

Part of your life



Jaarverslag 2008

Corelio

Inhoud

Corelio kiest voor duurzaam ondernemen	2
Focus op een wijzigend medialandschap	5
Part of your life	10
Nevada-Nimifi helpt Corelio groeien	13
Elke lezer is ook een medewerker	17
Journal des Enfants heeft ook Vlaamse lezers	21
De Mont Ventoux van Erik Van Looy	25
Grootste perstiel van het land groeit nog steeds	29
Caviar scoort met kroniek van jeneverstokers	33
De Standaard graaft dieper	37
Creative Lab biedt totaaloplossing	41
“Omdat we bij Corelio iets te zeggen hebben...”	45
Sleutelmomenten	49
Corelio	50
De Standaard	51
Het Nieuwsblad	52
L’Avenir, Le Jour, Le Courrier	53
Corelio E-media	54
Corelio Printing	56
Corelio Connect	57
Passe-Partout	59
Corelio Classifieds	59
Jobat / Jobspotter	60
Nostalgie	61
Ackroyd Publications	62
Minoc Business Press	63
Corelio Business Development	64
Arkafund	65
Caviar	66
Woestijnvis	67
ROB-tv	68
Resultaten	69
Grafieken	70
Corelio vertaalt groeiend bereik in sterk financieel bedrijfsresultaat	72
Geconsolideerde balans	74
Geconsolideerde resultatenrekening	75
Geconsolideerde vennootschappen	76
Corelio Management	78
Adressen	79

Corelio kiest



→ Het jaarverslag dat u in de hand houdt, is gedrukt op gerecycleerd papier, dat bovendien FSC-gecertificeerd is. Het label van de Forest Stewardship Council wordt enkel uitgereikt aan duurzaam beheerde bossen. De voornaamste criteria zijn respect voor natuurlijke bossen en inheemse populaties en een verbod op genetisch gemanipuleerde bomen en de schadelijkste pesticiden. Het lijkt symbolisch, maar het is de bevestiging van de vele inspanningen die Corelio levert om het milieu te vrijwaren. Zo worden ál onze kranten gedrukt op 100% gerecycleerd papier. Wat alleen maar de vastberadenheid bevestigt waarmee Corelio de belangrijkste strijd van de wereld aangaat: respect voor het milieu, inperken van de opwarming van de aarde, duurzame ontwikkeling. →

voor duurzaam ondernemen

Het allerbelangrijkste aspect daarin is de duurzame ontwikkeling, een concept waarin ecologische, economische en sociale belangen bij elkaar komen, voor zowel de huidige als de toekomstige generaties. Het is een breed begrip, en omvat alle ontwikkelingen die bijdragen aan een wereld die efficiënter, zuiniger en op lange termijn meer continu omgaat met de aarde.

Het jaar 2009 kan een bijzonder belangrijk jaar worden in de fundamentele strijd om het voortbestaan van onze planeet. Cruciaal wordt, in december, de bijeenkomst van wereldleiders op een klimaatop in Kopenhagen. De internationale gemeenschap moet in de Deense hoofdstad overeenstemming bereiken over de opvolging van het klimaatverdrag van Kyoto, waarvan de bepalingen in 2012 aflopen. Daar moet zonder meer de basis worden gelegd voor een "Green New Deal".

Dichter bij huis is het verheugend vast te stellen dat premier Herman Van Rompuy in zijn regeerverklaring expliciet stelde dat zijn regering 'een ambitieuze politiek wil voeren van duurzame ontwikkeling en van strijd tegen de opwarming van de aarde'. De maatregelen tegen de opwarming van de aarde moeten ertoe leiden dat we massaal investeren in alternatieve brandstoffen, milieuvriendelijke tech-

nologieën en duurzame groei. Waar ecologie en economie in het verleden vaak met tegenstrijdige belangen worstelden en dus weinig complementair leken, wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen stilaan een must voor elke moderne en vooruitziende onderneming.

Burgers, overheden en bedrijven moeten samen zoeken naar een verzoening tussen de schaarser en duurder wordende grondstoffen, de ecologische bedreigingen en het streven naar economische groei en welvaart. De bedrijven zijn daarbij geen deel van het probleem, maar van de oplossing.

De zorg voor het milieu is voor Corelio niet nieuw. Waar het vroeger eerder om losse initiatieven ging, hebben we die nu door de gezamenlijke inzet van alle afdelingen kunnen stroomlijnen in een globaal milieuzorgsysteem. Die inspanningen hebben ertoe geleid dat het onafhankelijke keuringsorganisme Lloyd's ons de ISO 14001-norm heeft gecertificeerd. ISO 14001 garandeert een systematische aanpak van alle milieuaspecten met aandacht voor het bestaande wettelijke kader. De directie staat volledig achter de beleidsprincipes: werken aan de conformiteit met de relevante wet- en regelgeving, milieuzorg integreren in alle afdelingen via een doorgedreven communi-

catie en bewustwording, werken aan de preventieve aanpak van de milieu-impact en tot slot de werking van het milieuzorgsysteem continu verbeteren.

Vernieuwend is alvast dat ook de redacties opgenomen zijn in de ISO 14001: de redacties respecteren niet alleen zoals elke afdeling de intern geldende procedures, ze dragen de ecologische boodschap ook redactioneel uit naar de lezers. Met z'n allen kunnen we het tij nog keren. Maar het moet wel nú gebeuren: de belangrijkste strijd van de wereld wordt nú gevoerd.





Thomas Leysen
Voorzitter Raad van Bestuur

Focus op een wijzigend media- landschap

→ Corelio heeft door het nemen van een aantal strategische en tactische initiatieven het afgelopen jaar op een succesvolle manier kunnen afsluiten.

De overname van de heatset-rotatiedrukkerij Nevada-Nimifi uit Anderlecht kaderde in het strategisch plan om naast het ontwikkelen van nieuwe activiteiten de bestaande corebusiness te versterken. De succesvolle integratie van Het Volk in Het Nieuwsblad vanaf mei 2008 liet ons toe om binnen het segment van de Nederlandstalige populaire kranten te focussen op één merk, zowel in print als online. Daarnaast werden toekomstige groeipolen geïdentificeerd gericht op de verdere digitale uitbouw van onze activiteiten.

Dit alles resulteerde in sterke financiële cijfers. Het fel gewijzigde economische klimaat waarvan de gevolgen sedert begin 2009 steeds duidelijker worden, laat evenwel niet toe om te berusten. De afgelopen maanden werden dan ook alle noodzakelijke maatregelen genomen om de toekomst te vrijwaren en onze groep voor te bereiden op een sterk gewijzigd medialandschap. →



Luc Missorten
Chief executive officer

De huidige economische crisis heeft het proces wellicht nog versneld, maar de fundamentele trend was reeds eerder ingezet: het tijdperk van de papieren krant als almachtig nieuwsmedium ligt definitief achter ons. Radio, televisie en internet hebben zich achtereenvolgens in die volgorde bij de consument opgedrongen als alternatief voor zijn zoektocht naar nieuws en informatie. Wellicht volgen in de toekomst en in versneld tempo nog vele andere platformen.

In 2008 heeft Corelio een strategisch plan gelanceerd om in te spelen op een aantal fundamentele trends waarvan de impact sedert 2009 nog duidelijker voelbaar is.

• **De groei van digitale en audiovisuele media tekent zich steeds scherper af.** De verkochte oplage van de krant in haar klassieke verschijningsvorm vertoont wereldwijd een dalende trend, maar via de combinatie van de papieren krant, de website en – steeds meer – ook mobiel bereiken de meeste kranten vandaag meer mensen dan ooit.

Daardoor beperkt de concurrentie zich ook niet langer tot de klassieke krantenuitgeverijen, maar zijn er tal van andere nieuwe spelers opgedoken.

• **Het verwachtingspatroon van de consument is ingrijpend gewijzigd.** De merkentrouw aan één krant heeft plaats gemaakt voor meerdere bronnen, al dan niet aangereikt via contentaggregatoren. De moderne nieuwsconsument wil bovendien een gepersonaliseerd aanbod, afgestemd op zijn persoonlijke

interessesfeer en toegankelijk wanneer hij of zij dat wenst. Gemakkelijke toegang tot een bron blijkt voor vele nieuwsgebruikers te primeren op de kwaliteit van de inhoud. Aspecten als gebruiksgemak, controle en inpasbaarheid winnen steeds meer aan belang.

Bovendien zijn steeds minder lezers bereid om te betalen voor nieuws en analyses, aangezien content ook gratis wordt aangeboden. Dit leidde tot nieuwe businessmodellen die uitsluitend aangewezen zijn op advertentie-inkomsten. Ondertussen is gebleken dat deze omzetmodellen niet recessiebestendig zijn.

• **De moderne lezer participeert.** De hedendaagse nieuwsconsument beperkt zich niet tot lezen, hij participeert op een actieve wijze in het nieuwsdebat. De journalist moet zijn jarenlange monopolie op kwaliteitsinfo nu delen met gespecialiseerde sites, blogs

en communities. De zogenaamde social media worden steeds populairder en stimuleren in grote mate dit interactieve proces en de continue dialoog.

• **De adverteerder had nooit eerder zoveel manieren om mensen te bereiken.** Daardoor spreiden marketeers hun budgetten steeds meer over verschillende media. Door deze evolutie winnen de online advertenties steeds meer aan belang. Internetadvertenties zullen in het totaal van de advertentiebestedingen tegen 2012 wellicht een groter marktaandeel opeisen dan magazines en radio.

• **Mediabedrijven zijn niet immuun voor crisis.** In de Amerikaanse krantenwereld is het sedert het voorbije halfjaar alle hens aan dek. Oplagecijfers doeken spectaculair naar beneden en advertentie-inkomsten verschrompelden. De gevolgen bleven niet uit:



sommige gerenommeerde krantentitels hebben hun redacties drastisch afgebouwd en/of verschijnen enkel nog digitaal, andere gerespecteerde krantenuitgeverijen staan dan weer op de rand van het bankroet.

De storm die woedt in Amerika, blijft ook niet zonder gevolgen voor Europa. Belgische mediabedrijven hebben een niet onbelangrijk voordeel t.o.v. de meeste buitenlandse collega's. Ze zijn voor hun inkomstenmodel minder afhankelijk van de advertentiemarkt. Bovendien kwam de migratie van print naar online later op gang in België en was ze minder uitgesproken.

Anderzijds kampen zowel de Nederlandstalige als de Franstalige titels in dit land met een gebrek aan schaal en kunnen ze evenmin ontsnappen aan een aantal internationale trends en de gevolgen van de recessie.

De crisis legt ongetwijfeld ook opportuniteiten bloot op voorwaarde dat ondernemers bereid zijn om hun oude businessmodel opnieuw in vraag te stellen. Meer dan ooit staan bedrijven open voor flexibele partnerships die ons moeten toelaten om de beschikbare middelen zo efficiënt en klantgericht mogelijk aan te wenden.

De moeilijke marktomstandigheden hebben onze werknemers ook aangemoedigd om creatieve oplossingen en nieuwe horizontale samenwerkingsverbanden binnen de groep uit te werken.

De duurzame gezondheid van onze mediabedrijven zal dan ook afhangen van een zorgvuldige afweging tussen de volgende strategische en operationele uitgangspunten.

• **Leiderschap, schaal en efficiëntie zijn een must.** Corelio Printing werd door de acquisitie van Nevada-Nimifi marktleider op de Belgische heatset-

markt in 2008 en kon zo zijn concurrentiepositie binnen een moeilijke marktomgeving verstevigen.

• **Integratie van print en online redacties is een must.** Zoals de meeste andere Belgische mediabedrijven heeft ook Corelio zijn kostenstructuur tegen het licht gehouden. Via een aantal concrete samenwerkingsverbanden tussen de verschillende divisies en activiteiten van onze groep moeten we erin slagen om de processen binnen Corelio te stroomlijnen, de kosten te optimaliseren en onze diensten op een zo efficiënt mogelijke manier aan te bieden.

• **Kwaliteit en regionale content maken het verschil.** Aan kwaliteitsjournalistiek zoals juiste feiten, diepgaande analyse en relevante commentaar blijft meer dan ooit nood. De kwaliteit van onze content blijft een van Corelio's belangrijkste succesfactoren.

Daarnaast zullen we blijven inspelen op de grote interesse voor lokaal nieuws en onze rol als marktleider in het regionale nieuwssegment versterken. Dat zal onder meer gebeuren door verder te investeren in de regionale communities op onze websites.

Het produceren van unieke content zal in de toekomst het verschil blijven uitmaken.

• **Nieuwe platformen genereren nieuwe mogelijkheden.** Online publishing is een kernactiviteit geworden. Corelio zal nog meer dan in het verleden niet enkel nieuws aanleveren via de gedrukte krant maar ook op vele andere platformen, aangepast aan het leesgedrag van dit specifieke platform. Het nieuws telt één deadline per krantendag, maar meerdere deadlines per internetdag. Breaking news op de mobiele site maakt in de weekendkrant plaats voor achtergrond, analyse en grondig inzicht. Corelio wil de bekendheid van zijn nieuwsmerken aanwenden om specifieke doelgroepen aan te spreken en bijkomende inkomstenstromen te genereren via onder meer line-extensions.

• **Hoogwaardige technologie als onmisbare partner.** Uitstijgen boven het online gedruis is de uitdaging. Nieuwe toepassingen zijn gefocust op de klant en worden ontwikkeld in functie van het gebruikersgemak. De nieuwe websites breiden de vormen van interactiviteit tussen lezers en journalisten voortdurend uit. De behoefte in nieuwsconsumptie is sterk geëvolueerd en Corelio wil hier – al dan niet met externe partners – proactief blijven op inspelen en de digitale evolutie een stap voorblijven.

• **Uitdagingen beantwoorden met flexibele partnerships.** Ongeacht toekomstige strategische en tactische keuzes wil Corelio de komende maanden en jaren vooral verder bouwen op de fundamenten van zijn core-competenties. Inspanningen en investeringen zullen de focus leggen op onze betrouwbare merken, op kwalitatieve content en op het afleveren van hoogkwalitatieve producten door onze grafische divisie.

Focus op core-competenties impliceert dat partnerships, eventueel aangevuld met sectorale initiatieven, in de toekomst verder aan belang zullen winnen. Deze partnerships zijn naar ons aanvoelen cruciaal voor de aanpak van de nieuwe uitdagingen waarmee mediabedrijven in het algemeen en krantenuitgevers in het bijzonder momenteel worden geconfronteerd.

Thomas Leysen *Voorzitter Raad van Bestuur*
Luc Missorten *Chief executive officer*

Part of your life

→ Corelio is een multimediaal en multiregionaal bedrijf met tentakels in zowat alle deelsectoren. Het wekt dan ook geen verbazing dat de sterke merken van Corelio in alle situaties opduiken, binnen alle leeftijdsgroepen, op alle momenten van de dag.

In het hiernavolgende fotoverhaal worden mensen gevolgd in hun dagelijkse bezigheid, met één grote rode draad: **Corelio is part of your life.**



Als drukker bij Corelio Printing voert Johan een laatste controle uit vooraleer de pers op te starten.

Nevada-Nimifi helpt Corelio Printing groeien

→ "We willen zeker niet de grootste zijn, maar wel de juiste schaalgrootte creëren om de behoeften van de klanten optimaal te kunnen invullen." Jan Lynen, corporate director operations, ziet de overname van Nevada-Nimifi als een belangrijke stap om onze positie in printing verder te consolideren. →



Juf Christel is met haar klasje op bezoek in de drukkerij, waar Johan nagaat of alles goed zit met de kleuren van de gedrukte krant.

In oktober 2008 zette Corelio een ambitieuze stap in de internationalisering van zijn activiteiten met de overname van de heatset-rotatiedrukkerij Nevada-Nimifi uit Anderlecht, die over een belangrijke buitenlandse klantenportefeuille beschikt.

“De overname kadert in het strategisch plan van Corelio om naast het ontwikkelen van nieuwe activiteiten, de bestaande core-business te versterken. Ze draagt ook bij tot een verdere diversificatie, waardoor onze groep in moeilijke economische omstandigheden minder afhankelijk wordt van de tegenvallende advertentie-inkomsten”, weet Jan Lynen.

“Corelio Printing en Nevada-Nimifi zijn nu samen met voorsprong marktleider wat commercieel handelsdrukwerk op de Belgische markt betreft. Door de krachten met Nevada-Nimifi te bundelen, kunnen we de omzet in heatset verdubbelen en ons actieterrain geografisch verbreden naar de Franse en Nederlandse markt, vooral in de sector van de tijdschriften. Bovendien biedt deze nieuwe schaalgrootte ook mogelijkheden aan onze eigen krantentitels en aan

Passe-Partout om hun strategie te ondersteunen.”

