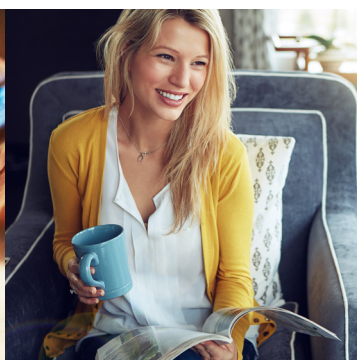
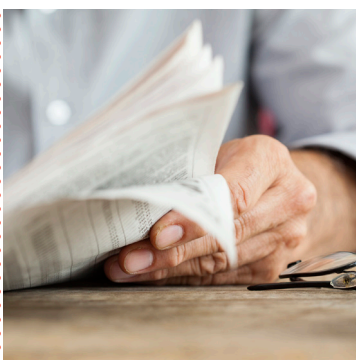
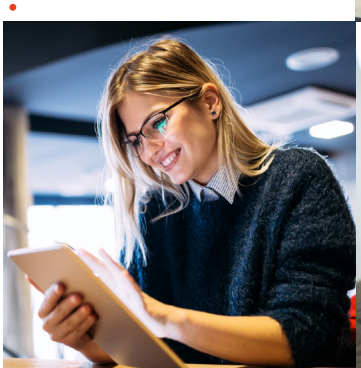
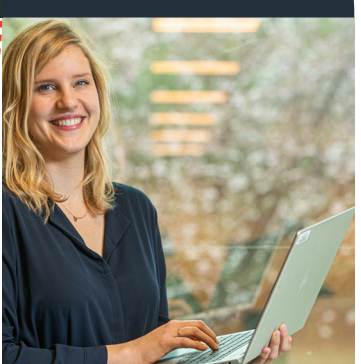
Roularta Media Group

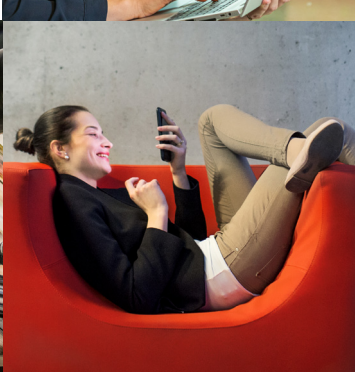
jaarverslag 2019

De toekomst is hybride







Inhoudstafel

4 ‘De toekomst is hybride.’ De visie van Rik De Nolf
6 Dubbelinterview: ‘2020 is het jaar van de oplevering’
10 Crossmediale content en cocreatie vuren advertising aan
12 Infografisch: de cijfers achter Roularta Media Group
16 Panelgesprek: ‘Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid zijn onze troeven’
22 De prijs van kwaliteitsinformatie
25 Digitale lectuur voor het hele gezin
27 ‘Het Innovation Lab verbetert zowel de customer journey als de operationele efficiëntie.’
30 Bereik nieuws- en businessbladen
34 Panelgesprek: ‘Magazines zijn de perfecte digitale detox’
40 Winkelen in je favoriete merk
42 Hoe community’s de vertrouwensband versterken
46 Magazinemerken, de originele influencers
48 Plus Magazine: de autoriteit voor vijftigplussers
50 Bereik women-bladen
52 Dubbelinterview: ‘Elke handelaar beseft nu dat onlineaanwezigheid een must is’
56 Gocar.be mikt vooral op meer particulieren
60 Krant van West-Vlaanderen brengt regionaal nieuws in hybride verpakking
63 Uit liefde voor de drukpers
66 ‘Geloofwaardigheid is steeds meer onze USP’
70 Hr-beleid is een verlengstuk van onze langetermijnvisie

Verantwoordelijke uitgever:
Rik De Nolf
Meiboomlaan 33, 8800 Roeselare

Concept en productie:
Comfi,
a Mediafin company

Fotografie:
Marco Mertens, Studio Dann,
Frank Toussaint, istockphoto

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

© iStock

De toekomst is hybride

Visie van de voorzitter

23 maart 2020. De coronacrisis heeft haar piek nog niet bereikt. Mensen blijven in quarantaine, scholen en winkels zijn dicht en de economische ravage is enorm.
Wij blikken terug op een geslaagd 2019 en op een goede start van 2020. We zijn klaar om op dit elan verder te gaan zodra dit virus bestreden is.

Roularta heeft alle veiligheidsmaatregelen getroffen om de veiligheid van de medewerkers te verzekeren en de groep heeft haar burgerlijke verantwoordelijkheid opgenomen. Wij zorgen voor continuïteit en onze kranten en magazines blijven verschijnen. De lezersmarkt evolueert gunstig in deze periode waar degelijke informatiebronnen meer dan ooit worden geconsulteerd.

De toekomst voorspellen is vandaag moeilijker dan ooit. Wanneer zal de reclamemarkt heropleven en zullen adverteerders kiezen voor campagnes in een betrouwbare redactionele omgeving? Hoe gaan mensen informatie consumeren en hoe spelen nieuwsmerken daarop in?

Roularta gelooft in de hybride formule: een abonnement dat print en digitaal combi-

© Frank Toussaint

neert. Neem de gemiddelde lezer van *De Tijd* en *L'Echo*, de kranten van Mediafin (50% Roularta). In de week is die tevreden met snelle financieel-economische berichtgeving online en in het weekend geniet hij van zijn dikke krant met achtergronden en analyses en van het lifestylemagazine Sabato. De "digital first"-aanpak werkt: het aantal abonnees van *De Tijd/L'Echo* is in 2019 gestegen met meer dan 10 procent. Geleidelijk aan kiest de meerderheid voor het hybride abonnement: digitaal lezen in de week, de papieren krant op zaterdag.

Ook de lezers van *KW De Krant van West-Vlaanderen* kiezen massaal (95%) voor een hybride formule. De abonnees volgen de dagelijkse berichtgeving op kw.be en hebben exclusieve toegang tot alle +artikels. Op vrijdag krijgen ze een pakket extra lectuur, dat bestaat uit een krant, het lifestyle- en entertainmentmagazine KW Weekend en een traditionele lokale titel voor elke regio.

Tot slot is er de "New Deal" die Roularta in 2019 lanceerde. Met *Knack/Le Vif, Trends/Tendances* en *Sport Voetbal/Footmagazine* heeft Roularta zes nieuwsmagazines die alle facetten van het moderne leven belichten en analyseren. Abonnees verkiezen (95%) een hybride abonnement, een combinatie van "elke dag digitaal nieuws en duiding" en een pakket lectuur in het midden van de week. Elke (Knack- of Trends-) abonnee krijgt digitale toegang tot de zes nieuwsmagazines: hij of zij heeft online toegang tot de volledige content, +artikels inbegrepen, van de websites en kan de zes magazines lezen op pc, tablet en mobile. De abonnee betaalt slechts de winkelprijs van één magazine en dat is allemaal mogelijk dankzij de digitalisering.

Community's

Roularta's lifestylemerken zorgen met print en online enerzijds voor expertise en service en anderzijds voor community building. Elk merk heeft zijn eigen expertisedomeinen: koken, huis en tuin, mama zijn, gezondheid en wellbeing voor *Libelle/Femmes*; mode & beauty, relaties, levensmomenten voor *Flair* en mode en toerisme voor *Feeling/Gaël*. Voor *Plus Magazine* komt daar nog geld en recht bij.

Onze lifestylemerken hebben een sterke emotionele band met hun lezer. Er worden online platforms gecreëerd die beantwoorden aan een nood van de lezer. De community "Libelle Vriendinnen" verzamelde bijvoorbeeld gelijkgestemde vrouwen, die vriendinnen werden. En Plus Magazine ontwikkelt zijn e-commerce via shop.plusmagazine.be en boutique.plusmagazine.be. Voor *Flair* wordt een selfpublishing platform ontwikkeld.

First party data

Roularta's magazines zijn al 50 jaar bezig met een consequente abonnementenstrategie. Onze lezers zijn voor 90 procent abonnees. Ze lezen op papier en digitaal, en zo beschikt Roularta over first party data, data die rechtstreeks uit de eigen database van het bedrijf komen. Die zijn van primordiaal belang, met de strengere privacyregels zoals GDPR en antitrackingmaatregelen van browsers.

Roularta zet 100 procent proactief in op zijn eersterangspositie bij het publiek: de content die digitaal toegankelijk is, bestaat voor het grootste deel uit +artikels die gereserveerd zijn voor de abonnees. De geïnteresseerde lezer wordt uitgenodigd om zich te registreren, om een proefabonnement te nemen, om zich te abonneren. De interessante consument waardeert de relevante content en de intelligente adverteerder vindt de juiste doelgroep.

Roularta Local Media (De Streekkrant, De Zondag, Steps) brengt ook vernieuwing met geolocalisatie, waarbij lokale adverteerders onlinecampagnes voeren in goed omlijnde locaties naar keuze via de news-, women's-, classifieds- en business information-sites van de groep.

De sterkte van Roularta is multimediaal: we kunnen campagnes lanceren via een combinatie van print, digitaal en televisie, eventueel vertrekkend van een enquête, met als verlengstuk een event, een boek, enzovoort. En Kanaal Z/Canal Z realiseert randprogramma's voor televisie en video's die een lang onlineleven kunnen leiden. Een ding is duidelijk. Zoals u in de volgende bladzijden zult ontdekken, heeft Roularta het voorbije jaar met succes aan zijn toekomst gewerkt. Wij zijn er klaar voor.

Rik De Nolf,
Voorzitter van de Raad van Bestuur

In 2018 creëerde Roularta met de Digital Hub een nieuwe divisie. De digitale experts van de divisie ondersteunen de businessunits in hun digitale transformatie. De Digital Hub ontwikkelde een visie op vlak van digitaal en data. De focus lag op transformatie binnen de brede organisatie, de zoektocht naar nieuwe inkomstenmodellen en bijkomende expertise rond SEO, SEA, UX en e-commerce.

Dubbelinterview

© Marco Mertens

2020 is het jaar van de oplevering

Roularta lanceerde anderhalf jaar geleden de Digital Hub. Dat was het startschot van een versnelde transformatie. Intussen is er heel wat veranderd en zijn de eerste resultaten zichtbaar.

Hoe groot is de impact van de digitalisering?

Xavier Bouckaert, CEO: 'Digitalisering is in onze sector al ruim tien jaar aan de gang en zal ook niet meer stoppen. Het dwingt ons tot een transformatie in de meest brede zin van het woord. Want digitalisering gaat niet alleen over software en de digitale platformen die daarachter schuilgaan, maar het heeft ook een immense impact op de hele organisatie. Voor een goede digitale strategie moeten we mensen met de juiste vaardigheden aantrekken, samenwerking tussen teams stimuleren en werkflows samenbrengen.'

Stefan Seghers, CDO: 'Net daarom is het transversale karakter van de Digital Hub zo belangrijk. We weten dat er nood is aan innovatie en transformatie in het hele bedrijf. Publishing, IT, de redacties en marketing: geen enkele afdeling blijft gespaard. Daarom had het ook geen zin om een nieuw digitaal eiland te creëren dat los van de andere afdelingen opereerde. De Digital Hub werkt transversaal en wil in de eerste plaats de volledige organisatie digitaliseren.'

Wat zijn tot nu de resultaten?

Stefan Seghers: 'De Digital Hub bestaat anderhalf jaar. Intussen hebben we een overkoepelende strategie ontwikkeld, die de rode draad is voor de komende jaren. De volgende stap was kijken hoe we die rode draad in elke afdeling kunnen implementeren en wat daarvoor nodig was. Organisatorisch zijn we klaar, met de oprichting van nieuwe teams – waaronder een datateam – en de aanwerving van mensen met totaal nieuwe competenties, bijvoorbeeld in SEO. Anderhalf jaar geleden hebben we meteen ook grote investeringen gedaan in een nieuwe data-infrastructuur, met een nieuw customer data platform, dat noodzakelijk is om alle contacten met onze (nieuwe) lezers te personaliseren. Ook werd er een nieuwe marketingorganisatie opgezet. Zowel organisatorisch als inhoudelijk zijn we nu klaar om de vruchten te plukken van onze nieuwe digitale en datastrategie.'

Xavier Bouckaert: 'Data vormen een strategische pijler in 2020. Als mediabedrijf hebben we altijd al veel data gecapteerd via onze abonnees, maar het toepassingsgebied was toch eerder beperkt. De laatste tien jaar werden bedrijven steevast gewezen op het belang van data, zonder dat het duidelijk was wat we daarmee konden aanvangen en hoe we dat moesten aanpakken. Dat is intussen veranderd. In de Digital Hub hebben we eigen dataspecialisten die ook al zeven toepassingsgebieden voor data hebben gedefinieerd. Van daaruit hebben we geïnvesteerd in een customer *data platform* dat uniek is in België. Het verschaft belangrijke inzichten aan de redacties over hun lezers. We kunnen er ook uiterst gepersonaliseerde lezersacties mee op poten zetten voor hele specifieke doelgroepen en segmenten uitbouwen voor adverteerders.'

Wat zijn de pijlers van de digitale strategie?

Stefan Seghers: 'Onze merken vormen de eerste pijler. Roularta heeft een unieke portfolio met meer dan 40 merken, waardoor we content hebben voor zowat alle doelgroepen. Dat is onze sterkte. Daarom moeten we onze merken sterk houden en niets mag de geloofwaardigheid ervan ondergraven. De tweede pijler is een datagedreven klantenrelatie. We willen data capteren en daarmee waarde creëren voor de lezer. De derde pijler is een diepgaande relatie met de lezer: we willen ons eerst verloven en vervolgens trouwen met de lezer. Niet alleen willen we weten welke artikels hij leest en hoelang hij daaraan spendeert, maar we willen vooral weten welke emotionele relatie een lezer heeft met een merk.'

'En de laatste pijler is personalisatie. Als we vanuit onze sterke merken met 40 doelgroepen waardevolle data kunnen capteren en bovendien een emotionele band opbouwen, dan kunnen we ook de lezerservaring verder personaliseren en uitdiepen. Als we daarin slagen, begint het vliegwiel vanzelf te draaien.'

Hoe zien jullie die gepersonaliseerde lezerservaring?

Xavier Bouckaert: 'Het is uiteraard de bedoeling om de lezer meerwaarde te bieden en niet om zijn privacy te schenden. Maar als de lezer daar open voor staat, kunnen we via complexe algoritmen wel heel gepersonaliseerde suggesties en voorstellen doen. Maar de lezer heeft altijd controle.'

'Hetzelfde geldt voor onze redacties. We kunnen voor de verschillende merken uiteraard inzichten verschaffen over de lezers en hun lees- en surfgedrag. Maar de redacties zelf beslissen hoe ze daarmee omspringen. Het zou ook verkeerd zijn om het werk van de redacties volledig op data-analyse te baseren. Het is de missie van onze mediamerken om lezers de weg te wijzen in een heel complexe maatschappij. Dan mag je je niet beperken tot thema's die alleen maar veel clicks opleveren. In die val mogen we niet trappen, want dan zijn we ons metier kwijt.'

Hoe zit het met de ambities in e-commerce, na het stopzetten van Storesquare?

Xavier Bouckaert: 'Storesquare heeft ons veel kennis en inzicht gegeven. In die zin is het zeker een meerwaarde geweest. En Sto-

resquare is ook niet onze enige e-commerce-activiteit. Zo hebben we ook Shedeals geërfd van Sanoma, een platform waar we veel meer mee kunnen doen. En we zetten ook in op *La Maison Victor*, een magazine voor de groeiende groep naaisters en *crafters*, dat daarnaast ook een webshop heeft. Het magazine en de webshop zijn heel populair, met een community die aangroeit met duizenden mensen per week. Wij hebben al jaren ervaring met lijnextensies - boeken, muziek, films, wijnen, reizen, design, keuken, enz.- en ook dat is een mooi verhaal van e-commerce.'

Stefan Seghers: 'We hebben geleerd niet breed in te zetten. Het komt erop aan om producten aan te bieden die in lijn liggen met onze merken. Zo inspireren we met onze content en vervolgens kan de webshop een verlengstuk zijn van het merk.'

Via de Digital Hub moesten ook nieuwe businessopportuniteiten gevonden worden. Hoe staat het daarmee?

Xavier Bouckaert: 'Aan opportuniteiten is er geen gebrek. Door onze unieke positie kunnen we bedrijven ook helpen bij hun digitale ontwikkeling. Want daarvoor heb je zowel content als data nodig, wat precies de twee cruciale zaken zijn waarover we beschikken. Daarnaast zit er ook muziek in nieuwe vormen van publiciteit, denk maar aan schermreclame aan de wachtrijen in winkels. Of we kunnen lokale handelaars – die traditioneel adverteren in *De Zondag* of *De Streekkrant* of *Steps* – de mogelijkheid geven om gerichte lokale reclame te maken op onze nationale news en women's platformen zoals *Knack* en *Trends*, *Libelle* en *Flair*. Ook het buurtplatform Mijn Stad (*Postbuzz*) willen we de komende maanden echt commercialiseren. Via dat platform ontvang je nieuws uit je directe omgeving: van nieuws, jobaanbiedingen en het BBQ-feest tot de lokale promoties van de buurtwinkel.'

Stefan Seghers: 'Het *new business department* in de Digital Hub steekt minstens drie vierde van zijn energie in het halen van nieuwe omzetten uit bestaande activa. Er valt nog zoveel te doen met onze kernactiviteiten. Vaak moet je ook op een slimmere manier omgaan met de bestaande waarden. Door sommige silo's af te breken, spring je vaak al veel verder.'

'De Digital Hub moet de transformatie van het bedrijf versnellen. We stelden vast dat veel afdelingen wel ideeën hadden, maar dat ze niet wisten hoe ze die moesten realiseren. Niet alle teams beschikten over mensen met de juiste skills. Nochtans is er geen tijd te verliezen. Met de komst van de Digital Hub werd een brede transformatie van het bedrijf ingezet.'

CEO Xavier Bouckaert en CDO Stefan Seghers

Crossmediale content en cocreatie vuren advertising aan

In de advertentiemarkt wordt al eens gegoocheld met anderstalige begrippen. Philippe Belpaire, directeur van de nationale reclameregie, loodst ons als een ware polyglot door dit datadriven ecosysteem, waarin branded content een vaste plek in het umfeld heeft verworven. 'Bovendien neemt cocreatie hand over hand toe.'

Of je het nu *contentmarketing, native* of *branded content* noemt, het belang ervan neemt toe. Zeker sinds de oprichting van de Roularta Brand Studio in 2018 worden we meer en meer gepitcht. En we stappen proactief met eigen concepten naar de klant. Onze contentstrategen analyseren de *owned media* van die klant, een projectmanager volgt het project van a tot z op en de grafische mensen leveren mooi werk af, zowel in print als online. De meeste projecten gaan crossmediaal of soms alleen digitaal. Het liefst zitten we samen met de klant en zijn mediabureau aan tafel en creëren we samen de oplossing die klopt met het DNA van de klant en onze media. Cocreatie is vandaag onze norm.

