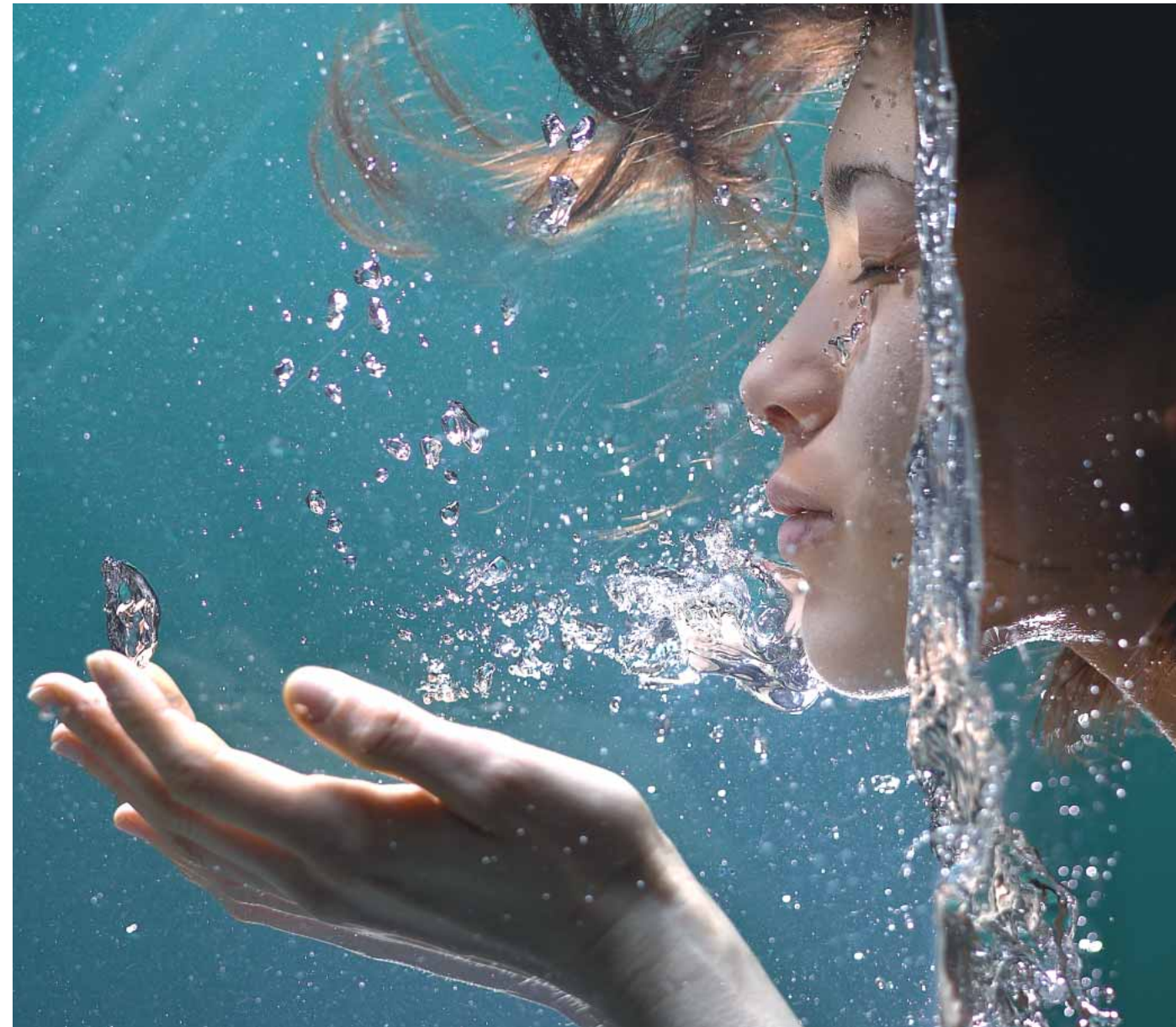


Corelio Part of your life

Jaarverslag 2007



Corelio

Inhoudstafel

Woord vooraf	2
Missie en visie	6
Naar een veelbelovende toekomst in online-editing	12
Anticiperen op de rol van de krant in de 21ste eeuw	18
Editions de l'Avenir: de regionale referentie in Wallonië	24
We staan dicht bij de lezer	28
Talent drijft altijd boven	33
Geschiedenis schrijven in radio	38
Merken die 360° werken	45
Succes is nooit een kwestie van toeval	56
Entrepreneurship krijgt vrij spel	60
Sleutelmomenten	65
Aandacht voor talent	86
Leidende positie in nationaal bereik en print	88
Raad van Bestuur en Management	97

Woord vooraf

2007 was een belangrijk jaar voor Corelio, waarin talrijke nieuwe initiatieven het licht zagen en de groep een nieuwe organisatiestructuur kreeg.



De Standaard had nog nooit zoveel lezers en was qua verkoop zowel procentueel als in absolute cijfers de grootste stijger van alle Belgische krantentitels. Het Nieuwsblad/Het Volk werd in het vierde kwartaal van 2007 de grootste krantencombinatie van het land en werkt hard aan verdere productverbetering, met een eigen weekendmagazine en meer regionale edities.

Standaard.be en Nieuwsblad.be bereiken samen zo'n 300.000 bezoekers per dag en zijn daarmee in Vlaanderen marktleider in het segment van de nieuwssites. 24.be, het nationale platform dat al onze Corelio-websites bundelt, werd een paar maanden geleden gelanceerd en wordt in de loop van 2008 geleidelijk uitgerold.

Les Editions de l'Avenir hebben hun reorganisatie afgerond. Na de formaatwijziging in het voorjaar 2007 kwam de krant op kruissnelheid en ook online werd een belangrijke stap gezet met de lancering van Actu24.be.

In ons segment gratis regionale pers werkt Passe-Partout aan een plan om door te breken in West-Vlaanderen, om zo de hele Belgische markt af te dekken en zijn positie als grootste Belgische perstitel met meer dan vier miljoen lezers nog te versterken.

Corelio Printing nam nieuwe persen in gebruik, zowel in de heatset- als de coldsetdrukkerij. De grafische divisie leverde opnieuw een sterke bijdrage tot het groepsresultaat ondanks een zeer competitieve markt.

Radio Nostalgie is ondertussen als derde landelijk commercieel radionet gestart in Vlaanderen en zet zijn succesverhaal in Franstalig België voort.

Woestijnvis vierde in 2007 zijn tienjarig bestaan en komt na al die tijd nog altijd dagelijks in de huiskamer met hoogstaand entertainment en sportverslaggeving.

Caviar, gekend voor zijn creatieve reclamespots en kwalitatieve langspeelfilms, verhoogde zijn participatie in Caviar Los Angeles en nam ook een participatie in het Amsterdamse productiehuis *bike.

In de magazinepoot startte Minoc afgelopen jaar met een nieuwe afdeling voor custom publishing, en werd Ackroyd, naast The Bulletin ook uitgever van Flanders Today, het nieuwe gratis Engelstalige weekblad over Vlaanderen.

Sydes en Arkafund blijven alert om nieuwe opportuniteiten op te sporen, wat Corelio al mooie activa opleverde zoals Caviar, ROB-TV, Minoc, Gezondheid.be, Ackroyd en meer recent participaties in Netmining, Mifratel, Quick Sensor en Yuntaa.

Corelio als mediabedrijf in Noord en Zuid bestaat nu bijna twee jaar. De nieuwe naam ondersteunt de multimediale en multiregionale ambitie van onze mediagroep. Een mediagroep waar kwaliteit en betrouwbaarheid centraal staan, zoals dat de voorbije dertig jaar ook het geval was binnen VUMmedia.

Met Corelio hebben we de basis gelegd voor de verbreding van de basis van onze groep. Dat resulteerde in een aangepaste organisatiestructuur die we het afgelopen jaar, in samenwerking met de verantwoordelijken van al onze activiteiten, verder hebben verfijnd. Zowel onze Nederlandstalige als Franstalige krantenactiviteiten en de divisie gratis regionale pers hebben met Peter Vandermeersch, Quentin Gemoets en Eric Christiaens nu een rechtstreekse stem in het Corelio Management Team, het dagelijks bestuur van de groep. Met 400 journalisten in vast dienstverband bieden we dagelijks als nieuwsmedia een meerwaarde ten opzichte van de media in het algemeen en onderstrepen we het maatschappelijk belang van de vrije nieuwsgaring.

2007 was ook het jaar waarin Jo Van Croonenborch zijn functie neerlegde als gedelegeerd bestuurder van Corelio nadat hij meer dan 13 jaar mee aan de leiding van de groep had gestaan. Hij leverde een belangrijke bijdrage in de ontwikkeling van de groep; eerst in de grafische divisie (nu omgedoopt tot Corelio Printing) die hij uitbouwde tot een zeer belangrijke pijler, en later als CEO van VUM en Corelio. Na zijn vertrek heeft de Raad van Bestuur aan Piet Van Roe gevraagd om gedurende een overgangperiode de leiding van de groep op zich te nemen. Per 31 maart 2008 gaf hij de fakkel door aan Luc Missorten, die zich sinds november 2007 kon inwerken in de groep.

Uiteraard willen we in de komende jaren met Het Nieuwsblad, De Gentenaar, De Standaard, l'Avenir, Le Jour en Le Courrier onze positie als eerste krantenuitgever van het land verder verstevigen. Tegelijkertijd wil Corelio zijn reeds belangrijke posities in online media, in de gratis regionale pers, in radio, in gespecialiseerde magazines, in de audiovisuele productie en in de drukkerijsector uitbouwen in beide landsgedeelten en geleidelijk ook over de grenzen.

Sterke en innovatieve teams, betrouwbare en kwaliteitsvolle merken, solide partnerschappen en een gezonde financiële basispositie vormen de belangrijke bouwstenen voor deze groei.

Thomas Leysen
Voorzitter

Piet Van Roe
CEO (tot 31.3.2008)

Missie en visie

De krant, jarenlang de eerste bron voor de consument bij zijn zoektocht naar nieuws en informatie, kreeg gedurende de voorbije jaren het gezelschap van nieuwe digitale nieuwskanalen. De adverteerder die jarenlang communiceerde naar een brede doelgroep – het voorrecht bij uitstek van massamedia zoals televisie, radio en kranten – krijgt via die nieuwe mediaspelers en mediakanalen toegang tot welomschreven doelgroepen. Onder meer tegen deze achtergrond van gewijzigde marktomstandigheden gaf de Raad van Bestuur van Corelio in oktober van vorig jaar de aanzet voor een strategische reflectie. Het uitgangspunt was een beter zicht te krijgen op de positie die Corelio momenteel bekleedt in die nieuwe competitieve omgeving. Een aantal werkgroepen heeft zich de afgelopen maanden geconcentreerd op de analyse van trends en marktimplicaties met als voornaamste doelstelling het uitwerken van een aangepaste strategie waarmee optimaal kan worden ingespeeld op een snel evoluerend marktmodel.



Part of your life

De uitwisseling van informatie is de voorbije jaren op een ingrijpende manier gewijzigd door de hoge vlucht van de internettechnologie. Content wordt steeds multimedialer en is beschikbaar op verschillende (online) platformen.

Het verwachtingspatroon van de consument is hierdoor ingrijpend gewijzigd. Hij verwacht van zijn nieuwsleverancier naast een louter klassiek printaanbod nu ook een multimediaal luik dat bovendien moet zijn afgestemd op zijn persoonlijke interessesfeer. Consumenten vinden het niet zo vanzelfsprekend meer om voor content te betalen en bieden zelf informatie aan, de zogenaamde user-generated content (UGC). Uit het succes van sites als YouTube en Wikipedia blijkt dat gratis content meer en meer de norm wordt. Dit heeft bij de mediabedrijven een duidelijke beweging op gang gebracht in het inkomstenpatroon richting advertenties.

Intelligente connecties

Via onze koepel van sterke Corelio-merken komen we dagelijks meerdere keren aan huis bij de consument met wie we dankzij de kwaliteit van onze content en onze lezersacties, maar ook door vele investeringen in market intelligence een sterke vertrouwensband hebben opgebouwd. De anonieme lezer van vroeger is voor Corelio nu een goede kennis geworden met een specifieke interessesfeer en behorend tot een welomschreven doelgroep.

Als de consument vandaag informatie binnenkrijgt via meerdere kanalen, moet de adverteerder hierop inspelen wil hij diezelfde consument straks nog bereiken. Merkbeleving wordt vandaag de dag opgebouwd en ondersteund via een geïntegreerd pakket van verschil-

lende mediakanalen. Corelio speelde hier de afgelopen jaren al op in door zijn traditionele (print)media te combineren met succesvolle internettoepassingen en door diversificatie via andere mediaplatformen.

Meer dan ooit tevoren zullen we straks adverteerders op een kostenefficiënte en intelligente manier in contact moeten brengen met een voor hen selectieve en interessante doelgroep van consumenten.

Corelio wil zich straks dan ook differentiëren van andere mediaspelers door maatwerk aan te bieden. Maatwerk voor de consument via een gepersonaliseerd aanbod. Maatwerk voor de adverteerder door in een sterk versnipperd medialandschap intelligente connecties aan te reiken met een hoge toegevoegde waarde. Die connecties via de merken zullen de adverteerder toelaten om zijn gesegmenteerde doelgroep dankzij een optimale mediamix en een uitgebreid dienstenpalet zo selectief mogelijk te bereiken.

De vernieuwde visie van Corelio start dus zowel bij de adverteerder, onze klant, als de consument-lezer die tevens onze klant is. We maken bij beiden deel uit van hun leven en beleving, en zijn dus **“Part of your life”**.

De robuustheid verhogen ...

Onze groep heeft de afgelopen decennia sterke posities opgebouwd in het Belgische medialandschap en kon zijn maatschappelijke rol ten volle spelen mede dankzij een goed samenwerkingsverband met zijn stakeholders: betrouwbare partners in de bedrijfswe-
reld en de mediasector, transparante relaties met de sociale partners gebaseerd op wederzijds respect. Ongeacht toekomstige strategische keuzes, wil Corelio vooral verder bouwen op die fundamenten van zijn

core-business, zijnde onze kwaliteitsmedia, Corelio Printing en de gratis regionale pers. In het segment van de kwaliteitsmedia zal De Standaard met nieuwe inhoudelijke initiatieven rond verbreding en verdieping zich nog nadrukkelijker profileren als marktleider. Het Nieuwsblad/Het Volk werd in het laatste kwartaal van 2007 de grootste krantencombinatie van het land. Na de integratie van de zusterkrant Het Volk wil Het Nieuwsblad dat straks ook op eigen kracht doen via onder meer bijkomende regionale edities. L'Avenir, Le Courier en Le Jour zetten vorig jaar de stap naar het tabloidformaat en willen, ondersteund door een nieuw inhoudelijk concept en een nieuwe communicatiecampagne, nieuwe lezers sensibiliseren en rekruteren.

Corelio Printing, dat de voorbije jaren uitgroeide tot een belangrijke pijler met een belangrijke bijdrage in het groepsresultaat, is actief in een zeer competitieve markt. De grafische industrie wordt geconfronteerd met een structurele overcapaciteit. Wij verwachten derhalve dat deze industrie verder zal consolideren. In dit consolidatieproces willen we niet aan de zijlijn blijven staan, maar zelf een actieve rol spelen als consolidator.

Binnen de gratis regionale pers koppelde Passe-Partout de jongste jaren een grotere geografische dekking aan een stijgend lezersbereik. Met het aanvullend Spotterconcept kregen alle zoekertjes naast een bijkomende online-dimensie ook één koepelmerk voor zowel de krant als de huis-aan-huisbladen. De divisie gratis regionale pers blijft voor Corelio een groeipool waarin we verder willen investeren om via één en hetzelfde merk een volledige nationale dekking te realiseren.

... en laten groeien

In een tweede fase wil Corelio zich via een wederzijds versterkende multimediale marktaanpak en een merkenbeleid opwerpen als marktleider voor een aantal

specifieke doelgroepen en segmenten. In de evolutie van “mass advertising” naar advertentieoplossingen op maat willen we in de toekomst focussen op drie assen: proximitéit, kwaliteit en selectieve thema's.

Corelio wil via een aantal concrete projecten verder werk maken van de digitale uitbouw om zo de doelgroepen die het voor ogen heeft nog beter en frequenter te bereiken.

Kranten zijn al lang geen statisch medium meer. Uit onderzoek is gebleken dat geen enkel ander medium zo snel groeit als het gecumuleerde bereik van de papieren en online kranten in Vlaanderen. Het is van groot belang om dit competitief voordeel als sector in stand te houden.

Conclusie

Twee jaar na de lancering van Corelio, de nieuwe naam die vorm gaf aan een geïntegreerde organisatiestructuur en het multimediaal en multiregionaal karakter van onze groep in de verf zette, zijn we klaar voor een nieuwe stap. Corelio bevindt zich op een kruispunt en een status quo is geen optie.

In dit sterk wijzigende landschap staan wij meer dan ooit open voor flexibele partnerships en zijn we als groep bereid om verder te investeren in onze betrouwbare merken, kwalitatieve content, kennis en expertise en hoogwaardige technologie, maar vooral ook in gemotiveerde medewerkers. Met allemaal hetzelfde doel voor ogen: hét referentieplatform worden tussen de klant-adverteerder en de consument-lezer. Voor ons is alvast een zaak duidelijk: **Corelio is part of your life.**

Luc Missorten
Chief executive officer



Discovery

Ontdekking begint met verwondering. Met een open blik in de wereld staan, klaar om het vanzelfsprekende te herdenken.

Neem nu onze nieuwsmedia. In print en online zijn onze titels uitgegroeid tot bakens van vertrouwen.

Sterke nieuwsmerken waar niemand nog omheen kan. Kleine en grote vernieuwingen houden onze media fris en jong.

Het is geen toeval dat steeds meer mensen steeds vaker in ons nieuws duiken.

Naar een veelbelovende toekomst

in online-editing

Corelio is van oorsprong een krantenuitgever, maar intussen brengen we nieuws via een brede waaier van kanalen. Online-publishing is een kernactiviteit geworden binnen de groep en het digitale nieuws vult de papieren krant naadloos aan. In 2007 bevestigde Corelio zijn rol als voortrekker op het internet met o.a. de lancering van gemeentesites en het open nieuwsporaal 24.be. De ambitie op internet is groot, bevestigen Johan Mortelmans, director e-media bij Corelio, en Philippe Dautrebande, internet manager bij Editions de l'Avenir.



