



Roularta
Media Group

**Jaar-
verslag
2020**

Inhoud



Roularta Group

Het Nieuwe Roularta_____4

Werken aan duurzaamheid_____6

Roularta Group in cijfers_____12

News & Business

Het jaar van de nieuws- en businessbladen: ‘In tijden van crisis wordt goede journalistiek beloond’ _____16

Het jaar van *Knack/Le Vif*, *Trends*, *Sport VM*_____18

Digitale marketing en Roularta-app_____23

‘Vakbladen verbreden niet, maar verdiepen’_____26

5 maanden, 5 jaar en 30 jaar bij Roularta: drie medewerkers over hun job_____27

Kerncijfers nieuws- & businessbladen_____30



Women

Hoe corona de lifestylebladen uit hun comfortzone haalde_____34

Het jaar van *Feeling/GAEL*, *Flair*, *Libelle* en *Libelle Lekker*_____36

Hoe werkt een redactie tijdens de lockdown?_____42

Digitale communities_____44

Roularta-app voor lifestyle_____46

‘Vijftigplussers bewezen tijdens corona nog maar eens hoe belangrijk ze zijn’_____48

Kerncijfers lifestylebladen_____50

Lokale media

Correcte informatie voor elke West-Vlaming_____52

Innovaties lokale media_____54

Zoekertjessites innoveren volop_____58

Kerncijfers lokale media_____60



Samenwerken

Roularta Healthcare_____61

‘Ik geloof 200 procent in print’_____62

ISO-certificaten_____67

Een nieuwe CEO voor Mediafin_____68

Roularta in tijden van Zoom_____70

V.U.: Rik De Nolf
Meiboomlaan 33,
8800 Roeselare

Concept
en productie:
Comfidens,
a Mediafin company

Coverfoto:
Frank Toussaint

Dit rapport is ook
beschikbaar in het
Frans en het Engels.

Visie van de voorzitter

Het Nieuwe Roularta

Roularta komt met winst uit 2020 en daar zijn we natuurlijk trots op. Hoe sluit je een coronajaar met winst af en kun je hoopvol uitkijken naar de toekomst? Wel, de laatste jaren is onze multimedagroep substantieel gewijzigd op vier terreinen: de inkomstenstroom, de digitalisering, de jointventurecultuur en de financiële structuur.

Van B2B en B2C

Ongeveer twee derde van onze inkomsten halen we vandaag uit de B2C-lezersmarkt (abonnementen, losse verkoop en diversificatie) en printing voor derden. En ongeveer een derde komt uit de B2B-adverteerdersmarkt. Die verhouding was ooit omgekeerd.

Roularta is gegroeid uit local media zoals *De Krant van West-Vlaanderen*, *De Streekkrant*, *Steps* en *De Zondag*. Alleen *De Krant van West-Vlaanderen* haalt zijn inkomsten voornamelijk uit de lezersmarkt: 70 procent tegenover 30 procent uit de reclamemarkt. De andere titels worden gratis verspreid en leven bijna volledig van de adverteerdersmarkt. Roularta was ook 30 jaar een belangrijke speler in radio en televisie en dat is ook een reclamebusiness. Een en ander maakte dat Roularta hoofdzakelijk afhankelijk was van de reclamewereld.

Dat is de laatste tien jaar geleidelijk veranderd. Na de verkoop van onze participatie in Mediaaan vertegenwoordigt reclame vandaag nog slechts 36 procent van de inkomsten. *Kanaal Z/Canal Z*, de business-tv-zender, wordt

nog altijd gefinancierd door contentmarketing, partnerships, coproducties met onder meer webinars in samenwerking met adverteerders. Maar de magazineportefeuille van de groep, die tot voor enkele jaren veel meer reclame-inkomsten had dan lezersinkomsten, is intussen enorm geëvolueerd. Enerzijds door de uitbreiding met belangrijke vrouwenbladen en anderzijds door de flinke groei van de lezersinkomsten met meer abonnees in coronatijd.

Tezelfdertijd dalen de reclame-inkomsten al enkele jaren, door de komst van de wereldspelers in sociale media. Zowel voor de Belgische nieuwsmagazines als voor de vrouwenbladen is de verhouding nu respectievelijk 75 en 80 procent in het voordeel van de consumentenmarkt.

Digitalisering

Een tweede grote verandering heeft alles te maken met de digitalisering. De digitale inkomsten beginnen ook voor Roularta aan belang te winnen. Ze zorgen vandaag voor meer dan 30 procent van de reclame-inkomsten van

de magazines. Wat de lezersmarkt betreft is de omzet eigenlijk een combinatie van print en digitaal. Meer dan 95 procent van de lezers van de nieuwsmagazines kiest voor de hybride formule: zij lezen elke week hun favoriete magazine op papier en krijgen daarnaast ook toegang tot de digitale versies van onze zes nieuwsmagazines. En ze blijven elke dag en elk uur op de hoogte van het relevante nieuws via de website van die zes redacties. We lanceren in 2021 een unieke app en een uniek Roularta-domain die het onder andere mogelijk maken om heel gemakkelijk de digitale versies van alle mediamerken, waaronder de zes nieuwsmagazines, te lezen op mobiele telefoon, tablet of pc. En die de toegang tot alle informatie op de overkoepelende website van de nieuwsredacties nog eenvoudiger maken.

De lezers van de vrouwenbladen hebben tot op vandaag gratis toegang tot alle praktische websites van de groep. Dat zorgt voor 3,6 miljoen 'real users' per maand, van wie meer en meer zich registreren. We willen dat percentage registraties opdrijven tot meer dan 60 procent en geleidelijk aan een betaald model lanceren tegen zeer interessante tarieven.

‘Vandaag vertegenwoordigt reclame nog slechts 36 procent van de inkomsten.’

100 procent

Een derde grote verandering betreft het afstappen van de jointventurecultuur. Roularta had traditioneel een aantal belangrijke joint ventures, zoals het historische partnership met de Franse groepen L'Express en Bayard, met de Belgische groepen Rossel en DPG media (voorheen de Persgroep). De Franse activiteiten en de 50 procent in het radio- en tv-bedrijf Mediaaan werden verkocht. *Le Vif/L'Express* en nu recent ook *Télépro* en *Plus Magazine* (in België, Nederland en Duitsland) werden voor 100 procent geïntegreerd. Een en ander zorgt voor een eenvoudigere structuur die toelaat om synergieën te optimaliseren.

De goede samenwerking met de groep Rossel wordt verdergezet via de 50/50 joint ventures Mediafin (*De Tijd/L'Echo*) en de websites voor classifieds (immovlan.be en gocar.be).

Sterke balans

Roularta heeft een uitzonderlijk voordeel: de groep is schuldenvrij en beschikt over 90 miljoen euro cash en 1,5 miljoen eigen aandelen. Dit na de betaling van 8 miljoen euro voor de tweede tranche van de investering in een nieuwe rotatiepers en 12 miljoen euro voor de inkoop van de Roularta-aandelen die in het bezit waren van de historische aandeelhouder Bestinver. Dit is het resultaat van een flinke positieve kasstroom en het schrappen van een dividend in 2020 toen het nog niet duidelijk was wat corona zou teweegbrengen. De sterke balans maakt het mogelijk om in 2021 opnieuw een dividend (van deze keer 1 euro) uit te keren. Na corona kan de reclamemarkt weer aantrekken, kunnen de events en de reizen weer doorgaan en kan ook de drukkerij-activiteit weer normaal evolueren. Allemaal elementen die meespelen om de toekomst gefundeerd optimistisch tegemoet te zien.

Rik De Nolf, Voorzitter
van de Raad van Bestuur Roularta



Duurzaamheid

Werken aan duurzaamheid

‘Wij willen de meest relevante mediapartner voor de lange termijn blijven’

Roularta schept een duurzame meerwaarde voor zijn stakeholders en voor de hele samenleving. De organisatie focust bij al haar activiteiten in de uiteenlopende domeinen strategisch op duurzaamheid. ‘Elke uitdaging zien wij als een opportuniteit.’

‘Het is aan de bedrijfswereld om niet alleen een signaal te geven, maar ook met oplossingen te komen voor het klimaatvraagstuk.’

Duurzaam Bedrijf

In 2020 vierde Roularta zijn 66^{ste} verjaardag, samen met zijn 1.500 medewerkers en alle stakeholders. Die leeftijd bewijst dat het bedrijf meer dan ooit een gevestigde waarde is in het medialandschap. Vooruitziendheid, durf en weloverwogen keuzes hebben van Roularta een sterke mediagroep gemaakt.

‘Duurzaamheid en een eco-efficiënt beleid maken onlosmakelijk deel uit van onze bedrijfsvoering’, stelt CEO Xavier Bouckaert. Daarbij heeft Roularta duidelijk aandacht voor milieu en maatschappij. ‘Ons land is in Europa niet de beste leerling in het behalen van klimaatdoelstellingen. Het is aan de bedrijfswereld om

niet alleen een signaal te geven, maar ook met oplossingen te komen.’

Roularta voegt de daad bij het woord met verschillende initiatieven. Het bedrijf behaalde bijvoorbeeld het ISO 50001-certificaat. Hiermee garandeert het aan externe partijen dat het een voortdurend verbeterend energimanagement hanteert, en dus doordacht en efficiënt omspringt met energie.

De onderneming zette ook mee haar sterke schouders onder het klimaatinitiatief Sign for my Future. Bijna 270.000 Belgen hebben dit burgerinitiatief ondertekend. Deze brede coalitie van jongeren, bedrijfsleiders, middenveldorganisaties en de academische wereld ijvert voor een duurzame toekomst voor toekomstige generaties via een klimaatwet, een investeringsplan en een klimaatraad.

Roularta vervult ook een sociale, niet-bedrijfsgebonden rol door te investeren in talent, cultuur en nieuwe initiatieven. Zo is er in samenwerking met Universiteit Antwerpen het Fonds Pater Louis Bruyns dat studenten uit ontwikkelingslanden van studiebeurzen voorziet. En is er een jaarlijkse beurs voor een van de laureaten, jong talent, van Stichting Vocatio. Roularta is ook een van de stichtende partners van Een Hart voor West-Vlaanderen, dat zich inzet voor maatschappelijk kwetsbare jongeren.

Roularta ondersteunt het magazine *MO*, dat aandacht schenkt aan de problematiek van de derde wereld, en dat zonder winstoogmerk geproduceerd en verdeeld wordt in opdracht van vzw Wereldmediahuis. ‘Maatschappelijk verantwoord ondernemen zit in ons DNA’, vertelt Xavier Bouckaert. ‘Een bedrijf dat alleen winstmaximalisatie nastreeft, zonder oog te hebben voor zijn omgeving, heeft geen toekomst.’ ▶



© Frank Toussaint

Xavier Bouckaert,
CEO Roularta

‘Ons bedrijf is bezorgd om het klimaat, de natuur en het welzijn van de mens.’

Francis De Nolf, bestuurder bij Roularta



Duurzaam Roulartagebouw:
‘Een bedrijf dat alleen winstmaximalisatie nastreeft, zonder oog te hebben voor zijn omgeving, heeft geen toekomst.’

Duurzame Investeringsen en Waardecreatie

Uiteraard streeft Roularta financiële winst na. Maar die dient niet om alleen winstmaximalisatie na te streven. ‘Onze winst zien wij ook als een middel om in duurzaamheid te investeren’, verduidelijkt CEO Xavier Bouckaert. ‘Op de lange termijn worden alle stakeholders daar beter van: ook lezers en adverteerders.’

Roularta merkt bovendien dat adverteerders almaar meer oog hebben voor duurzaamheid en de ecologische voetafdruk van hun advertenties zo laag mogelijk willen houden. Ook beleggers plaatsen duurzaamheid steeds hoger op de agenda, en zoeken vaak bewust naar ethisch verantwoorde fondsen. Dankzij de vele duurzaamheidsinspanningen vinden ze in Roularta een ideale partner.

‘Ons bedrijf is bezorgd om het klimaat, de natuur en het welzijn van de mens’, zegt Francis De Nolf, bestuurder bij Roularta. ‘Daarom investeren we bijvoorbeeld ook in meerdere hectare groen op, rond en in onze bedrijfsgebouwen.’ Dat deed Roularta al lang voor er

sprake was van de Green Deal. ‘De natuur en de mensen vormen ons DNA, en daar gaan we ook de komende jaren mee verder.’

Voorts speelt Roularta als eigenaar, producent en uitgever van kwalitatieve media-brands, gratis media en drukkerij ook een krachtige duurzame rol in de grafische en industriële wereld. Zo investeerde het bedrijf 12,5 miljoen euro in een nieuwe drukpers die sneller werkt en minder energie en grondstoffen verbruikt.

En Roularta is ook een sociale partner. Via diverse kanalen komt de onderneming op voor haar belangen en die van haar sector. Roularta levert bijvoorbeeld al jaren de voorzitter van We Media, die bij regionale en federale overheden de belangen verdedigt van magazine-merken, alsook de voorzitter van EMMA: de Europese federatie die de sectorbelangen behartigt bij de Europese Commissie en het Europees Parlement.

‘Onze winst zien wij ook als een middel om in duurzaamheid te investeren.’

Xavier Bouckaert

Duurzame Werking en Productieproces

Roularta streeft een duurzame werking en productie na. De onderneming heeft niet op alle elementen een rechtstreekse controle, maar kan er wel een belangrijke invloed op uitoefenen. ‘Omdat we op jaarbasis een grote afnemer zijn van onder meer inkt en papier, kunnen we met de leveranciers onderhandelen’, vertelt CEO Xavier Bouckaert.

‘We eisen van hen bijvoorbeeld dat al het papier van duurzaam bosbeheer komt. We drukken ook al onze kranten 100 procent op gerecycleerd papier.’ Hetzelfde voor de drukmachines. Als grote klant in de drukkerijwereld vraagt Roularta zijn constructeurs extra inspanningen te leveren en energie-efficiënte machines af te leveren.

In dat opzicht zijn de recente aankopen van nieuwe machines als de Müller Martini Tempo E220, de Polar-snijlijn en de nieuwe

‘Bijstellen met onze nieuwe machines gaat supersnel en zeer nauwkeurig.’

Piet Vanhoutte, Afdelingshoofd afwerking Roularta

Lithoman IV-drukpers duurzame investeringen. ‘Bijstellen met onze nieuwe machines gaat supersnel én zeer nauwkeurig’, getuigt Piet Vanhoutte, afdelingshoofd afwerking.

‘De accuraatheid van de driesnijder is en blijft tot op een tiende van een millimeter nauwkeurig, waar dat vroeger wel eens durfde af te wijken.’ Nog een belangrijk voordeel is dat Roularta de instellingen van een bepaalde configuratie kan opslaan en later weer oproepen. De machines werken sneller, verbruiken minder energie, gaan langer mee en vervuilen in hun levenscyclus een pak minder.

Roularta is ook begaan met zijn CO₂-voetafdruk. Op de daken van de gebouwen in Brussel en Roeselare staan meer dan 2.000 zonnepanelen waarmee de onderneming grotendeels in haar elektriciteitsbehoefte voorziet. Dankzij de inzet van regenwater houdt de organisatie ook het verbruik van leidingwater beperkt.

De onderneming hanteert voorts een doordacht afvalbeleid dat maximaal inzet op recyclage. En tot slot verlaagt Roularta zijn uitstoot elk jaar dankzij inspanningen in mobiliteit. Onder meer door de aankoop van elektrische wagens, de installatie van oplaadpunten op de drie hoofdvestigingen, en door fietsen van en naar het werk te stimuleren. ▶



© Frank Toussaint

Drukkerij in Roeselare: Als grote klant in de drukkerijwereld vraagt Roularta zijn constructeurs om energie-efficiënte machines af te leveren.

Duurzame Medewerkers

One team, one family: zo kijkt Roularta naar zijn 1.500 medewerkers. 'Onze mensen zijn de grote kracht en drijfveer van alles wat het bedrijf realiseert', meent CEO Xavier Bouckaert. 'We willen hun energie, mogelijkheden, competenties, talenten en engagement laten sprankelen.' Al vanaf de aanwerving voorziet Roularta in de nodige begeleiding. Zo zijn er introductiedagen, integratiegesprekken na drie maanden dienst, frequente functioneringsgesprekken, competentiescreenings, loopbaantrajecten, enzovoort.

Naast interne en externe opleidingsmogelijkheden voorziet Roularta ook in infosessies en zelfs een 'on-the-jobtraject'. En er is voortdurende aandacht voor gezondheid en veiligheid op het werk. Soms kunnen initiatieven in het bedrijf bijdragen tot de ondersteuning of bevordering van de fysieke en psychische gezondheid van de medewerkers. Ook sport en aandacht voor beweging en gezellig samenzijn horen daarbij.

Ook het voorbije coronajaar waren er tal van fysieke initiatieven zoals Roulactief, waarbij werknemers de kans krijgen om elkaar beter te leren kennen via activiteiten als personeelsfeesten, streekwandelingen en museumbezoeken. Jammer genoeg konden sommige activiteiten niet doorgaan. 'Daarom voorzien we in digitale alternatieven', zegt Bouckaert.

'Er gaat geen week voorbij of onze mensen kunnen deelnemen aan inspirerende webinars. Daarbij vertellen collega's bijvoorbeeld wat ze precies doen in het bedrijf.' Op die manier verstevigt de organisatie de band tussen haar medewerkers. Andere webinars focussen op mentaal welzijn, of laten externe specialisten aan het woord en werknemers kunnen vragen stellen. Dat was onder meer het geval bij een sessie met epidemioloog Pierre Van Damme. 'Bovenal geven we aan onze mensen het signaal dat ze er in deze uitzonderlijke tijden niet alleen voor staan.'

Xavier Bouckaert verwelkomt nieuwe medewerkers: 'We geven onze mensen het signaal dat ze er in deze uitzonderlijke tijden niet alleen voor staan.'



© RV

'Onze mensen zijn de grote kracht en drijfveer in alles wat het bedrijf realiseert.'

Xavier Bouckaert

'We bekijken ook oplossingen om de personalisatie voor lezers gevoelig te verhogen en artificiële intelligentie in onze processen te integreren.'

Xavier Bouckaert

Duurzame Mediapartner

Roularta streeft naar complementariteit en evenwicht tussen gratis bladen en magazines, tussen traditionele en nieuwe media, tussen gedrukte en audiovisuele media. Daarbij staat kwaliteit stevast voorop. Het voorbije coronajaar zijn de lezers en adverteerders van Roularta bijzonder trouw gebleken. Ook nieuwe lezers en adverteerders hebben de waarde van kwaliteitsmedia (her)ontdekt.

'Als uitgever hebben we in 2020 onze maatschappelijke rol duidelijk gespeeld', getuigt CEO Xavier Bouckaert. 'Enerzijds als een betrouwbare en correcte offline en online nieuws- en informatiebron. Anderzijds bezorgden we lezers met onze aangepaste covid-content ook de nodige inspiratie om hun tijd tijdens de lockdown nuttig te besteden.' Zowel de online bezoekerscijfers als de verkoopcijfers van gedrukte media van Roularta zijn het afgelopen jaar opvallend gestegen.

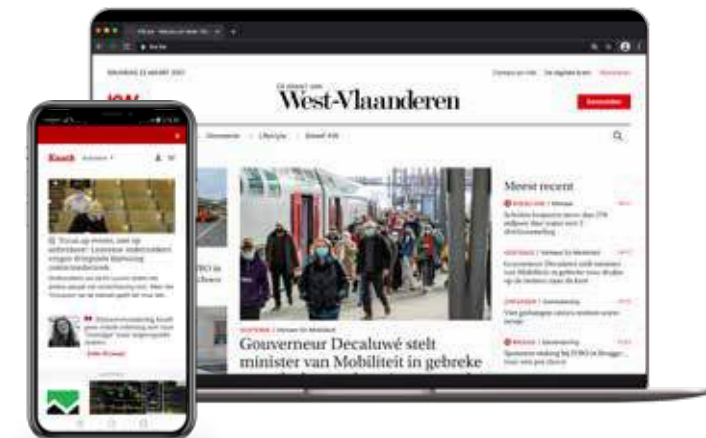
Om de komende jaren een nog sterkere mediapartner te worden, screent het Innovation Lab van Roularta de buitenwereld op trends en nieuwe technologie. Tegelijk kunnen alle businessunits er terecht met vragen en voorstellen. 'Het Innovation Lab verbetert zowel de customer journey als de operationele efficiëntie', zegt Erwin Danis, de directeur van het Innovation Lab. 'Wat komt er op ons af? En wat moeten we implementeren om de toekomst de baas te blijven? Daaruit ontwikkelen we nieuwe oplossingen.'

Voorbeelden daarvan zijn een nieuwe Roularta-app die in juni 2021 gelanceerd zal worden, en nieuwe designs en functies op de Roularta-websites, die tegen september in verschillende fases worden uitgerold. 'Het

Innovation Lab bekijkt ook oplossingen om de personalisatie voor lezers gevoelig te verhogen en artificiële intelligentie in onze processen te integreren', vult Xavier Bouckaert aan. 'We werken samen met onderzoekers en universiteiten. Zo lanceerden we een tijdje terug samen met de VUB een leerstoel waarin we manieren onderzoeken waarop nieuwsmediabedrijven duurzaam kunnen blijven innoveren.' ■

'Het Innovation Lab verbetert zowel de customer journey als de operationele efficiëntie.'