“Door de bundeling van onze krachten krijgen we een technologisch hoogstaand machinepark waarmee we nog beter kunnen inspelen op de vraag van de binnenlandse en buitenlandse uitgeverijen. Met het partnership willen we een gepaste schaalgrootte creëren om onze klanten nog beter te bedienen: korte doorlooptijden, uitstekende dienstverlening door competente medewerkers, feilloze communicatie met de markt en voldoende drukcapaciteit aan competitieve prijzen.”

De klanten vragen tegenwoordig méér dan alleen maar kwaliteitsvolle producten. “Ook de ecologische voetafdruk van een brochure of een drukorder speelt steeds meer mee: wat is de impact van mijn bestelling op het leefmilieu?”

De zorg voor het milieu is Corelio niet vreemd. De initiatieven die we de voorbije jaren namen, zijn intussen gestroomlijnd in de internationale ISO 14001-norm. Die norm garandeert een systematische aan-

pak van alle milieuaspecten met aandacht voor het bestaande wettelijke kader. Op deze manier engageren we ons om de mogelijke nadelige gevolgen van onze activiteiten, producten en diensten te minimaliseren waar en wanneer dat mogelijk is.”

“De zorg voor het milieu maakt onderdeel uit van ons beleid. We streven er ook naar dat niet alleen onze eigen werknemers, maar ook onze leveranciers het milieubeleid kennen en naleven.”

“Tot slot wordt aandacht besteed aan efficiëntere productie. Dit betekent onder meer aandacht voor beperken en recycleren van afval, rationeel inktverbruik, beperken van de papierinschiet, beperken van het waterverbruik, selecteren van afval, recupereren van afwasmiddelen, hergebruik van vochtwatertoevoegmiddel.”



Jan Lynen



Elke week op woensdag trekt juf Christel tijd uit om met haar leerlingen de Jommekeskrant door te nemen.

Elke lezer is ook medewerker

→ "Het onderzoeksbureau rekende op 600 ingevulde online enquêtes, het werden er meer dan 20.000!" Guy Fransen, adjunct-hoofdredacteur, glundert bij het succes van de diverse rapporten die Het Nieuwsblad/De Gentenaar vorig jaar uitbracht. "Iedereen heeft de mond vol over user generated content. Bij Het Nieuwsblad is gewoon elke lezer ook medewerker." →



De veiligheid rond de schoolpoort werd door Het Nieuwsblad in een uitgebreid rapport gegoten. Bert plukt er de vruchten van.

Enkele jaren geleden besloten Michel Vandersmissen en Guy Fransen – toen nog allebei op de binnenlandredactie van De Standaard – met de fiets van Antwerpen naar het werk in Groot-Bijgaarden te komen. Een ware expeditie werd het, over een lappendeken van goede, slechte en héél slechte fietspaden. Intussen maakten ze de overstap naar Het Nieuwsblad/De Gentenaar, respectievelijk als hoofdredacteur en adjunct-hoofdredacteur, en de fietspaden-tocht bleef nazinderen.

“Hoe kunnen we daar iets mee doen, niet alleen tussen Antwerpen en Groot-Bijgaarden, maar over héél Vlaanderen?” De oplossing lag eigenlijk voor de hand: elke Vlaamse gemeente heeft bij Het Nieuwsblad en De Gentenaar een eigen gemeentesite, overal zitten medewerkers. “Dus lieten we de medewerkers per gemeente vijf goede en vijf slechte fietspaden nomineren”, vertelt Guy Fransen. “Alles werd op de gemeentesites geplaatst, de bezoekers konden via een standaardformulier reageren, zelf nog nomineren.”

De actie kwam pas echt op gang toen het fietspadenproject ook in de gedrukte krant kwam. “De respons was echt oververdonderend. Ook al omdat Eddy Merckx het peterschap van de actie op zich nam. Dankzij de

inbreng van de lezers/surfers konden we 7.985 fietspaden oplijsten, tijdens het project waren er op Nieuwsblad.be maar liefst 143.723 zoekopdrachten voor de fietspaden. De online enquête werd 20.745 keer ingevuld.”

Alle resultaten werden overgemaakt aan Vlaams minister van Openbare Werken Hilde Crevits, die beloofde er de nodige conclusies uit te trekken. “Uiteraard volgen wij dat op. Eén jaar na datum maken we een balans op. Wanneer we rekenen op de inbreng van onze lezers, dan moeten we ook aan geëngageerde journalistiek doen en er blijven achter aanzitten.”

“Wij streven er met Het Nieuwsblad en De Gentenaar naar om de mensen samen te brengen rond bepaalde thema’s, hen uit hun luie stoel te halen. Elk dossier gaat ook vergezeld van chatsessies. Wij – en ook de lezers – blijven ermee bezig. We gaan er dus niet gewoon enkele dagen over zeuren en het dan allemaal weer wegbergen.”

Na de fietspadenactie volgden nog rapporten rond veiligheid in de gemeente en veiligheid rond de schoolpoort. Telkens weer met de massale inbreng van de lezers. Dit alles ging niet ongemerkt voorbij. “Nederlandse en zelfs Britse kranten con-

tacteerden ons om onze projecten ook bij hen uit te voeren. Of dat allemaal wetenschappelijk is? Enquêtes met een juiste vertegenwoordiging van leeftijd, geslacht, inkomensklasse? Daar heb ik eerlijk gezegd lak aan. Wat de lezer meldt, is voor ons belangrijk. Wij bundelen het en spelen het door aan de bevoegde instanties.”

Of er nóg dergelijke rapporten komen? “Uiteraard, wij gaan geen enkel onderwerp uit de weg, op voorwaarde dat het de lezer echt raakt. De enige rem is soms de enorme hoeveelheid gegevens, zoals b.v. het aantal kindercrèches. Voorlopig hebben we de dossiers altijd alleen op Vlaanderen betrokken, maar een samenwerking met de kranten van Editions de l’Avenir is best denkbaar. Wanneer we iets doen rond treinen, stoppen die nu eenmaal niet aan de taalgrens...”



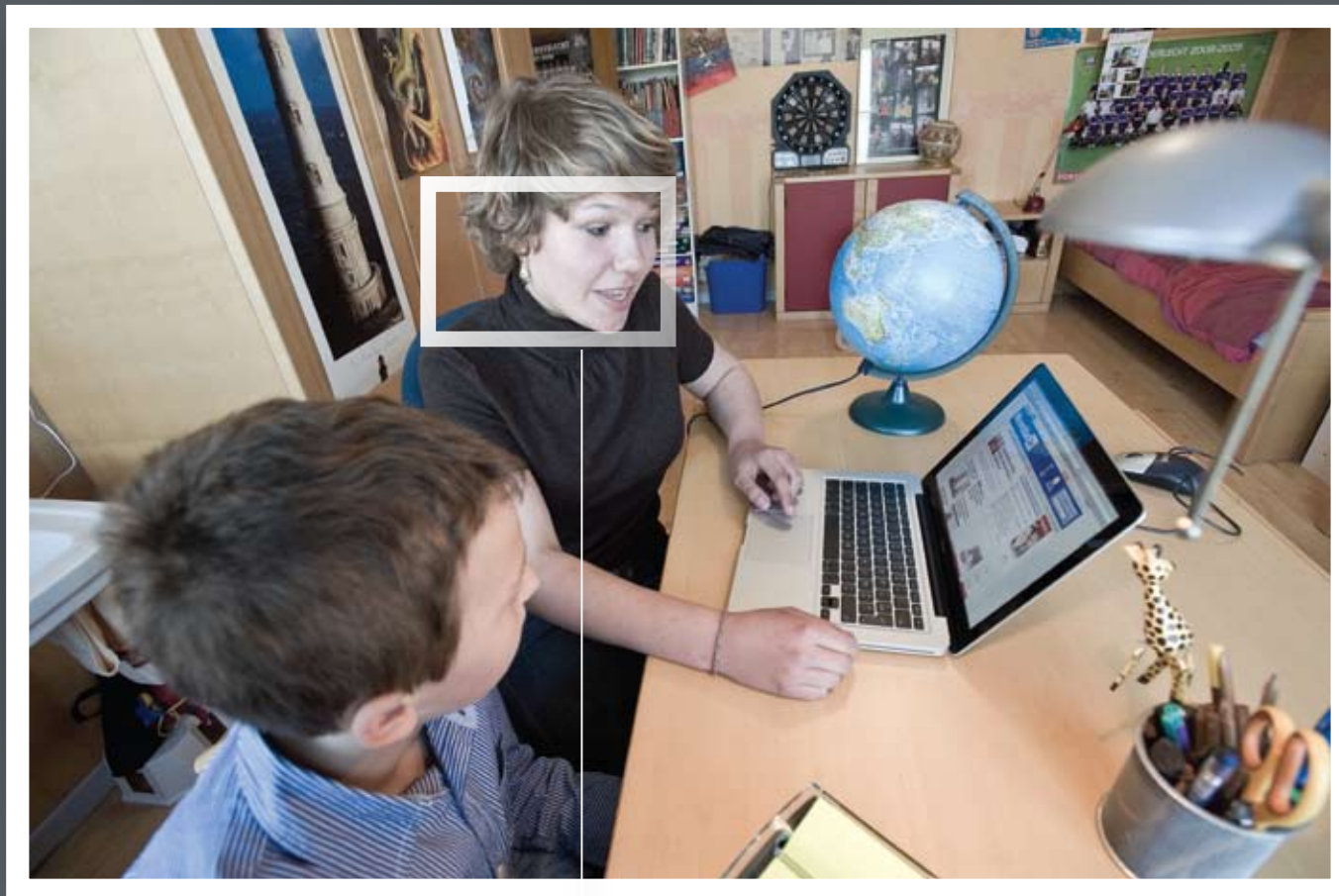
Guy Fransen



Frans leren op een speelse en tegelijk informatieve manier. Bert verdiept zich elke week in Le Journal des Enfants.

Journal des Enfants heeft ook Vlaamse lezers

→ Elke vrijdag duiken in het Franstalige landsgedeelte zo'n 100.000 kinderen tussen 8 en 12 jaar op school in het nieuws. Alle vingers wijzen in de richting van Le Journal des Enfants, de wekelijkse kinderkrant van Les Editions de l'Avenir. Marie-Agnes Cantinaux en Bénédicte Lemerancier lichten het succes toe. →



Margot heeft zin in een filmpje. Samen met haar broertje zoekt ze in de agenda op Nieuwsblad.be wat er zoal te zien is.

“Le Journal des Enfants is eigenlijk een Frans idee van ene Béatrice d’Irube en ontstond in 1984. Achterliggende gedachte was dat heel wat ouders zélf het nieuws niet voldoende begrepen om het aan hun kinderen uit te leggen. Zij stapte met haar idee naar de regionale krant ‘L’Alsace’. Het project sloeg aan en in 1992 introduceerde toenmalig directeur Carl Vandoorne het bij ‘Vers l’Avenir’”, vertelt journaliste Marie-Agnes Cantinaux.

Zij stelt elke week weer het Journal des Enfants samen. “Het Journal des Enfants wordt door echte journalisten gemaakt, we gebruiken dezelfde informatiebronnen. Daarbij gaan we er niet van uit wat de kinderen of de scholen er graag in hadden gezien, maar wel wat wij er als redactie in kwijt willen. Nieuws in vereenvoudigde taal, dus. Korte zinnen, duidelijke titels, randstukjes die een en ander uitleggen. Het Journal des Enfants is een krant die het kind helpt om autonoom om te gaan met zijn leesgedrag, zonder dat het uitleg moet vragen over moeilijke woorden.”

“In de loop der jaren is het Journal des Enfants meegeëvolueerd met zijn tijd, vooral dan op het vlak van lay-out, maar het is wél trouw gebleven aan de basisprincipes”, weet Marie-Agnes Cantinaux. “We kennen

geen enkel taboe, zolang alles maar uitgelegd wordt op een manier die een 8- tot 12-jarige begrijpt. Naarmate we meer en meer in het onderwijs verankerd geraakten, zijn we in samenspraak met de scholen ook pedagogische pakketten gaan ontwikkelen: wekelijks krijgen de leerkrachten ideeën aangereikt voor activiteiten, oefeningen, allemaal in het licht van de actualiteit.”

“Eén keer in de maand maken we plaats voor een dossier. Op die manier kunnen we ofwel ruimer inspelen op de actualiteit, ofwel een onderwerp uitspitten dat kinderen bijzonder aanspreekt. Ook de internetversie van het Journal des Enfants – www.lejournaldesenfants.be – wordt steeds uitgebreider. Dezelfde journalisten die de artikels schrijven, zoeken voor de webversie foto’s, video’s, achtergrondinformatie.”

Bénédicte Lemerrier neemt de marketing voor haar rekening. Zij weet dan ook alles over de cijfertjes. “2008 was ons succesvolste jaar, met gemiddeld 17.000 abonnees, zelfs met pieken van 20.000. Dit komt doordat er verschillende abonnementsformules zijn, variërend van 10 tot 46 nummers. De schoolabonnements zijn met 9% gestegen (ruim 12.000 stuks), de individuele abonnements zelfs met 32%. En ja, ook in Vlaanderen hebben we abon-

nees. Meestal kinderen die op een eenvoudige en leuke manier hun kennis van het Frans en van de actualiteit willen bijschaven.”

“Uit onderzoek is gebleken dat in lagere scholen een krantje door minstens vijf leerlingen gelezen wordt. Dus kunnen we daaruit besluiten dat het Journal des Enfants minstens 100.000 lezers telt. En wellicht nog meer, want ook heel wat ouders lezen JdE, maar die tellen we niet mee”, lacht Bénédicte Lemerrier.



Bénédicte Lemerrier



Marie-Agnes Cantinaux



Wachten op de bus. Margot leest snel nog wat lifestyletips in Het Nieuwsblad Magazine.

De Mont Ventoux van Erik Van Looy

→ Nog nooit heeft een Vlaamse film zoveel kijkers gelokt als 'Loft', het pronkstuk van Erik Van Looy en productiehuis Woestijnvis. En dat voor een regisseur die eigenlijk een hekel heeft aan filmen.

"Het is hard werken en gecompliceerd. Je moet voortdurend opboksen tegen de omstandigheden. Zoals Orson Welles zei: 'A poet needs a pen, a painter a brush, and a director an army.' En met dat leger kom je vaak in de loopgraven terecht." →



Laurens, het vaste vriendje van Margot, staat al te wachten aan de bioscoop. De keuze valt op 'Loft', de succesfilm van Woestijnvis.

Donderdag 19 februari 2009. Dat is de dag waarop de film 'Loft' de uit 1990 daterende 'Koko Flanel' voorbijstak als succesvolste Vlaamse film ooit. Het record van Stijn 'Koko Flanel' Coninx stond op 1.082.000, 'Loft' loopt nog steeds. Niet meer in veertig zalen, zoals bij de lancering, maar toch nog voldoende om het record stevig aan te scherpen.

Regisseur Erik Van Looy tekende vorig jaar een nieuw contract met Woestijnvis voor de duur van vijf jaar en meteen al levert hij met de eerste Woestijnvis-longspeelfilm een knaller af. "Ik kon me met deze film geen flop veroorloven", vertelt Van Looy. "Mijn tweede film, 'Shades', was geen groot succes. Artistiek noch commercieel. Maar ik besepte toen dat we voor een klein publiek werkten. Die tijd is voorbij. Als ze me daarom een commerciële filmer willen noemen, het zij zo. Geen enkele wielrenner zou al die zware bergritten van de Tour de France uitrijden, als hij niet wist dat er veel volk stond tijdens de laatste rit op de Champs Elysées."

Het succes kwam er wél met de derde film, 'De zaak Alzheimer'. "Ik was me van in het begin bewust van de zware erfenis van 'De zaak Alzheimer'. Ik heb altijd gevoeld dat de verwachtingen hooggespannen waren.

Daarom heb ik ook vijf jaar voorbij laten gaan om met een nieuwe film uit te pakken. Tegelijk heb ik ondertussen ook geleerd dat hoe harder je aan een film werkt, hoe beter het resultaat is. Ik kan je verzekeren, scenarist Bart De Pauw, producer Hilde De Laere, ikzelf en ook de rest van de ploeg hebben hier lang en keihard aan gewerkt."

"Een ander sterk punt van 'Loft' is de casting: de juiste acteur of actrice voor de juiste rol. We zwemmen in de luxe in België. Onze acteurs hebben een enorme naturel. Het is ooit anders geweest. Ik hou geen pleidooi voor dialect, maar ik vind het een zegen dat natuurlijk overkomen belangrijker is geworden dan honderd procent taalkundig correct praten. Dat geldt trouwens ook voor tv-presentatoren. (lacht) Iemand als ik zouden ze twintig jaar geleden met pek en veren ingesmeerd van het podium gejaagd hebben bij de toenmalige BRT."

