.

Door de kredietverstrekkers, behalve door de verstrekkers van de obligatielening, worden convenanten opgelegd, berekend op gecombineerde cijfers waarbij de joint ventures worden opgenomen volgens de proportionele consolidatiemethode. Deze convenanten houden verband met de schuldratio (netto financiële schuld/EBITDA dient kleiner te zijn dan 3), rentedekking (EBITDA/nettofinancieringskosten dient groter te zijn dan 4), gearing (netto financiële schuld/eigen vermogen dient lager te zijn dan 80%), solvabiliteit (minimaal 25%) en dividenduitkering. De Groep voldeed per 31 december 2014 aan al haar opgelegde convenanten.

De gewaarborgde schulden inbegrepen in de financiële schulden zijn als volgt samen te vatten *(in duizend euro)*:

Financiële leasingschulden	9
Kredietinstellingen	7.623

Deze zijn gewaarborgd door *(in duizend euro)*:

Hypothecaire inschrijving op de terreinen en gebouwen van de Groep	11.868
Pand op handelsfonds	2.525

Voor verdere informatie betreffende de blootstelling van de Groep aan intrest- en wisselkoersrisico's, zie Toelichting 32 Financiële instrumenten - risico's en reële waarde.

TOELICHTING 29 - OVERIGE TOELICHTINGEN MET BETREKKING TOT PASSIVA

2014	in duizend euro	Kortlopend		Langlopend		
Handels- en overige schulden		**Max. 1 jaar**	**2 jaar**	**3 tot 5 jaar**	**> 5 jaar**	**Totaal**
Handelsschulden		66.844				66.844
Ontvangen vooruitbetalingen		19.800				19.800
Personeelsbeloningen		14.770				14.770
- waarvan schulden aan werknemers		*11.127*				*11.127*
- waarvan schulden aan openbare besturen		*3.643*				*3.643*
Belastingschulden		3.004				3.004
Overige schulden		15.941			37	15.978
Financiële derivaten		293				293
Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten		5.691				5.691
Totaal aan schulden volgens de vervaldag		**126.343**	**0**	**0**	**37**	**126.380**

2013	in duizend euro	Kortlopend		Langlopend		
Handels- en overige schulden		**Max. 1 jaar**	**2 jaar**	**3 tot 5 jaar**	**> 5 jaar**	**Totaal**
Handelsschulden		123.021	2			123.023
Ontvangen vooruitbetalingen		40.387				40.387
Personeelsbeloningen		31.377				31.377
- waarvan schulden aan werknemers		*15.475*				*15.475*
- waarvan schulden aan openbare besturen		*15.902*				*15.902*
Belastingschulden		1.890				1.890
Overige schulden		24.966		110	64	25.140
Financiële derivaten		852				852
Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten		5.537				5.537
Totaal aan schulden volgens de vervaldag		**228.030**	**2**	**110**	**64**	**228.206**

Kortlopende handelsschulden	**in duizend euro**	**2014**	**2013**
Leveranciers		52.391	88.103
Te betalen wissels		0	1.934
Te ontvangen facturen / op te stellen creditnota's (*)		13.650	32.398
Creditsaldi klanten		803	586
Totaal kortlopende handelsschulden		**66.844**	**123.021**

(*) Geen financiële verplichting zoals gedefinieerd in IAS 32.

Kortlopende overige schulden	in duizend euro	2014	2013
Te betalen indirecte belastingen (*)		4.632	14.311
Overige schulden		11.309	10.655
Totaal kortlopende overige schulden		**15.941**	**24.966**

De indirecte belastingen betreffen voornamelijk BTW, bedrijfsvoorheffing en provincie- en gemeentebelastingen.

Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten	in duizend euro	2014	2013
Toe te rekenen intresten		1.504	1.342
Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten (*)		4.098	4.074
Boekwaarde van geboekte overheidssubsidies (*)		89	121
Totaal toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten		**5.691**	**5.537**

(*) Geen financiële verplichting zoals gedefinieerd in IAS 32.

TOELICHTING 30 - FINANCIËLE EN OPERATIONELE LEASE

I. Financiële lease

		Contante waarde van de minimale leasebetalingen		Minimale leasebetalingen	
	in duizend euro	2014	2013	2014	2013
< 1 jaar		3	5	4	6
1 tot 5 jaar		6	10	6	11
		9	**15**	**10**	**17**
Minimale leasebetalingen, intresten				-1	-2
Contante waarde van de minimale leasebetalingen		**9**	**15**	**9**	**15**
Inbegrepen in de financiële schulden als:					
Kortlopende financiële leasingschulden				3	5
Langlopende financiële leasingschulden				6	10
				9	**15**

De financiële leaseovereenkomsten afgesloten door de Groep hebben betrekking op rollend materieel.

	in duizend euro	2014	2013
Opgenomen intrestlasten met betrekking tot financiële lease		1	1

Het intrestgedeelte van de financiële lease wordt over de termijn van de leaseperiode in de winst-en-verliesrekening opgenomen.

II. Operationele lease

	in duizend euro	2014	2013
Opgenomen lasten met betrekking tot operationele lease		13.737	13.719

De Groep huurt gebouwen, machines, bedrijfswagens en kantoormateriaal. Betalingen voor operationele leases worden als kost opgenomen in de winst-en-verliesrekening, lineair gespreid over het huurcontract.

Toekomstige minimale leasebetalingen onder niet-opzegbare operationele lease:	in duizend euro	2014	2013
< 1 jaar		20.800	17.231
1 tot 5 jaar		59.031	70.131
> 5 jaar		5.961	7.152
		85.792	**94.514**

TOELICHTING 31 - VOORWAARDELIJKE VERPLICHTINGEN EN CONTRACTUELE VERBINTENISSEN VOOR DE VERWERVING VAN MATERIËLE VASTE ACTIVA

De Groep stelt zich borg voor verplichtingen voor een totaal bedrag van 2.550 K€ (2013: 5.000 K€). Er werden panden op handelsfondsen gegeven voor een totaal bedrag van 2.524 K€ (2013: 2.524 K€).

De contractuele verbintenissen voor de aankoop van papier bij derden door Roularta Printing bedragen 4.063 K€ (2013: 3.861 K€).

Er zijn geen belangrijke contractuele verbintenissen voor de verwerving van materiële vaste activa.

TOELICHTING 32 - FINANCIËLE INSTRUMENTEN - RISICO'S EN REËLE WAARDE

Bij de uitoefening van de bedrijfsactiviteit wordt de Groep blootgesteld aan valuta-, rente-, krediet- en marktrisico's. Derivaten worden desgevallend gebruikt om het risico verbonden aan de schommelingen van wisselkoersen en rente te verminderen.

A. Valutarisico

Operationele activiteiten

De Groep is onderhevig aan een valutarisico met betrekking tot USD. De geïdentificeerde valutarisico's doen zich voor bij de (verwachte) aankopen in USD in het segment Audiovisuele Media en via activiteiten buiten het eurogebied. Daarnaast loopt de Groep in zekere mate valutarisico's m.b.t. haar operationele activiteiten.

Voor wat de aankopen en de vaststaande toezeggingen tot aankopen m.b.t. filmrechten in USD in het segment Audiovisuele Media betreft, gebruikt de Groep wisselkoerscontracten om het risico van veranderingen in de reële waarde van een opgenomen actief of verplichting, of een niet-opgenomen vaststaande toezegging in het kader van haar commerciële activiteiten in te dekken. De forwardcontracten die hiervoor werden afgesloten hebben evenwel geen rechtstreeks effect op de financiële positie of resultaten van de Groep aangezien deze werden afgesloten door geassocieerde ondernemingen die volgens de vermogensmutatiemethode worden opgenomen in de financiële positie en resultaten van de Groep, erkend via het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures opgenomen volgens de equitymethode.
Niettegenstaande deze wisselkoerscontracten, kunnen schommelingen in USD een beperkte invloed hebben op de bedrijfsresultaten van de Groep.
De operationele valutarisico's via activiteiten buiten het eurogebied, met name in Servië, zijn beperkt. De nettokasstroom van en naar die entiteit, en de timing ervan, doen geen significante valutaposities ontstaan.

Financieringsactiviteiten
Op 31 december 2014 zijn er geen financieringsactiviteiten met een potentieel valutarisico.

Geschatte gevoeligheid voor valutarisico
Het management is van oordeel dat gezien de hiervóór vermelde indekking van de valutarisico's, de risico's op schommelingen in de reële waarde of in de toekomstige kasstromen van financiële instrumenten met impact op het resultaat of het eigen vermogen als gevolg van wisselkoersveranderingen, niet materieel zijn.