Erwin Danis, Directeur Innovation Lab



Resultaten 2020

Roularta in cijfers

Winst-en-verliesrekening

in miljoen euro

Omzet	256,3
EBITDA	19,5
EBIT	6,1
Nettoresultaat	5,8

Balans

31/12/20

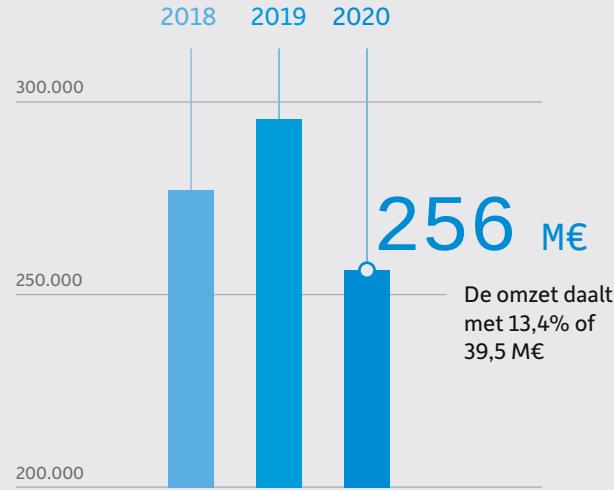
in miljoen euro

Vaste activa	187,9
Vlottende activa	149,6
Balanstotaal	337,6
Eigen vermogen — aandeel van de Groep	223,5
Verplichtingen	113,7
Liquiditeit ⁽¹⁾	1,5
Solvabiliteit ⁽²⁾	66,3%
Netto financiële cash positie	85,9
Gearing ⁽³⁾	-38,4%

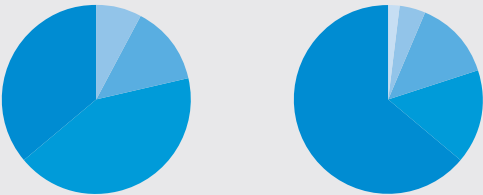
(1) Liquiditeit = vlottende activa / kortlopende verplichtingen.
(2) Solvabiliteit = eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen) / balanstotaal.
(3) Gearing = – netto financiële cash / (schuld positie / eigen vermogen (aandeel van de Groep + minderheidsbelangen))

Omzet

in duizend euro



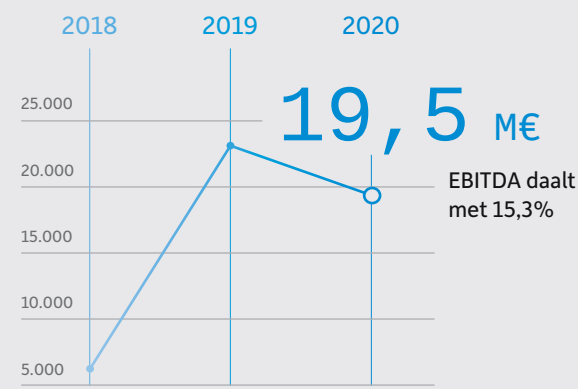
Omzetverdeling



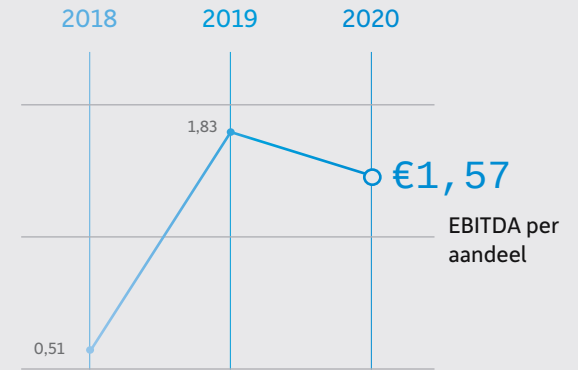
7, 9%	2, 2%
Line extensions & right	Audiovisual Brands
13, 6%	4, 3%
Printing for 3th parties	Newspaper Brands
42, 4%	13, 6%
Subscriptions & newsstand sales	Printing for 3th parties
36, 1%	16, 1%
Advertising	Local Media Brands
	63, 8%
	Magazines Brands

EBITDA

in duizend euro



Kerncijfers per aandeel



Investerings

15, 1 M€

Evolutie abonnementen

+10, 3% of
+7, 4 M€

Mediafin in cijfers

Omzet

64, 4 M€

Investerings

3, 2 M€

Evolutie abonnementen

+13, 4% of
+3, 5 M€

EBITDA

11, 1 M€

De bijdrage van Mediafin in de EBITDA van Roularta Media Group bedraagt 1,0 M€ voor 2020. Conform de IFRS voorschriften, wordt er 50% van het netto resultaat van Mediafin (2,2 M€) opgenomen minus de jaarlijkse afschrijving voor merken o.a. De Tijd en L'Echo (1,2 M€).

Hoe Roularta Media Group waarde creëert



Input

Financieel kapitaal 80 miljoen euro maatschappelijk kapitaal 13.141.123 aandelen genoteerd op Euronext Brussel 224 miljoen euro eigen vermogen 86 miljoen euro nettocashpositie	Productiekapitaal Kantoren in België Brussel, Roeselare (hoofdzetel), Antwerpen, Gent, Hasselt Kantoor in Nederland Baarn 6 geavanceerde full-colour offsetdrukpersen 650 dataservers 1 petabyte opslagcapaciteit 2.000 computers
Natuurlijk kapitaal 52.292 ton 100% TCF-papier waarvan 2,98% FSC-papier en 87,33% PEFC-papier 1.088 ton inkt 21.916 m³ water 135.543 m² aluminium platen 41.194 liter reinigingsmiddelen 111.600 liter additieven 31.564 MWh = CO₂-uitstoot van 9.229 ton 66.000 m² groenzone	Menselijk kapitaal 1.236 personeelsleden 687 mannen 549 vrouwen 186 erkende beroepsjournalisten Een netwerk van meer dan 1.300 freelancers Sociaal kapitaal - Verschillende lidmaatschappen zoals Raad voor de Journalistiek, Febelgra - Voorzitterschap van WE MEDIA (Belgische magazine-uitgeversvereniging) en EMMA (Europese magazine-uitgeversvereniging) - Relaties met leveranciers en professionele organisaties 794.751 abonnees Intellectueel kapitaal - Innovation Lab en Roularta Digital Hub - Sterke mediamerken

Deze cijfers zijn zonder de in maart 2021 belangrijke overnames in België, Nederland & Duitsland.



Output

Financieel kapitaal 256 miljoen euro omzet 87 miljoen euro personeelskosten	Sociaal kapitaal Websites: meer dan 3,7 miljoen unieke bezoekers per maand en meer dan 45 miljoen pageviews per maand 3.348.539 lezers van Local Media (CIM) 9.073.402 magazinelezers in België (CIM), Nederland en Duitsland Wekelijks 1,3 miljoen kijkers voor Kanaal Z/Canal Z Medeoprichter ‘Een Hart voor West-Vlaanderen’
Natuurlijk kapitaal 54% minder verbruik van isopropylalcohol als additief in het drukproces door state-of-the-art-drukpersen.	
Productiekapitaal 437.670.426 omwentelingen rotatiepersen Meer dan 100 evenementen (Trends Manager van het Jaar, Trends Summer University, She goes ICT, ...) Gedrukte exemplaren 267.763.225 magazines en 102.138.181 kranten	Intellectueel kapitaal 140 innovatieve projecten getest door het Innovation Lab 70 magazinetitels 5 krantentitels
Menselijk kapitaal 13.078 uren opleiding voor personeelsleden 59 nieuwe aanwervingen	

Deze cijfers zijn zonder de in maart 2021 belangrijke overnames in België, Nederland & Duitsland.

Keuze voor diepgang,
relevantie en kwaliteit

Hoe de nieuwsmagazines van Roularta hoge toppen scheren

Wanneer de wereld in woelig water verkeert, zoeken mensen naar vaste rotsen in de branding. In journaals, nieuws-apps en bladen werd tijdens de pandemie stevige journalistiek gewaardeerd en beloofd: 'Zolang magazines relevant blijven, zullen ze blijven bestaan.'

Jos Grobben, directeur magazines bij Roularta, is blij met de waardering voor journalistiek in coronatijden. De magazines waarvoor hij verantwoordelijk is, zegt hij, spelen dan ook een belangrijke rol. 'Je hebt de nieuwssites, waar vooral snelheid primeert. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de magazines, die een toegevoegde waarde hebben door de selectie die ze maken. En daartussen vind je radio, kranten en televisie.'

Jos Grobben is ook uitgever "News & Business Magazines", maar nieuwsmagazines vindt hij eigenlijk een slechte naam. 'Onze sterke merken focussen namelijk niet op het actuele, maar verdiepen, brengen tendensen in kaart, en gaan de relevantie eruit destilleren. Vroeger stonden in die magazines overzichten van wat er de voorbije week gebeurd was. Dat doen we nu gelukkig niet meer, want geen hond is geïnteresseerd in nieuws van tien dagen geleden. Nu moet je vooral die gebeurtenissen duiden. We moeten mensen inspireren en nieuwe zaken leren. Wij doen dat met een hybride formule: Elke dag zijn wij 24/24 uur present via de digitale kanalen, app en website. En in het midden van de week brengen wij een uitgebreid pakket lectuur op papier en digitaal. Met een fantastisch aanbod voor onze abonnees: zij krijgen digitale toegang tot al onze "nieuws"-magazines in het Nederlands en het Frans (Knack en Le Vif, Trends en Sportmagazine).'

Intussen evolueren de kranten ook naar een hybride model met een pakket lectuur in

het weekend en dagelijks digitale berichtgeving. 'Kranten maken nu goede bijlagen,' zegt Grobben, 'maar ze vertrekken nog veel meer vanuit het nieuws. *Knack* heeft een andere selectie en biedt meer diepgang.'

Hoe relevant ben je?

'Alles is een kwestie van tijdsbesteding. Wanneer wij met mensen bellen die hun abonnement opzeggen is dat een van de belangrijkste redenen waarom ze afhaken. Tijd is relatief: hoeveel minuten wil je dagelijks aan nieuwsgaring besteden? Je kunt podcasts beluisteren, een krant lezen, een digitale bril dragen die artikelen bij wijze van spreken op je retina projecteert... en toch ga je niet vijf uur per dag het nieuws volgen. De nieuwsconsumptie zal niet drastisch toenemen omdat er meer dragers zijn.'

Wie niet relevant geacht wordt, valt uit de boot. Daarom is het belangrijk om meer dan ooit in te zetten op kwaliteit, zegt Grobben. Die focus begint met het aanwerven van de beste mensen. 'We hebben mensen nodig die het kaf van het koren kunnen scheiden, zodat we de belangrijkste thema's kunnen aankaarten. De journalistiek in *Knack* heeft in veel politieke debatten een rol gespeeld, van het Egmontpact tot de Panama Papers. Ook het klimaatdebat, dat wij mee open hebben getrokken, kan in dat rijtje.'

Door factcheckers in dienst te nemen kan Roularta de strijd aangaan met de valse informatie die via sociale media verspreid wordt.

'Vroeger gaven magazines overzichten van wat er de voorbije week gebeurd was. Dat doen we nu gelukkig niet meer, want geen hond is geïnteresseerd in nieuws van tien dagen geleden.'

Die online platformen hebben veel voordelen, maar halen tegelijkertijd het businessmodel van gedrukte magazines overhoop. Al horen daar wel enkele kanttekeningen bij: 'De discussie tussen print en digitaal is irrelevant, al is het niet altijd makkelijk om op te boksen tegen de grote jongens. Die zijn trouwens niet heilig. Kijk maar naar Facebook, dat de voorbije jaren meermaals tegen adverteerders loog. Toch blijft print een zeer krachtig medium. Zelfs Bol maakt

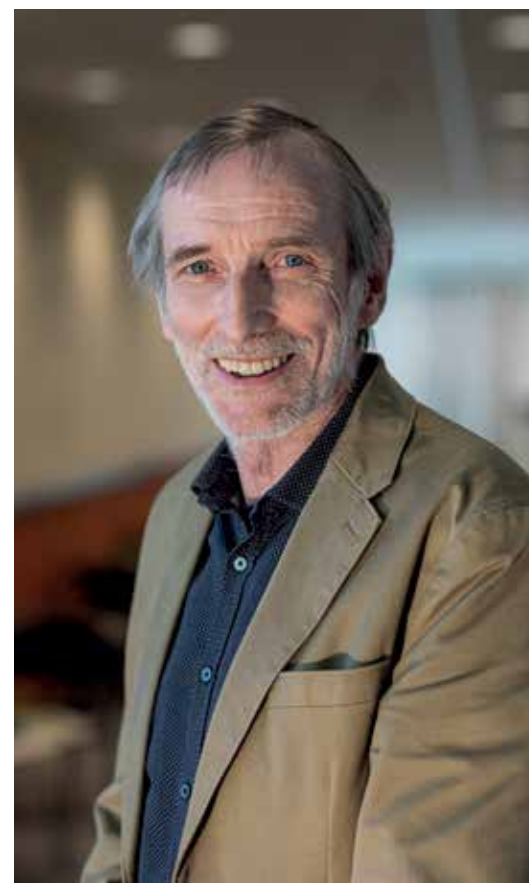
magazines. Het moet dan toch niet zo'n bijsterdom idee zijn', lacht Grobben.

Risico's én kansen van de crisis

De coronacrisis is ook een opportuniteit voor media. Bij elke crisis neemt het aantal bezoekers op nieuwssites namelijk fel toe, en ook de losse verkoop lag de voorbije maanden boven alle verwachtingen. 'De lezersmarkt is vrij stabiel en kan al eens tegen een stootje. Het is een belangrijke opdracht om die stroom aan nieuwe bezoekers om te zetten in abonnees. Het ijzersterke merk Libelle heeft nu het grootste abonneebestand in zijn 75-jarige geschiedenis.'

Toch brengt de crisis ook uitdagingen mee. De magazines zelf blijven dan wel deels buiten schot, maar door de diversificatie draait het al lang om meer dan dat. Zo organiseert *Knack* cruises en *Trends* netwerkevenementen en die liggen nu allebei stil. En de investeringen in digitaliseringsprojecten moeten juist getimed zijn. 'Het is veel makkelijker om lezers van een krant naar een digitaal product te duwen dan lezers van een magazine. Dat laatste wordt nog altijd met slow reading geassocieerd. We volgen dus het tempo van de lezer: een wekelijks magazine aangevuld met apps en websites voor het dagelijkse nieuws. Ook in andere landen merk je dat die transitie trager gaat dan verwacht. Behalve bij grote bladen als *The Economist*, die een afzetmarkt tot in Timboektoe hebben', zegt Grobben. 'Vlaanderen is op dat vlak een stadstaat, wij bespelen de wereld niet. Daarom is het zo moeilijk om de toekomst te voorspellen. Toch ben ik er gerust in: zolang de magazines erin slagen om relevant te blijven, zullen ze blijven bestaan.'

'Het ijzersterke merk Libelle heeft nu het grootste abonneebestand in zijn 75-jarige geschiedenis.'



© Frank Toussaint

Jos Grobben,
directeur magazines Roularta

1. Wat was uw grootste redactionele uitdaging in 2020?
2. Leverde 2020 ook journalistieke kansen op?

3. Heeft een jaar corona het metier van de journalist veranderd?
4. Welk artikel van 2020 is u het meeste bijgebleven?



De hoofdredacteurs aan het woord

Gedegen journalistiek bedrijven midden in een pandemie is niet vanzelfsprekend. Vijf hoofdredacteurs van Roularta kijken terug op de uitdagingen en kansen van een bijzonder jaar.



Bert Bultinck, hoofdredacteur Knack

‘De epidemie gaf de kwaliteits-journalistiek een duw in de rug’

1. ‘Het klinkt misschien verrassend, maar de grootste uitdaging verschilde niet zo erg van die van de vorige jaren: een aantrekkelijk nieuwsmagazine maken dat scherp, intelligent én actueel is. Het structurele telewerk vormde uiteraard een nieuwe uitdaging. Vooral dan voor onze redactie, waar het va-et-vient rond de koffieautomaat normaal een belangrijke kruisbestuiving van ideeën in de hand werkt. Soms veroorzaakten de coronamaatregelen logistieke puzzels – live interviews lagen vaak moeilijk – maar de moeilijkere omstandigheden stonden onze kernopdracht zelden of nooit in de weg.’
2. ‘Zonder enige twijfel. De epidemie betekende een ramp voor onze samenleving, maar ze gaf de kwaliteitsjournalistiek van *Knack* een duwtje in de rug. Vlaamse lezers hadden behoefte aan journalisten die dieper graven, die complexe evoluties helder kunnen uitleggen en het debat naar een hoger niveau tillen. Welnu: die hebben we bij *Knack* in huis.’

3. ‘Het metier is amper veranderd. We kunnen nu allemaal een zoomsessie inplannen - dat verliep vroeger weleens moeilijker - en naar het buitenland trekken was het afgelopen jaar moeilijk of onmogelijk. Maar ik ga ervan uit dat journalisten in het postcoronatijdperk weer hun baan zullen kunnen uitoefenen zoals vroeger. Fysiek contact is belangrijk, zeker als je op zoek bent naar nieuws.’
4. ‘Dat was het indringende en bijwijlen ontroerende interview dat Dirk Draulans had met de Belgische viroloog Peter Piot, die zelf een coronabesmetting heeft opgelopen en daar zwaar onder te lijden heeft gehad. *Knack* kon als eerste zijn verhaal brengen. Het interview werd ook een internationaal succes. We hebben het verkocht aan het wetenschappelijke topblad *Science*, en ook daar werd het een hit. Het stuk heeft op de *Science*-website miljoenen pageviews opgeleverd.’



© Frank Toussaint



Anne-Sophie Bailly, hoofdredacteur Le Vif

‘We moesten er zijn voor onze lezers’

1. ‘Plots moesten we inspelen op de grote behoefte aan informatie van een publiek dat zich, geconfronteerd met een onbekende gebeurtenis, tot de kwaliteitspers richtte voor antwoorden. We moesten er eens te meer zijn voor onze lezers. Daarnaast werden we verplicht om van de ene op de andere dag telewerk in te voeren. Dat betekende onze werkprocessen herzien, terwijl we op elk moment de kwaliteit van onze content moesten handhaven.’
2. ‘Jazeker. In het afgelopen jaar heeft onze redactie voortdurend nagedacht over de vraag: hoe moeten we zo’n crisis journalistiek aanpakken? Hoe interpreteren we de cijfers en grafieken op een correcte manier? Hoe informeren we onze lezers zonder angst te zaaien? Deze denkwijze leidde tot tal van debatten en discussies, wat in ons vak altijd positief is.’

3. ‘2020 liet zien hoe fundamenteel menselijk contact voor iedereen is, zowel privé als in een professionele sfeer. Ten opzichte van onze informatiebronnen, maar ook tussen de redactiemedewerkers onderling. Het coronajaar benadrukte de essentie van collectieve intelligentie en ook het belang van ongeremd debatteren over ideeën die inherent zijn aan een redactie.’
4. ‘Het is moeilijk om één artikel te kiezen. We brachten zowel online als in print een aantal zeer goede coronadossiers. We pakten vaak thema’s aan die nog door niemand waren behandeld, maar die wel prangend waren. Daarnaast bleven we de onderhandelingen in de aanloop van de regeringsvorming ontcijferen, en we gaven de lezers van *Le Vif* een unieke kijk achter de politieke schermen. Onderzoeksjournalistiek stond altijd centraal.’



© Frank Toussaint



Ruth Goossens, hoofdredacteur Knack Weekend

‘Meer savoir-faire, minder automatische piloot’

1.

‘De grootste uitdagingen waren technisch en organisatorisch. Computers en internetverbindingen liepen geregeld vast, en afspraken vastleggen voor interviews en foto’s verlopen nog altijd een stuk complexer dan vroeger. Dankzij ons enthousiast team, dat heel wat extra uren klopte, zijn we er elke week in geslaagd een heel relevant lifestylemagazine af te leveren.’

2.

‘2020 was journalistiek buitengewoon boeiend. We moesten onze inhoud voortdurend aanpassen aan een nieuwe realiteit, en we moesten tegelijk werken met heel wat beperkingen. Er waren plots ook minder opportuniteiten in de klassieke lifestylesectoren als mode en reizen. Er was daarentegen wel veel meer behoefte aan verhalen en reportages die hoop en steun boden in deze moeilijke periode. Het werd meer savoir-faire en minder automatische piloot. Maar het zoeken naar originele invalshoeken en creatieve oplossingen, dat is waar je als lifestyle-redactie een adrenalineboost van krijgt.’

3.

‘Ik heb niet het gevoel dat het metier erg veranderd is. Een goed interview of een straffe reportage vergt nog altijd dezelfde ingrediënten: een degelijke voorbereiding, nauwgezetheid en een goede pen. Al zullen we in de toekomst weleens makkelijker een interview zoomen in plaats van het vliegtuig te nemen. In dat opzicht is er een groter ecologisch bewustzijn gegroeid. Voor de modejournalistiek is het nog afwachten hoe die zal evolueren. De presentatie van de nieuwe collecties gebeurt momenteel volledig online, en dat is geen ideale oplossing.’

4.

‘Ik denk vooral aan hele magazines. In mei maakten we een mooie en boeiende reis-special die focuste op het binnenlandse toerisme en op onze buurlanden. Ook onze hartverwarmende reportage Mens van het Jaar is me bijgebleven: een selectie van een twintigtal mensen die iets bijzonders deden om een ander te helpen. En dan was er nog het prachtige, maar trieste verhaal van Bob, een 84-jarige architect die door ziekte al vijf jaar bedlegerig was. Om zijn eigen woning nog eens te kunnen bewonderen, gaf hij een interieurfotograaf de toestemming om foto’s te maken.’



© Frank Toussaint

Jacques Sys, hoofdredacteur Sport/Voetbalmagazine

‘We willen de lezer bij zijn nekvel pakken’

1.

‘Onze lezers blijven verrassen hoewel er geen sportactiviteiten meer waren. We hebben de leegte initieel opgevuld met dossiers, maar uiteindelijk hebben we ervoor gekozen om onze publicatie gedurende veertien weken stil te leggen. Dat was een moeilijke, maar wel de juiste beslissing. De tweede uitdaging was de heropstart en de lezer meteen bij zijn nekvel pakken. We hertekenden de formule van het blad, maar de focus op actualiteit en diepgang is er nog steeds.’

2.

‘Absoluut. We hebben van de gelegenheid gebruikgemaakt om onze website te versterken en die meer in de markt te zetten. Vanaf het moment waarop de papieren publicatie tijdelijk werd stopgezet, gingen we daarmee aan de slag. Onze site is actueler dan ooit: het is een dagelijkse krant met onder meer analyses, reportages en columns. Het aantal bezoekers steeg na onze restyling aanzienlijk, en ook nu ons papieren magazine opnieuw gedrukt wordt, blijft dat aantal hetzelfde.’

3.

