

Corelio is hier

j a a r v e r s l a g 2 0 0 6

Corelio

Corelio geeft in 2006 een nieuwe impuls aan zijn ambitie om verder door te groeien naar een multiregionale en multimediale groep met kwaliteit en betrouwbaarheid als kernwaarden.







Missie en visie 5

Corelio Newsmedia 20
Sleutelmomenten 25

Corelio Advertising 28
Sleutelmomenten 33

Corelio Printing 44
Sleutelmomenten 49

Corelio Audiovisual 52
Sleutelmomenten 61

Corelio Magazines 64
Sleutelmomenten 69

Corelio Ventures 72
Sleutelmomenten 77

Resultaten 80

Management 88

Bedrijfsfilm 99



Missie en visie

Missie

en visie



Thomas Leysen
Voorzitter Corelio



Corelio is hier

Corelio... een nieuwe naam, een nieuwe structuur, een nieuwe dynamiek

VUMmedia vierde in 2006 zijn dertigste verjaardag en wijzigde bij die gelegenheid zijn naam.

Corelio is meer dan een nieuwe naam. Achter de naamsverandering gaan een nieuwe ambitie én een nieuwe organisatiestructuur schuil. De start van Corelio betekent dan ook een mijlpaal in de geschiedenis van onze mediagroep.

De Vlaamse Uitgeversmaatschappij kende de afgelopen dertig jaar een forse groei. Enerzijds door expansie van de oorspronkelijke krantengroep en door de ontwikkeling van een hele reeks nieuwe initiatieven, anderzijds door overname van en participatie in andere bedrijven. De bedrijven waarin wij participaties namen, lieten wij bewust autonoom functioneren. Zo kon elke onderneming haar eigen groeidynamiek ontplooiën. De opmars van de laatste jaren bij Passe-Partout en Het Volk Printing, de turnaround bij Les Editions de l'Avenir en de innovatieve voortrekkersrol van Sydes bewijzen dat dit toen de juiste aanpak was.

In 2006 waren we klaar voor de volgende stap. Wij wensten een nieuwe impuls te geven aan onze ambitie om verder door te groeien naar een toonaangevende multiregionale en multimediale mediagroep, met kwaliteit en betrouwbaarheid als kernwaarden. Om deze multimediale dimensie van de groep, over de regio's heen, verder uit te bouwen, zijn we geëvolueerd naar een geïntegreerde organisatievorm die momenteel zes divisies omvat: nieuwsmedia, advertising, printing, audiovisuele media, magazines en ventures. Het Executief Comité dat instaat voor de leiding van de groep wordt voortaan voorgezeten door één CEO en bijgestaan door een Management Groepscomité waarin de directies van de kernactiviteiten zetelen.

De nieuwe groepsnaam Corelio gaf deze evolutie een bijkomende weerklank. We hebben een nieuwe etappe bereikt waarin het geheel meer is dan de som van de delen.

Het management van Corelio heeft in de praktijk snel duidelijk gemaakt dat we een groep zijn met een zeer ambitieus toekomstbeeld en met alles in zich om dat waar te maken. Door het samengaan met Minoc Business Press en de overname van The Bulletin, het referentiemagazine voor de expat-community in België, kreeg Corelio een volwaardige magazinepoot. Ondertussen is ook alles in gereedheid gebracht om het succes van Radio Nostalgie in Franstalig België vanaf 2007 uit te breiden naar Vlaanderen.

De resultaten van 2006 bewijzen het potentieel van onze groep. Onze 'klassieke' activiteiten, kranten en printing, scoren ronduit goed en leveren opnieuw een

sterke bijdrage tot het groepsresultaat. We zijn vandaag ook de grootste online-uitgever van het land. Daarnaast komen een aantal investeringen uit de voorbije jaren op dreef. Zo boekte Radio Nostalgie een recordjaar en komen verscheidene participaties van Sydes, onze Ventures divisie, sterk uit de hoek.