B. Renterisico

De vervaltermijnen van de financiële schulden en verplichtingen zijn terug te vinden in Toelichting 28.

De obligatieleningen en de leningen van financiële instellingen hebben een vaste of een variabele intrestvoet.

Onderstaande tabel geeft de toestand op balansdatum van deze rentedragende leningen (converteerbare obligatielening, obligatielening en kredietinstellingen) weer:

Intrestvoet in duizend euro	2014	2013	Effectieve intrestvoet
Vaste intrestvoet	840	1.683	tussen 1,5% en 3,5%
Vaste intrestvoet	103.549	109.054	tussen 4% en 6%
Vaste intrestvoet met variabele marge	11.457	14.471	tussen 4% en 6%
Variabele intrestvoet	0	150	tussen 1,5% en 5%

Naast deze leningen heeft de Groep per 31 december 2014 een negatief rekening-courant saldo van 66 K€ ten opzichte van kredietinstellingen, dit in tegenstelling tot 2013 (1.759 K€). Deze hadden een variabele marktintrestvoet.

Leningen aan geassocieerde ondernemingen en joint ventures, die geboekt zijn onder de rubriek overige leningen, hebben een vaste intrestvoet die herzienbaar is na drie of vijf jaar.

Om de risico's in te dekken met betrekking tot ongunstige schommelingen van intrestpercentages heeft de Groep financiële instrumenten gebruikt, namelijk IRS-contracten.

Per 31 december 2014 waren er geen financiële instrumenten lopend die overeenkomstig de voorschriften gedefinieerd in IAS 39 beschouwd worden als kasstroomafdekkingscontracten.

Daarnaast bestaan er een aantal contracten die niet beschouwd kunnen worden als afdekkingscontracten onder de voorwaarden gedefinieerd in IAS 39.

Per eind 2014 betreft het IRS-contracten met een totaal notioneel bedrag van 35.000 K€ (2013: 35.000 K€).

De vervaldagen van de notionele bedragen van deze financiële instrumenten kunnen als volgt samengevat worden:

2014 in duizend euro	Kortlopend	Langlopend	
	Max. 1 jaar	2 jaar	3 tot 5 jaar
Interest Rate Swap			
Geen kasstroomafdekking	*35.000*		

2013 in duizend euro	Kortlopend	Langlopend	
	Max. 1 jaar	2 jaar	3 tot 5 jaar
Interest Rate Swap			
Geen kasstroomafdekking		*35.000*	

De reële waarden van deze financiële instrumenten op balansdatum kunnen als volgt samengevat worden:

	2014		2013	
in duizend euro	Vordering	Verplichting	Vordering	Verplichting
Interest Rate Swap				
Geen kasstroomafdekking		*-293*		*-852*
Diverse contracten (Cap/Floor, Floor Spread, Cap Rate, Index Swap)				
Geen kasstroomafdekking				
	0	**-293**	**0**	**-852**

De invloed van de evolutie van de marktwaarden (vóór belastingen) van deze financiële instrumenten is als volgt samen te vatten:

2014 in duizend euro	Evolutie marktwaarden	Opgenomen in eigen vermogen	Opgenomen in winst-en-verliesrekening
Interest Rate Swap			
Geen kasstroomafdekking	*-558*		*-558*
	-558	**0**	**-558**

2013 in duizend euro	Evolutie marktwaarden	Opgenomen in eigen vermogen	Opgenomen in winst-en-verliesrekening
Interest Rate Swap			
Kasstroomafdekking	*287*	*287*	
Geen kasstroomafdekking	*-34*		*-34*
Diverse contracten (Cap/Floor, Floor Spread, Cap Rate, Index Swap)			
Geen kasstroomafdekking	*-55*		*-55*
	198	**287**	**-89**

De wijzigingen die opgenomen zijn in de winst-en-verliesrekening zijn opgenomen onder de financiële resultaten.

Geschatte gevoeligheid voor intrestschommelingen
Rekening houdend met de hiervóór vermelde indekkingscontracten, die het intrestrisico beperken, werd nagegaan in welke mate een algemene stijging of daling van 100 basispunten in gelijke mate toegepast op alle looptijden de in 2014 geboekte intrestkosten van de per eind 2014 nog lopende leningen zou beïnvloeden.
Aangezien er in 2014 geen uitstaande leningen zijn met variabele intrestvoet is de Groep niet onderhevig aan gevoeligheid voor intrestschommelingen per 31 december 2014.

C. Kredietrisico

De Groep is blootgesteld aan het kredietrisico op haar klanten, wat zou kunnen leiden tot kredietverliezen.

Om het kredietrisico te beheersen, worden kredietwaardigheidsonderzoeken uitgevoerd met betrekking tot klanten die belangrijke kredietfaciliteiten wensen en, indien deze onderzoeken negatief zijn, wordt de kredietverstrekking geweigerd of beperkt. Verder gebruikt de Groep kredietinstrumenten, zoals wissels, om een deel van het kredietrisico in te dekken en wordt er een kredietverzekering afgesloten voor een beperkt percentage van buitenlandse klanten van de drukkerij.

Er was geen belangrijke concentratie van kredietrisico's met één enkele tegenpartij per 31 december 2014.

Ondanks de intentie van RMG om haar kredietrisico te beperken, kan zij geconfronteerd worden met een achteruitgang van de kredietwaardigheid van haar klanten. Het eventuele onvermogen om een kredietverzekeringspolis met betrekking tot bepaalde klanten af te sluiten, kan een wezenlijk nadelige invloed hebben op de activiteiten, financiële positie en/of bedrijfsresultaten van RMG.

De boekwaarde van de financiële activa stelt de maximale blootstelling aan kredietrisico van de Groep voor. De boekwaarde wordt gerapporteerd inclusief waardeverminderingen. Een overzicht van deze boekwaarde is terug te vinden in punt F. hierna, de waardeverminderingen worden in Toelichting 19 gedetailleerd.

D. Liquiditeitsrisico

De analyse van de looptijd van de financiële verplichtingen kan teruggevonden worden in Toelichting 28.

De schuldenlast van RMG en de beperkingen overeengekomen in de financieringsovereenkomsten kunnen een nadelige invloed hebben op de liquiditeitspositie van RMG. Eventuele gebroken convenanten kunnen aanleiding geven tot onmiddellijke opeisbaarheid van de kredieten.

De Groep verwacht aan haar verplichtingen te kunnen voldoen door de operationele kasstromen. Daarnaast beschikt de Groep over diverse kredietlijnen op korte termijn voor een totaal bedrag van 39.000 K€. Deze kredietlijnen vormen een extra bedrijfskapitaalbuffer. Er is voor deze kredietfaciliteiten door de kredietverstrekkers geen specifieke looptijd gegarandeerd. Er werd op jaareinde 2014 en 2013 geen beroep gedaan op deze kredietlijnen.

RMG beheert de kas- en financieringsstromen en de hieruit voortvloeiende risico's middels een thesauriebeleid op groepsniveau. Om de vermogensposities te optimaliseren en de daaraan gerelateerde rentelasten tot een minimum te beperken, worden de kasstromen van de dochterondernemingen binnen de Groep zo veel mogelijk gecentraliseerd in een cash pool.

E. Vermogensstructuur

Roularta Media Group tracht constant om haar vermogensstructuur (combinatie van schulden en eigen vermogen) te optimaliseren. Het belangrijkste objectief van de vermogensstructuur is de maximalisatie van de aandeelhouderswaarde terwijl tegelijkertijd de gewenste financiële flexibiliteit blijft behouden om strategische projecten uit te voeren.

Bij het analyseren van de vermogensstructuur gebruiken we de IFRS-classificaties voor het onderscheid tussen eigen vermogen en schulden.