‘Live interviews waren het afgelopen jaar vaak onmogelijk. Voor een sportmagazine als het onze is dat een aanzienlijke handicap. Het rechtstreekse contact met de sportwereld valt deels weg. Je kunt dit wel opvangen met Zoominterviews, maar die vergen een aanpassing voor alle partijen. Ook onze redactievergaderingen verlopen nu helemaal anders dan vóór corona. En dan zijn er natuurlijk nog de sportwedstrijden die we vandaag verslaan zonder de echte beleving.’

4.

‘Ik kijk graag terug op het jubileumnummer ter gelegenheid van onze veertigste verjaardag. Dat verscheen op 18 maart 2020. Het werd een terugblik op veertig jaar sport, op veertig jaar journalistiek. Het dubbelgesprek tussen Jan Mulder en Imke Courtois vormde de rode draad, maar er waren ook allerlei andere interviews met sportmensen van vroeger en nu, en dat alles aangevuld met duiding en opinies. Kortom: alles waar Sport/Voetbalmagazine voor staat. Het is een absoluut bewaarnummer geworden.’



© Frank Toussaint



Wim Verhoeven, hoofdredacteur Trends/Tendances

‘Onze kracht? De waan van de dag overstijgen’

1.

‘Ik ben in volle coronacrisis aan de slag gegaan als hoofdredacteur bij *Trends* en Kanaal Z. Het coronavirus kreeg en krijgt nog altijd veel aandacht. Terecht, maar ondertussen staat de wereld ook op andere vlakken niet stil. Het klimaat, diversiteit op de werkvloer of de maatschappelijke rol van ondernemers: ook deze grote evoluties volgen is voor onze redactie een uitdaging. Onze lezers verwachten dat we naar de toekomst kijken vanuit ondernemerschap. We heten niet voor niets “Trends”.’

2.

‘De coronacrisis leidt tot een eindeloze stroom van zogeheten McDonald’s-journalistiek: snel nieuws dat soms nog sneller achterhaald was dan het werd gemaakt. Virologen, epidemiologen, vaccinologen, politici en actiegroepen: iedereen praat door elkaar heen. De kracht van een weekblad als *Trends* is dat we de tijd hebben om de waan van de dag te overstijgen. Het grillige verloop van de pandemie leert dat we met al dat snelle nieuws niet noodzakelijk

beter geïnformeerd zijn. Daarom is mijn leuze: *Trends* hoeft niet de snelste te zijn, zolang we maar de slimste zijn.’

3.

‘Een redactie verschilt niet zo veel van andere bedrijven, waar de jongste tijd vrijwel volledig van thuis werd gewerkt. Iedereen doet zijn best, maar telewerken is verre van ideaal. Goede ideeën ontstaan vaak spontaan, als mensen bij elkaar zijn en informatie delen. Straks zullen we evenwel de goede kanten van het oude en het nieuwe redactiegevoel combineren. Hopelijk kunnen we elkaar opnieuw vaker écht in de ogen kijken, maar we kunnen evengoed thuis geconcentreerd aan een stuk werken.’

4.

‘*Trends* heeft met succes het “nieuwe ondernemen” vastgepakt. Meer dan ooit komen gamechangers in ons blad aan bod: mensen die een idee hebben, een verschil maken of een kans grijpen om business te doen en tegelijk de wereld vooruit te helpen. Dat zijn opvallend vaak

jonge mensen, en vaak ook vrouwen. *Trends* zal altijd een referentie blijven voor de belangrijke sectoren, het economisch beleid, geldzaken en beleggingsadvies. Die nieuwe, jonge economie komt er nu bij. Zulke gamechangers kunnen anderen inspireren.’



© RV

De Roularta-app als speerpunt van de digitale strategie

‘De lat ligt hoog: we mikken op honderdduizenden gebruikers in het eerste jaar’



© Jaelynn Castillo

Lezers spenderen 22 minuten per digitaal magazine dat ze openen.

De New Deal van Roularta uit 2019 legde de grondslag voor de Roularta-app. Die moet het speerpunt worden van de vernieuwde digitale strategie van de uitgeverij.

Het experiment van de New Deal was een schot in de roos: wie zich abonneerde op een printeditie van *Trends*, *Knack* of *Sport/Voetbalmagazine* kreeg online ook toegang tot de andere nieuwsmagazines en hun Franstalige tegenhangers. ‘De New Deal bewees dat mensen bereid zijn om meer te betalen voor een abonnement met de digitale bundel inbegrepen’, zegt Stefan Seghers, Chief Data Officer bij Roularta. ‘We hebben er abonnees mee gewonnen in plaats van verloren. Meer zelfs: mensen lezen zeer intensief de andere titels online. Ze spenderen 22 minuten per digitaal magazine dat ze openen. Toen we die cijfers zagen beseften we: als lezers hier zo veel tijd aan besteden, zitten we op de goede piste.’ ▶

‘Voor wie alleen Libelle leest, zal het aanvoelen als de Libelle-app.’

Sanoma

Met de komst van de Sanoma-titels en *Plus Magazine* zijn er nog meer combinaties mogelijk. Het lijkt zelfs de ideale manier om de nichebladen die Roularta bezit te versterken. ‘De voorbije maanden ontwikkelden we een applicatie die alle magazines van Roularta samenbrengt: van *Libelle* en *DataNews* tot *Trends* en *Flair*. Wie zich op een titel abonneert, kan tegen een voordelig tarief een of meerdere extra titels lezen’, legt Seghers uit. ‘We merken al jaren dat we erg bekende merken hebben, maar kunnen die bekendheid nog veel meer omzetten in groei. We hebben met andere woorden een opportuniteit om een tweede of derde Roularta-titel in een gezin te verkopen en zo meer lezers te werven.’

De waaier aan Roularta-bladen laat toe om sterk in te zetten op de gezinnen. Net

zoals elk gezinslid een Netflix-account heeft, zal ook de Roularta-app rekening houden met ieders voorkeuren. ‘We zijn niet over één nacht ijs gegaan’, vertelt Seghers. ‘Uit marktonderzoek bleek dat mensen geïnteresseerd zijn in bundels van titels én daar ook voor willen betalen. Meer dan 80 procent vond het ook waardevol om in het gezin de applicatie te kunnen delen.’

Toch wordt de eigenheid van de merken niet opgeheven in de app. Integendeel, want net in die sterke merken zit de kracht van Roularta. Alle artikelen worden opgemaakt in de huisstijl van het tijdschrift waarin ze verschijnen. ‘Voor wie alleen *Libelle* leest, zal het aanvoelen als de *Libelle*-app. Al is het uiteraard de bedoeling dat we na verloop van tijd ook andere titels voorstellen’, zegt Seghers. ‘Doordat we heel wat gegevens over het leesgedrag bijhouden kunnen we gepersonaliseerde abonnementsformules maken. Een gezin dat op woensdag de papieren

Knack ontvangt heeft digitale toegang tot de zes nieuwsmagazines en krijgt via de Roularta-app korting op een digitaal abonnement op *Libelle* en *Plus Magazine*: het is maar één van de vele opties.’

In de app zijn er verschillende manieren om artikels te vinden: via een feed met artikels of door magazines te doorbladeren. ‘Met die laatste optie benadrukken we opnieuw het belang van waardeperceptie. Redacties maken bepaalde keuzes, voor veel mensen is die bundel zeer belangrijk.’ Wie een artikel opent leest het artikel in een mobile friendly formaat. Voor de designs werd vertrokken van de smartphone, en dus niet andersom. Zo ogen de artikels mooi op elk scherm, van de allerkleinste smartphone tot de grootste tablet.

Roularta als platform voor anderen

Het radicaalste gevolg van de Roularta-app is wellicht het verdwijnen van alle afzonderlijke apps. Momenteel heeft Roularta er meer dan 30, omdat veel merken een aparte app voor hun website én blad hebben. Het nieuwe project brengt die samen: wat gratis te lezen is op de website, zal ook gratis zijn in de app. ‘De *Knack*-app wordt nu bijvoorbeeld door meer dan 20.000 mensen gebruikt. De lat voor de Roularta-app ligt dan ook hoog: we mikken op honderdduizenden gebruikers in het eerste jaar. Bij de lancering laten we iedereen álles 30 dagen lang gratis lezen, dat is een ongelooflijk voorstel. Door goed te analyseren wat mensen lezen kunnen we na die proefperiode op maat gemaakte abonnementen voorstellen. De digitale tool wordt zo een wervingskanaal én een middel om loyale abonnees te belonen. Zo zou

het misschien kunnen dat we mensen die al op drie titels een print-abonnement hebben wél de volledige digitale toegang tot alle andere magazines geven.’

Later dit jaar worden ook de herwerkte websites gelanceerd. Ook daar wordt ingezet op een soortgelijke ervaring die crossselling mogelijk maakt. Dat zowel de applicaties als de vernieuwde websites gemaakt kunnen worden is te danken aan de open architectuur waar de voorbije jaren op werd ingezet. De onderbouw van de contentstore kreeg een eigen API, die toelaat dat artikelen automatisch aangeleverd kunnen worden aan externe partijen.

Daardoor is het niet onrealistisch dat een bank- of vervoersapplicatie ooit een bundel Roularta-artikelen rond één thema aanbiedt. Daar zijn wel enkele voorwaarden aan verbonden, zegt Stefan Seghers: ‘Wanneer onze artikels op andere platformen verschijnen moet het merk er altijd bij vermeld staan, de facturatie voor de gebruiker verloopt via Roularta en wij moeten ook aan de data kunnen.’

Weg met het stoffig imago

Ook het logo dat als app-icoon gebruikt wordt is niet het traditionele logo van Roularta. ‘We hebben het gemoderniseerd. Of dat ook het nieuwe logo van Roularta wordt? Wie weet, het is alleszins een experiment dat aantoon waar we met de groep naartoe willen.’

‘We zitten in de laatste fase van de ontwikkeling en releasen de Roularta-app in juni bij 2.000 abonnees. Dit project is in eerste instantie geslaagd als de abonnees zeggen dat het een meerwaarde is, daarna kunnen we experimenteren en upsellen.’ ■

‘We merken al jaren dat we erg bekende merken hebben, maar kunnen die bekendheid nog veel meer omzetten in extra abonnees.’



Stefan Seghers, Chief Data Officer Roularta

© Marco Mertens

App

Vakbladen: niet verbreden, maar verdiepen

Wie het portfolio van Roularta bekijkt, ziet naast grote namen als *Knack* en *Libelle* ook een aantal titels die minder bekend zijn zoals *Data News* of *Grafisch Nieuws*. Vakbladen waar van de oplage kleiner is dan de gewone tijdschriften, maar die even waardevol zijn.

De vakbladen zijn al decennialang actief, maar de markt waarin die merken opereren is de voorbije jaren sterk veranderd. 'Ik herinner me dat ik twintig jaar geleden op een Duitse beurs voor uitgevers was', vertelt Jos Grobben, directeur magazines. 'Doordat Audi een grote sponsor van het evenement was, mocht iemand van de autofabrikant even het woord nemen. De man vertelde dat Audi het evenement financierde in de hoop over enkele jaren tussen de uitgevers in de zaal te zitten. De helft van het publiek lachte, maar die heeft ongelijk gekregen.'

Waar vakbladen vroeger een intermediaire schakel tussen producenten en gebruikers waren, gingen die eerste steeds vaker rechtstreeks met die laatste communiceren. Eerst door zelf websites te maken, vervolgens via sociale media en tot slot door voor een stuk mediabedrijven te worden. Het leverde een daling in advertentie-inkomsten op, die je in de hele mediasector voelt.

'Als vakbladen willen overleven, moeten ze inzien dat ze niet langer alleen als doorgeefluik kunnen fungeren. Ze moeten inhoudelijk niet verbreden, maar net verdiepen en een grote toegevoegde waarde bezorgen. Als een producent podcasts maakt of op YouTube actief is, zal die alleen over zijn eigen producten communiceren, maar in een vakblad kan je net

'Wij willen de Rolls-Royce in onze sector zijn, voor minder gaan we niet.'



© Frank Toussaint

Jos Grobben,
directeur magazines Roularta

op objectieve basis producten gaan vergelijken', zegt Grobben.

Het volstaat ook niet langer om alleen een blad uit te geven. 'Met onze vakbladen zetten we zwaar in op diversificatie. *Data News* haalt een groot deel van zijn inkomsten uit evenementen. Op de Data News Awards zijn bijvoorbeeld 1.200 mensen aanwezig.'

Ook *Grafisch Nieuws*, het vakblad voor de grafische industrie, organiseert evenementen. 'In de sector is de Drupa-beurs een tweejaarlijks hoogtepunt. In de jaren zonder editie zijn we een kleinere Belgische editie "Get Smart" gaan uitgeven. Doordat wij die als onafhankelijke partij organiseren, kunnen we perfect meerdere concurrenten als standhouder in dezelfde hal plaatsen, wat interessant is voor vaklui.'

De vakmensen die op bladen als *Grafisch Nieuws* of *Data News* rekenen, zijn een sterk afgebakende doelgroep, wat ze commercieel nog steeds zeer interessant maakt. 'Als je een significante positie inneemt kan een vakblad zeer relevant zijn. Als je nummer vier of vijf in de markt bent, is het een hopeloze zaak. Wij willen de Rolls-Royce in onze sector zijn, voor minder gaan we niet.' ■

3 medewerkers geven
een inkijk in hun job

Uit liefde voor de media

Virginie is nog maar net aan boord van het Roularta-schip, Veerle vaart al vijf jaar mee en Kris is een ervaren kapitein met dertig jaar op de teller. In het kielzog van drie m/v met de brandende ambitie om Roularta mee naar de juiste koers te navigeren.



© Frank Toussaint

5 maanden Roularta: Virginie Leupe, product manager De Zondag & De Streekkrant

'Ik zie mezelf wel leidinggeven in de toekomst.'

Drie diploma's in marketing én werkervaring: Virginie Leupe (25) kon heel wat adellijke brieven voorleggen toen ze eind vorig jaar bij Roularta Media Groep aanklopte. 'Ik haalde een bachelor marketing aan VIVES in Kortrijk, nadien een banaba advanced business management aan UCLL in Leuven en door hun partnership met universiteiten in het VK heb ik ook een master international marketing aan Coventry University afgerond.'

In november 2020, tijdens de tweede lockdown, startte Virginie bij Roularta. 'Het was

vooral niet gepland', lacht ze. 'Via LinkedIn zag ik een functie passeren voor brand manager. Toen ik solliciteerde, vertelde de hr-dienst me dat er voor die functie veel ervaring nodig was, maar dat er een nieuwe functie voor product manager vrijkwam. Waarom niet, dacht ik? Ik werkte toen als web marketeer bij Tui in Oostende.'

Het sollicitatieproces was vanzelfsprekend anders dan verwacht. 'Ik heb mijn leidinggevende één keer fysiek gezien tijdens de sollicitatie. Natuurlijk was ik al gewend aan videocalls, maar het blijft vreemd dat je nauwelijks iemand

ziet tijdens de rekrutering. De eerste maand kon ik gelukkig regelmatig naar kantoor, al vonden de meeste kennismakingsgesprekken online plaats. Het was voor mij echter belangrijk dat ik mentaal besepte dat ik in een nieuwe werkomgeving zat. Ik heb gelukkig een goed team waardoor ik me meteen welkom voelde.'

Virginie werkt als product manager voor *De Zondag* en *De Streekkrant*. Ze bouwt marketingplannen uit samen met de marketingdirecteur, ze zet winacties op voor klanten via partnerships, ze brieft het grafisch team voor heel veel zaken zoals advertenties, stickers en beeldmateriaal. 'En ik ondersteun ook het salesteam, mijn functie is heel ruim. Het meest uitdagende aan deze job is dat *De Zondag* en *De Streekkrant* gratis producten zijn. Zonder adverteerders kunnen die niet bestaan. Het is de kunst om met een beperkt budget zo creatief mogelijk uit de hoek te komen.'

Virginie ziet zichzelf wel leidinggeven in de nabije toekomst. 'Als ik die kans krijg, zal ik ze met beide handen grijpen. Het zit zeker in mij. En ooit, vraag me niet wanneer, wil ik een eigen zaak oprichten. Ik droom van een koffiezaak met een soort bibliotheek waar je ter plaatse boeken kunt lenen of kopen. Ik zie mezelf een beetje als een oude ziel in een jong lichaam. Ik wou absoluut in de printwereld belanden en lees veel. Tijdens mijn introductiedag bij Roularta keek ik het meest uit naar de drukkerij: hoe een magazine of krant van de pers rolt en afgewerkt wordt. Dat was ook een kleine droom die uitkwam.' ▶

30 jaar Roularta: Kris Van Peteghem, digital product developer

‘Sterke managers, een dosis geluk en lef tonen, daar draait het om.’

Kris Van Peteghem (53) is een ancien bij Roularta, maar zo voelt hij zich niet. Na zijn studies handelsingenieur en een jaar legerdienst startte hij zijn carrière bij het mediabedrijf als assistent van de aankoopdirecteur. ‘Dat was toen een nieuwe functie. William Metsu, die nadien algemeen directeur van de drukkerij werd, was mijn eerste baas. Als je het geluk hebt om te kunnen werken voor sterke managers kan je

veel leren, zeker als starter. Daar moet je geluk mee hebben, want je kiest je managers niet zelf.’ Anderhalf jaar later wilde Leo Claey, de schoonbroer van Rik De Nolf, in de afdeling gratis pers (nu local media) iemand voor distributiegoördinatie. ‘Distributie is de laatste essentiële schakel tot bij de lezer en die liep toen niet altijd makkelijk. Ook deze job was een nieuwe functie. Dat maakt het boeiend, want je creëert je job grotendeels zelf samen met je manager.’

Sterke managers, een dosis geluk en zelf lef tonen: dat zijn volgens Kris de drie ingrediënten om een boeiende loopbaan uit te bouwen. ‘Leo zei me: “Je zit nu op de trein van aankoop en je weet hoe die rijdt. Ik signaleer dat er daar een andere trein staat, van distributie. Ik weet dat hij die kant uitrijdt, maar als er een wissel komt, kan hij wat schokken.” Vrij vertaald: als je wil bewegen in een bedrijf, moet je je durven te smijten.’

Als bijjob werd Kris gevraagd om te starten met een extern trainingstraject voor verkoop. ‘Het was de bedoeling om die kennis te capteren in het bedrijf zodat we niet voor eeuwig bij dat bureau moesten blijven. Die ervaring heeft mijn wereld naar sales enorm opengetrokken zodat ik doordrongen werd van customer centricity.

Ik gaf nadien training en toen kreeg ik de kans om product manager te worden van Steps magazine en van De Zondag.’



© Frank Toussaint

Vervolgens was Kris een tijdlang logistiek manager. ‘Ik was enorm geboeid door de technische installaties in de drukkerij. Gelukkig was ik ook nog een klein beetje ingenieur (lacht).’ In die periode was er een verkennend gesprek met Google voor een partnership als reseller (premium partner) voor Google Ads, de wereld van search engine advertising. ‘Ik begon me daarin te verdiepen en maakte een businessplan. Uiteindelijk waren we de eerste Google-partner in België en wonnen we twee keer een Google-award.’

Die job was de voorloper van zijn huidige job als digital product developer. ‘Net zoals in print moet je op digital durven vernieuwen. Momenteel ben ik bezig met een project rond digital signage, digitale beeldschermen van Mijn Stad-TV, die op drukbezochte locaties in lokale winkels worden gebruikt voor digitale communicatie. Een aantal “slots” mag de bakker of slager zelf gebruiken om zijn producten aan de man te brengen, een aantal slots verkopen wij aan adverteerders.’

Noem Kris gerust een loyale en polyvalente luitenant. ‘Natuurlijk heb ik ooit overwogen om elders te werken, maar het bedrijf is zo verstandig geweest om mij op tijd intern nieuwe uitdagingen voor te schotelen. Het gras is vaak groener aan de overkant, in mijn carrière heb ik heel wat collega’s snel zien terugkeren naar Roularta.’

5 jaar Roularta: Veerle Hofman, sales training & coaching manager

‘Ik heb mijn job deels moeten heruitvinden in 2020.’

Veerle Hofman (47) leerde de kneepjes van het vak bij Gouden Gids (Truvo), waar ze zeventien jaar werkte. Ze startte er als vertegenwoordiger en ontdekte on the road alle types van klanten in een waaier van sectoren. ‘Ik werd enorm gevoed in algemene kennis door al die gesprekken.’ Ze groeide er spontaan door naar coach van een aantal teams. ‘Door mee te gaan in het veld met al die vertegenwoordigers zie en leer je ook opnieuw heel veel.’ Daarna werkte ze

een tijdje als salesmanager met een team van 15 vertegenwoordigers en nadien als coach van de key accounts.

Haar laatste job bij Truvo was die van training & coaching manager, met een team van tien trainers. ‘Toen kreeg ik telefoon van Roularta dat hetzelfde profiel zocht. Na zeventien jaar had ik zin om opnieuw uitgedaagd te worden.’

Eerst kwam ze terecht bij local media, waar ze verantwoordelijk was om een sales approach uit te werken. ‘Ik werd binnengehaald om de vertegenwoordigers 360° te leren verkopen, zowel print als digitaal. Eerst hebben we dat uitgerold naar de leidinggevenden en nadien naar hun medewerkers.’

Daarna stapte ze over naar het customer journey traject bij Roularta, waar ze een gedragscode uitwerkte. ‘De hamvraag is: hoe kunnen we nog klantgericht werken in een zeer concurrentiële en veranderende wereld? Maar ook: hoe ga je beter communiceren in team, want pas als je intern goed samenwerkt kan je de externe klant goed benaderen.’

Vandaag volgt ze nog steeds het customer journey traject op, daarnaast begeleidt ze leidinggevenden in hoe ze leiding geven, hun visie vertalen naar hun team, voor een groep spreken,... ‘Elk bedrijf heeft nood aan inspirerende leiders die een team boven zichzelf doen uitstijgen’, zegt Veerle.