Medio jaren '90 zette Corelio – toen nog VUMmedia – zijn eerste stappen op het internet. Vandaag behoort Corelio tot de top van online-uitgevers in België. Het medialandschap wordt steeds nadrukkelijker virtueel ingekleurd. Dat zegt Johan Mortelmans, directeur e-media bij Corelio. “E-media zijn een noodzakelijke aanvulling geworden op de klassieke kanalen. Dat geldt zeker op het gebied van nieuwsverstrekking. Steeds meer mensen willen 24 uur op 24 in nieuws duiken. Daarbij willen ze het nieuws niet alleen passief op zich af laten komen, maar het echt meebeleven, samen nieuws maken, interactief becommentariëren. De behoefte in nieuwsconsumptie is sterk geëvolueerd en Corelio heeft altijd geprobeerd om daar proactief op in te spelen en de digitale evolutie een stapje voor te blijven. Dat merk je ook vandaag: online-uitgaven zijn een volwaardig medium binnen de groep geworden en onze onlinenieuwsmerken aan beide zijden van de taalgrens versterken vandaag de reputatie en uitstraling van hun gedrukte tegenhanger.”

In 2007 zijn we gestart met een grootschalig webplatform dat ons technisch en kwalitatief in staat stelt om onze ambities op het net waar te maken.

Corelio E-media overkoepelt alle e-publishing activiteiten van Corelio en brengt iedereen samen die binnen de groep online actief is. Eén visie die per afdeling invulling krijgt. Samenwerking over de afdelingen heen zorgt ervoor dat de synergie tussen de verschillende nieuwsmedia geen dode letter blijft. Het leidt ook tot mooie kruisbestuivingen op de werkvloer: medewerkers die samen de schouders zetten onder een crossmediaal project. Johan Mortelmans: “Een voorbeeld van kruisbestuiving zijn de verkiezingen in 2007, waarbij gemeenschappelijke modules gemaakt zijn in beide landstalen voor het bekendmaken van de verkiezingsuitslagen. Hetzelfde geldt voor sportuitslagen en wedstrijden, die overigens echte publiekstrekking op onze sites geworden zijn. Er is een permanente uitwisseling van informatie, beeldmateriaal, technische tools en ‘best practices’. Dit alles is mogelijk dankzij de uitbouw van een sterk webplatform waarmee we in 2007 gestart zijn. Het gaat om een breed internetinitiatief dat ons technisch en kwalitatief in staat stelt om onze ambities op het net waar te maken.”

E-publishing wordt steeds complexer

Uitstijgen boven het onlinegedruis is de uitdaging. De websites van onze kranten bieden veel meer dan de geactualiseerde onlineversie van het papieren artikel. Ze herbergen nieuwe content, nieuwe dragers en breiden de vormen van interactiviteit tussen lezers en journalisten voortdurend uit. De CIM-indicatoren 2007 bewijzen het ook: het succes van de onlinenieuwsmerken Standaard.be, Nieuwsblad.be en Actu24.be piekt. “Steeds meer mensen surfen steeds vaker en meermaals per dag naar hun vertrouwde digitale krant”, zegt Philippe Dautrebande. In 2007 maakten Standaard.be en Nieuwsblad.be in bereik een spectaculaire sprong vooruit. Samen zijn ze goed voor bijna

ruim 300.000 bezoekers per dag. Daarmee is Corelio in Vlaanderen marktleider in het segment van de nieuwssites. In Wallonië zijn we met de lancering van Actu24.be aan een forse opmars bezig.

Crossmediale projecten brengen Corelio-medewerkers samen over de afdelings- en taalgrenzen heen.

Een site per gemeente

2007 was ook het jaar waarin Corelio zijn rol als marktleider in het regionale nieuwssegment versterkte. “Internet is een open venster op de wereld, maar de interesse voor lokaal nieuws is nog nooit zo groot geweest. Daar hebben we bij Corelio goed op ingespeeld. Elke Vlaamse gemeente kreeg een eigen stek op Nieuwsblad.be en in Franstalig België deden we hetzelfde op Actu24.be. De investeringen in regionale communities op deze websites resulteerden in mooie bereikcijfers”, zegt Philippe Dautrebande. Ook Jobat en Spotter worden 24 uur op 24 en 7 dagen op 7 bezocht door de internet-bevolking en blijven gestaag groeien. Begin 2008 ging ook Passe-Partout online. “Met deze combinatie van initiatieven is Corelio de eerste mediagroep die op een dergelijke schaal een multimediaal platform ontwikkelt voor de regionale adverteerder en voor de lezer die geïnteresseerd is in nieuws uit zijn directe omgeving.”

24.be past in voortrekkersrol

De lancering van 24.be is een perfecte illustratie van de voortrekkersrol die Corelio in het e-medialandschap speelt. Johan Mortelmans: “Corelio is de eerste Belgische uitgever die een open nieuwsportal lanceerde. Het zet niet alleen de beste nieuwsbronnen uit de wereld op een rijtje, je kan er ook googelen, mails lezen, je agenda bijhouden, een baan of een vakantiehuis zoeken. Het aanbod van Spotter, maar ook van Gezondheid.be, Jobspotter.be en Gamespot.be is meteen bereikbaar. En je kan er ook je eigen nieuwsinteresse opgeven. Onze ambitie? Een gepersonaliseerd venster bieden dat betrouwbaar – internationaal, nationaal en regionaal – nieuws aanreikt en dat meteen een ideaal platform is om informatie en services van andere sites te consulteren en te beheren.” 24.be wordt dit jaar verder uitgebouwd.

Op 24.be is een overkoepelend projectteam actief met medewerkers uit het noorden en het zuiden van het land. “Hou ons maar in de gaten, want het beste op internet moet nog komen.”



Reliable

In een mediawereld waarin steeds meer ruis te horen is, brengen de Corelio-kranten genuanceerde berichten, heldere analyses, frisse opinies. Onze dagbladen hebben een missie: ze willen uitmunten in correcte berichtgeving, een brede kijk op de wereld bieden, maar tegelijk heel dicht bij de lezer staan. Kwaliteit blijft altijd bovendrijven, daar zijn we van overtuigd.

Anticiperen op de rol

Een betere synergie tussen het nieuws in de krant en het nieuws online: dat was in 2007 een van de speerpunten voor de redacties van De Standaard en Het Nieuwsblad. “Meer dan ooit leggen we de lat hoog, of het nu op krantenpapier is of op de website, of het nu voor buitenlands of hyperlokaal nieuws is. Want in een maatschappij waar steeds meer nieuws te rapen valt, is er ook steeds meer ruis. “De nood aan vertrouwde nieuwsmerken met bewezen kwaliteit blijft dus ongemeen hoog”, zegt Peter Vandermeersch, algemeen hoofdredacteur.

van de krant in de 21ste eeuw



**Peter
Vandermeersch**

“2007 was een kanteljaar voor de redacties van Het Nieuwsblad en De Standaard. Zowel intern – in onze manier van werken – als extern – in de manier waarop we nieuws brengen – hebben we opmerkelijke stappen gezet om nog performanter te worden in wat we doen. Vorig jaar gingen we met de redactie de uitdaging aan om onze papieren en onze onlinekranten sterker te integreren en meer complementair te maken. We zetten ook meer mensen in op online om ons nieuwsaanbod te versterken, maar vooral om de interactie, de dialoog en het debat met de lezer aan te gaan. In de papieren krant ligt de klemtoon op achtergrondstukken, analyse en opinie, terwijl onze websites geknipt zijn voor breaking news en om de snelle nieuwshonger tussenin te stillen.”

Een krant moet uniek nieuws brengen. Want waarom zou je een krant kopen als je dezelfde inhoud op het net kunt lezen?

Het verschil maken

In een samenleving waarin vraag naar en aanbod van nieuws voortdurend toenemen, ligt onze nadruk meer en meer op het toevoegen van waarde aan het nieuws dat we brengen. Die meerwaarde schuilt in een feilloze afstemming tussen inhoud, vorm en drager van nieuws. “Op de redactie spreken we van ‘de strijd om het papier’. Elke redacteur moet bewijzen dat zijn stuk het waard is om gedrukt te worden.

Die waarde meten we af aan de relevantie van het artikel voor het medium krant en dus eigenlijk aan de uniciteit. Een krant moet uniek nieuws brengen. Want waarom zou je een krant kopen als je dezelfde inhoud op het net kunt lezen? Onlinenieuws is dan wel belangrijker geworden, dat wil niet zeggen dat de rol van de papieren krant uitgespeeld is. Integendeel.”

Proximiteit

De vernieuwingsoperatie die De Standaard en Het Nieuwsblad in 2007 ondergingen, sluit aan bij onze visie op de snel evoluerende functie van de krant in de eenentwintigste eeuw. “Een slagvaardigere krant maken die vertolkt wat er bij de mensen leeft: dat is de uitdaging waar de nieuwe hoofdredactie van Het Nieuwsblad gretig de tanden in zet. Het Nieuwsblad wil meer dan ooit een betrokken krant zijn, sterk in lokale berichtgeving, een krant die dicht bij de lezer zit. Ook letterlijk. Niet alleen hebben we in 2007 de sport- en regionale verslaggeving fors uitgebreid, we hebben ook onze regionale redacties in het veld versterkt. De verhoogde aandacht voor lokaal nieuws trokken we door op de website. Op Nieuwsblad.be kregen 308 Vlaamse gemeentes hun eigen uithangbord. Nieuws van onder de kerktoren was nog nooit zo bereikbaar! Geen toeval dus dat het aantal bezoekers vorig jaar een recordhoogte bereikte.”

We laten niet alleen de krant meegroeien met zijn tijd, ook onze redacties evolueren mee.

Felgesmaakt nieuws

In 2007 rolde ook een nagelnieuwe De Standaard van de persen: compleet in vierkleurendruk en met een nieuwe lay-out. Vormgeving is uitermate belangrijk voor een moderne krant, want de vorm ondersteunt de inhoud. De redactionele klemtoon lag, gezien de actualiteit, uiteraard op de politiek. “Onze opdracht was om de complexe politieke realiteit zo goed mogelijk te vatten en ik geloof dat we, beter dan welk medium ook, in die missie geslaagd zijn. Online hebben we de lezersinteractie fors opgekrikt en onze berichtgeving nog sterker gemaakt. Het publiek wist al die veranderingen wel te waarderen. Steeds meer mensen duiken op steeds meer momenten in ons nieuws. De Standaard Online liet vorig jaar nooit geziene bereikscores optekenen. Vooral het succes van onze economische berichtgeving op Standaard.biz sprong in het oog. De verkoop van de krant steeg met ruim vier procent.”

Op onze redacties gaan we voluit voor een geïntegreerde aanpak van nieuws, in de krant en online.

Dialoog

“De tijd waarin journalistiek een monoloog was, een lezing door de journalist, ligt achter ons. Gelukkig maar. Journalistiek is – vooral via de site – een dialoog geworden met de lezer. Die neemt deel aan peilingen en debatten, reageert op onze berichtgeving, zendt foto's en opinies. Neem nu onze Noord-Zuid-reeks met Le Soir of onze reeks rond de Islam. Twee spraakmakende journalistieke projecten waarbij duizenden mensen op hoog niveau gedebatteerd hebben op onze sites. Die

input inspireerde onze journalisten om een vervolg te maken in de krant, waarop lezers weer reageerden en met elkaar van gedachten wisselden. Kortom, een continue dialoog. En tegelijk een mooie kruisbestuiving tussen journalistiek en ‘user-generated content’. Ook op lokaal niveau blijft lezersinteractie geen dode letter: heel wat info op onze gemeentesites wordt aangebracht door onze users. Waardevolle informatie beter laten circuleren in de samenleving; zijn we daar niet bij de essentie van journalistiek beland?”

Stilstaan is achteruitgaan

Het medialandschap evolueert snel. En er komen steeds meer nieuwsdragers bij. Dat is goed nieuws voor wie aan journalistiek doet. “Ons speelveld wordt ruimer, journalisten denken breder. Een evolutie die overigens perfect strookt met de ontwikkeling van Corelio van pure krantenuitgever naar een polyvalent, multimediaal nieuwsbedrijf. Vroeger sloten onze krantenredacties af om 22.30 uur vandaag is er geen sluitingsuur meer. Zelfs de schotten tussen de media en de muren tussen de redacties zijn we aan het slopen, om voluit gebruik te maken van synergie-effecten. Noem het gerust pionieren. We beseffen heus wel dat anticiperen en innoveren een kwestie is van trial and error. Dat nemen we er graag bij. Er breken nog opwindende tijden aan.”

Sterke nationale nieuwsmerken met een nog sterkere regionale inslag. Wij zoeken de burger thuis op, in zijn eigen omgeving.
Krant, website, gratis regionale pers, radio, televisie, alle reiken ze nuttige info aan voor zijn directe leefwereld.
Wij bereiken de juiste mensen, op het juiste moment, op de juiste plek.



Proximity

Editions de l'Avenir: de regionale

Bij de kranten van Les Editions de l'Avenir was vernieuwing hét sleutelwoord in 2007. Zowel voor de papieren krant als online. "Innovatie moet een nieuwe impuls geven aan onze ambitie om door te groeien tot een toonaangevende multimediale nieuwsgroep met een ijzersterke regionale verankering", zegt Quentin Gemoets, managing director van Editions de l'Avenir.

Sinds 22 mei 2007 verschijnen de kranten van Les Editions de l'Avenir op tabloidformaat en in full quadri. Een kleine revolutie voor een dagblad dat al sinds 1998 in dezelfde vorm verscheen. De negen regionale edities van de krant rollen voortaan in Groot-Bijgaarden van de pers, bij Corelio Printing. Het team van hoofdredacteur Pascal Belpaire greep de formaatwissel aan om ook structuur en lay-out van de krant aan te passen. Quentin Gemoets: "De nieuwe krant bestaat voortaan uit twee blokken en vier sequenties die elk met een bepaalde kleur gemarkeerd zijn. Het centrale katern bevat regionale en sportinfo, terwijl het algemene nieuws en de magazinepagina's in het buitenste katern gegroepeerd worden. De weekendbijlagen Télékila en Spotter bleven ongewijzigd. Met hun kleinere formaat en aparte redactionele formule springen ze meteen in het oog tussen de krantenpagina's."

Statement op het net

2007 was voor Les Editions de l'Avenir ook het jaar van de doorbraak op het internet. "Kranten zijn een multimediaal project geworden. Als dagbladuitgever vervullen we een spilfunctie in de verspreiding van nieuws,

referentie in Wallonië

maar ons actieterrein beperkt zich beslist niet tot het uitgeven van papieren nieuwsdragers. In het Franstalige landsgedeelte zijn er nog heel wat opportuniteiten in online-uitgeven. En wij willen alvast méér doen dan het digitaliseren van de content van onze kranten. We gaan voluit voor een combinatie van papieren en digitale nieuwsproducten die mekaar versterken. De lancering van de website Actu24.be zien we als een mijlpaal in onze evolutie van krantenuitgever naar een multimediale nieuwsorganisatie. Met onze online-activiteiten willen we beter inspelen op de actualiteit én de band verstevigen met de lezer die meer dan ooit centraal staat."

Dichtbij de lezers

Dat is in een notendop wat wij willen zijn. We trekken voluit de kaart van 'proximiteit'. Geografisch willen we onze regionale verankering verder uitspelen. Onze negen edities zijn in hun regio stuk voor stuk uitgegroeid tot referentiekranen. Die sterke reputatie hebben we voor een flink deel te danken aan de kwaliteit van onze regionale verslaggeving. Redactioneel willen we die piste verder bewandelen en uitpuren. We berichten niet alleen over wat er in de regio leeft, we willen er ook actief in participeren. We gaan met onze lezers het debat aan over thema's die mensen bezighouden." De verbondenheid met de lezer en zijn regio komt ook online tot uiting. Op de website Actu24.be kreeg elke Waalse gemeente een eigen stek. Informatie en nieuws over wat er in de eigen achtertuin gebeurt, was nog nooit zo toegankelijk. "Het groeiend aantal bezoekers op onze site bewijst dat de aanpak werkt."

Innoveren in een moeilijke markt

Alleen progressieve mediamakers gaan zo'n uitdaging aan. In een sterk dalende Franstalige krantenmarkt bleef de groep Vers l'Avenir boven de 400.000 lezers. "Daarmee behouden we ons marktaandeel van 26% in het populaire segment. In de provincies Namen en Luxemburg blijven we de absolute marktleider, maar ook in Waals-Brabant, Henegouwen en Luik hebben wij sterke posities. In het regionale nieuwssegment willen we 'cutting edge' blijven. In een wereld waarin mensen overal en snel informatie willen en kunnen consulteren, wordt het tegelijkertijd ook steeds moeilijker om tot relevante en betrouwbare informatie te komen. Daar willen wij met onze nieuwskanalen graag het verschil maken."

In 2007 kon de lezer van L'Avenir, Le Jour of Le Courrier sterk voelen dat zijn krant om hem geeft en voortdurend investeert om een nog betere krant te maken.

Wij staan voor een dubbele uitdaging: groeikansen ontwikkelen en kosten beheersen. In 2007 hebben we een ontwikkelingsplan uitgewerkt dat de krijtlijnen voor onze toekomst vastlegt. Die ligt in een doorgedreven regionale, multimediale profilering. Niet alleen willen we de convergentie tussen print en online verder ontwikkelen, we willen ook het talent dat vandaag aan boord is, optimaal inzetten. Je kan nog over zo'n krachtige tools beschikken, uiteindelijk maken mensen het bedrijf.

Corelio heeft een doel: in de informatielawine die dagelijks op mensen afkomt, willen we uitstijgen boven het gedruis.
Het dichten van de informatiekloof bij strak gedefinieerde doelgroepen is geen ijdele ambitie.
We staan open om te exploreren en om maatwerk aan te bieden. Alleen zo kun je grenzen verleggen.



Explore



We staan dicht bij de lezer

Eind februari 2007 vindt Ackroyd Publications onderdak bij Corelio. Ackroyd is de uitgever van gezaghebbende Engelstalige tijdschriften als The Bulletin. 2007 moet aantonen dat de complementariteit tussen beide spelers meer is dan alleen strategie op papier. Er komt vuurwerk van.