F. Reële waarde

De in de balans opgenomen reële waarde en boekwaarde van financiële activa en verplichtingen bedragen:

		2014		2013	
in duizend euro	**Toelichting**	**Boekwaarde**	**Reële waarde**	**Boekwaarde**	**Reële waarde**
Vaste activa					
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen	18	4.646	4.646	4.031	4.031
Handelsvorderingen en overige vorderingen	19	40	40	1.873	1.873
Vlottende activa					
Handelsvorderingen en overige vorderingen	19	66.677	66.677	137.985	137.985
Geldbeleggingen	22	826	826	22.924	22.924
Geldmiddelen en kasequivalenten	22	32.993	32.933	21.881	21.881
Activa aangehouden voor verkoop	12	151.933	151.933		
Langlopende verplichtingen					
Financiële schulden	28	-113.360	-113.524	-119.521	-120.584
Handelsschulden	29			-2	-2
Overige schulden	29	-37	-37	-174	-174
Kortlopende verplichtingen					
Financiële schulden	28	-2.486	-3.065	-5.707	-6.524
Handelsschulden	29	-66.844	-66.844	-123.021	-123.021
Ontvangen vooruitbetalingen	29	-19.800	-19.800	-40.387	-40.387
Overige schulden	29	-15.941	-15.941	-24.966	-24.966
Financiële derivaten		-293	-293	-852	-852
Toe te rekenen intresten	29	-1.504	-1.504	-1.342	-1.342
Verplichtingen verbonden met activa aangehouden voor verkoop	12	-97.022	-97.022		

Hieronder worden de belangrijkste methoden en veronderstellingen vermeld die worden gebruikt bij het schatten van de reële waarden van financiële instrumenten die in het overzicht zijn opgenomen.

Voor verkoop beschikbare deelnemingen
Zoals vermeld in Toelichting 18: aangezien er geen betrouwbare inschatting kan gemaakt worden van de reële waarde van de in deze rubriek opgenomen deelnemingen, worden financiële activa waarvoor geen actieve markt is aan kostprijs gewaardeerd.

Leningen, waarborgen, handels- en overige vorderingen, handels- en overige schulden
Voor de vorderingen en schulden met een oorspronkelijke looptijd van minder dan één jaar wordt de nominale waarde geacht een afspiegeling te zijn van de reële waarde gezien de korte vervaltermijn. Voor de vorderingen op meer dan één jaar werd vastgesteld dat de boekwaarde een afspiegeling is van de reële waarde.

Financiële schulden
De reële waarde van de leningen en leasingschulden is berekend op basis van de contante waarde van de verwachte toekomstige kasstromen uit hoofde van aflossingen en rentebetalingen.

Overige verplichtingen
Voor de kortlopende verplichtingen wordt de nominale waarde geacht een afspiegeling te zijn van de reële waarde gezien de korte vervaltermijn. Voor de handelsschulden op meer dan één jaar werd vastgesteld dat de boekwaarde een afspiegeling is van de reële waarde. Voor de financiële derivaten is de reële waarde bepaald op basis van marktwaardering op balansdatum.

Reële waarde hiërarchie

Per 31 december 2014 had de Groep volgende financiële instrumenten gewaardeerd aan reële waarde:

in duizend euro	31/12/2014	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Activa gewaardeerd aan reële waarde				
Geldbeleggingen	826		826	
Passiva gewaardeerd aan reële waarde				
Interest Rate Swap - geen kasstroomafdekking	-293		-293	

Per 31 december 2013 had de Groep volgende financiële instrumenten gewaardeerd aan reële waarde:

in duizend euro	31/12/2013	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Activa gewaardeerd aan reële waarde				
Geldbeleggingen	22.924		22.924	
Passiva gewaardeerd aan reële waarde				
Interest Rate Swap - geen kasstroomafdekking	-852		-852	

De volgende hiërarchie wordt gebruikt voor het bepalen en toelichten van de reële waarde van een financieel instrument:
- niveau 1: marktprijzen in actieve markten voor identieke activa of verplichtingen
- niveau 2: andere gegevens dan deze uit niveau 1, die observeerbaar zijn voor het actief of de verplichting, hetzij direct (via prijzen), hetzij indirect (afgeleid van prijzen)
- niveau 3: gegevens die niet gebaseerd zijn op observeerbare marktcijfers

Tijdens het boekjaar waren er geen transfers tussen de verschillende niveaus.

TOELICHTING 33 - OVERNAME VAN DOCHTERONDERNEMINGEN

De volgende overnames met impact op de geconsolideerde jaarrekening vonden plaats in 2014:

Op 9 januari 2014 heeft Roularta Media Group NV de resterende 50% van de aandelen van Roularta HealthCare NV verworven die nog niet in het bezit waren van de Groep. Verder werd op 14 februari 2014 de resterende 50% van Roularta Business Leads NV nog niet in handen van de Groep overgenomen.

Op 20 maart 2013 heeft Roularta Media Group Euro DB NV (voorheen Coface Services Belgium SA) overgenomen voor een vast bedrag. Euro DB is met 25 jaar ervaring een zeer belangrijke speler op de markt van handelsinformatie. Onder de merknaam B-information biedt Euro DB up-to-date bedrijfsinformatie op maat in vier domeinen: B-marketing, B-finance, B-legal en B-collection. Deze overname past perfect in de strategie van Roularta Media Group om haar huidige positie op de markt van Business Information te versterken. Roularta is via Trends Top al sterk op die markt actief.

De overnames van 2014 en 2013 werden geboekt aan de hand van de overnamemethode in overeenstemming met IFRS 3 *Bedrijfscombinaties* (herziene versie).

De tabel hierna geeft een samenvatting van de betaalde bedragen en de reële waarden van de overgenomen activa en passiva die voldeden aan de erkenningsprincipes van IFRS 3 *Bedrijfscombinaties* op overnamedatum:

in duizend euro	2014	2013
ACTIVA		
Vaste activa	**1.165**	**2.416**
Immateriële activa	1.342	2.077
Materiële vaste activa	17	191
Voor verkoop beschikbare deelnemingen, leningen en waarborgen	-590	6
Uitgestelde belastingvorderingen	396	142
Vlottende activa	**2.679**	**3.867**
Handelsvorderingen en overige vorderingen	2.511	2.075
Geldmiddelen en kasequivalenten	168	1.610
Over te dragen kosten en verkregen opbrengsten		182
Totaal activa	**3.844**	**6.283**
PASSIVA		
Langlopende verplichtingen	**127**	**1.368**
Voorzieningen	127	1.368
Kortlopende verplichtingen	**3.976**	**2.196**
Financiële schulden	55	
Handelsschulden	1.875	873
Ontvangen vooruitbetalingen	366	
Personeelsbeloningen	330	270
Belastingschulden	1	
Overige schulden	1.200	234
Toe te rekenen kosten en over te dragen opbrengsten	149	819
Totaal passiva	**4.103**	**3.564**
Totaal overgenomen nettoactief	**-259**	**2.719**
Overgenomen nettoactief	-259	2.719
Goodwill	997	0
Betaalde / te betalen overnameprijs	**738**	**2.719**
Verworven geldbeleggingen en -middelen en kasequivalenten	-168	-1.610
Netto uitgaande kasstroom	**570**	**1.109**

Het aandeel van deze acquisities in de omzet en in het nettoresultaat van het boekjaar is:

2014	in duizend euro	Omzet van het boekjaar	Nettoresultaat van het boekjaar
- Roularta HealthCare NV		5.884	-398
- Roularta Business Leads NV		867	372

2013	in duizend euro	Omzet van het boekjaar	Nettoresultaat van het boekjaar
- Euro DB SA		5.401	-675

De impact op het resultaat van de acquisities Roularta HealthCare NV en Roularta Business Leads NV bedraagt -259 K€ en wordt opgenomen onder overige bedrijfskosten.

Indien de verwerving van voornoemde participaties op respectievelijk 1 januari 2014 en 1 januari 2013 zou hebben plaatsgehad, zou dit geen belangrijk effect hebben gehad op de omzet en het resultaat dat werd opgenomen in de geconsolideerde winst-en-verliesrekening.

Op 1 juli 2014 heeft de Groep 20% verworven van De Streekkrant-De Weekkrantgroep NV en 22,59% van Roularta Printing NV. Beide transacties hebben geleid tot een verschuiving van 8,8 M€ van minderheidsbelangen naar de geconsolideerde reserves van de Groep.

TOELICHTING 34 - VERKOOP VAN DOCHTERONDERNEMINGEN

Tijdens het huidige en het vorige boekjaar werden er geen dochterondernemingen verkocht.

TOELICHTING 35 - BELANGEN IN GEASSOCIEERDE ONDERNEMINGEN EN JOINT VENTURES

Samenvattende financiële informatie van belangen in geassocieerde ondernemingen en joint ventures werd opgenomen in Toelichting 17.