Corelio onderscheidt zich door sterke merken met een meerwaarde. De Standaard, die in 2006 een recordoplage bereikte, werd door de Belgische mediaprofessionals verkozen tot 'Medium van het Jaar'. In de markt van de brede populaire kranten is Het Nieuwsblad, met zijn sterke focus op sport- en regionale berichtgeving, synoniem voor kwaliteit. De verschillende titels van Les Editions de l'Avenir genieten een diepe, lokale verankering in grote delen van Wallonië. Woestijnvis heeft een ijzersterke reputatie als het meest creatieve tv-productiehuis van België. Radio Nostalgie bindt steeds meer trouwe luisteraars in Franstalig België.

Gespecialiseerde sites zoals Gamespot.be kennen een fervente aanhang bij hun doelpubliek. Passe-Partout is met vier miljoen lezers uitgegroeid tot het grootste printmedium van het land.

Onze groeiende waaier aan media-activiteiten vormt een stevig platform om onze groei voort te zetten. Niet alleen als groep, maar ook binnen elke divisie. Stap voor stap, en vanuit een uitstekende financiële basispositie die onze onafhankelijkheid waarborgt, willen we verder vorm geven aan onze missie om kwaliteitsvolle en betrouwbare media te brengen naar een breed publiek.

Thomas Leysen
Voorzitter Raad van Bestuur Corelio

Corelio



Jo Van Croonenborch
CEO Corelio

Welkom bij Corelio

Met de nieuwe naam Corelio willen we in de eerste plaats een ambitie uitdrukken.

De ambitie om als multimediale en multiregionale speler voor een totaalaanbod te zorgen dat nu al 55% van alle Belgen bereikt.

Met sterke merken aan weerszijden van de taalgrens bekleedt Corelio een unieke positie. Dit is het resultaat van forse groei-inspanningen, zowel horizontaal als verticaal, dankzij lanceringen in eigen beheer, innovaties, overnames en participaties.

De uitbreiding van het aantal titels lag aan de basis van onze horizontale groei: de overname van Het Volk, van Les Editions de l'Avenir in het zuiden van het land en de lancering van Het Nieuwsblad op Zondag. Nieuwe krantensecties zoals 'Economie en Financiën' bij De Standaard zorgden voor een verbreding van het aanbod. Verbreding kwam er ook op het gebied van magazines met De Standaard Magazine, Catchesy en Télékila. Nieuwe edities van Passe-Partout en de lancering van de citymagazines Pas-Uit en Keskispas leidden tot een fikse geografische uitbreiding.

Met de expansie van onze bestaande merken op het internet, de ontwikkelingen in de regionale audiovisuele media (ROB-TV) en onze participaties in de belangrijkste productiemaatschappijen op audiovisueel gebied, Woestijnvis en Caviar, legden we een stevig fundament voor onze verticale groei.

Ook op andere terreinen liet Corelio zich niet onbetuigd. Corelio Printing evolueerde naar een state-of-the-art handelsdrukkerij. Een evenement als de Ronde van Vlaanderen lieten we uitgroeien tot de belangrijkste eendagshappening in België.

Onze kernopdracht als mediabedrijf blijft publiek opbouwen. Met de jaren is onze rol niet fundamenteel gewijzigd, maar het kader waarin dat gebeurt wél. De paradox – of liever de complementariteit – tussen online- en offline-media is daar niet vreemd aan. Meer dan ooit zal de consument in de toekomst zijn informatiehonger via uiteenlopende kanalen stillen.

Met het online-aanbod van informatie bevinden we ons op het kruispunt tussen betalende en gratis media. Als marktleider in de betalende media willen wij ons ook blijven versterken op de markt van de gratis media. Naast het internet hebben we op dit vlak met Passe-Partout een nationaal dekkend medium in portefeuille. Deze evolutie wordt nog versterkt door onze actieve rol in de regionale en nationale audiovisuele media.

Gratis staat niet synoniem voor goedkoop of inhoudsloos, want in de strijd voor het publiek kiezen we resoluut en met overtuiging voor één centrale waarde: kwaliteit. Voor een modern mediabedrijf in een moderne maatschappij is kwaliteit in eerste instantie een kwestie van doeltreffendheid en legitimiteit.