In 1962 stampt Monique Ackroyd het familiebedrijf Ackroyd Publications uit de grond. The Bulletin, het wekelijks magazine met 'information on Belgium in English' beleeft zijn start in een kelder. Het tijdschrift mikt op de internationale gemeenschap in België en werkt zich op tot een 'must-have' voor ruim 52.000 lezers in en rond Brussel. Pascale Zoetaert, General Manager Ackroyd Publications: "The Financial Times omschreef The Bulletin ooit als 'the bible' voor onze lezers. Dat zijn we vandaag nog altijd. We hebben een nauwe band met ons lezerspubliek. Dat komt in de eerste plaats omdat we een reële nood aan informatie lenigen bij een strak afgelijnde doelgroep: buitenlanders die in België wonen en werken, wegwijs maken in het reilen en zeilen van dit land. The Bulletin heeft een marktaandeel van 44% op het vlak van Engelstalige tijdschriften in België. Daarmee is het plaatselijk marktleider vóór The Economist, Time, Newsweek en The European Voice. The Bulletin is trouwens het enige Engelstalige magazine dat focust op nieuws, cultuur en lifestyle in Brussel en België. We zijn ook het oudste nieuwstijdschrift van dit land. Je mag dus gerust spreken van een gevestigde waarde."

Groot in een kleine niche

Het portfolio van Ackroyd Publications telt intussen nog andere gespecialiseerde Engelstalige bladen. Sinds 1998 kan het internationale doelpubliek zijn nieuwshonger ook online stillen. xPATs.com groeide uit tot dé referentiesite voor expats in België met vitale informatie over leven, werken en genieten in België. En er is meer. "Om ons doelpubliek te informeren, hanteren we een 360°-benadering. De lezer staat centraal, daarrond zetten we verschillende media in. Naast print en website, zijn we ook actief in de organisatie van 'tailor-made' evenementen en communiceren we via direct marketing. Door de combinatie van personalisering, multichanneling, digitalisering en het uitbouwen van een community staan we heel dicht bij ons publiek. Het heeft ons geholpen om groot te worden in een zeer specifieke niche." Je hoeft geen strateeg te zijn om de synergie met Corelio te ontdekken. "Wij hebben Corelio nodig om verder te groeien, Corelio heeft ons nodig om verder door te breken in de magazinemarkt."

Strategisch partnership

"Wat we gemeen hebben, is dat we ervaren en betrouwbare spelers zijn die geen compromissen dulden op het vlak van kwaliteit. Wat ons nog bindt, is het respect voor de lezer. We waarderen ook mekaar's vakmanschap. Corelio biedt ons een uitzonderlijk platform om verder te doen waar we goed in zijn. De schaalvoorwaarden, de ruggensteun en de mogelijkheden van een grote groep nemen we er graag bij. Wat wij aan Corelio bieden? De expertise om een niche aan te boren en te bedienen. En natuurlijk ook een voet tussen de deur bij een internationaal publiek in en rond Brussel."

Kwaliteiten aanscherpen

"We hebben plannen om de onlineberichtgeving te optimaliseren, de advertentiemarkt gezamenlijk te ontwikkelen en de relatie met de lezer nog beter te maken dan ze al is. Onze kerntaak is het aanbieden van relevante en betrouwbare informatie. In die opdracht willen we de troeven van elk medium nog beter uitspelen: hot news moet à la minute online, achtergrondinformatie en duiding vinden hun plaats in print."

De kruisbestuiving tussen Ackroyd en Corelio leverde een nagelnieuwe uitgave op: Flanders Today.

Uit het huwelijk tussen Corelio en Ackroyd Publications is alvast een mooi project geboren. Flanders Today is het allereerste gratis Engelstalige weekblad over Vlaanderen. Met dit initiatief wil Vlaams minister van Buitenlands Beleid Geert Bourgeois de internationale scène van diplomaten, euroambtenaren, buitenlandse journalisten, studenten en toeristen zo goed mogelijk informeren over Vlaanderen. Na een openbare aanbestedingsprocedure sleepte Corelio de realisatie van het blad, van a tot z, in de wacht. "De onafhankelijke Engelstalige redactie berust bij Ackroyd, zowel voor het gedrukte medium als voor de website. De ontwikkeling van de site is in handen van Corelio E-media en Corelio Printing staat in voor de druk. Het resultaat van deze krachtenbundeling is meer dan de som van de delen."



Creativity

Kan creativiteit de wereld redden? Bij Corelio geloven we alvast dat creativiteit een van de manieren is om het verschil te maken. Op welk terrein dan ook. Creatief omspringen met de media, met de verwachtingen van adverteerders, met de behoeften van het publiek, met de aspiraties en talenten van onze eigen mensen.

Creativiteit bij Corelio is een neverending story.

Talent drijft altijd boven

Dagelijkse kost met de allure van haute cuisine. Zo omschreef de Humo-redactie het Eén-programma 'Man bijt hond' dat de Ha! van Humo in de wacht sleepte als beste Vlaamse televisieprogramma van het afgelopen jaar. Na 'Het Geslacht De Pauw', 'In de gloria' en 'Terug naar Siberië' ging de prestigieuze prijs voor het vierde jaar op rij naar productiehuis Woestijnvis, waar Corelio voor 40% in participeert. 'Terug naar Siberië' kreeg ook nog de Televisiester voor beste realityprogramma. "Woestijnvis haalt het beste uit creatieve mensen boven", zegt reportagemaker Martin Heylen.



Vorig jaar was het precies tien jaar geleden dat Woestijnvis boven de doopvont gehouden werd. Televisie in Vlaanderen zou nooit meer hetzelfde zijn. “Ik kwam een week voor de eerste uitzending van Man bijt hond bij Woestijnvis in dienst. Ik had nog nooit voor televisie gewerkt, maar kreeg de kans om mijn ding te doen. Creativiteit voor alles: dat is de cultuur die bij Woestijnvis heerst. Ze hebben hier een bijzonder goed oog voor talent en de gave om een omgeving te creëren waarin talent gedijt en boven zichzelf uitgroeit. En ik beschouw mezelf als een goed voorbeeld daarvan.”

In de wereld van de Belgische tv-productiehuizen is Woestijnvis een begrip. Woestijnvis opent voor Corelio een belangrijke poort tot de audiovisuele sector.

Heerlijke televisie

Man bijt hond was de allereerste productie van Woestijnvis en is ook de langstlopende. Toch voel je niet dat het programma al tien jaar oud is. Het oogt nog altijd fris. “Misschien komt dat wel omdat we Man bijt hond constant herdenken, zonder te raken aan de ziel van het programma. Kijk terug naar een aflevering uit de beginperiode en je voelt dat er een enorme weg is afgelegd. En we zijn ook best kritisch voor onszelf. Elke ochtend om halfacht stellen we het programma in vraag. We brainstormen, we filteren, we verbeteren. Altijd weer op zoek naar de geknipte mensen, de beste invalshoek, het ideale camerastandpunt. Als iets niet goed is, of niet goed genoeg, dan kunnen we dat tegen elkaar zeggen. Eerlijkheid en absoluut respect voor elkaar zijn de basis voor verbetering.”

In elke mens schuilt een fantastisch verhaal. “Wat Man bijt hond doet, is zoveel meer dan een krantenartikel in beeld brengen”, vindt Martin Heylen. Zijn eigen reportages bewijzen dat ten voeten uit. Samen met zijn ploeg maakte hij een dwarsdoorsnede van Vlaanderen. Dat mondde uit in een boeiende reeks ontmoetingen en taferelen, een hartverwarmende ode aan het dagelijkse leven. “De opzet is minimalistisch - je trekt van mens naar mens - maar de eenvoudigste formules leveren vaak de sterkste televisie op.” Meer van dat moois leverden zijn tochten door Amerika en Siberië op. Siberië bezocht Martin zelfs tweemaal: een keer in de winter voor Man bijt hond en een keer in de zomer. De zomerreis leverde een volwaardig televisieprogramma op: ‘Terug naar Siberië’. De reeks won de Ha! van Humo als beste Vlaamse tv-programma en de prijs voor de Televisiekritiek. “Nog belangrijker vond ik de appreciatie van de mensen. De kijk- en waarderingcijfers waren ongemeen hoog. Het doet deugd als je voelt dat je programma ook echt gaat leven bij het publiek.” Omdat Martin maar één afdoende remedie kent tegen reiskriebels, trok hij vorig jaar door China. “Siberië was zwaar, maar China was het moeilijkst. Echt een compleet andere cultuur. Ik vroeg eens aan een Chinees ‘Hoe vindt ge het hier?’ Zijn antwoord was: ‘Met een stadsplan’.”

Neuspeuteren

“Human interest- en realityprogramma’s zitten in de lift. Ze spelen in op de basisnieuwsgierigheid die in elke mens zit. Maar ‘t is niet omdat je een BV filmt die in zijn neus peutert, dat je sterke televisie aan het maken bent. Met onze reisreportages hebben we niet voor de gemakkelijkste weg gekozen. Dat mag je ook letterlijk nemen. Ik kan je verzekeren: trekken door een godverlaten streek heeft soms heel wat voeten in de aarde. Da’s ook typisch Woestijnvis: we hebben het

We kiezen bewust niet voor de gemakkelijkste vorm van televisie maken. Bij Woestijnvis hebben we het niet zo begrepen op ‘the easy way’.

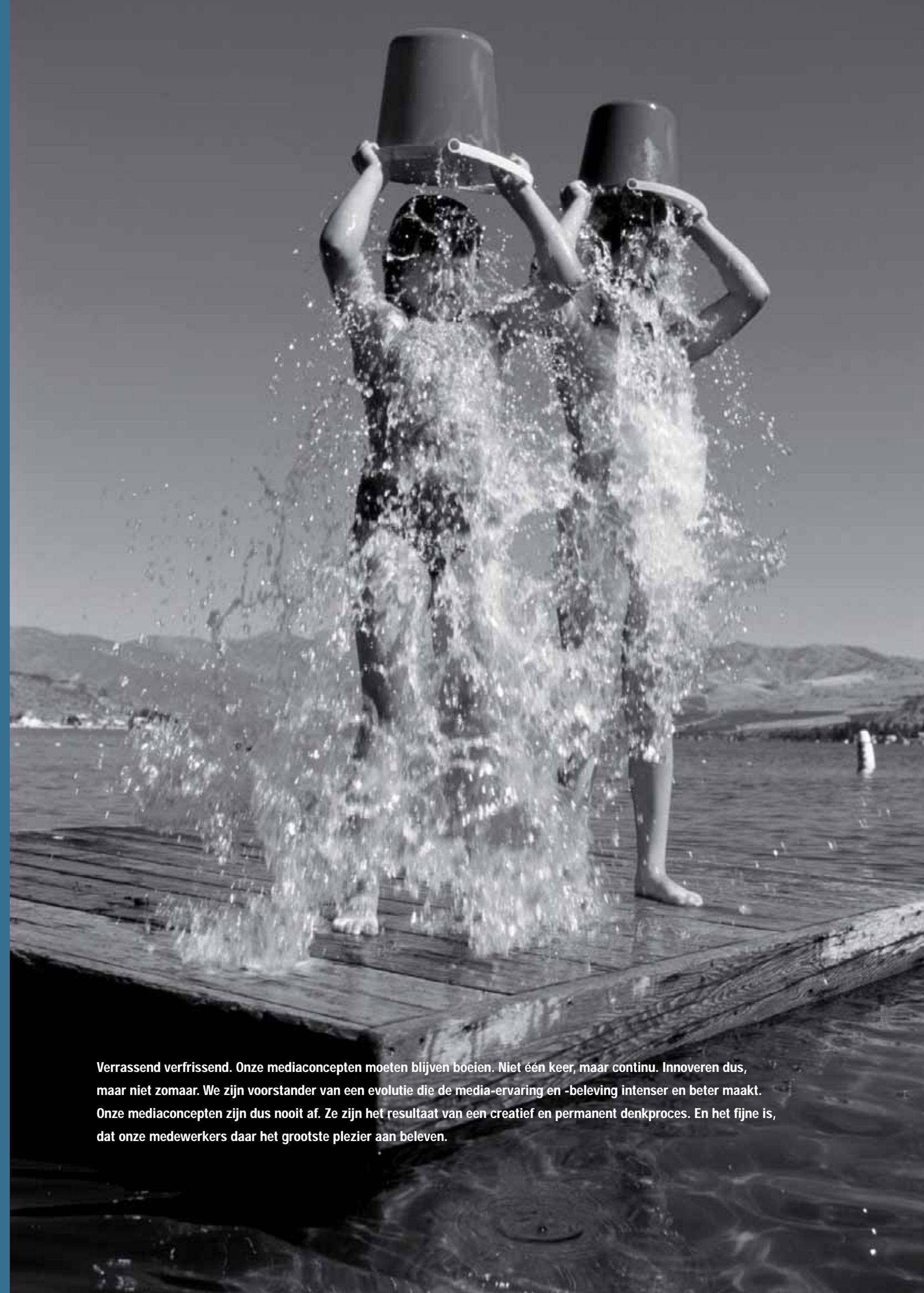
niet zo begrepen op ‘the easy way’. Televisie met een plus moet meer in zijn mars hebben. Dat vraagt een andere attitude van televisiemakers, een andere manier van omgaan met het medium televisie en met creativiteit. Neem nu de thema’s of de formats die we in Man bijt hond brengen. Daar zitten dingen tussen die niet evident zijn voor een programma in prime time op een familiezender. In 2007 wonnen we de allereerste prijs voor Interculturele televisie van het Minderhedenforum. Daar zijn we heel erg trots op. Zoiets krijg je niet omdat je een keer een gekleurde medemens in beeld brengt. Een reportage over allochtonen in Man bijt hond zet mensen soms meer aan het denken dan een themaspecial van een nieuwsprogramma.”

Verbeelding kent geen grenzen

“Om goed te kunnen werken, heb ik een omgeving nodig waarin ik me goed voel. Werken is dan geen werken meer. Werken is dan naar buiten brengen wat in je zit. Bij Woestijnvis hebben ze dat goed begrepen. Vergelijk het met een trein die door een mooi landschap dendert. Je kan afstappen waar je wil, wanneer je wil, om een geweldig avontuur te beleven. Langs de andere kant heb je ook mensen nodig die snoeien in de wildgroei van ideeën in je hoofd. Die je de vrijheid geven om je creativiteit te botvieren, maar die je tegelijk doen focussen op waar je het sterkst in bent. Ook dat vind ik bij Woestijnvis terug. Het moet helemaal uit je zelf komen, maar het geloof in mensen is er.” Kan creativiteit het medium televisie redden? “Ik ben er zeker van dat het ertoe doet. Hopelijk blijven ook de zenders dit waarderen. Eigenlijk doen we bij Woestijnvis niets anders dan dat: bewijzen dat creatief talent van eigen bodem een plek verdient in het Belgische televisielandschap.”

Pleasure

Verrassend verfrissend. Onze mediaconcepten moeten blijven boeien. Niet één keer, maar continu. Innoveren dus, maar niet zomaar. We zijn voorstander van een evolutie die de media-ervaring en -beleving intenser en beter maakt. Onze mediaconcepten zijn dus nooit af. Ze zijn het resultaat van een creatief en permanent denkproces. En het fijne is, dat onze medewerkers daar het grootste plezier aan beleven.



Geschiedenis

Een nieuwe lente, een nieuw geluid. In maart 2008 ging de derde landelijke commerciële radiozender van start: Nostalgie, een initiatief van Corelio, Concentra en de Franse NRJ-groep. Algemeen directeur Dirk Guldemont en zijn ploeg bewijzen met veel goesting dat er muziek zit in het Vlaamse radiolandschap.

schrijven in radio



Radio maken

Het is de rode draad par excellence in de loopbaan van Dirk Guldemont. Guldemonts radiocarrière startte – hoe kan het ook anders – in de jaren '80 toen lokale radio's haast in elk dorp als paddenstoelen uit de grond rezen. Hij was radiomaker en presentator, werkte voor Donna en Radio 2, en stond in 2001 aan de wieg van 4FM. "Het doorbreken van het monopolie van de openbare omroep was een mijlpaal. Vlaanderen was in die jaren de enige markt in heel Europa waar nog geen privéradio bestond. De komst van de eerste commerciële zender veranderde het radiolandschap ingrijpend." Ook voor de lancering van Nostalgie was een kleine revolutie nodig: een wijziging in het Vlaamse radiodecreet waardoor de provinciale radio's konden gaan samenwerken. Eind 2007 bereikten Concentra, Corelio en NRJ een akkoord over de vorming van een landelijk radionetwerk door het samenvoegen van de lokale zenders Mango uit West-Vlaanderen, GoFM uit Oost-Vlaanderen, Antwerpen1 uit de Antwerpse regio en het Vlaams-Brabantse Contact.

Concurrentie houdt radiomakers alert.

Bruggen slaan

Nostalgie is de derde landelijke commerciële radiozender in Vlaanderen naast Q-Music en 4FM. De nieuwe radio bereikt meteen meer dan 90 procent van de Vlaamse bevolking. "De komst van Nostalgie is een nieuw wapenfeit in de Belgische radiogeschiedenis.

Er is lang aan de weg getimmerd. De radiomarkt veranderen doe je niet in één-twee-drie. Daar heb je baanbrekers voor nodig. En als dat, zoals hier, gebeurt door twee vooraanstaande, elkaar beconcurrerende mediabedrijven die de handen in mekaar slaan, dan mag je gerust spreken van een grensverleggende krachttoer. Mee het pad mogen effenen, is enorm boeiend!" Private mediaspelers die meer ruimte en armslag krijgen, geven zuurstof aan de sector, vindt Dirk Guldemont. "En daar vaart iedereen wel bij: niet alleen de spelers op de markt, maar ook luisteraars en adverteerders. En niet te vergeten het medium radio zelf. Want een verrijking van het aanbod en een verscherping van de concurrentie helpen om nog betere radio te maken."

Het gat in de Vlaamse radiomarkt

"Nostalgie in Vlaanderen vult een leemte op. We zenden 'classics' uit, muziek uit de jaren '80 en '90, en mikken op een doelpubliek van actieve dertigers en veertigers. Goede muziek, zonder pretentie, die je terugbrengt naar je jeugd, daar gaan we voor. Natuurlijk brengen we ook nieuws, maar daar ligt de klemtoon niet. We zijn een muziekzender pur sang. Nostalgie profileert zich ook door een eigen huisstijl. Opgewekt, maar niet opgeklopt. Precies omdat we een lacune opvullen, ben ik er zeker van dat Nostalgie in Vlaanderen een plek onder de zon verdient. Een plek die het zal opvullen ook. Op radiogebied is Vlaanderen immers een immature markt, waarin er meer opportuniteiten dan concurrenten zijn. Ga maar na: Nederland telt tien commerciële radiozenders en Frankrijk twaalf. De ruimte is er dus. Luisteraars vinden is niet zo moeilijk. Ze binden is een ander paar mouwen."