EEN KWALITATIEF UMFELD

'Als je alleen kijkt naar volume kunnen we het nooit halen van de big giants à la Google of Facebook', geeft Philippe Belpaire toe. 'Roularta onderscheidt zich in drie kerndoelgroepen, waar we marktleider zijn in het hele land: vrouwen, bemiddelde Belgen, En beslissingsnemers. We beschikken over prestigieuze brands waarin we incontournable zijn. Op de advertentiemarkt mikken wij niet op de massa, maar we beschikken wel over het juiste umfeld. We kunnen de adverteerders het juiste bereik bieden.'

'Bovendien zijn magazines communitybuilders. Met onze communities stappen wij naar de adverteerders. Ze kunnen hun boodschap kwijt in kwalitatieve print- en onlinekanalen en op events. Face to face, dus. Roularta speelde daarin een pioniersrol. Alleen al in het businesssegment organiseren we 60 events per jaar, waar 30.000 bezoekers op afkomen. Dat is niet niets. En het zijn touchpoints. Ook daar capteren we data die op onze CDP terechtkomen en die we verwerken en verrijken.'

'Op de advertentiemarkt mikken wij niet op de massa, maar we beschikken wel over het juiste umfeld.'

Philippe Belpaire, directeur nationale reclameregie

'Ook in 2020 vormen onze sterke merken de kernstrategie waarrond we *communities bouwen*', legt Philippe Belpaire uit. 'En daarmee genereer je data. We zijn volop een *customer data platform* (CDP) aan het uitrollen. Dat is nieuw. In de sector werken de meesten met een datamanagementplatform (DMP). Zo'n platform bouwt alleen anonieme profielen op, gebaseerd op het gedrag van de bezoekers op een site. Wij gaan een stapje verder en brengen alle data, zoals het gedrag op de websites, bezoek aan onze evenementen of aankopen van abonnementen of producten uit de hele groep samen op tot één uniek profiel. Met respect voor de privacy.'

Geomarketing en contentsharing

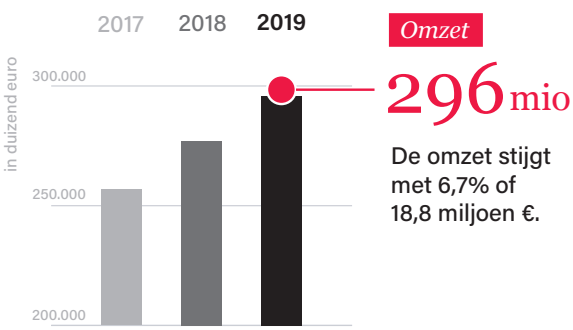
Roularta kent een solide traditie in lokale advertising en ook daar is de shift naar de digitalisering ingezet. 'Vorig jaar zijn we gestart met fijnmazige tools voor geomarketing, die we op ons volledige netwerk kunnen aanbieden, waardoor alle adverteerders - gegeolocaliseerd - toegang hebben tot om en bij de 3,5 miljoen bezoekers per maand. Dit staat los van het doorverkopen van bijvoorbeeld advertenties op Google en Facebook. Een lokale speler kunnen we nu ook toegang verlenen tot het *umfeld* van de *news- en women's*-magazines naast de traditionele advertenties in De *Streekkrant*, De *Zondag of Steps*.'

Tot slot wijst Belpaire op de mogelijkheden van contentontsluiting. 'Normaal ontwikkelen wij redactionele content die je alleen kan raadplegen op onze sites. Meer en meer delen we die content met derden. Een bank kan bijvoorbeeld een artikel of een selectie van artikels of kanalen uit *Moneytalk* overnemen. Met deze kwalitatieve content - met duidelijke bronvermelding - verhoogt ze het engagement van haar klanten. Tegelijk krijgen wij extra bereik voor onze content en kunnen we informatie over de lezer traceren. Misschien heeft hij wel interesse voor een abonnement.'

'Bovendien kunnen wij als reclameregie ook de commercialisatie van deze bijkomende inventaris voor onze rekening nemen. Waarbij we aan revenue sharing doen: kwalitatieve advertenties bij de artikels leveren. Hiermee genereert deze content ook inkomsten voor de partner en daarmee recupereert hij een deel van de kosten voor de integratie van onze content. Om dit mogelijk te maken werkten we hard aan API's, definities waarmee softwareprogramma's met elkaar kunnen communiceren. Gevolg? Een betere communicatie met andere platformen, van onder andere adverteerders.'

Resultaten 2019

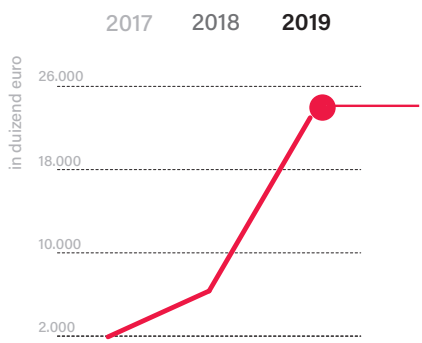
Roularta in cijfers



Omzet

296 mio

De omzet stijgt met 6,7% of 18,8 miljoen €.



EBITDA

23 mio

EBITDA stijgt met 263%.

Winst-en-verliesrekening (in miljoen euro)

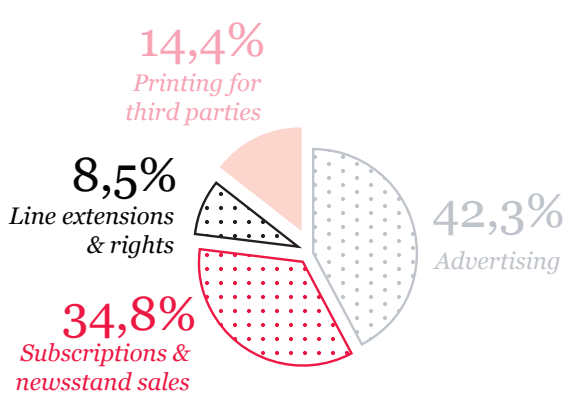
Omzet	295,8
EBITDA	23,0
EBIT	10,0
Nettoresultaat	10,3

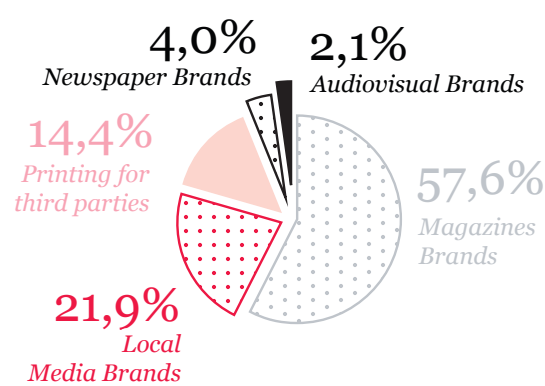
BALANS (in miljoen euro)

	31/12/19
Vaste activa	182,7
Vlottende activa	170,7
Balanstotaal	353,4
Eigen vermogen - aandeel van de Groep	227,8
Verplichtingen	125,0
Liquiditeit (1)	1,6
Solvabiliteit (2)	64,6%
Netto financiële cash positie	95,9
Gearing (3)	-42,0%

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

Omzetverdeling

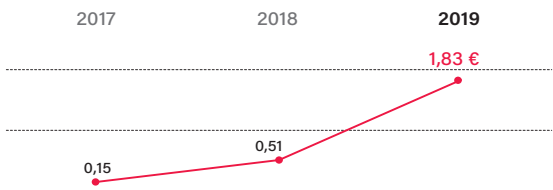




Meer informatie over de geconsolideerde cijfers van Roularta Media Group vindt u op: https://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs

Kerncijfers per aandeel

EBITDA



Koers / winst

2017	2018	2019
-21,23	2,33	17,06

Koers eind december

2017	2018	2019
21,95	14,65	14,05

Mediafin in cijfers

Omzet

66,1 mio

Ebitda

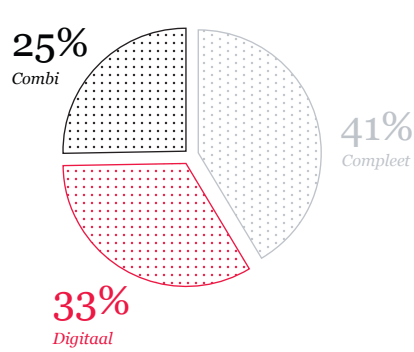
11,5 mio

De bijdrage van Mediafin in de EBITDA van Roularta Media Group bedraagt 1,8 mio € voor 2019. Conform de IFRS voorschriften, wordt er 50% van het netto resultaat van Mediafin opgenomen minus de jaarlijkse afschrijving voor merken o.a. De Tijd en L'Echo.

Investeringen

1,6 mio

Bestaande abonnees *December 2019*



Evolutie abonnementen

+12 %

+2,3 mio

Hoe Roularta Media Group waarde creëert

input

Financieel kapitaal

80 miljoen euro
maatschappelijk kapitaal

13.141.123 aandelen
genoteerd op Euronext Brussel

228 miljoen euro
eigen vermogen

96 miljoen euro
nettocashpositie

Productiekapitaal

Kantoren in België
Brussel, Zellik, Roeselare (hoofdzetel), Antwerpen, Gent, Hasselt

Kantoor in Nederland
Baarn

6
geavanceerde full-colour offsetdrukpersen

650 dataservers

1 petabyte opslagcapaciteit

2.000 computers

Natuurlijk kapitaal

Gemiddeld
70.000 ton
100% TCF-papier

1.383 ton
inkt

19.746 m³
water

159.000 m²
aluminium platen

36.416 liter
reinigingsmiddelen

164.919 liter
additieven

35.720 MWh
energie

142.000 m²
Totale bedrijfsoppervlakte Roeselare

66.000 m²
groenzone naast de bedrijfssite

Menselijk kapitaal

1.265 personeelsleden*

712 mannen

553 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

23.597
adverteerders

792.247
abonnees

Intellectueel kapitaal

- Innovation Lab en Roularta Digital Hub
- Sterke mediamerken

output

Financieel kapitaal

296 miljoen euro
omzet

95 miljoen euro
personeelskosten

6,8%
groei in omzet

Natuurlijk kapitaal

3,57%
besparing** op het energieverbruik van de site Roeselare

= 390 ton minder CO_2-uitstoot
of een gemiddeld jaarverbruik van
89 gezinnen

Productiekapitaal

557.322.827
omwentelingen rotatiepersen

Meer dan 100 evenementen
(Trends Manager van het Jaar, Trends Summer University, She goes ICT, ...)

Gedrukte exemplaren: **299.314.608**
magazines en 184.772.778 gedrukte kranten

Menselijk kapitaal

14.500 uren opleiding voor personeelsleden

63 nieuwe aanwervingen

Intellectueel kapitaal

48 innovatieve projecten getest door het Innovation Lab

70 magazinetitels

5 krantentitels

Sociaal kapitaal

Websites: meer dan
9 miljoen
unieke bezoekers per maand en meer dan 30 miljoen pageviews per maand

3.031.631
lezers van local media

9.504.539
magazinelezers (CIM) in België, Nederland en Duitsland

98%
lezerstevredenheid

Wekelijks **1.100.000**
kijkers voor Kanaal Z/Canal Z

Medeoprichter 'Een Hart voor West-Vlaanderen'

(*) aantal hoofden
(**) t.o.v. referentiejaar 2016

Panelgesprek

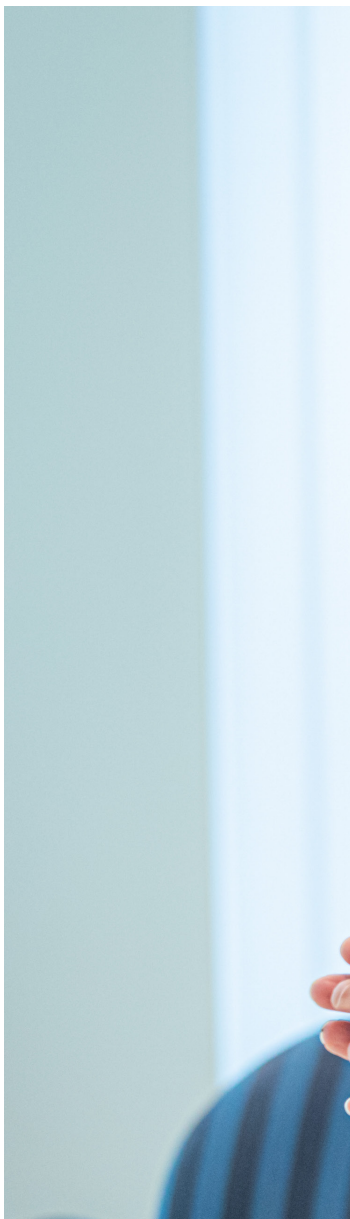
Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid zijn onze troeven

In een wereld waar de informatiestroom eindeloos doorgaat, is er meer dan ooit een belangrijk rol weggelegd voor weekbladen. 'We kunnen ons in de markt zetten als een baken in het informatieruis. Daar ligt onze toekomst.' Een gesprek met de hoofdredacteurs van de nieuwsmagazines van Roularta.

De mediasector wordt dan wel met de regelmaat van de klok omschreven als een sector in crisis, de hoofdredacteurs van de nieuwsmagazines ervaren dat zelf niet zo. Zij zien vooral uitdagingen en mogelijkheden. 'Door de teruglopende advertentie-inkomsten is de commerciële druk groter. Maar de journalistiek zelf verkeert niet in crisis. De nieuwsmagazines van Roularta zijn allemaal kwaliteitsbladen, die kunnen terugvallen op een lange traditie van diepgang en helderheid. Dat is onze belangrijkste garantie op succes, zeker als we daar nog een digitale strategie aan koppelen.' Dat is de eensgezinde mening van Anne-Sophie Bailly (*Le Vif/Express*), Bert Bultinck (*Knack*), Ruth Goossens (*Knack Weekend*), Daan Killemaes (*Trends*) en Jacques Sys (*Sport/Voetbalmagazine*).

Hoe belangrijk zijn de nieuwe digitale kanalen voor de nieuwsmagazines van Roularta?

BULTINCK: 'De magazines verschijnen slechts een keer per week, maar via de digitale kanalen kunnen we dagelijks dwingend en relevant zijn. Op de website en Facebook vinden lezers elke dag hun weg naar onze kwaliteitsartikels. Ook de nieuwsbrief is een belangrijk kanaal. Daarmee bundelen we



elke dag artikels die geen enkele goed geïnformeerde Vlaming mag missen. Het grote voordeel is dat mensen die de nieuwsbrief ontvangen al meteen in de mentale ruimte van Knack zitten. Die lezers krijgen een belangrijke associatie met het merk, wat er meestal niet is wanneer ze doorklikken via andere websites of sociale media.'

SYS: 'Je moet wel een goed evenwicht vinden tussen kwaliteit en snelheid. In de sportjournalistiek is het heel gemakkelijk om een nieuwtje binnen het kwartier op de website te plaatsen. Maar je moet ook de tijd durven te nemen om een gewoonweg goed stuk te maken.'

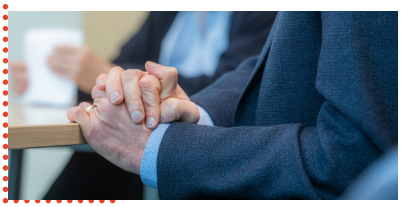
GOOSSENS: 'Het is onze sterkte dat we niet altijd meegaan in de waan van de dag. Mensen worden al genoeg geconfronteerd met de gekmakende nieuwsstroom van radio en televisie. Je kunt ook het verschil maken door tegen die stroom in te gaan en na te denken over hoe je verhalen op een andere manier kunt brengen. Dat wil niet zeggen dat je de actualiteit helemaal los moet laten. Maar het voorbeeld van de Panama-papers toont wel hoe een nieuwsmagazine zelf

'Online is het de grote uitdaging om lezers te laten betalen voor inhoud.'

Anne-Sophie Bailly, Le Vif/Express

© Frank Toussaint

‘De magazines verschijnen slechts een keer per week, maar via de digitale kanalen kunnen we dagelijks dwingend en relevant zijn.’
Bert Bultinck, Knack



© Frank Toussaint

‘Het is onze sterkte dat we niet altijd meegaan in de waan van de dag.’
Ruth Goossens, Knack Weekend

'De nieuwsmagazines van Roularta zijn allemaal kwaliteitsbladen, die kunnen terugvallen op een lange traditie van diepgang en helderheid.'

'We kunnen ons in de markt zetten als een baken in het informatieruis. Daar ligt de toekomst van een blad als Trends.'

Daan Killemaes, Trends

Onze journalisten

beseffen nu ook dat hun artikels via de website een groter publiek bereiken.

nieuws kan creëren door de tijd te nemen om iets tot op de bodem uit te spitten.'

Wat is de digitale strategie voor de verschillende nieuwsmagazines?

BULTINCK: 'We zijn al enige tijd bezig met het dichter naar elkaar brengen van de print- en de webredacties. Daar zijn we vrij laat mee begonnen, maar we maken een inhaalbeweging. Het is wel een noodzakelijke stap om de mentale ruimte van Knack te verstevigen. Lezers moeten het gevoel hebben dat de digitale nieuwsbrief en het magazine familie zijn van elkaar. Die leeservaring is belangrijk.'

BAILLY: 'Onze journalisten beseffen nu ook dat hun artikels via de website een groter publiek bereiken. Online brengen we natuurlijk de actualiteit, maar uiteindelijk is de website de toegangspoort naar relevante artikels uit het magazine. Die mentaliteitsverandering werpt stilaan zijn vruchten af. Mensen spreken mee over het magazine en ook de trafiek op de website gaat omhoog.'

'Tegelijkertijd komt de kwaliteit van de digitale artikels ook steeds dichter in de buurt bij die uit het magazine. Want dat klopt wel: lezers mogen geen kwaliteitsverschil ervaren tussen de artikels die ze online lezen en die in het magazine. Beiden kanalen vormen samen één nieuwsmerk.'

GOOSSENS: 'Voor Weekend Knack mag de digitale omschakeling gerust versnellen. De prioriteit ligt bij het creëren van een aantrekkelijke website en een digitale versie. Die omschakeling zal er op termijn zeker komen. Dankzij een digitaal magazine kun je bijvoorbeeld meer met video's en gifs werken en het biedt ook meer vormvrijheid. Op dat vlak is er nog een groot potentieel. Online is er een veel groter gevaar voor *cherrypicking*. Om een publiek aan je te binden moet je daarom een sterke online omgeving creëren die ook de typische sfeer van het magazine uitademt.'