Waarmee we bij een ander succesnummer van Erik Van Looy aanbeland zijn: 'De slimste mens'. "Maar liefst 2.126.461 kijkers voor de finale aflevering van het afgelopen seizoen, een historisch hoogcijfer. Geweldig nieuws, dat nog versterkt wordt door de hype rond 'Van vlees en bloed' en het bericht dat ook Tom Lenaerts en zijn Pappen-

heimers – allebei Woestijnvis-producten – records breken. In de pers begon je stilaan speculaties te lezen dat die programma's hun hoogtepunt achter de rug hadden. Het publiek ontkracht dat nu. Ik veronderstel dat dat betekent dat we er nog wel een poosje mee doorgaan. 'De slimste mens' is een Kimmelberg, vergeleken met de Mont Ventoux die een film als 'Loft' is."



Erik Van Looy



Bij de plaatselijke toneelvereniging wordt druk gerepeteerd. Laurens probeert de plankenkoorts te bedwingen.

Grootste perstitel van het land groeit nog steeds

→ Voor het vijfde opeenvolgende jaar ziet Passe-Partout – het nationale merk met 107 heel eigen lokale edities – zijn lezersaantallen stijgen. Het blijft daardoor ontegensprekelijk de grootste titel binnen het segment gratis regionale pers. →



Hoofdrolspeelster Marie heeft een interview gegeven aan de lokale medewerker van Passe-Partout. Het blad staat met beide voeten in het lokale verenigingsleven.

In 2008 heeft Passe-Partout op verschillende manieren gewerkt aan de versterking van zijn positie als allergrootste perstitel van België. De nationale verspreiding van meer dan 4,5 miljoen exemplaren werd nog verder geoptimaliseerd door enkele overnames van bestaande regionale bladen in combinatie met de lancering van nieuwe edities en de herdefiniëring van de verdeelingsgebieden rond de grote steden. "Deze inspanningen en investeringen in het netwerk werden beloond: voor het vijfde opeenvolgende jaar kende onze gratis titel veruit de grootste groei in lezersaantallen in de jaarlijkse CIM-studie van het persbereik", vertelt Bart Brouns, directeur regie bij Passe-Partout.

Passe-Partout haalt nu een duizelingwekkend hoog bereik: iedere week leest één Belg op twee zijn exemplaar van het regionale blad, goed voor een bereik van 4.420.000 individuele lezers. "Maar we zijn er vast van overtuigd dat we nog verder kunnen groeien. Als massa-medium zullen we nog verder investeren in de kracht van ons merk, dat een wekelijkse vaste afspraak maakt in de brievenbus met lezers in alle uithoeken van het land. De band met de lezers moet nauwer worden aangehaald door de uitbreiding van de redactionele informatie en de dienstverlening. De redac-

ties werken overal volgens een vast herkenbaar stramien binnen een strakke visuele identiteit voor alle edities, onder toezicht van een nationale hoofdredactie."

"Maar de keuze van de artikels en de culturele agenda's gaat uiteraard uit naar de lokale onderwerpen en het regionaal nieuws, zo dicht mogelijk bij de lezers. Passe-Partout gelooft in de meerwaarde van een gratis regionale pers voor de band tussen de lezer en zijn onmiddellijke leefwereld: zijn straat, wijk, dorp... We duwen sympathiek en interessant lokaal en regionaal nieuws in de bus en onderscheiden ons daarmee duidelijk van reclamebladen en folders. De slogan voor ons merk luidt dan ook 'verrassend verrijkend'."

De kracht van het merk moet ook blijken uit de capaciteit van Passe-Partout om zijn vele lezers te doen ageren en reageren, en om die kracht van 'activerend medium' aan te wenden voor de adverteerders. Bart Brouns: "Zo hebben we in 2008 een tweede nationale schattenjacht georganiseerd, waaraan tienduizenden lezers hebben deelgenomen. Op de finaledag in het park van partner Bellewaerde speelden 107 vertegenwoordigers van alle streken van België, één finalist uit elke editie van Passe-Partout, voor de fel begeerde schat van

25.000 euro die maandenlang uitdagend maar op overtuigende wijze bewaakt tentoongesteld stond in de leeuwenkooi."

De kracht van Passe-Partout wordt doeltreffend aangewend door zowel de nationale adverteerder als de lokale handelaar. "De winkel om de hoek heeft genoeg aan één editie. De nationale adverteerder kan dan weer heel gericht werken in functie van de klantzones van zijn verdeelpunten, die we dankzij onze steeds grotere databestanden nauwkeurig voor hen in kaart brengen met onze zeer gewaardeerde dienstverlening op het gebied van geomarketing. De effectiviteit van de reclame en de promoties die aangekondigd worden in Passe-Partout, ligt immers in de relevantie van de aanbiedingen voor de potentiële kopers in hun eigen vertrouwde streek", besluit Bart Brouns.



Bart Brouns



De generale repetitie zit erop. Dat verdient een borrel, in afwachting van hopelijk een gunstige recensie in Het Nieuwsblad.

Caviar scoort met kroniek van jeneverstokers

→ Caviar heeft met de langspeelfilms Dirty Mind, SM-Rechter en de op stapel staande release van My Queen Karo drie spraakmakende producties gerealiseerd. Ook de tv-reeks 'De Smaak van De Keyser' is niet onopgemerkt gebleven. "Eindelijk eens een Vlaamse reeks die er niet Vlaams uitziet." Frank Van Passel, mederegisseur van 'De Smaak van De Keyser', heeft die reactie al verscheidene keren gekregen en vindt dat een heel mooi compliment. Misschien is dat ook de reden waarom de productie van Corelio-dochter Caviar op het Festival van Biarritz drie prijzen gewonnen heeft: de beste reeks, de beste actrice en de beste muziek. →



Zondagavond. Marie sluit met haar man Jo het weekend af met een aflevering van 'De Smaak van De Keyser'.

Regisseur Frank Van Passel is heel blij met 'De smaak van De Keyser'. "Blij dat de reeks gesmaakt wordt door het publiek. Maar ergens was ik ook een beetje blij dat ze uiteindelijk áf was. Het hele project heeft vier jaar in beslag genomen: 125 draaidagen voor 10 afleveringen met in totaal 75 acteurs. Gelukkig regisseerde ik niet alleen, maar samen met Jan Matthys. Elk met onze eigen ideeën. We maakten een duidelijke afspraak: geen compromissen en ook geen consensus. Dat werkte wonderwel."

'De smaak van De Keyser' vertelt het verhaal van drie generaties jeneverstokers. "Bij de opnames moest je er wel het verstand bijhouden. Een film wordt nooit chronologisch opgenomen, maar in dit geval was een stevige regieklik naar een andere periode dikwijls nodig. 's Morgens maakte je opnames van een romantisch tafereeltje in 2008, 's middags zat je middenin een oorlogsscène in Eben-Emael."

Met nauwelijks drie generaties een periode van 85 jaar overbruggen, is een beetje moeilijk. "Klopt, eigenlijk hadden we vier generaties nodig. Maar dan dreigde het verhaal te verdrinken in de personages. Bovendien wilde scenarist Marc Didden aan het einde van het verhaal een sterke band tussen de grootmoeder en haar klein-

kind overhouden. Een dergelijke band vind je niet tussen een overgrootmoeder en een achterkleinkind."

Op de RTBf loopt de reeks onder de naam "L'empereur du goût". Ook daar met succes. "En dat is geen evidentie. De afleveringen worden er gedubd, de personages spreken Frans. Vlamingen hebben die traditie niet, de Franstalige kijkers wél. Dat heeft niets te maken met afkeer voor een andere taal, maar is eigenlijk een voortvloeisel uit de overgang van de stomme naar de gesproken film, in de jaren dertig van de vorige eeuw. De Franstaligen kozen voor dubben, de Nederlandstaligen voor ondertiteling."

Als aanzet van de tv-reeks heeft Kinopolis Film Distributie een negen uur durende marathonversie in de Kinopolis-zalen gelanceerd. "Toen al kregen we heel gunstige reacties en wisten we dat het heel goed zat voor de televisie."

Af en toe duikt de kritiek op dat 'De smaak van De Keyser' te veel een toeristisch uithangbord voor Limburg is. Frank Van Passel vindt dat onterecht. "We hebben vooral voor Limburg gekozen omdat de heide een mooie achtergrond biedt. Maar laat ons daar ook eerlijk in zijn: om kwaliteit

te kunnen creëren, heb je geld nodig. Deze reeks is voor een groot deel met gemeenschapsgeld gedraaid, zowel uit Vlaanderen als Wallonië. Het is dan ook maar logisch dat wij daar een return voor bieden. Overigens vind ik dat het toeristisch allemaal heel sereen uitgespeeld wordt, zonder overdrijvingen."



Frank Van Passel



Parlementsmedewerker Jo in de wandelgangen van de Kamer. Doornemen van de politieke verslaggeving van De Standaard behoort er tot de vaste dagtaken.

De Standaard graaft dieper

→ De Standaard is het aan zijn status als kwaliteitskrant verplicht om verder te kijken dan het nieuws. In 2008 leidde dat onder meer tot twee spraakmakende dossiers: "De 16 is voor u" en "De val van de grootbanken". Economie-redacteur Nico Tanghe en politiek redacteur Bart Brinckman blikken terug op een drukke en vermoeiende maar ook euforische periode. →



Middagpauze in de Wetstraat. Jo haalt een frisse neus. Intussen begeeft zakenman Lieven zich naar de Gossetlaan in Groot-Bijgaarden, waar hij bij Corelio een presentatie wil bijwonen.

“Kort na de val van Fortis en Dexia had ik gedurende anderhalf uur een informeel gesprek met een grootbankier en ik hoorde daar dingen waar mijn oren gingen van tuiten. Een hele nieuwe wereld ging voor mij open, met zaken waar niemand iets van wist”, vertelt Nico Tanghe. “Samen met collega Pascal Dendooven wilde ik de hele puzzel vervolledigen. Isabel Albers, Wouter Verschelden en Steven Samyn zorgden voor ondersteuning vanuit het politieke veld.”

Op twee weken tijd haspelden Nico en Pascal een twintigtal afspraken met bankiers af, terwijl ook de actualiteit volop bleef doorgaan. “Steeds meer bleek hoe groot het verschil was tussen het officiële verhaal en het verloop van de eigenlijke onderhandelingen. We kregen niet alles bevestigd, maar konden het verhaal toch voor 95% reconstrueren. Waardoor de lezers antwoorden kregen op vragen waar ze anders mee bleven zitten.”

“Ook voor onszelf als journalist was dit een verrijkende ervaring. We legden nieuwe contacten, kregen meer inzicht. Bovenal hebben we met de reeks De Standaard in de markt gezet als referentie voor economische verslaggeving. En dat geeft nog de meeste voldoening.”

Een gelijkaardig geluid bij Bart Brinckman: “Onze reeks ‘De 16 is voor u’ was een gedroomd project om de beeldvorming van De Standaard als politiek sterke krant kracht bij te zetten. Het idee ontstond al in juli 2007. De rare uitslag van de nationale verkiezingen liet ons vermoeden dat het wel eens een historische periode zou kunnen worden. We zochten echter een kapstok om het verhaal aan op te hangen en die vonden we in december-januari met de feiten rond Verhofstadt en Leterme.”

Vier weken lang voerde Bart Brinckman met zijn Wetstraat-collega’s Isabel Albers, Wouter Verschelden en Steven Samyn doorgedreven research, wat begin februari leidde tot de tiendelige reeks. “Met een schot in de roos. De losse verkoop ging met 20% de hoogte in, dagelijks haalden we het tv-journaal met onze onthullingen. De politieke wereld reageerde zelf soms verbijsterd, zoals met het verhaal over de koning en het ‘colloque singulier’, maar er kwamen geen ontkenningen.”

‘De 16 is voor u’ werd achteraf ook in boekvorm uitgegeven, compleet met enkele nieuwe verhalen en uitgediepte feiten. “We haalden daar een verkoop van enkele duizenden exemplaren mee, wat niet slecht is voor een dergelijk onderwerp. Hugo De

Ridder baarde vroeger misschien nóg meer opzien met zijn politieke boeken, maar de tijden zijn veranderd. Tegenwoordig is het moeilijker om al die info gedurende lange tijd geheim te houden. Elke redactie zit heel kort op het nieuws, dat dikwijls vluchtig behandeld wordt. Vandaar het belang om even een stapje achteruit te zetten en de lezer van De Standaard een blik te gunnen op het grote plaatje.”



Bart Brinckman



Nico Tanghe



Lieven is nog iets te vroeg voor de presentatie. Snel nog even het nieuws overlopen bij De Standaard Mobile.

Creative Lab biedt totaaloplossing

→ "Niet zomaar advertenties verkopen, maar wel totaaloplossingen aanbieden." Als je Creative Lab in één zin moet omschrijven, komt dit misschien nog het dichtst in de buurt. Christine Van den Berghe, director Creative Lab bij Corelio Connect, werkt het concept tot in de puntjes verder uit. Omdat de klant meer dan ooit koning is. →



Christine geeft een uiteenzetting over Creative Lab. Eén van de aandachtige luisteraars is Katrien, media manager bij een reclamebureau.

“Creative Lab heeft geen vaste tarievenkaart. Je kan als klant niet op de website gaan kijken wát je hebt voor hoevéél. Gewoon omdat er geen vaste formules bestaan. Voor elke potentiële adverteerder onderzoeken wij wat de beste oplossing is. Daarbij beperken we ons niet alleen tot de klassieke advertentie, maar onderzoeken we ook waar redactie, marketing of distributie een inbreng kunnen doen, gaan we óver de grenzen van onze merken. Momenteel werkt Creative Lab vooral op de Nederlandstalige en Franstalige nieuwsmerken, mijn ultieme doel is om alle geledingen van Corelio in het project te betrekken”, vertelt Christine Van den Berghe.

Dat Creative Lab ook écht wel creatief kan zijn, toont een voorbeeld aan. “Wanneer de kranten vroeger wedstrijden organiseerden, gingen de promotiediensten zelf achter prijzen aan. Nu werken we op maat van de adverteerder en promoten we via de wedstrijden zijn producten. We werken op maat van de adverteerder, houden rekening met de doelstellingen van de lezersmarkt en zo bekomen we een winwin-deal waar een adverteerder zelfs bereid is om voor te betalen.

Creative Lab speelt perfect in op een recent opgekomen tendens in de adverteerdersmarkt. Adverteerders willen meer en meer unieke én interactieve acties en zijn bereid om mee te denken en nieuwe dingen uit te proberen. Het gaat veel meer om een ‘experience’ realiseren dan pure advertentieverkoop. Meer en meer integreren we print-campagnes met online campagnes. Uiteindelijk vermarkten we de ‘newsbrands’. De lezer of surfer is verbonden met zijn merk.”

Met een nieuw concept naar de klant stappen doe je niet onvoorbereid. Christine Van den Berghe: “In eerste instantie moesten we de sterke punten, de opportuniteiten binnen Corelio detecteren en dan bruggen bouwen tussen alle diensten. Eenvoudig is dat niet. Zo staan redacties van nature uit huiverachtig tegenover de advertentiedienst. Toch zijn we erin geslaagd om een uitstekende relatie met onze redacties op te bouwen. Op die manier hopen we kwalitatieve, prettig leesbare producten te maken, waar zowel de lezer als de adverteerder mee gebaat zijn.”

Creative Lab staat ook voor de 360°-aanpak. De adverteerder kiest voor crossmediale oplossingen. In dat opzicht maakt Corelio Connect voor zijn Creative Lab dankbaar gebruik van de Newsbrand Qualifier, vroeger beter bekend onder INA. “Deze research tool helpt ons om het gecombineerde bereik van print en online te meten. Al brengen we ons verhaal nog zo overtuigend, de meeste adverteerders zien naast mooie creaties ook graag de cijfertjes.”

De advertentiemarkt heeft het door de economische crisis moeilijk. “Het is geen eenvoudige opdracht om in de gegeven omstandigheden een alternatieve manier van communiceren te verkopen. Bovendien blijft het opboksen tegen de bestaande spelers in de markt, de vaste waarden. Het voordeel dat wij bieden is dat we door een oplossing op maat van de klant, de klant niet alleen beter leren kennen, maar ook aan ons binden. De eerste resultaten bevestigen dat er een groot potentieel bestaat voor onze aanpak. Vooral omdat iedereen binnen Corelio – advertentie, promotie, redactie,... – zich met een grote openheid achter Creative Lab schaaft.”



Christine Van den Berghe



Katrien is onder de indruk van de aanpak van Corelio. Op Jobat.be kijkt ze of er vacatures zijn.

“Omdat we bij Corelio iets te zeggen hebben...”

→ “Dat is het antwoord op de vraag waarom één van onze nieuwe medewerkers voor Corelio als werkgever heeft gekozen.” Ingrid De Wilde, corporate director HR, kan het niet genoeg beklemtonen: “Mensen komen hier werken voor de waarden die Corelio vertegenwoordigt.” →



Recruiter Dana ontvangt Katrien voor een sollicitatiegesprek. Snel blijkt dat ze op dezelfde lijn zitten...