Op een totaal van 1850 werknemers zijn bij Corelio 380 voltijdse beroepsjournalisten actief. Dat zegt veel over de meerwaarde van nieuwsmedia ten opzichte van media in het algemeen.

We blijven dan ook geloven in het maatschappelijke belang van vrije nieuwsgaring en kritische informatie over en voor ons democratisch bestel.

Die kwaliteit zetten we om in waardevolle doelgroepen voor adverteerders; de juiste informatie brengen op de juiste plaats, het juiste moment via het juiste kanaal.

Informatie op maat wordt dan ook een strijdpunt. Corelio zal in 2007 fundamentele researchinspanningen leveren om de wisselwerking tussen de verschillende mediavormen in kaart te brengen.

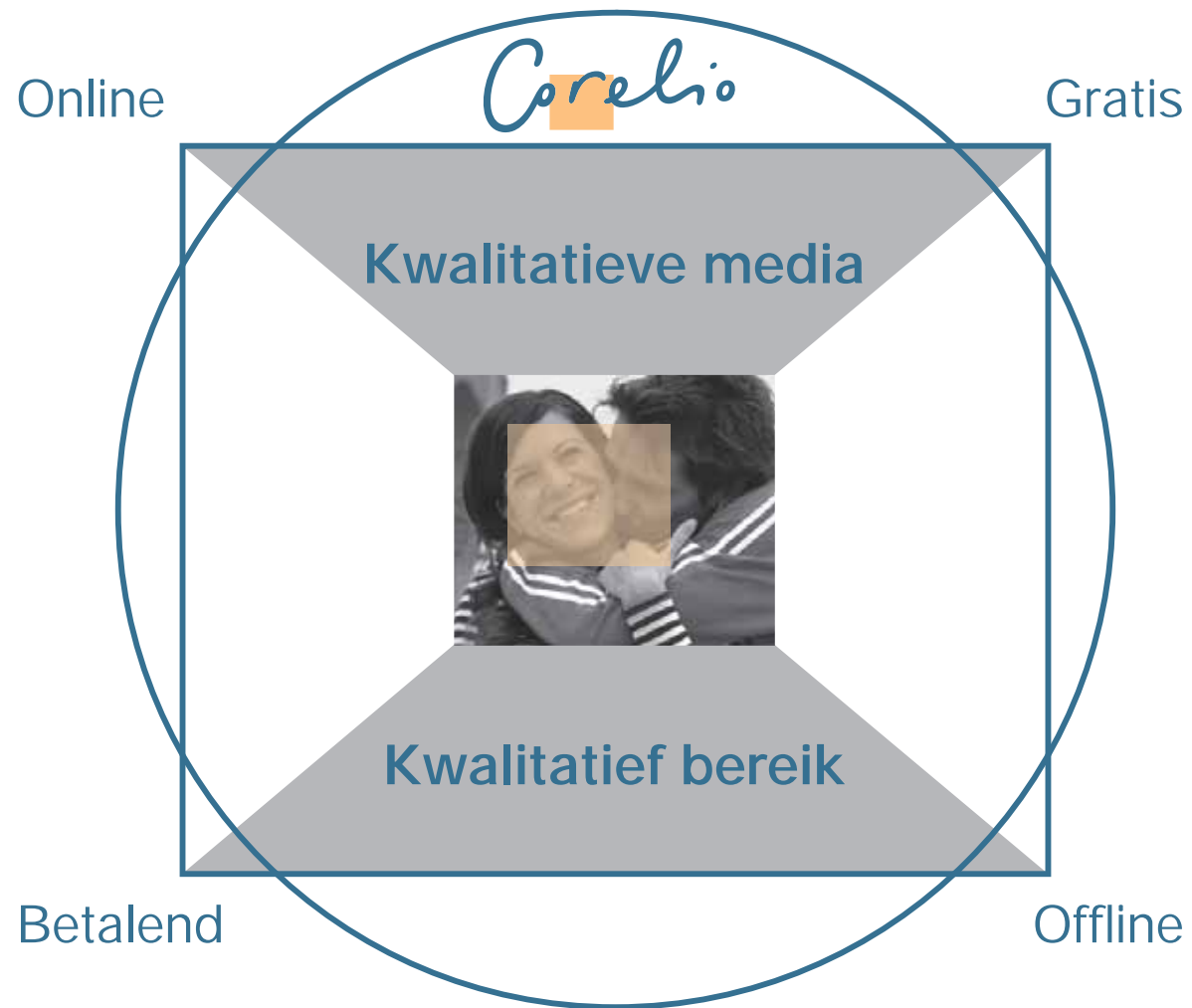
De 1850 Corelio-medewerkers staan als één man achter de mediamerken van de groep. Het zijn bakens die vertrouwen en kwaliteit uitstralen in een voortdurend evoluerende mediaomgeving. Zowel in print, online als op het vlak van de (digitale) audiovisuele media bereiden we vandaag de toekomst voor. Multidivisionele projecten blazen gevestigde werk- en denkpatronen nieuw leven in. Jobat en Spotter zijn twee geslaagde voorbeelden van een efficiënt dienstenplatform, opgebouwd rond een