SYS: 'Als sportmagazine staan we nog aan het begin van onze digitale transformatie. Via de website reageren we sneller op de actualiteit, de grotere stukken komen aan bod in het magazine. Zo gaan we snel met het nieuws aan de slag, voor de verheldering en verdieping zorgt het magazine. We zijn volop aan het bekijken hoe we dat nog beter kunnen doen om binnen onze journalistieke filosofie de site te verrijken. Daar

‘Het is een van onze grootste uitdagingen om niet vertrappeld te worden in het informatiegeweld.’

komt bij dat we grote concurrentie hebben van de kranten en van Sporza, dat alles gratis aanbiedt. Het komt erop aan om niet vertrappeld te worden en tegelijkertijd onszelf te blijven overstijgen.’

Wat is de meerwaarde van een gedrukt magazine, als het verschil met de digitale variant toch steeds kleiner wordt?

BULTINCK: ‘De groei van onze bladen zit voornamelijk in het digitale luik. Daar kunnen we nog hele grote stappen zetten, zowel inhoudelijk als qua beleving. Tegelijkertijd moeten we ervoor opletten dat we het papieren magazine niet devalueren. De leeservaring van het magazine is daarvoor cruciaal. Dat *Knack* uitstekend gedrukt is op goed papier met mooie kleuren is een deel van de leeservaring.’

BAILLY: ‘Een website is oneindig en continu in beweging. Daardoor weten surfers niet altijd of ze nu echt alle relevante informatie hebben gelezen. Een magazine is daarentegen elke week opnieuw een afgewerkt product. Dat biedt enig houvast, wat veel lezers ook waarderen.’

KILLEMAES: ‘Het is een van onze grootste uitdagingen om niet vertrappeld te worden in het informatiegeweld. Lezers worden dagelijks bestookt met nieuwsflashes, tweets, Facebook-posts, blogs en andere alerts. De dagelijkse stroom aan informatie is eindeloos. Een weekblad heeft niet het ritme van een krant om elke dag zijn plek op te eisen.

v.l.n.r.: Daan Killemaes, Bert Bultinck, Ruth Goossens, Jacques Sys en Anne-Sophie Bailly.

Vandaar ook het belang van een dagelijkse digitale aanwezigheid op de markt. Als weekblad hebben we wel het voordeel dat we kunnen uitblinken met achtergrond en duiding. We kunnen ons in de markt zetten als een baken in het informatieruis. Daar ligt de toekomst van een blad als *Trends*.'

Veel nieuws is intussen ook gratis op internet te vinden. Is dat geen probleem voor nieuwsmagazines?

BAILLY: 'Online is het de grote uitdaging om lezers te laten betalen voor inhoud. Dat is niet altijd vanzelfsprekend, want jongeren zijn het intussen gewoon dat ze overal gratis informatie vinden. Zelf werken we met een betaalmuur en we moeten mensen ervan overtuigen dat het de moeite waard is om te betalen voor diepgravende journalistiek. Dat is de grote digitale uitdaging.'

BULTINCK: 'Ik geloof niet in een Spotify-model, daarop kunnen we niet overleven. Intussen ervaren we natuurlijk extra druk door de terugvallende inkomsten van de reclamemarkt. Ook de openbare omroep maakt het ons niet makkelijk. Ik ben overtuigd van het belang van een goede openbare omroep, maar ik vraag me wel af of die opiniestukken en lange achtergrondverhalen moet publiceren. Ik denk dat de burger al heel goed bediend is met het audiovisuele aanbod van de VRT, dat zou voldoende moeten zijn.'

In alle mediahuizen hebben marketeers, reclamemensen en strategen hun intrede gedaan. Wat betekent dat voor de journalistieke onafhankelijkheid? In hoeverre is die de voorbije jaren veranderd?

GOOSSENS: 'Door de tegenvallende reclame-inkomsten neemt de druk toe. Zeker in de lifestylejournalistiek maken adverteerders steeds vaker gebruik van creatieve formules, waarbij de lezer niet altijd het onderscheid kan maken tussen redactionele artikels en gesponsorde inhoud. Bij Knack Weekend kunnen we daar niet in meegaan. Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid zijn onze belangrijkste assets, die mogen we niet in gevaar brengen.'

Abonnees op Knack of Trends of Le Vif of Trends Tendances

hebben digitale toegang tot alle content van alle zes de Belgische newsmagazines (Sportmagazine inbegrepen). De redacties van deze titels werken samen in één redactiehuis en brengen elke dag 24/7 relevante berichten via het internet met +artikels gereserveerd voor abonnees en elke week een interessant pakket lectuur met topmagazines die men ook kan lezen op mobile, pc of tablet. Zij zorgen voor analyse en exclusieve achtergrondinformatie en hebben specialisten op elk terrein: politiek en maatschappij, cultuur en wetenschap, sport en entertainment, economie en financies, lifestyle enz.

De prijs van kwaliteits-informatie

De abonneewerving voor de nieuwsbladen van Roularta stond vorig jaar in het teken van de New Deal. Je tekent in op één merk en je krijgt er vijf andere bij. 'Dat traject hebben we met succes doorlopen en het opent perspectieven', zegt circulation director Frank Minne. '2020 staat in het teken van data en e-marketing.'

'2020 staat in het teken van data en e-marketing.'

Frank Minne, Circulation Director

© Frank Toussaint

Het vijftigkoppige team van Frank Minne verzorgt een set commerciële, logistieke en administratieve processen die verbonden zijn aan de lezersmarkt, zowel de abonnees als de losse verkoop. 'Bij de historische Roularta-bladen weegt het abonneetraject veel zwaarder dan de losse verkoop. Als we honderd exemplaren aan de man brengen, zijn daar negentig abonnees bij. Die verhouding wordt jaar na jaar meer uitgesproken. Daarnaast merk je overal dat de lezersmarkt in de exploitatie van de titels een steeds belangrijkere plaats inneemt.'

Ook de digitalisering is niet meer weg te denken. 'Van onze hoofdtitels maken we altijd een digitale afspiegeling op verschillende platformen. Ook dat product worden wij verondersteld te vermarkten. Dat gebeurt haast exclusief op abonnementenbasis. Daarnaast zetten we de digitale kanalen meer en meer in voor werving. '

Digitale abonnementenwerving

Elk jaar krijgt Roularta af te rekenen met een natuurlijk verval op zijn abonneebestanden. 'En dus stellen we wervingstargets op. Hoeveel abonnementen willen we elke maand binnenhalen per titel en hoe doen we dat tegen een aanvaardbare kostprijs? We zetten nog altijd in op klassieke kanalen zoals telemarketing en direct mail, maar gebruiken ook digitale kanalen: e-mailings, campagnes op de sociale media, acties op onze eigen websites.'

'Ons Blueconic-dataplatform is een essentieel onderdeel in de digitale werving. Daarop kunnen we alle wetenschap over abonnees en prospecten verzamelen, segmenten definiëren, ... Alle data die we konden verzamelen in de fysieke wereld, vullen we aan met informatie uit "touchpoints" in digitale context. Op basis van de gebundelde informatie bieden we de klant een zo pertinent mogelijke abonnementenpropositie aan.'

'Die voorstellen zijn anders voor iemand die frequent op onze sites verblijft en vluchtig leest, dan voor iemand die minder vaak komt, maar longreads van a tot z leest. Soms stellen we een proefabonnement voor, bij de andere durven we meteen een zwaardere propositie te lanceren. En we proberen die proposities naar rendement tegen elkaar af te wegen. Dat wordt de kern van onze digitale marketing.'

'Het is te vroeg om al resultaten te delen over

'Alle data die we konden verzamelen in de fysieke wereld, vullen we aan met informatie uit "touchpoints" in digitale context.'

'Als we honderd bladen aan de man brengen, zijn daar negentig abonnees bij.'

'Van onze hoofdtitels maken we altijd een digitale afspiegeling die je op verschillende platformen kunt consulteren.'

'In België bestaat er nog altijd een publiek dat weet en beseft dat kwaliteitsinformatie zijn prijs heeft, en dat bereid is ervoor te betalen.'

Blueconic, maar we denken dat de basis solide is en de verwachtingen liggen hoog. Het uiteindelijke doel? Een set proposities kunnen formuleren waarbij we telkens de juiste toon vinden voor het financiële voorstel, met de beste inhoudelijke insteek en trigger. Hiermee gaan we de volgende maanden experimenteren .'

Een compleet abonnement

Een van de paradepaardjes van Roularta in 2019 was de New Deal. Abonnees op één nieuwsmerk krijgen digitale toegang tot de zes nieuwsmerken: Knack, Trends en Sport/Voetbalmagazine en de Franstalige Le Vif, Trends Tendances en Sport/Footmagazine. Creëert dat geen kannibalisering? De Knack-lezer die geïnteresseerd is in sport hoeft geen abonnement op Sport/Voetbalmagazine meer te nemen.

'Wie het comfort wil van een gedrukt magazine kan Knack en Trends en Sport/Voetbalmagazine nog altijd apart kopen. Maar we willen onze abonnees een complete service geven op het vlak van relevante berichtgeving en duiding, met kwaliteit op alle gebied: politiek, sociaal, economisch, maar ook rond sport en entertainment, cultuur en lifestyle.'

'Dankzij de digitalisering kunnen we een voorstel doen dat veel ruimer gaat dan het basisproduct. En inderdaad, dat hypothekeert de mogelijkheden tot cross-selling. Maar voor de populatie die nog geen abonnee is, verruimt onze productpropositie. In abonnementenwerving is dat een competitief voordeel.'

'De New Deal wordt gesmaakt, zo stellen we vast bij herabonnering. Dat was niet vanzelfsprekend. De herschikking van de productformules werd gelinkt aan een correcte prijsaanpassing. We hebben hiervan nauwelijks hinder ondervonden. Dat geeft ons vertrouwen. In België bestaat er een groot publiek dat weet en beseft dat kwaliteitsinformatie een prijs heeft en bereid is hiervoor te betalen.'

Een hybride formule met internet en print

'De toekomst van print en digitaal is overal voorwerp van permanent debat. Dagbladen kennen een bijzonder sterke shift van print naar digitaal. Maar vooral de hybride formules - waarbij print belangrijk blijft, vooral dan in het weekend - kennen succes.'

'Bij magazines verloopt die transitie ietsje anders. Je gaat anders met dat product om, je consumeert het anders. Met uitzondering van het atypische The Economist, met zijn wereldwijd publiek van zakenmensen, ken ik geen voorbeelden van magazine-uitgevers die erin slagen hun zuiver digitale abonnementen spectaculair te laten groeien. Lezers die magazines alleen digitaal lezen zijn mensen die bijvoorbeeld vaak in het buitenland verblijven of gewoon digitale diehards zijn. Het is een kleinere groep, die weliswaar gestaag groeit, en die we niet mogen verwaarlozen. Maar ondertussen hebben we nu onze hybride formule met onlineberichtgeving en duiding op dagbasis en een pakket extra lectuur in het midden van de week.'

Boomende damesbladen

De mooiste resultaten die het Circulationteam in 2019 kan voorleggen, komen van de damesbladen die Roularta in 2018 overnam. 'Die bladen kenden een andere geschiedenis. Hun content achter een registratie- of betaalmuur zetten, is nog niet ontwikkeld. Waarschijnlijk evolueren we op termijn naar een constellatie zoals die van onze nieuwsmagazines. En misschien kunnen we ook hier een New Deal propositie ontwikkelen.'

'Door de sterke focus op losse verkoop bij de voormalige uitgever Sanoma, is er voor titels als Libelle/Femmes, Flair N/F en Feeling/Gaël abonnement-technisch nog een zeer groot potentieel en kunnen we print nog verder uitbouwen. Voor Libelle hebben we een prachtig jaar achter de rug. De losse verkoop bleef mooi op peil, in een markt die jaarlijks 10 tot 12 procent daalt. En dat koppelen we aan een spectaculaire groei van de abonnementen; vorig jaar kwamen er 10.000 bij. Maar ook hier ligt de digitalisering op tafel, zeker bij een titel als Flair, die zich tot de jongere leeftijdsgroepen richt.'

Ook de community-service van lezers helpt om abonnementen aan de man te brengen. 'Bij bladen als Libelle gaat het om relaties leggen tussen de lezers. Bij bladen als Knack gaat het om speciale aanbiedingen met extra voordelen voor culturele events, boeken en muziek, reizen en wijnen enzovoort. De Knack Club blijft een centraal element in onze abonneeproposities. En de lezer waardeert dat nog altijd sterk. Onze voorzitter vertelt graag dat iemand die intens cultuur consumeert zijn abonnementsgeld snel kan terugverdienen met zijn lidkaart.'

© Frank Toussaint

Digitale lectuur voor het hele gezin

Interview

Lezers van een Roularta-nieuwsmagazine krijgen automatisch digitale toegang tot de andere vijf nieuwsmagazines. Op termijn moeten ze de hele dag en week gepersonaliseerd nieuws op maat krijgen. 'We werken ook aan een gezinsformule zodat papa geen Flair-artikels krijgt gesuggereerd en de tiener geen beursnieuws', legt William De Nolf uit.

‘De bedoeling? Meer personaliseren. Op basis van je interessegebied krijg je de content die jou interesseert.’

In september vorig jaar installeerde Roularta een *digital hub*. ‘Alles wat met web- en appontwikkeling te maken heeft, brachten we samen in één team, behalve de digitale marketing. Dankzij die reorganisatie kunnen we de digitale kennis introduceren in alle businessunits en de digitale innovatie in het bedrijf een versnelling hoger schakelen’, vertelt William De Nolf, in het team verantwoordelijk voor de ontwikkeling van websites en applicaties.

Een mijlpaal in die digitale versnelling was de New Deal. ‘Die kan ik het beste uitleggen met een voorbeeld. De Knack-abonnee krijgt op woensdag zijn pakket toegestuurd. Dankzij de New Deal krijgt hij voortaan ook digitaal toegang tot *Trends, Sport/Voetbalmagazine* en de Franstalige tegenhangers Le *Vif/L’Express, Trends/Tendances en Sport/Footmagazine*. Tegelijk werken we volop aan onze nieuwssites, zodat bijvoorbeeld de Trends-abonnees ook de andere websites duidelijker zien. We willen hen triggeren om ook die andere content te lezen.’

‘Ook op de site is het idee dat er een overkoepelende schil komt, met behoud van de titels, maar je vindt gemakkelijk wat jou interesseert, over de titels heen.’

Gezinsabonnement

‘De bedoeling? Meer personaliseren. Op basis van je interessegebied krijg je de content die jou interesseert. Je kunt ook zelf de thema’s aanduiden die je wilt volgen. Wie geen sportliefhebber is, kan die bron uitschakelen. Je kunt ook bepalen wanneer je dat nieuws geserveerd krijgt: onmiddellijk, gebundeld, … We zitten in volle ontwikkeling.’

Verdwijnen de titels dan op termijn in ruil voor één Roularta-nieuwssite? ‘We blijven absoluut de kaart van de merken trekken, maar we testen of we een overkoepeling moeten maken. Dan hoef je geen tien applicaties te installeren, maar kan je op een centraal punt de content consumeren. Ook op de site is het idee dat er een overkoepelende schil komt, met behoud van de titels, maar je vindt gemakkelijk wat jou interesseert, over de titels heen.’

‘De personalisering gaat breder dan de 22. Uiteindelijk willen we evolueren en naar het concept van een gezin gaan. Vader, moeder en kinderen krijgen een persoonlijk profiel tot het gemeenschappelijke gezinsabonnement, zoals bij Spotify of Netflix. Vader krijgt bijvoorbeeld de inhoud van *Knack* te lezen, moeder de inhoud van *Libelle* en de kinderen *Focus en Flair*. Allemaal met een eigen profiel op een gemeenschappelijk gezinsabonnement. We willen wel niet eindigen zoals bij Spotify, waarbij je kinderen allerlei liedjes beluisteren en je zelf in de auto stapt en alleen nog hun muziek te horen krijgt (*lacht*).’

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

Erwin Danis, Directeur Innovation Lab

Een innovatieve ideeënfabriek

© Frank Toussaint

Het Innovation Lab van Roularta screent de buitenwereld op trends en nieuwe technologie. Tegelijk kunnen alle businessunits er terecht met vragen en voorstellen.

De digitale transformatie gaat snel, nieuwe technologie doet haar intrede, disruptie slaat om ons heen. Na een brainstorm besliste het management in 2018 een Innovation Lab op te richten. Een specifiek team houdt zich dagelijks met innovatie bezig. Wij werken overkoepelend voor het hele bedrijf,' vertelt Erwin Danis, die het Innovation Lab aanstuurt.

'Ten eerste kijken we *beyond the horizon*. Wat komt er op ons af? En wat moeten we implementeren om de toekomst de baas te blijven? De medewerkers aan het Innovation Lab wonen conferenties bij, bezoeken beurzen en leggen contacten met start-ups en technologieproviders.'

'Zodra je in dat circuit zit, word je ook zelf vaak benaderd. Een keer organiseerden we een Roularta Media Tech Accelerator. Samen met Duval Union Consulting begeleidden we start-ups, binnen en buiten de media. Succesvol was bijvoorbeeld de samenwerking met Look Live Media, een start-up die *user generated video-oplossingen* aanbiedt. Die technologie zetten we in voor de KW Cup, zodat voetbalclubs filmpjes konden posten op ons platform.'

'Als we interessante mogelijkheden detecteren, gaan we terug naar de businessunits. Zij beslissen of ze iets in de voorstellen zien. Ook omgekeerd krijgen wij vragen van de businessunits om problemen op te lossen of verbeteringen te integreren. Dan spreken we onze contacten aan om de geschikte partijen samen te brengen en de juiste technologie te selecteren.'

NewsButler en NewsTapas

Het Innovation Lab doet ook aan onderzoek en ontwikkeling, bijvoorbeeld samen met het Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen (Vlaio) of het Google Digital News Initiative Fund. 'Meestal gaat het om een samenwerking tussen de overheid, een technologieprovider, een academische onderzoeksgroep en wij. Een triple helix. De onderzoeksinstelling levert de knowhow, de technologische partner werkt uit en uiteindelijk kunnen wij het product aanbieden.'

NewsButler is zo'n voorbeeld. 'Dat past in het verhaal van het personaliseren van nieuws. NewsButler is een *recommendation engine* die werkt op basis van artificiële intelligentie (AI). Daarvoor werken we onder andere samen met ITEC van de Kulak en het Gentse AI-bureau ML6. Een algoritme geeft leesaanbevelingen over thema's en artikels. We verzamelen gegevens, niet met een commercieel maar met een redactioneel doel. Naast aanbevelingen kan deze technologie bepalen wat boven in je persoonlijke newsfeed moet komen. Als je een Club Brugge-supporter bent, krijg je eerst die artikels te lezen. Dankzij de New Deal (lees op p. 22) kunnen we bovendien over de brands heen kijken en komt alles samen.