Radioknowhow uit het Zuiden

Met de lancering van Nostalgie in Vlaanderen is Corelio niet aan zijn proefstuk toe. In Wallonië is radio Nostalgie al een begrip. De zender heeft een marktaandeel van 10% en dagelijks stemmen bijna 400.000 luisteraars af op het radiostation met de hoge 'feel good'-factor. "Nostalgie in Vlaanderen zorgt voor een uitbreiding van het succesverhaal en Corelio zal nog zwaarder gaan wegen op het radiolandschap. Toch wordt de Vlaamse Nostalgie geen kopie van zijn Waalse tegenhanger. We importeren geen concept maar maken radio voor de Vlaamse markt vanuit de behoeften die hier bestaan. Uiteraard zal er wel een kruisbestuiving zijn. De Vlaamse en Franstalige Nostalgie werken samen waar het kan en waar het zinvol is."

Nostalgie in Vlaanderen zorgt voor een uitbreiding van het succesverhaal in Franstalig België.

In de kaart van de adverteerder

"Een andere troef van Nostalgie is dat de reclameregie nationaal wordt gevoerd. We zijn het eerste merk op de radiomarkt met een uniform aanbod langs Waalse en Vlaamse zijde en daarmee spelen we in de kaart van grote nationale adverteerders die hun radioreclamestrategie op landelijk niveau en niet per gewest bepalen. Dat we het commerciële duopolie van VAR en Radioregie doorbreken, is mooi meegenomen. We bieden adverteerders dus ook meer armslag in hun onderhan-

delingen voor de besteding van reclamegelden. En last but not least: Nostalgie is een zender met een duidelijk profiel – muziek voor actieve dertigers en veertigers – waardoor adverteerders tegelijk heel gericht kunnen werken en door de omvang van de leeftijdsgroep toch heel breed kunnen gaan."

Radio in de multimedia

"Naast knowhow en communicatiekracht, ligt de grootste meerwaarde van Corelio voor Nostalgie in het feit dat het een stabiele aandeelhouder is. Een aandeelhouder voor wie investeren in radio een strategische beleidskeuze is. Radio is een traag medium dat tijd nodig heeft om een publiek aan zich te binden. Daarom is de steun van een stabiele partner zo belangrijk. Bovendien ligt de toekomst van radio in een geslaagde kruising met andere media en nieuwe technologieën. Met Corelio zitten we dus gebeiteld."

De toekomst lonkt

"Radio luisteren waar je wil, wanneer je wil, met een aanbod op maat, via gsm, iPod, pc, ... er komen steeds nieuwe manieren en distributiekanaal bij om naar de radio te luisteren. Ze zijn een verrijking van het medium, want ze verruimen het consumptiemoment en de mogelijkheden om van radio te genieten. De toevoeging van tekst en beeld, digitalisering en interactie geven een nieuwe invulling aan het medium. Personalisering in de media is een onomkeerbare trend en de mogelijkheden zijn nog lang niet uitgeput."

Jij en Corelio. Of je nu leest, naar de radio luistert, voor de buis of je computerscherm zit, Corelio is part of your life.
Als grootste mediagroep van het land bereiken we meer dan de helft van alle Belgen. We hebben een unieke band met vijf miljoen landgenoten én met onze adverteerders. Contact en dialoog zetten we voorop.
En we geloven in de kracht van kennis en expertise.



Connection



**Hans
De Rore**

Merken die 360° werken

Consumenten bereiken was nog nooit zo complex. Consumenten raken is zo mogelijk nog moeilijker. Er is een overvloed aan informatie en mensen hebben een ingebouwde filter: alleen wat er echt toe doet, sijpelt door. Kortom: aandacht is niet te koop, je moet die verdienen. De mensen van Corelio Advertising (Corelio Connect, Passe-Partout, Spotter, Jobspotter en Jobat) zijn alvast tot de tanden gewapend om adverteerders te laten scoren. Aan het woord is Hans De Rore, corporate director advertising.

“Er zijn nog nooit zoveel manieren geweest om mensen te bereiken. Het media-aanbod is gigantisch, adverteerders en consumenten hebben l’embarras du choix. Het goede nieuws is dat bedrijven uit veel verschillende kanalen kunnen kiezen om een boodschap tot bij de consument te brengen. Het minder goede nieuws is dat de aandacht van de consument versnipperd is. Daardoor ben je verplicht om meerdere kanalen tegelijk in te zetten om hetzelfde communicatie-effect als vroeger te bereiken. Deze evolutie heeft ook gevolgen voor de relatie tussen mediabedrijven en adverteerders. Vandaag zit de adverteerder in de driver’s seat. Zijn behoefte is ons vertrekpunt. Adverteerders verwachten een partner die meedenkt en hem adviseert over de optimale mediamix en over het verhogen van de succesratio van zijn campagnes. Een rol die we met veel plezier spelen.”

logie om dat mogelijk te maken. Onze opdracht is er niet eenvoudiger op geworden. Bedrijven zoeken een relatie met de consument. Ook dat is nieuw. Vroeger waren doelgroepen gemakkelijk meetbaar en duidelijk identificeerbaar via sociodemografische profielen. Vandaag volstaan de klassieke definities niet meer om een doelpubliek te vatten. Adverteerders willen mikken op mensen die aan bergbeklimmen doen. Of van ijsjes houden. Of op het net surfen tussen halfzes en halfacht. Met andere woorden: de adverteerder wil zeer gericht zijn pijlen afvuren. En dan nog. Want al schiet je raak, een consumentenrelatie veronderstelt dialoog, interactie, tweerichtingsverkeer. Naast de klassieke massamedia zijn aanvullende media nodig om de consument in beweging te zetten.”

Uniek loket

In de praktijk merken we ook dat de succesvolste campagnes crossmediale campagnes zijn. Campagnes die de brede kracht van onze nieuwsmedia combineren met de selectiviteit van nichemediën of kanalen die one-to-one contacten mogelijk maken. Het is overigens geen toeval dat de adverteerder ons steeds vaker

No waste

“Adverteerders verwachten ook return on investment. Iedere euro moet opbrengen. Geen verspilling betekent ook je doelpubliek zo selectief mogelijk benaderen. Wij investeren voortdurend in kennis en techno-

weet te vinden voor zijn below-the-line-investeringen, alles wat te maken heeft met direct marketing en niet-traditionele reclame. Onder de koepel van onze merken bieden we vandaag een ruime waaier van mogelijkheden om bedrijf en doelpubliek met elkaar in contact te brengen. Zo stellen wij onze databases open voor adverteerders, organiseren we wedstrijden waarin adverteerders hun producten aanbieden en creëren we content op maat: een speciaal magazine, bijvoorbeeld, op vraag van de adverteerder, dat we als bijlage met de krant versturen, dat de adverteerder verdeelt in zijn winkels, of dat we naar een uitgekiende selectie van lezers sturen. We organiseren zelfs events. Onze Jobat Career Launch-beurzen, waar we werkgevers en kandidaten samenbrengen, zijn enorm succesvol en beantwoorden aan een reële nood op de arbeidsmarkt.”

Corelio biedt de adverteerder vandaag één uniek loket als oplossing voor zijn reclamebestedingen.

Merkbeleving

“Cruciaal in dit verhaal is de kracht van onze merken. In het hoofd van de consument verdient een boodschap die onder dat kwaliteitslabel tot bij hem komt, zijn onverdeelde aandacht. We zien in de praktijk ook dat adverteerders vandaag heel bewust kiezen voor de uitstraling van een mediameerk en de community die rond dat merk gecreëerd is. En met community bedoelen we mensen die hetzelfde merk consumeren in verschillende vormen: in print, online, directmailcampagnes, events, ... Het is met andere woorden het merk waarvoor men kiest en niet langer de fysieke publicatievorm. Dat we die merkbeleving hebben kunnen vertalen in concrete aanbiedingen voor de adverteerder, beschouw ik als een van de wapenfeiten van 2007.”

Snelst groeiend medium

“De complementariteit van onze media speelt in de kaart van de adverteerder. Vorig jaar hebben we daar belangrijk onderzoek rond gedaan. We zijn de eersten op de Belgische markt die inzicht gebracht hebben in het geïntegreerde bereik van de papieren en de onlinekranten in Vlaanderen. Deze nieuwe studie, INA genaamd - wat staat voor Integrated Newsbrand Audience - biedt ook antwoorden op vragen als: wie zijn de surfers op krantensites en in welke mate zijn ze vergelijkbaar met het lezerspubliek van de papieren kranten? Kennis die tot dan toe onbestaande was in het Belgische medialandschap. Qua gecumuleerd bereik komt de studie tot de opwindende conclusie dat kranten het snelst groeiend medium in het land zijn. Er is immers geen enkel medium dat zo snel nieuw bereik opbouwt als de krant, omdat de groep van surfers op krantensites dag na dag stijgt. Op de koop toe is het profiel van de mensen, wanneer je print en online samenvoegt, nog meer uitgesproken kwalitatief, jonger

en hoger opgeleid. Kranten zijn dus niet een statisch medium in een verzadigde markt. De Standaard, Het Nieuwsblad, L'Avenir, Le Jour en Le Courrier bewijzen dat elke dag opnieuw in print en online.

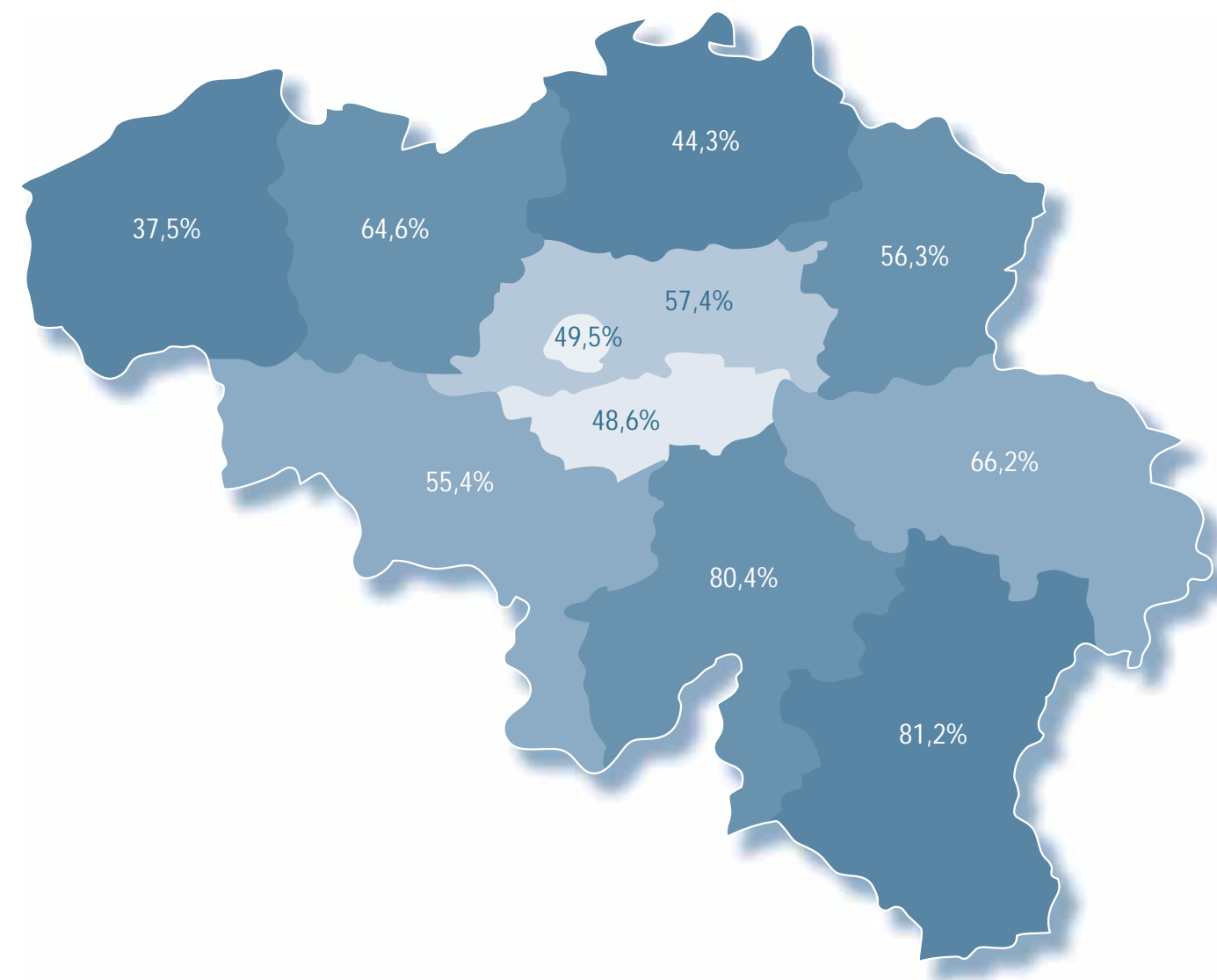
Merken werken 360°

Bij Corelio hebben we de afgelopen jaren forse inspanningen geleverd om onze merken te declineren naar relevante kanalen voor de adverteerder. Het Spotter-concept brengt alle zoekertjes onder een merkvlag, zowel in de krant, in huis-aan-huisbladen, online, ... Dit vergroot niet alleen de herkenbaarheid voor de consument, het koepelmerk fungeert tegelijk als een kwaliteitslabel. Jobat is in de groep altijd een voorloper geweest wat betreft multichannelbenadering. De jongste vernieuwingen onder de Jobat-koepel zijn Jobat Direct en Jobat TV, waarbij we telkens relevante, zeer doelgroepgerichte kwaliteitscontent brengen. En in de markt van de gratis regionale pers heeft Passe-Partout in 2007 nog maar eens bewezen de kampioen te zijn van de lezersinteractie met de wedstrijd “De Schattenvan-jacht van Passe-Partout” waarin we wekenlang heel België gemobiliseerd hebben via print, online en sms-communicatie.”

“Adverteerders het potentieel van onze media laten ontdekken, is een uitdaging die we elke dag met veel zin aangaan. De kennis die we opgebouwd hebben, delen we met onze partners. Cases rond crossmediale projecten reiken de adverteerder een aantal best practices aan, maar we staan ook open om te exploreren en samen nieuwe dingen uit te testen.”

Adverteerders kiezen bewust voor een mediameerk en voor de community rond dat merk. De merkbeleving staat centraal.

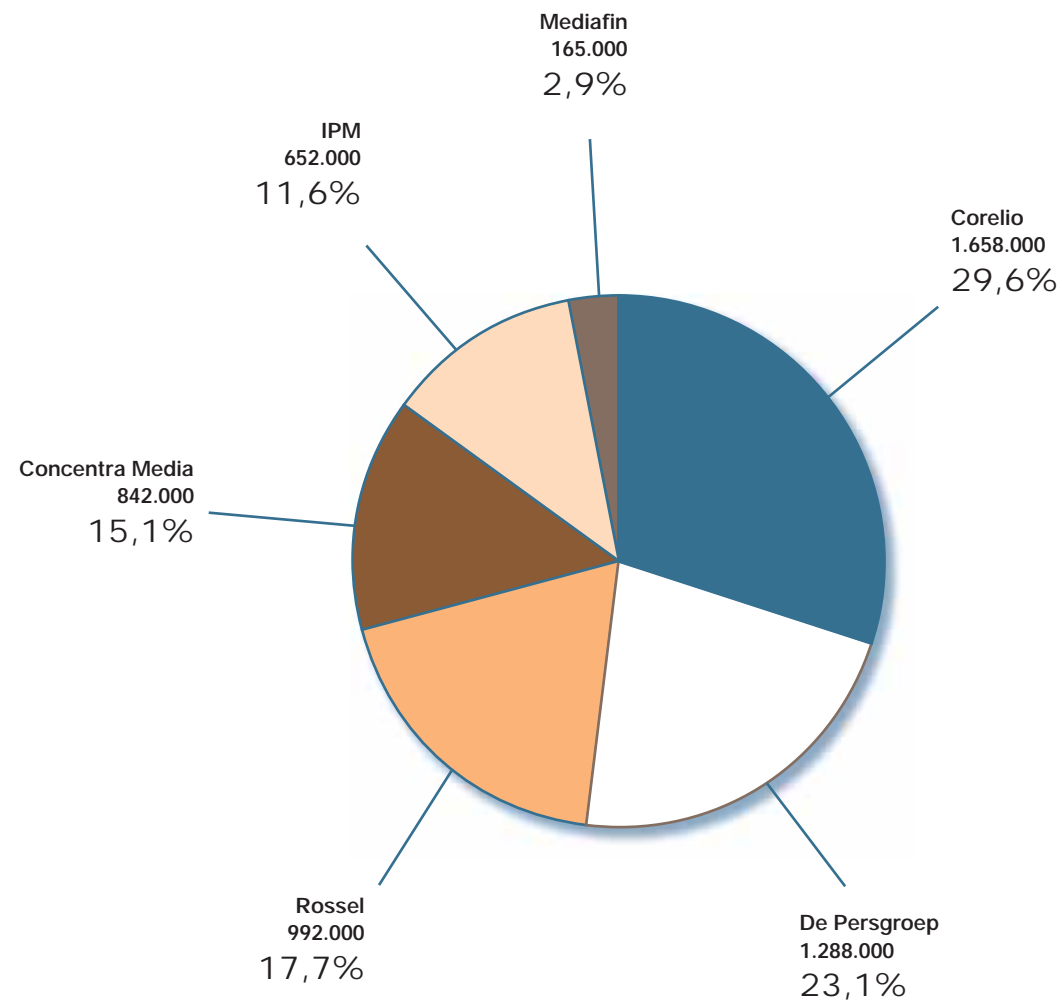
Bereik kranten & gratis regionale pers Corelio