sterk merk, waar kennis en ervaring over de afdelings- en mediagrenzen heen gebundeld worden. Hiermee zijn we volgens mij in de kern beland van onze opdracht als toonaangevend multimediabedrijf in België.

De nieuwe groepsstructuur van Corelio opent ook nieuwe groeimogelijkheden. In de voorbije maanden lanceerden we een aantal belangrijke projecten: in januari van dit jaar hebben we Corelio Magazines boven de doopvont gehouden. Door onze krachten te bundelen met Minoc Business Press, zetten we verdere stappen in de magazinemarkt. Onlangs bereikten we ook een akkoord met Concentra en Roularta om het succes van onze Franstalige radiozender Nostalgie door te trekken naar Vlaanderen. En dit voorjaar lanceren we een kleiner formaat voor Les Editions de l'Avenir op de nieuwe coldsetpersen in Groot-Bijgaarden.

2007 dient zich veelbelovend aan.

Jo Van Croonenborch
CEO Corelio





NEWSMEDIA

De Standaard



STANDAARD.BIZ



Het Nieuwsblad

Het Nieuwsblad
OP ZONDAG

Nieuwsblad.be

DE GENTENAAR

Het Volk

Catchy

l'avenir | le jour | le courrier

actu24.be

télé!la
le mag de l'après

Jde

passe-partout

ADVERTISING



Jobat

Job SPQTTTER.be

passe-partout

keskipas magazine | pas uit magazine

SPQTTTER

FAMILIENIEUWS

RELATIEGIDS

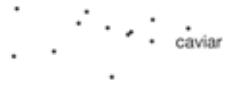
Souvenez-vous.be

PRINTING



COLDSET
HEATSET
SHEET-FED

AUDIOVISUAL



MAGAZINES



Expat Directory

What'sOn

Newcomer

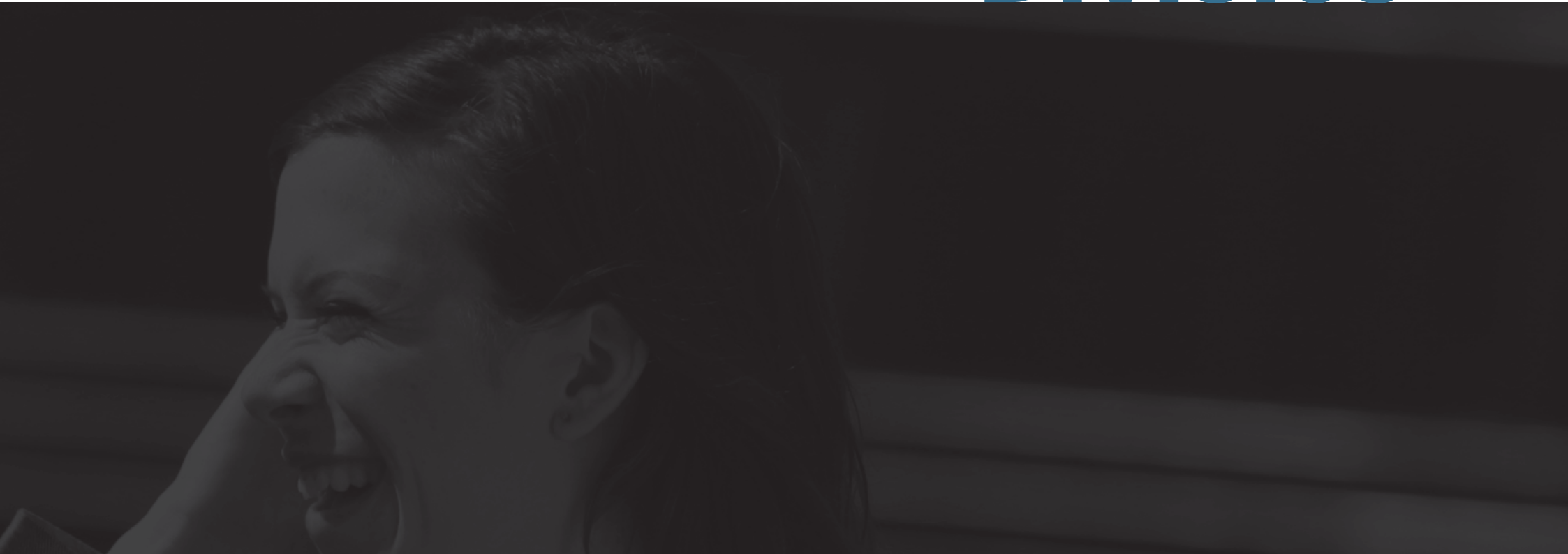


VENTURES




Divisies

Divisies



Corelio Newsmedia



A black and white photograph of Earl Wilkinson, Executive Director of INMA. He is a bald man wearing glasses, a dark suit jacket, a white shirt, and a patterned tie. He is gesturing with both hands as if speaking. The background is a large, detailed map of the world, showing continents and oceans. The map is oriented with North at the top. The words "NORTH PACIFIC OCEAN" are visible on the left side, and "UNITED STATES" and "ATLANTIC OCEAN" are visible on the right side. The map also shows the Gulf of Mexico and the Caribbean Sea. The overall tone is professional and global.