‘Ik heb een fantastische job, maar soms ben ik kapot na een trainingssessie’, lacht ze. ‘Ik maak mijn trainingen heel interactief met veel oefeningen, inclusief bewegingsoefeningen om mijn publiek alert te houden. Maar via Zoom is het een stuk moeilijker om iedereen aan bod te laten komen. Ik werk nu veel via break-out rooms en wisselende teams om de spanning erin te houden. Ik durf wel stellen dat ik mijn job deels heb moeten heruitvinden in 2020.’ Ze ziet zichzelf soms als een psycholoog. ‘Ik kan veel uit mensen halen, ook als ze ergens mee zitten.’

Veerle sluit niet uit om zelf nog leiding te geven in de toekomst vanuit deze rol. ‘Maar dat is niet mijn eerste ambitie. Mijn missie bij Roularta zal geslaagd zijn als ik meegedragen heb aan de positieve verandering van de bedrijfscultuur met een open en transparante communicatie.’



© Frank Toussaint

News & Business

Verspreiding en bereik print en digitale versie van print

Trends + Trends/Tendances

Bereik
307.061

Netto verspreiding
49.532



Knack

Bereik
451.199

Netto verspreiding
87.821



Bodytalk fr+n1

Bereik
296.460

Netto verspreiding
144.161



Trends Style fr+n1

Bereik
123.000

Netto verspreiding
44.767



Krant van West-Vlaanderen

Bereik
389.624

Netto verspreiding
52.980



Sport/Foot Magazine
Sport/Voetbal Magazine

Bereik
439.307

Netto verspreiding
30.601



Le Vif/L'Express

Bereik
350.122

Netto verspreiding
51.655



Data News fr+n1

Bereik
87.823

Netto verspreiding
22.310



De Tijd/L'Echo

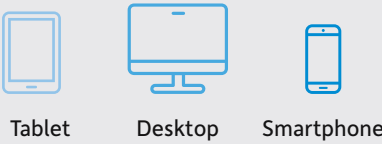
Bereik
509.200
(incl. website)

Totale oplage
76.135



News & Business

Verspreiding en bereik online



knack.be/levif.be

1.278.172

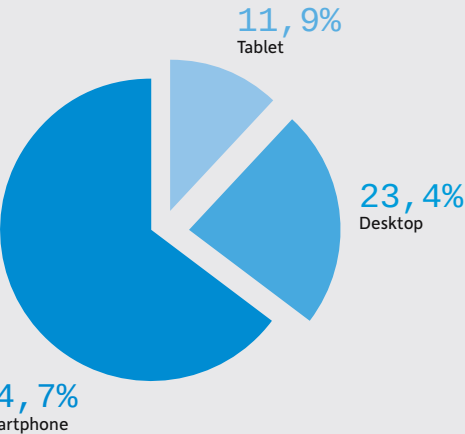
real users

4.332.697

visits

6.813.527

views



sportmagazine.be

152.152

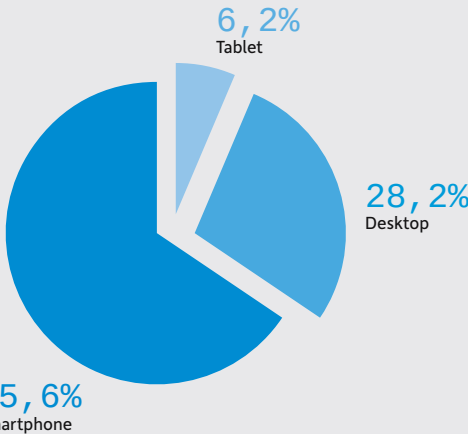
real users

256.225

visits

365.963

views



Krant van West-Vlaanderen

524.300

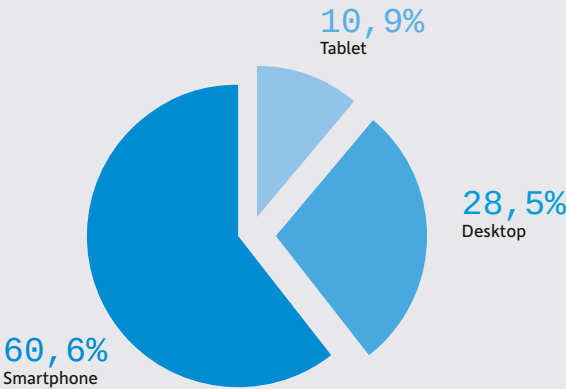
real users

1.417.618

visits

2.230.211

views



Data News

95.956

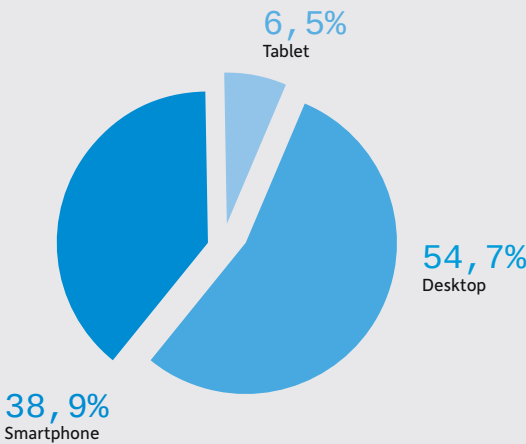
real users

169.595

visits

265.970

views



Alle Roularta Brands

3.702.468

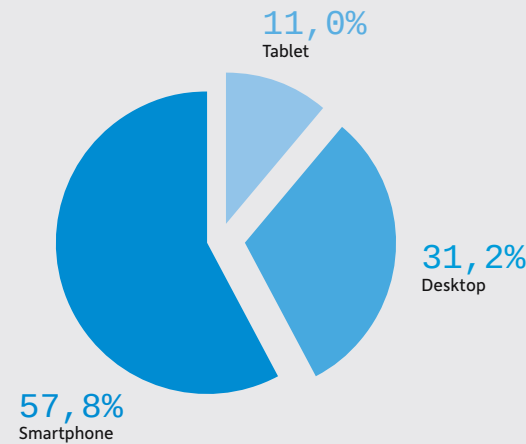
real users

19.961.429

visits

32.959.361

views



trends.be/tendances.be

673.932

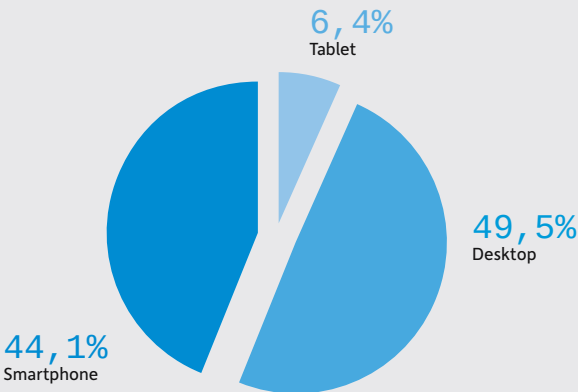
real users

1.481.351

visits

3.471.992

views



Visie

‘De digitale versnelling laat zich niet terugdraaien’

Toerisme moesten ze anders aanpakken en de populariteit van kookvideo's ging door het dak. En iedereen was plots veel meer digitaal. Of hoe corona ook het jaar van de lifestylebladen bepaalde.

Ook inhoudelijk had het voorbije jaar een grote impact op de lifestylebladen. Hoewel ze geen harde actualiteit brengen, valt hun inhoudelijke insteek niet los te koppelen van wat er gebeurt in de wereld. Het is onze missie om onze lezers te inspireren, te laten wegdromen en te ontspannen. En precies daaraan was er een grote nood. We moesten dus niets veranderen aan de thema's die aan bod komen, wel aan de manier waarop we die benaderden zodat ze coronaproof zouden zijn. Maar uiteindelijk zijn we het wel gewend om steeds opnieuw insteken te verzinnen binnen dezelfde thema's. We moesten dus erg flexibel zijn, maar inhoudelijk hadden we nooit het gevoel buiten onze comfortzone te gaan.

Band met de lezers

Al het nieuws over het coronavirus lieten de magazines bewust links liggen. Dat was niet wat de lezers bij ons zochten. Velen waren in volle coronacrisis hun houvast helemaal kwijt. Daarom kwamen ze bij ons om zich te laten inspireren, om te weten hoe ze elkaar konden helpen en hoe ze het in lastige tijden toch gezellig konden maken in hun eigen bubbel. En daarvoor waren we absoluut nodig.

Die aanpak werd ook gesmaakt: lezers overstelpten de redactie met mails om de redacteuren te bedanken omdat ze in de magazines en op de websites inspiratie hadden gevonden om er toch nog een leuk paas- of kerstfeest van te maken, ook al zag dat er door corona helemaal anders uit dan gewoonlijk. Op die momenten werden we ons nog meer bewust van onze sociale rol. We voelden dat wat we deden belangrijk was voor zoveel mensen, wat ons stimuleerde om in moeilijke omstandigheden toch nog een extra goed nummer in elkaar te boksen. Het sluit ook helemaal aan bij onze missie om zo dicht mogelijk bij onze lezeressen te staan.

Timing

Ook al speelden de vrouwenbladen niet in op de harde corona-actualiteit, het was toch een grote uitdaging om de inhoud van de magazines continu in lijn te brengen met wat wel en niet langer mogelijk was. We moesten de redactionele planningen heel vaak omgooien. Dat is niet vanzelfsprekend voor de redactie van een lifestylemagazine, waar doorgaans lang op voorhand wordt gepland. Toch is het ook voor lifestylestukken belangrijk dat de timing helemaal goed zit. En dat is vorig jaar heel erg

‘Lezers overstelpten de redactie met mails om ons te bedanken voor onze kerst- of paastips.’

duidelijk geworden: wat de ene week nog kon, bleek de volgende week ineens onmogelijk. Dan moet je ook als lifestyleblad flexibel zijn. Toerisme was zo'n thema waar de insteek snel kon veranderen. Met wandelzoektochten in steden of vakantietips in eigen land boden de magazines inspiratie voor uitstappen met de bubbel, maar ook dat was niet opportuun op een moment dat steden helemaal dichtgingen of wanneer er werd afgeraden om naar zee te trekken.

Digitaal

2020 was ook het jaar van de digitale versnelling, onder meer met recordcijfers voor al onze websites. De cijfers van *Libelle Lekker* gingen bijvoorbeeld echt door het dak. Het lijkt alsof iedereen op onze website op zoek ging naar recepten. Zeker over koken leek het alsof we nooit genoeg content konden bieden. De digitale versnelling zal zich niet meer laten terugdraaien. In volle crisisperiode zijn er een heleboel nieuwe gewoontes gecreëerd die niet meer weggaan. Sommige van onze lezeressen

waren voor de coronacrisis nog niet helemaal vertrouwd met alle mogelijkheden van digitale tools, maar in volle crisis leerden ze nog veel beter werken met een smartphone, kochten ze veel meer online en gingen ze aan de slag met videocalls. Dat was nu eenmaal de enige manier om nog contact te hebben met vrienden en familie. In die zin is ons publiek aan een razend-snel tempo verder gedigitaliseerd. Daarmee is de basis gelegd voor duurzame digitale groei.

Daarvan zijn intussen ook al sporen merkbaar in het magazine. Zo werden bij de recepten in de kerstnummers van *Libelle* voor het eerst links geplaatst naar kookvideo's zodat de lezeressen ook konden bekijken hoe ze een recept moesten uitvoeren. Die video's bleken een schot in de roos. Onze lezeressen hebben nu nog veel meer digitale skills en gewoontes. Die verdwijnen niet. En dat schept weer een hele resem nieuwe mogelijkheden.

Karen Hellemans
Hoofdredacteur Libelle
en uitgever Women



© Studio Dann

Het journalistieke jaar van de lifestylebladen

De redacties van de lifestylebladen hebben er geen makkelijk jaar op zitten. De coronacrisis zette de hele maatschappij op haar kop en grote delen van het land gingen op slot, vaak net die waar de lifestylebladen met hun neus bovenop zitten. Het heeft weinig zin om hippe restauranttips te delen als de

horeca dicht is, leuke shopadresjes te bespreken als winkelen een steriele activiteit is of weg te dromen bij exotische reisreportages als de vliegtuigen niet meer opstijgen. Ondanks al die beperkingen slaagden de lifestylebladen er toch in hun lezers te boeien. Meer dan ooit zelfs. Vier hoofdredacteurs getuigen.



© Frank Toussaint



Eva Van Driessche, Flair

'Alles draait rond self love'

Terugblikkend op 2020 overheerst bij Flair-hoofdredacteur Eva Van Driessche een positief gevoel over haar blad. 'We hebben een goed jaar achter de rug. We hebben heel veel energie gehaald uit de herpositionering en de restyling van het magazine, waar we al voor de coronacrisis mee bezig waren', zegt Van Driessche. Zeker tijdens de eerste lockdown gingen de digitale lezersaantallen steil omhoog, met 30 procent meer bezoekers op de website. 'Doordat we toen net begonnen waren met de registratie van onze websitebezoekers hebben we daar veel sneller dan verwacht onze doelstellingen gehaald. Mensen gingen bij ons duidelijk op zoek naar inspiratie.'

Toch was het ook voor de redactie van Flair een grote uitdaging om de lezers te injecteren met de broodnodige me-time. 'We richten ons op het jongerenpubliek, dat het na een week wel gehad had met de lockdown. Jongeren willen continu nieuwe plekken ontdekken en van onze kortingacties gebruikmaken om leuke ervaringen te beleven. Daarom moesten we op zoek naar creatieve alternatieven', zegt Van Driessche. 'Gelukkig konden we terugvallen op zowat het snelst schakelende marketingteam uit

de geschiedenis, dat onze kortingacties telkens transformeerde naar acties die op dat moment wel mogelijk waren.'

Op een moment dat het niet mogelijk was om lezers te verleiden met spotgoedkope restaurantbezoeken of hotelverblijven, zetten de marketeers wel een Shop In Uw Kot-actie op (met korting bij lokale webshops) of een actie rond afhaalrestaurants. 'Gedurende het hele jaar moesten we onze plannen omgooien. Dat vergde een grote flexibiliteit en vormde de grootste struggle van het jaar.'

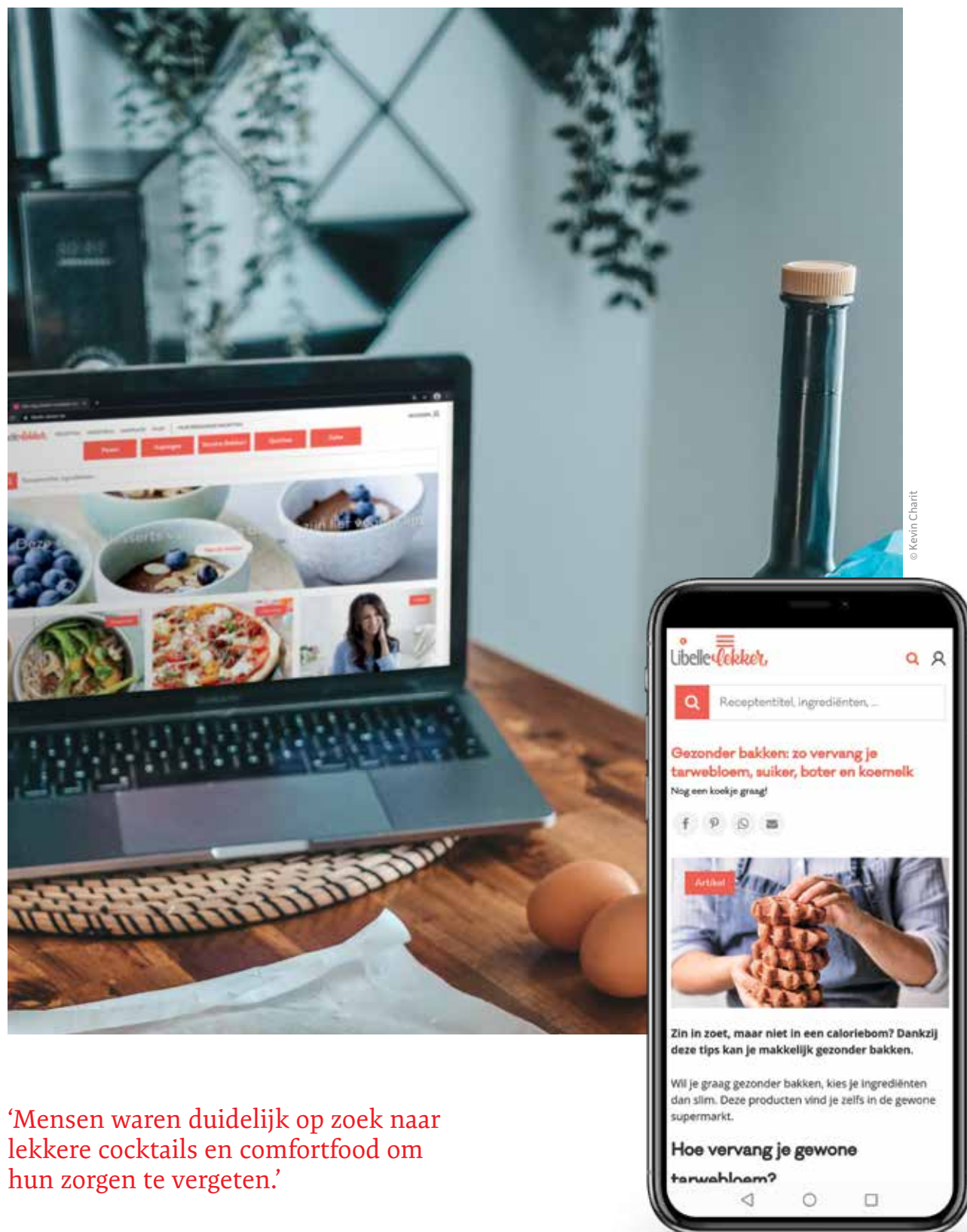
Het vinden van nieuwe inhoudelijke insteken was nooit een probleem. 'We hebben heel sterk de kaart getrokken van de positiviteit, door te focussen op de zaken die wel mogelijk waren.' En dus werd er lustig gestrooid met city walks, lijstjes met de mooiste Instagramplekken in België, recepten voor cocktails of tips om het thuishokantoor in te richten. Ook de mentale gezondheid van jongeren was een groot aandachtspunt.

'Binnen onze herpositionering is self love een belangrijke pijler. Al voor de coronacrisis kampten jongeren met veel onzekerheid, waardoor we toen al meer aandacht schonken

aan mentaal welzijn. In volle crisis hebben we die lijn gewoon doorgetrokken. Op een moment dat je helemaal op jezelf bent aangewezen, is het nog belangrijker om jezelf graag te zien. En die boodschap hebben de lezers duidelijk gesmaakt.'



© Studio Dann



‘Mensen waren duidelijk op zoek naar lekkere cocktails en comfortfood om hun zorgen te vergeten.’

© Kevin Charit



Karolien Van Dinter, Libelle Lekker

‘2020 was het jaar van mojito’s en bananenbrood’

De Belg is in volle coronacrisis massaal aan het koken geslagen. In de eerste weken van de lockdown trok de website van *Libelle Lekker* 1 miljoen extra bezoekers aan. ‘Het hele jaar door vroegen we ons af wanneer de bezoekersaantallen weer zouden zakken, maar die stijgende lijn heeft zich het hele jaar doorgetrokken’, zegt Karolien Van Dinter, hoofdredacteur van *Libelle Lekker*.

Uiteindelijk vonden over het volledige jaar 2020 de helft meer bezoekers hun weg naar de receptenwebsite. ‘Als onze website kon spreken, dan zou die zeggen dat 2020 het jaar was van mojito’s en bananenbrood, want dat waren de populairste zoekopdrachten. Mensen waren duidelijk op zoek naar lekkere cocktails en comfortfood om hun zorgen te vergeten.’

De grote uitdaging is het succes online door te trekken naar het magazine. ‘De voorbije jaren gingen onze verkoopcijfers al in stijgende lijn, wat atypisch is in de huidige magazinemarkt. Het komt erop aan om nog meer mensen te converteren van de website naar een abonnement op het magazine. Dat is geen vanzelfsprekende journey en daarvoor moeten we verschillende paden bewandelen.’ In 2020 zette *Libelle Lekker* al hard in op de registratie van onlinebezoekers. Ook de zone voor geregistreerde gebruikers werd verbeterd: bezoekers kunnen er recepten

bewaren en boodschappenlijstjes maken. ‘De geregistreerde bezoekers zijn een interessant publiek om spullen uit de webshop of magazineabonnementsaan te te verkopen.’

2020 was geen makkelijk jaar om magazines in elkaar te boksen. ‘Als bladmakers zijn we getraind om met de riemen die we hebben toch een inspirerende lifestylewereld te creëren.’ De ontwikkeling van recepten gebeurde altijd al in kleine teams – een redacteur, een foodstylist en een fotograaf – en als je daar vaste teams van maakt, kunnen die al

snel tijdens de crisis blijven samenwerken. Voor de reportages kwam er wel wat meer stunt- en vliegwerk aan te pas.

‘Maar wat me nog het meeste bijblijft, zijn toch de reacties van onze lezers die binnenliepen in onze mailbox of via Instagram. Veel mensen lieten weten dat ze inspiratie hadden opgedaan met onze recepten en dat ze daarmee hun gedachten konden afleiden van de coronacrisis. Dergelijke feedback van mensen die het lastig hebben, is wel heel bijzonder’, zegt Van Dinter.



© Frank Toussaint



Karen Hellemans, Libelle

‘We waren meer dan ooit nodig’

Traditioneel staat de redactie van *Libelle* altijd al in nauw contact met haar lezers, maar in 2020 is het nog duidelijker geworden hoe innig die band wel is. ‘We kregen nog meer reacties dan gewoonlijk van lezeressen die ons bedankten, bijvoorbeeld omdat ze bij ons inspiratie hadden opgedaan voor een alternatief paasfeest of een verrassende wandeling in hun eigen buurt, of omdat ze door onze ideeën toch nog een leuke kerst hadden beleefd. Ook kwamen er wekelijks openhartige getuigenissen binnen van lezeressen die het moeilijk hadden, maar zich door *Libelle* gesteund wisten. Dat was hartverwarmend. Meer dan ooit hadden we als redactie het gevoel dat we nodig waren’, zegt hoofdredacteur Karen Hellemans.