Corelio bereikt 1 op 3 krantenlezers

Marktaandelen bereik kranten

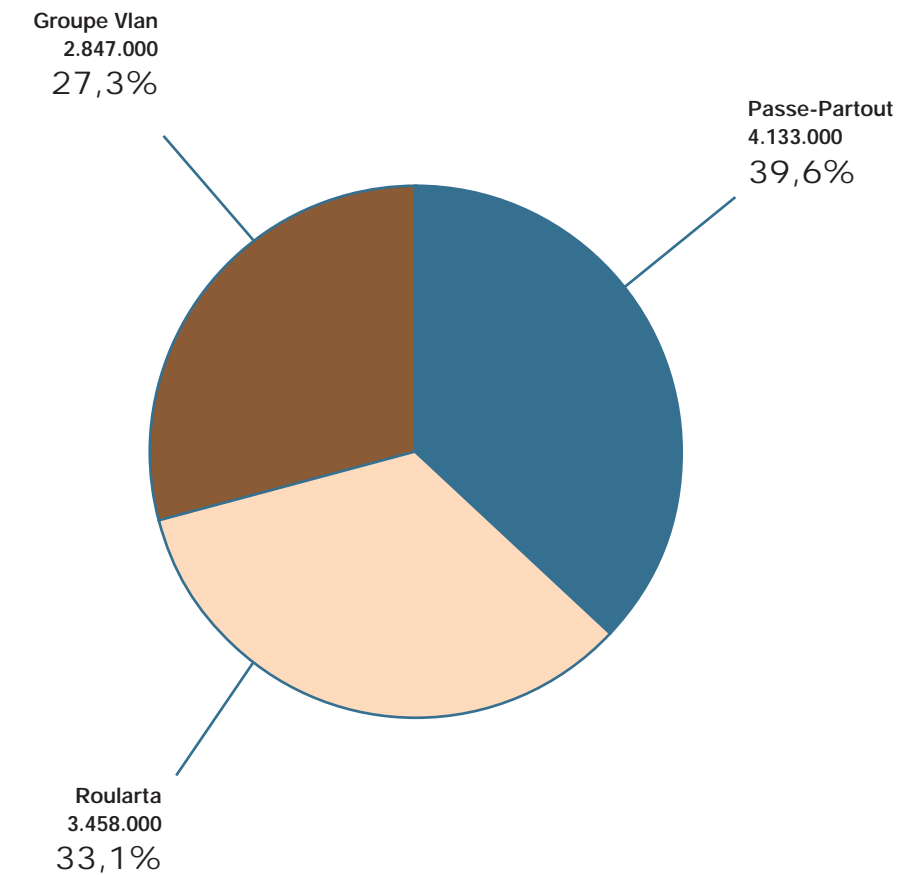
(aantal lezers België) (bron: cim)



Passe-Partout stijgt boven 4 miljoen lezers

Marktaandelen bereik gratis regionale pers

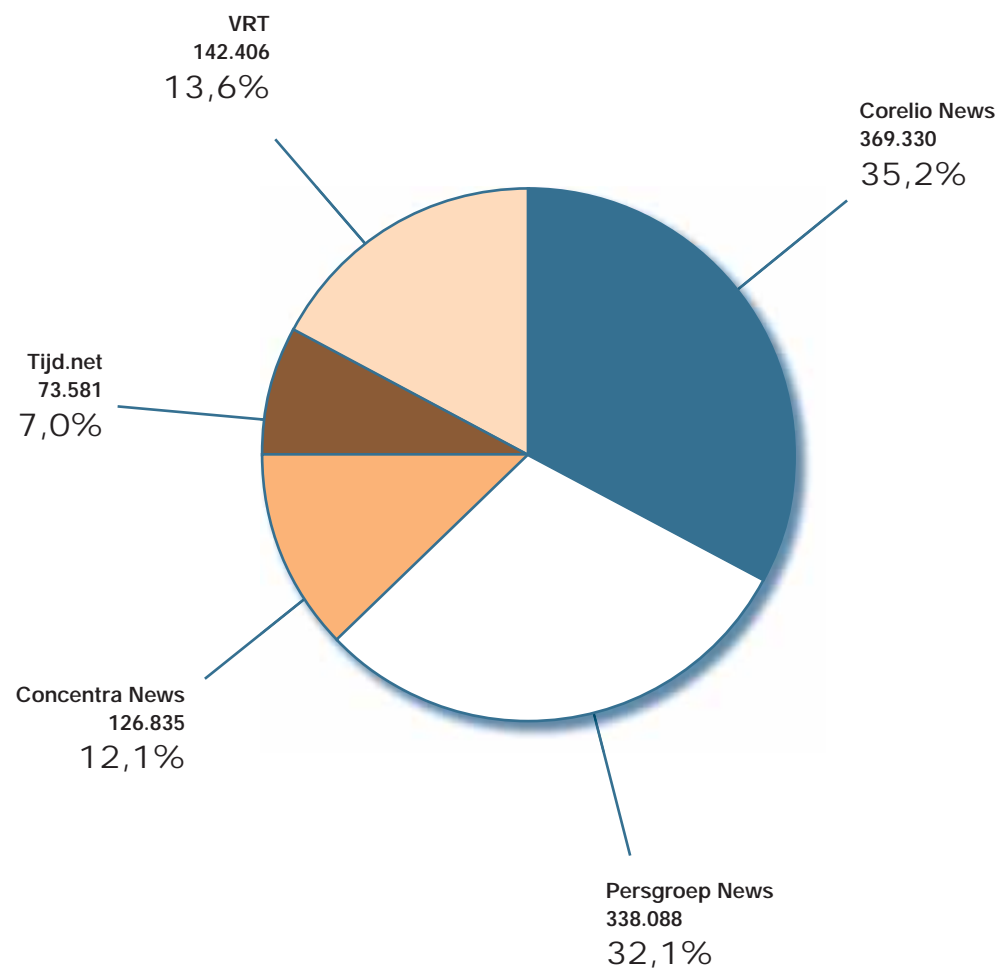
(aantal lezers België) (bron: cim)



Corelio-sites bevestigen leiderschap

Bezoekers nieuwssites

(gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag in november 2007) (bron: cim)



Contacten Corelio

	uur	dag	week	maand
Nieuwsblad.be				
Het Nieuwsblad				
passe-partout				
DS De Standaard ONLINE				
l'avenir				
magazine Het Nieuwsblad				
NOSTALGIE LA LEGENDE				
DSM				
actu24.be				
De Standaard				
STANDAARD.BIZ				
pasuit magazine				
keskispas magazine				
Contacten				87.790.000
Pasuit Keskispas				376.000
Passe Partout			4.440.000	19.976.000
Dagbladen		1.750.000	10.490.000	43.700.000
Radio Nostalgie		360.000	2.500.000	10.900.000
Bereik sites 12u - 13u				
Online	52.000	420.000	2.950.000	12.840.000
	uur	dag	week	maand



State-of-the-Art

Stilstaan is achteruitgaan. Ook op technologisch gebied willen we onze tijd ver vooruit zijn. Investeren in krachtige mensen, sterke tools en uitmuntende systemen helpen ons om onze ambities waar te maken. Toch blijft de factor mens centraal. De medewerker achter de pers, achter de camera, voor het computerscherm of rond de vergadertafel bij de klant. Want mensen maken Corelio. Aan ons om het potentieel van onze groep volop in de verf te zetten.

Succes is nooit

Corelio Printing bundelt alle grafische activiteiten van de Corelio-groep. Het gaat om de afdelingen heatset (Erpe-Mere), coldset (Groot-Bijgaarden) en vellendruk (Vorst). "Investerings in technologie en ecologie versterkten in 2007 onze leiderspositie. Het buitenland lokt meer dan ooit tevoren", zegt commercieel directeur Geert Van Nieuwenborgh.

"Corelio Printing is het verlengstuk van uitgevers. Hoe kunnen we dat beter tot uiting brengen dan door het dag na dag te bewijzen? We leveren kwaliteitsdrukwerk tegen marktconforme prijzen en met scherpe doorlooptijden. Onze drukkerijen genieten een stevige reputatie als stabiele en betrouwbare partners. Uitgevers stemmen voortdurend hun portfolio af op nieuwe vragen uit de markt. Een ander formaat, een extra katern, ... maar ook nieuwe producten en diensten. Corelio Printing evolueert mee om aan de behoeften te voldoen, maar we anticiperen ook. Innovatie is nodig voor duurzaam succes."

**Geert
Van
Nieuwenborgh**

een kwestie van toeval

Investering in rotatiepersen

"In de heatsetdrukkerij hebben we vorig jaar een ultra-geavanceerde 72-paginapers in gebruik genomen. Op het vlak van nieuwe technologie en procesbeheersing behoort Erpe-Mere tot de Europese top. Samen met de invoering van de nieuwe persen hebben we ook geïnvesteerd in gloednieuwe vouwapparatuur en afwerkingsapparatuur." In de coldsetdrukkerij in Groot-Bijgaarden wordt jaarlijks meer dan 50.000 ton krantenpapier verwerkt. In 2006 investeerde Corelio er in drie nieuwe KBA-persen voor een bedrag van 30 miljoen euro. Die werden in 2007 voor het eerst in gebruik genomen. "Technisch zijn onze nieuwe persen echte toppers met een nog betere drukkwaliteit en een nog snellere productie. Zo kunnen we nog korter op de bal spelen om klanten spraakmakende service te bieden."

"Niet alleen zijn we steeds mee met de nieuwste technologieën in ons vakgebied, we zijn ook pioniers in het harmonieus samenbrengen van productieprocessen en milieu. Elke investering wordt afgetoetst aan strenge milieunormen en onze inspanningen gaan verder dan het reduceren van het energieverbruik. Door het inzetten van innovatieve technologieën op de juiste plaats, slagen we erin ons productieproces minder belastend te maken voor het milieu én produceren we kostenefficiënter. Daarnaast lanceerden we al heel wat initiatieven om de ecologische voetafdruk van onze drie vestigingen te verkleinen. Van afvalbeperking en

Verder groeien door innovatie, internationalisatie en kostenbeheersing is de enige optie.

natuurlijke ventilatie over papierrecyclage tot gebruik van regenwater en warmterecuperatie. De vellendrukkerij in Vorst is binnen de groep de pionier op het gebied van gebruik van producten uit verantwoord bosbeheer, goed voor het Forest Steward Council-label (FSC). Het is slechts een kwestie van tijd voor de andere twee vestigingen volgen."

Soepel in het bedenken van creatieve oplossingen, onverzettelijk in kwaliteitsstreven, zo willen we zijn.

Buitenlandse markten

Corelio Printing is al jaren actief in Nederland en is er opgeklommen tot de buitenlandse referentiedrukker voor magazines. "Het is onze ambitie om dat succes in Frankrijk over te doen. We zijn ervan overtuigd dat ons serviceniveau in het buitenland wonderen kan doen. Nu al drukken we een mooi portfolio van magazines en kranten voor de Franse markt. Het moet en kan nog beter, want we hebben er de mensen en de middelen voor. En nu we het toch over mensen hebben: om van papier een krant te maken, blijft de factor mens essentieel, ondanks alle hoogstaande technologie." Het gaat Corelio Printing voor de wind en de toekomst kleurt roze. "Net in het internettijdperk blijft het belang van print onmiskenbaar hoog. Want niets kan tippen aan de 'look & feel' van een meesterlijk gedrukt document. En dat zullen we bewijzen ook."



Acceleration

Op de golven van het deinende medialandschap. Als toonaangevende onafhankelijke mediagroep banen we ons een weg. Wendbaar en soepel, maar ook vastberaden en onverzettelijk in kwaliteitsstreven. Elke dag nemen we beslissingen om ons bedrijf te loodsen naar de doelen die we willen bereiken. Dat vraagt stuurkunst. Visie en strategie. En soms ook lef.

Entrepreneurship

2007 was voor Sydes, de investeringsmaatschappij van Corelio, het jaar van enkele nieuwe participaties in mediabedrijven met toekomst. Sydes beheert ook het investeringsfonds Arkafund en onder die koepel ging het begin 2008 in zee met het jonge, innovatieve IT-bedrijf Yuntaa. Jan Lambrechts, CEO van Yuntaa, en Jan Vanhoyweghen, investment advisor bij Sydes, leggen uit hoe Arkafunds inbreng van kapitaal en knowhow zijn bedrijf vleugels geeft.

krijgt vrij spel



Sydes houdt voor Corelio de vinger aan de pols van de markt en gaat op zoek naar geschikte investeringsopportuniteiten in de media- en ICT-sector. “We participeren in zowel grote succesvolle bedrijven zoals VAR, als in jonge veelbelovende groeibedrijven. In 2007 hebben we onze portefeuille aangevuld met participaties in Ackroyd Publications en MASDA, de holdingmaatschappij van Sonicville Sound and Music en Sonicville Dubbing, het grootste audiopostproductiehuis van België”, vertelt Jan Vanhoyweghen, Investment Advisor bij Sydes.

Sydes is ook de beheerder van Arkafund, een van de erkende durfkapitaalfondsen van de Vlaamse overheid, met 20 miljoen euro aan middelen die volledig geïnvesteerd worden in vernieuwende KMO's in Vlaanderen in de media- en ICT-sector. Arkafund is een joint venture van Dexia Bank, ARKImedes-Fonds en Sydes. De inbreng van Arkafund gaat verder dan een kapitaalinjectie.

Sydes heeft een waardevolle ervaring opgebouwd in het actief begeleiden van grote en kleine ondernemingen bij het realiseren van ambitieuze groeiplannen.

Jan Vanhoyweghen: “We brengen ook kennis en ervaring in. We treden op als actieve aandeelhouder die het management daadwerkelijk ondersteunt bij het nemen van strategische beslissingen. Deze ondersteuning gebeurt op vaste tijdstippen via bijvoorbeeld de raden van bestuur of ad hoc wanneer nodig.” Ook Yuntaa, de jongste participatie van Arkafund, doet daar zo zijn voordeel mee.

IT-bedrijf met internationale allure

Het biedt een baanbrekend alternatief voor het online bewaren, beveiligen en delen van digitale bestanden. Jan Lambrechts, CEO van Yuntaa: “Yuntaa is een uniek onlineplatform waarmee gebruikers bestanden – foto's, muziek, videobeelden, ... – kunnen bewaren op een gepersonaliseerde webruimte. De opgeslagen gegevens kunnen overal en altijd geraadpleegd worden, want je kunt ze steeds van het net plukken. Gebruikers kunnen hun bestanden ook delen met anderen. Daarbij kunnen ze kiezen uit een besloten groep van ‘buddies’ of alle internetgebruikers.” De sterke klemtoon op de gebruikersgemeenschap – typisch voor de Web 2.0-aanpak waarin de sociale component centraal staat – maakt van Yuntaa veel meer dan een online back-upstelsel. “Yuntaa telt vandaag al 25.000 geregistreerde gebruikers. De huidige focus is Europa, maar het ligt in de bedoeling het platform wereldwijd uit te rollen.” Yuntaa staat ook voor state-of-the-art databeheer. Het maakt gebruik van een Oracle-databank die aan de hoogste normen qua beveiliging en datamanagement voldoet.

Waarom Yuntaa?

Jan Vanhoyweghen: “Wanneer we een investeringsvoorstel onderzoeken, besteden we, naast de financiële, juridische en bedrijfseconomische aspecten, ook aandacht aan de marketingstrategie, de werking en de structuur van het bedrijf. Er moet sprake zijn van onderbouwde groeipotentieel en bewezen technologie. Bovenal kijken we naar de kwaliteit van het management. Wie zijn de managers? Wat hebben ze al gerealiseerd? Wat zijn hun ambities? Welke troeven hebben ze om die waar te maken? Arkafund ging in zee met Yuntaa voor de kracht en het toekomstpotentieel van het platform aan de ene kant en de expertise van

de drie oprichters aan de andere kant. Yuntaa wordt gedragen door een jong internationaal team van zeer gemotiveerde mensen.”

Op een lijn

Jan Lambrechts: “Geldschietters vinden is niet zo moeilijk als je een groeibedrijf bent met flink wat potentieel en een sterk businessidee. Yuntaa koos voor Arkafund omdat het op elk domein meerwaarde biedt, zowel commercieel, op het vlak van media/ICT als inzake netwerking. Arkafund brengt expertise aan boord die ons bedrijf op een hoger niveau tilt, wat noodzakelijk is om verder te groeien. De medewerkers van Sydes staan ons met raad en daad bij. Ze vormen niet alleen een uitstekend klankbord, ze kijken ook op een andere manier naar de items die op tafel liggen. Ze bieden de noodzakelijke ervaren blik van buitenaf vanuit een helikopterzicht op het speelveld. En dat ervaren we als een enorme verrijking. Er is een groot wederzijds vertrouwen en we zitten 100% op dezelfde golflengte.”

Exposure helpt

Arkafund investeert 1 miljoen euro in Yuntaa. Daarnaast wordt Arkafund-voorzitter Luc De Vos, bekend als o.a. oprichter van EUnet International en PING, voorzitter van de raad van bestuur van Yuntaa. “Met de financiële en strategische steun zullen we ons aanbod en onze ondernemingsstructuur verder uitbreiden. De nieuwe structuur omvat drie businesslijnen: het op de eindgebruiker gerichte Yuntaa.com, de professionele variant Yuntaa.biz en Yuntaa OEM, waarmee we op sectorale partners mikken. Op korte termijn willen we extra personeel aanwerven en plannen we de verdere optimalisering van onze dienstverlening. Ondertussen werken we ook hard aan een marketingplan om onze

naambekendheid op te krikken. De exposure die we genieten via het multimedianeetwerk van Corelio, zal daar beslist bij helpen.”

Jonge groeibedrijven krijgen via Corelio een platform om vernieuwende diensten aan te bieden.

De link met moederbedrijf Corelio

Jan Vanhoyweghen: “Sydes stelt zijn knowhow en jarenlange ervaring ter beschikking van bedrijven, zowel binnen als buiten de Corelio-groep. En ook omgekeerd: wij kunnen steeds terugvallen op de sector kennis- en ervaring van Corelio, want de doelsector van Arkafund valt samen met het actieterrain van Corelio. Ook qua netwerking heeft dit zo zijn voordelen. Op die manier zijn al mooie mediapartnerships ontstaan: jonge bedrijven die via Corelio een platform krijgen om hun diensten aan te bieden en Corelio dat de kans grijpt om nieuwe markten aan te boren. Langs beide kanten gaan er deuren open. Kortom, een geslaagde match over de hele lijn.”