Elke dag opnieuw werken honderden Corelio-medewerkers aan maatschappelijk relevante nieuwsgaring voor de lezers, aan creatieve communicatie voor de adverteerders, aan het tijdig afleveren van kwaliteitsvol drukwerk, zoals de dagelijkse krant, magazines, reclameboodschappen en huis-aan-huisbladen. "Onze medewerkers 'nieuwe media' zorgen voor een vernieuwend en verfrissend aanbod van online en mobiele toepassingen. Elke dag opnieuw krijgen ze daarbij de steun van de vele collega's uit de ondersteunende diensten", vertelt Ingrid De Wilde.

"Dit dagelijkse 'drukke werk' willen wij kaderen en beleven volgens een aantal Corelio-waarden: als Corelio-teamlid voelen we ons verantwoordelijk voor de resultaten van de groep. Samenwerken gebeurt in wederzijds respect, met open vizier en transparante communicatie. We leggen daarbij de nodige creativiteit aan de dag, zodat we blijvend onze maatschappelijk relevante rol kunnen vervullen voor al onze stakeholders: lezers, adverteerders, werknemers en aandeelhouders."

Hoe heeft Corelio dit in 2008 kunnen waarmaken?

"Door het verder verduidelijken van de organisatiestructuur en de verantwoordelijkheden en doelstellingen van de onderscheiden managementteams en hun medewerkers, werd het samenwerken in team, het maken van afspraken en het boeken van resultaten een stuk makkelijker."

"Mede op expliciete vraag van de journalisten van onze Nederlandstalige redacties, hebben we een vernieuwd Corelio performance management systeem geïmplementeerd, dat het mogelijk maakt de individuele bijdragen van de medewerkers aan het groepsresultaat te erkennen en te ontwikkelen in het belang van medewerker en organisatie."

"Het uitstippelen van een vernieuwd salarisbeleid voor kaderleden laat ons toe om, op basis van behaalde resultaten en bewezen vaardigheden, het juiste talent in onze organisatie blijvend te motiveren. Opleidingen en competentietrainingen wor-

den georganiseerd, omdat de individuele ontwikkeling van onze medewerkers onze constante zorg en aandacht krijgt."

"Door blijvend te investeren in een correcte en respectvolle samenwerking met de sociale partners, ijveren we voor het begrip bij onze sociale partners dat alle beslissingen in het belang van het collectief worden genomen."

"Door een nieuwe aanpak van zowel de externe als interne communicatie ervaren we een meer gestroomlijnde, eenduidige verstandhouding met al onze belanghebbenden, noodzakelijk voor een betere beleving van de Corelio-gemeenschap, haar waarden en haar uitdagingen."



Ingrid De Wilde

Corelio

De Standaard

Het Nieuwsblad

L'Avenir, Le Jour, Le Courier

Corelio E-media

Corelio Printing

Sleutel momenten

2008

Corelio Connect

Passe-Partout

Corelio Classifieds

Jobat / Jobspotter

Nostalgie

Ackroyd Publications

Minoc Business Press

Corelio Business Development

Arkafund

Caviar

Woestijnvis

ROB-tv

Corelio



Leider in de nationale krantenmarkt

In 2008 verkocht Corelio in België gemiddeld 443.286 kranten per dag, en haalt daarmee een nationaal marktaandeel van 32,2%. Op jaarbasis stijgt De Standaard (+0,3%, goed voor +230 ex. per dag) in een over het algemeen dalende Nederlandstalige markt (-0,8%). Bij de Vlaamse populaire titels vertoont Het Nieuwsblad een daling (-2,4% of -6.464 ex.).

Aan Franstalige zijde zag Editions de l'Avenir zijn marktaandeel lichtjes stijgen naar 20,5% (+0,1%), ondanks een daling in de verkochte oplage (-2,2%, -2.072 ex.). De Franstalige krantenmarkt daalt globaal met 2,8%.

Corelio verwerft ISO 14001-milieunorm

Corelio heeft de ISO 14001 binnengehaald, de norm die een milieuzorgsysteem bekront. Het toegekende certificaat slaat voorlopig alleen op de vestigingen Groot-Bijgaarden en Erpe-Mere. In een volgende fase worden ook de andere vestigingen aangepakt.

ISO-certificaten geven wereldwijd zekerheid over het feit dat een bedrijf voldoet aan de wetgeving, door het volgen van strikte procedures en regels. Volgens het keuringsorganisme Lloyd's kreeg nooit eerder een krantenredactie het ISO 14001-certificaat voor het redactionele aspect. Onze redacties respecteren niet alleen de geldende interne ISO-procedures, ze dragen de ecologische boodschap ook uit naar de lezer.

Bedrijfsfilm Corelio bekroond

"News in Reverse", de bedrijfsfilm van Corelio die vorig jaar bij het jaarverslag zat, heeft op het Festival van de Bedrijfsfilm in Antwerpen de hoogste onderscheiding gekregen. De film werd geproduceerd door Caviar, dochterbedrijf van Corelio.

Corelio steunt het goede doel

Voor het tweede opeenvolgende jaar houden Het Nieuwsblad en L'Avenir/Le Jour/Le Courrier onder de lezers een inzameling van oude gsm's. Per ingezamelde gsm gaat 4 euro naar een kinderkankerproject.

De Standaard schaart zich dan weer achter 'Hart voor handicap', de opvolger van het Sinterklaasfonds. 'Hart voor handicap' wil mensen met een handicap financieel steunen, maar ook hun problemen op de kaart zetten en erop toezien dat hun rechten gevrijwaard worden. De actie werd succesvol ingezet met een BabyRun in Antwerpen.

Kamelego lanceert Audiokrant

De vzw De Braillekrant, die al meer dan 15 jaar in de gebouwen van Corelio huist, gaat voor een nieuwe naam en een nieuw logo. Voortaan heet ze Kamelego. Meteen wordt ook een nieuw product gelanceerd: de Audiokrant. De artikels van De Standaard of Het Nieuwsblad worden via spraaktechnologie omgezet naar mp3-bestanden en op een data-cd gezet. Waar met de Braillekrant vooral blinden en slechtzienden geholpen werden, verruimt nu de doelgroep. De Audiokrant is immers ook perfect geschikt voor b.v. rusthuizen, bibliotheken of lezers met dyslectische problemen.

De vzw De Braillekrant is een initiatief van het departement Elektrotechniek, Onderzoeksgroep Document Architecture van de KU Leuven. Prof. Dr. Jan Engelen is voorzitter van de raad van bestuur.



De Standaard



De Standaard verzamelt prijzen

De redactie van De Standaard kreeg de prestigieuze Dexia-prijs, categorie Nederlandstalige schrijvende pers, met de Noord-Zuidconfrontatie, een samenwerking met Le Soir. Begin 2007 berichtten beide kranten vier weken lang over de staat van het land ten noorden en ten zuiden van de taalgrens, met als doel de wederzijdse clichés te weerleggen en genuanceerd over elkaar te berichten.

Bij de uitreiking van de Brand Activation Awards kreeg De Standaard goud voor drie promotiecampagnes die gezamenlijk werden beoordeeld: de Islamreeks, de actie 'Word kunstkenner' en het Scholenrapport.

Diezelfde Islamreeks viel ook in de prijzen bij de International Newspaper Marketing Association in Los Angeles. Vooral het feit dat de vijftiendelige reeks begeleid werd door een promotiecampagne waarbij zowat 50.000 Korans verspreid werden, viel in de smaak van de jury.

En ook bij de Creative Club of Belgium mocht De Standaard twee trofeeën afhalen. Onrechtstreeks dan wel, want eigenlijk gingen ze naar het agentschap De Mortierbrigade, dat instond voor de virale video's van 'Jan & Jean' en de campagne rond de Noord-Zuidconfrontatie.

Nooit geziene recordhoogte

In de CIM-lezersstudie stijgt De Standaard naar een nooit geziene recordhoogte. Een stijging met 43.000 lezers (+14%) is goed voor een totaal van 355.000 lezers per dag. Met bijna de helft van de lezers bevestigt De Standaard zijn leiderspositie in het segment van de kwaliteitskranten.

Vernieuwde weekendkrant

Vanaf 15 november 2008 pakt De Standaard uit met een vernieuwde weekendkrant, eenvoudigweg De Standaard Weekend genoemd. Het is 'een allesbehalve doordeweekse krant', die uitnodigt om te lezen, te ontdekken en te genieten.

Het nieuwskatern brengt meer dan alleen nieuws: meningen, achtergronden, verhelderende interviews en reportages staan voor duiding. Het katern Economie – dat voortaan Standaard.biz heet – besteedt nog meer aandacht aan beurs, geld, marketing, auto's, vastgoed.

Een uitgebreid katern Cultuur belicht podia, media, exproiuntes, het witte doek en uiteraard televisie. Het katern Reizen nodigt uit voor daguitstappen, citytrips, reisreportages, avonturentochten. Tot slot is er De Standaard Magazine, dat niet alleen een nieuwe look krijgt, maar nog meer de vinger aan de trendy pols houdt.



Het Nieuwsblad

Het Nieuwsblad en Het Volk gaan samen

Vanaf 10 mei 2008 verschijnen Het Nieuwsblad en Het Volk samen in één krant die onder de vlag van Het Nieuwsblad vaart. Het samengaan van beide titels past binnen het kader van een ambitieus plan van Corelio om met Het Nieuwsblad en De Gentenaar zowel in print als online nog sterker te worden.

Met deze operatie beslist Corelio vanuit een éénmerkstrategie de ambities op de populaire krantenmarkt te realiseren. Het project biedt een aantal belangrijke voordelen. Qua drukproces en logistiek ontstaat ruimte om meer lokale edities te brengen en meer regionaal nieuws. Alle interne middelen, gaande van de redactie tot de marketing en de promotie, worden gebundeld. Deze focus zorgt voor meer spraakmakend nieuws, sterke dossiers en krachtige marketingacties. Ook voor adverteerders ontstaat een duidelijke situatie: via één titel kunnen ze dagelijks nagenoeg één miljoen lezers en 300.000 surfers bereiken.

De Jommekeskrant keert terug

In plaats van de dagelijkse Yo!-pagina is er weer de wekelijkse Jommekeskrant, de krant op kindermaat. Twaalf pagina's boordevol leuke, boeiende, grappige, vreemde en coole nieuwtjes, weetjes, interviews en tips. De Jommekeskrant is er elke woensdag voor kinderen tussen 8 en 12 jaar. Uiteraard is er ook www.jommekeskrant.be, waar de kinderen elke dag spelletjes kunnen spelen, leuke nieuwtjes lezen en grappige of bizarre filmpjes bekijken.

Omloop krijgt nieuwe naam

Philippe Gilbert is de allerlaatste winnaar van Omloop Het Volk. Niet dat de wedstrijd verdwijnt, maar vanaf editie 2009 verandert de naam in Omloop Het Nieuwsblad.

De Omloop werd voor het eerst gereden op 25 maart 1945, op een ogenblik dat de Tweede Wereldoorlog eigenlijk nog niet afgelopen was. De eerste winnaar van Omloop Het Nieuwsblad is de Noor Thor Hushovd.

Lezers stofferen dossiers

In 2008 pakt Het Nieuwsblad uit met enkele stevige dossiers: Veilig naar School, Red het Fietspad, Veiligheid. Die dossiers dreven niet alleen op de gebundelde inzet van alle redacteurs en medewerkers, maar vooral ook op de interactiviteit met de lezers. Maar liefst 20.745 surfers vulden de online enquête over de fietspaden in, wat leidde tot 7.985 geregistreerde fietspaden in Vlaanderen.

Het dossier Veilig naar School lokte 27.280 surfers naar het online rapport van 'hun' school. En ook Veiligheid was goed voor ruim 25.000 respondenten op de online enquête. De dossiers bewezen ruimschoots hun maatschappelijke relevantie, toen ze zelfs aanleiding gaven tot parlementaire vragen.

Het Nieuwsblad vernieuwt

Het Nieuwsblad ziet er helemaal anders uit. De layout kreeg een modern jasje, overzichtelijk, helder en met extra veel service. Inhoudelijk is er de nieuwe vrijdagse bijlage Galeria, een complete uitgaansagenda met unieke tips voor shoppen, eten, drinken en filmbezoek in de provincie. Het Nieuwsblad op Zondag biedt naast heel wat leesvoer een gratis televisiebijlage die alle programma's van de zeven volgende dagen bundelt.



L'Avenir / Le Jour / Le Courrier

EDA pakt uit met nieuwe campagne

Meer aandacht voor het product en voor de lezer, dit alles in het licht van de regionale belofte – *proximity promise* – en met de bedoeling dynamisme uit te stralen, de ontdekking van de krant te bevorderen en het aantal abonneementen te verhogen. Dit is in een notendop de opdracht die het communicatiebureau Troy meekreeg voor de campagne 2008 van Les Editions de l'Avenir, uitgever van in totaal negen edities van l'Avenir, Le Courrier en Le Jour.

Voor de nieuwe campagne werd een sterk en origineel concept uitgewerkt, dat voldoende soepel is om een heel jaar lang thematisch gebruikt te worden: actualiteit, redactionele dossiers, abonneementenwerving, wedstrijden. Als slogan werd gekozen voor 'Une proximité qui me va bien'.



Eye-tracking doet inspelen op lezersgedrag

Les Editions de l'Avenir heeft, als eerste Belgische krantenuitgever, het gedrag van haar lezers onderzocht door middel van 'eye-tracking'. Bij deze techniek worden de bewegingen van de pupil van de lezer geregistreerd waardoor inzicht wordt verkregen in het leesgedrag. Uit de resultaten kwamen nieuwe inzichten naar boven die zeker zullen prikkelen om EDA op te nemen in mediaplannen.

Vers l'Avenir wordt 90 jaar

19 november 1918. Na vier jaar van oorlog en ontbering keren ook in Namen de vrede en de vrijheid terug. Meteen het sein voor de wederopbouw, een oproep tot solidariteit. Meteen ook de aanleiding voor enkele Namense families - uit de onmiddellijke omgeving van bisschop Heylen - om een regionale krant te lanceren. Uitgangspunt is het verdedigen van de

katholieke waarden, zonder daarom een militantenblad te worden. Vers l'Avenir wil bovenal een krant voor de inwoners van Namen worden, in het hart van de provincie, ten dienste van de bevolking.

De middelen zijn beperkt: het wordt één enkel blaadje, aan weerskanten bedrukt, zonder illustraties. De redactie heeft zelfs geen telefoon. Maar het enthousiasme verzet bergen.

Negentig jaar later is een hele weg afgelegd. Niet alleen op technologisch vlak, maar ook qua impact. Het kleine krantje is uitgegroeid tot een regionale krant met wortels in heel Franstalig België. En ook op internet is het met Actu24.be een groeipool geworden.

Hart van de redactie klopt op een schoteltje

Toen in april de convergentietafel neergepoot werd in het midden van de redactie, vroegen velen zich af wat die vliegende schotel tussen de journalisten kwam doen. Een jaar later klopt het hart van de redactie precies op dat schoteltje.

Vandaaruit overwaakt de chef nieuws de inhoud van de krant, zowel de papieren versie als de internetversie. Aan diezelfde tafel leidt een journalist van 7 tot 23 uur de verslaggeving op Actu24.be in goede banen. Daar komen de snelberichten van de regionale redacties samen, daar ook worden de voorpagina samengesteld en de redactievergaderingen gehouden.

Deze synergie, die aanvankelijk gestimuleerd en georganiseerd moest worden, is tot de dagelijkse dingen van het leven gaan behoren. En ze breidt zich ook steeds meer uit naar de web-tv-studio, waar het beeldnieuwsaanbod voor de website gemaakt wordt.



Corelio E-media



Gemeentesites worden uitgebreid

Nieuwsblad.be en Actu24.be gaan nog een stapje verder in de uitbouw van de gemeentesites: elke Vlaamse gemeente krijgt op Nieuwsblad.be een eigen omgeving, elke Waalse gemeente op Actu24.be. Ook de hyperlokale informatie van Passe-Partout wordt op de gemeentesites verwerkt.

Bovendien wordt dankzij een pilootproject met Oxynade lokaal nieuws gekoppeld aan lokale evenementinformatie. De krantensites staan in voor het nieuws, Oxynade voor de evenementinformatie.

Oxynade is een technologiebedrijf dat zich specialiseert in het automatisch verzamelen en structureren van informatie omtrent evenementen zoals concerten, sportwedstrijden, tentoonstellingen, filmvoorstellingen, enz. Op die manier kan het bedrijf deze informatie toegankelijk maken, eender waar in Europa, in de oorspronkelijke taal en ongeacht de grootte of doelpubliek van het evenement, zowel via het internet als mobiel.