2020 was ook het jaar waarin *Libelle* zijn 75ste verjaardag vierde en waarvoor ook – op afstand – een speciaal dubbelnummer werd gemaakt. Daarvoor maakte fotografe en programmamaakster Lieve Blancquaert ook een video, waarin de brieven aan lezeressen de hoofdrol speelden. ‘Ik krijg nog altijd koude rillingen van het verhaal van een *Libelle*-abonnee die drie kinderen had verloren, maar die nog altijd als herinnering een stoffen speelgoedpaardje

bewaarde dat ze vele jaren geleden zelf had gemaakt met een patroon uit *Libelle*. Daarin zit alles waarvoor we staan.’

Naast de 75ste verjaardag waren ook de kerstnummers voor Hellemans een hoogtepunt. ‘Door de coronatoestand hebben we zelfs nog getwijfeld om voluit zoals andere jaren voor kerst te gaan, want kerstfeesten zoals voorheen

waren onmogelijk. Tegelijk merkten we dat iedereen meer dan ooit behoefte had aan een warm kerstgevoel en op zoek ging naar inspiratie om binnen de mogelijkheden toch een leuk kerstfeest te beleven. Het gaf een ontzettend goed gevoel om in zo’n moeilijke periode toch de inspiratie en verlichting te brengen waar zo veel lezers behoefte aan hadden.’



© Studio Dann

An Brouckmans, Feeling/GAEL

‘Uitgedaagd om terug te keren naar de basics’



Organisatorisch is de redactie van *Feeling/GAEL* het voorbije jaar nooit in de problemen gekomen. ‘Natuurlijk is het leuker om samen te brainstormen. Maar we kunnen op eender welke plek en volledig digitaal een nummer in elkaar boksen. Bovendien was thuiswerk al goed ingeburgerd bij de medewerkers waardoor het productieproces nooit in de problemen kwam’, zegt hoofdredacteur An Brouckmans.

De echte uitdaging school in het inhoudelijke. Reizen is een belangrijke pijler van *Feeling* en in elke editie staat minstens één droomreis, vaak naar een ander werelddeel. Dat had vorig jaar weinig zijn, want alleen reizen in eigen land waren nog mogelijk. ‘In functie van wat er wél mogelijk was, konden we toch duizenden- en invalshoeken bedenken die relevant waren voor onze lezers. Zowat alle mogelijke vakantievormen in eigen land zijn aan bod gekomen. Dat was een grote uitdaging, maar wel een hele plezierige. Als bladmakers werden we uitgedaagd om terug te keren naar de basics en nieuwe invalshoeken te bedenken. Dat hield ons scherp en heeft ondanks de moeilijke omstandigheden toch boeiende nummers opgeleverd. Niet alleen schoten de verkoopcijfers van het

magazine de lucht in, ook digitaal piekten de bezoekersaantallen. Ons dossier rond staycation tijdens de zomer heeft voor een record aantal geregistreerde bezoekers gezorgd.’

Meer dan ooit kwamen ook stukken aan bod die inhaakten op de vele uitdagingen over het mentale welzijn. En dus ging het ook over de huidhonger waar zo veel mensen mee kampten, het gebrek aan sociaal contact of relaties die onder druk kwamen te staan. ‘Als bladmaker moeten wij de onderwerpen brengen die leven en waar de consumenten op dat moment veel behoefte aan hebben.’

Toch zijn het voor Brouckmans net de edities die niet rond corona draaiden die er het voorbije jaar bovenuit staken. Zoals het nummer dat was opgehangen aan internationale vrouwendag en waar de redactie een denkbeeldige regering samenstelde, met daarin alleen maar vrouwen. Of de editie over de Black Lives Matter-beweging, met columns waarin elke redactrice met een kritische blik naar zichzelf keek over racisme. ‘Maar wij zijn natuurlijk geen medium dat hard nieuws maakt. Alle facts and figures laten we met plezier liggen voor onze collega’s. We willen onze lezers in de eerste

plaats inspiratie bieden om te ontspannen, te genieten van het leven en persoonlijk te groeien. Dat is in alle omstandigheden onze belangrijkste missie.’



© RV

Redactie in lockdown

‘We zijn een familie die voor elkaar zorgt. Dat voelt de lezer ook’

Corona schudde ook de werkwijze van de redacties grondig door elkaar. Hoe blijf je elkaar inspireren? Hoe grijp je in bij ontluikende problemen? En hoe zorg je voor elkaar? Vertrouwen blijkt een sleutelwoord.

Een magazine maken verliep het voorbije jaar helemaal anders dan gewoonlijk, met redacties die ineens transformeerden tot individuele thuishantoren. ‘Het is wel duidelijk geworden hoe sterk de redactieploeg is en hoe goed iedereen op elkaar is ingespeeld, ongeacht de locatie van waaruit hij werkt. Dat was geen verrassing, maar toch een grote geruststelling’, zegt Karen Hellemans, hoofdredacteur Libelle en uitgever Women.

Creatieve dynamiek

Sommige zaken bleken door thuiswerk ineens vlotter te verlopen, zoals het wekelijkse coveroverleg. ‘Vroeger stonden we allemaal samen rond hetzelfde computerscherm, wat altijd een heel leuk sociaal moment was. Nu kijkt iedereen op zijn eigen scherm naar dezelfde cover en eigenlijk verloopt dat veel efficiënter. En dat geldt voor wel meer vergaderingen. Ook een bladbespreking verloopt doorgaans efficiënter langs de digitale weg.’

Tegelijk heeft de coronaperiode ook de beperkingen van virtuele tools blootgelegd. ‘Vooral de creatieve dynamiek heb ik gemist.

Ik geloof niet in brainstormsessies via Zoom. De beste ideeën ontstaan vaak uit de kleine gesprekjes die aan een vergadering voorafgaan. Die heb je niet via een virtuele meeting, waar de gesprekken korter en meer gestroomlijnd zijn. Daardoor mis je veel prikkels, is het lastiger om in te pikken op elkaars verhalen en elkaar uiteindelijk te inspireren.’ Net daarom koos de redactie ervoor om veel brainstormsessies toch in fysieke vorm te laten doorgaan, uiteraard volgens de coronaregels en desnoods met een kleiner aantal redactieleden.

Leidinggeven

Ook voor leidinggevendenden was het voorbije jaar een grote uitdaging. Hoe hou je iedereen betrokken als iedereen thuis apart aan de slag is? En hoe hou je de vinger aan de pols? ‘Ik was het al gewend om veel vertrouwen te geven aan mijn teams, waardoor ik niet veel heb moeten veranderen aan mijn manier van leidinggeven. Maar het is zeker niet vanzelfsprekend als bijna alle communicatie via schermen verloopt, gewoonweg omdat je minder input krijgt.’



© Frank Toussaint

‘Het is duidelijk geworden hoe sterk de redactieploeg op elkaar ingespeeld is. Dat was geen verrassing, maar toch een grote geruststelling.’

‘Toen ik vroeger toekwam op de redactie voelde ik vanaf de eerste stap welke vibe er heerste op de redactievloer. Je voelt meteen of mensen gespannen rondlopen en je kan daar als leidinggevende snel op inspelen. Achter een scherm kan je dat moeilijker detecteren. Het helpt al een heel eind als het kernteam elkaar goed kent en er een sfeer van groot vertrouwen heerst. Dat is cruciaal.’

Teamwandelingen

Om de connectie tussen de medewerkers niet te verliezen, organiseerde *Libelle* naast de vele virtuele teammeetings het voorbije jaar ook teamwandelingen. ‘Dat was het moment om eens echt bij te praten. Het was een goede manier om te achterhalen of er issues waren en waar er moest worden ingegrepen. Elke week was er ook een mail voor alle redactieleden met daarin niet alleen een update rond de coronamaatregelen, maar ook de leuke weetjes

(zoals de jarigen die week). Die mail fungeerde als “redactiekraantje” en droeg ertoe bij dat er ondanks de fysieke afstand toch een positief gevoel bleef hangen. Daarnaast organiseerden we ook een online kerstbingo als alternatieve kerstborrel en waren er uiteraard alle inspanning van hr met de online fun@work activiteiten en het bedrijfsblad *Insite* dat naar je thuis werd opgestuurd.’

‘Laten we eerlijk zijn, de zaken die al goed liepen zijn tijdens de coronacrisis goed blijven lopen. Maar wat scheef zat, is in volle crisisperiode geen kleiner probleem geworden. Dat geldt organisatorisch en evengoed op een persoonlijk niveau. Daarom verdienen onze teams een dikke pluim, want iedereen spitte continu de oren om te achterhalen wie het moeilijk had. In die zin zijn we een familie die continu voor elkaar zorgt. En ik ben ervan overtuigd dat die verbondenheid zich onvermijdelijk ook weerspiegelt in de magazines die we maken.’ ■

Digitale communities

Als lezers vrienden worden

De lezeressen van *Libelle* hebben elkaar de voorbije jaren gevonden op de sociale media. ‘Met de tool *Libelle Vriendinnen* brengen we hen terug onder onze paraplu’, vertelt digital marketing manager van de magazines, Carl Van den Hove. ‘Ook al connecteerden ze vorig jaar vooral digitaal, ze staan te popelen om elkaar weer fysiek te ontmoeten.’

‘Er gaat een echte community schuil achter *Libelle*. Lezeressen schrijven brieven naar de redactie, vinden elkaar op sociale media en spreken af, ... Voor hen is *Libelle* die ene vriendin met wie ze over hun dagelijkse leven kunnen praten en die hun energie en inspiratie geeft’, vertelt Carl Van den Hove. Zijn team ondersteunt de brandmanagers van de magazines bij hun digitale campagnes.

Dat communitygevoel, in combinatie met de inspirerende content die het magazine brengt, zorgt ervoor dat *Libelle* kwaliteit en betrouwbaarheid uitstraalt bij zijn lezers. ‘De coronacrisis heeft er bovendien voor gezorgd dat iedereen, nog meer dan anders, op zoek ging naar inspiratie rond huis en tuin.’

‘En met *Libelle Vriendinnen* hebben we een tool ontwikkeld waarbij ze met *Libelle* en andere *Libelle*-vriendinnen konden connecteren.’ ‘Wandelende dames uit Aalst’, ‘liefhebbers om kriekenconfituur te maken’, ... Er bestaan reeds tal van groepjes waarin de lezeressen van *Libelle* elkaar vinden en waarin ze met elkaar in interactie gaan. ‘Vaak gaat het om het uitwisselen van raad en daad, soms moet het een antwoord bieden op een probleem.’

Cadeautjes en aanbiedingen

‘De *Libelle Vriendinnen* waren meteen een schot in de roos. In januari zijn we gestart met drieduizend leden, tegen het einde van het jaar is dat aantal opgelopen tot achttienduizend. Ze verzamelen zich in een tweehonderdtal clubjes van gelijkgestemden. Sommige tellen maar vijf leden, andere enkele honderden, maar allemaal vallen ze onder de paraplu van *Libelle*.

We brengen hen als het ware weer thuis. Dat heeft zowel voordelen voor hen als voor ons. Om nog een cijfer te noemen, bij de geregistreerde *Libelle Vriendinnen* zagen we dat de verkoop van abonnementen dubbel zo hoog lag als gemiddeld.’

‘We merkten dat commercieel gewin sommigen misschien wat afschrikte, nochtans is dat niet onze voornaamste betrachting. We willen hen connecteren en de interactie onder

elkaar en met ons stimuleren. Uiteraard is het voor ons interessant als lezers zich registreren en wij over die data kunnen beschikken. We kunnen daardoor gerichter de adverteerder koppelen aan de juiste doelgroep. Maar we kunnen hen daardoor ook belonen, bijvoorbeeld met cadeautjes of bijzondere aanbiedingen. Denk bijvoorbeeld aan de 50 gratis foto’s via het zomerkaartjesplatform die *Libelle Vriendinnen* extra kregen als ze iemand een digitaal vakantiekaartje stuurden.’

De *Libelle Vriendinnen* zijn een digitaal initiatief waarbij Roularta zijn lezers met elkaar verbindt en de interactie tussen hen faciliteert. En daar is organisch ook een redactioneel verlengstuk bij ontstaan. ‘De topics van de *Libelle*

Vriendinnen vormen een bron van inspiratie voor de journalisten. Ze laten heel tastbaar zien waarmee de lezers bezig zijn. Ze kunnen hen ook uitdagen. Je kan hen inspireren om minder suiker te gebruiken en tegelijk ook om meer te bewegen en samen 50.000 kilometer te gaan wandelen, bijvoorbeeld. Of nog: wie maakt de leukste adventskalender? Hoeveel plantjes voor Kom op tegen Kanker kan jij verkopen?’

Toekomstgericht

‘We merken trouwens dat de allermooiste beloning voor de lezers een vermelding met foto is in het gedrukte magazine. Zeker in coronatijden koesterden de lezers hun papieren

magazine nog meer dan voorheen als een momentje me-time, tijd om even los te koppelen van digitale meetings. In ieder geval is het de bedoeling om de *Libelle Vriendinnen* meer te gaan integreren in alle communicatie met de lezers, ook op de vernieuwde site die eraan komt en de socialemediakanalen. Ik moet er wel bij zeggen dat de *Libelle Vriendinnen* vaak net iets jonger zijn dan de gemiddelde lezeressen, eerder tussen 30 en 45 jaar. Maar dat biedt natuurlijk een mooi voordeel bij de verjonging van het merk. De *Libelle Vriendinnen* zijn een blijver, ook in postcoronatijden. Ze staan alvast te popelen om elkaar ook fysiek te ontmoeten.’

‘Onderwerpen voor een nieuw clubje zijn schier eindeloos. We vragen aan de deelnemers alleen dat ze een gedragscode onderschrijven en het onderwerp moet bij de waarden van het merk passen’, dat spreekt voor zich, vindt Van den Hove. Binnenkort lanceert Roularta ook Generation F, het platform van de Flair Vriendinnen. En misschien komen er op termijn wel platformen voor de andere titels. ‘Dat lijkt me zeker ook mogelijk voor de lezers van *Knack*, *Trends* en *Sportmagazine*. Voor ondernemers om te netwerken of om businessideeën uit te wisselen. Of als digitaal antwoord op de vele events die voorlopig niet kunnen doorgaan.’

‘De topics van de *Libelle Vriendinnen* vormen een bron van inspiratie voor de redactie. Ze laten tastbaar zien waarmee de lezers bezig zijn. Ze kunnen hen ook uitdagen.’

Carl Van den Hove, digital marketing manager magazines Roularta



© Sincerely Media

Abonnementen na de Roularta-app

De digitale reshuffle van de Roularta-merken

Met de Roularta-app heeft de lezer op elk moment een rijk palet aan magazines bij de hand. Het nieuwe platform laat de verschillende merken apart uit de verf komen. Tegelijk kan de hele familie een profiel aanmaken waardoor elk gezinslid de content te lezen krijgt waarin hij geïnteresseerd is, van welke titel dan ook. 'Hierdoor kunnen we beter connecteren met onze lezers en het aantal verkochte abonnementen verder laten stijgen', legt Nele Baeyens uit.



Digitaal

© Frank Toussaint

Nele Baeyens, directeur marketing magazinebrands en digital brand innovation Roularta

In het coronajaar 2020 hebben magazines en sterke mediabrand hun aantrekkingskracht nogmaals bewezen. Terwijl iedereen in zijn kot zat, zochten we massaal naar betrouwbare nieuwsbronnen en we connecteerden digitaal met onze familie en vrienden. 'De sites en podcasts van *Knack* en *Trends* werden intensief geraadpleegd. Op initiatief van *Libelle* stuurden 63.000 lezers een kaartje naar hun mama met Moederdag. Dat zijn enorme cijfers die bewijzen dat Roularta over een sterke portefeuille aan merken beschikt', zegt Nele Baeyens, sinds 2019 directeur marketing magazinebrands en digital brand innovation van Roularta.

In de luwte van het coronajaar werkten IT'ers en marketeers samen aan de Roularta-app, de voortzetting van de New Deal die Roularta in 2019 lanceerde. 'Op één app kan je op termijn alle titels van Roularta lezen. Van de combinatie "*Knack-Trends-Sportmagazine*", van *De Krant van West-Vlaanderen* tot *Libelle* en *Plus*, *Feeling* en *Flair*. Daarbij kiezen we er bewust voor om elk merk apart sterk uit te spelen. De verbondenheid van de lezers met hun merk

blijft ontzettend groot en die eigenheid zullen we koste wat het kost behouden. Bovendien kan de lezer op de app alle inhoud van de magazines raadplegen én die van de sites. Om de artikels uit de magazines en de +artikels te lezen, moet je uiteraard abonnee zijn, anders stoot je op de paywall.'

Metamorfose voor de websites

De app betekent een ferme update van de leeservaring voor de lezers, maar dat is niet alles. 'Je kan ook profielen aanmaken voor de andere gezinsleden, zoals dat kan bij Netflix. Iedereen kan de content kiezen die hem interesseert, van het economisch nieuws van *Trends* tot de culinaire artikels van *Libelle*. Je krijgt als lezer dus heel gericht en gepersonaliseerd een aanbod dat gebaseerd is op je abonnementen, je voorkeuren en je krijgt daarbovenop geautomatiseerde suggesties op basis van wat je leest.'

'Bovendien kunnen wij deze data gebruiken om de lezers de abonnementen aan te

bieden waarin ze echt geïnteresseerd zijn. We zijn ervan overtuigd dat we hiermee het aantal abonnementen nog verder kunnen laten stijgen. In print heeft Roularta hierin door zijn geschiedenis heen een mooie traditie opgebouwd, digitaal zetten we nu een ferme accelerator in.'

'Het prototype van de Roularta-app is klaar. Het is nu de bedoeling om er in het voorjaar van 2021 mee te starten, met een focus op het leescomfort van het hele digitale pakket dat inbegrepen is in het abonnement op een van onze nieuwsmagazines. Een abonnement geeft digitale toegang tot de zes Belgische nieuwsmagazines *Knack*, *Trends*, *Sport/Voetbal* en *Le Vif*, *Trends Tendances* en *Sport/Footmagazine*. De nieuwe Roularta-app laat toe om de digitale versie van al die magazines en al de content van

hun websites direct digitaal te lezen.

En met dezelfde Roularta-app krijg je meteen ook directe digitale toegang tot de andere grote merken *Libelle*, *Plus*, *Flair* en *Feeling*. Op termijn gaan we werkelijk alle content van Roularta op het platform zetten, ook van pakweg *De Zondag* en *De Krant van West-Vlaanderen*. Ook de websites ondergaan tegelijk een flinke metamorfose waarbij we elk merk individueel goed in de verf willen zetten.'

Employer branding

Waarom de naam Roularta-app? 'Wel, we hebben lang overwogen om een meer neutrale naam te kiezen, maar uiteindelijk kwamen we telkens weer bij Roularta uit. Aan de

lancering van deze app koppelen we een rebranding van het groepsmerk. Dat kan helpen in de rekrutering van nieuwe profielen. En in de eerste plaats blijven wij onze sterke merken uitspelen om de lezer op de app te verwelkomen.'

'Roularta heeft een enorm rijke variatie aan merken in portefeuille. Meer dan eender welke Belgische mediagroep beschikken wij over zo'n breed palet: van nieuws tot lifestyle, van jong tot oud. Iedere lezer vindt bij ons zijn gading en elke adverteerder kan zijn doelgroep bereiken. We vertrekken doelbewust altijd vanuit onze merken en hun connectie met de lezers.'

'Je krijgt als lezer heel gericht en gepersonaliseerd een aanbod dat gebaseerd is op je abonnementen, je voorkeuren en je krijgt geautomatiseerde suggesties op basis van wat je leest.'

‘Tijdens het afgelopen jaar bleek meer dan ooit hoe sterk en onmisbaar vijftigplussers zijn voor onze samenleving.’

Plus Magazine

Vijftigplussers informeren én inspireren

Vorig jaar werd Roularta honderd procent aandeelhouder van *Plus Magazine*. In datzelfde jaar zorgde corona voor een aantal redactionele uitdagingen.

De leeftijdsgroep vanaf vijftig jaar is erg divers, zowel professioneel als privé. Bovendien zitten ze met heel wat vragen. *Plus Magazine* richt zich tot die doelgroep en baseert zich op vijf pijlers: gezondheid, recht en financiën, samenleving, vrije tijd en lifestyle. ‘Bij elk mogelijk onderwerp stellen we de vraag: is dat item interessant, nuttig en inspirerend, voor een vijftigplusser?’ zegt redactiedirecteur Anne Vanderdonckt. ‘Ook andere dagbladen en magazines schrijven stilaan meer over thema’s die vijftigplusser aanbelangen. Maar *Plus Magazine* blijft wel de enige die het vanuit hun standpunt bekijkt.’

‘De groep van vijftigplussers wordt ook steeds groter, ze zijn almaar hoger opgeleid en worden kritischer. Jammer genoeg stemt het imago van de 50-plusser nog niet altijd overeen

met de realiteit. Het is heel belangrijk dat *Plus Magazine* die vooroordelen weerlegt. Denk aan Claudia Schiffer en Barack Obama, beiden 50 jaar of ouder, maar nog altijd zeer actief. Het is belangrijk dat *Plus Magazine* altijd in die mindset blijft, qua inhoud en vormgeving.’

Expertise en leesplezier

Plus Magazine profileert zich als een expert. Het doel? Een antwoord bieden op alle vragen die vijftigplussers zich stellen. ‘We willen het leven van de lezer gemakkelijker maken door bevattelijke en concrete informatie te geven over hun gezondheid, geld en rechten, mentale welzijn maar ook over hun reizen en behoefte aan cultuur’, schetst de redactiedirecteur. ‘Dat doen we trouwens al sinds 1988,

toen oplossingsgerichte journalistiek nog geen modeterm was. Daarnaast willen we onze doelgroep ook gewoon elke maand het nodige leesplezier bieden, met positieve en aanmoedigende artikels en foto’s.’

Actuele thema’s zoals het nieuw erfenisrecht, de laatste maatregelen en debatten over pensioenen en corona zijn niet weg te denken uit *Plus Magazine*. ‘Omdat we een maandblad zijn, werken we zulke items grondig uit’, zegt Anne Vanderdonckt. ‘De uitgebreide kennis van onze redactie komt de diepgang van onze teksten ten goede. Daarnaast kunnen we op onze website korter op de bal spelen, met updates en nieuwtjes. Maar zelfs hier is het niet onze ambitie om te concurreren met de klassieke nieuwssites. Onze webartikels zijn doorgaans referentieteksten die de volgende dag nog niet gedateerd zijn.’