'NewsTapas volgde uit onze samenwerking met onder andere het IDLab van de UGent en ML2Grow, dat sterk staat in AI en adaptation. Dezelfde Club Brugge-supporter kan nu aangeven dat hij 's ochtends 10 minuten tijd heeft om nieuws te consumeren op zijn smartphone en 's avonds een uur op zijn laptop. Wel, 's morgens krijgt hij vijf bulletpoints

Het Innovation Lab doet ook aan onderzoek en ontwikkeling, bijvoorbeeld samen met het Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen (Vlaio) of het Google Digital News Initiative Fund.

‘De digitale transformatie gaat snel, nieuwe technologie doet haar intrede, disruptie slaat om ons heen.’

en korte artikels, ’s avonds een langere versie. Bovendien kan die technologie verfijnen wat je wil lezen.’

‘Blueconic, het *customer data*-platform dat we uitrollen, capteert, beheert en segmenteert data en orkestreert de output naar verschillende kanalen. Denk maar aan gepersonaliseerde nieuwsbrieven. In die nieuwsbrieven zal ook video komen. Een website kan je gemakkelijk verrijken, een nieuwsbrief is al heel wat moeilijker. We werken eraan dat we ook videoboodschappen kunnen meegeven. Dat gebeurt niet statisch, maar een gif begint meteen te spelen als je de mail opent.’

Betere klantenervaring

‘Het Innovation Lab verbetert zowel de *customer journey* als de operationele efficiëntie en als je beide samenvoegt, valt daar bijna alles onder. Een mooi voorbeeld van zo’n technologie komt ter ondersteuning van de klantendienst. We zijn volop bezig met het automatisch beantwoorden van binnenkomende e-mails. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk 15 procent van de e-mails automatisch te beantwoorden. Vaak gaat het om dezelfde boodschappen en mails beantwoorden is veelal repetitief werk. Door de vrijgekomen tijd kunnen onze medewerkers meer toegevoegde waarde creëren, wat uiteindelijk meer tevreden klanten oplevert.’

Eindigen doet Erwin Danis met een mooi voorbeeld voor de commerciële mensen. ‘Zij zijn vaak op de baan, doen klantenbezoeken. Achteraf moeten ze een rapport opstellen. Nu stappen ze in hun wagen en een bot vraagt wie ze zagen, wat ze te vertellen hadden, enzovoort. Die bot capteert en noteert. Daarna krijgen ze een e-mail die ze alleen nog moeten valideren en naar CRM sturen.’

Print

Bodytalk^{fr+nl}

Bereik
293.813

Netto verspreiding
145.535

Bereik
320.294

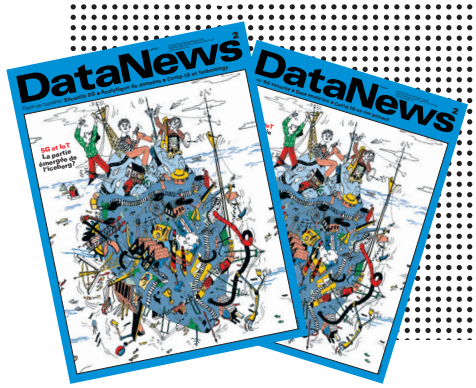
Netto verspreiding
53.188

Vif / Express

Data News^{fr+nl}

Bereik
83.422

Netto verspreiding
22.310



Bereik
474.081

Netto verspreiding
90.182

Knack Magazine

News & Business

Verspreiding & Bereik *(print + digitale versie)*

Bron : Cim NRS 2018-2019

Bereik
438.515
Netto verspreiding
31.111
Sport/Foot Magazine Sport/Voetbal Magazine

Bereik
290.211
Netto verspreiding
51.365
Trends + Trends/Tendances

Bereik
150.034
Netto verspreiding
44.767

Trends Style fr+nl

Bereik
377.018
Netto verspreiding
54.303
Krant van West-Vlaanderen

Bereik
456.200 (incl. website)
Netto verspreiding
62.536
De Tijd / L'Echo

Online

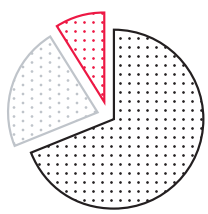
knack.be
levif.be

2.440.025
real users

8,8%
Tablet

22,1%
Desktop

69,1%
Smartphone



8.983.997
Visits

13.237.648
Views

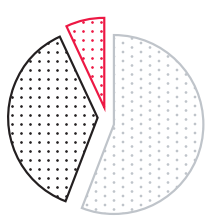
trendstop.be

377.605
real users

7,0%
Tablet

38,0%
Smartphone

57,0%
Desktop



595.415
Visits

2.309.124
Views

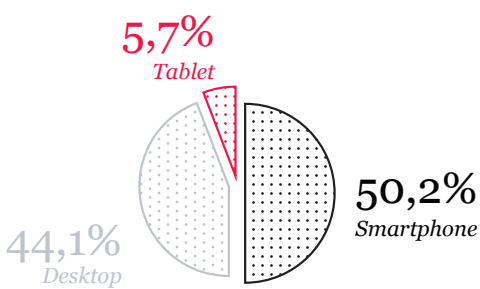
News & Business

Reals users, visits, views per maand

Bron : Cim Internet 03/2020 – Gemiddelde per maand

trends.be / tendances.be

830.332
real users

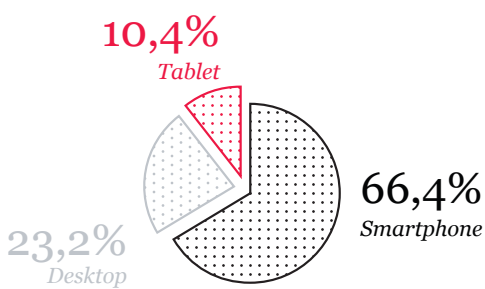


1.754.146
Visits

4.164229
Views

Krant van West-Vlaanderen

688.007
real users

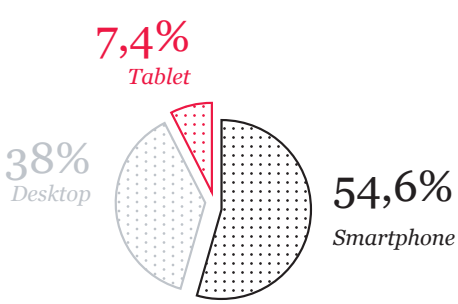


2.497.126
Visits

3.498.729
Views

Data News

180.711
real users

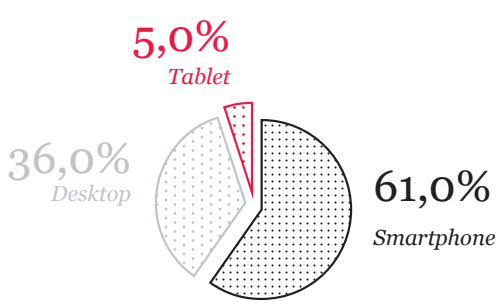


308.249
Visits

445.584
Views

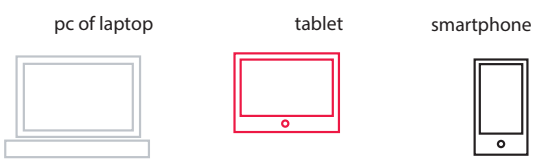
Alle Roularta Brands

4.321.852
real users



28.859.887
Visits

47.148.033
Views



Magazines zijn de perfecte digitale detox

Multimediale journalistiek damesbladen

Print leeft. En kwaliteit en craftsmanship worden weer ten volle geapprecieerd. 'Vrouwenbladen maken is een van de mooiste ambachten die er bestaan. Ook met het oog op de toekomst. Print en digitaal gaan daarbij hand in hand.'

‘De ‘women-merken’ hadden al een mooi bereik opgebouwd.’

‘De emotionele band tussen een vrouwenmerk en haar lezeres is erg groot. Je speelt echt wel een maatschappelijke rol die niet onderschat mag worden.’

‘We surfen mee op de digitale stroomversnelling waarin de uitgever zich bevindt.’

© Studio Dann

‘Online spelen we ook met grotere dossiers in op de actualiteit, bijvoorbeeld een komende storm. Dat kan je niet altijd in het magazine meenemen.’

‘Roularta is een familiebedrijf waar je snel tot beslissingen komt.’

De damesbladen Libelle/Femmes d'Aujourd'hui, Flair en Feeling/Gael hebben een eerste volledig jaar achter de rug onder de vleugels van Roularta. De hoofdredacteurs blikken met een goed gevoel terug. 'Je voelt dat Roularta een echte uitgever is. De verkoop van abonnementen ging naar boven, de drukkwaliteit is beter, … We zetten samen in op kwaliteit en inhoud en die worden nog beter aan de man gebracht. Het is fijn je ondersteund te voelen', aldus Anne Daix, hoofdredacteur van Femmes d'Aujourd'hui, de Franstalige pendant van Libelle.

'Roularta is een familiebedrijf waar je snel tot beslissingen komt', vult algemeen hoofdredacteur Karen Hellemans aan. 'Daarnaast kunnen we bouwen aan een langetermijnvisie en -plan zonder die exclusieve focus en druk op de volgende kwartaalcijfers. Dat is een verademing.'

Op de lange termijn is digitalisering een van de marsorders. 'We surfen mee op de digitale stroomversnelling waarin de uitgever zich bevindt', beaamt Eva Van Driessche, hoofdredacteur van *Flair*.

Hoe dragen uw damesbladen bij aan die digitale transformatie?

Karen Hellemans. 'De 'women-merken' hadden al een mooi bereik opgebouwd. Dat willen we nog versterken door het engagement van onze surfers te verhogen. Het voorbije jaar werkten we enerzijds op de kwaliteit van onze digitale content en anderzijds op strategisch en technologisch vlak, waarbij data heel centraal staan. Daar moeten we het komende jaar de vruchten van kunnen plukken.'

Eva Van Driessche. 'De Vlaamse en Franstalige *Flair* bereiken samen 3 miljoen lezers per maand, print en online samen. Sinds de zomer van 2018 hebben we fel geïnvesteerd in kwaliteit. Zeker op de digitale kanalen mocht die wat hoger. Het bereik was hoog, maar de match tussen beide zat niet helemaal zuiver. Die konden we weer mooi stroomlijnen. Onze lezers zijn vooral jonge vrouwen, dat publiek is zeer digitaal.'

'De online- en printredactie werken veel meer samen. Ik ga niet pretenderen dat we ondertussen één groep vormen, maar we zijn veel meer gaan uitwisselen, we vergaderen samen, de journalisten schrijven voor beide kanalen, thema's lopen gelijklopend. Het grootste verschil zit in het ritme. Een webjournalist schrijft vijf, zes artikels per dag.'

'Er verschijnen vrij veel papieren artikels op de site. Dat is een bewuste keuze, want de lezers zijn niet honderd procent dezelfde. Of dat altijd gratis blijft? Wellicht niet. Maar je moet eerst tonen wat je in huis hebt, voor je een betalend of datamodel kunt invoeren.'

De lezers van *Libelle/ Femmes d'Aujourd'hui* zijn ouder. Hoe bereikt u hen?

Hellemans. 'Print blijft voor ons heel belangrijk. We brengen een weekblad uit, maar ook een culinair maandblad ***Libelle*** Lekker, de tweemaandelijkse Libelle Nest rond landelijk leven en een keer per jaar Libelle Mama. Ook voor *Femmes* hebben we op die frequenties en thema's zusteruitgaven. Online zetten we eveneens in op een brede, 'horizontale' site met herkenbare humaninteresstukken, praktische artikels en relevante actua voor onze lezer. Daarnaast bouwen we 'verticaal' onze expertise-domeinen verder uit rond koken, wonen & groen, mama zijn. We zijn erg fier op *Libelle Lekker* als grootste én meest kwalitatieve receptenwebsite van Vlaanderen.'

Krijgen de Vlaamse en Franstalige lezers hetzelfde te lezen?

Anne Daix. 'Uiteraard zoeken we naar zoveel mogelijk kostensynergie. Die komt het

v.l.n.r.: Karen Hellemans, Anne Daix en Eva Van Driessche

'Je voelt dat Roularta een echte uitgever is. De verkoop van abonnementen ging naar boven, de drukkwaliteit is beter, ... We zetten samen in op kwaliteit en inhoud en die worden nog beter aan de man gebracht.'

gemakkelijkst als het over culinaire onderwerpen gaat, maar het lukt ook goed voor onderwerpen als interieur, beauty, tuin, enz. Als we zien dat een invalshoek niet werkt, passen we tekst of beeld aan. Soms kiezen we radicaal voor andere onderwerpen, maar gebruiken we wel dezelfde beelden. *Femmes* is geen kopie van *Libelle*, maar als je goed kijkt, zie je de gemeenschappelijke basis.'

Hellemans. 'De structuur van de Nederlandstalige en Franstalige site loopt gelijk. De receptendatabank zit vol vertalingen, maar actuastukken worden door een Franstalige journalist gemaakt.'

'In de lifestylejournalistiek zijn beelden de duurste uitgavepost, de productie kost veel geld, maar je maakt veel meer beelden dan je kunt publiceren. *Femmes* kan foto's kiezen die cultureel het beste passen uit een reeks die *Libelle* laat maken. Ook online. Ik zou het vooral een intelligente recuperatie noemen.'

Daix. 'In het begin dachten we dat we gewoon konden copy-pasten. Dat is niet het geval. Ondanks de vele gelijkenissen, bestaan er verschillen. Die kunnen we door de planning, eigen sterke teksten en door die bredere keuze uit de geproduceerde beelden ondervangen. *Libelle* is dus voor mij de belangrijkste bron om uit te plukken. Die flexibiliteit in verwerking van de overname werkt goed en laat ons een uitstekend blad maken voor de doelgroep.'

Van Driessche. 'Onze teams zijn kleiner waardoor we nog intenser samenwerken, zeker bij print. We geloven dat de gelijkenissen voor jonge vrouwen groter zijn dan de verschillen. *Flair* zet in op first times, life quakes: afstuderen, solliciteren, de liefde vinden of net niet, wil ik een kindje, … Die zijn niet anders voorbij de taalgrens, al werken we ook aan stijlverschillen. Het gaat trouwens om een uitwisseling, al is het Vlaams team groter vanwege het bereik.'

Zijn de verschillen ook klein tussen print- en onlinelezers?

Hellemans. 'Het moment van lezen is anders voor print dan online. Een magazine geeft je echt een me-time-moment, je kan je even onderdompelen in lifestyle inspiratie en herkenbare verhalen. Online ben je eerder naar iets concreter op zoek, of het nu een recept is, een nieuwtje of sociale contacten. Daarom werken we bij *Libelle* en *Femmes* nog steeds met een digitaal team van online journalisten. Zij hebben hun expertise in SEO, sociale media en video, en kunnen een hoge publicatiesnelheid aan. De strategische sturing gebeurt wel vanuit één hand zodat de teams samenwerken, elkaars planning kennen en kunnen overnemen wat relevant is. In de expertises gaan we nog verder. Blij *Libelle Lekker* werkt iedereen multimediaal.'

Daix. 'En online spelen we ook met grotere dossiers in op de actualiteit, bijvoorbeeld een komende storm. Dat kan je niet altijd in het magazine meenemen.'

Hellemans. 'Klopt, en die storm vind ik een goed voorbeeld. Ongetwijfeld brachten we in het verleden al veel stukken over schoonmaken, je tuin opruimen, wat te doen met de kinderen bij slecht weer, enz. Als het gaat stormen, kunnen we online een dossier samenstellen en onze expertise herposten. Content – we maken vaak evergreens – wordt dan een service.'

Hoe belangrijk zijn community's?

Hellemans. 'De emotionele band tussen een vrouwenmerk en haar lezeres is erg groot. Je speelt echt wel een maatschappelijke rol die niet onderschat mag worden. Ze leven zich in én mee met de getuigenissen

'Mobiel is de lezer vaak 'hier en nu' naar iets concreet op zoek. Het papieren blad is een wekelijks of maandelijks me-time-moment waarbij ze zich onderdompelt in inspiratie en herkenbare verhalen.'

Karen Hellemans, algemeen hoofdredacteur damesbladen

Eva Van Driessche, hoofdredacteur Flair

van andere lezeressen over zaken die in het leven gebeuren. Bij *Libelle* en *Femmes* zoeken onze lezeressen echt wel die verbinding met ons en met elkaar. Daarom zijn we vorig jaar ook een vriendinnenclub gestart. Om in een veilige omgeving, ingericht als plus-zone, kennis te maken met andere vrouwen.'

Daix. 'De vrouwen hielden al bijeenkomsten in Brussel, Luik en Namen, zonder tussenkomst van de redactie. Ze houden contact via ons platform en spreken af. Dat groeit organisch. Wellicht doen we daar ook redactioneel nog iets mee.'

Van Driessche. 'Bij *Flair* hebben we zulke groepen bijvoorbeeld over seksualiteit, maar gecureerd onder de expertise van een journalist. Vanuit die groep kwam de vraag: doe eens een evenement. Daarvoor hebben we partners gezocht. De dames bejegenden onze journalist als een echte ster. Behoorlijk impressionant.'

Zijn zulke events het werk van redacteurs of marketeers?

Hellemans. 'We denken van oudsher heel sterk vanuit een merk en dat in 360 graden, of het nu gaat om events, het magazine, online, of de ontwikkeling van een modecollectie. De hoofdredacteur en de marketeer vormen een tandem. Hun neuzen moeten in dezelfde richting staan. Als je zoveel creativiteit in huis hebt, en zoveel passie voor de doelgroep, waarom zou je die alleen inzetten voor het maken van de bladen en de site? Onze creativiteit kent die grenzen niet.'

Van Driessche. 'Marketing organiseert, maakt het event groot, maar wij vullen inhoudelijk in. Er staat geen muur tussen de twee. Mijn brand manager en ik communiceren zo veel dat we onlangs op een meeting met hetzelfde voorstel kwamen. Zij weliswaar in een mooie presentatie en ik in een knullige. (lacht)'

Hellemans. 'Wij zorgen voor sterke, kwalitatieve en creatieve content, zij maken onze merken nog groter. Dat is een nauwe samenwerking. Natuurlijk bestaan er basisafspraken over wat er kan en wat niet. Wij blijven de eindverantwoordelijke over wat verschijnt. Gelukkig hebben zij vaak op voorhand al neen gezegd tegen zaken die niet stroken met de redactionele waarden, net omdat we elkaar zo goed kennen.'