Internet wordt mobiel

Zowel Standaard.be, Nieuwsblad.be als Jobat.be hebben de stap gezet naar het mobiele internet. Elk op hun eigen terrein, weliswaar.

De Standaard Mobile mikt op de meest recente binnenlandse, buitenlandse en economische berichten, plus sport, weer en verkeer. Nieuwsblad Mobile specialiseert zich in regionale berichtgeving – het verlengde van de gemeentesites –, rechtstreekse sportverslaggeving en uit-tips. Jobat Mobile brengt uiteraard jobs en carrière-info dichtbij de werkzoekenden.

De drie projecten werden uitgewerkt door het eigen team van E-media, met Mobileweb.be als integratiepartner.

Nieuwssites scoren goed in Metriprofiel-studie

Uit de CIM Metriprofielgegevens blijkt het stijgende bereik van nieuwssites in België. De Corelio-sites zetten uitstekende cijfers neer. Nieuwsblad.be haalt gespreid over twee weken 1.341.847 bezoekers (+5,4%), wat goed is voor een nettobereik van 25,5% van de Vlaamse markt. Het bevestigt daarmee zijn positie als grootste Vlaamse nieuwssite. Standaard.be noteert een stijging van 4% naar 797.329 bezoekers en blijft met een aandeel van 15,2% marktleider in het kwalitatieve segment.

Aan Franstalige kant wordt de sterkste groei gerealiseerd door Actu24.be, met een stijging van 14,7%. Actu24.be haalt over twee weken een nettobereik van 216.743 bezoekers, goed voor een marktaandeel van 5,5%.



Videoploeg stoffeert sites

Corelio heeft videoredacteurs in dienst die de multimediale plannen van de groep helpen realiseren. Wie naar diverse nieuwssites surft, krijgt video's te zien over de brede actualiteit, van lifestyle over economie tot Wetstraat. Elke dag komen er 35 nieuwe producties bij, op maat van de nieuwssite, zowel gemaakt door het eigen videoteam als door andere beeldleveranciers. Daarnaast worden de videoredacteurs ingezet bij de promotie van de krantentitels en zorgen ze voor audiovisuele ondersteuning bij andere Corelio-partners.

Standaard.be en Nieuwsblad.be in het nieuws

De krantensites van zowel De Standaard als Het Nieuwsblad hebben een nieuw jasje gekregen. Overigens is niet alleen het uitzicht veranderd, ook de inhoud wordt op een nieuwe manier ingevuld.

Bij Standaard.be ligt de focus nog nadrukkelijker op nieuws. De site is sterk uitgebreid: meer opinies, meer dossiers en sneller nieuws. Hij is ook een pak interactiever en geeft de surfers de kans om nog meer te reageren, de inhoud te sharen op sociale media.

Nieuwsblad.be en Gentenaar.be laten in één oogopslag zien wat er reilt en zeilt in de wereld, met algemeen nieuws, sport, knappe foto's en video's. Bijzondere aandacht gaat naar het nieuws uit de eigen gemeente: dat wordt gecentraliseerd op één plek, of het nu komt van de krantenredactie of van de lokale correspondent of blogger. Meteen weet de surfer wat er leeft bij verenigingen en sportclubs uit de buurt.

Corelio Printing



Nieuwe state-of-the-art technologie met Nevada-Nimifi

Corelio neemt de heatset-rotatiedrukkerij Nevada-Nimifi uit Anderlecht over die over een belangrijke buitenlandse klantenportefeuille beschikt. De overname kadert in het strategisch plan van Corelio om naast het ontwikkelen van nieuwe activiteiten, de bestaande corebusiness te versterken.

De overname van Nevada-Nimifi is een belangrijke groeiversneller en sluit aan bij andere projecten om schaalvergroting te creëren. Door de krachten met Nevada-Nimifi te bundelen, kan Corelio Printing zijn omzet in heatset verdubbelen en zijn actieterrein geografisch verbreden naar de Franse en Nederlandse markt, vooral in de sector van de tijdschriften.



In de Nevada-Nimifi-vestiging in Anderlecht werd een splinternieuwe KBA 16-paginapers in productie genomen. De nieuwe pers kwam er ter vervanging van een oudere 8-paginapers.

De nieuwe rotatiepers biedt heel wat mogelijkheden naar afwerking toe. De pers is uitgerust met een vouwtoestel, een sheeter, een UV-lakgroep (recto), een perforatiegroep en kan op verscheidene manieren snijden. Zo kunnen 8, 12 of 16 pagina's gedrukt worden en online gelijmd en gesneden. Het bijhorende vouwtoestel kan vouwen naar A4, A3, dubbele parallel en delta en is ook uitgerust voor 4, 6 of 8 pagina's tabernakelvouw.

Deze investering van 7 miljoen euro past in de filosofie om onze klanten in een zo kort mogelijke tijdsperiode

een product met een hogere toegevoegde waarde te leveren. Geavanceerde afwerkingsmogelijkheden op de pers zelf bieden klanten uit de uitgeverij-, magazine- en reclamewereld bijkomende troeven om hun producten in één beweging te finishen.

De overname van Nevada-Nimifi is voor Corelio eigenlijk slechts het oppikken van een oude draad. De oorspronkelijke drukkerij werd in 1885 opgericht in de Zandstraat in Brussel door Jan Huyghe, de overgrootvader van huidig gedelegeerd bestuurder Yves Duplat. Huyghe bracht in datzelfde jaar het eerste nummer van 'Het Nieuws van den Dag' uit. Het werd het eerste Nederlandstalige dagblad in Brussel, na de eerdere mislukking van 'Vlaensch België' in 1844. De naam Nevada verwijst trouwens naar "News van den Dag".

In 1957 werd 'Het Nieuws van den Dag' overgenomen door De Standaard. Vrij snel werd het een kopblad van Het Nieuwsblad, in 1965 werd de titel definitief opgeheven. Nu maakt dus ook de drukkerij van 'Het Nieuws van den Dag' deel uit van Corelio.

Corelio Connect



Tweede INA-studie bevestigt

In 2007 bracht Corelio Connect een absolute primeur op vlak van mediaresearch door met de INA-studie als eerste op de Belgische markt het geïntegreerde bereik in kaart te brengen van gedrukte en online kranten. In 2008 hernam Corelio Connect dit onderzoek, maar overtuigde deze keer ook andere krantenuitgevers om aan het onderzoek deel te nemen. Daardoor werd meteen ook het bereik van Franstalige "newsbrands" gemeten. Van deze unieke samenwerking werd tevens gebruik gemaakt om de INA-studie om te dopen in "newsbrand qualifier".

De resultaten bevestigen de trend van vorig jaar. Het merk De Standaard verhoogt zijn bereik in de combinatie print/De Standaard Magazine/Standaard.be met maar liefst 30%. De combinatie print/Het Nieuwsblad Magazine/Nieuwsblad.be levert het merk Het Nieuwsblad een meerwaarde van 26% op. Bij het merk Vers L'Avenir is de combinatie print/Télékila/Actu24.be goed voor een verhoogd bereik van 10%.

Wat het imago van de kranten betreft, scoren de drie titels telkens het sterkst in betrouwbaarheid, snelheid en kwaliteit.

De newsbrand qualifier werd genomineerd voor de AMMA Award in de categorie 'Best Media Research'. Deze prijs bekroont een initiatief dat het afgelopen jaar een essentiële bijdrage heeft geleverd tot het mediaonderzoek.

Aangepaste structuur bij Corelio Connect

Om het hoofd te bieden aan moeilijke economische marktomstandigheden werden binnen Corelio Connect een aantal groepen gedefinieerd. Kortere en snellere beslissingslijnen moeten ertoe bijdragen dat de visibiliteit in de advertentiemarkt verhoogd wordt.

De nieuwe structuur rust op vier entiteiten:

- Creative Lab of de 360°-benadering
- Nationale thema print voor alle Corelio-kranten en hun magazines
- Regionale thema: een eengemaakte regionale salesstructuur voor zowel de Nederlandstalige als de Franstalige titels
- Online advertising voor de Corelio-nieuwssites

Passe-Partout



Voor vijfde jaar op rij gestegen

De CIM-lezerscijfers bevestigen de opmerkelijke groei met 71.000 extra lezers van de titels van Passe-Partout. Passe-Partout is de enige stijgende gratis regionale perstitel (4.420.000 lezers, +1,6%). Het groeit verder, voornamelijk in Vlaanderen, en haalt een wekelijkse dekking van 48,2%, of nagenoeg één Belg op twee.

De stijging wordt voornamelijk gerealiseerd in het noorden, door de vervollediging van het netwerk in West-Vlaanderen, waar de groep investeerde in haar lokale verankering met vier edities. In de moeilijke Brusselse regio bevestigt Passe-Partout zijn positie en haalt tot een dekking van 47%. In het zuiden bereikt Passe-Partout meer dan 6 Walen op 10 en wordt zelfs leider in Henegouwen en Namen.



Ook PasUit en Keskispas, de gratis lifestyle magazines, doen het uitstekend: een stijging met 30% en een maandelijks bereik van samen 478.000 lezers.

Nieuwe overnames in West-Vlaanderen en Oost-Vlaanderen

Passe-Partout wordt de nieuwe uitgever van het weekblad "Publitor" uit Torhout. De editie wordt wekelijks huis-aan-huis verspreid in de regio Torhout, Hooglede, Zwevezele, ... met een oplage van 40.000 exemplaren.

Passe-Partout is ook de nieuwe uitgever van het weekblad 'Meetjesland Expres', 'Kanaal Expres' en 'Houtland Expres'. De drie edities worden wekelijks huis-aan-huis verspreid in de regio Eeklo, Zelzate en Aalter, met een oplage van bijna 100.000 exemplaren.

Uit In Leuven als derde katern

Uit In Leuven, het maandblad voor cultuur en vrije tijd van de Leuvense cultuurdienst, wordt voortaan huis-aan-huis bedeed. Passe-Partout haalde de opdracht van de stad Leuven binnen om het magazine te produceren. Uit In Leuven wordt één keer in de maand een derde katern in Passe-Partout, met populaire evenementen, kleinere theatervoorstellingen, bijzondere sportactiviteiten, een ruime blik op het vrijetijdsleven in Leuven, interviews met bekende koppen, een uitgebreide agenda van enkele honderden verenigingen... Een belangrijke realisatie voor Passe-Partout, want Leuven is de bakermat van onze titel.

Corelio Classifieds



Vernieuwde strategie rond key moments

Corelio Classifieds biedt mensen op belangrijke momenten in hun leven een dynamische (markt)plaats die hen in staat stelt om makkelijk en snel informatie, diensten of goederen uit te wisselen. Vanuit deze missie biedt Corelio Classifieds een nationale one-stop-shop oplossing aan voor zoekers en aanbieders via een unieke multimediabox, bestaande uit print en online.

Het aanbod van Corelio Classifieds bestrijkt de zeven key moments in life: de studententijd (studierichtingen, een kot zoeken, reizen), de eerste auto (auto), apart gaan wonen (immo te koop/te huur, notarissen, reizen, aankoop 2dehands), relaties (relatiekanaal, Parship, feestzalen, reizen), geboorte (familieberichten, auto), kinderen uit huis (immo vakantie, reizen, auto, moto) en familieberichten (overlijdensberichten, verjaardagen).

Vroom.be vindt onderdak bij Corelio

Bluestar Interactive – vooral bekend van de website Vroom.be – maakt voortaan deel uit van de mediagroep Corelio. Vroom.be werd in 2000 opgericht door Lionel Hermans en Eric Spitzer. In enkele jaren is de site uitgegroeid tot een vaste waarde in de online autowereld, zowel op redactioneel gebied als op het gebied van auto- en motorzoekertjes. Dagelijks krijgt de internaut gratis een waaier van praktische info, testritten en actualiteit voorgeschoteld, samen met een stevige portie tweedehandszoekertjes.

Vroom.be vindt in Corelio de ideale partner om de zichtbaarheid in Vlaanderen te vergroten en zo ook de professionele markt beter aan te spreken. De bijkomende kapitaalbreng laat Bluestar toe een aantal nieuwe initiatieven te ontwikkelen, zoals een online videoluik. Op termijn wil Vroom.be uitgroeien tot de grootste auto/motorsite van het land.

Nieuwe structuur voor grotere wendbaarheid

De classificatieorganisatie binnen Corelio kreeg een nieuwe structuur die moet toelaten om nog beter in te spelen op de nieuwe tendensen binnen dit advertentiesegment. Daardoor zullen in de eerste plaats marketing en sales beter op elkaar aansluiten.

Alle krantentitels van de groep (De Standaard, Het Nieuwsblad, L'Avenir, Le Jour, Le Courier) en Passe-Partout werkten al samen op de rubriekenmarkt. In de nieuwe structuur vallen de classifieds onder de eindverantwoordelijkheid van Eric Christiaens, corporate director Corelio Classifieds.

Om ook de focus binnen de jobmarkt te verhogen, wordt Jobspotter met al zijn deelactiviteiten onder de Jobat-koepel geplaatst en dus onder de eindverantwoordelijkheid van Hans De Rore, corporate director advertising.

Jobat / Jobspotter



Jobat blaast tien kaarsjes uit

Tien jaar geleden verdween de Personeelsgids en verscheen Jobat. Een verjaardag waar ze bij Jobat zelf niet zo veel aandacht aan hebben besteed. Geen reden om achteruit te kijken, veeleer een stimulans om vooruit te blikken. Dat alles met één duidelijke ambitie: op een heldere en menselijke manier schrijven en nadenken over werk.

Het resultaat: een inhoudelijke en vormelijke restyling van de Jobat-krant, waarbij naast de jobaanbiedingen ook het redactionele aspect nog meer aandacht kreeg, met oog voor originaliteit en verrassing.

Intussen kreeg ook de Jobat-site nog meer uitstraling. Jobat.be bevat meer jobs dan ooit en werd visueel in een nieuw kleedje gestoken. De jobsite brengt nog meer advies en tips voor werknemers. Deze nieuwe content wordt opgebouwd in acht logische stappen die elke persoon ooit in zijn loopbaan meemaakt: van student en werkzoekende tot en met het pensioen. Attractieve videofilmjes ondersteunen en verhelderen waar nodig. Op de nieuwe Jobat.be kan je bijvoorbeeld videoclips vinden over hoe je efficiënt je e-mail gebruikt, en over hoe je het best een sollicitatiegesprek aanpakt.

Werkgevers kunnen vanaf nu nog efficiënter gebruik maken van video op de vernieuwde Jobat.be: door hun jobaanbod met een jobfilm of een bedrijfsfilm te ondersteunen, verhogen ze de kans op een juiste match. Het is voortaan zelfs mogelijk om op Jobat.be met geïnteresseerde werkzoekenden te praten via de webcam. Nieuwe creatieve bannering maakt het mogelijk om jobevents op een originele manier aan te kondigen.

Career Launch gaat virtueel

Jobat pakt al enkele jaren op geregelde tijdstippen uit met Career Launch, een jobbeurs waar werkgevers en potentiële werknemers liefelijk met mekaar in contact komen. Omdat niet iedereen zich kan vrijmaken om naar de échte Career Launch te komen, heeft

Jobat.be nu ook een virtuele Career Launch. Na een inleidend filmpje kan de bezoeker rondstruinen op de beurs, kennis maken met bedrijven en vacatures. En uiteraard solliciteren.

Nacht van het Examen verjaart

De Nacht van het Examen, een samenwerking tussen Jobat en De Standaard, viert zijn tiende verjaardag. Voor wie het nog nooit meemaakte: zesduizend studenten worden in Kinopolis verwacht voor een quiz, een gratis film en een mooi prijzenpakket. Geen slappe quiz, maar wel eentje met stevige actualiteitsvragen. Hoewel dat allemaal best meevalt, als we de winnaar van de negende editie, Jeroen Vandenberghe, mogen geloven. Hij had dan ook 50 van de 50 vragen juist...

Werkzoekenden nemen Jobat over

Omdat werk zoeken niet altijd meevalt, wil Jobat werkzoekenden bijstaan in hun zoektocht naar een (nieuwe) baan. Met de blogsite ikwilwerk.jobat.be wil Jobat een forum bieden aan de werkzoekenden.

Een aantal werkzoekenden blogt er over hun ervaringen bij het zoeken naar een geschikte job. Ze gaan hiermee door tot ze de job van hun leven gevonden hebben. Wekelijks komt er bovendien een blogger bij. Op de site kunnen bezoekers reageren op wat de werkzoekenden schrijven. Ze vinden er ook heel wat concreet advies en nuttige tips over solliciteren.

De blogsite werd gelanceerd met een speciale Jobat, niet gemaakt door de redactie, maar wel door vijf werkzoekenden.