TOELICHTING 36 - BELANGRIJKE GEBEURTENISSEN NA BALANSDATUM

Na het einde van het boekjaar deden zich volgende belangrijke gebeurtenissen voor:

Op 11 februari 2015 werd een intentie tot verkoop van de Franse activiteiten van de Groep getekend met de groep van Patrick Drahi en partners. Rekening houdend met de consultatie-/informatieprocedure en in afwachting van het advies van de ondernemingsraad en het akkoord van de concurrentie-autoriteit, wordt de realisatie van de verkoop in mei/juni 2015 verwacht.

Deze vaststaande verkoopintentie heeft als gevolg dat alle activa en passiva, alsook de resultaten van deze vennootschappen per einde 2014 geboekt zijn als 'activa of verplichtingen aangehouden voor verkoop' of als 'resultaat van beëindigde activiteiten' en aldus als discontinu worden aanzien. Om de vergelijkbaarheid te garanderen werd de resultatenrekening per 31 december 2013 ook op deze manier voorgesteld.

Verder hebben zich geen belangrijke gebeurtenissen voorgedaan die de resultaten en de financiële positie van de onderneming op belangrijke wijze beïnvloeden.

TOELICHTING 37 - ERELONEN VAN DE COMMISSARIS EN MET HEM VERBONDEN PERSONEN

Het ereloon van de commissaris bedraagt 382 K€. Het ereloon van de commissaris voor bijkomende controleopdrachten van de commissaris bedraagt 20 K€. Er werden tevens voor 207 K€ andere diensten verleend door personen met wie de commissaris beroepshalve in samenwerkingsverband staat.

TOELICHTING 38 - INFORMATIEVERSCHAFFING OVER VERBONDEN PARTIJEN

2014	in duizend euro	Geassocieerde ondernemingen en joint ventures	Overige verbonden partijen	Totaal
I. Activa jegens verbonden partijen		**6.560**	**387**	**6.947**
Vorderingen (vlottende activa)		**6.560**	**387**	**6.947**
Handelsvorderingen		4.889	387	5.276
Overige vorderingen		1.671		1.671
II. Verplichtingen jegens verbonden partijen		**5.820**	**809**	**6.629**
Schulden		**5.820**	**809**	**6.629**
Handelsschulden		5.816	809	6.625
Overige schulden		4		4
III. Transacties tussen verbonden partijen				
Verkoop van goederen		1.129		1.129
Verrichting van diensten		11.533	438	11.971
Aankoop van diensten (-)		-7.292	-2.129	-9.421
Transfers m.b.t. financieringsovereenkomsten		-11		-11
IV. Vergoedingen aan de directie en het kaderpersoneel (*)				
				4.955
- waarvan kortetermijnpersoneelsbeloningen				4.742
- waarvan vergoedingen na uitdiensttreding				122
- waarvan op aandelen gebaseerde betalingen				91

(*) Inclusief beëindigde activiteiten.

2013 in duizend euro	Geassocieerde ondernemingen en joint ventures	Overige verbonden partijen	Totaal
I. Activa jegens verbonden partijen	**8.831**	**39**	**8.870**
Vorderingen (vlottende activa)	**8.831**	**39**	**8.870**
Handelsvorderingen	5.884	39	5.923
Overige vorderingen	2.947		2.947
II. Verplichtingen jegens verbonden partijen	**5.878**	**700**	**6.578**
Schulden	**5.878**	**700**	**6.578**
Handelsschulden	5.875	700	6.575
Overige schulden	3		3
III. Transacties tussen verbonden partijen			
Verkoop van goederen	2.795		2.795
Verrichting van diensten	16.654	520	17.174
Aankoop van diensten (-)	-11.126	-3.109	-14.235
Transfers m.b.t. financieringsovereenkomsten	59		59
IV. Vergoedingen aan de directie en het kaderpersoneel (*)			
			5.231
- waarvan kortetermijnpersoneelsbeloningen			4.893
- waarvan vergoedingen na uitdiensttreding			184
- waarvan op aandelen gebaseerde betalingen			154

(*) Inclusief beëindigde activiteiten.

De Groep heeft geen activa, verplichtingen noch transacties met haar aandeelhouders Comm.VA Koinon, NV Cennini en SA Bestinver Gestión S.G.I.I.C.

Activa, verplichtingen en transacties met dochterondernemingen worden in de consolidatie volledig geëlimineerd.

Activa, verplichtingen en transacties met geassocieerde ondernemingen en joint ventures worden in de consolidatie niet geëlimineerd en zijn bijgevolg volledig in deze rubriek opgenomen.

De lijst met opgave van de dochterondernemingen, joint ventures en geassocieerde ondernemingen is te vinden in Toelichting 39.

De overige verbonden partijen zijn ondernemingen die door directie en kaderleden van de Groep en hun nauwe verwanten worden gecontroleerd, of waarin deze personen een significante invloed hebben. De vergoedingen aan de directie en het kaderpersoneel werden afzonderlijk vermeld.

Er zijn geen zekerheden verbonden aan de activa en verplichtingen jegens de verbonden partijen. Behalve de waardevermindering geboekt op het niet-geëlimineerde deel van een vordering op een geassocieerde onderneming of joint venture, werden er geen waardeverminderingen geboekt.

Alle vorderingen en schulden betreffen kortetermijnvorderingen en -schulden die op de vervaldag worden voldaan. Alle transacties betreffen gewone commerciële handelingen. Bij verkopen door de Groep aan deze verbonden partijen wordt de gebruikelijke tarifiëring toegepast, zoals deze geldt t.a.v. derden. Bij aankopen wordt de gebruikelijke procedure toegepast wat betreft selectie van de leverancier en toegepaste prijzen.

Er zijn geen openstaande vorderingen noch schulden tegenover het keymanagement.

TOELICHTING 39 - GROEPSSTRUCTUUR

De moedermaatschappij van de Groep is Roularta Media Group NV, Roeselare, België. Per 31 december 2014 werden 70 dochtervennootschappen, joint ventures en geassocieerde ondernemingen opgenomen in de geconsolideerde jaarrekening.

Naam van de onderneming	Locatie	Deelnemings-percentage
1. Integraal geconsolideerde ondernemingen		
ROULARTA MEDIA GROUP NV	Roeselare, België	100,00%
ROULARTA HEALTHCARE NV (voorheen ACTUAMEDICA NV)	Roeselare, België	100,00%
A NOUS PARIS SAS	Parijs, Frankrijk	100,00%
ALPHADISTRI SAS	Parijs, Frankrijk	100,00%
ANIMOTION SARL	Parijs, Frankrijk	100,00%
BELGIAN BUSINESS TELEVISION NV	Brussel, België	100,00%
BIBLO (voorheen BIBLO-ROULARTA MEDICA NV)	Schoten, België	100,00%
CITY MAGAZINE ROULARTA D.O.O.	Belgrado, Servië	100,00%
DE STREEKKRANT-DE WEEKKRANTGROEP NV	Roeselare, België	100,00%
EURO DB NV	Louvain-la-Neuve, België	100,00%
FORUM DE L'INVESTISSEMENT SA	Parijs, Frankrijk	100,00%
GROUPE EXPRESS-ROULARTA SA	Parijs, Frankrijk	100,00%
JOB RENCONTRES SA	Parijs, Frankrijk	100,00%
LE VIF MAGAZINE SA	Brussel, België	100,00%
MESTNE REVIJE D.O.O.	Ljubljana, Slovenië	100,00%
NEW BIZZ PARTNERS NV	Roeselare, België	100,00%
PRESS NEWS NV	Roeselare, België	100,00%
REGIE DE WEEKKRANT NV	Roeselare, België	100,00%
ROULARTA BUSINESS LEADS NV	Roeselare, België	100,00%
ROULARTA IT-SOLUTIONS NV	Roeselare, België	100,00%
ROULARTA MEDIA FRANCE SA	Parijs, Frankrijk	100,00%
ROULARTA MEDIA NEDERLAND BV	Breda, Nederland	100,00%
ROULARTA PRINTING NV	Roeselare, België	100,00%
ROULARTA PUBLISHING NV	Brussel, België	100,00%
TECHNOLOGUES CULTURELS SAS	Parijs, Frankrijk	100,00%
TER BEVORDERING VAN HET ONDERNEMERSCHAP IN BELGIË VZW	Roeselare, België	100,00%
TVOJ MAGAZIN D.O.O. - in vereffening	Zagreb, Kroatië	100,00%
WEST-VLAAMSE MEDIA GROEP NV	Roeselare, België	100,00%
VOGUE TRADING VIDEO NV	Roeselare, België	74,67%
L'EXPRESS VENTURES SAS	Parijs, Frankrijk	68,50%
JOURNÉE DÉCOUVERTE ENTREPRISES ASBL	Dison, België	56,25%
STUDIO APERI NEGOTIUM BVBA (voorheen LEJAEGHERE)	Gentbrugge, België	56,25%
OPEN BEDRIJVEN VZW	Gentbrugge, België	56,25%
PRÉLUDE ET FUGUE SARL	Parijs, Frankrijk	51,00%
ZEEUWS VLAAMS MEDIABEDRIJF BV	Terneuzen, Nederland	51,00%