Corona en de redactie

2020 was een bijzonder jaar. Corona had een grote impact op onder andere de cultuurpagina’s van *Plus Magazine*. Anne Vanderdonckt: ‘We moesten voortdurend anticiperen op lockdowns en heropeningen van musea en tentoonstellingszalen, terwijl we nooit zeker wisten hoe de situatie zich zou ontwikkelen. We zijn dan ook meer gaan focussen op boeken, binnenactiviteiten, games, podcasts, ... zonder de verhalen over wandelingen in de natuur over het hoofd te zien. De lezers appreciëren deze redactionele wending. Idem voor onze toeristische pagina’s: we interviewen maandelijks Belgen die in het buitenland wonen. Zij geven ieder een persoonlijk, praktisch en inspirerend beeld van het land waar ze nu wonen.’

‘We publiceerden onlangs ook een artikel waarin we illustreerden hoe vijftigplussers in deze coronacrisis meer dan ooit een belangrijke rol spelen. Enerzijds helpen ze hun bejaarde ouders die thuis of in een verpleeghuis opgesloten zitten. Ze doen hun boodschappen en brengen troost. Anderzijds ondersteunen ze hun eigen kinderen, die geconfronteerd worden met angsten, inkomstenverlies en andere financiële problemen. Intussen werken ze op hun livingtafel de ene na de andere videomeeting af. Eens te meer blijkt hoe sterk en onmisbaar vijftigplussers zijn voor onze samenleving.’

In handen van Roularta

Van bij de start in 1988 had Roularta als medeoprichter een participatie van 50 procent in Senior Publications, de uitgever van *Plus Magazine* in België. De andere helft was in handen van de Franse mediagroep Bayard Presse. In maart 2020 nam Roularta die aandelen over, waardoor het nu 100 procent aandeelhouder is van het magazine. Deze operatie zorgde voor nieuwe opportuniteiten bij *Plus Magazine*, vooral op het vlak van marketing, en levert ook nieuwe mogelijke samenwerkingen op.

‘De redacteur die tot dan onze gastronomiepagina’s verzorgde, ging net op dat moment met pensioen. Dus zijn we gaan praten met Karolien Van Dinter, head of Foodblab en hoofdredacteur van *Libelle Lekker*, die een heel netwerk heeft in deze omgeving. Samen met Karolien en haar team van specialisten hebben we vier nieuwe pagina’s voor *Plus Magazine* bedacht. Daarin vind je uiteraard recepten, maar ook allerlei praktische tips, nuttige keukenobjecten, informatie over restaurants, ... Het is een zeer geslaagde samenwerking geworden die onze redactionele lifestylepijl een enorme boost heeft gegeven.’



© Frank Toussaint

Anne Vanderdonckt,
redactiedirecteur Plus Magazine

Lifestyle & Women

Verspreiding en bereik print

Feeling/GAEL

Bereik
425.502

Netto verspreiding
63.428



Plus Magazine fr+nl

Bereik
465.962

Netto verspreiding
119.560



Libelle Lekker + Délices

Bereik
701.603

Netto verspreiding
154.754



Libelle + Femmes d'Aujourd'hui

Bereik
1.229.111

Netto verspreiding
217.029



Sabato fr+nl

Bereik
130.000

Totale oplage
116.678



Bodytalk fr+nl

Bereik
296.460

Netto verspreiding
144.161



Flair fr+nl

Bereik
723.105

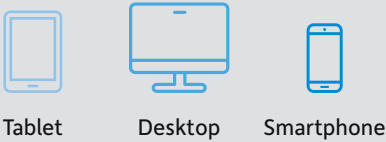
Netto verspreiding
46.988



Knack Weekend + Le Vif Weekend

Bereik
582.823

Netto verspreiding
140.217



Verspreiding en bereik online

Feeling/GAEL

322.112

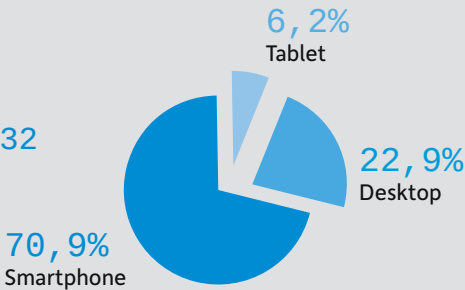
real users

780.332

visits

1.079.432

views



Plus Magazine fr+nl

90.720

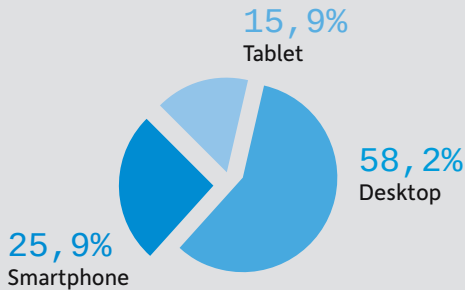
real users

135.694

visits

256.343

views



Libelle Lekker + Délices

1.145.200

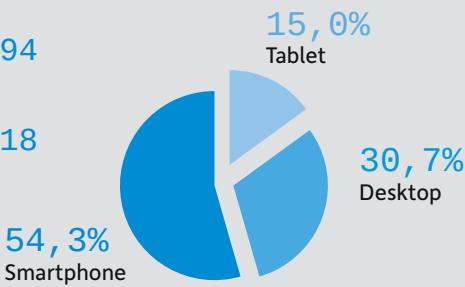
real users

3.906.294

visits

7.734.818

views



Libelle + Femmes d'Aujourd'hui

636.944

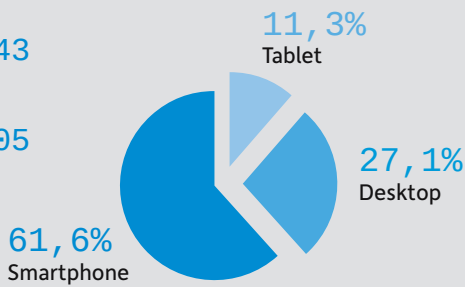
real users

1.599.443

visits

2.762.205

views



Flair fr+nl

1.229.172

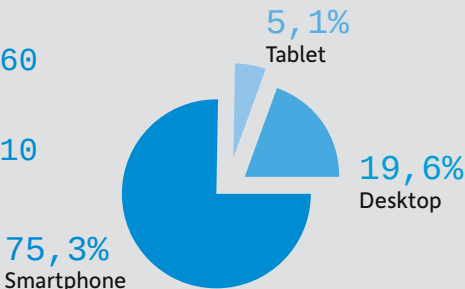
real users

3.979.360

visits

5.380.710

views



Knack Weekend + Le Vif Weekend

235.452

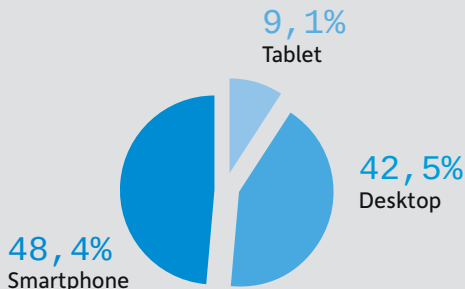
real users

530.141

visits

815.934

views





Correcte informatie op maat van elke West-Vlaming

De Krant van West-Vlaanderen bedient de grote community van de West-Vlamingen. De redactie focust meer dan ooit op verbondenheid. 'Want in coronatijden willen we vooral samen emoties delen.'

*De Krant van West-Vlaanderen is met ruim 405.000 lezers een gevestigde waarde. Centraal staat de provinciekrant die elke vrijdag verschijnt. Die wordt aangevuld met een van de vijf lokale uitgaven die verschillen naargelang de regio. Daarnaast is er het lifestyle- en entertainmentmagazine *KW Weekend*. 'Naast papier is er ook een digitaal luik', zegt algemeen directeur Stefaan Vermeersch. 'Op onze website KW.be brengen we non-stop berichtgeving en duiding bij het nieuws in de regio. Tweemaal per dag sturen we ook 120.000 nieuwsbrieven met gerichte updates uit.'*

'Onze lokale berichtgeving berust op drie pijlers', vult redactiedirecteur Pascal Kerkhove aan. 'We focussen op familienieuws. We zoomen in op het verenigingsleven, want dat is toch het kloppend hart van elke gemeente. En tot slot besteden we veel aandacht aan de lokale politiek. In tegenstelling tot de nationale kranten berichten wij over de situatie in de 64 afzonderlijke gemeenten van onze provincie, en

over de impact op het leven van elke lezer. Dat is een uitdaging, want West-Vlaanderen is een community van 1,2 miljoen mensen die sterk met elkaar verbonden zijn.'

'Die emotionele verbondenheid bleek bijvoorbeeld uit de reacties op een artikel over een verongelukte moeder van drie kindjes', illustreert Stefaan Vermeersch. 'Wij hielden ons ver weg van de sensatiepers die meteen inpikte op het schuldaandeel van de vader. Want scoringsdrang is de grootse bedreiging voor journalistiek. Wij kozen ervoor om de vader zelf zijn verhaal te laten vertellen in onze krant. Dat artikel werd meer dan 300.000 keer gelezen. Alles is bespreekbaar, zolang het maar op een correcte en serene manier gebeurt.'

Hart onder de riem

2020 was een bijzonder redactiejaar, met speciale coronakranten als resultaat. Stefaan Vermeersch: 'Tien weken lang hebben we daarin allerlei thema's behandeld, zoals jongeren, humor en zorg. We hebben de kranten gratis uitgedeeld in alle ziekenhuizen in de provincie, om zo de patiënten een hart onder de riem te steken. Want we willen zo dicht mogelijk bij de West-Vlaming staan. In tegenstelling tot



Stefaan Vermeersch, algemeen directeur *De Krant van West-Vlaanderen*

andere jaren nam onze redactie trouwens dit jaar geen zomerbreak. We bleven doorwerken om elke lezer maximaal te informeren tijdens de crisisperiode.'

'We waken erover dat we alleen correcte corona-informatie verspreiden', zegt Pascal Kerkhove. 'Liever de feiten dubbelchecken dan de snelste te zijn. Die accurate berichtgeving combineren we met een bredere journalistieke kijk. Op die manier willen we onze lezers ook hoop en perspectieven bieden. Bij een artikel over de impact van corona op jongeren lieten we bijvoorbeeld kleinkinderen tekeningen maken voor hun grootouders. Samen emoties delen: daar gaat het om. Zelfs in een wereldcrisis kun je als regionale krant zo het verschil maken.'

De moeder van Stefaan Vermeersch is 84, en checkt elke dag het coronanieuws in de krant van haar zoon. Die gewoonte illustreert volgens hem perfect het belang van regionale journalistiek. 'Alle nationale kranten brengen doorgaans hetzelfde nieuws. Ze leggen hoogstens enkele eigen accenten', bevestigt Pascal Kerkhove. 'Maar hoe is de situatie in mijn gemeente? Dát wil de West-Vlaming weten. Of het nu gaat om corona, om politiek of om de invoering van de zone 30: onze redactie vertaalt al deze informatie op maat van de West-Vlaming.'

Hybride formule

De Krant van West-Vlaanderen is een hybride platform: papier op vrijdag, digitaal elke dag van de week, 24 uur op 24. 'Print en online zijn complementair', aldus Kerkhove. 'Soms lanceren we een onderwerp eerst op de website, om het in onze krant daarna uit te werken. Zo hebben we een digitale kaart online gezet waarmee je de populariteit van familienamen in de regio kunt checken, met aansluitend interviews in print met naamgenoten "Desmet", de meest voorkomende naam. Soms werken we ook net andersom: eerst op papier, daarna op het web.'

*'Alle kranten streven naar een hybride formule, maar wij bieden die combinatie al vijf jaar aan', besluit Stefaan Vermeersch. 'Onze website werd door de jaren heen verder uitgewerkt, en vorig jaar hebben we zowel de lay-out als de content sterk vernieuwd. Die continue vernieuwingsdrang staat centraal, zonder de focus op het unieke DNA van de West-Vlaming uit het oog te verliezen. Binnenkort wordt *De Krant van West-Vlaanderen* trouwens aan de Roularta-app toegevoegd: dat kan leiden tot nog meer mobiele trafik.'*

'Zelfs in een wereldcrisis kun je als regionale krant het verschil maken.'

Pascal Kerkhove



Pascal Kerkhove, redactiedirecteur *De Krant van West-Vlaanderen*

'We willen onze lezers naast correcte informatie ook hoop en perspectieven bieden.'

Stefaan Vermeersch

Panelgesprek Roularta Local Media

‘Als lokale handelaar moet je overal aanwezig zijn’

Lokale ondernemers moeten van alle markten thuis zijn. Roularta Local Media ondersteunt hun regionale marketinginspanningen met een compleet en vernieuwend dienstenpakket.

Als trendsetter en marktleider in regionale marketingtoepassingen staat Roularta Local Media plaatselijke handelaars bij in elk aspect van hun communicatie. De jarenlange ervaring als uitgever van huis-aan-huisbladen en -magazines, in combinatie met een door-gedreven knowhow in digitale toepassingen garandeert een 360 gradenservice. Zowel op papier als online, van concept tot publicatie. Drie experts van Roularta Local Media geven een inkijk in de innovatieve aanpak van hun ontzorgende onestopshop.

De Zondag is met 1,4 miljoen lezers in Vlaanderen en Brussel uw belangrijkste lokale medium. Hoe evolueerde dat door de jaren heen?

Barbara Spyckerelle (directeur Roularta Recruitment Solutions en Retail Oost): *De Zondag* is met zestien regio-edities per week inderdaad ons belangrijkste blad. Hiermee maken wij het nieuws op zondag. De afgelopen jaren hebben we het merk regelmatig getweakt, weliswaar altijd subtiel. Zo houden we *De Zondag* actueel en relevant. Vergelijk het met de brandingstrategie van Coca-Cola, waarbij het merk in de tijd lichtjes werd aangepast.

Luk Wynants (algemeen directeur Roularta Local Media): Vorig jaar bestond *De Zondag* twintig jaar, maar door corona werd de verjaardag verplaatst naar 2021. Van maart tot september zetten we nu het blad in de kijker aan de hand van een aantal historische gebeurtenissen. Naast een speciale start- en sloteditie voorzien we ook een nieuwe cover en een nieuw logo. Samen met de restyling van de inhoud in 2020 is *De Zondag* zo in een jaar tijd helemaal vernieuwd.



Thijs Naeyaert, Luk Wynants en Barbara Spyckerelle

De Streekkrant is zelfs al meer dan zestig jaar een gevestigde waarde in elke regio. Ook dat huis-aan-huisblad werd recent aangepakt.

Thijs Naeyaert (directeur Retail West- en Roularta Real Estate): Dat klopt. Afhankelijk van de regio valt *De Streekkrant* wekelijks of tweewekelijks in bijna 900.000 brievenbussen in Vlaanderen. Het is een blad voor en door de inwoners, waarin we sinds kort nog méér dan vroeger focussen op lokale, redactionele inhoud. Deze content wordt aangeleverd door bijvoorbeeld steden, gemeenten en plaatselijke verenigingen. Ook de kwaliteit van het papier hebben wij verbeterd. Met deze vernieuwing spelen we nóg beter in op de lokale markt.

Met het lifestylemagazine Steps mikt Roularta op een voornamelijk vrouwelijk publiek. Naast het papieren maandblad is er ook een digitale aanvulling.

Barbara Spyckerelle: *Steps* wordt maandelijks verspreid via ophaalpunten in handelszaken, supermarkten en als bijlage bij *Libelle*. De focus is inderdaad gericht op vrouwen, met veel aandacht voor mode, beauty, wonen, reizen en ontspanning. We lanceren ook regelmatig themanummers rond bijvoorbeeld luxe, communies of staycation. Via Steps.be is de inhoud ook online consulteerbaar. De redactie stuurt ook twee keer per week een nieuwsbrief die trafiek naar de website moet stimuleren.

Hoe belangrijk is de combinatie van print en online voor de lokale adverteerder?

Luk Wynants: Als handelaar moet je overal aanwezig zijn. Die omnichannelaanpak is cruciaal om je plaats in de regio te veroveren of te bevestigen. Roularta Local Media biedt allerlei mogelijkheden om printadvertenties te combineren met onlinevarianten. Die versterken elkaar. Dat blijkt ook uit de cijfers: onze adverteerders komen vaak terug.

Barbara Spyckerelle: Lokaal digitaal adverteren kan perfect via de websites van onze nationale publicaties, zoals *Knack*, *Trends*, *Flair* of *Libelle*. ▶

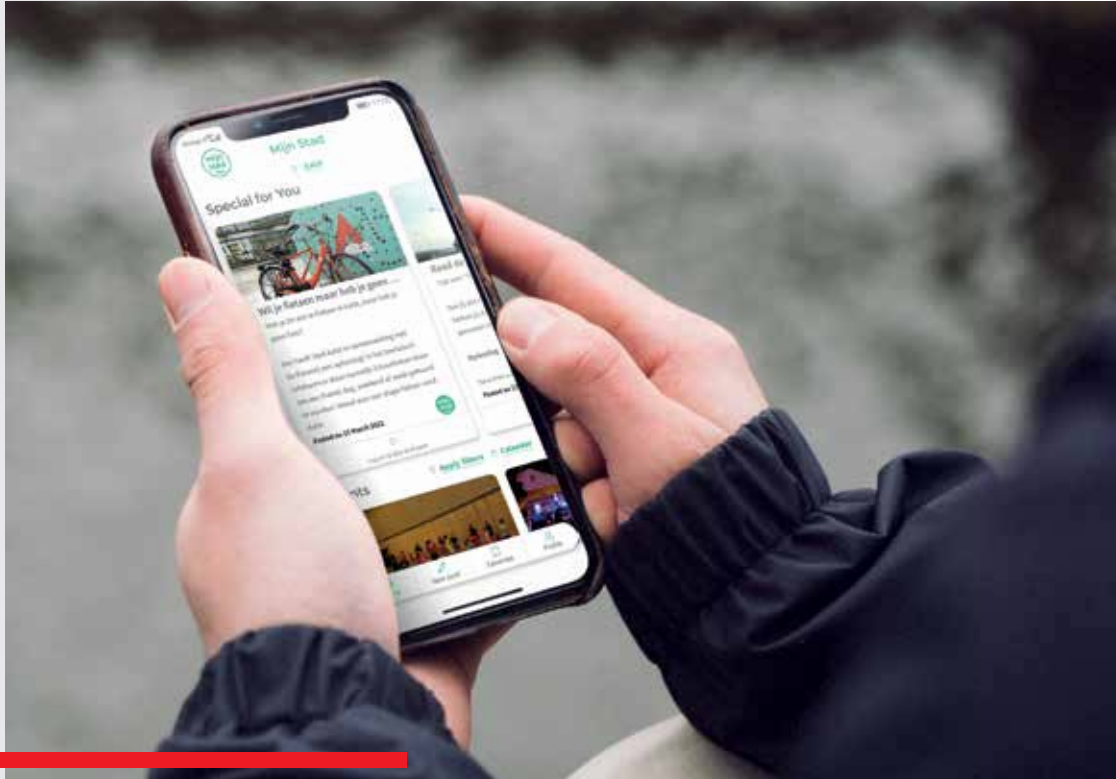
‘Een handelaar hoeft maar één ticket te kopen om op al onze kanalen te verschijnen.’

Barbara Spyckerelle



© Frank Toussaint

Barbara Spyckerelle, directeur Roularta Recruitment Solutions en Retail Oost



© CardMapr

Met de smartphone-app van Mijn Stad heb je alle leuke adresjes uit je stad altijd in je broekzak zitten.



Luk Wynants, algemeen directeur Roularta Local Media

‘Een omnichannelaanpak is cruciaal om je plaats in de regio te veroveren of te bevestigen.’

Luk Wynants

De events van Roularta Local Media

Het 360 gradenpakket van Roularta Local Media voorziet ook in communicatiemogelijkheden voor de rekruterings- en vastgoedmarkt. Niet alleen in print en online, maar ook via evenementen. ‘Twee keer per jaar organiseren we onze Nieuwbouwzondag in heel Vlaanderen’, illustreert directeur Roularta Real Estate Thijs Naeyaert. ‘Daarbij stellen we één zondag zo veel mogelijk nieuwbouwwoningen open. Oktober 2020 was ondanks corona de meeste succesvolle editie voor alle betrokkenen. De volgende Nieuwbouwzondag is eind april 2021 gepland.’

‘We organiseren ook al acht jaar onze Jobvillages in Vlaanderen’, zegt directeur Recruitment Solutions Barbara Spyckerelle. ‘Voor 2020 waren er tien gepland, maar corona gooide roet in het eten. En dus hebben we samen met onze klanten de digitale mogelijkheden bekeken. Na drie succesvolle online-events zijn we ervan overtuigd dat deze complementair zijn aan onze live-evenementen. Ze trekken allebei heel andere profielen aan. We gaan beide varianten dan ook blijven aanbieden. Voor het najaar van 2021 staan er, naast ook twee online beurzen, tien fysieke Jobvillages gepland.’

Thijs Naeyaert: Dankzij digitale geolokalisatie en geotargeting kunnen adverteerders hun doelpubliek mooi aftekenen. Onze mogelijkheden zijn veel verfijnder dan die van Google. Dat is een belangrijke troef voor handelaars die erg regionaal actief zijn: zo focussen ze maximaal op hun beoogd publiek zonder reclamebudgetten te verspillen. We kunnen trouwens ook makkelijk segmenteren volgens interesse.

Nieuw is ‘Mijn Stad’:
een uniek platform dat met lokale, positieve posts mensen informeert, connecteert en activeert. Wat houdt dat precies in?

Luk Wynants: Het klinkt misschien vreemd, maar corona heeft iets unieks gecreëerd, een soort momentum. De lockdown heeft ons doen beseffen hoe erg we stedelijke ontspanning missen - denk aan shoppen, horeca, cultuur en op stap gaan. Via Mijn Stad willen we die lokale beleving opnieuw extra belichten.