'Zeker met de nieuwe digitale mogelijkheden zie ik nog vooruitgang. Met meer data kunnen wij onze kwaliteit verbeteren. Uiteindelijk gaat het erom waarde te creëren voor de lezers en marketing helpt ons daarin.'

Sterft de papieren editie langzaam uit?

Van Driessche. '*Flair* vertrekt steeds meer vanuit het digitale. De topics die het goed doen op de onlineplatforms brengen we op papier. Jonge meisjes zitten ook allemaal op hun smartphone, vandaar dat we bijvoorbeeld de kwaliteit van onze video's hebben opgetrokken. Dat werkt. Toch zie ik print niet verdwijnen. We hebben bijvoorbeeld een *Flair* Zomerboek uitgebracht of een special over trouwen. Zulke momenten vragen om een bewaarnummer. Papier heeft nog altijd een veel grotere credibiliteit dan online. En dat stel je ook vast bij influencers. Ze kicken erop in print te staan.'

Daix. 'Onze kracht zit in de inhoud. Het staat in *Femmes*, dan is het juist. Print is de kwaliteitsstempel waarmee je ook digitaal een sterk merk bouwt.'

Hellemans. 'Ik geloof niet dat print verdwijnt. Ook al is de wereld digitaler dan ooit, het vergroot ook de nood aan kwaliteit, selectie, expertise. Creatief craftmanship is weer in opgang. En dat gaat hand in hand met de digitale evolutie.'

'Onze kracht zit in de inhoud. Het staat in Femmes, dan is het juist. Print is de kwaliteitsstempel waarmee je ook digitaal een sterk merk bouwt.'

'Je moet eerst tonen wat je in huis hebt, voor je een betalend of datamodel kan invoeren.'

Anne Daix, hoofdredacteur Femmes d'Aujourd'hui

Winkelen in je favoriete merk

Nele Baeyens, directeur marketing en digitale strategie

© Frank Toussaint

'Via onze e-commercekanalen komt Libelle binnen in het leven van zijn lezeressen.'

Als grootste Vlaamse merk voor vrouwen, wil Libelle zijn lezeressen maximaal informeren, inspireren en met hen connecteren. De e-commerceplatformen Libelle Lekker Shop en Shedeals bieden extra verankering en versterking van het merk.

2020 wordt een belangrijk jaar voor de e-commercekanalen van Libelle. Nieuwe businessmodellen worden gecombineerd en getest. Enerzijds ligt de focus op de Libelle Lekker Shop: de webwinkel met spullen voor in de keuken en op tafel, zoals ovenschotels, grillpannen, tafellakens en servetten. Anderzijds worden dit jaar nieuwe strategieën uitgeprobeerd voor het Shedeals-platform. Daar vinden lezeressen interessante aanbiedingen voor verwenweekends, etentjes, tentoonstellingen, concerten, musicals en citytrips.

'In de Libelle Lekker Shop prijst onze redactie - onder het motto "Voor jou getest en goedgekeurd" - producten aan, omdat ze gelooft in hun kwaliteit en hun toegevoegde waarde', zegt Nele Baeyens, directeur marketing en digitale strategie. 'Onze lezeressen hechten veel waarde aan zo'n selectie. Ze vertrouwen op onze keuze, omdat die hen een richting toont in het gigantische onlineaanbod. Dat zorgt niet alleen voor een extra verankering en versterking van het *Libelle*-merk, maar creëert ook bijkomende businessopportuniteiten.'

De ondersteuning en interactie vanuit de andere kanalen ligt voor de hand. '*Libelle* selecteert volgens de redactionele agenda telkens een aantal producten uit de webshop', legt Nele Baeyens uit. 'Die worden dan prominent in het magazine en op de Libelle Lekker-website naar voren gebracht. Deze selectie vormt de voornaamste push naar onze onlinewinkel. Die wordt bijkomend geruggesteund door een veelomvattend *crossbrandmediaplan*. Dat bestaat uit een uitgebreide mix van actiepagina's, onlineartikels, nieuwsbriefbannering, social media posts, enzovoort.'

Kortingen via partnerships

Naast de Libelle Lekker Shop is het Shedeals-platform het belangrijkste e-commerceproduct voor *Libelle*. Daar vinden lezeressen kortingen tot 70 procent terug, dankzij

'Shedeals en Libelle Lekker Shop moeten uitgroeien tot een geprefereerd aankoopkanaal van het doelpubliek.'

Shedeals

556.800
unieke bezoekers van het platform

5%
conversiegraad

Libelle Lekker

127.670
unieke bezoekers

80%
publiek trouwe bezoekers die blijven terugkeren na hun eerste bezoek

20%
instroom nieuwe kopers

partnerships met populaire merken en gespecialiseerde distributeurs. Nele Baeyens: 'Het Shedeals-team werkt samen met de redacties van *Libelle*, *Flair* en *Feeling*. Zij weten wat er leeft bij hun doelpubliek. Op basis daarvan kiezen we de aanbiedingen. Het gamma is erg gevarieerd. We focussen vooral op ticketdeals, en minder op productdeals - al blijven die laatste in bepaalde periodes, zoals kerst, wel belangrijk.'

'Dankzij Shedeals en de Libelle Lekker Shop komt het Libelle-merk via concrete services en producten binnen in het leven van onze lezeressen. We zetten dan ook maximaal in op de juiste keuzes en op een goede samenstelling van het assortiment, toegespitst op de doelgroep. De juiste kwaliteit tegen de juiste prijs: dat is te allen tijde ons streefdoel. Door het vertrouwen van onze lezeressen te winnen, moeten onze e-commerceplatformen op termijn uitgroeien tot een van hun geprefereerde aankoopkanalen.'

In 2020 wil Roularta deze kanalen nog uitbouwen. De Libelle Lekker Shop wordt de vaste distributiepartner van een select aantal merken, en ook een onlineplatform voor nieuwe productlanceringen en voor een eigen Libelle Lekker-collectie. Shedeals krijgt dit jaar een nieuwe website. Die blijft het belangrijkste platform voor aanbiedingen, maar de deals zullen - afhankelijk van het karakter en de doelgroep - voortaan ook terug te vinden op onder andere het gloednieuwe Libelle Vriendinnen-platform.

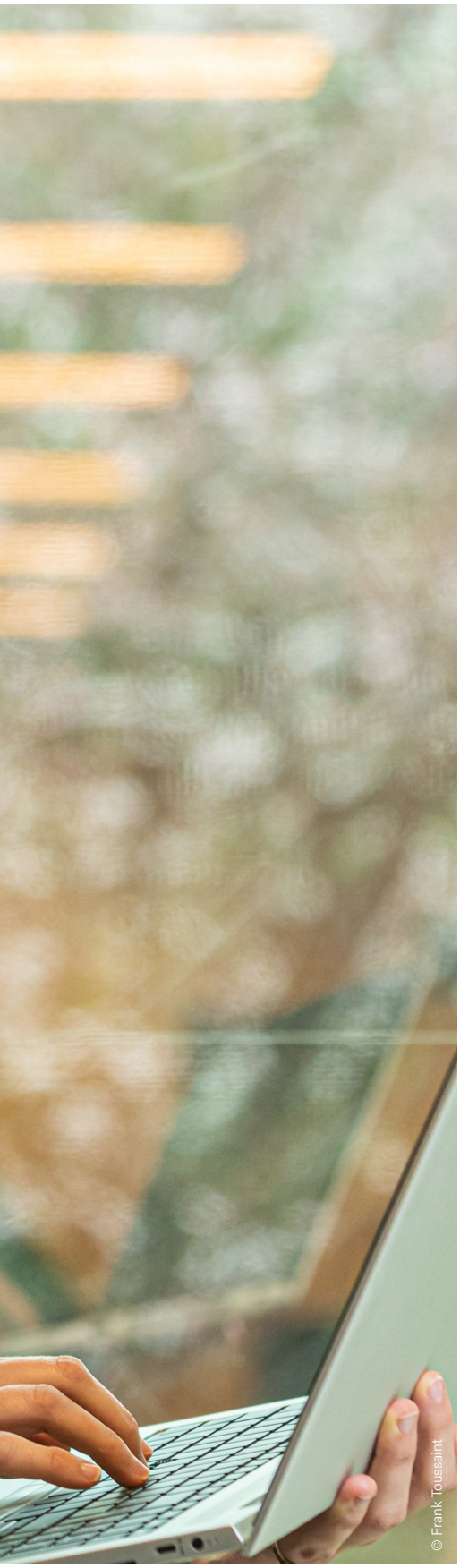
Doorgedreven integratie in 2020

Met de webshop van zijn creatieve community *La Maison Victor* is Roularta erin geslaagd om de interne systemen volledig af te stemmen op het ondersteunende e-commerceplatform. Dat heeft geleid tot automatische facturatie en tot een geautomatiseerd contact met de klantendienst en de logistieke partners. 'Die operationele efficiëntie willen we nu doortrekken naar alle e-commerceplatformen', zegt Nele Baeyens. 'In 2020 is Shedeals aan de beurt. Het ultieme doel is de achterliggende dataplatformen optimaal met elkaar laten communiceren.'

'We willen in dialoog gaan met onze lezeressen, hen écht leren kennen en inspelen op hun noden.'

Maxine Konings - Digital Product Developer Damesbladen Roularta

Community's versterken vertrouwensband


© Frank Toussaint

In 2020 zet Roularta sterk in op het 'wij-gevoel' van onlinecommunity's. Het doel? Een betekenisvolle langetermijnrelatie met zijn lezerspubliek uitbouwen.

Roularta doet meer dan sterke en kwalitatieve content aanbieden. Vanuit haar merken wil de uitgeverij maximaal connecteren met haar lezerspubliek. Via socialemediakanalen zette ze hier al sterk op in, maar in 2020 wordt nog een versnelling hoger geschakeld.

Onlangs lanceerde Roularta *La Maison Victor*, een onlinecommunity voor creatievelingen. In amper drie maanden telde die al 25.000 geregistreerde leden. Daarnaast werd de Libelle Vriendinnen-community opgericht, waar alles draait om interactie en beleving in een vertrouwde omgeving. Ook voor Femmes d'Aujourd'hui wordt ditzelfde project in het voorjaar gestart, onder de noemer 'Les Amies de Femmes d'Aujourd'hui.'

'We willen vanuit onze merken echt connecteren met onze lezeressen, en vooral een betekenisvolle langetermijnrelatie met hen aangaan', zegt Maxine Konings, digital product developer voor de damesbladen van Roularta. 'Ons doel? Nog meer in dialoog met hen gaan, hen écht leren kennen en inspelen op hun noden. Inzetten op engagement, naar frequente, geregistreerde bezoekers gaan en die een gepersonaliseerde ervaring bieden. Onlinecommunity's zijn hiervoor de ideale platformen, en daar focussen we ons dit jaar op. Maar het merk, de beleving en de lezersbelofte staan centraal. Voor elk merk ligt die focus dan ook anders, in lijn met waar het magazine voor staat, de doelstellingen en wat er leeft bij de doelgroep.'

Uiteraard willen de community's ook de lezeressen onderling in contact brengen. 'Napraten over de laatste Libelle podcast, een boek bespreken in de leesclub, foto's van je zelfgemaakte dessert delen, nieuwe vriendinnen zoeken om af te spreken. Door je interesses en locatie in te geven ontvang je

‘Door community’s te bouwen, creëert Roularta vertrouwde omgevingen waarin mensen zich thuisvoelen bij de hieraan gekoppelde merken.’

Libelle Vriendinnen: een schot in de roos

- Het ledenbestand van de nieuwe Libelle Vriendinnen-community stijgt elke dag gestaag.
- Een gemiddeld bezoek duurt meer dan 6 minuten.
- Geregistreerde gebruikers bekijken minstens 8 pagina’s per sessie.

suggesties voor groepen, evenementen en vriendinnen,’ illustreert Maxine over Libelle Vriendinnen. ‘Maar het gaat verder dan dat. Je kan er deelnemen aan spaaracties, kortingen op uitstapjes scoren, deelnemen aan de wekelijkse puzzel. Libelle Vriendinnen is dan ook niet alleen een community maar ook een loyalty platform.’

Vertrouwde omgevingen

Door community’s te bouwen, creëert Roularta vertrouwde omgevingen waarin mensen zich thuisvoelen bij de hieraan gekoppelde merken. ‘We willen een vaste waarde worden waar ze geregeld naar terugkeren,’ klinkt het. ‘Voor Libelle zijn we vertrokken vanuit een Facebookgroep die al enkele jaren geleden werd aangemaakt door de Libelle-redactie. We wilden nog een stapje verder gaan, met een apart platform waar onze lezeressen ook groepen kunnen zoeken en zelf opstarten, filteren op basis van interesses, activiteiten aanmaken, enzovoort.’

‘Op een eigen platform heb je bovendien niet de “ruis” die je op Facebook ervaart, je moet niet eindeloos scrollen tot je vindt wat je zoekt. Bovendien krijg je in onze community’s gepersonaliseerde suggesties, dankzij ons geavanceerd customer data platform. Daarmee leren we onze mensen beter kennen: we weten wat ze leuk vinden, welke content ze graag lezen en welke interesses ze hebben. Zo bedienen we iedereen op maat, met gepersonaliseerde content en relevante aanbiedingen. De consument staat echt centraal.’

Voorafgaand onderzoek

De uitbouw van een community vraagt tijd en toewijding. Er gaat heel wat onderzoek aan vooraf. Roularta vertrekt altijd vanuit de

strategie en brandstatement van het merk. 'We verdiepen ons in de doelgroep, en focussen op die topics waar het merk online al een grote geëngageerde community voor heeft opgebouwd', legt Maxine Konings uit. 'Het volstaat dus niet om een mooie website te bouwen met coole features, en die in de kijker te zetten met een knaller van een lanceringscampagne. Het echte werk begint dan pas.'

'We werken bijvoorbeeld customerjourneys uit: die moeten het onze bezoekers zo gemakkelijk mogelijk maken, door hen op het juiste moment de juiste boodschappen te laten zien. Maar het levendig houden van de community's is eigenlijk het allerbelangrijkste. Zulke inspanningen mag je als uitgeverij niet onderschatten. Daarom hebben we dedicated communitymanagers aangeduid. Ze zijn onmisbaar voor het platform want zij weten wat er leeft en zetten er continu hun schouders onder . Zij volgen alles wat er gebeurt van nabij op, en spelen daar meteen op in.'

Interactie met de merken is belangrijk. Vanuit Libelle heeft Roularta in de Libelle Vriendinnen-community bijvoorbeeld zelf groepen en evenementen opgericht. Een paar keer per jaar lanceert de onlineredactie van het magazine ook plannen, zoals het "Opruimplan" en het "Minder-suiker-plan". Ook hiervoor zijn interessante kruisbestuivingen met de community mogelijk. 'Onze lezeressen vinden steun bij elkaar om een doelstelling te halen. Ze delen tips op het platform, en praten met anderen over hun bevindingen en verwezenlijkingen.'

Huisregels

Omdat community's publieke plekken zijn, heeft Roularta ook enkele huisregels opgesteld. 'Maar die zijn zeer redelijk', relativeert Maxine Konings. 'Gebruikers moeten respect hebben voor elkaar, en mogen onze platformen niet zomaar gebruiken voor commerciële doeleinden. Wijzelf modereren de inhoud, maar rekenen ook op de leden om zaken te rapporteren die volgens hen niet door de beugel kunnen. We controleren elke melding. Maar dat onze huisregels worden nageleefd, is duidelijk: we hebben nog geen enkel bericht moeten verwijderen.'

'Ook van negatieve commentaren blijven onze community's gespaard. De sfeer is er prima. We merken dat de gebruikers elkaar steunen en motiveren. De slagzin van Libelle is Caring for you and your loved ones – en dat voel je hier duidelijk. Eventuele negatieve commentaren op het platform zelf zullen we altijd grondig evalueren. We trachten de oorzaak van de frustratie te achterhalen, en proberen daar vooral uit te leren. We geven mensen inspraak en gaan hiermee aan de slag. Hopelijk kunnen we zo een negatief gevoel omzetten in iets positiefs.'

'We willen vanuit onze merken echt connecteren met onze lezeressen, en vooral een betekenisvolle langetermijnrelatie met hen aangaan.'

ONDERDEEL VAN DE 360°-AANPAK

De community's die Roularta in 2020 wil uitbouwen, maken deel uit van een holistisch geheel waarin online- en offlinekanalen op elkaar afgestemd zijn. 'We geloven in een 360°-marketingaanpak', verklaart Maxine Konings. 'Al onze merken zijn verweven in de redactionele content. Ze komen duidelijk naar voren in onze papieren magazines, op onze websites, op social media en op events. Ook elke community moet een onderdeel van het merk worden: alleen zo kunnen we de cirkel rond maken.'

'Voor elk merk ligt de focus anders, in lijn met waar het magazine voor staat, de doelstellingen en wat er leeft bij de doelgroep.'

Maxine Konings

Magazinemerken zijn de originele influencers’

Dankzij sociale media connecteren magazinemerken met hun doelgroep. Zeker voor vrouwenbladen spelen ze een erg grote rol. ‘We gebruiken sociale media allang niet meer louter als verkeersbron naar onze websites.’

‘De verschillende socialemediakanalen vormen een essentieel onderdeel van onze marketingmix.’

Jeroen Van Raemdonck

© Frank Toussaint

Jaren geleden al zagen de magazinemerken van Roularta het potentieel van kanalen als Facebook, Instagram, Pinterest en YouTube. Vandaag hebben ze een groot bereik en meer dan ooit een geëngageerd publiek dat zich positief verbonden voelt met zijn merk. Ze zijn als het ware de originele influencers.'

Elk magazine is vandaag sterk vertegenwoordigd op sociale media zoals Facebook, al verschilt de aanpak naargelang het merk en de bijhorende doelgroep. Bij het jonge *Flair*-publiek was er bijvoorbeeld een zeer snelle opmars van Instagram Stories - de verticale video's die slechts 24 uur online blijven. En dus werd daar vanuit Flair direct op ingespeeld met leuke stories rond nieuwe artikels, ***behind the scenes*** en oproepen.'

'De content op onze sociale media is afgestemd op het beoogde publiek,' zegt digital marketing manager Jeroen Van Raemdonck. 'Die volgt qua inhoud en ***tone of voice*** altijd de lijn van het magazinemerk. Neem nu Libelle, waar "Caring for you and your loved ones" centraal staat. Op alle kanalen van Libelle ligt de nadruk dan ook op actuele en maatschappelijk relevante emoverhalen en feelgoodboodschappen die connecteren met de lezeressen.'

Sociale media vormen een essentieel onderdeel van Roularta's marketingmix. 'Naast het connecteren met onze lezers gebruiken we social media ook om bekendheid te creëren rond acties en evenementen. Wanneer we bijvoorbeeld een televisiecampagne voor onze jaarlijkse Libelle-kalender lanceren, werken we ook een uitgekiende socialemediacampagne uit om extra visibiliteit rond dat nummer te creëren.'