2. Ondernemingen geconsolideerd volgens de equitymethode			
AVENTIN IMMOBILIER SCI	Parijs, Frankrijk	50,00%	joint venture
BAYARD MEDIA GMBH & CO KG	Augsburg, Duitsland	50,00%	joint venture
BAYARD MEDIA VERWALTUNGS GMBH	Augsburg, Duitsland	50,00%	joint venture
BELGOMEDIA SA	Verviers, België	50,00%	joint venture
CTR MEDIA SA	Evere, België	50,00%	joint venture
DE WOONKIJKER NV	Antwerpen, België	50,00%	joint venture
HIMALAYA NV	Zaventem, België	50,00%	joint venture
IDÉAT ÉDITIONS SA	Parijs, Frankrijk	50,00%	joint venture
J.M. SAILER GESCHÄFTSFÜHRUNGS GMBH	Nürnberg, Duitsland	50,00%	joint venture
J.M. SAILER VERLAG GMBH	Nürnberg, Duitsland	50,00%	joint venture
JOEfm NV	Vilvoorde, België	50,00%	joint venture
MEDIA AD INFINITUM NV	Vilvoorde, België	50,00%	joint venture
PRESS PARTNERS BV	Baarn, Nederland	50,00%	joint venture
REGIONALE MEDIA MAATSCHAPPIJ NV	Roeselare, België	50,00%	joint venture
REGIONALE TV MEDIA NV	Zellik, België	50,00%	joint venture
SENIOR PUBLICATIONS DEUTSCHLAND GMBH & CO KG	Keulen, Duitsland	50,00%	joint venture
SENIOR PUBLICATIONS NEDERLAND BV	Baarn, Nederland	50,00%	joint venture
SENIOR PUBLICATIONS SA	Brussel, België	50,00%	joint venture
SENIOR PUBLICATIONS VERWALTUNGS GMBH	Keulen, Duitsland	50,00%	joint venture
STIEVIE NV	Vilvoorde, België	50,00%	joint venture
THE GOOD CONCEPT STORE SAS	Parijs, Frankrijk	50,00%	joint venture
TVBASTARDS NV	Boortmeerbeek, België	50,00%	joint venture
VERLAG DEUTSCHER TIERSCHUTZ-DIENST GMBH	Nürnberg, Duitsland	50,00%	joint venture
MEDIALAAN NV (voorheen VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ)	Vilvoorde, België	50,00%	joint venture
VOIX DU NORD L'ÉTUDIANT SA	Lille, Frankrijk	50,00%	joint venture
PROXISTORE NV	Brussel, België	35,87%	geassocieerde onderneming
CLICK YOUR CAR NV	Le Roeulx, België	35,74%	geassocieerde onderneming
YELLOWBRICK NV	Schaarbeek, België	35,00%	geassocieerde onderneming
REPROPRESS CVBA	Brussel, België	30,51%	geassocieerde onderneming
50+ BEURS & FESTIVAL BV	Arnhem, Nederland	25,00%	joint venture
LIVING & MORE VERLAG GMBH	Augsburg, Duitsland	25,00%	joint venture
PARTENAIRE DÉVELOPPEMENT SARL	Lyon, Frankrijk	25,00%	geassocieerde onderneming
TWICE ENTERTAINMENT BVBA	Roeselare, België	25,00%	geassocieerde onderneming
FEBELMA REGIE CVBA	Brussel, België	23,35%	geassocieerde onderneming
MEDIAPLUS BV	Bussum, Nederland	12,50%	geassocieerde onderneming
3. Ondernemingen niet opgenomen in de consolidatiekring wegens niet significant			
EUROCASINO NV - in vereffening	Brussel, België	19,00%	
TWICE TECHNICS BVBA	Roeselare, België	18,75%	
4 ALL SOLUTIONS BVBA	Oostrozebeke, België	100,00%	
DECOVERY SAS	Parijs, Frankrijk	100,00%	

Wijzigingen in de consolidatiekring gedurende 2014

Nieuwe participaties

- The Good Concept Store SAS: 50% equitymethode per 11/03/2014
- Decovery SAS: 100% vanaf 22/12/2014
- 4 All Solutions BVBA: 100% vanaf 22/12/2014

Wijziging deelnemingspercentage en consolidatiemethode

- Roularta HealthCare NV: 100% i.p.v. 50% vanaf 09/01/2014, integrale consolidatie i.p.v. proportionele consolidatie vanaf 01/01/2014
- Roularta Business Leads NV: 100% i.p.v. 50% vanaf 14/02/2014, integrale consolidatie i.p.v. proportionele consolidatie vanaf 01/01/2014

Wijziging deelnemingspercentage zonder wijziging van consolidatiemethode

- De Streekkrant-De Weekkrantgroep NV: 100% i.p.v. 80% vanaf 01/07/2014
- Roularta Printing NV: 100% i.p.v. 77,41% vanaf 01/07/2014
- Open Bedrijven VZW: 56,25% i.p.v. 81,25% vanaf 01/12/2014, zelfde impact op Journée Découverte Entreprises ASBL en Studio Aperi Negotium BVBA
- Proxistore NV: 35,87% i.p.v. 31,43% vanaf 01/07/2014
- Regionale TV Media NV: 50% i.p.v. 33,33% vanaf 31/12/2014

Geliquideerde en gefuseerde participaties

- Roularta Management NV: geliquideerd in oktober 2014
- A Nous Province SAS: gefuseerd met A Nous Paris SAS vanaf oktober 2014
- Studio Press SAS: gefuseerd met Roularta Media France SA in oktober 2014

VERSLAG VAN DE COMMISSARIS

Verslag van de commissaris aan de algemene vergadering
over de geconsolideerde jaarrekening afgesloten op 31 december 2014

Aan de aandeelhouders

Overeenkomstig de wettelijke bepalingen, brengen wij u verslag uit in het kader van ons mandaat van commissaris. Dit verslag omvat ons verslag over de geconsolideerde jaarrekening, en omvat tevens ons verslag over andere door wet- en regelgeving gestelde eisen. Deze geconsolideerde jaarrekening omvat de geconsolideerde balans op 31 december 2014, de geconsolideerde winst-en-verliesrekening, het geconsolideerde overzicht van de gerealiseerde en niet-gerealiseerde resultaten, het geconsolideerde mutatieoverzicht van het eigen vermogen en het geconsolideerde kasstroomoverzicht voor het boekjaar eindigend op die datum, alsmede een overzicht van de belangrijkste gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en toelichtingen.

VERSLAG OVER DE GECONSOLIDEERDE JAARREKENING – OORDEEL ZONDER VOORBEHOUD

Wij hebben de controle uitgevoerd van de geconsolideerde jaarrekening van Roularta Media Group NV ('de vennootschap') en haar dochterondernemingen (samen 'de Groep'), opgesteld in overeenstemming met de International Financial Reporting Standards (IFRS) zoals goedgekeurd door de Europese Unie en met de in België van toepassing zijnde wettelijke en reglementaire voorschriften. De totale activa in de geconsolideerde balans bedragen 533.154 (000) EUR en het geconsolideerd verlies (aandeel van de Groep) van het boekjaar bedraagt 142.477 (000) EUR.

Verantwoordelijkheid van de raad van bestuur voor het opstellen van de geconsolideerde jaarrekening

De raad van bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van een geconsolideerde jaarrekening die een getrouw beeld geeft in overeenstemming met de International Financial Reporting Standards zoals goedgekeurd door de Europese Unie en met de in België van toepassing zijnde wettelijke en reglementaire voorschriften, alsook voor het implementeren van een interne controle die ze noodzakelijk acht voor het opstellen van een geconsolideerde jaarrekening die geen afwijking van materieel belang bevat, die het gevolg is van fraude of van fouten.

Verantwoordelijkheid van de commissaris

Het is onze verantwoordelijkheid een oordeel over deze geconsolideerde jaarrekening tot uitdrukking te brengen op basis van onze controle. Wij hebben onze controle volgens de internationale controlestandaarden (International Standards on Auditing - ISA) uitgevoerd. Die standaarden vereisen dat wij aan de deontologische vereisten voldoen alsook de controle plannen en uitvoeren teneinde een redelijke mate van zekerheid te verkrijgen dat de geconsolideerde jaarrekening geen afwijking van materieel belang bevat.