Thijs Naeyaert: We willen mensen inspireren met de beste adresjes, de leukste

weetjes en de laatste nieuwtjes in hun favoriete stad. Momenteel covert ons platform al dertien Vlaamse centra.

Luk Wynants: Je kunt dat concept beschouwen als een suite die bestaat uit vier kamers. Er zijn de Facebookpagina’s die samen bij de start reeds een 200.000-tal volgers tellen. Daarnaast is er de website Mijnstad.be die ook een B2B-luik voor handelaars heeft. Er is de smartphone-app waarmee je de stad altijd in je broekzak hebt. En ten slotte zijn er de digitale beeldschermen die op drukbezochte locaties in de stad commerciële boodschappen combineren met nuttige informatie.

Wat zijn de grootste troeven van Mijn Stad voor de plaatselijke adverteerder?

Barbara Spyckerelle: We zijn een onestopshop. Een handelaar hoeft maar één ticket te kopen om op al onze ‘Mijn Stad-kanalen’ te verschijnen.

Thijs Naeyaert: De grootste toegevoegde waarde van Mijn Stad vind ik het digitale

maar tegelijkertijd erg lokale karakter. Andere oplossingen hebben dat vaak veel minder: hun regionale focus is bijvoorbeeld niet specifiek dan pakweg een provincie. Een bijkomende troef is de combinatie van push- en pullmarketing.

In die marketingstrategie vormen de digitale beeldschermen een van de vier pijlers. Hoe belangrijk zijn ze?

Luk Wynants: Deze Mijn Stad TV-schermen bieden heel wat communicatiemogelijkheden. We hebben al een driehonderdtal grote schermen geplaatst in broodjesbars, krantenwinkels, kortom, waar mensen vaak staan te wachten. De aanwezigheid en visibiliteit worden erg positief ervaren door consumenten, handelaars én adverteerders.

Thijs Naeyaert: Onze lokale salesmen gaan zelf op zoek naar interessante locaties. Nu al krijgen we spontane aanvragen van handelaars die zo’n scherm in een andere zaak opmerkten. Want de helft van de zendtijd mogen ze gebruiken voor hun eigen boodschappen. ■

‘We focussen nog méér op lokale redactionele content dan vroeger.’

Thijs Naeyaert



© Frank Toussaint

Thijs Naeyaert, directeur Retail West- en Roularta Real Estate

Vernieuwend dienstenpakket

Zoekertjesplatformen in volle evolutie

Lokale ondernemers moeten van alle markten thuis zijn. Roularta Local Media ondersteunt hun regionale marketinginspanningen met een compleet en vernieuwend dienstenpakket.

‘Onze app verwelkomt vandaag zo’n 8.000 bezoekers per dag, maar het streefdoel is 35.000.’

Eric Spitzer

Door de coronacrisis werd vorig jaar 20 tot 25 procent minder nieuwe auto’s in ons land verkocht. De tweedehandsmarkt bleef dan weer vrij stabiel. Op Gocar.be vinden particulieren en professionals ruim 60.000 zoekertjes met nieuwe en occasiewagens. Het onlineplatform, dat in 2019 Autovlan.be opslopte, verwelkomt elke dag dan ook meer dan 100.000 bezoekers. ‘Onze website evolueert voortdurend met het oog op een nog betere user experience’, zegt Head Digital Advisor Wim Moyson. ‘Gebruikers kunnen bijvoorbeeld sinds kort favoriete wagens opslaan in hun persoonlijk profiel. Ze ontvangen dan meldingen bij onder meer prijswijzigingen. Dealers kunnen hen zo ook proactief benaderen met interessante voorstellen of alternatieven. Dat leidt uiteindelijk tot meer conversies.’

‘Op Gocar.be kun je sinds een tijdje ook wagens met elkaar vergelijken. Er werd een leasingrubriek toegevoegd, en we integreerden handige extra’s zoals actuele informatie over het weer en het verkeer. Al deze innovaties passen in een duidelijke langetermijnvisie waarbinnen we evolueren naar een echt mobiliteitsplatform.’

Inpikken op autosalon

Tijdens het voorbijge virtuele autosalon lanceerde Gocar.be in samenwerking met verschillende importeurs het Car Festival-platform. ‘Geïnteresseerden kunnen er informatie inwinnen, getritten boeken en offertes aanvragen voor verschillende merken’, legt Wim Moyson uit. ‘Wijzelf controleren elk verzoek, en spelen de gevalideerde leads door naar de dealers.’

‘Onze innovaties passen in een langetermijnvisie waarbinnen we evolueren naar een echt mobiliteitsplatform.’

Wim Moyson

Roularta participeerde zes jaar geleden in Gocar.be samen met de groep Rossel voor Franstalig België. Naar aanleiding van het virtuele autosalon publiceerden beide partners afgelopen januari samen drie edities van de *Gocar.be Krant*. Deze papieren autospecial van *De Zondag* bleek een succes. In juni en september volgen dan ook nieuwe edities.

Explosie na lockdown

Net als de automarkt voelde ook de vastgoedsector de impact van corona. ‘Tijdens de eerste lockdown vielen de huizenverkoop volledig stil, maar meteen daarna volgde een explosieve groei’, illustreert Eric Spitzer, CEO van ImmoVlan.be. Dat platform telt meer dan 130.000 zoekertjes van ruim 3.000

vastgoedprofessionals en particulieren.

Naast de groepen Roularta en Rossel werd ook Belfius vorig jaar aandeelhouder van ImmoVlan.be. ‘Deze samenwerking brengt onze digitale expertise samen’, legt Spitzer uit. ‘Ze resulteerde al in een nieuwe app die nog handiger en gebruiksvriendelijker is, en die de geïnteresseerden verschillende manieren voorstelt om een pand te vinden.’

‘Onze app verwelkomt vandaag zo’n 8.000 bezoekers per dag, maar het streefdoel is 35.000. We doen er alles aan om de user experience continu te verbeteren. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld een alarm instellen: ze ontvangen dan in realtime push-notificaties van nieuwe panden die voldoen aan hun criteria. Dat verhoogt de reactiviteit. Geolocalisatie biedt eveneens allerlei mogelijkheden.’

190.000 bezoekers

Maar ook al gaat ImmoVlan.be voluit voor een mobile first-strategie, de website blijft - met 190.000 bezoekers op een topdag - een erg belangrijk platform. ‘Ook hier zorgen innovaties voor een almaar betere gebruikservaring’, zegt Eric Spitzer. ‘Tijdens de eerste lockdown hebben we bijvoorbeeld Cozyvisit geïntroduceerd, waarmee kandidaat-kopers panden virtueel en interactief kunnen bezoeken. Dat was een snelle en goede reflex op de toen kelderende markt.’ Die interactiviteit blijkt erg belangrijk. ImmoVlan.be werkt dan ook aan nieuwe functies om het contact tussen de makelaar en de gebruiker nog beter te laten verlopen. Bovendien wordt het platform later dit jaar in de bancaire Belfius-app geïntegreerd. ■



© Marius Serban

Tijdens de eerste lockdown vielen de huizenverkoop volledig stil, maar meteen daarna volgde een explosieve groei.



Eric Spitzer, CEO ImmoVlan.be



© Frank Toussaint

Wim Moyson, Head Digital Advisor Gocar.be

Lokale media

Verspreiding en bereik print

De Zondag

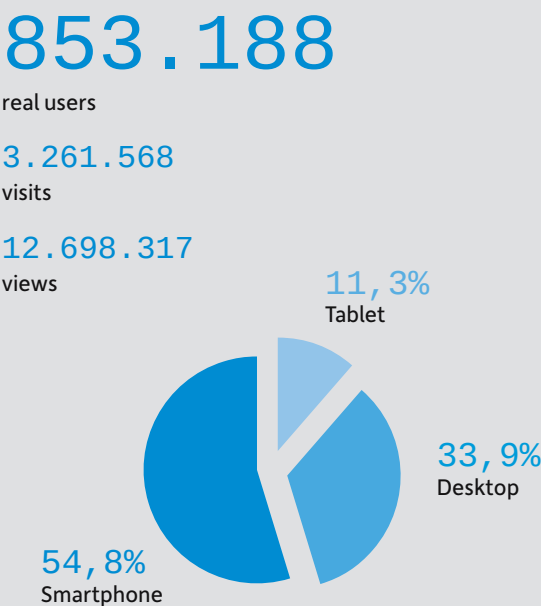
Bereik
1.434.292

Netto verspreiding
494.346



Verspreiding en bereik online

immovlan.be



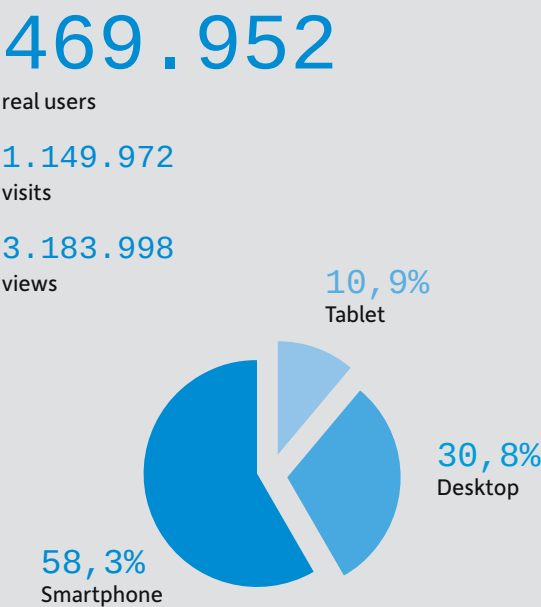
Steps

Bereik
388.247

Netto verspreiding
249.657



gocar.be



Roularta Healthcare

‘Print en opleiding zijn erg complementair’

Events & Educatie vormt - naast Informatie en Communicatie - een belangrijke pijler van het aanbod van Roularta Healthcare. De corona-crisis gaf bovendien een extra boost aan het volledige virtuele aanbod.



Jan Bamelis, directeur Roularta Healthcare

Naast de publicatie van medische titels als *Artsenkrant*, *de Apotheker*, *Belgian Oncology & Hematology News* en *Ak Hospitals*, focust Roularta Healthcare ook op de vorming van professionals in de gezondheidszorg. ‘Dat gebeurt via webinars en e-learnings die gekoppeld zijn aan een accreditatieplatform dat opleidingspunten registreert’, zegt directeur Jan Bamelis. ‘Daarnaast kan het ook via symposia of congressen, en debatten in de ruime zin van het woord.’

‘We zijn dus veel meer dan zomaar een uitgever van medische publicaties. We bieden een totaalpakket aan voor zowel de adverteerder / investeerder, als voor de healthcare professionals, de uiteindelijke doelgroep. Print en opleiding zijn trouwens erg complementair. Meer nog: events en educatie worden ideaal gecombineerd met onze publicaties. Want over elk initiatief moet gecommuniceerd worden, zowel over de bekendmaking van het evenement zelf als over de waardevolle content die daaruit voortkomt.’

Digitale stroomversnelling

Door de coronapandemie kwam de vraag naar digitale oplossingen in een stroomversnelling terecht. ‘Tussen juni en december hebben we een honderdtal e-learnings,

e-congressen en andere virtuele events georganiseerd’, illustreert Jan Bamelis. ‘De virtuele mogelijkheden zijn legio. Ons aanbod varieert van video’s on demand over podcasts tot interactieve livestreams.’

‘In het verleden moesten experts de hele wereld rondreizen om hun medische kennis uit te dragen. Door corona hebben zij de digitale alternatieven noodgedwongen leren kennen. Vandaag stellen we vast dat ze meer dan ooit overtuigd zijn van de virtuele tools en hun mogelijkheden.’ Jan Bamelis gelooft ook sterk in een hybride model. ‘Op termijn willen we e-events combineren met een select live-publiek in de studio. Zo creëer je een fysieke en unieke vipbeleving, en bereik je toch een grote onlinedoelgroep.’

Opnamestudio’s op maat

Om zijn opnames in te blikken, gaf Roularta Healthcare de voormalige Kanaal Z-studio in Zellik een volledige facelift. ‘Daar kunnen we zes mensen plaatsen’, schetst Jan Bamelis. ‘Sinds de corona-uitbraak hebben we bijkomend een grote pop-upstudio ingericht waarin verschillende settings mogelijk zijn zoals bijvoorbeeld in de 7de dag van de VRT. Daarnaast hebben we ook een derde opnamestudio in een gezellige setting, waar drie mensen op een Chesterfield-bank kunnen zitten.’

‘Experts die door corona noodgedwongen digitale alternatieven moesten gebruiken, zijn vandaag meer dan ooit overtuigd van de virtuele mogelijkheden.’

Reportage

‘Ik geloof 200 procent in print’

Sinds een half jaar is Steven Renders de nieuwe frontman van Roularta Printing. Gepokt en gemazeld in cijfers, maar ondertussen met een even grote liefde voor letters. ‘Ik geloof 200 procent in print, anders had ik deze uitdaging nooit aangenomen.’ De rode draad van dit verhaal: blijven investeren in duurzame state-of-the-art drukcapaciteit.



Printing



Op de nieuwe pers kunnen 50.000 katernen van 64 of zelfs 72 pagina's per uur gedrukt worden.



Ook al staat print al jarenlang onder druk, toch blijft Roularta investeren in nieuwe én ultramoderne drukcapaciteit.

Katernen van de meest diverse bladen rollen met een duizelingwekkende snelheid voorbij op de verschillende rotatiepersen, waarvan de nieuwste ruim 65 meter lang is. We slompen langs tientallen palletten met afgewerkte magazines. Levensgrote rollen papier liggen als hooimijten verspreid over de drukkerij. ‘Op de nieuwe pers kunnen 50.000 katernen van 64 of zelfs 72 pagina's per uur gedrukt worden’, zegt Steven Renders trots.

Tot een half jaar geleden was de 48-jarige algemeen directeur van Roularta Printing nog een ‘groentje’ in de wereld van drukpersen. Na zijn studie Toegepaste Economische Wetenschappen werkte Renders eerst twee jaar aan de UGent als assistent van professor Werner Bruggeman, die toen ook voorzitter was van de Vlerick-school. ‘Ik gaf les aan studenten van UGent en Vlerick, coördineerde projecten en schreef artikels. Ik vond het fantastisch om te spreken voor een publiek, maar toen ik de vraag kreeg om te doctoreren verliet ik de universiteit.’

De lokroep van de bedrijfswereld bleek te groot. Via diezelfde Bruggeman belandde Renders bij rekkenbouwer Stow (in 2020 verkozen tot Onderneming van het jaar). ‘Ik werd er financieel directeur ter vervanging van Jos De Vuyst, die er nu nog altijd CEO is.’ Na tien jaar in finance was Renders er acht jaar operations

manager en verdubbelde hij de omvang van de fabriek in Dottenijs, verhuisde hij een fabriek in China en startte hij een nieuwe plant op in Tsjechië. ‘In 2012 kreeg ik een telefoontje van Philippe D'heygere, de vroegere eigenaar van Stow. Hij zocht een CEO voor zijn nieuwe bedrijf Lapauw International, een producent van industriële wasserijmachines.’

Acht jaar was Renders CEO bij Lapauw, en toen werd hij in 2020 opgebeld door de headhunter voor Roularta, die hem de job van algemeen directeur van de drukkerij aanbood. ‘Ik had geen voeling met de grafische sector, maar na een grondige analyse kwam ik tot het besluit dat Roularta een financieel sterke groep is die investeert in de toekomst. Het is ook een uitdaging om William Metsu op te volgen, een monument in dit huis met bijna veertig jaar ervaring.’

Renders startte op 1 september 2020 en is verantwoordelijk voor Roularta Printing (400 medewerkers). Daarnaast is hij voor de hele groep voorzitter van zowel het Comité Veiligheid als de Ondernemingsraad. ‘Een magazine is een aantrekkelijk, tastbaar en emotioneel product. Mensen kennen de titels. En dat heb je niet met industriële wasmachines (lacht). Het bevalt me enorm.’

Investeren, investeren, investeren

Terwijl print al jarenlang onder druk staat, blijft Roularta investeren in nieuwe én ultramoderne drukcapaciteit. In 2005 startte het investeringsprogramma van 100 miljoen euro, een mijlpaal. ‘Dat plan was cruciaal, omdat de uitgeverij toen besliste om de drukkerij in eigen huis te houden. Zo was de uitgeverij verzekerd van tijdige en kwalitatieve magazines en de drukkerij van een grote interne klant. Omdat je zo'n langetermijnplanning hebt, maak je ook een futureproof gebouw waarbij alle machines meteen op de juiste plek komen.’

Dat investeringsprogramma is vorig jaar afgerond met de installatie van de jongste rotatiepersen, een investering van 12,5 miljoen euro. ‘Die is operationeel sinds 1 november en heeft vier keer zoveel capaciteit als de vorige. De pers draait al op volle toeren. In de laatste vijftien jaar is onze capaciteit significant verhoogd en we benutten die ook bijna helemaal. In een dalende markt is dat niet mis. Voor magazines zijn onze volumes 60 procent hoger dan in 2005.’ ▶



© Frank Toussaint

Steven Renders, Algemeen Directeur Roularta Printing

‘Een magazine is een aantrekkelijk, tastbaar en emotioneel product. Mensen kennen de titels. En dat heb je niet met industriële wasmachines.’



© Frank Toussaint



Roularta gaat voor nieuwe, duurzame technologie. De voorbije vijftien jaar is bijna alles in de drukkerij vernieuwd.

Roularta is qua magazines de grootste speler in België. De eigen nieuwsmagazines zoals *Trends*, *Knack*, *Le Vif*, *Sport/Voetbalmagazine*, *Plus Magazine* rollen er van de drukpers, net als de women's brands *Libelle/Femmes*, *Flair*, *Feeling*, *Gaël* enzovoort. Maar Roularta Printing drukt ook heel wat Franse luxemagazines (zoals *COTE Magazine* en *Idéat*) en veel commercieel drukwerk, brochures en catalogi. Klanten komen uit vele landen, met België, Nederland en Frankrijk als belangrijkste markten. Maar ook de Europese edities van *Bloomberg Businessweek* en *The Economist* rollen er van de persen.

Duurzaam: op papier en in cijfers

Naast de weloverwogen keuze om op lange termijn te investeren in de drukkerij is de kwaliteit van de investeringen even belangrijk. Renders: ‘We gaan voor nieuwe, duurzame technologie. De voorbije vijftien jaar is bijna alles vernieuwd: in prepress, in nieuwe rotatiepersen of in de afwerking, met nieuwe verzamelhechters en magazines met rechte rug. Nog veel

belangrijker zijn onze mensen: er is continu geïnvesteerd in een polyvalent en loyaal team. Ik was ongelooflijk onder de indruk van de ervaring van de m/v die hier vaak al minstens 20 tot 25 jaar werken. Dankzij hen kan ik vooral met de strategie bezig zijn. Door het goede evenwicht tussen technologie, duurzaamheid en de juiste mensen op de juiste plaats bieden we perfecte service aan onze klanten.’

Die focus op duurzaamheid wordt steeds belangrijker voor de klanten. ‘We hebben onlangs ons vierde duurzaamheidsverslag op onze website gezet. Duurzaamheid gaat in eerste instantie over milieuvriendelijkheid. 60 procent van de Europeanen denkt nog altijd dat papierverbruik leidt tot reductie van de bossen, wat niet klopt. Er worden nu meer bossen aangeplant dan er verdwijnen. Papier komt in essentie ook van het “afval” van de bomen en je kunt het tot zeven keer hergebruiken. Roularta gebruikt alleen PEFC-papier van papierleveranciers die zich inzetten voor dat duurzaam bosbeheer’, zegt Renders.

Sinds dit jaar gebruikt Roularta ook alleen inkten die zo milieuvriendelijk mogelijk



geproduceerd worden volgens het Blue Angel-label. ‘We behaalden ook het ISO 50001-certificaat waarbij externe partijen elk jaar opvolgen of we onze energieprestatie-indicatoren behalen. In het productieproces is de oven de grootste energieverbruiker van de rotatiepers. Die heeft een geïntegreerde naverbrander waardoor het gasverbruik van die machine nu 52 procent lager is voor hetzelfde aantal m². Door een warmtewisselaar wordt de restwarmte gerecupereerd voor warmte of koeling. Iedereen zegt dat hij duurzaam is, maar het is leuk als je dat kunt aantonen met harde cijfers.’

In 2020 werd zo’n 15 miljoen euro geïnvesteerd in de drukkerij, in 2021 komen daar nog enkele miljoenen bij, onder meer voor een nieuwe verzamelhechter die wordt geïnstalleerd in september. ‘Daarnaast hebben we ook geïnvesteerd in een paperwrapinstallatie voor de postverzending, waarbij je de folie rond de magazinepakketten vervangt door papier’, zegt Renders. ‘We zijn in de Benelux de eerste drukkerij die dat inhouse heeft. We willen hier graag een voortrekkersrol spelen. Ik verwacht dat het verplicht zal worden in Europa tegen 2025. Het is duurder, maar je kunt de buitenkant wel bedrukken met commerciële boodschappen. Nadeel is dat het minder doorzichtig is.’ ▶

‘60 procent van de Europeanen denkt nog altijd dat papierverbruik leidt tot reductie van de bossen, wat niet klopt.’