Sleutelmomenten

CORELIO

Dubbele wijziging aan de top

Na het vertrek van Jo Van Croonenborch neemt Piet Van Roe het roer als CEO over. Hij kent de groep goed, aangezien hij van 1999 tot 2006 als onafhankelijk bestuurder lid was van de Raad van Bestuur van VUMmedia. Hij moet Corelio in een overgangsfase leiden. Hij geeft op 31 maart 2008 de fakkel door aan Luc Missorten. Luc Missorten trad al in november van vorig jaar toe tot de Raad van Bestuur van Corelio als onafhankelijk bestuurder. Hij werd toen ook gemandateerd om een strategische denkoefening te leiden. Luc Missorten studeerde rechten aan de KU Leuven, het Europacollege in Brugge en behaalde een master of law aan de Berkeley-universiteit. Hij was tot eind augustus 2007 financieel directeur van de farmagroep UCB en voordien in dezelfde functie bij de brouwer Inbev. Hij begon zijn carrière bij het advocatenkantoor De Bandt & Van Hecke (nu Linklaters) en stapte vervolgens over naar Citibank. De nieuwe CEO van Corelio bekleedt ook bestuursmandaten bij de Vandemoortele Groep, de Leuvense technologiegroep LMS en Bank Degroof.

Ingrid De Wilde nieuwe HR-director

De Raad van Bestuur benoemt Ingrid De Wilde tot nieuwe corporate director human resources. Zij volgt in deze functie Filip Verbrugge op, die in januari 2007 totaal onverwacht overleed. Ingrid De Wilde wordt eindverantwoordelijke voor de definitie en implementatie van de HR-strategie binnen de hele groep in termen van planning, bezetting, ontwikkeling en behoud van talent. Ze zal ook de samenwerking coördineren tussen de diverse HR-teams van Corelio.

Peter Vandermeersch Marketeer van het Jaar

De Stichting Marketing en de lezers van het weekblad Trends verkiezen Peter Vandermeersch tot marketeer van het jaar. Een primeur, want nooit eerder viel een hoofdredacteur deze eer te beurt. Van bij zijn aanstelling als hoofdredacteur in 1999 heeft hij de commerciële ploeg – die verantwoordelijk is voor de promotie en de verkoop van de krant – op dezelfde vloer gebracht als de redactie. De verkiezing tot marketeer van het jaar ziet hij dan ook als een erkenning voor al het werk dat de commerciële verantwoordelijken hebben volbracht.

Lancering van nieuwsportal 24.be

Corelio lanceert de tweetalige website 24.be, een open nieuwsportal dat in de loop van 2008 stap voor stap uitgebreid zal worden. Voor de lancering wordt samengewerkt met het Franse internetbedrijf Netvibes.com, een pionier op het vlak van gepersonaliseerde diensten. De gebruiker vindt op 24.be een uitgebreid overzicht van nieuwsbronnen en services, en kan zelf gepersonaliseerde overzichtspagina's maken. Corelio biedt zo een open platform om informatie en services voor andere sites te consulteren en te beheren.

Corelio scoort in Randstad Award

In de jaarlijkse Randstad Award – een enquête bij 10.000 Belgen over de aantrekkelijkheid van de 160 grootste bedrijven – scoort Corelio bijzonder goed met een tiende plaats. Vooral het type jobs, de aangename werksfeer en de werkzekerheid halen goede punten.

Annelies Rutten Slimste Mens ter Wereld

De Slimste Mens ter Wereld werkt op de redactie van Het Nieuwsblad. Lifestyle-reporter Annelies Rutten, vloerde in de finale van het één-programma de laatste tegenkandidaten Eva Brems en Hans Bourlon. Hans kon het langst overeind blijven, maar werd in de eindronde als het ware afgeslacht. Annelies blijft er toch heel rustig en bescheiden bij: "Je gaat mij niet horen zeggen dat ik de slimste ben. De vragen lagen mij bijzonder goed. Ik was er ook helemaal klaar voor. Ik was misschien zo ontspannen omdat ik mezelf zo weinig kans gaf." Sedert haar overwinning is Annelies meteen ook een stukje gezicht van Het Nieuwsblad geworden: ze heeft nu een wekelijkse column in de krant en is prominent aanwezig in het weekendmagazine van Het Nieuwsblad.



Firma van het Jaar

Corelio wordt door het vakblad voor krantenverkopers RADAR verkozen tot "Firma van het Jaar". De trofee wordt door de krantenverkopers toegewezen aan de uitgever/leverancier die zij voor de voorbije periode als hun beste partner beschouwen. Corelio laat De Persgroep, British American Tobacco, Sarnoma en Immapress achter zich.

Sites blijven groeien

De CIM-indicatoren bewijzen andermaal het succes van onze merken Standaard.be, Nieuwsblad.be en Actu24.be. Steeds meer mensen gebruiken het internet om in het nieuws te duiken en surfen daarvoor steeds vaker diverse keren per dag naar hun vertrouwde digitale krant. Standaard.be en Nieuwsblad.be bereiken nu samen 299.389 bezoekers per dag en zijn daarmee in Vlaanderen ruim marktleider in het segment van de nieuwssites. Actu24.be zorgt met de lancering van de gemeentesites voor een primeur op het Franstalige Belgische web.

Steviger marktleiderschap in nationale krantenmarkt

In heel 2007 verkocht Corelio in België gemiddeld 451.592 kranten per dag, goed voor een nationaal marktaandeel van 32,3%, een lichte stijging. Op jaarbasis is De Standaard de grootste stijger, zowel procentueel (+4,1%) als absoluut (+3.413). De combinatie Het Nieuwsblad/Het Volk stijgt in het vierde kwartaal boven Het Laatste Nieuws uit en verkoopt gemiddeld 2.830 exemplaren per dag meer dan Het Laatste Nieuws. Les Editions de l'Avenir blijven met een marktaandeel van 20,5% een belangrijke speler in Franstalig België.

DE STANDAARD

Nieuwe lay-out en nieuwe drukpers

De Standaard wordt op de nieuwe KBA-persen in de coldsetdrukkerij in Groot-Bijgaarden gedrukt en heeft voor die gelegenheid de lay-out grondig aangepast. Vooral de vierkleurendruk op elke pagina valt op. Bovendien is de opmaak van zes naar vijf kolommen teruggebracht. Dit alles om de overzichtelijkheid, leesbaarheid, helderheid, maar ook soberheid te vergroten.

De Standaard wint zilveren EIMC-award

De Standaard wint een zilveren award met de campagne "Verkiezingen – Kies voor klare taal" van LDV United op de European Integrated Marketing Communication Awards.

Ruben Mooijman wint Journalistic Excellence Award

De Journalistic Excellence Award 2007 van Citibank Belgium wordt toegekend aan Ruben Mooijman, chef van de economiedirectie. Hij ontvangt de prijs voor een reportagereeks waarin onderzocht wordt hoe bedrijven op het kruispunt van religie en commercie zaken doen.

De Zestien is voor u

Wetstraatjournalisten Bart Brinckman, Isabel Albers, Steven Samyn en Wouter Verschelden pakken uit met een ophefmakende tiendelige reeks over de recente politieke geschiedenis. Onder de titel "De Zestien is voor u" brengen ze een reconstructie van alles wat gebeurd is van 10 juni 2007 tot half februari 2008. Daarbij schoppen ze meer dan eens tegen heilige huisjes. De reeks verschijnt ook in boekvorm, met nog meer feiten en details.



HET NIEUWSBLAD

Nieuwsblad.be in stijgende lijn

Het Nieuwsblad Online zit duidelijk in de lift: door een combinatie van wedstrijden en uitgebreide regiobladzijden springt het bezoekersaantal op 4 december zelfs over de 300.000 unieke bezoekers.

Nieuwe hoofdredactie

Het Nieuwsblad/Het Volk wordt geleid door een nieuwe ploeg: hoofdredacteur wordt Michel Vandersmissen, adjunct-hoofdredacteur wordt Guy Franssen. Allebei maken ze de overstap van De Standaard naar Het Nieuwsblad/Het Volk, maar ze hebben ook allebei al een verleden bij Het Nieuwsblad. Ook aan de commerciële kant is er vernieuwing: Liesbeth Dupon wordt commercieel manager van de Nederlandstalige populaire kranten.

Nieuw weekendmagazine

Het Nieuwsblad pakt uit met een nagelnieuw weekendmagazine voor het hele gezin. Het magazine staat boordevol lifestyletips, gebracht door specialisten ter zake. Er is ook aandacht voor ernstiger zaken, zoals opvoeding en relaties. Het nieuwe magazine kadert in de vernieuwingsstrategie van Het Nieuwsblad en wil meer vrouwelijke lezers aantrekken. Voor de advertentiemarkt biedt het een waaier van kwalitatieve opportuniteiten.



Organisator van Parijs-Brussel

Naast de Omloop Het Volk en de Ronde van Vlaanderen, krijgt Het Nieuwsblad er nog een wielmonument bij: Parijs-Brussel. Deze wedstrijd buiten categorie, die sinds 1906 wordt georganiseerd en in het najaar wordt verreden, kende tal van prominente winnaars: Van Looy, Merckx, Gimondi, Raas, Tafi en McEwen.

Radiocampagne valt in de prijzen

De radiocampagne die werd gevoerd naar aanleiding van Het Grootste Buurtonderzoek won op het wereldcongres van de internationale marketingvereniging Inma in Parijs de eerste prijs. De radiospot beschrijft een fictieve helpdesk die werd geopend voor burgemeesters die ongerust waren over de resultaten van de grootste enquête ooit gevoerd in Vlaanderen. De campagne werd gemaakt in samenwerking met het bureau TBWA.

L'AVENIR, LE JOUR, LE COURRIER

Actu24.be

Voortaan biedt Actu24.be alle nieuws heet van de naald, compleet met foto's, maar ook culturele en vrijetijdsagenda's, sportuitslagen, nieuwsflashes van Nostalgie, allerhande fun items, tv-programma's, abonneevordelen, enz.

Sinds oktober 2007 slaat de website nóg een andere weg in met de lancering van de gemeentesites. Het principe: de internaut een makkelijke en snelle toegang aanreiken tot de gemeente-informatie van zijn keuze.

Nieuw formaat gelanceerd

Op 20 mei wordt Vers l'Avenir voor de laatste keer in het Centre d'impression van Rhisnes gedrukt. De Colorman 35, die sedert 1984 in gebruik was, wordt stilgelegd. Voortaan loopt Vers l'Avenir in Groot-Bijgaarden van de nieuwe KBA-pers. De overgang naar de nieuwe persen in Groot-Bijgaarden houdt meteen ook een formaatswijziging in. De negen uitgaven van de kranten L'Avenir, Le Jour en Le Courrier worden nu gedrukt op het Amerikaanse tabloid-formaat, met vierkleurendruk op alle pagina's. In samenwerking met de Parijse studio Baylaucq werd een nieuwe lay-out gemaakt. Van de gelegenheid wordt gebruik gemaakt om de site Actu24.be te lanceren, die permanent nieuws aanbiedt.

Facelift voor Journal des Enfants

Kinderen veranderen en hun interesses ook. Dus verandert ook Le Journal des Enfants, het weekblad voor 8- tot 12-jarigen. Het formaat krimpt, het aantal



bladzijden verdubbelt van 4 naar 8. De ruim 100.000 lezertjes krijgen wekelijks een mix voorgeschoteld van nationaal en internationaal nieuws, sport, cultuur, vrijetijd, lifestyle, alles overgoten met een kleurrijk sausje.

Ontwikkelingsplan voor de toekomst

Een ontwikkelingsplan moet les Editions de l'Avenir wapenen voor de toekomst. Het plan speelt vooral in op de sterk gewijzigde marktomstandigheden, zowel wat de productie als het consumptiegebruik van nieuwsmedia betreft. Het bedrijf staat dan ook voor een dubbele uitdaging: groeikansen ontwikkelen die beantwoorden aan de nieuwe marktomstandigheden en tegelijk de kosten beter beheersen. Les Editions de l'Avenir willen in het regionale nieuwssegment de toonaangevende multimediale speler worden.

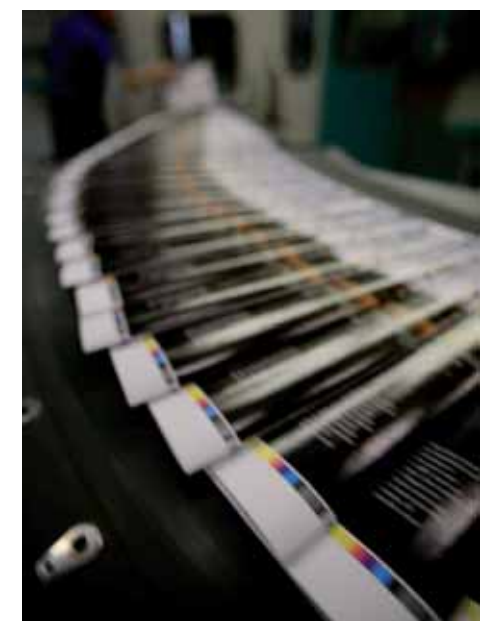
CORELIO PRINTING

Nieuwe persen in Groot-Bijgaarden

De kranten rollen voortaan van nieuwe KBA-persen in Groot-Bijgaarden, die toelaten zowel in het grote Belgische krantenformaat te drukken als in het tabloidformaat. Ook de kranten van Vers l'Avenir worden op deze persen gedrukt. Door de hogere rotatiesnelheid van de persen stijgt de capaciteit. Momenteel bestaat 50% van het werk dat op de cold-set vervaardigd wordt uit eigen kranten, de overige 50% zijn commerciële opdrachten.

Erpe-Mere pakt uit met 72-paginapers

In mei 2007 zet de vestiging in Erpe-Mere de 32-paginapers uit 1994 aan de deur en vervangt ze door een nieuwe 72-paginapers. De investering betekent een verhoging van de productiecapaciteit, die de komende jaren met nieuwe orders ingevuld kan worden. Ze laat dus ook toe verder te evolueren in een groeistrategie. Door de hoge kwaliteit van het drukwerk stelt Corelio Printing zich nog competitiever op in de markt.



PASSE-PARTOUT

Grootste perstitel van het land

Passe-Partout is elke week met 4.133.000 lezers voor meer dan 100 verschillende edities veruit de grootste printtitel van het land. Het bereik van Passe-Partout stijgt in de laatste CIM-cijfers landelijk met + 8.4%, met als uitschieters Vlaanderen (+ 20.5%) en Brussel (+ 10.4%).

Verovering van West-Vlaanderen

Na de overname van Publishop in Brugge en de opstart van Passe-Partout in Knokke, zet Passe-Partout de verovering van West-Vlaanderen verder met de overname van "Hét Advertentieblad". Dit weekblad wordt gratis verdeeld in Knokke-Heist en heeft op korte tijd een zeer sterke positie verworven.

In september sluit Passe-Partout een akkoord met uitgever Tailieu & Tailieu uit Deinze voor het samensmelten van hun regionale weekbladen. "De Gazet van Deinze", "De Gazet van Tielt-Aalter" en "De Gazet van Waregem" zijn voortaan nieuwe uithangborden van de aanwezigheid van Passe-Partout in Oost- en West-Vlaanderen.

Pas-Uit/Keskispas gerestyled

Zowel het regionale lifestylemagazine Pas-Uit als Keskispas worden gerestyled: ze verschijnen als full-glossy magazine. Ook de verdeling is aangepast, net als de periodiciteit: ze verschijnen niet langer tweewekelijks, maar maandelijks.

Pas-Uit heeft voortaan ook een editie in Antwerpen en Gent. Daardoor heeft Pas-Uit volledige dekking van Vlaanderen. In Wallonië is de tegenhanger



Keskispas verkrijgbaar in de ruime omgeving van Luik en Bergen. Volgens de laatste CIM-cijfers breken de lifestylemagazines in de stedelijke agglomeraties door met een flinke bereikstijging van 25.3%

Passe-Partout viert zijn tienjarig bestaan

In 1998 wordt een joint venture opgestart met de Franse groep Comareg voor de uitbouw van een nationale groep huis-aan-huisbladen, onder de naam Groep Plus.



Eind 2002 wordt Comareg uitgekocht en wordt Corelio de enige aandeelhouder.

In oktober 2003 worden alle edities van naam veranderd en wordt de nationale titel Passe-Partout gelanceerd, met het gekende succes. Vandaag bereiken de 104 edities van Passe-Partout wekelijks meer dan 4 miljoen mensen. Hierdoor is Passe-Partout het grootste mediamerk qua bereik in België.

Nationale schattenjacht

Passe-Partout zet een originele wedstrijd op om zijn belofte "verrassend verrijkend" waar te maken. Ergens in België wordt 25.000 euro begraven en gedurende vier weken publiceert het blad tips om de schat te vinden. Dertig finalisten moeten uiteindelijk onder elkaar uitmaken wie met het geld naar huis mag.

Na een zoektocht van meer dan een uur in de tuinen van het kasteel van Gaasbeek duikt een verrassende winnaar op. Broeder Jean-Philippe, die deel uitmaakt van de religieuze gemeenschap Communauté des Béatitudes in Thy-le-Château, is de beste schattenjager. Dat de 25.000 euro van pas komt, blijkt wanneer hij vertelt dat een van de torens van het klooster gerestaureerd moet worden. Kostprijs ... precies 25.000 euro.

De hele schattenjacht lokt uiteindelijk ruim 20.000 deelnemers, dagelijks worden meer dan 160.000 sms'jes verzonden met bijkomende tips. De drie



teaserfilmpjes op YouTube worden 115.000 keer bekeken, de speciale wedstrijdblogs lokken dagelijks meer dan 20.000 bezoekers. Overduidelijk een succes. Dus wordt dit jaar een tweede editie van de Schattenjacht opgezet.

Passe-Partout gaat helemaal digitaal

Passe-Partout lanceert zijn "virtual paper": op de site Passe-partout.be kunnen alle 104 edities van Passe-Partout bekeken worden. Dit nieuwe initiatief kadert in de ambitie van Corelio om het marktleiderschap van de regionale content te claimen.

Nieuwe gedelegeerd bestuurder

Eric Christiaens wordt vanaf 1 mei 2008 corporate director regional free press. Hij volgt Thierry Geerts op die de nieuwe functie van director business development opneemt binnen de groep Corelio.

Eric Christiaens brengt een rijke managementervaring met zich mee, die hij opdeed zowel binnen als buiten de mediasector.