Een controle omvat werkzaamheden ter verkrijging van controle-informatie over de in de geconsolideerde jaarrekening opgenomen bedragen en toelichtingen. De geselecteerde werkzaamheden zijn afhankelijk van de beoordeling door de commissaris, met inbegrip van diens inschatting van de risico's van een afwijking van materieel belang in de geconsolideerde jaarrekening als gevolg van fraude of van fouten. Bij het maken van die risico-inschatting neemt de commissaris de interne controle van de Groep in aanmerking die relevant is voor het opstellen van een geconsolideerde jaarrekening die een getrouw beeld geeft, teneinde controlewerkzaamheden op te zetten die in de gegeven omstandigheden geschikt zijn maar die niet gericht zijn op het geven van een oordeel over de effectiviteit van de interne controle van de Groep. Een controle omvat tevens een evaluatie van de geschiktheid van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving, de redelijkheid van de door de raad van bestuur gemaakte schattingen, alsmede de presentatie van de geconsolideerde jaarrekening als geheel. Wij hebben van de aangestelden en van de raad van bestuur van de Groep de voor onze controle vereiste ophelderingen en inlichtingen verkregen.

Wij zijn van mening dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is om daarop ons oordeel te baseren.

Oordeel zonder voorbehoud

Naar ons oordeel geeft de geconsolideerde jaarrekening van Roularta Media Group NV een getrouw beeld van het vermogen en van de financiële toestand van de Groep per 31 december 2014, en van haar resultaten en kasstromen over het boekjaar dat op die datum is afgesloten, in overeenstemming met de International Financial Reporting Standards zoals goedgekeurd door de Europese Unie en met de in België van toepassing zijnde wettelijke en reglementaire voorschriften.

VERSLAG OVER ANDERE DOOR WET- EN REGELGEVING GESTELDE EISEN

De raad van bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen en voor de inhoud van het jaarverslag over de geconsolideerde jaarrekening.

In het kader van ons mandaat en overeenkomstig de Belgische bijkomende norm bij de in België van toepassing zijnde internationale controlestandaarden, is het onze verantwoordelijkheid om, in alle van materieel belang zijnde opzichten, de naleving van bepaalde wettelijke en reglementaire verplichtingen na te gaan. Op grond hiervan doen wij de volgende bijkomende verklaring die niet van aard is om de draagwijdte van ons oordeel over de geconsolideerde jaarrekening te wijzigen:

- Het jaarverslag over de geconsolideerde jaarrekening behandelt de door de wet vereiste inlichtingen, stemt overeen met de geconsolideerde jaarrekening en bevat geen van materieel belang zijnde inconsistenties ten aanzien van de informatie waarover wij beschikken in het kader van ons mandaat.

Kortrijk, 10 april 2015
De commissaris
DELOITTE Bedrijfsrevisoren
BV o.v.v.e. CVBA

Vertegenwoordigd door
Frank Verhaegen
Kurt Dehoorne

STATUTAIRE JAARREKENING

VERKORTE STATUTAIRE JAARREKENING

De volgende pagina's zijn uittreksels uit de statutaire jaarrekening van NV Roularta Media Group, opgesteld overeenkomstig de Belgische boekhoudkundige regels.

De waarderingsregels gebruikt voor de statutaire jaarrekening verschillen aanzienlijk van de waarderingsregels gebruikt voor de geconsolideerde jaarrekening: de statutaire jaarrekening wordt opgemaakt conform de Belgische wettelijke bepalingen, terwijl de geconsolideerde jaarrekening conform de International Financial Reporting Standards wordt opgemaakt.

Alleen de geconsolideerde jaarrekening vervat in de voorafgaande pagina's geeft een getrouw beeld van de financiële situatie en de prestaties van de totale Roularta-groep.

Het verslag van de raad van bestuur aan de algemene vergadering van aandeelhouders en de jaarrekening van NV Roularta Media Group zullen samen met het verslag van de commissaris gedeponeerd worden bij de Nationale Bank van België binnen de statutair bepaalde termijn. Deze documenten zijn op aanvraag verkrijgbaar bij de afdeling Investor Relations van de vennootschap en zijn beschikbaar op www.roularta.be.

Het statutair verslag van de commissaris bevat geen voorbehoud en verklaart dat de statutaire jaarrekening van NV Roularta Media Group, over het jaar dat eindigde op 31 december 2014, een getrouw beeld geeft van het vermogen, de financiële toestand en de resultaten van de vennootschap, in overeenstemming met het in België van toepassing zijnde boekhoudkundig referentiestelsel.

UITTREKSEL UIT HET JAARVERSLAG VAN DE RAAD VAN BESTUUR

De jaarrekening zoals ze zal worden voorgelegd aan de algemene vergadering van aandeelhouders van 19 mei 2015, werd door de raad van bestuur van 20 maart 2015 goedgekeurd.

Resultaatbestemming

Het te bestemmen verlies voor het boekjaar 2014 bedraagt 139.980.117,44 euro tegenover een te bestemmen verlies van 63.109.256,77 euro voor het boekjaar 2013. Het overgedragen verlies van het vorige boekjaar bedraagt 28.522.763,39 euro. Het te bestemmen verliessaldo bedraagt bijgevolg 168.502.880,83 euro.

De raad van bestuur stelt aan de algemene vergadering voor om over het boekjaar 2014 geen dividend uit te keren.

Waardering in continuïteit

Uit de balans blijkt een overgedragen verlies van 168.502.880,83 euro zodat art. 96 § 1, 6° van het Wetboek van Vennootschappen van toepassing is.

Na beraadslaging besluit de raad van bestuur om de waarderingsregels in de veronderstelling van continuïteit toe te passen en dit om volgende reden: het overgedragen verlies werd volledig veroorzaakt door geboekte waardeverminderingen op de Franse participaties, die het voorwerp vormen van een verkoop. Voor het overige verwijst de raad van bestuur naar de maatregelen tot herstel van het eigen vermogen die in het bijzonder verslag in toepassing van art. 633 Wetboek van Vennootschappen werden opgesteld.

BIJZONDER VERSLAG VAN DE RAAD VAN BESTUUR OVEREENKOMSTIG ARTIKEL 633 VAN HET WETBOEK VAN VENNOOTSCHAPPEN

1. Vaststelling

Bij het opstellen van de enkelvoudige jaarrekening van de vennootschap voor het boekjaar afgesloten op 31 december 2014, heeft de raad van bestuur vastgesteld dat het netto-actief van de vennootschap ten gevolge van de geleden overgedragen verliezen naar aanleiding van de verkoop van de Franse activiteiten, per 31 december 2014 was gedaald tot 58.873.022 euro, zijnde minder dan de helft van het maatschappelijk kapitaal van de vennootschap dat 203.225.000 euro bedraagt.

De raad van bestuur is dan ook overgegaan tot redactie van dit bijzonder verslag. Dit bijzonder verslag zal worden voorgelegd aan de buitengewone algemene vergadering die wordt bijeengeroepen en die zal beraadslagen en besluiten over de al dan niet voortzetting van de vennootschap.

2. Maatregelen tot herstel van de financiële toestand van de vennootschap

Hierna zet de raad van bestuur op exhaustieve wijze de maatregelen tot herstel van de financiële toestand van de vennootschap uiteen:

2.1. Verkoop Franse activiteiten

De raad van bestuur merkt op dat de geleden verliezen op de Franse activiteiten en de geboekte waardeverminderingen op de Franse participaties, de reden zijn waardoor de vennootschap in een toestand is terechtgekomen zoals beschreven in art. 633 van het Wetboek van Vennootschappen.

Door de voorgenomen verkoop van de Franse activiteiten, zullen verdere verliezen stopgezet worden en verwacht de vennootschap in de komende jaren opnieuw aan te knopen met winst, waardoor het eigen vermogen van de vennootschap jaar na jaar versterkt zal worden.

2.2. Herschikking kapitaalstructuur vennootschap

De raad van bestuur stelt voor om een formele kapitaalvermindering door te voeren gecombineerd met een aanwending van het overschot aan wettelijke reserves om zo een belangrijk deel van de overgedragen verliezen zoals vastgesteld in de jaarrekening per 31 december 2014 weg te werken.