Nostalgie



2008, de twintigste verjaardag

De Franstalige Nostalgie heeft zijn twintigste verjaardag gevierd met ongelooflijke cadeaus. Niet voor zichzelf, wel voor de luisteraars. Denk maar aan de legendarische DeLorean-auto uit de film 'Back to the future', adembenemende reizen naar Bali, Orlando of Tanzania, concerten van Paul McCartney in Liverpool, Bruce Springsteen in Milaan, Céline Dion in Londen.

Drukke zomer voor Nostalgie Vlaanderen

Na de lancering in de lente maakte Nostalgie Vlaanderen in 2008 zijn eerste zomer mee. Een periode waarin de zender naar buiten trok op zoek naar een eerste contact met zijn publiek.

Van 31 mei tot 10 augustus streden de top-beachvolleyballers voor de titel van Belgisch kampioen in tien grote steden van België. Er namen 32 herenploegen en 16 damesploegen aan deel. Het aantal mensen dat kwam kijken, verdeeld over alle steden, wordt geschat op 150.000 toeschouwers.

Nostalgie sponsorde deze zomer ook een topevenement op het strand van Knokke-Heist. De bobslee die er stond, lokte 200.000 toeristen naar het strand om er een duw te komen geven aan de slee.

Vlaanderen zingt

Geen Nostalgie zonder muziek. En wie muziek hoort, slaat soms aan het zingen. 'Vlaanderen Zingt' heeft jaarlijks zo'n 180.000 enthousiast meezingende bezoekers en plaatst zich hiermee tussen de grootste openluchtevents van de Benelux. Nostalgie was als structurele partner mee aanwezig in meer dan 30 Vlaamse steden.

De eerste resultaten

Van september tot december 2008 werden de CIM-metingen verricht voor de luistercijfers. Na amper vijf maanden bestaan haalde Nostalgie Vlaanderen een dagbereik van 110.000 luisteraars die gemiddeld meer dan 3 uur en 20 minuten luisteren en een totaal marktaandeel binnen zijn doelgroep van 25-54-jarigen van 2,6%. Nostalgie is hiermee een van de weinige zenders die in deze meting een structurele vooruitgang kunnen aantonen.

De Franstalige Nostalgie haalt een bereik van 371.000 luisteraars, goed voor een marktaandeel van 10,3% bij de 15-59-jarigen en een derde plaats bij de Franstalige radio's.

Ackroyd Publications



Flanders Today blijft bij Ackroyd

Corelio komt als winnaar uit een openbare aanbesteding bij het Departement Internationaal Vlaanderen van de Vlaamse Overheid en mag tekenen voor de tweede jaargang van Flanders Today, het gratis Engelstalige weekblad over Vlaanderen dat zich vooral richt op de expats. Ook voor de eerste jaargang lag de realisatie van Flanders Today volledig in handen van Ackroyd Publications, dat met zijn Engelstalige redactie ook instaat voor o.m. The Bulletin en xPATS.com.

Flanders Today verschijnt 50 keer per jaar in een oplage van 17.000 exemplaren. Het wordt gratis verspreid, onder meer via individuele abonneementen (meer dan 7.300), hotelkamers, universiteiten en hogescholen, culturele en toeristische centra en via displays. Ackroyd staat in voor het redactiewerk. De overigens volledig opgefriste lay-out en pre-press worden door Corelio Printing Erpe-Mere gedaan, Corelio Printing in Groot-Bijgaarden neemt het drukken voor zijn rekening. De bijhorende website www.flanders-today.eu wordt beheerd in samenwerking met Corelio E-media. Ackroyd neemt ook de verzending op zich. Samen met Corelio E-media verzorgt het de administratie en verzending van e-zines.

The Bulletin in het nieuw

In mei 2008 kreeg The Bulletin een volledig nieuwe look aangemeten. De nieuwe maquette werd door Tine Van Beurden, art director van Minoc, in samenwerking met Patricia Brossel, art director van The Bulletin, ontwikkeld. The Bulletin is het belangrijkste Engelstalige weekblad van België. Het wordt uitgegeven sinds 1962. Onder leiding van chief editor Derek Blyth wil Ackroyd zijn positie als marktleader binnen de Engelstalige magazines in België verder verstevigen.

Naast zijn magazines en online activiteiten, organiseert Ackroyd Publications ook talrijke evenementen voor zijn doelgroep. De US Elections Night op 4 november was een hoogtepunt met meer dan 2.500 deelnemers en een zeer brede media coverage.

Verder werd de website xPATS.com volledig vernieuwd in samenwerking met Corelio E-media. xPATS.com is de toonaangevende website voor de Engelstalige internationale gemeenschap die in België werkt en leeft.



Minoc Business Press



Lancering IT Reseller

Op 25 april 2008 verscheen het eerste nummer van IT Reseller, hét vakblad voor iedereen die werkt in het verkoopkanaal tussen leveranciers en eindgebruikers. IT Reseller voorziet het indirecte kanaal van nieuws over nieuwe producten en trends, dossiers met tests en verkooptips en heel veel praktische informatie over hoe de reseller extra omzet en extra marge kan maken. IT Reseller bestrijkt met een oplage van 4.000 exemplaren het indirecte kanaal in de brede zin.

Recordeditie ICT-Jaarboek

Op 19 augustus 2008 bracht Minoc Business Press haar jaarlijkse ICT-Jaarboek uit, een gezamenlijk project van de vier vooraanstaande Belgische IT-vakbladen: Smart Business Strategies, IT Professional, IT Reseller en PC Magazine. Het ICT-jaarboek is zonder twijfel hét paradepaardje van Minoc, en bij uitbreiding ook van de Belgische IT-vakpers in het algemeen. Het boek geeft spraakmakende en gedetailleerde informatie over de ICT-markt, zoals bestedingsplannen, tevredenheid, marktaandelen en andere interessante studies. Deze cijfers worden verzameld via een exclusief marktonderzoek waar jaarlijks meer dan 600 IT-bedrijven aan deelnemen. Handige Q&As brengen de lezer snel 'up to speed' over ieder thema binnen de ICT. Bovendien brengt de redactie met case studies, interviews en overzichtsverhalen in kaart wat er vandaag met technologie gerealiseerd kan worden. Daarnaast bevat het jaarboek een bijzonder uitgebreide directory van ICT-bedrijven in België. Het jaarboek werd op een uitzonderlijke oplage van 52.000 ex. verdeeld naar alle IT-decision makers in België.

Lancering Business Meets IT

2008 was ook de lancering van de seminarieerks 'Business Meets IT', een seminarconcept waarbij zowel de strategische beslissingnemers als de IT-verantwoordelijken op één dag rond eenzelfde topic gebriefd worden. Een interactieve lunch met lunchcauserie brengt beide groepen beslissingnemers dicht bij elkaar. Sponsors kunnen deze seminars gebruiken om leads te genereren en hun naamsbekendheid te vergroten. In 2008 organiseerde Minoc Business Press drie sessies van Business meets IT, rond Retention Management, Corporate Performance Management en Groene IT.

Recordeditie Site van het Jaar

De 11de editie van de Site van het Jaar-verkiezing was een absolute recordeditie: niet minder dan 71.695 surfers brachten in totaal 1.260.514 stemmen uit. Nieuw aan de editie 2008 van de 'Site van het Jaar' was de introductie van een vakjury. Hun mening gold voor dertig procent van de stemmen, het publiek was goed voor de overige zeventig procent. Er werden in liefst 21 categorieën winnaars bekroond, waaronder 'community', 'computer & games', 'hobby & vrije tijd' en 'ngo'. Op 15 december werden de winnende sites gehuldigd op een prestigieuze awarduitreiking in het NTGent.



Corelio Business Development



Sydes wordt Corelio Business Development

Arkafund, het fonds dat Corelio oprichtte met AR-Kimedes en Dexia en dat investeert in jonge groei-bedrijven actief in media en ICT in Vlaanderen, wordt beheerd door Corelio Business Development. Dat is de nieuwe naam van de innovatieholding Sydes. Daarmee onderstreept Corelio Business Development dat het team onder leiding van Thierry Geerts ter beschikking staat van de hele groep om samen projecten en partnerships uit te werken.

Injectie voor interactieve innovatie bij ONE Agency

ONE Agency, marktleider in België inzake Web 2.0 online diensten en interactieve communicatieconcepten, kreeg van Arkafund en Corelio Business Development een injectie van in totaal één miljoen euro voor de verdere uitbouw van het bedrijf. Ook het management en de bestaande aandeelhouders investeren additioneel in de ontwikkeling van het bedrijf.

Dit nieuwe partnership heeft tot doel ONE Agency verder te laten focussen op innovatieve oplossingen en diensten in de brede mediasector, terwijl ook het bestaande dienstenpakket zal worden uitgebreid en geïnternationaliseerd.

Investering in digital asset management

ADAM Software N.V., een Vlaams softwarebedrijf met internationale uitstraling, haalde vorige zomer in een kapitaalronde één miljoen euro binnen. Arkafund onderschreef het volledige investeringsbedrag.

ADAM Software N.V. is in 2005 ontstaan uit de samenwerking van Dirk Noppe & Pieter Casneuf en de bestaande activiteiten van ALFAPRINT. Met een

focus op de ontwikkeling van een crossmediaal softwareplatform, is het bedrijf zeer snel uitgegroeid tot één van de wereldleiders in "digital asset management". Digital asset management (of kortweg DAM) is de verzamelnaam voor het beheer van digitale informatie, bestanden en processen, die hun weg niet vinden in de klassieke systemen.

Eén miljoen voor evenementen-database Oxynade

Arkafund heeft samen met Vinnof één miljoen euro geïnvesteerd in de Gentse internet start-up Oxynade. Dit bedrijf stelt met een unieke, zelf ontwikkelde technologie de meest complete databank van evenementenkalenders overal in Europa toegankelijk maken via internet en gsm, in de plaatselijke taal en ongeacht de grootte van het event of de doelgroep. De agenda's worden geleverd aan partners in de media-, culturele en reissector en zijn ook consulteerbaar via 'Happenr', een eigen zoekmachine waarop men binnenkort online tickets kan aankopen. Zo wordt een pilootproject opgestart met Het Nieuwsblad, waarbij lokaal nieuws wordt gekoppeld aan evenementinformatie. Oxynade ontwikkelt daarnaast een platform voor eventorganisatoren, waarmee ze via internet efficiënt e-tickets kunnen verkopen. Oxynade werd in 2007 opgericht door Hans Nissens en Niko Nelissen en zal de 1 miljoen euro gebruiken om de geografische dekking uit te breiden, de online ticketing engine versneld te ontwikkelen en strategische samenwerkingsverbanden met grote Europese mediaspelers aan te gaan.

Arkafund



Investering van 1 miljoen euro in Yuntaa

Risicokapitaalverstrekker Arkafund investeerde 1 miljoen euro in Yuntaa. Daarnaast werd Arkafund-voorzitter Luc De Vos, onder meer bekend als oprichter van EUnet International en PING, voorzitter van de raad van bestuur van Yuntaa.

Yuntaa is een online platform waarmee gebruikers bestanden kunnen bewaren (back-up) op een gepersonaliseerde webrimte. Bovendien kunnen ze die bestanden beheren en delen met de buitenwereld. Ze kunnen daarbij kiezen uit een besloten groep van 'buddies' of alle internetgebruikers.

De sterke klemtoon op de gebruikersgemeenschap maakt van Yuntaa veel meer dan een online back-upstelsel. Het is een uitstekend voorbeeld van de zogeheten Web 2.0-aanpak waarin de sociale component centraal staat.

Arkafund ondersteunt de start van Nieuws.be

In september 2008 is Nieuws.be gelanceerd. Momenteel bereikt deze nieuwe web 2.0-site gemiddeld al 20.000 unieke bezoekers per dag. De merknaam en het krachtige technologische platform zijn uiteraard sterke punten. Maar bezoekers appreciëren ook het brede nieuwsaanbod (meer dan 2.500 bronnen) en de diepte van de informatie (meer dan 1.500 rubrieken).

Participatie in contactcenter Mifratel

Arkafund nam een participatie van 49% in het Belgische contactcenter Mifratel. De overeenkomst stelt Mifratel in staat om haar ambitieuze groeiplannen te realiseren met op de agenda onder meer de opening van een tweede vestiging.

Het in Gent gevestigde Mifratel ontstond in 2002 en groeide in amper zes jaar, onder de bezieling van oprichtster Kristel D'Hondt, uit tot een toonaangevend contactcenter met een honderdtal operatoren en een vijftal teamleiders. Het bedrijf maakt gebruik van alle communicatiekanalen (internet, fax, e-mail, telefoon, ...) en houdt zich zowel bezig met inbound (inkomende contactmomenten) als outbound (uitgaande contactmomenten).

Mifratel heeft in september 2008 een nieuw kantoor geopend in Moeskroen. In een oude textiel fabriek richtte het bedrijf een comfortabele werkplek in voor zowat vijftig tweetalige en Franstalige operatoren.

Arkafund investeert in 12-12

European Directory Assistance (kortweg EDA), de eerste alternatieve aanbieder van telefooninlichtingen in België, sinds eind 2004 bereikbaar via de korte nummers 12-12 (NL), 13-13 (FR) en 14-14 (ENG), kreeg een kapitaalinjectie van ongeveer 1,6 miljoen euro.

Het geld werd bijeengebracht door een private investeerder en een groep van vier risicokapitaalverschaffers onder het Arkimedes-stelsel, namelijk de fondsen Arkafund, KBC Arkiv, ING Activator Fund en Fortis Private Equity Arkimedes.

European Directory Assistance NV werd in 2003 opgericht en is met haar dienst 12-12 (twaalf-twaalf), naast ook 13-13 (treize-treize) voor de Franstalige bellers, de eerste alternatieve telefooninlichtingendienst in België. De 12-12 en 13-13 zijn bereikbaar vanaf een vast of een mobiel toestel, elke dag van de week, de klok rond. De dienst bundelt nationale en internationale inlichtingen, alsook de diensten Nummer-vindt-Naam, Infobel en Resto.be, alles op eenzelfde nummer.

Caviar



FIPA smaakt 'Smaak van De Keyser'

'De Smaak van De Keyser' – de tiendelige reeks van het productiehuis en Corelio-dochter Caviar die de zondagavond van Eén kleurde – is de grote winnaar geworden op het 22ste Festival des Programmes Audiovisuels in het Franse Biarritz. De reeks van Frank Van Passel en Jan Matthijs behaalde er drie FIPA D'Or-prijzen: voor beste serie, beste actrice (Marieke Dilles) en beste muziek (Wim Willems).

De internationale jury roemde "De Smaak van De Keyser" voor zijn vele kwaliteiten, zoals de acteurs-regie, het scenario, de encensering en het hercreëren van diverse periodes. Het was de eerste keer dat FIPA een televisiereeks van bij ons voor competitie selecteerde.

Nationale en internationale prijzen

Caviar is zowel internationaal als nationaal met zijn reclamespots weer sterk in de prijzen gevallen. Een van de internationale prijzen was een Bronze Lion op het jaarlijkse Lions-festival in Cannes. Dit met een internetcampagne voor MSN (Microsoft), geregisseerd door Ben Zlotucha, een van de jonge Amerikaanse Caviar-regisseurs.

Ook in eigen land werden prijzen gewonnen. Frank Devos won met zijn drie spots voor 25 jaar Stubru – Brudio Stussel – de 'Campaign of the Year' op de Merit Awards en Bram Coppens ging aan de haal met de Golden Darling Award voor de director's cut van zijn spot 'Needle' voor Les Petits Riens.



Woestijnvis



Televisie van de bovenste plank

Woestijnvis boert uitstekend op de Vlaamse televisie. Wekenlang bezetten ze in de top-20 van de kijkcijfers de drie bovenste plaatsen, met 'De slimste mens ter wereld', 'Van vlees en bloed' en 'De pappenheimers'. Met 2.126.461 kijkers breekt 'De slimste mens' bijna het record aller tijden, 'Van vlees en bloed' blijft steken op 1.994.264 kijkers, wat wel een record is voor een weekdag (donderdag). De top-tien aller tijden wordt aangevoerd door 'Schalkse Ruiters' uit 1997, met 2.166.000 kijkers.

Rond 'Van vlees en bloed' ontstaat intussen een ware hype. Elk weekend bezoeken honderden kijkers het Prinsenveld in Retie, waar slager André zijn avontuurtjes beleefde. En bepaalde quotes zoals "Ik zén nogal ne keirel, eh" gaan een eigen leven leiden.



Wielermomumenten naar De Vijver

Corelio brengt zijn wielervedstrijden Ronde van Vlaanderen, Omloop Het Nieuwsblad en Parijs-Brussel onder bij De Vijver, de holding die o.m. eigenaar is van het televisieproductiehuis Woestijnvis. Corelio is voor 40% aandeelhouder bij De Vijver, de overige aandelen zijn in handen van de mede-oprichters Erik Watté en Wouter Vandenhoute.