JOBAT

Glossy broer voor Jobatkrant

Jobat pakt uit met een bijkomend glossy product: deze handige versie van Jobat heet "Jobat Direct", omdat ze direct én gratis wordt toegestuurd naar iedereen die dat wenst. Jobat Direct wordt daarnaast ook verzonden naar veelgevraagde functiegroepen als ICT, sales, ingenieurs, financiële professionals en laatstejaarsstudenten.

Niet alleen het abonnement op Jobat Direct is gratis, ook de rekruterende bedrijven krijgen naast hun rekruteringsadvertentie in de gewone Jobat-krant een gratis doorplaatsing in "Jobat Direct".

Nieuwe leiding

Geert Dewaele wordt de nieuwe hoofdredacteur van Jobat. De man kan ondanks zijn relatief jonge leeftijd heel wat journalistieke ervaring voorleggen. Dewaele komt van Kanaal Z, waar hij als economisch verslaggever diverse reportages maakte over de arbeidsmarkt. Daarvoor werkte hij voor VTM.

Om zijn positie op de markt voor rekruteringscommunicatie nog te verstevigen, wordt Luc Van Haute aangetrokken als gedelegeerd bestuurder. Van Haute kan bogen op brede managementervaring. Hij startte zijn carrière bij enkele internationale communicatiebureaus en stapte vervolgens over naar Sanoma waar hij gedurende tien jaar uiteenlopende functies bekleedde. In 2005 werd hij sales & marketing director bij Wolters Kluwer. De afgelopen twee jaar was Luc Van Haute als consultant actief bij diverse bedrijven, waaronder ook Corelio.



Jobat start met tweerichtingstelevisie

Jobat maakt nu ook televisie: wekelijks brengt Jobat TV humaninterestreportages in de werksfeer. Jobat TV wordt gemaakt door Caviar en ROB-TV. Tweerichtingsverkeer is het doel: enerzijds kunnen werkgevers zich op een prettige manier positioneren, anderzijds kan de sollicitant een eigen presentatievideo inzenden.

Het nieuwe initiatief past in de multimediastrategie van Jobat. Het komt er als aanvulling op het blognetwerk van Jobat en het netwerk van vaksites dat de carrière-site rond zich verzamelde.

Jobat TV wordt aangeboden op de homepage van de Jobat-site en is permanent te bekijken op de nieuws-sites van Corelio. Daarnaast is de uitzending ook te zien op YouTube en via vodcasting op MP4, video on demand en PDA.

CORELIO CONNECT

Behaviour targeting

Corelio Connect pakt uit met behaviour targeting op de nieuwssites. Dit wil zeggen dat reclame-uitingen bij de juiste doelgroep, met de juiste interesses, terecht komen. De informatie wordt vergaard door cookies of registratie van de gebruikers. Door deze informatie te combineren met de doelgroep van de adverteerders, kunnen onlinecampagnes gericht gepland worden en verhoogt de clickthroughratio.

Geïntegreerde bereikstudie

Corelio Connect lanceert een nieuwe bereikstudie onder de naam INA, wat staat voor Integrated News-brand Audience. INA is een totaal nieuw instrument dat voor het eerst het geïntegreerde bereik van de papieren én de onlinekranten in Vlaanderen meet. Centraal in INA staat uiteraard de vraag naar het extra bereik dat de online-extensies van de titels op een gemiddelde dag genereren. Uit de eerste resultaten blijkt onder meer dat het nieuwsmerk De Standaard, door het toevoegen van Standaard.be aan de papieren versie, zijn bereik met maar liefst 25% verhoogt.

58% van alle Belgen

De CIM-lezerscijfers bevestigen de sterke positie van Corelio, niet alleen als grootste krantenuitgever van het land, maar ook als grootste uitgever van gratis regionale pers. Met zijn portfolio bereikt Corelio 58% van de Belgische bevolking.



Exclusieve regie voor interactiviteit bij Corelio

Corelio Connect staat voortaan zelf in voor de internetverkoop van de Corelio-nieuwsmerken. Naast de magazines, de regionale en de nationale katernen van de kranten zullen alle interactieve toepassingen op o.a. Standaard.be en Nieuwsblad.be voortaan exclusief aangeboden worden door Corelio Connect. Corelio Connect wil de ontwikkeling van nieuwe technologieën en nieuwe advertentieproducten meer kansen geven. Bovenal wil het de kracht van de afzonderlijke titels nog meer in de verf zetten. Dat die kracht er is, blijkt uit de cijfers. De Metroprofielgegevens bevestigen dat Nieuwsblad.be elke maand 47% van de Nederlandstalige surfers bereikt. Daarmee bevestigt Nieuwsblad.be zijn positie als grootste Vlaamse nieuwssite. Ook Standaard.be groeit verder door en bereikt na elke maand 31% van de Nederlandstalige surfers.

SCRIPTA

Commercieel departement gereorganiseerd

Scripta herzielt de organisatie en de samenstelling van zijn commercieel departement. Dat bestaat voortaan uit twee cellen: de eerste concentreert zich op mediabureaus, de tweede op adverteerders en reclamebureaus. Om die doelgroepen nog beter te kunnen dienen, ontwikkelt Scripta nieuwe marketinginstrumenten, zoals de studie "Minds on Media" en de ROI-cases op basis van het AWAQS-model.

Scripta breidt portefeuille uit

Concentra treedt toe tot de regie van Scripta met zijn titels Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen. Meer dan ooit wordt Scripta marktleider op de nationale advertentiemarkt voor dagbladpers. Dankzij de tien titels die ze in portefeuille heeft – de titels van de uitgevers Corelio, IPM, Roularta en Concentra – kan Scripta een homogene dekking van alle provincies garanderen.

SPOTTER

Nieuwe campagne gebouwd rond een merk werpt vruchten af

Spotter lanceert in 2007 een nieuwe campagne gebouwd rond één merk ter vervanging van de deelmerken Autospotter, Immospotter, Travelspotter, ... Deze nieuwe aanpak wordt doorgetrokken in het redesign van de rubriekenpagina's in de kranten en zorgt voor een significante stijging van de naamsbekendheid van Spotter. Via enkele structurele aanpassingen aan de site, betere integratie in en structurele samenwerking met de titelsites van Corelio, slaagt Spotter.be erin om begin 2008 zijn bereik significant uit te breiden.

Alexander Teetaert neemt de leiding

Spotter trekt Alexander Teetaert aan met als opdracht de classifieds verder uit te bouwen bij Corelio. Hij komt van Truvo België, waar hij werkte als group product manager. Voordien was hij aan de slag bij Reed Business Information, waar hij van marketing & research manager doorgroeide tot uitgeefdirecteur in Frankrijk.



Daarnaast wordt Spotter naamssponsor van de eersteklassebasketbalploeg van Leuven, die haar naam verandert in Spotter Leuven. Hiermee onderstreept Spotter zijn ambitie om op nationaal niveau een brede publiekstrekker van formaat te worden.

Nieuwe initiatieven

Spotter organiseert het notariële congres in Marche en haalt het contract binnen van de notarissen van de provincie Luxemburg. Daarnaast lanceert Spotter succesvol een nieuw dossier rond cruises in de dagkranten en gaat het in op de trend van duurzaam bouwen met de nieuwe Ecospotter-bijlage.

Necrologies.net ook in Vlaanderen

In navolging van Wallonië, wordt necrologies.net uitgerold in Vlaanderen, een extranet dat de begrafenisondernemers in staat stelt om in real-time overlijdensberichten te plaatsen. Een samenwerking met Concentra wordt hiervoor opgezet.



MINOC BUSINESS PRESS

Magazinepoot van Corelio

Op initiatief van Sydes besluiten Minoc Business Press en Corelio de krachten te bundelen. De samenwerking moet de gemeenschappelijke hoge ambities op de magazinemarkt in België en Nederland versneld realiseren. Minoc Business Press is het bedrijf achter succesvolle bladen als Clickx Magazine, PC Magazine en Smart Business, en populaire websites als ZDNet en Gamespot. Caspar van Rhijn is als director magazines verantwoordelijk voor de magazine-activiteiten van zowel Minoc als Ackroyd.

Windows Vista Magazine

Minoc lanceert Windows Vista Magazine, een tweemaandelijks blad voor de digitale consument. Windows Vista Magazine is geen nieuw computerblad, maar een lifestylemagazine voor mensen die met hun computer meer uit het leven halen. Minoc is de enige Nederlandstalige uitgeverij die in samenwerking met Microsoft en Future Publishing het officiële Windows Vista Magazine uitbrengt, en beschikt over de meest actuele informatie, unieke premiums en toegang tot de Vista-lanceringsacties van Microsoft.



Introductie van Jobs in IT

Samen met Jobat introduceert Minoc Business Press het concept "Jobs in IT" op Jobsinit.be. Dat nieuwe internetkanaal brengt rekruteerders en IT-profielen rechtstreeks met elkaar in contact. Het combineert de doeltreffendheid van Jobat met het specifieke doelpubliek van de Minoc-bladen en sites zoals ZDNet en IP Professional. Rekruteerders kunnen zich nu maandelijks tot 400.000 unieke bezoekers richten.

Custom publishing

Minoc Business Press start met Target Media een nieuwe afdeling die zich toelegt op het maken van publicaties in opdracht van derden. Project manager wordt Luc Franco, voordien actief als extern coördinator voor de Tailor Made-afdeling van VNU Business Publications.

Minoc Target Media zal niet alleen in opdracht van bedrijven werken, de nieuwe afdeling zal ook een aantal nieuwe formules uitwerken voor bijlagen bij de B2B-bladen van Minoc Business Press. Bovendien zal Target Media in onderaanneming werken voor andere divisies van Corelio.



ACKROYD

The Bulletin naar Corelio

Met een marktaandeel van 44% op het vlak van Engelstalige tijdschriften in België steekt The Bulletin collega-tijdschriften als Time, Newsweek of The Economist ruimschoots de loef af. The Bulletin is terecht het vlaggenschip van Ackroyd Publications, dat voortaan onderdak heeft bij Corelio. Ackroyd is ook uitgever van What's On, Newcomer, Expat Directory, Brussels Insider, Antwerp Insider en de websites xPATs.com (50%) en TheBulletin.be.

Corelio tekent voor "Flanders Today"

Flanders Today is het nieuwe gratis Engelstalige weekblad over Vlaanderen. Het initiatief berust bij Vlaams minister van Buitenlands Beleid Geert Bourgeois, die de internationale scène van diplomaten, euroambtenaren, buitenlandse journalisten, toeristen en buitenlandse studenten op die manier zo goed mogelijk wil informeren over Vlaanderen. Corelio haalde na een openbare aanbestedingsprocedure de opdracht binnen en vertrouwde de realisatie ervan toe aan Ackroyd. Daar is een onafhankelijke Engelstalige redactie verantwoordelijk voor de invulling van de verschillende rubrieken binnen Flanders Today. Corelio Printing staat in voor het drukken van het weekblad, dat op 20.000 exemplaren verschijnt en gratis wordt verspreid op 4.000 hotelkamers en via displays.



SYDES

Corelio participeert in MASDA

Corelio neemt via Sydes een participatie van 20% in MASDA, de holdingmaatschappij van Sonicville Sound and Music en Sonicville Dubbing, met een optie om deze participatie te verhogen naar 33%. MASDA is het grootste audiopostproductiehuis van België en is gevestigd in een uniek gebouw, een oude melkfabriek van 4.800 m² in Koekelberg. MASDA maakte onder meer de klank voor de Ketnetserie W@=D@ en voor de tv-serie en langspeelfilm "Koning van de Wereld" van Caviar.

Hogere participatie in Gezondheid



Corelio verhoogt zijn belang in Gezondheid nv van 45% naar 72%. Gezondheid nv is de vennootschap achter de populair medische website Gezondheid.be. Dit is de grootste Belgische site in zijn genre met gemiddeld meer dan 450.000 unieke bezoekers per maand en een wekelijkse nieuwsbrief met ruim 40.000 abonnees. De site bevat meer dan 700 dossiers over geneeskunde en gezondheid, en brengt ook een dagelijkse gezondheidstip, zowel online als in Het Nieuwsblad. In de verkiezing "Site van het Jaar" door computerblad Clickx – uitgegeven door Minoc – wordt Gezondheid.be uitgeroepen tot winnaar in de categorie Lifestyle.

Nieuwe leiding

Thierry Geerts wordt director business development binnen de groep Corelio en neemt in die functie de leiding over Sydes en Arkafund. Hij volgt bij Sydes Jean-Christophe Massart op, die bij Caviar de functie van CFO opneemt.

ROB-TV

Nieuws op alle platformen

De Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij (VBM) is de dochtermaatschappij van Sydes die vooral actief is als productiemaatschappij voor de regionale tv-omroep in Oost-Brabant, ROB. Voor VBM is 2007 een sleuteljaar. Met de start van Jobat TV treedt VBM naar buiten als productiehuis voor andere Corelio-dochters en externe klanten. Die verbreding van activiteiten wordt zeker verder uitgebouwd.

Voor ROB is het een uitstekend jaar. Uit de nieuwe kijkcijfermeting (PPM) blijkt andermaal dat de regionale TV-omroep goed scoort. De zender bereikt dagelijks zo'n twintig procent van de inwoners van het zendgebied, maandelijks meer dan tachtig procent. Begin 2007 wordt gestart met live nieuws op het uur de hele dag door. Dat nieuwsbulletin is zowel op tv als op de radiozenders van ROB te horen. Zo versterkt ROB zijn positie als nieuwskanaal op alle platformen (internet, radio en tv).



ARKAFUND

1 miljoen voor onlineplatform van Yuntaa

Arkafund trekt 1 miljoen euro uit voor het Belgische, internationaal actieve Yuntaa. Dat ontwikkelt een onlineplatform waarmee gebruikers bestanden kunnen bewaren op een gepersonaliseerde webruimte. Bovendien kunnen ze die bestanden beheeren en delen met de buitenwereld. Yuntaa is een uitstekend voorbeeld van de zogeheten Web 2.0-aanpak waar de sociale component centraal staat.

Participatie in Mifratel

Arkafund neemt een participatie van 49% in het Gentse contactcenter Mifratel. Het bedrijf groeide onder de bezieling van oprichtster Kristel D'Hondt in nauwelijks zes jaar uit tot een toonaangevend contactcenter met een honderdtal operatoren en een vijftal teamleaders. Mifratel maakt gebruik van alle communicatiekanalen (internet, fax, e-mail, telefoon) en houdt zich zowel bezig met inkomende als uitgaande contacten.

Kapitaalsverhoging voor Netmining

Arkafund verhoogt het kapitaal van Netmining met 250.000 euro. Netmining ontwikkelde een nieuw platform voor het analyseren van het actuele en historische surfgedrag. Met oplossingen als 'HitsIntoLeads' en 'HitsIntoSales' wordt de conversie van onlinebezoekers gevoelig verhoogd en wordt een brug geslagen tussen onlinebezoekers die informatie zoeken en het offlinesalesproces. Deze toepassingen worden vandaag gebruikt door bluechipbedrijven in de automotive, ICT- en e-commerce-industrieën.

Kapitaalinjectie voor Quick Sensor

Samen met Allegro en Vinnof investeert Arkafund 1 miljoen euro in Quick Sensor, een West-Vlaams bedrijf dat intelligente stoelen voor theater- en bioscoopzalen ontwikkelt. De zetelsensoren van Quick Sensor laten de bioscoopuitbater toe om een zetelreservatiesysteem in te voeren dat een open foyer en automatische ticketcontrole mogelijk maakt. Het systeem biedt ook opportuniteiten voor interactieve reclame en het is een uitstekende marketingtool voor gerichte acties in de toekomst. Met de komst van digitale cinema zal interactie mogelijk worden tussen het publiek in de zaal en wat zich afspeelt op het scherm.

Quick Sensor is ondertussen uitgegroeid tot een wereldspeler in zijn markt en heeft contracten met verschillende internationale bioscoopgroepen en zetelfabrikanten.



WOESTIJNVIS

Tien jaar Woestijnvis

De legende wil dat "Schalkse Ruiters" de eerste voltreffer van Woestijnvis is. Jammer genoeg bestond het bedrijf toen nog niet. De geboorte was pas enkele maanden later, in april 1997, onder impuls van Wouter Vandenhaute, Erik Watté, Jan Huyse en Mark Uytterhoeven. Het eerste programma dat ze wél maakten, was "Man bijt hond", nog steeds een blijver. Woestijnvis blijft dagelijks het scherm vullen met hoogstaand entertainment, zoals "De laatste show", "De Pappenheimers", "De slimste mens ter wereld" en "Terug naar Siberië".

Bij de uitreiking van de allereerste Televisiesternen valt Woestijnvis drie keer in de prijzen: beste presentator Erik Van Looy, beste entertainmentprogramma "De slimste mens ter wereld" en beste realityprogramma "Terug naar Siberië".



Twee keer prijs

Woestijnvis krijgt de interculturele televisieprijs voor "Man bijt hond". Deze prijs werd in het leven geroepen door het Minderhedenforum, een samenwerking van 700 allochtone verenigingen in Vlaanderen die hiermee tv-makers aanmoedigen om allochtone Vlamingen meer en beter in beeld te brengen.

Eerder kreeg "Man bijt hond" al de Ha! van Humo. Daarmee bekroont het weekblad het beste Vlaamse tv-programma van het afgelopen jaar.



CAVIAR

Verhoging participatie in Caviar Los Angeles

Met de ondersteuning van Sydes trekt Caviar het belang in Caviar Los Angeles op van 33% naar 49,5%. Daardoor evolueert Caviar LA van "Line Production Services"-bedrijf tot een volwaardig productiehuis voor de Amerikaanse markt, onder leiding van Michael Sagol en Tom Weissferdt. De verhoging kadert in de internationale expansie van Caviar. Op die manier wil het bedrijf de komende jaren blijven groeien, ook buiten België, waar het al marktleider is.

De Keyser van de smaak

Caviar maakt van creatieve reclamespots zijn handelsmerk, maar is tegelijk een kweekvijver voor jong Vlaams filmtalent. Na "Koning van de Wereld" is het volgende prestigeproject van Caviar "De Keyser van de smaak", een tiendelige Vlaamse historische fictieserie. Daarin komt het verhaal van drie generaties vrouwen van de Hasseltse jeneverdistilleerderij De Keyser aan bod. Ook nu staan weer grote namen op de rol: Johan Leysen, Vic De Wachter, Marijke Pinoy, Matthias Schoenaerts. De reeks zal eerst te zien zijn op één, nadien op RTBf. In de zomer van 2007 draait ook nog de langspeelfilm "De Laatste Zomer" van de jonge regisseur Joost Wynant in de bioscoop. Hij verwerft een plaats in de bezoekerstop tien. In 2007 vinden tevens de opnames van de films "Dirty Mind" en "Linkeroever" plaats. De premières hiervoor zijn gepland voor 2008.