Na de formele kapitaalvermindering ten bedrage van 123.225.000 euro en de aanwending van het overschot aan wettelijke reserves ten bedrage van 7.369.700 euro, worden de overgedragen verliezen teruggebracht van 168.502.881 euro tot 37.908.181 euro.

De aanzuivering van een belangrijk deel van de overgedragen verliezen door aanrekening op het kapitaal van de vennootschap zal zorgen voor een aantrekkelijker balansstructuur, wat belangrijk kan zijn voor het aantrekken van nieuwe financiële middelen.

2.3. Vereenvoudiging groepsstructuur en versterking van het eigen vermogen

De vennootschap zal ook het nodige doen om per 30 juni 2015 de groepsstructuur te vereenvoudigen door het doorvoeren van een aantal fusieoperaties. In het kader van deze voorgenomen fusies, zal de vennootschap fuseren met volgende 12 dochtervennootschappen: de naamloze vennootschap Biblo, de naamloze vennootschap Euro DB, société anonyme Le Vif Magazine, de naamloze vennootschap New Bizz Partners, de naamloze vennootschap Press News, de naamloze vennootschap Regie De Weekkrant, de naamloze vennootschap Roularta Business Leads, de naamloze vennootschap Roularta IT-Solutions, de naamloze vennootschap Roularta Printing, de naamloze vennootschap Roularta Publishing, de naamloze vennootschap West-Vlaamse Media Groep en de naamloze vennootschap De Streekkrant-De Weekkrantgroep.

De voorbije jaren heeft de vennootschap in het kader van verschillende overnames of door het opstarten van nieuwe complementaire initiatieven diverse vennootschappen aan haar groepsstructuur toegevoegd. Andere vennootschappen die in het verleden samen met een partner werden opgestart of geëxploiteerd, zijn inmiddels 100% dochters van de vennootschap geworden. Het resultaat van dit alles is een nodeloos complexe groepsstructuur, die sterk vereenvoudigd kan worden.

De voorgenomen fusies zullen zorgen voor een substantiële versterking van het eigen vermogen van de vennootschap. Hierdoor zal de vennootschap ook een grotere kredietwaardigheid vertonen naar de buitenwereld toe en zal het verkrijgen van eventuele toekomstige financieringen via bankinstellingen worden vergemakkelijkt.

Door de vereenvoudigde groepsstructuur zullen ook significante besparingen kunnen worden doorgevoerd op het vlak van administratie, audit, boekhouding en zo meer.

Deze fusies zullen eveneens leiden tot een betere transparantie naar derden toe en tot een efficiëntere groepsstructuur. Op termijn moet dit resulteren in een meer efficiënte en meer gerichte aanwending van de beschikbare middelen in functie van de behoeften en binnen het kader van de commerciële doelstellingen van de te fuseren vennootschappen.

3. Besluit

De raad van bestuur is van oordeel dat de verdere uitwerking en implementatie van de hierboven beschreven maatregelen zal zorgen voor het financiële herstel van de vennootschap en stelt dan ook voor om de activiteiten van de vennootschap voort te zetten.

Overeenkomstig art. 633 van het Wetboek van Vennootschappen wordt onderhavig verslag in de agenda van de buitengewone algemene vergadering van de vennootschap vermeld.

Opgemaakt te Roeselare op 20 maart 2015.
De raad van bestuur

VERKORTE STATUTAIRE RESULTATENREKENING

Verkorte statutaire resultatenrekening in duizend euro	2014	2013
Bedrijfsopbrengsten	245.953	254.865
Bedrijfskosten	-239.737	-255.212
Bedrijfsverlies / Bedrijfswinst	**6.216**	**-347**
Financiële opbrengsten	23.772	18.586
Financiële kosten	-8.434	-8.630
Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting	**21.554**	**9.609**
Uitzonderlijke opbrengsten	393	375
Uitzonderlijke kosten	-161.937	-73.098
Verlies / winst van het boekjaar vóór belasting	**-139.990**	**-63.114**
Onttrekking aan de uitgestelde belastingen	12	12
Belastingen op het resultaat	-26	-31
Verlies / winst van het boekjaar	**-140.004**	**-63.133**
Onttrekking aan de belastingvrije reserves	24	24
Te bestemmen verlies / winst van het boekjaar	**-139.980**	**-63.109**

Resultaatverwerking in duizend euro	2014	2013
Te bestemmen verlies / winst	**-168.503**	**-63.107**
Te bestemmen verlies / winst van het boekjaar	-139.980	-63.109
Overgedragen winst van het vorige boekjaar	-28.523	2
Onttrekking aan het eigen vermogen	**0**	**34.584**
Aan de reserves	0	34.584
Toevoeging aan het eigen vermogen	**0**	**0**
Aan de wettelijke reserve	0	0
Aan de overige reserves	0	0
Over te dragen resultaat	**168.503**	**28.523**
Over te dragen verlies / winst	-168.503	-28.523
Uit te keren winst	**0**	**0**
Vergoeding van het kapitaal	0	0

VERKORTE STATUTAIRE BALANS NA WINSTVERDELING

ACTIVA in duizend euro	2014	2013
Vaste activa	**215.813**	**368.235**
Oprichtingskosten	0	0
Immateriële vaste activa	7.576	4.884
Materiële vaste activa	13.231	13.667
Financiële vaste activa	195.006	349.684
Vlottende activa	**147.781**	**142.643**
Vorderingen op meer dan één jaar	0	0
Voorraden en bestellingen in uitvoering	348	382
Vorderingen op ten hoogste één jaar	59.880	69.277
Geldbeleggingen	7.085	28.085
Liquide middelen	77.774	41.527
Overlopende rekeningen	2.694	3.372
Totaal der activa	**363.594**	**510.878**

PASSIVA in duizend euro	2014	2013
Eigen vermogen	**58.873**	**198.877**
Kapitaal	203.225	203.225
Uitgiftepremies	304	304
Wettelijke reserve	15.370	15.370
Onbeschikbare reserves	7.085	7.085
Belastingvrije reserves	1.392	1.416
Beschikbare reserves	0	0
Overgedragen verlies / winst	-168.503	-28.523
Kapitaalsubsidies	0	0
Voorzieningen en uitgestelde belastingen	**1.701**	**1.692**
Schulden	**303.020**	**310.309**
Schulden op meer dan één jaar	173.037	168.254
Schulden op ten hoogste één jaar	126.067	138.499
Overlopende rekeningen	3.916	3.556
Totaal der passiva	**363.594**	**510.878**

LEZERS VERSPREIDING BEZOEKERS

BELGIË

Krant van West-Vlaanderen:
354.809 CIM-lezers,
verspreiding 66.935 ex.

BELGIË NIEUWSMAGAZINES

Knack:
456.818 CIM-lezers,
verspreiding 100.499 ex.
Le Vif/L'Express:
394.945 CIM-lezers,
verspreiding 63.475 ex.
Knack Weekend:
346.020 CIM-lezers,
verspreiding 100.499 ex.
Le Vif Weekend:
220.306 CIM-lezers,
verspreiding 63.475 ex.
Knack Focus:
246.105 CIM-lezers,
verspreiding 100.499 ex.
Focus Vif:
135.726 CIM-lezers,
verspreiding 63.475 ex.

BELGIË BUSINESS-NIEUWSMAGAZINE

Trends:
233.406 CIM-lezers,
verspreiding 43.378 ex.

BELGIË SPORT-NIEUWSMAGAZINE

Sport/Voetbalmagazine:
547.050 CIM-lezers,
verspreiding 44.081 ex.

SENIORENMAGAZINES

Plus België:
348.255 CIM-lezers,
verspreiding 127.421 ex.
Plus Nederland:
873.352 lezers,
verspreiding 258.939 ex.
Plus Duitsland:
verspreiding 250.000 ex.

BELGIË PEOPLEMAGAZINES

Royals:
156.200 CIM-lezers,
verspreiding 22.193 ex.
Télépro:
407.254 CIM-lezers,
verspreiding 113.389 ex.

BELGIË LIFESTYLEMAGAZINES

Nest:
500.545 CIM-lezers,
verspreiding 85.717 ex.
Ik ga Bouwen & Renoveren:
202.801 CIM-lezers,
verspreiding 14.883 ex.
Grande:
102.015 CIM-lezers,
verspreiding 8.329 ex.
Bodytalk:
verspreiding 155.099 ex.

BELGIË ROULARTA B2B

Artsenkrant/Le Journal du médecin:
verspreiding 22.346 ex.
Data News:
45.736 CIM-lezers,
verspreiding 20.892 ex.
Grafisch Nieuws:
verspreiding 5.200 ex.