Bouwen aan het merk

Roularta zet social media al lang niet meer louter in als verkeersbron naar de magazinesites. Jeroen Van Raemdonck: 'Elke boodschap die verschijnt, heeft als doel om te bouwen aan onze merken, vanuit verrassende formats, leuke insights, posts die mensen raken en waardoor ze zich geconnecteerd voelen met het merk en met elkaar. Die interactie tussen het merk en de lezeressen werd bijvoorbeeld zowel offline als online heel tastbaar tijdens de originele kennismakingsgesprekken tussen Libelle Vriendinnen georganiseerd door de online redactie en in mooie video's gegoten. Dit had veel bekijks bij zowel de bezoekers op het evenement als bij onze Facebookvolgers.'

'En met onze socialemediakanalen voelen we ons nergens zo hard verbonden met onze lezeressen als in onze gesloten community's. De Facebookgroep Libelle Vriendinnen telde de afgelopen maand alleen al 400 nieuwe posts van haar leden. Omdat ze zodanig populair zijn, kozen we voor 2020 resoluut voor communitybuilding op onze eigen platformen met meer focus op ook offline connecteren. Dat is niet alleen het geval voor Libelle Vriendinnen. Ook het Franstalige live Flair evenement 'Les Boudoirs,' met workshops en debatten rond seksualiteit, is een mooi voorbeeld van een bekend online concept dat nu ook een succesvolle offline vertaling kent.'

93%

van de Facebookfans is vrouw en twee derde is tussen 18 en 34 jaar oud.

DE CIJFERS

Het bereik van Roularta's magazinemerken op sociale media is enorm. 'Met een Facebookpost bereiken we met gemak 90 à 95 procent van onze fanbase, zonder een eurocent te spenderen', schetst Jeroen Van Raemdonck. 'Flair telt vandaag al zo'n 200.000 Facebookfans die volledig passen in ons doelpubliek: 93 procent is vrouw en twee derde is tussen 18 en 34 jaar oud. Hier bereiken we met één post soms meer dan een miljoen unieke personen. Maar ook kanalen zoals Pinterest hoeven niet onder te doen. Zeker voor Libelle Lekker, dat maandelijks zo'n anderhalf miljoen unieke kijkers aantrekt via dit visuele kanaal.'

Plus Magazine: de autoriteit voor vijftigplussers

De multimediastrategie van Plus Magazine is erg breed, en beslaat allerlei online- en offlinekanalen. Vernieuwing staat altijd centraal. 'Want we willen een eigentijdse uitstraling hebben.'

ABONNEE-BESTAND ZIT IN DE LIFT

Het aantal abonnees van Plus Magazine steeg de voorbije vijf jaar van 82.000 naar 100.000. 'We willen vasthouden aan die 100.000 abonnees, al maakt de GDPR-wetgeving het ons moeilijker', zegt marketingdirecteur Joost Martens. 'Het mooie abonneebestand zorgt in elk geval voor een stabiele cashflow, en is belangrijk voor de advertentiemarkt. Ook de losse verkoop van onze magazines blijft constant, en lezersaanbiedingen via onze partners doen het prima.'

Vijftigplussers hebben specifieke interesses. Thema's als gezondheid, geld en recht zijn voor hen belangrijk, net als toerisme en cultuur. *Plus Magazine* profileert zich daarin als een autoriteit, en bouwt hierrond een community. 'Het magazine staat daarbij centraal', zegt marketingdirecteur Joost Martens. 'En rond dat vlaggenschip maken wij gebruik van de andere kanalen. Vaak denkt men bij een multimediastrategie dan enkel aan online, maar dat is niet zo. We hebben inderdaad een website en meerdere nieuwsbrieven, maar we organiseren ook events, wedstrijden en lezersaanbiedingen die ook nog geld in het laatje brengen. Daarnaast ondersteunen we de losse verkoop van ons blad door radiocampagnes en is redactiedirecteur Anne Vanderdonckt geregeld te gast bij de RTBF.'

'Uiteraard kunnen we op onze onlinekanalen het voordeel van de snelheid uitspelen. *Plus Magazine* is een maandblad waarin je uitgebreid kunt ingaan op relevante onderwerpen, maar voor de dagelijkse actualiteit over bijvoorbeeld pensioenen of erfrecht kan je onmiddellijk op onze website of in onze nieuwsbrieven terecht. Daarvoor werken we ook samen met de redacties van andere Roularta-magazines, zoals die van *Knack* en *Trends*. We wisselen continu informatie uit, in beide richtingen. Zo spelen we kort op de bal. De opening rate van onze nieuwsbrieven ligt op bijna 50 procent en toont aan dat onze lezers dat ook waarderen.'

Wie overigens dacht dat de doelgroep van *Plus Magazine* niet overweg kan met digitale kanalen, heeft het mis. 'Vijftigplussers zijn

70%

van de artikels wordt vertaald en zo nodig aangepast aan de taaldoelgroep

opgegroeid met computers', weet Anne Vanderdonckt. 'En wie al wat ouder is, leerde er vaak mee omgaan op het werk. Vijftigplussers kopen zelfs meer online dan millennials. Bovendien dekken ze zich beter in tegen cybercriminaliteit dan jongeren, en zijn ze minder naïef met sociale media. Kortom: onze abonnees zijn zeker geen digibeten. Een traditionele brief krijgen we nog zelden.'

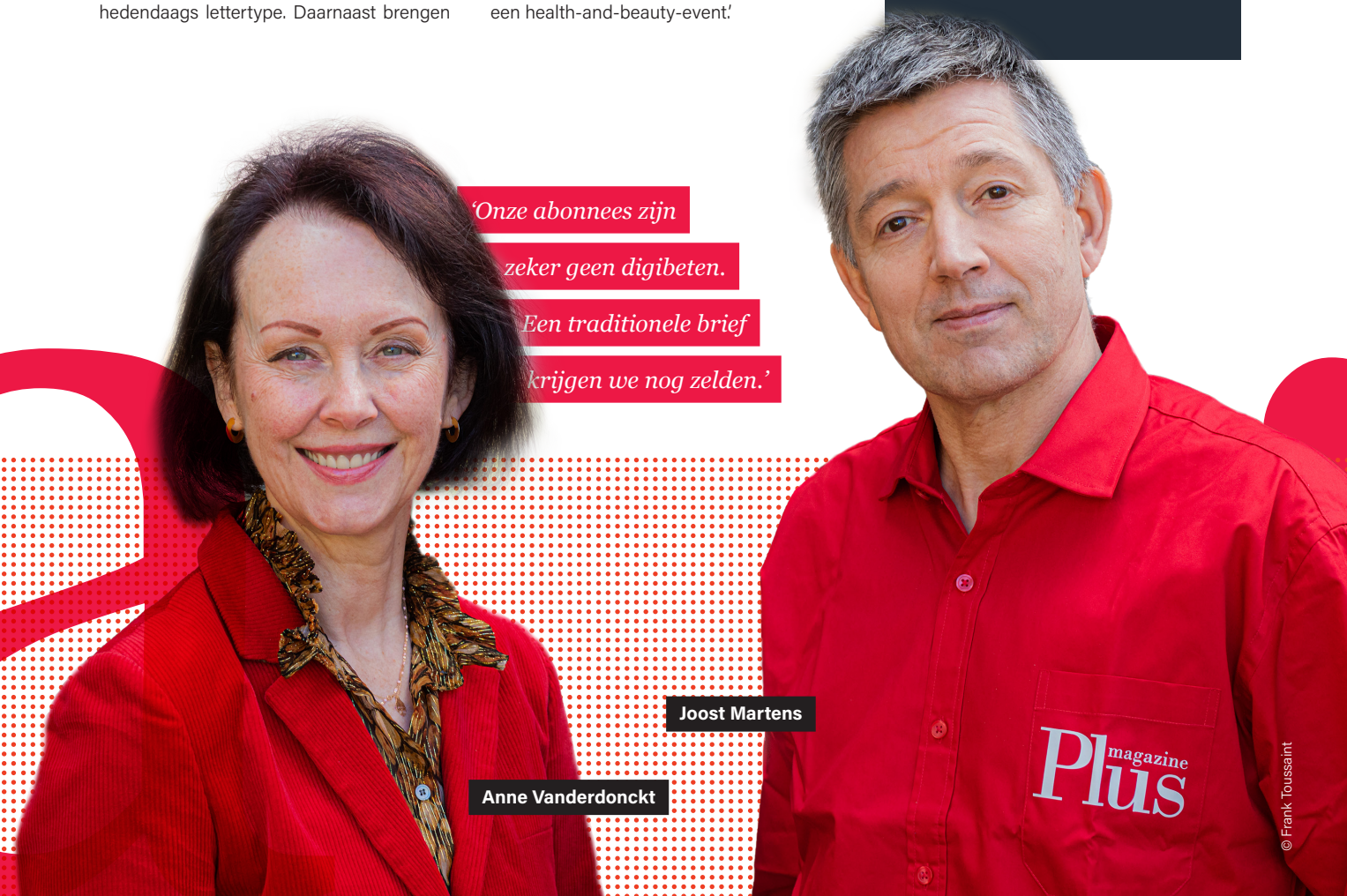
Modern ogen

Vernieuwing is een centraal gegeven in de multimediastrategie van *Plus Magazine*. 'Ons magazine kent sinds kort een splinternieuwe lay-out,' zegt Anne Vanderdonckt trots. 'We willen een eigentijdse uitstraling hebben. Daarom is het nog belangrijker dan voor andere magazines om modern te ogen. Dat uit zich in een jonge vormgeving en een hedendaags lettertype. Daarnaast brengen we ook vernieuwing in onze content. Vijftigplussers hebben af te rekenen met bepaalde problematieken: wij reiken hen voortdurend nieuwe inzichten en ideeën aan.'

'Vorig jaar hebben we ook ons eerste financial event georganiseerd,' vult Joost Martens aan. 'Een hele dag lang hebben experts er gepraat over relevante onderwerpen: pensioenen, erfenissen en testamenten, schenkingen aan goede doelen, duurzame investeringen, ... Deelnemers betaalden 20 euro, en kregen een goodiebag mee naar huis. Het was een succes: het event kreeg een gemiddelde score van 8,4 op 10 en was dankzij de inspanningen van de regie ook bijzonder rendabel. We gaan dit initiatief nu uitbreiden op nationaal niveau, en wellicht volgt er ook een health-and-beauty-event.'

De redactie van Plus Magazine

- is tweetalig: ongeveer 70 procent van de artikels wordt vertaald en zo nodig aangepast aan de taaldoelgroep.
- heeft één hoofdredacteur en twee eindredacteurs (1 NL/1FR)
- telt 14 fulltime werknemers en een 30-tal freelancers.
- is één team voor zowel print als online.
- staat ook in voor de specials over allerlei thema's.



© Frank Toussaint

Print

Bereik
435.739
Netto verspreiding
63.728
Feeling / GAEL

Bereik
547.734
Netto verspreiding
91.585
Libelle Lekker + Délices

Bereik
137.250
Netto verspreiding
58.878
Sabato nl + fr

Bereik
467.465
Netto verspreiding
119.560
Plus Magazine nl + fr

Bereik
293.813
Netto verspreiding
145.535
Bodytalk nl + fr

Bereik
686.987
Netto verspreiding
46.572
Flair nl + fr

Bereik
1.098.731
Netto verspreiding
217.195
Libelle + Femmes d'Aujourd'hui

Bereik
532.925
Netto verspreiding
140.207
Knack Weekend +
Vif Weekend

Lifestyle & Women

Verspreiding & Bereik *(print + digitale versie)*

Bron : Cim NRS 2018-2019

Online *Reals users, visits, views per maand*

Plus nl + fr 99.661 *real users*

14,4% *Tablet*

26,1% *Smartphone*

59,5% *Desktop*

170.502 *Visits*

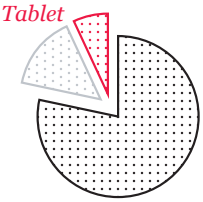
310.793 *Views*

Flair nl + fr 1.560.911 *real users*

6,7% *Tablet*

14,9% *Desktop*

78,3% *Smartphone*



5.801.762 *Visits*

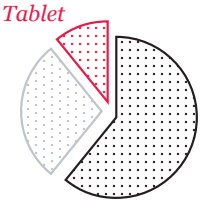
8.155.462 *Views*

Libelle Lekker 843.674 *real users*

10,7% *Tablet*

28,4% *Desktop*

60,8% *Smartphone*



1.223.225 *Visits*

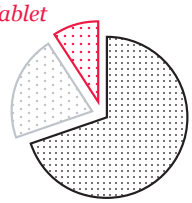
4.211.051 *Views*

Feeling **Gael** 390.739 *real users*

9,1% *Tablet*

21,0% *Desktop*

69,9% *Smartphone*

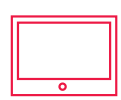


992.114 *Visits*

1.421.561 *Views*

pc of laptop

tablet



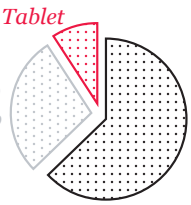
smartphone

Weekend Knack **Weekend Vif** 578.468 *real users*

9,0% *Tablet*

28,2% *Desktop*

62,8% *Smartphone*



1.118.062 *Visits*

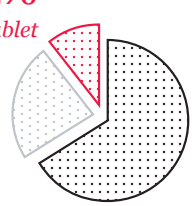
1.525.334 *Views*

Libelle **Femmes d'Aujourd'hui** 652.067 *real users*

10,5% *Tablet*

23,2% *Desktop*

66,3% *Smartphone*



1.786.998 *Visits*

3.311.401 *Views*

Bron : Cim Internet 03/2020 – Gemiddelde per maand

‘Elke handelaar beseft het nu: onlineaanwezigheid is een must’

Dubbelinterview

Innovatieve technologie gekoppeld aan de kracht van het fijnmazige eigen netwerk: met die aanpak slaagt Roularta erin ook de lokale advertentiemarkt op een nieuwe leest te schoeien. Luk Wynants (directeur Local Media) en Barbara Spyckerelle (directeur Recruitment Solutions) geloven rotsvast in de slimme combinatie van print en online.

MijnStad
bereikt nu samen
170.000
volgers op de sociale media

Roularta Local Media draagt al decennialang een sterke reputatie mee als printbedrijf: hoe en wanneer zijn jullie de voorbije jaren stilaan de focus ook gaan richten op online in het lokale media-aanbod?

Luk Wynants: Eigenlijk hebben we negen jaar geleden al initiatief genomen, onder meer als Google-reseller en met de verkoop van Google-displaycampagnes. Andere kanalen zoals Facebook hebben ons snel doen inzien dat dit niet voldoende was, en dat we onze klanten ook innovatieve eigen online-producten moeten aanbieden. De zoekertjes – gaande van vastgoed over jobs tot auto's – waren de eerste advertenties die heel snel meerwaarde vonden in een combinatie van print en digitaal. De specifieke platformen die zo ontstaan zijn, hebben het geloof van adverteerders en klanten in die digitale oplossingen een boost gegeven.

Zaten die klanten in het begin al te wachten op jullie eigen oplossingen?

Barbara Spyckerelle: Aanvankelijk had iedereen gewoonweg te weinig expertise. Stilaan hebben we onze klanten overtuigd van de meerwaarde van onze eigen digitale producten. *Local digital display* advertising is daarvan een mooi voorbeeld. Onze klanten geloven in de meerwaarde van het grote digitale netwerk van Roularta en in de kracht van sterke nationale titels zoals Knack, Trends en Sportmagazine, Libelle en Flair en Feeling. En dankzij technologie kunnen we klanten nu ook in hun eigen regio laten meegenieten van dat netwerk.

Luk Wynants: Het heeft inderdaad wel even geduurd alvorens de kleinere retailers in een typische kmo-omgeving als Vlaanderen op die digitale kar gesprongen zijn. In Nederland heeft die trend zich veel sneller doorgezet, maar vandaag is Vlaanderen volledig bijgebeend. De lokale handelaar beseft nu heel goed dat hij online aanwezig kan zijn. Met een advertentie in De Streekkrant, De Zondag, Steps kan hij tienduizenden potentiële klanten bereiken, maar nu is het ook mogelijk om via de onlinekanalen nog extra consumenten te bereiken. Daar spelen wij nu op in met eigen oplossingen.

Hoe werkt het precies, die local digital display advertising?

Luk Wynants: We verpakken de boodschap in kleinere pakketjes. Neem een klant die zijn gloednieuwe kledingzaak in de kijker wil plaatsen. Daarvoor bieden we een klassieke printadvertentie aan, maar tegelijk stellen we ook het grote digitale Roularta-online-netwerk ter beschikking. Op die manier krijgt de winkel online voldoende visibiliteit. En wij zorgen ervoor dat die onlineadvertenties alleen zichtbaar zijn in de regio die voor die handelaar relevant is, met een gegeolocaliseerde campagne.

Concreet is dat bijvoorbeeld een printadvertentie in Steps, gekoppeld aan een onlinead-

vertentie in een aantal standaard displayformats. Die draaien dan - in dezelfde publicatieperiode als de printadvertentie - op de sites van *Libelle, Weekend Knack, Feeling, Flair, Plus Magazine, Knack, Trends* enz. Alleen lezers die in de gewenste regio wonen krijgen die regionale onlineadvertenties te zien. Dat is vandaag technisch mogelijk met geolocalisatiesoftware, omdat we van iedere surfer min of meer weten waar hij woont en wat hij leest. Zo garanderen we onze adverteerder met dit pakket ook zowat 15.000 onlineviews, bovenop de 70.000 tot 80.000 lezers die we via ons printmedium aanbieden.

In die aanpak staat geavanceerde geotargeting dus centraal?

Barbara Spyckerelle: Zonder meer. Dankzij die geotargeting werken we voortaan hyperlokaal. Onze toegevoegde waarde zit in de combinatie met ons sterk en zeer fijnmazig netwerk over heel Vlaanderen. Van alle verschillende sites tot de nieuwsbrieven: lokale handelaars weten bij ons perfect waar hun onlineadvertentie zal verschijnen.

Waarom zou ik als klant vandaag nog kiezen voor online én print?

Barbara Spyckerelle: Print en online kennen een heel andere beleving: online is vaak vluchtiger, voor print nemen mensen meer hun tijd. Ik zie voor printadvertenties dus zeker nog een mooie toekomst weggelegd. Op voorwaarde dat wij ervoor zorgen dat al onze titels heel sterk blijven en aansluiten bij de behoeftes van onze lezers. Beide advertentiekanalen zijn gewoon complementair. En wij blijven onze gespecialiseerde service leveren op het vlak van Local Digital Search met Google Search. Het is de manier om online massaal bezoekers aan te trekken naar de eigen website van de adverteerder.