Uitbreiding naar Nederland

Caviar neemt een participatie in het Amsterdamse productiehuis *bike. Dit productiehuis, gespecialiseerd in de productie van commercials, wordt omgedoopt tot Caviar Amsterdam onder leiding van Sander Heeroma en Jacques Vereecken. Daardoor is Caviar actief in België, de Verenigde Staten en Nederland.

Awards

Caviar sleept op het CCB Gala 2007 vier awards in de wacht: twee gouden voor De Post en Humo en twee zilveren voor Deutsche Bank en Brailleliga.



NOSTALGIE

NOSTALGIE
What a feeling!



Nostalgie rukt op naar derde plaats

Vooraf bij 35-plussers scoort Nostalgie heel hoog. Nostalgie bevestigt zijn sterke positie in het Fransstalige radiolandschap met een marktaandeel van 10% bij alle luisteraars ouder dan 12 jaar. Het springt daarmee naar de derde plaats van de commerciële radiostations. Nostalgie viert zijn twintigste verjaardag in 2008. Rond deze verjaardag zijn tal van evenementen en acties gepland.



Nostalgie Vlaanderen boven de doopvont

Na het succes in het Franstalige landsgedeelte, wil Nostalgie nu ook Vlaanderen veroveren. Nostalgie Vlaanderen voegt de provinciale radio's Mango, Go FM, Antwerpen 1 en Contact Vlaams-Brabant samen tot een landelijk netwerk. Er wordt ook samengewerkt met TV Limburg en de kabelbedrijven in Limburg, zodat de radio meer dan 90 procent van het Vlaamse grondgebied bestrijkt. Om dit waar te maken, werden al enkele grote namen uit de radiowereld gevonden: Albrecht Wauters, Kevin De Geest, Dominique Crommen en ook Anne De Baetzelier. Nostalgie is een samenwerking tussen Corelio, Concentra en de Franse NRJ-groep.



Corelio
Part of your life





Aandacht voor talent

Als grootste mediagroep van België heeft Corelio de terechte ambitie om een kweekvijver te zijn voor talent in alle deelgebieden van de media. Talent dat de Corelio-doelstellingen snel, vastberaden en gezamenlijk wil waarmaken. Talent dat een benchmark wil zijn voor kwaliteit en betrouwbaarheid, maar ook voor creativiteit en innovatie in de markten waar we actief zijn. Talent dat ervoor zorgt dat Corelio zowel voor zijn lezers, luisteraars en kijkers als voor zijn adverteerders de referentie is, het voorkeursplatform om hen met elkaar in contact te brengen.

De aard van onze activiteiten, maar niet in het minst onze ambitieuze doelstellingen, vereisen een professionele human resources-aanpak die rekening houdt met – en afgestemd is op – de behoeften en doelstellingen van de verschillende Corelio-divisies en hun talenten. Samen met het management van de divisies dienen we onze human resources-praktijken verder te ontwikkelen met steeds hetzelfde doel voor ogen: zorgen voor gemotiveerde medewerkers die fier zijn om deel uit te maken van Corelio, en zijn waarden willen delen en uitdragen.

De human resources-organisatie werd verder uitgebouwd met gecentraliseerde expertise en gedecentraliseerde human resources-businesspartners.

Corelio is in een nationale enquête erkend als een van de tien aantrekkelijkste werkgevers in België. We scoorden voornamelijk zeer goed op de diversiteit van

het jobaanbod en de goede werksfeer. Dit laatste is een essentieel element in de motivatie van werknemers en we zijn dan ook bijzonder fier op het resultaat.

Randstad Award Aantrekkelijkste werkgever

1. GSK
2. Janssen Pharmaceutica
3. VRT
4. Pfizer
5. Dexia
6. Fortis
7. KBC
8. Barco
9. Bayer
10. Corelio

Mensen maken inderdaad het verschil. Meer dan ooit zal Corelio investeren om met al zijn medewerkers ook als onderneming het verschil te maken.

Ingrid De Wilde
Corporate director hr

Leidende positie

Grootste nationale krantenuitgever

Corelio verkocht het afgelopen jaar gemiddeld 451.592 kranten per dag en blijft daarmee de grootste krantenuitgever in België. De verkoop van De Standaard bleef verder stijgen en bereikte opnieuw een record. Onder impuls van de nieuwe hoofdredactie kende Het Nieuwsblad een nieuw elan wat vanaf het laatste kwartaal ook duidelijk werd vertaald in enerzijds sterkere verkoopcijfers en anderzijds ook grotere bereikcijfers voor de nieuwssite. Les Editions de l'Avenir kende, in lijn met de markt-tendens bij de Franstalige kranten, een lichte daling, maar verstevigde zijn onlinepositionering met de lancering van Actu24. Bij alle titels stegen de inkomsten uit internetadvertenties spectaculair.

Corelio Printing versterkt marktpositie

Mede door de nieuwe drukpersen die in 2007 in gebruik werden genomen, kon Corelio Printing zijn groei en marktpositie versterken en in een concurrentiële omgeving zijn sterke prestatie van 2006 nogmaals overdoen.

De nieuwe persen vertegenwoordigen een in 2006 opgestarte investering van respectievelijk 30 miljoen euro (voor de coldsetdrukkerij in Groot-Bijgaarden) en 9,4 miljoen euro (voor de heatsetdrukkerij in Erpe-Mere).

in nationaal bereik en print

Passe-Partout verhoogt bereik

Passe-Partout kon zijn positie in de Belgische gratis regionale pers versterken en bereikt met zijn 104 lokale edities wekelijks 4,1 miljoen lezers, of een stijging met 8,4%. Via enkele overnames kon Passe-Partout vnl. zijn positie in West-Vlaanderen versterken. De grootste nationale printtitel leed onder de daling van de nationale themamarkt maar kende daarentegen groei op de markten van de regionale themareclame en rubrieken.

Verstevigde audiovisuele positie

Eind 2007 rondde Corelio met succes de onderhandelingen af rond de hergroepering van vier provinciale radio's in het nieuwe Vlaamse landelijke radionetwerk Nostalgie dat meteen ook het eerste nationale radiomerk wordt. In de audiovisuele divisie blijft Woestijnvis, waarin Corelio een participatie van 40% aanhoudt, haar marktpositie van leidend televisieproductiehuis bevestigen. Ook Nostalgie, Caviar en ROB-TV boekten mooie resultaten.

Moeilijke advertentiemarkt voor krantensector

Ingevolge een moeilijke advertentiemarkt verliest de hele krantensector marktaandeel in het segment van de nationale themareclame. Als grootste Belgische krantenuitgever ziet Corelio deze markttrend dan ook weerspiegeld in zijn financiële resultaten. Corelio zal in 2008 nieuwe strategische initiatieven nemen die zijn positie en portfolio als leidende mediagroep in België verder moeten versterken.

Resultatenrekening

De geconsolideerde bedrijfsopbrengsten stijgen met 2% tot 376,5 miljoen euro. De operationele cashflow (EBITDA) daalt met 8,5% naar 34,1 miljoen euro en komt zo op het niveau van 2005. Het bedrijfsresultaat (EBIT) daalt van 21,4 naar 16,4 miljoen euro, mede door de verhoogde afschrijvingen ingevolge het in 2006 opgestarte investeringsprogramma voor nieuwe heatset en coldset drukpersen.

De uitzonderlijke resultaten zijn 1,3 miljoen euro negatief, in hoofdzaak toe te schrijven aan de reorganisatiekosten binnen Les Editions de l'Avenir.

Het nettoresultaat bedraagt 6,4 miljoen euro, een daling met 3,4 miljoen ten opzichte van vorig jaar, onder meer door hogere afschrijvingen op consolidatiegoodwill. De netto cashflow bedraagt 28,2 miljoen euro, wat een lichte daling inhoudt ten opzichte van 2006.

Balans

Op het actief van de balans zijn er weinig ingrijpende wijzigingen. Enkel Ackroyd (100%) en Sonicville (25%) zijn nieuwe participaties. De consolidatiegoodwill daalt van 42,5 naar 40,4 miljoen euro.

De investeringen van materiële vaste activa liepen gelijk met de afschrijvingen zodat het netto vast actief nauwelijks wijzigingen onderging.

Het eigen vermogen is opnieuw toegenomen tot 62,5 miljoen euro.

De netto schuldgraad bedraagt op balansdatum 44,9 miljoen euro en ligt iets lager dan eind 2006.

Bruno de Cartier
Chief financial officer

Carlo Vandenbussche
Financieel directeur

	2007	2006	2005
ACTIVA (x 1.000 euro)			
Vaste activa			
Immateriële vaste activa	5.105	4.356	4.453
Goodwill	40.438	42.495	32.466
Materiële vaste activa	78.569	77.149	76.543
Financiële vaste activa	22.872	22.105	20.612
Vlottende activa			
Vorderingen op meer dan één jaar	232	1.330	2.254
Vorraden en bestellingen in uitvoering	8.848	8.038	7.766
Vorderingen op ten hoogste één jaar	67.335	65.700	63.842
Geldbeleggingen	7.153	13.293	7.511
Overlopende rekeningen	2.259	1.839	1.756
Totaal activa	232.811	236.305	217.203
PASSIVA (x 1.000 euro)			
Eigen vermogen			
Kapitaal	12.600	12.600	12.600
Geconsolideerde reserves	50.291	47.767	42.212
Belang van derden			
Belang van derden	188	1.176	5.103
Voorzieningen, uitgestelde belastingen			
Voorzieningen, uitgestelde belastingen	15.907	17.557	16.996
Schulden			
Schulden op meer dan één jaar	26.789	24.911	7.516
Financiële schulden	25.169	34.395	35.535
Handelsschulden	67.450	64.533	67.537
Ontvangen vooruitbetalingen op abonnementen	33.066	31.106	28.492
Overlopende rekeningen	1.351	2.259	1.212
Totaal passiva	232.811	236.305	217.203

	2007	2006	2005
(x 1.000 euro)			
Bedrijfsopbrengsten	376.489	368.909	355.015
Bedrijfskosten	360.058	347.489	338.226
Handelsgoederen en grondstoffen	88.874	82.506	80.866
Diensten en diverse goederen	149.342	149.253	142.865
Bezoldigingen, sociale lasten, pensioenen	101.299	96.250	93.836
Afschrijvingen en waardeverminderingen	17.995	16.004	17.451
Andere bedrijfskosten	2.548	3.476	3.208
Bedrijfswinst	16.431	21.420	16.789
Financiële opbrengsten	-69	725	1.249
Afschrijving op consolidatiegoodwill	-3.814	-3.202	-3.055
Courante winst voor belasting	12.548	18.943	14.983
Uitzonderlijke opbrengsten	2.342	3.414	2.190
Uitzonderlijke kosten	-3.682	-7.387	-2.477
Winst voor belastingen	11.208	14.970	14.696
Belastingen	-5.817	-6.148	-5.674
Nettowinst van het boekjaar	5.391	8.822	9.022
Resultaat bedrijven met vermogensmutatie	1.066	1.039	920
Geconsolideerde winst	6.457	9.861	9.942
Geconsolideerde winst (aandeel van de groep)	6.402	9.773	9.249

geconsolideerde balans

geconsolideerde resultatenrekening

Moedermaatschappij

Corelio nv
1190 Brussel

Integrale consolidatie

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

Corelio Information Systems nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 0424.470.020
gehouden deel kapitaal: 100%

Sofadi nv
1190 Brussel | BE 0403.506.241
gehouden deel kapitaal: 100%

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

Spotter nv
1190 Brussel | BE 0441.536.674
gehouden deel kapitaal: 100%

Corelio Connect nv
1190 Brussel | BE 0405.773.368
gehouden deel kapitaal: 100%

Sydes nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 0421.269.416
gehouden deel kapitaal: 100%

Mediabel nv
5004 Namur | BE 0401.428.758
gehouden deel kapitaal: 100%

Les Editions de l'Avenir nv
5004 Namur | BE 0404.332.622
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%

Vloram nv
2000 Antwerpen | BE 0427.316.672
gehouden deel kapitaal: 100%

Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv
3001 Heverlee | BE 0448.442.084
gehouden deel kapitaal: 100%

Jobspotter nv
1190 Brussel | BE 0472.657.739
gehouden deel kapitaal: 100%

Minoc Online bvba
2300 Turnhout | BE 0467.824.268
gehouden deel kapitaal: 100%

Ackroyd Publications nv
1180 Brussel | BE 0412.108.854
gehouden deel kapitaal: 100%

Gezondheid nv
8570 Vichte | BE 0467.073.410
gehouden deel kapitaal: 72,12%

Minoc Business Press nv
2300 Turnhout | BE 0461.842.239
gehouden deel kapitaal: 100%

Geassocieerde vennootschappen waarop de vermogensmutatiemethode wordt toegepast

Scripta nv
1090 Brussel | BE 0452.164.906
gehouden deel kapitaal: 33,33%

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

The Ring Ring Company nv
1080 Brussel | BE 0445.262.068
gehouden deel kapitaal: 31,26%

Vlaamse Dagbladpers
1070 Brussel | BE 0465.907.925
gehouden deel kapitaal: 25,00%

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

Minoc Business Press Nederland bv
1211 GN Hilversum
gehouden deel kapitaal: 100%

Atomik Pictures USA Inc
CA 90291 Venice Beach
gehouden deel kapitaal: 24,27%

Cooperatieve Marketing en Uitgeversvennootschap
1070 Brussel | BE 0437.846.617
gehouden deel kapitaal: 23,00%

De Vijver nv
1930 Zaventem | BE 0466.137.359
gehouden deel kapitaal: 40,00%

Woestijnvis nv
1930 Zaventem | BE 0460.337.749
gehouden deel kapitaal: 39,85%

T.T.I. bvba
1930 Zaventem | BE 0448.196.715
gehouden deel kapitaal: 39,84%

Doc.Fish nv
1930 Zaventem | BE 0455.597.122
gehouden deel kapitaal: 39,84%

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

Evenredige consolidatie

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

Vlaanderen Een nv
2050 Antwerpen | BE 0890.243.036
gehouden deel kapitaal: 25%
Socarad nv
6000 Charleroi | BE 0451.954.870
gehouden deel kapitaal: 25%

Sofer nv
1000 Brussel | BE 0442.436.893
gehouden deel kapitaal: 50%

Télé 6 nv
1000 Brussel | BE 0434.659.671
gehouden deel kapitaal: 49,50%

geconsolideerde vennootschappen

Audiopresse nv

1000 Brussel | BE 0427.115.150
gehouden deel kapitaal: 16%

M-Skills nv

1000 Brussel | BE 0473.595.273
gehouden deel kapitaal: 50%

SMVH nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 0870.626.666
gehouden deel kapitaal: 48,54%

Caviar Films nv

1000 Brussel | BE 0476.386.596
gehouden deel kapitaal: 38,84%

Caviar Lab nv

1000 Brussel | BE 0458.891.756
gehouden deel kapitaal: 38,84%

Caviar TV nv

1000 Brussel | BE 0475.037.506
gehouden deel kapitaal: 38,84%

Andere vennootschappen**VAR nv**

1932 Sint-Stevens-Woluwe | BE 0441.331.984
gehouden deel kapitaal: 10,00%

Belga nv

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

Press Banking

1070 Brussel | BE 0471.483.841
gehouden deel kapitaal: 16,7%

Copiepresse

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

geconsolideerde vennootschappen

Raad van Bestuur Management

Raad van

Bestuur

Van links naar rechts:

Luc Missorten, chief executive officer
Bruno de Cartier, chief financial officer
Piet Van Roe

Van links naar rechts:

Carlo Vandebussche, secretaris
Guido Boodts
Gustaaf Sap

Van links naar rechts:

Piet Van Waeyenberge
Fred Chaffart, ondervoorzitter
Philippe Delaunois, ondervoorzitter
Thomas Leysen, voorzitter

Van links naar rechts:

Marc Francken
Luc Van de Steen
Jan Suykens

Staat niet op de foto:

Wouter Vandenhaute

Managementteam



Van links naar rechts:

Luc Missorten (chief executive officer) • **Eric Christiaens** (corporate director regional free press) • **Bruno de Cartier** (chief financial officer) • **Ingrid Dewilde** (corporate director hr)



Van links naar rechts:

Jan Lynen (corporate director operations) • **Hans De Rore** (corporate director advertising) • **Quentin Gemoets** (managing director Editions de l'Avenir) • **Peter Vandermeersch** (executive editor VUM) • **Geert Steurbaut** (secretary-general)

Corelio

Van Volxemlaan 461
1190 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.standaard.be
www.standaard.biz
www.hetvolk.be

Corelio Printing**Coldset**

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

Heatset

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

Sheet-fed

Van Volxemlaan 461
1190 Brussel
tel. 02 210 01 00

www.corelioprinting.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.corelioconnect.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 54
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 27 27
www.jobat.be

Jobspotter nv

Gossetlaan 54
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

Vaartdijk 3 bus 401
3018 Wijgmaal
tel. 016 44 28 00
www.passe-partout.be

Regie Passe-Partout

Gossetlaan 32
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 475 37 50

Scripta nv

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

Sydes nv

Gossetlaan 32
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 49 12
www.sydes.be

Editions de l'Avenir nv

Route de Hannut 38
5004 Bouge
tel. 081 24 88 11
www.actu24.be
www.telekila.be
www.lejournaldesenfants.be
www.wadoo.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 32
1702 Groot-Bijgaarden
tel. 02 467 49 11
www.arkafund.be

Ring Ring Company nv

Gabriel 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

Fraterstraat 111
9820 Merelbeke
tel. 09 232 13 31
www.groennet.be

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.windowsvistamagazine.be
www.itprofessional.be
www.fwdmagazine.be
www.pcmagazine.be
www.smartbusiness.be

Ackroyd Publications nv

Waterloosesteenweg 1038
1180 Brussel
tel. 02 373 99 09
www.ackroyd.be

Corelio Information Systems nv

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

© Corelio 2008

Copywriting & design tmp.adcomms

Printing and finishing Corelio Printing

De krantenfilm op de dvd is een realisatie van Caviar

This annual report is also available in English

Ce rapport annuel est également disponible en français

www.corelio.be