BELGIË LOKALE INFORMATIEMEDIA

De Streekkrant/De Weekkrant:
2.719.888 CIM-lezers,
verspreiding 2.530.860 ex.
De Zondag:
1.619.549 CIM-lezers,
verspreiding 565.935 ex.

BELGIË CITYMAGAZINE

Steps City Magazine:
531.030 CIM-lezers,
verspreiding 594.557 ex.

SERVIË CITYMAGAZINE

City Magazine:
verspreiding 70.000 ex.

SLOVENIË CITYMAGAZINE

City Magazine:
verspreiding 70.000 ex.

BELGIË WEBSITES

Knack.be/Levif.be websites:
5.167.000 unieke bezoekers per maand (40.466.000 pageviews)
Knack.be/Levif.be News:
3.108.000 unieke bezoekers per maand (15.276.000 pageviews)
Trends.be:
1.476.000 unieke bezoekers per maand (14.765.000 pageviews)
Weekend.be:
662.000 unieke bezoekers per maand (6.385.000 pageviews)
Datanews.be:
314.000 unieke bezoekers per maand (1.305.000 pageviews)
Plusmagazine.be:
155.000 unieke bezoekers per maand (613.000 pageviews)
KW.be:
391.000 unieke bezoekers per maand (2.124.000 pageviews)
Immovlan.be:
1.006.000 unieke bezoekers per maand (22.347.480 pageviews)
Gocar.be:
811.000 unieke bezoekers per maand (5.163.933 pageviews)

VESTIGINGEN

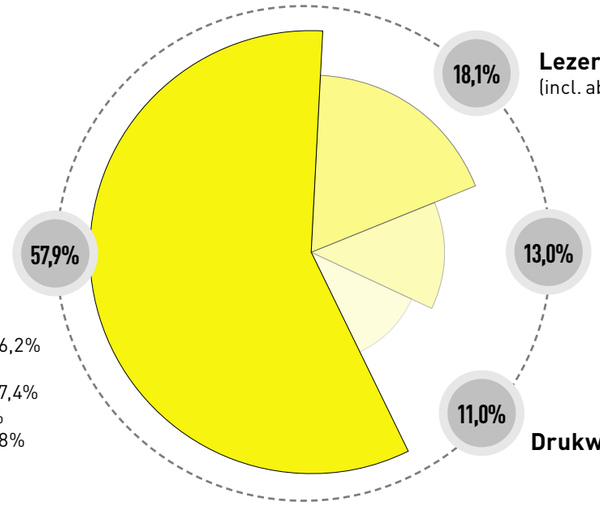
HOOFDZETEL RMG
Meiboomlaan 33, 8800 Roeselare

BRUSSELS MEDIA CENTRE
(redactiehuis) Raketstraat 50, 1130 Brussel

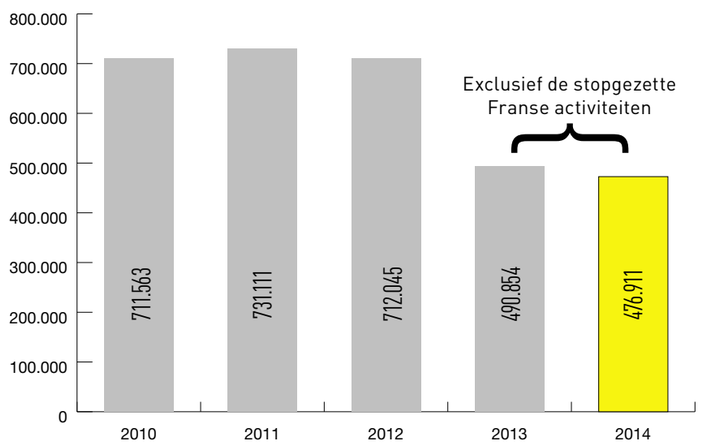
ROULARTA MEDIA
(reclameregie en Seminar Centre)
Z.1. Researchpark 120, 1731 Zellik

MEDIALAAN
Medialaan 1, 1800 Vilvoorde

OMZETANALYSE 2014 (GECOMBINEERDE CIJFERS)



GECOMBINEERDE OMZET IN DUIZEND EURO (5 JAAR)*



** Inbegrepen 50% van Medialaan en 50% van de andere joint ventures (zoals de partnerships met Bayard in België, Nederland en Duitsland).*

GECONSOLIDEERDE KERNCIJFERS

Winst-en-verliesrekening	in miljoen euro	2012	2013 (*) herwerkt	2014	Trend
Omzet		**712**	**305**	**300**	**-1,8%**
EBITDA [1]		**37**	**29**	**35**	**+17,4%**
	EBITDA - marge	*5,2%*	*9,7%*	*11,6%*	
REBITDA [2]		**47**	**35**	**39**	**+13,6%**
	REBITDA - marge	*6,6%*	*11,3%*	*13,1%*	
EBIT [3]		**6**	**15**	**22**	**+45,1%**
	EBIT - marge	*0,8%*	*5,0%*	*7,3%*	
REBIT [4]		**28**	**27**	**32**	**+18,4%**
	REBIT - marge	*3,9%*	*8,7%*	*10,6%*	
Nettofinancieringskosten		-9	-7	-7	-7,4%
Bedrijfsresultaat na nettofinancieringskosten		**-3**	**8**	**15**	**+93,6%**
Belastingen		1	2	-2	+229,5%
Nettoresultaat van de voortgezette activiteiten		**-2**	**10**	**13**	**+30,0%**
Resultaat van de beëindigde activiteiten			**-68**	**-155**	**-127,4%**
Toerekenbaar aan minderheidsbelangen		0	-1	0	-91,4%
Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG		**-2**	**-58**	**-142**	**-146,0%**
	Toerekenbaar aan aandeelhouders RMG - marge	*-0,2%*	*-19,0%*	*-47,6%*	
Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen		**16**	**18**	**19**	**+5,8%**
	Courant nettoresultaat geconsolideerde ondernemingen - marge	*2,3%*	*6,0%*	*6,5%*	

Balans	in miljoen euro	2012	2013 (**) herwerkt	2014	Trend
Vaste activa		605	585	272	-53,5%
Vlottende activa		334	201	261	+30,1%
Balanstotaal		938	786	533	-32,2%
Eigen vermogen - aandeel van de Groep		345	287	143	-50,1%
Eigen vermogen - minderheidsbelangen		12	11	2	-78,3%
Verplichtingen		581	487	387	-20,5%
Liquiditeit [5]		1,1	0,9	2,0	+122,2%
Solvabiliteit [6]		38,0%	38,0%	27,3%	-28,2%
Netto financiële schuld		70	80	82	+2,0%
Gearing [7]		19,5%	26,9%	56,3%	+109,3%

(*) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten en toepassing van IFRS 5 Beëindigde bedrijfsactiviteiten.
(**) Herwerkt ingevolge retrospectieve toepassing van IFRS 11 Gezamenlijke overeenkomsten.

(1) EBITDA = operationele cashflow = EBIT + afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(3) EBIT = bedrijfsresultaat (inclusief aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen en joint ventures).
Volgende niet-geauditeerde kerncijfers werden berekend op basis van geauditeerde cijfers.
(2) REBITDA = courante operationele cashflow = EBITDA + herstructureringskosten en eenmalige kosten.
(4) REBIT = courant bedrijfsresultaat = EBIT + herstructureringskosten en eenmalige kosten, afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen.
(5) Liquiditeit = vlottende activa / kortlopende verplichtingen.
(6) Solvabiliteit = eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen) / balanstotaal.
(7) Gearing = netto financiële schuld / eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen).

FINANCIËLE KALENDER

Jaarvergadering 2014	**19 mei 2015**
Halfjaarresultaten 2015	24 augustus 2015
Jaarresultaten 2015	21 maart 2016
Jaarvergadering 2015	**17 mei 2016**

INVESTOR RELATIONS

	Rik De Nolf	**Jan Staelens**
Telefoon	+32 51 26 63 23	+32 51 26 68 92
Fax	+32 51 26 65 93	+32 51 26 65 93
E-mail	rik.de.nolf@roularta.be	jan.staelens@roularta.be
Website	www.roularta.be	

NV Roularta Media Group, Meiboomlaan 33, 8800 Roeselare, BTW BE 0434.278.896, RPR Gent, afdeling Kortrijk
Verantwoordelijke uitgever: Jan Staelens, Meiboomlaan 33, 8800 Roeselare