Is local digital display advertising duurder dan een klassieke printadvertentie?

Luk Wynants: Nee, je betaalt min of meer hetzelfde als wat je voor eenzelfde aantal printviews zou betalen.

Jullie werken intussen ook aan de ontwikkeling van enkele totaal nieuwe lokale advertentiekanalen?

Luk Wynants: Inderdaad, we hebben er nu twee in de pijplijn zitten. Zo is er *MijnStad,* voorheen *Postbuzz*, een regionale app die we vorig jaar hebben overgenomen van een kleine start-up. We hebben die intussen flink uitgebreid, verbeterd en getest. MijnStad wil het buurtplatform zijn waarop je up-to-date hyperlokale informatie kan vinden binnen je gemeente en rond je thuisadres. Op termijn zal dat evolueren naar een digitaal buurtinformatienetwerk, waaraan we dan advertenties willen koppelen. Bij de start kan de handelaar een eigen pagina aanmaken en gratis berichten achterlaten. Door betaling kunnen de berichten een boost krijgen. De

'Wij zorgen ervoor dat die onlineadvertenties alleen zichtbaar zijn in de regio die voor die handelaar relevant is.'

Luk Wynants

prijszetting is gebaseerd op de nabijheid die de handelaar instelt: dichtbij is gratis, verderaf is het betalend. *MijnStad* bereikt nu samen 170.000 volgers op de sociale media. En dat in een gecontroleerde en beveiligde omgeving, waarbij niet zomaar om het even wat gepost kan worden. De lancering van *MijnStad* is voor één van de volgende maanden gepland. Daarnaast experimenteren we met *Optilocal*, een soort grote informatieschermen 2.0. Je staat te wachten in een broodjeszaak of supermarkt en krijgt een informatiescherm te zien waarop allerlei boodschappen passeren.

Dat is vandaag toch al behoorlijk wijdverspreid?

Uiteraard, maar die reclameboodschappen trekken doorgaans hooguit enkele seconden je aandacht, omdat ze in een soort van vaste cyclus passeren. De grote uitdaging van deze *digital signage* bestaat er dus in om de aandacht van het publiek langer vast te houden. En dat willen wij doen door op die schermen voortaan ook grappige filmpjes te vertonen. Niet bepaald revolutionair, maar het succes op sociale media bewijst wel dat dit uitstekend werkt. Die filmpjes kunnen we afwisselen met reclameboodschappen. Reclame van de handelszaak waar het scherm opgesteld staat, maar eventueel ook als onderdeel van een grotere regionale campagne in print en online. Technologisch is het nu mogelijk om de boodschappen op elk afzonderlijk scherm deels te differentiëren, op maat dus van de handelszaak waar het scherm is opgehangen. Onze specialisten zullen de handelaars daarin adviseren.

Barbara Spyckerelle: In online willen wij echt uniek zijn door ook hyperlokaal te gaan. Handelaars die bijvoorbeeld uitsluitend klanten hebben in Tielt, kunnen dus perfect via *Optilocal* alleen lokaal adverteren en hun klanten in Tielt werven. Op termijn opent dit heel wat nieuwe mogelijkheden voor pakweg jobadvertenties – waarin de regionale factor aan belang wint – of voor de vastgoedmarkt.

'In online willen wij echt uniek zijn door ook hyperlokaal te gaan.'

Barbara Spyckerelle

Gocar.be mikt vooral op meer particulieren

'Mensen zijn vandaag bereid om bij een interessant aanbod tot zowat 100 km af te leggen voor de aankoop van een wagen.'

Wim Moyson

Met zowat 60.000 advertenties is Gocar.be een van de grotere spelers op de onlineautomarkt in ons land. Enkele technologische innovaties moeten de komende maanden vooral het aantal particuliere klanten de hoogte injagen.

© Frank Toussaint

Tot eind 2019 bood *Gocar.be* nog uitsluitend nieuwe wagens en stockwagens aan. De site telde nog vier andere merken, waaronder *autovlan.be* en *autoclassic.be*. 'Na de integratie zijn we met het nieuwe gocar.be marktleider gebleven in het online aanbod van nieuwe wagens', vertelt salesmanager Wim Moyson.

'Er waren veel argumenten om al die sites onder één nieuwe portaalsite te bundelen. Zo was het voor onze klanten niet altijd even duidelijk waar ze hun wagens precies konden terugvinden. Ook vanuit marketingperspectief is het een stuk handiger om één grote portaalsite in de markt te zetten, waar je zowel nieuwe en tweedehandswagens als oldtimers of bestelwagens terugvindt. Binnenkort kunnen klanten overigens ook opnieuw motoren terugvinden op die site. *Gocar.be* wordt dus echt een onestopshop.'

Op langere termijn reiken de ambities van *Gocar.be* nog een heel stuk verder. Mobiliteit gaat al lang niet meer uitsluitend over auto's. De nieuwe portaalsite moet dan ook stilaan vervellen tot een mobiliteitssite, waar je bijvoorbeeld terecht kunt voor elektrische fietsen of motoren, deelwagens of steps, vindt Wim Moyson. 'Particulieren die op zoek zijn naar een mobiliteitsoplossing, in welke zin dan ook, moeten daarvoor bij ons terecht kunnen.'

Die ambitie sluit naadloos aan bij een van de voornaamste doelstellingen op korte termijn: nog meer particulieren naar de site loodsen. Vandaag komen ruim negen op de tien advertenties op *Gocar.be* van professionele klanten. Daarmee is de portaalsite ook marktleider in dat segment. 'Er zijn twee redenen om sterker in te zetten op de particuliere klant', geeft Moyson aan. 'In eerste instantie zijn zij natuurlijk ook potentiële klanten voor de professionele adverteerders. Meer particulieren maken onze site dus meteen een stuk aantrekkelijker voor die doelgroep. Daarnaast adverteren particuliere klanten vandaag gratis bij ons, maar kunnen ze hun zoekertjes tegen betaling wel extra in de kijker plaatsen. Vanuit dat perspectief zijn die particuliere klanten dus ook een interessante groeimarkt.'

Schaalgrootte

De onlineautomarkt is de voorbije jaren niet echt gegroeid in naakte cijfers. Maar toch wordt ze voor de meeste autokopers wel almaar belangrijker, om zich vooraf te informeren of te laten oriënteren. Bovendien zullen ook volledig nieuwe wagens steeds vaker volledig online gekocht worden. Dat *Gocar.be* eigendom is van Roularta én Rossel biedt in dat opzicht wel wat voordelen. 'Ondersteuning door twee grote mediagroepen biedt een interessant argument naar professionele klanten', zegt Moyson. 'Daarnaast is er het belang van de schaalgrootte. Mensen zijn vandaag bereid om bij een interessant aanbod tot zowat 100 km af te leggen voor de aankoop van een wagen. En desnoods dus ook over de taalgrens.'

Om de site aantrekkelijker te maken voor particuliere kopers en verkopers, wil *Gocar.be* de volgende maanden en jaren voornamelijk inzetten op technologische innovaties. Met het oog daarop werd een *consultant user experience* in de arm genomen. 'Concreet willen we klanten bijvoorbeeld de kans geven om favorieten op te slaan onder hun eigen klantenprofiel. Daarnaast wordt het binnenkort mogelijk om modellen met elkaar te vergelijken op basis van een aantal zelf vastgelegde criteria. Als we erin slagen de site via dit soort innovaties nog laagdrempeliger en aantrekkelijker te maken, vinden vanzelf meer particuliere klanten de weg naar *Gocar.be*.'

'Intussen hebben we ook een aparte database gecreëerd voor oldtimers, waardoor we nu het grootste aanbod hebben in die markt. Binnenkort lanceren we een nieuwe B2C nieuwsbrief voor oldtimerliefhebbers, om in dat segment uit te groeien tot marktleider. Enkel en alleen de Belgische markt is daar net iets te klein voor. Dus kochten we vorig jaar de URL *autoclassic.nl.* Internationaal zien we dus nog wel groeimogelijkheden.'

Print

De Zondag

Bereik

1.510.136

Netto verspreiding

494.347

Steps

Bereik

342.808

Netto verspreiding

249.654

De Streekkrant

Bereik

1.118.577

Netto verspreiding

1.100.000

Lokale media

Verspreiding & Bereik *(print + digitale versie)*

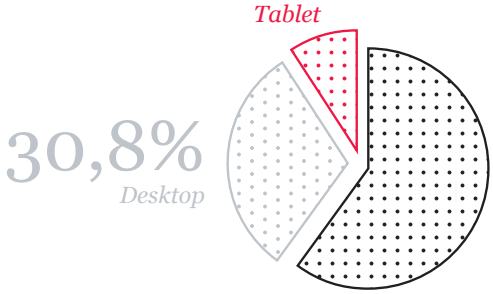
Bron : Cim NRS 2018-2019

Online *Reals users, visits, views per maand*

immovlan.be

721.176
real users

9,1%
Tablet

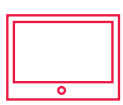


30,8%
Desktop

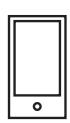
60,0%
Smartphone

pc of laptop

tablet



smartphone



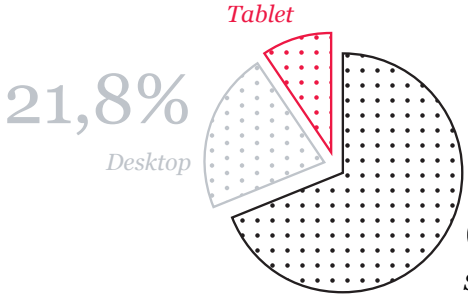
2.632.188
Visits

9.033.599
Views

gocar.be

624.030
real users

9,2%
Tablet



21,8%
Desktop

69,0%
Smartphone

1.664.667
Visits

4.036.954
Views

Bron : Cim Internet 03/2020 – Gemiddelde per maand

Regionaal nieuws in hybride verpakking

De Krant van West-Vlaanderen

Covert alle
64 gemeenten
van West-Vlaanderen, plus drie 'grensgevallen': Zulte, Komen en Maldegem.

377.000* mensen lezen elke week de papieren edities: dit komt overeen met een jaartoename van 13,2 procent.

De gemiddelde leeftijd van de digitale lezers is **44** jaar.
De mediaan ligt op 43 jaar.

Bereikt wekelijks
405.241* personen (papier + digitaal): dat is 14,4 procent meer dan het jaar voordien.

De website KW.be telt wekelijks
68.000* bezoekers. Dat is 60 procent meer dan in de periode 2017-2018.

*CIM-cijfers voor 2018-2019.

De Krant van West-Vlaanderen bereikt wekelijks meer dan 400.000 mensen. Het hybride model combineert digitale en papieren kanalen, en werkt volgens het "digital first, best print"-principe.

Er zijn 1,2 miljoen West-Vlamingen. En zowat een derde van hen leest KW De Krant van West-Vlaanderen. 'Elke dag brengen we non-stop berichtgeving en duiding bij het nieuws in de regio via onze website KW.be,' merkt algemeen directeur Stefaan Vermeersch op. 'En elke vrijdag vinden de lezers een pakket lectuur in de winkel of in hun brievenbus: De provinciekrant KW De Krant van West-Vlaanderen aangevuld met één van de vijf lokale uitgaven, plus het lifestyle- en entertainmentmagazine KW Weekend.'

1. Hoe belangrijk is de combinatie van papier en digitaal? Is zo'n hybride model een must?

Stefaan Vermeersch: 'Deze combinatie is een noodzakelijke stap voor elk nieuwsmerk. Bij ons geldt: digitaal in de week, papier tijdens het weekend. Het weekend begint bij ons trouwens al op vrijdag, want vrijdag is KW-dag. Beide kanalen zijn complementair: korte en gebalde berichten op de website, het bredere verhaal in print. Ons doel? Het nieuws zo snel mogelijk online zetten. En dat dan uitwerken op papier, voor zover dat een meerwaarde inhoudt. Dat is het "digital first, best print"-principe.'

'We bieden twee leesformules aan: enerzijds papier plus digitaal, anderzijds enkel digitaal. Het aantal pure internetabonnees stijgt jaar na jaar, maar is beperkt ten opzichte van de 377.000 mensen die voor de hybride formule kiezen. Die krijgen dus elke dag het nieuws +zone inbegrepen (gereserveerd voor de abonnees) en elke vrijdag een pakket print en via onze website digitale toegang tot alle vijf de regionale edities die zij kunnen lezen op pc, tablet of smartphone.'

2. Heeft de overstap naar de hybride aanpak geleid tot een hervorming van uw redactie?

Stefaan Vermeersch: 'Onze redactie bestaat nu uit een vijftigtal mensen: reporters, eindredacteurs, nieuwsmanagers, regiomanagers, verantwoordelijken voor de magazines en specials, lay-outers, enzovoort. We hebben ook een redactiemanager, een hoofdredacteur, een opiniërende hoofdredacteur en een community manager.'

'Daarnaast kunnen we terugvallen op een netwerk van maar liefst 400 freelancers. Allemaal samen streven we ernaar om voor elke gecoverde gemeente - dat zijn er 64 -

'Mensen zijn wel degelijk bereid om te betalen voor regionaal nieuws.'

'Beide kanalen zijn complementair: elke dag korte en snelle berichtgeving op de website, op vrijdag het bredere verhaal op papier'

NIEUWS-UPDATES IN DE MAILBOX

Op KW.be kunnen geïnteresseerden zich inschrijven voor een middag- en/of avondupdate van het belangrijkste nieuws in West-Vlaanderen. Er zijn ook nog enkele andere nieuwsbrieven, waaronder een wekelijkse selectie van artikels en een overzicht van interessante promoties en acties. Stefaan Vermeersch: 'Zulke touchpoints zijn belangrijk, omdat ze mensen laten proeven van onze content. Met onze nieuwsbrieven houden we hen aan boord, en laten we hen terugkeren.'

Stefaan Vermeersch

dagelijks minstens twee nieuwsberichten online te plaatsen. Als er ergens in West-Vlaanderen iets gebeurt, dan willen we daar als eerste bij zijn.'

3. Hoe relevant is regionaal

Stefaan Vermeersch: 'De speerpunten van onze berichtgeving zijn: lokale politiek, familienieuws en verenigingen. Uiteraard hoort ook sport daarbij. Regionaal nieuws is altijd belangrijk geweest, en dat zal niet veranderen. De West-Vlaamse identiteit heeft daar zeker iets mee te maken. In een provincie als Antwerpen speelt zo'n wij-gevoel toch veel minder.'

'De interesse in lokale berichtgeving vind ik ook terug in de nieuwsgroepen op Facebook die verwijzen naar wat er leeft in hun gemeente. Ook de regionale televisiezenders delen mee in dit succes. Wij investeren consequent in een grote professionele redactie en leveren aan de abonnees een complete regionale berichtgeving. De lezers zijn bereid voor deze relevante service - KW De Krant van West-Vlaanderen online en in print – een correcte prijs te betalen.

4. Het aantal regionale kranten werd teruggeschroefd van elf naar vijf. Vanwaar die beslissing?

Stefaan Vermeersch: 'Dat is een logische integratiebeweging. *De Krant* van West-Vlaanderen was tot voor kort de samenvoeging van de traditionele titels die in de loop der jaren overgenomen waren of opgestart werden. De evolutie naar een provinciale krant, mét behoud van de lokale eigenheid, geeft ons de mogelijkheid om onder één merk naar buiten te komen en dat merk KW De Krant van West-Vlaanderen met een sterke marketing te ondersteunen.'

'Bij die provinciekrant hoort - voor elke regio - een lokale traditionele titel. Wij hebben de regio's groter gemaakt en de lezer krijgt een pak meer nieuws over een groter gebied. Hiermee volgen we nu dezelfde indeling als de provincie: die werkt ook met vijf regio's. We hebben in dit proces ook onze redactie mee laten evolueren. In de zomermaanden gaan we alles goed evalueren. Mogelijk voeren we dan hier en daar nog een aanpassing door.'

5. In welke mate bevat het weekendmagazine KW Weekend regionale informatie?

Stefaan Vermeersch: 'De subtitel van *KW Weekend* is: "Geniet van het goeie West-Vlaamse leven". Lezers vinden er dus alles wat onze provincie te bieden heeft, en nog veel meer. Denk aan weekendtips, een overzicht van de activiteiten, een wandel- en fietskalender, enzovoort. Onze "Waar naartoe"-rubriek zijn we gevoelig aan het uitbreiden.'

6. Uw digitale platform biedt ook klank en beeld. Voor welke content gebruikt u deze media?

Stefaan Vermeersch: 'Wij evolueren met video's en podcasts en hebben al enkele schitterende dingen gedaan. Zo was er het filmpje over een bloemenverkoper, dat in 2018 helemaal viraal ging. De maker, reporter Kurt Vandemaele, heeft daar een vervolg aan gebreid met de reeks "Wie zieje gie". Momenteel werkt hij aan "10.000 stappen in...". Zulke filmpjes over de mensen en de leefgemeenschappen van bij ons doen het erg goed op onze website en op de sociale media die naar KW verwijzen.'

Reportage

Uit liefde voor de drukpers

© Frank Toussaint

Ze zijn dun gezaaid, mediabedrijven die vandaag nog zwaar investeren in hun drukkerij. Roularta bleef het de voorbije decennia wél consequent doen. En dat vertaalt zich vandaag in een ultramoderne drukinfrastructuur én een indrukwekkend portfolio aan nationale en internationale titels.

Ruim 36 jaar werkt William Metsu, Managing Director Roularta Printing, intussen bij Roularta. In die periode zag hij de drukkerij in Roeselare gigantisch groeien, in oppervlakte én capaciteit. 'Toen ik hier aankwam, spraken we over drie rotatiepersen en een totale oppervlakte van zowat 2.500 vierkante meter', vertelt hij. 'Vandaag zit de productieruimte aan 35.000 vierkante meter.'

Dat heeft natuurlijk alles te maken met de sterke groei van Roularta Media als uitgever. 'In 1983 rolden hier *Trends, Knack, Le Vif* van de drukpers en enkele jaren later ook *Plus Magazine*. Gaandeweg hebben we er een hele rist Franse magazines bijgekregen en is Roularta veel meer gaan inzetten op nog meer internationale klanten en op commerciële drukwerk. Vandaag zijn die commerciele uitgaven al goed voor de helft van ons volume.'

'Vroeger hadden we daarvoor natuurlijk de capaciteit niet, maar kijk wat hier vandaag allemaal buitengaat, redactioneel én commercieel.' Metsu staat op van zijn bureau en toont ons een indrukwekkend stapeltje magazines: van allerlei reclamefolders en het vakmagazine *Naily News* over *De Limburg Vakantiegids 2020* tot het tweemaandelijkse magazine van VAB en de Europese editie van *The Economist*.