De Vijver zal de Ronde van Vlaanderen, Omloop Het Nieuwsblad en Parijs-Brussel voor het eerst zelf organiseren in 2010. Het Nieuwsblad blijft de exclusieve print- en online-partner van de drie wielervedstrijden.

Journalisten bekronen Belga Sport

Het Canvasprogramma 'Belga Sport' heeft de Prijs voor de Televisiekritiek gewonnen. De jury, bestaande uit Vlaamse radio- en televisiejournalisten,

loofde de Woestijnvis-productie, omdat ze pareltjes van documentaires over belangrijke en soms heroïsche sportgebeurtenissen uit het verleden op het scherm bracht.

'Belga Sport' was volgens de jury mooi gemonteerd, werd gemaakt door een goede research en bracht door het gebruik van sportarchief soms nieuwe achtergrondinformatie naar voren. Het programma maakte ook sport toegankelijk voor vrouwen en/of niet-sportliefhebbers.

In de 12 afleveringen was er aandacht voor David Platt, Frank Vandenbroucke, Jean-Pierre Coopman, Roger Moens, Jan Mulder, Bernard Hinault, Londen 1948, de broers Geboers, de Festinatour, Josip Weber, Jos Verbeeck en Eddy Merckx.

Martin Heylen 'Reiziger van het Jaar'

Martin Heylen kreeg voor zijn 'Terug naar Siberië' de titel 'Reiziger van het Jaar', toegekend door de lezers van het toeristische magazine Grande. Op een totaal van 39.082 stemmen, kaapt Martin Heylen er maar liefst 15.556 weg. Hij laat andere notoire globetrotters als Jan Leyers ('De weg naar Mekka'), Roos van Acker ('Peking Express') en Dixie Dansercoer achter zich.

Martin Heylen trok de jongste jaren al verschillende keren op pad voor het Eén-programma "Man bijt hond", een productie van Woestijnvis: door Vlaanderen, door de Verenigde Staten en Siberië, door China. Telkens volgens dezelfde formule: onderweg klopt hij bij gewone mensen aan, laat hij hen hun verhaal vertellen, laat hij zich grotendeels leiden door het toeval. Een stijl die blijkbaar aanslaat bij het grote publiek.

ROB-tv



ROB-tv pakt uit met Digitext

ROB-tv, de regionale televisieomroep voor Oost-Brabant, pakt uit met Digitext. De nieuwe toepassing is een samenwerking tussen ROB en Telenet digitaal.

“Zie de Digitext als een ideale combinatie van de klassieke teletekst en een goede website”, zegt directeur-hoofdredacteur Guy Delforge. “Digitext start je met een druk op de rode knop van je Telenet-afstandsbediening. De informatie is even overzichtelijk en even vlot toegankelijk als bij de klassieke teletekst.” Maar daar houdt de vergelijking met teletekst op. De digitext van ROB doet veel meer denken aan een website. Zo kunnen makkelijk foto's en videofragmenten toegevoegd worden aan nieuwsberichten. ROB-tv biedt het Digitext-platform ook aan aan de dertig gemeenten in het zendgebied.

ROB-tv levert dagelijks ook een handvol reportages voor de gemeentesites van Corelio. De video's op de gemeentesites in Oost-Brabant zijn bijzonder populair.

Avondprogramma wordt opgefrist

De generieken die voor het avondprogramma werden gebruikt, waren dringend aan vernieuwing toe. Op de achtergrond loopt voortaan een animatie die zowel een navelstreng als een DNA-string symboliseert. Op de voorgrond van de nieuwe generiek flitsen beelden voorbij van verschillende gebeurtenissen en evenementen in de streek.

ROB doet het intussen uitstekend. Uit de kijkcijfers blijkt dat elke dag meer dan 85.000 mensen naar ROB-tv kijken, meer dan 307.000 mensen uit de regio kijken regelmatig naar ROB-tv.



Resultaten

Grafieken

Corelio vertaalt groeiend bereik in sterk financieel bedrijfsresultaat

Geconsolideerde balans

Geconsolideerde resultatenrekening

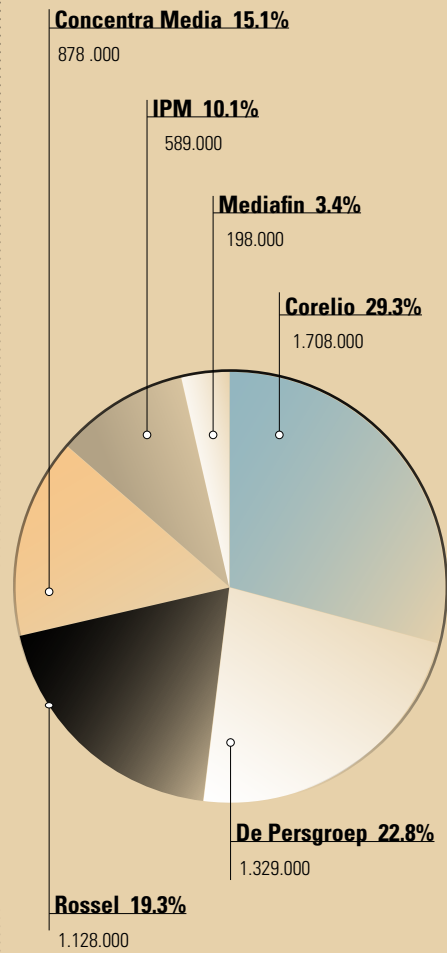
Geconsolideerde vennootschappen

Corelio Management

Adressen

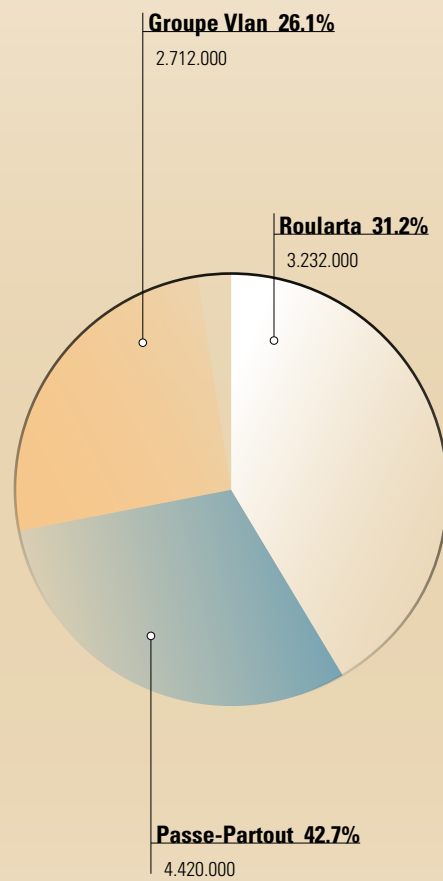
in grafieken

Marktaandelen bereik kranten



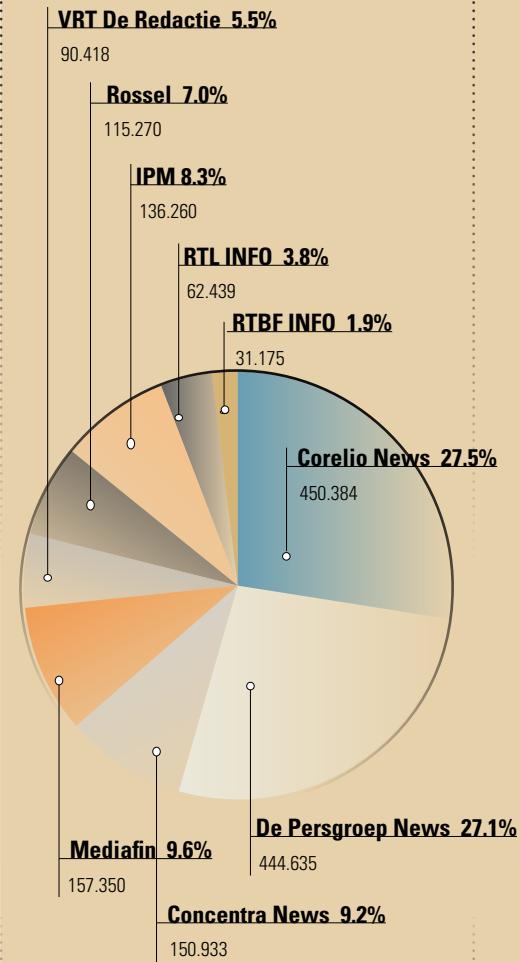
(aantal lezers +12 België) (bron: cim)

Marktaandelen bereik gratis regionale weekbladen



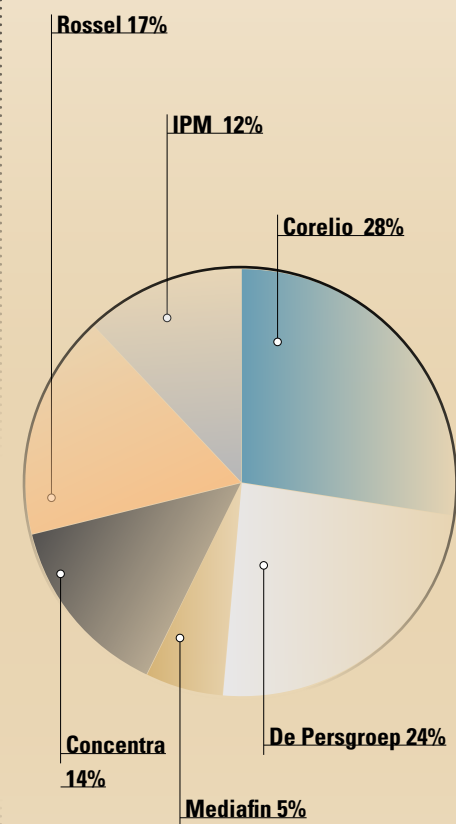
(aantal lezers +12 België) (bron: cim)

Bezoekers nieuwssites



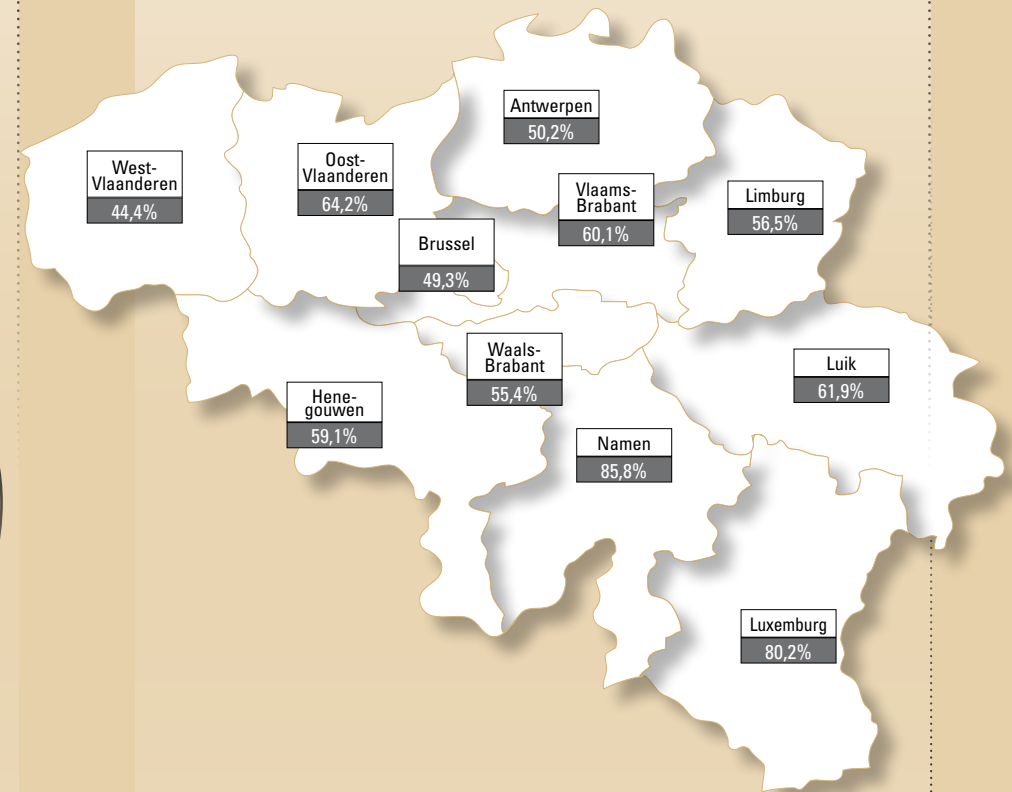
(gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag in december 2008) (bron: cim)

Marktaandelen bereik print + internet



(1 week krant + magazine + online) (bron: newsbrand qualifier 2008)

Bereik kranten en gratis regionale pers Corelio



(bron: cim)

Corelio vertaalt groeiend bereik in sterk financieel bedrijfsresultaat

Corelio kan terugblikken op een geslaagd 2008 waarin het strategisch plan werd geïmplementeerd en de langetermijndoelstellingen verder werden ingevuld. Door de combinatie van een groeiende toplijn en het nemen van een aantal initiatieven rond kostenbeheersing stegen zowel de operationele cashflow (EBITDA) als het bedrijfsresultaat.

Daarnaast werden belangrijke niet-recurrente kosten geboekt ter voorbereiding van een aantal structurele maatregelen in 2009, die moeten toelaten om onze concurrentiële positie te handhaven.

Corelio bevestigde zijn marktleiderschap in de nationale krantenmarkt en investeerde verder in de uitbouw van zijn online bereik onder meer door de lancering van innovatieve projecten zoals de gemeentesites. →

Marktleider in nationale krantenmarkt

In heel 2008 verkocht Corelio in België gemiddeld 443.286 kranten per dag en bevestigt daarmee zijn positie als grootste krantenuitgever met een nationaal marktaandeel van 32,2%.

In een over het algemeen dalende Nederlandstalige krantenmarkt (-0,8%) blijft De Standaard zowel procentueel (+0,3%) als absoluut (+230 ex.) verder stijgen tot een nieuwe recordhoogte.

Bij de Nederlandstalige populaire kranten ging Het Volk vanaf mei 2008 op in Het Nieuwsblad. De integratie verliep succesvol en de éénmerkstrategie liet toe om meer focus te leggen op spraakmakend nieuws, sterke redactionele dossiers en krachtige marketingacties.

Les Editions de l'Avenir deed beter dan de marktten-dens bij de Franstalige kranten en zag zo zijn markt-aandeel lichtjes stijgen ondanks een daling in de verkochte oplage. De in 2007 gelanceerde nieuwssite Actu24.be kende het afgelopen jaar een spectaculaire groei en slaagde erin om zijn bezoekersaantallen meer dan te verdubbelen.

Ook de Nederlandstalige krantensites Nieuwsblad.be en De Standaard Online konden hun bereik in 2008 verder uitbouwen wat ook vertaald werd in hogere internetinkomsten.

Corelio Printing neemt positie op Franse markt

Corelio Printing investeerde de afgelopen jaren zwaar in state-of-the-arttechnologie. In oktober 2008 zette de grafische divisie een ambitieuze stap in de internationalisering van haar activiteiten met de overname van de heatset-rotatiedrukkerij Nevada-Nimifi uit Anderlecht.

Door de krachten met Nevada-Nimifi te bundelen, kan Corelio Printing zijn omzet in heatset verdubbelen en zijn actieterrein geografisch verbreden naar de Franse en Nederlandse markt en dat vooral in de sector van de tijdschriften. De gerealiseerde schaalvergroting laat ook toe om binnen de huidige moeilijke marktomstandigheden op een zo kostenefficiënt mogelijke manier te produceren.

Stabiel omzetcijfer op advertentiemarkt

Corelio nam in 2008 ook binnen de advertentiemarkt een aantal strategische initiatieven gericht op groei en innovatie, het duurzaam versterken van onze concurrentiepositie en een grotere visibiliteit. Dit veranderingsproces werd vanaf september evenwel doorkruist door de economische crisis waarvan de duur en de impact moeilijk voorspelbaar zijn. Mede door de sterke omzetten die gedurende de eerste jaarhelft in het segment van de nationale themareclame werden gehaald en de realisatie van kostenbesparingen bleef de impact van de crisis op de financiële resultaten van 2008 beperkt.

Passe-Partout bereikt één Belg op twee

Passe-Partout werd in 2008 een autonome divisie wat moet toelaten om de groeikansen ervan te maxi-

maliseren. Het netwerk in Oost- en West-Vlaanderen werd verder verstevigd via een aantal overnames. Net als de hele sector van de gratis regionale pers zag Passe-Partout het afgelopen jaar de advertentie-inkomsten teruglopen voornamelijk in het segment van de nationale thema.

Als grootste nationale printtitel kon het wel voor het vijfde jaar op rij dankzij een consistent merkenbeleid zijn bereik verder uitbouwen tot wekelijks 4,4 miljoen lezers. Alle 107 lokale edities samen bereiken nu na-genoeg één Belg op twee (48,2%) van 12 jaar en ouder.