Roularta-drukkerij in cijfers

35.000 m²
oppervlakte drukkerij

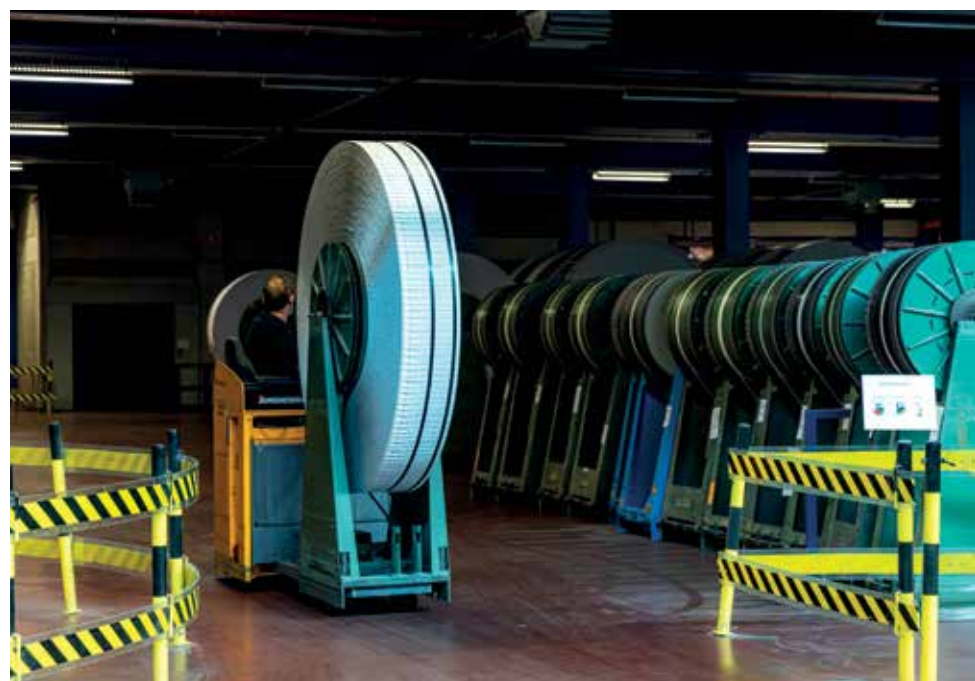
80.000 ha
bedrukte oppervlakte van papier per jaar

500.000 km
afgerold papier per jaar (= twaalf keer de wereld rond)

1.100 ton
inktverbruik per jaar

135.000 m²
drukplaten per jaar

‘Diepgravende stukken lezen we nog altijd liever op print.
Plus: een magazine in je hand is een vorm van digitale detox.’



© Frank Toussaint

Lezen en drukken na corona

Ook het coronavirus had een impact op de drukkerij. Bij Roularta Printing zijn de oplages van de abonnementen gestegen, het aantal pagina's is wel verminderd door een dalende advertentiemarkt. In het commerciële drukwerk is de toelevering naar de cultuur-, reis- en horecasector weggefallen en/of verminderd. 'Maar die komen snel terug zodra corona verdwijnt. We zijn helemaal niet pessimistisch. Vakbladen, nichebladen, luxebladen en de sterke merken blijven bestaan. Diepgravende stukken lezen we nog altijd liever op print. Je onthoudt ze beter en je leest wanneer je er zin in hebt. Plus: een

magazine in je hand is een vorm van digitale detox.'

Steven Renders wil met Roularta voortstrevend blijven denken en handelen. 'Ik wil ook ons team bij elkaar houden dat heel ervaren is, maar een tikkeltje ouder wordt. We zullen zelf nieuwe drukkers moeten blijven opleiden. Maar onze grootste uitdaging ligt extern: het is belangrijk dat uitgeverijen en reclamebureaus content blijven creëren die wij kunnen drukken, en daar hebben we relatief weinig impact op. Maar ik geloof 200 procent in print, anders zat ik hier niet. De toekomst is aan de sterke merken die print combineren met extra digitale content', besluit hij. ■

‘Iedereen zegt dat hij duurzaam is, maar het is leuk als je dat kunt aantonen met harde cijfers.’

‘Doelstellingen energie-efficiëntie voor 2022 blijven haalbaar’

Roularta Printing investeerde vorig jaar 12,5 miljoen euro in een energiezuinige drukpers. Een jaar eerder behaalde de drukkerij in Roeselare al een ISO 50001-certificaat.

Roularta Printing is de grootste off-setdrukkerij van ons land. Ze drukt kranten, tijdschriften en catalogi voor de binnen- en buitenlandse markt, en realiseert met 400 medewerkers een jaaromzet van 60 miljoen euro. Eigen titels zoals Knack, Trends, Libelle en Feeling vertegenwoordigen de helft van de drukcapaciteit. Voor de overige helft worden drukcontracten aangegaan met grote Europese uitgevers van bijvoorbeeld *The Economist* en *Bloomberg Businessweek*.

Eind 2019 scoorde Roularta Printing met een primeur: als eerste en enige drukkerij in ons land behaalde ze een ISO 50001-certificaat. Voor een energie-intensief bedrijf is dat een opmerkelijke prestatie.

‘Alle drukprocessen die hier plaatsvinden, vallen sindsdien onder dit energiecertificaat’, vertelt Peter Leroy, productiemanager bij Roularta Printing. ‘Concreet engageren wij

ons om de komende jaren elk jaar iets minder energie te verbruiken in ons productieproces. Dat klinkt iets eenvoudiger dan het is. Want we hebben hier al jarenlang een projectmanager die zich over de energie-efficiëntie buigt. Het laaghangend fruit is intussen wel geplukt.’

Roularta heeft een behoorlijk lange geschiedenis van energiebesparende maatregelen. In 2005 trad het bedrijf toe tot het auditconvenant van de Vlaamse overheid, dat moest helpen bij het behalen van de Kyoto-doelstellingen. Een energiedeskundige stelde een plan op dat Roularta uitvoerde en dat vervolgens aan een Vlaamse audit onderworpen werd.

Papier en elektriciteit

Met ISO 50001 legde het bedrijf de lat nog een stuk hoger. ‘Voor alle processen die een significant energieverbruik vragen, moeten we een aparte energieprestatie-indicator opstellen’, legt Leroy uit. ‘Vervolgens is het aan ons om, via allerlei slimme ingrepen, daarmee rekening te houden. Vertaald naar het werk met een drukpers betekent dat bijvoorbeeld dat we met één kWh elektriciteit steeds meer vierkante meters papier moeten bedrukken. In totaal hebben we hier vandaag 14 processen waarvoor we zo’n energieprestatie-indicator hebben geïntroduceerd. Zo kun je op termijn uiteraard je integrale energieverbruik stelselmatig naar beneden halen.’

Een ISO 50001-certificaat behalen is niet gemakkelijk: Roularta haalde er een externe specialist bij en deed er bijna twee jaar over. ‘We hebben onszelf nieuwe doelstellingen opgelegd voor 2022, en jaarlijks evalueren we of we op

schema zitten. Elk jaar wordt de lat iets hoger gelegd. Dat is voortaan een constante druk. De grote energiewinsten hebben we intussen al geboekt. In het beste geval kunnen we tegen 2022 nog enkele procenten beter presteren.’

Impact op productievolume

2020 was vanwege corona een abnormaal jaar. De pandemie had een grote impact op het productievolume van Roularta Printing. Peter Leroy: ‘Door de bruuske daling konden we het afgelopen jaar geen verbetering in onze energie-efficiëntie optekenen, ondanks het feit dat ons absolute energieverbruik een forse duik nam.’

Een jaar eerder was al beslist om de laatste oude rotatiedrukpers in 2020 te vervangen door een nieuwer model. Prijskaartje: 12,5 miljoen euro. De coronacrisis veranderde niets aan dit plan. Sinds begin oktober is de drukpers in werking. Ze kan 50.000 exemplaren per uur drukken, en haar capaciteit vertegenwoordigt bijna tien procent van de hele Belgische magazinemarkt.

‘De nieuwe rotatiedrukpers is uitgerust met de allernieuwste technologie die onze energie-efficiëntie ten goede komt’, zegt Leroy. ‘De vooropgestelde verbetering werd al meteen na de opstart bevestigd. De energiebesparing komt overeen met het jaarlijkse energieverbruik van tachtig gezinnen. Dankzij deze mooie resultaten zijn we goed op weg om onze doelstellingen voor 2022 alsnog te halen.’ ■



© Frank Toussaint

Peter Leroy, productiemanager
Roularta Printing

Nieuwe CEO voor Mediafin

‘Geloofwaardigheid sloeg meer dan ooit aan’

Peter Quaghebeur kwam in november aan het hoofd te staan van Mediafin, de uitgever van de zakenkranten *De Tijd* en *L’Echo*. Hij maakte de overstap van het televisiebedrijf SBS. ‘Van entertainment naar nieuws dus, en “nieuws”, dat was net waar iedereen tijdens de coronacrisis op zat te wachten.’ Voor grootse plannen is het nog wat vroeg, al mogen de lezers de komende maanden zeker méér van hun krant verwachten.

Terugblikken op 2020 is terugblikken op de coronacrisis. Zoals alle bedrijven stuurde Mediafin zijn medewerkers naar huis om te telewerken. ‘Vooral op onze commerciële en ondersteunende afdelingen is het nog altijd erg rustig’, zegt CEO Peter Quaghebeur in de stek van Mediafin op Tour & Taxis in Brussel. ‘Een dag per week telewerken was hier al de norm, maar het blijft na corona zeker meer. En dat terwijl we net een grote uitbreidingsoperatie achter de rug hebben. Sommige nieuwe of gerenoveerde bedrijfsruimtes wachten zelfs nog op een laatste likje verf.’

Toen het coronavirus zijn intrede deed, zag Mediafin de advertentiemarkt in elkaar stuiken met 30 tot 40 procent, en het bedrijf moest snoeien in zijn kosten, met onder andere enkele ontslagen. ‘In de laatste drie maanden van 2020 herstelde de markt zich als bij wonder. Gelukkig halen we niet alleen inkomsten uit advertenties en zijn we daardoor maar net onder het vooropgestelde budget geland. Haast een mirakel.’

Over het muurtje piepen

‘De lezersmarkt heeft het afgelopen jaar geboomd. De mensen waren hongerig naar betrouwbaar nieuws en geloofwaardigheid is precies wat ze kunnen vinden in onze kranten en op onze sites. Dat is een bevestiging van

de tendens dat de lezersmarkt voor Mediafin belangrijker wordt dan de advertentiemarkt. De verhouding ligt nu op 55 tegen 45 procent. Zowel *De Tijd* als *L’Echo* – samen goed voor 70.000 abonnees (53.000 versus 17.000) – kon nog nooit zulke goede abonentencijfers voorleggen. En over drie jaar willen we dat cijfer nog serieus optrekken: naar 100.000, een ambitieus plan dat we Hyperion hebben gedoopt.’

Helemaal terug naar precoronatijden ziet Quaghebeur Mediafin niet meer evolueren. ‘Events zijn voor dit bedrijf erg belangrijk, maar die konden natuurlijk niet fysiek doorgaan. We schakelden over naar digitale initiatieven en die sloegen erg aan. Met “De Belegger on tour” bereiken we normaal zo’n 300 mensen, digitaal kregen we 3.000 man over de vloer. “Finance Avenue” lokt normaal 3.000 tot 4.000 bezoekers, dat werden er 10.000. In de toekomst moeten we inzetten op hybride formules waarbij we zowel de digitale als de fysieke bezoekers een goede beleving schenken. Want netwerken blijft op businessevents uiteraard essentieel.’

Het vele thuiswerk is een noodzakelijk kwaad, vindt Quaghebeur. Hij kijkt uit naar een normalisering, vooral om de creatieve processen te bevorderen. ‘We werken bijvoorbeeld aan een complete reshuffle van de krant, de eerste sinds 2012. Op weekdagen gaan we de vier fondsenpagina’s wegnemen en ze vervangen

door redactionele content – al kun je de fondsen natuurlijk online blijven raadplegen via de Fondsenradar. Dat is een operatie die al gauw een maand of vier in beslag zou nemen, maar met al dat thuiswerk neemt ze acht maanden in beslag. Je kunt niet meer zomaar een idee toetsen door langs iemands bureau te lopen en je zet ook niet voor alles een Teams-meeting op. Of krabbelen op pagina’s en ze dan aan de muur hangen, dat kan evenmin.’

Zelf heeft hij bij zijn aankomst meteen bekendgemaakt dat hij ‘werven’ zou opzetten. Die kunnen gaan over allerlei thema’s waar hij tijdens de talloze gesprekken met medewerkers op stootte, van hr over IT en van audio tot boekhouding. ‘Uiteraard wil ik de Chinese muur

tussen redactie en sales niet slopen, maar het kan geen kwaad om af en toe over het muurtje te piepen. Of een poortje te openen en eens te gaan kijken of je iets van een collega kunt leren, zelfs al staat die aan “de andere kant”. Die werven zijn nog maar pas opgestart, dus wat eruit zal komen, weet ik nog niet. Ik weet wel dat hier heel erg silo-gericht wordt gewerkt. Ieder zit op zijn terrein. Mensen uit verschillende afdelingen kennen elkaar te weinig. Dat hoop ik te verbeteren.’

Quaghebeur pleit niet alleen voor samenwerking intra muros, maar ook buiten de grenzen van het bedrijf. ‘We moeten het warm water niet steeds opnieuw uitvinden. Ja, Mediafin was een digitale pionier met de eerste

nieuwssites van het land, de eerste paywall van Europa, maar we moeten oppassen voor de wet van de remmende voorsprong. De andere spelers op de markt stonden de voorbije jaren ook niet stil. We mogen niet op onze lauweren rusten. En daarvoor moeten we intelligente partnerschappen zoeken. Dat kan met de bedrijven van onze aandeelhouders, uiteraard, of met andere nationale of internationale media-bedrijven. Als we elkaar aanvullen in de creatie van nieuwe initiatieven krijg je een win-win.’

Digitalisering versnellen

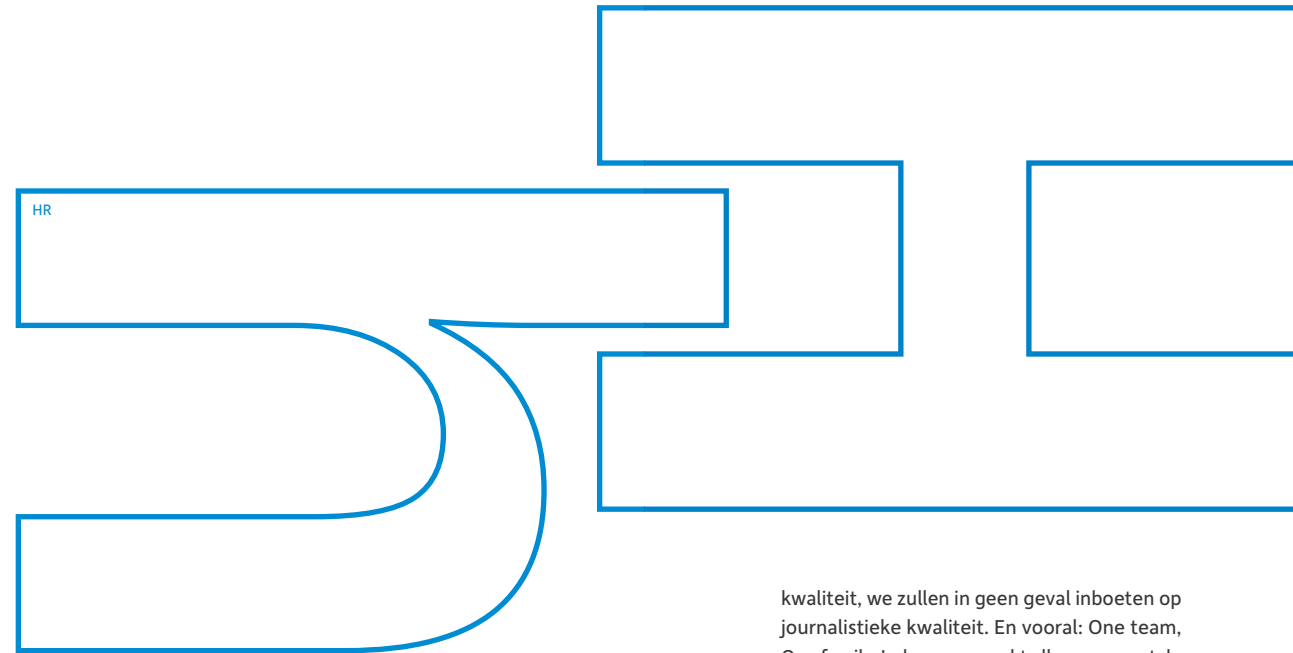
Mediafin is een kleine speler op de advertentiemarkt tussen lokale giganten als DPG en de regie die Mediahuis, Telenet/SBS, Proximus/Skynet en Pebble Media vormen. ‘Dat is niet per se een nadeel. De regies van die bredepublieksmedia moeten optornen tegen de internationale giganten als Facebook en Google. Wij hebben onze specifieke niche waardoor we haast B2B werken in plaats van B2C. Een adverteerder kan bij ons heel gericht communiceren met een specifiek, vermogend publiek, terwijl je bij de grote spelers breed moet mikken en hopen op niet te veel waste.’

‘Op dat gebied zijn we trouwens ook redactioneel initiatieven aan het ontwikkelen om de journalistieke content veel gericht tot bij de lezer te brengen, alweer zonder aan journalisten te zeggen wat ze moeten schrijven. We ontwikkelen digitale tools om de bestaande content optimaal bij de geïnteresseerde lezer te krijgen. Van alle groei maken digitale abonnees 85 procent uit. En dat terwijl “papieren” abonnees na jaren van dalen, nu stabiliseren. Deze nieuwe digitale abonnees willen we nog beter servicen. Dit wordt ons belangrijkste project voor de komende jaren.’ ■



Peter Quaghebeur, CEO Mediafin

‘Gelukkig halen we niet alleen inkomsten uit advertenties. Daardoor zijn we maar net onder het vooropgestelde budget geland. Haast een mirakel.’



Column

Voortdoen in Zoom-tijden

Toen de coronatsunami de wereld overspoelde in maart 2020, wisten we niet wat ons overkwam. We hadden geen idee wat ons te wachten stond. Samen met de preventieadviseur en de CEO zijn we toen bij Roularta gestart met dagelijkse crisismeetings. Onze bezorgdheid ging vanzelfsprekend uit naar onze medewerkers. Maar je wilt ook niet te snel drastische beslissingen nemen over thuiswerk. Onze bladen komen tot stand door brainstormen van creatieve breinen, en dat doe je niet van de ene op de andere dag virtueel.

We begonnen snel te experimenteren met Zoom. De meeste medewerkers zeiden: 'We blijven rustig en we doen voort.' Maar we voelden ook angst bij een aantal medewerkers. Het was cruciaal om die mensen snel gerust te stellen. Want wie in angst leeft, raakt verstart. Na enkele weken schakelde Roularta Media

Group (RMG) structureel over op thuiswerk. Met uitzondering van de drukkerij, want onze magazines rollen niet vanzelf van de rotatiepersen.

Ik ben trots dat al onze titels in deze pandemietijden zijn blijven verschijnen en dat de techniek ons niet in de steek liet. Een redactie van thuis uit regisseren, het is niet vanzelfsprekend. Mensen houden niet van veranderingen, zeggen ze weleens. Wij zagen het tegendeel: we kwamen in zo'n rollercoaster terecht waardoor elke afdeling – van redactie over marketing tot backoffice – zich bijzonder snel aanpaste, zonder morren.

In 2020 holden we van de ene virtuele meeting naar de andere. Laten we eerlijk zijn, we missen allemaal de warme, menselijke contacten. Een aantal medewerkers had en heeft het mentaal zwaar. Als je elkaar niet meer ziet, dreig je van elkaar te vervreemden. Daarom

hebben we enkele originele initiatieven opgezet om zo veel mogelijk te connecteren met onze medewerkers. Denk aan extra webinars over allerlei thema's. Er was 'Hoe verhoog je je immuniteit' met professor Eric De Maerteleire of ook Hoe maak je lekkere kersthapjes en -cocktails met Ilse D'Hooge, de culi chef van Libelle.

Op onze interne Facebookpagina vertelden onze medewerkers hoe ze nieuwe hobby's ontdekten of hun privé-werkbalans bewaken. Er kwam ook een webinar rond mentale gezondheid. En we gaven medewerkers die het mentaal zwaar hadden de kans om een workshop te volgen met een klinisch psycholoog.

Roularta Media Group is en blijft een familiebedrijf. We zijn door de jaren heen steeds groter geworden, maar onze basiswaarden blijven dezelfde. Op één: passie voor de klant/lezer en de rest zal volgen. Dan: ga voor merk &

kwaliteit, we zullen in geen geval inboeten op journalistieke kwaliteit. En vooral: One team, One family. Iedereen spreekt elkaar aan met de voornaam, de collegialiteit is groot en er heerst een warme sfeer.

Businesswise groeiden onze abonnementen, maar de advertentiemarkt incasseerde felle klappen. Wij moesten dus wel gebruik maken van het systeem van tijdelijke werkloosheid, ook al is die boodschap brengen nooit gemakkelijk. Maar in deze onvoorspelbare pandemie was het de beste oplossing. Sollicitanten interviewden we via Zoom, arbeidscontracten sloten we digitaal af. Voor de eerste keer in de geschiedenis van RMG zijn nieuwe medewerkers gestart die we live nog niet eerder ontmoet hadden.

Corona geselt ons nu al ruim één jaar, maar we moeten vooruitkijken. We bleven in 2020 investeren, met onder andere een nieuwe rotatiepers van 12,5 miljoen euro. Ook in 2021 staan er innoverende projecten op til, waaronder de Roularta-app. We willen meer communiceren onder de Roularta-vlag. We gaan onze abonnementen aanbieden onder één app en daarom werken we keihard aan een fris en nieuw imago, zodat de mensen blij worden van onze love brands én ze die echt willen hebben. Vroeger zeiden we: 'Oordeel nooit voor woensdag, want dan is er Knack.' Ondertussen brengen we elke dag nieuws, non-stop. Dat nieuws wordt mee gecreëerd door vele freelancers. Ook hen willen we nog meer betrekken bij ons bedrijf. We hebben al stappen gezet op dat vlak, maar alles kan altijd beter.

Voortdoen, dat is ons leitmotiv. Ook in deze Zoom-tijden moeten we daarom blijven investeren in onze medewerkers, zodat ze groeien en floreren.

Katrien De Nolf,
hr-directeur



'Voor de eerste keer in onze geschiedenis zijn hier nieuwe medewerkers gestart die we live nog niet eerder ontmoet hadden.'

Roularta
Media Group

Jaar - verslag 2020

Roularta Media Group
Hoofdzetel

Meiboomlaan 33,
8800 Roeselare
+32 (0)51 266 111

BMC
Redactiehuis en
Reclameregie

Raketstraat 50
1130 Brussel
+32 (0)2 702 45 11

Mediafin
De Tijd | L'Echo

Tour & Taxis,
Havenlaan 86C bus 309
1000 Brussel
+32 (0)2 423 16 11