Hoewel print al jarenlang in de hoek zit waar de klappen vallen, bleef Roularta hardnekkig investeren in nieuwe, ultramoderne drukcapaciteit. En dat rendeert nu blijkbaar ook. 'Tot medio jaren negentig hebben we hier vrij consequent geïnvesteerd, maar toen is die investeringsmachine een tiental jaar stilgevallen', blikt Metsu terug. 'Als de directie in 2005 niet had beslist om een grootschalig investeringsprogramma van 100 miljoen euro op de sporen te zetten, dan bestond deze drukkerij nu wellicht niet meer. De drukpersen zijn de voorbije jaren technologisch zo fel geëvolueerd – zowel technisch als in capaciteit – dat je vandaag niet meer mee kan met machines uit de jaren negentig. Dankzij die forse investeringen zijn wij ook blijven groeien, terwijl de markt inderdaad stevige klappen heeft gekregen. Bovendien is er de voobije jaren in België heel wat drukcapaciteit uit de markt verdwenen, ook daar kon Roularta de vruchten van plukken.'

Luxemarkt

Toch is het in de sector lang niet allemaal kommer en kwel. Kranten zagen hun papieren oplages inderdaad stevig zakken, maar de magazinemarkt hield al die jaren wél behoorlijk stand. William Metsu: 'Dit huis is ook altijd blijven geloven in het potentieel van papieren magazines. Zeker als we het over informatieve bladen hadden, of over nichepublicaties die vooral op het luxesegment mikken.'

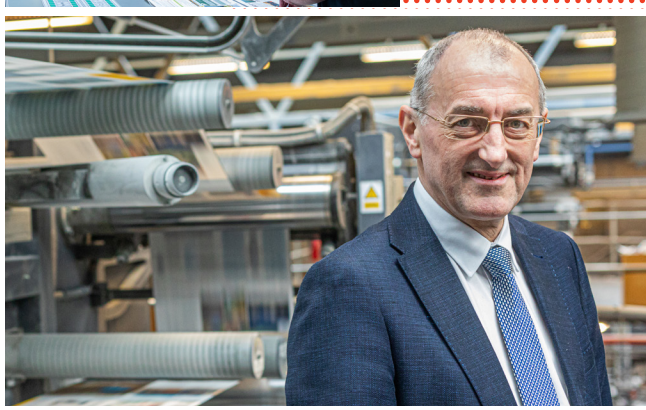
En Metsu duikt opnieuw in de indrukwekkende stapel magazines tegen de muren van zijn bureau en laat ons enkele exemplaren zien van The Good Life en van het Franse luxemagazine Ideat. Bladen die goed zijn voor honderden pagina's leesplezier, met een vaak indrukwekkende fotografie en gedrukt op dik, mooi papier. 'Vergelijk dit nu even met eenzelfde uitgave op tablet', zegt hij haast liefkozend. 'Hoe het papier aan-

Het gewicht van één bobijn papier:

2.880 kilo

Een drukkerij in cijfers

De afmetingen van de nieuwe Roularta-drukpers die in juni geïnstalleerd wordt: 10 meter hoog en 66 meter lang.



De druksnelheid van de nieuwe drukpers: 50.000 katernen van 64 pagina's per uur.

© Frank Toussaint

De totale oppervlakte van de drukkerij in Roeselare: 35.000 vierkante meter.

'Toen ik hier aankwam, spraken we over drie rotatiepersen en een totale oppervlakte van 2.500 vierkante meter. Vandaag zit de productieruimte aan 35.000 vierkante meter.'

William Metsu, Managing Director Roularta Printing

voelt, de uitklapvorm, ja zelfs de geur. Als dat allemaal geen invloed had op de lezer, dan zou een uitgever ook niet al die moeite doen. Nee, hier kan een online-uitgave nooit aan tippen.'

Vorig jaar nog kondigde Roularta een nieuwe forse investering aan van 12 miljoen euro, in de vorm van een nieuwe rotatiepers. 'Eigenlijk gaat het over de vervanging van een 48 paginapers die intussen al 27 jaar oud is en waar we tot vandaag ook nog altijd actua-katernen op draaien. Als die het plots zou begeven, is dat een drama voor de uitgever. Bepaalde magazines kunnen dan van de ene week op de andere niet meer verschijnen.'

'Vergeet niet dat Roularta puur qua magazines vandaag ook de grootste speler is in België, er is dus amper vervangingscapaciteit. Bovendien hebben wij het grote voordeel dat alles hier onder één dak zit: magazines worden hier niet alleen gedrukt, ze worden meteen ook afgewerkt en geblisterd. Dat is een belangrijk argument voor onze klanten, omdat ze door die strakke logistiek een veel strakkere deadline kunnen hanteren. Dat is ook een belangrijke factor in de strijd die papier tegen online moet leveren: magazines zoals *Knack* of *Trends* kunnen zo ook op papier nog heel actueel blijven. Het is geen toeval dat wij hier intussen klanten hebben uit ruim 20 landen, met Nederland, Frankrijk en Engeland als belangrijkste exponenten. Ook *Bloomberg magazine* en *The Economist* – op haast 90.000 exemplaren per week – rollen hier van de persen.'

Levenswerk

Waarna een rondleiding volgt door de drukkerij zelf: een gigantische doolhof van palletten volgestouwd met afgewerkte magazines, ratelende machines en gigantische rollen papier, een weeë geur van alcohol en inkt. Katernen van de meest uiteenlopende bladen rollen tegen een indrukwekkende snelheid voorbij, en Metsu troont ons mee boven op een van de grote drukpersen, 12 meter boven de grond.

'Kijk, daar komt straks onze nieuwe pers. Net geen 2 meter breed en zowat 50 meter lang. Geleverd door Manroland uit Augsburg, al decennialang een van de vier grote producenten wereldwijd van drukpersen. In magazinepersen zijn de Duitsers zonder meer wereldtop, en binnenkort hebben we hier dus **zes** persen van dat bedrijf staan.'

Op de nieuwe pers kunnen 50.000 katernen van 64 pagina's per uur gedrukt worden, maar ook 72 of 80 pagina's op een iets kleiner formaat. 'Die maximale snelheid halen we uiteraard alleen bij grote oplages, omdat er ook een zekere opstarttijd nodig is. Daarom zullen vooral de magazines met grote oplages op deze pers gedrukt worden, denk aan *Knack* of het Nederlandse *Spoor Magazine*, vier maal per jaar goed voor een oplage van 1 miljoen exemplaren. Daarnaast drukken we hier bijvoorbeeld ook de folders van *Overstock*, wat ook al snel over ruim een miljoen exemplaren gaat.'

Metsu zelf gaat binnenkort met pensioen. Wanneer hij in de drukkerij haastig van de ene naar de andere machine beent, spreekt de liefde voor het vak uit elk woord en elke beweging. 'Eigenlijk is dit mijn levenswerk. Ik heb hier zelf nog de gronden aangekocht om de systematische uitbreiding van de drukkerij mogelijk te maken. De uitbreiding van de prepress, de constructie van de nieuwe gebouwen, de komst van al die nieuwe machines: het zit allemaal nog haarscherp in mijn hoofd. Al die investeringen lonen vandaag: dit is de levensader van Roularta. Ik ben er rotsvast van overtuigd dat print ook de volgende jaren nog een mooie toekomst wacht.'

Roularta-drukkerij scoort met ISO-primeur

© Frank Toussaint

Eind vorig jaar behaalde de Roularta-drukkerij in Roeselare, als eerste en enige in ons land, een ISO 50001-certificaat. Voor een energie-intensief bedrijf is dat geen geringe prestatie.

> ‘Alle drukprocessen die hier plaatsvinden, vallen voortaan onder dit energiecertificaat.Concreet engageren wij ons dus om de komende jaren elk jaar iets minder energie te verbruiken in ons productieproces.’

Peter Leroy, productiemanager bij Roularta Printing

Alle drukprocessen die hier plaatsvinden, vallen voortaan onder dit energiecertificaat’, vertelt Peter Leroy, productiemanager bij Roularta Printing. ‘Concreet engageren wij ons dus 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 legt 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, die indicatoren te halen. 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 met zo’n energieprestatie-indicator rekening moeten houden. Zo kun je op termijn uiteraard ook je integrale energieverbruik stelselmatig naar beneden halen.’

Een ISO 50001-certificaat halen is niet gemakkelijk: Roularta haalde er een externe specialist bij en deed er bijna twee jaar over. ‘We hebben onszelf nu 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 winst hebben we intussen al geboekt, in het beste geval kunnen we tegen 2022 enkele procenten beter presteren. Binnenkort komt onze nieuwe drukpers eraan, en omdat die uitgerust is met de allernieuwste technologie kunnen we ons energieverbruik alweer een beetje doen zakken.’

'Onze lezersmarkt groeide met 2,3 miljoen euro, dat is gigantisch, zeker omdat 2018 ook al fantastisch was.'

Frederik Delaplace, CEO Mediafin

Geloofwaardigheid is steeds meer onze USP

Mediafin, uitgever van de zakenkranten De Tijd en L'Echo, surfte vorig jaar op twee snelheden. 'In de lezersmarkt kenden we een fenomenale groei, de advertentiemarkt bleef iets achter. Gevolg: een perfect evenwicht. De totale omzet daalde lichtjes, terwijl de winst hoog bleef. Maar zilver is niet goed genoeg. We willen goud', vertelt CEO Frederik Delaplace.

2019 was ...' Frederik Delaplace, CEO van Mediafin, aarzelt, terwijl hij een adjectief zoekt om het voorbije jaar te beschrijven. 'Bijzonder uitdagend', antwoordt hij uiteindelijk. 'Waarom ik zolang naar het juiste woord zocht? Omdat we een heel verschillend jaar achter de rug hebben in de lezers- en de advertentiemarkt.'

'Ik begin met het positieve nieuws. In de lezersmarkt was 2019 het beste jaar uit onze geschiedenis. Nog nooit verkochten we zoveel abonnementen: we tellen nu meer dan 60.000 betalende abonnees. En we kenden een explosieve groei op onze digitale kana-

© Frank Toussaint

len. Dat betekent dat de basis van dit bedrijf ongelooflijk veel tractie heeft in de markt. We groeiden op de lezersmarkt met 2,3 miljoen euro, dat is gigantisch, zeker omdat 2018 ook al fantastisch was.'

'Ik stel een vlucht naar kwaliteit vast en daarvan profiteren wij. Maar je kunt de wind maar vangen als de zeilen gespannen staan. Onze enige USP is geloofwaardigheid en Mediafin is steeds vaker de enige in de markt die dat blijft waarmaken. Daarover sluiten we ook geen compromissen. Bij veel digitale modellen van collega's spelen soms andere motieven dan "maak het beste stuk", merk ik. Bij ons geen dertig *newsalerts* over een storm die 75 kilometer per uur waait of oeverloze stukken over de vraag of er nu twee of drie wolven in België rondlopen.'

Volgens Delaplace verandert de journalistieke aanpak van Mediafin ook niet van kanaal tot kanaal: 'De berichtgeving op de app is even betrouwbaar als die in de krant. Dit gaat terug tot onze belangrijkste beslissing ooit: onze digitale kanalen betalend maken, ondertussen tien jaar geleden. Dat was bedrijfseconomisch belangrijk, maar ook voor het DNA van het bedrijf. Het betaalmodel is de garantie dat onze titels overal dezelfde kwaliteit kunnen bieden, ook mobiel. De *mobilisering* gaat trouwens in een rotvaart vooruit. Mobiel werd op een paar jaar tijd ons belangrijkste kanaal. In de week gebeurt twee derde van de nieuwsconsumptie nu op de smartphone.'

Nieuwe metiers

Tegenover het redactionele succesverhaal staat een lastig commercieel jaar. 'Hoe bedrijven en merken communiceren, verandert de jongste jaren in een noodtempo. We spelen daar ook op in: waar we vroeger pas aan het einde van de rit aan bod kwamen wanneer de klant een pagina kocht in de krant, keren we die relatie sinds een paar jaar om. We willen aan het begin van de advertentie- of communicatiecyclus zitten. Vandaar dat we eerst met onze partners samenzitten om hun communicatiebehoeften te bekijken en dan pas oplossingen-op-maat voorstellen. Dat is steeds minder vaak alleen maar een pagina in de krant of een website take-over.'

'Om in te spelen op die nieuwe behoeften ontwikkelen we nieuwe metiers in bij voorbeeld content publishing, public relations of op data gebaseerde communicatie. Dat draait allemaal behoorlijk goed, maar nog niet goed genoeg. De verandering in traditionele advertising heeft ons vorig jaar een pad in de korf gezet, deels conjunctureel, deels structureel. We verloren 4 miljoen euro aan reclame-inkomsten en die konden we maar gedeeltelijk vervangen door alternatieve inkomsten. Daarin vormen we geen uitzondering in de markt, maar dat is een magere troost.'

'Voor 2020 is dat meteen ook de belangrijkste uitdaging: onze groei in lezers vasthouden en voldoende snel antwoorden vinden op de uitdagingen in de reclamemarkt. We moeten ervoor zorgen dat we de adverteerder met data en digitale oplossingen op dezelfde manier kunnen bedienen als grote spelers, als Facebook en Google in een veel waardevollere context, goed wetende dat wij het nooit zullen moeten hebben van kwantiteit. We willen op die nieuwe technologieën een kwaliteitsmodel enten.'

Nog zelfstandiger

Mediafin blijft als onafhankelijk bedrijf zijn koers varen. 'De voorbije twee jaar waren de beste uit onze geschiedenis. Maar dat is ook onze verdomde plicht naar de aandeelhouders. Die voortrekkersrol wil ik blijven vervullen, niet alleen voor onze aandeelhouders maar ook omdat de 260 Mediafin'ers winnaars zijn en dat willen blijven.'

'Onze belangrijkste beslissing ooit was de digitale kanalen betalend maken. Dat was bedrijfseconomisch belangrijk, maar ook voor het DNA van het bedrijf.'

Hr-beleid is een verlengstuk van onze langetermijnvisie

Er zit een fenomenale verscheidenheid in de 1.300 medewerkers van Roularta. Journalisten, eindredacteurs, reprografen, artdirectors, IT'ers, developers, boekhouders, productmanagers, administratief bedienden, commerciële agenten, drukkers, brandmanagers: het is maar een greep uit ons medewerkersbestand.

‘In al dat digitale geweld mogen we natuurlijk onze kernwaarden niet uit het oog verliezen. We zijn een mediabedrijf en content is king.’

Katrien De Nolf , hr-directeur Roularta Media Group

Continu komen daar ook mensen bij met competenties die enkele jaren geleden nog niet eens bestonden. Want intussen hebben we bijvoorbeeld nood aan sterke digitale marketeers, die moeiteloos hun weg vinden in de nieuwste mediakanalen. En dataspecialisten helpen ons om de grote hoeveelheid gegevens waarover we beschikken te interpreteren. En dat biedt zowel voor de commerciële diensten als voor de redacties een unieke kans om onze klanten en lezers nog beter te leren kennen.

In al dat digitale geweld mogen we natuurlijk onze kernwaarden niet uit het oog verliezen. We zijn een mediabedrijf en content is king. De zoektocht gaat onverminderd voort naar sterke pennen die boeiende verhalen brengen, onderzoekers die een dossier kunnen uitspitten en researchers die datajournalistiek naar een hoger niveau tillen. Wij beschikken met Trends Business Information over de grootste databank vol gedetailleerde informatie over alle Belgische bedrijven, van de grootste tot de kleinste eenmansbedrijven. Dat is nuttig voor wie op zoek is naar financiële en marketinggegevens. Maar het is in de eerste plaats fantastisch materiaal voor de moderne journalist.

© Marco Mertens

Boeiende sector

Mensen met een grote digitale expertise en data-analisten zijn natuurlijk door alle bedrijven heel begeerd maar moeilijk te vinden. Wij plaatsen print- en onlineadvertenties en wij wierven vorig jaar een hr-researcher aan, die actief op zoek gaat naar de profielen die we nodig hebben. Die moeten we overtuigen dat er geen boeiendere sector is dan de media. Daarnaast staan we in contact met scholen, zodat we zeker top of mind zijn bij jonge mensen die voor het eerst de arbeidsmarkt betreden.

Bij de digitale omwenteling mogen we ook onze eigen medewerkers niet uit het oog verliezen. We zijn een bedrijf dat voortdurend evolueert. En door de snelle communicatie- en beslissingslijnen bestaat het gevaar dat sommige mensen niet meer helemaal mee zijn als we een versnelling hoger schakelen. Dat vermijden is een grote uitdaging. Je kunt maar betrokken blijven, als je ook weet welke richting het bedrijf uitgaat. Daarom riepen we de Roularta Academy in het leven, een geheel van interne en externe uiteenzettingen, presentaties, informatiemomenten en trainingen. Door deze opleidingen te volgen, kunnen collega’s de doelstellingen van Roularta beter ondersteunen en realiseren. En ook groeien ze persoonlijk en ontwikkelen ze zich professioneel.

Familiebedrijf

Mensen moeten en kunnen we ook overtuigen met onze eigen bedrijfscultuur en de aangename sfeer op de werkvloer. Als familiebedrijf hanteren we een uitgesproken langetermijnvisie en dat staat niet los van ons hr-beleid. Willen we op de lange termijn succesvol blijven, dan is het ook cruciaal dat we aandacht besteden aan het welzijn en de gezondheid van onze medewerkers.

We leven in een tijd waar burn-out, depressie en eenzaamheid grote maatschappelijke problemen zijn. Als bedrijf staan we daar niet buiten. Daarom geven we ruimte aan onze medewerkers om tijdens de werkuren dingen te doen die weer zuurstof geven, ook al hebben die niet noodzakelijk iets te maken met het werk. We organiseren workshops en opleidingen. We geven de mogelijkheid om te sporten. We stimuleren korte en liefst ook nog rechtstaande vergaderingen. Het kan alleen maar bijdragen tot het geluk van onze medewerkers. En dat – daarvan ben ik overtuigd – voelen onze klanten en lezers uiteindelijk ook.

Roularta Media Group
Hoofdzetel

Meiboomlaan 33,
8800 Roeselare
+32 (0)51 266.111

Brussels Media Centre
Redactiehuis

Raketstraat 50
1130 Brussel
+32 (0)2 702.45.11

Roularta Media
Nationale reclameregie en
Seminar Centre

Z.1. Researchpark 120
1731 Zellik
+32 (0)2 467.56.11

Mediafin
De Tijd L'Echo

Tour & Taxis,
Havenlaan 86C bus 309
1000 Brussel
+32 (0)2 423.16.11