Audiovisuele producties genieten ruime weerklank

Woestijnvis, waarin Corelio een participatie van 40% aanhoudt, lanceerde met Loft in 2008 de succesvolste Vlaamse film ooit. De langspeelfilm lokte meer dan één miljoen mensen naar de Vlaamse bioscoop-zalen. Ook de Caviar-productie 'De smaak van De Keyser' genoot ruime weerklank, zowel bij het Vlaamse als het Franstalige televisiepubliek.

Radio Nostalgie kan in Vlaanderen terugblikken op een succesvol lanceringsjaar en boekte in het zuiden bij zijn twintigste verjaardag recordresultaten, zowel qua bereik als qua financiële resultaten.

Resultatenrekening

De geconsolideerde bedrijfsopbrengsten stijgen met 9% tot 410,5 miljoen euro. Deze stijging is voor het overgrote deel toe te schrijven aan de partiële consolidatie van de drukkerij Nevada-Nimifi die in het na-jaar door Corelio werd overgenomen. Mede dankzij deze overname stijgt ook de operationele cash flow (EBITDA) met 5% tot 37,5 miljoen euro. Het bedrijfsresultaat stijgt licht tot 18,1 miljoen euro. De uitzonderlijke resultaten zijn 7,15 miljoen euro negatief in hoofdzaak toe te schrijven aan reorgani-

satiekosten doorheen de onderneming in het algemeen en de Vlaamse krantendivisie in het bijzonder. Door de stijging van de uitzonderlijke kosten en de verhoogde impact van de afschrijvingen valt het netto-resultaat terug tot 3,5 miljoen euro. De netto cash-flow bedraagt 33,4 miljoen euro of een stijging met 5,2 miljoen euro ten opzichte van 2007.

Corelio wil in 2009 de terugval in de advertentie-inkomsten opvangen door het invoeren van een aantal besparingsmaatregelen die zo de competitiviteit en de resultaten veilig moeten stellen.

Balans

Het actief van de balans is aanzienlijk gewijzigd door de aankoop en consolidatie van de drukkerij Nevada-Nimifi. De consolidatiegoodwill stijgt naar 55,9 miljoen euro en ook het vast actief, de voorraden en de handelsvorderingen ondergaan wijzigingen. Ook ten gevolge van de overname is de netto schuldgraad t.o.v. vorig jaar met zo'n 20 miljoen euro gestegen en bedraagt nu 65,8 miljoen euro.

KBC Private Equity verkocht zijn belang van 27 procent in Corelio. Het grootste deel van de deelneming werd verkocht aan bestaande aandeelhouders die op die manier hun respectievelijke participaties in Corelio hebben verhoogd. Het saldo werd door Corelio zelf ingekocht.

De daling van het eigen vermogen tot 55,7 miljoen euro valt toe te schrijven aan de gedeeltelijke vernietiging van de ingekochte eigen aandelen.

Bruno de Cartier

Chief financial officer



Bruno de Cartier

Geconsolideerde balans

	2008 (x 1.000 euro)	2007 (x 1.000 euro)	2006 (x 1.000 euro)
ACTIVA			
Vaste activa			
Immateriële vaste activa	5.341	5.105	4.356
Goodwill	55.897	40.438	42.495
Materiële vaste activa	81.937	78.569	77.149
Financiële vaste activa	23.969	22.872	22.105
Viottende activa			
Vorderingen op meer dan één jaar	1.155	232	1.330
Voorraden en bestellingen in uitvoering	13.647	8.848	8.038
Vorderingen op ten hoogste één jaar	81.081	67.335	65.700
Geldbeleggingen	8.115	7.153	13.293
Overlopende rekeningen	2.844	2.259	1.839
Totaal activa	273.986	232.811	236.305
PASSIVA			
Eigen vermogen			
Kapitaal	12.600	12.600	12.600
Geconsolideerde reserves	43.124	50.291	47.767
Belang van derden			
Belangen van derden	100	188	1.176
Voorzieningen. uitgestelde belastingen			
Voorzieningen. uitgestelde belastingen	24.775	15.907	17.557
Schulden			
Schulden op meer dan één jaar	53.980	26.789	24.911
Financiële schulden	20.621	22.169	34.395
Handelsschulden	84.194	70.450	64.533
Ontvangen vooruitbetalingen op abonnementen	33.165	33.066	31.106
Overlopende rekeningen	1.427	1.351	2.259
Totaal passiva	273.986	232.811	236.304

Geconsolideerde resultatenrekening

	2008 (x 1.000 euro)	2007 (x 1.000 euro)	2006 (x 1.000 euro)
Bedrijfsopbrengsten	410.545	376.489	368.909
Bedrijfskosten	392.407	358.871	347.489
Handelsgoederen en grondstoffen	97.903	86.851	82.506
Diensten en diverse goederen	163.405	150.151	149.253
Bezoldigingen, sociale lasten, pensioenen	108.219	101.299	96.250
Afschrijvingen en waardeverminderingen	19.340	18.022	16.004
Andere bedrijfskosten	3.540	2.548	3.476
Bedrijfswinst	18.138	17.715	21.420
Financiële opbrengsten	-1.164	-1.353	725
Afschrijving op consolidatie goodwill	-4.396	-3.814	-3.202
Courante winst voor belasting	12.578	12.548	18.943
Uitzonderlijke opbrengsten	564	2.342	3.414
Uitzonderlijke kosten	-8.027	-3.682	-7.387
Winst voor belastingen	5.114	11.208	14.970
Belastingen	-1.782	-5.817	-6.148
Winst van het boekjaar	3.362	5.391	8.822
Resultaat bedrijven met vermogensmutatie	140	1.066	1.039
Geconsolideerde winst	3.502	6.457	9.861
Aandeel van de groep	3.479	6.402	9.773

Geconsolideerde vennootschappen

Moedermaatschappij

CORELIO nv

1070 Brussel | BE 0415.969.454

Integrale consolidatie

ACKROYD PUBLICATIONS nv

1180 Brussel | BE 0412.108.854
gehouden deel kapitaal: 100%

BLUESTAR INTERACTIVE nv

1070 Brussel | BE 0428.986.557
gehouden deel kapitaal: 100%

CORELIO CONNECT nv

1070 Brussel | BE 0405.773.368
gehouden deel kapitaal: 100%

CORELIO INFORMATION SYSTEMS nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 0424.470.020
gehouden deel kapitaal: 100%

DRUKKERIJ NEVADA nv

1070 Brussel | BE 0406.445.539
gehouden deel kapitaal: 100%

EDITIONS DE L'AVENIR nv

5004 Bouge | BE 0404.332.622
gehouden deel kapitaal: 100%

GEZONDHEID nv

8570 Anzegem | BE 0467.073.410
gehouden deel kapitaal: 100%

GO-PRINT nv

1070 Brussel | BE 0471.491.264
gehouden deel kapitaal: 100%

JOBAT nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 0463.753.931
gehouden deel kapitaal: 100%

JOBSPOTTER nv

1190 Brussel | BE 0472.657.739
gehouden deel kapitaal: 100%

MINOC BUSINESS PRESS nv

2300 Turnhout | BE 0461.842.239
gehouden deel kapitaal: 100%

MINOC ONLINE bvba

2300 Turnhout | BE 0467.824.268
gehouden deel kapitaal: 100%

NEVADA-NIMIFI nv

1070 Brussel | BE 0418.447.508
gehouden deel kapitaal: 100%

NEVAWALL nv

1070 Brussel | BE 0428.018.834
gehouden deel kapitaal: 100%

PASSE-PARTOUT nv

6900 Marche-en-Famenne | BE 0448.890.066
gehouden deel kapitaal: 100%

PASSE-PARTOUT VLAANDEREN nv

3018 Wijgmaal | BE 0444.716.591
gehouden deel kapitaal: 100%

SOFADI nv

1070 Brussel | BE 0403.506.241
gehouden deel kapitaal: 100%

SPOTTER nv

1070 Brussel | BE 0441.536.674
gehouden deel kapitaal: 100%

VLAAMS-BRABANTSE

MEDIAMAATSCHAPPIJ nv

3001 Heverlee | BE 0448.442.084
gehouden deel kapitaal: 100%

VLAAMSE UITGEVERSMAATSCHAPPIJ nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 0401.096.285
gehouden deel kapitaal: 100%

Evenredige Consolidatie

CAVIAR FILMS nv

1000 Brussel | BE 0476.386.596
gehouden deel kapitaal: 39,83%

CAVIAR GROUP nv

1000 Brussel | BE 0870.626.666
gehouden deel kapitaal: 42,83%

CAVIAR LAB nv

1000 Brussel | BE 0458.891.756
gehouden deel kapitaal: 37,26%

CAVIAR TV nv

1000 Brussel | BE 0475.037.506
gehouden deel kapitaal: 33,73%

GROENNET nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 0470.169.886
gehouden deel kapitaal: 50,07%

M-SKILLS nv

1000 Brussel | BE 0473.595.273
gehouden deel kapitaal: 50%

NOSTALGIE nv

1000 Brussel - BE 0442.436.893
gehouden deel kapitaal: 50%

SOCARAD nv

6000 Charleroi | BE 0451.954.870
gehouden deel kapitaal: 50%

TELE 6 nv

1000 Bruxelles | BE 0434.659.671
gehouden deel kapitaal: 49,50%

Geassocieerde vennootschappen waarop de vermogensmutatie wordt toegepast

ARKAFUND nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 0878.929.173
gehouden deel kapitaal: 25%

ATOMIK PICTURES USA INC

CA 90291 Venice Beach | VERENIGDE STATEN
gehouden deel kapitaal: 21,20%

BIKE FILM

1018 HA Amsterdam | NEDERLAND
gehouden deel kapitaal: 14,28%

DEMENSEN nv

1932 Sint-Stevens-Woluwe | BE 0474.766.993
gehouden deel kapitaal: 16%

DE VIJVER nv

1800 Vilvoorde | BE 0466.137.359
gehouden deel kapitaal: 40%

EASYDUB nv

1081 Brussel | BE 0879.809.794
gehouden deel kapitaal: 20%

MEDIARGUS nv

1030 Brussel | BE 0466.787.259
gehouden deel kapitaal: 28,57%

MINOC BUSINESS PRESS NEDERLAND BV

1211 GN Hilversum | NEDERLAND
gehouden deel kapitaal: 100%

MUSIC AND SOUNDDESIGN ASSOCIATES nv

1081 Brussel | BE 0471.650.919
gehouden deel kapitaal: 20%

REPROCOPY cvba

1070 Brussel | BE 0470.162.265
gehouden deel kapitaal: 28,57%

SCRIPTA nv

1090 Brussel | BE 0452.164.906
gehouden deel kapitaal: 25%

SONICVILLE MUSIC AND SOUND DESIGN nv

1081 Brussel | BE 0889.201.869
gehouden deel kapitaal: 14,46%

T.T.T.I. bvba

1800 Vilvoorde | BE 0448.196.715
gehouden deel kapitaal: 39,84%

THE RING RING COMPANY nv

1080 Brussel | BE 0445.262.068
gehouden deel kapitaal: 32,40%

VLAAMSE DAGBLADPERS cvba

1070 Brussel | BE 0465.907.925
gehouden deel kapitaal: 25%

VLAANDEREN EEN nv

2050 Antwerpen | BE 0890.243.036
gehouden deel kapitaal: 25%

WOESTIJNVIS nv

1800 Vilvoorde | BE 0460.337.749
gehouden deel kapitaal: 39,85%

Andere Vennootschappen

VAR nv

1932 Sint-Stevens-Woluwe | BE 0441.331.984
gehouden deel kapitaal: 10%

BELGA nv

1030 Brussel | BE 0403.481.693
gehouden deel kapitaal: 17,66%

PRESS BANKING

1070 Brussel | BE 0471.483.841
gehouden deel kapitaal: 16,70%

COPIEPRESSE

1070 Brussel | BE 0471.612.218
gehouden deel kapitaal: 14,87%

AUDIOPRESSE nv

1000 Brussel | BE 0427.115.150
gehouden deel kapitaal: 16%

Corelio Management



Raad van bestuur

Thomas Leysen, voorzitter

Fred Chaffart, ondervoorzitter

Philippe Delaunois, ondervoorzitter

Luc Missorten, chief executive officer

Bruno de Cartier, chief financial officer

Guido Boodts

Gustaaf Sap

Jan Suykens

Wouter Vandenhaute

Luc Van de Steen

Piet Van Roe

Piet Van Waeyenberge

Philippe Vlerick

Carlo Vandenbussche, secretaris

Corelio Management Team

Luc Missorten, chief executive officer

Bruno de Cartier, chief financial officer

Ingrid De Wilde, corporate director hr

Jan Lynen, corporate director operations

Hans De Rore, corporate director advertising

Quentin Gemoets, managing director Editions de l'Avenir

Peter Vandermeersch, executive editor VUM

Eric Christiaens, corporate director regional free press & classifieds

Geert Steurbaut, secretary-general

Adressen

CORELIO nv

Researchdreef 30
1070 Brussel
tel. 02 467 22 11

www.corelio.be

VUM nv

Gossetlaan 30
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 22 11

www.nieuwsblad.be
www.sportwereld.be
www.gentenaar.be
www.standaard.be
www.standaard.biz

Coldset

Gossetlaan 30
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 22 11

Heatset

Keerstraat 10
9420 Erpe-Mere
tel. 053 82 03 11

Sheet-fed

Researchdreef 30
1070 Brussel
tel. 02 526 01 50

www.corelioprinting.be

Nevada-Nimifi nv

Researchdreef 30
1070 Brussel
tel. 02 526 01 50

www.nevada-nimifi.be

Corelio Connect nv

Gossetlaan 30
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 22 11

Route de Hannut 38
5004 Bouge
tel. 081 24 88 11

www.coreliocconnect.be

Blue Star Interactive nv

Researchdreef 30
1070 Brussel
tel. 02 526 01 50

www.vroom.be

Spotter nv

Gossetlaan 30
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 22 11

www.spotter.be
www.immonot.be
www.souvenez-vous.be

Jobat nv

Gossetlaan 32
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 27 27

www.jobat.be

Jobspotter nv

Gossetlaan 32
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 27 27

www.jobspotter.be

Passe-Partout nv

Aux Minières
Z.I. de Marloie II
6900 Marche-en-Famenne
tel. 084 31 01 11

www.passe-partout.be

Passe-Partout Vlaanderen

Vaardijk 3 bus 401
3018 Wijnmaal
tel. 016 44 28 00

Regie Passe-Partout

Gossetlaan 32
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 475 34 23

Scripta nv

Green Land b 01
Etienne Demunterlaan 1
1090 Brussel
tel. 02 475 37 50

www.scripta.be

Adressen

Editions de l'Avenir nv

Route de Hannut 38
5004 Bouge
tel. 081 24 88 11

www.actu24.be
www.lejournaldesenfants.be

Nostalgie nv

Quai au Foin 55
1000 Brussel
tel. 02 227 04 50

www.nostalgie.be

Nostalgie Vlaanderen nv

Katwilgweg 2
2050 Antwerpen
tel. 03 210 04 40

www.nostalgie.eu

Arkafund nv

Gossetlaan 30
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 49 11

www.arkafund.be

Ring Ring Company nv

Gabrielle Petitstraat 4-6
1080 Brussel
tel. 02 502 85 00

www.ringring.be

VAR nv

Tollaan 107 bus 3
1932 Sint-Stevens-Woluwe
tel. 02 716 34 11

www.var.be

Groennet nv

Gossetlaan 30
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 49 12

www.groen.net

Gezondheid nv

Kerkdreef 46
8570 Vichte
tel. 02 467 49 12

www.gezondheid.be

Woestijnvis nv

Harensessteenweg 228
1800 Vilvoorde
tel. 02 303 35 00

www.woestijnvis.be

Caviar nv

Havenlaan 75
1000 Brussel
tel. 02 423 23 00

www.caviar.be

Vlaams-Brabantse**Mediamaatschappij nv (VBM)**

Ambachtenlaan 25
3001 Heverlee
tel. 016 40 60 80

www.robnet.be

Minoc Business Press nv

Parklaan 22 B 10
2300 Turnhout
tel. 014 46 23 00

www.minoc.com
www.zdnet.be
www.zdnet.nl
www.gamespot.be
www.gamespot.nl
www.itprofessional.be
www.fwdmagazine.be
www.pcmagazine.be
www.smartbusiness.be
www.clickx.be

Ackroyd Publications nv

Gossetlaan 30
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 373 99 09

www.ackroyd.be
www.xpats.com
www.flanderstoday.eu

© Corelio 2009

Copywriting: Denis De Bruyne
Design en foto's: Exelmans Graphics
Printing en finishing: Corelio Printing

Foto's p. 15, 39, 47: © Rudi De Letter
Foto p. 23: © Laurent Vincent
Foto p. 27: © Bart Dewaele

Ce rapport annuel est également disponible en français.

Corelio