Earl Wilkinson
Executive Director INMA

“De media weerspiegelen het tijdsbeeld. Ze zijn dus per definitie onderhevig aan verandering. Corelio is één van de trekkers in het mondiale veranderingsproces dat zich in de nieuwsmidia voltrekt. Er is geen road-map voor een multimediale toekomst, noch voor een geslaagd mediamerkenbeleid. Maar er zijn wel koplopers die het pad effenen”, zegt Earl Wilkinson, Executive Director of the International Newspaper Marketing Association (INMA).

“Het innovatieve denken van Corelio wordt wereldwijd in de sector gevolgd”

“Mediaconsumptie geraakte over de jaren heen steeds meer versnipperd. Adverteerders moeten altijd weer op zoek gaan naar nieuwe manieren om doelgroepen te bereiken en mediabedrijven passen hun missie aan de veranderende omgeving aan. Technologische ontwikkelingen liggen aan de basis van deze versnippering. Kranten, radio, televisie, internet, gsm, ... allemaal schreeuwen ze om de aandacht van de consument.”

“Of deze evolutie het begin van het einde inluidt voor de krant? Wel integendeel. De oplage van de papieren krant daalt, maar het publiek van diverse nieuwsplatforms stijgt. Monomediaal consumeren is out, multimediaal consumeren is in. In plaats van één medium op één tijdstip van de dag – de krant bij het ontbijt, de lunch of het avondeten – nemen we informatie en nieuws op via verschillende kanalen en op verschillende momenten

van de dag. De opmars van het digitale tijdperk, daar kunnen we niet omheen. Ze brengt ook nieuwe kansen mee. Zo ontdekken steeds meer dagbladuitgevers dat zij in de nieuwsbusiness zitten in plaats van in de krantenbusiness. Met een duur woord omschrijven we deze trend als ‘platform agnosticism’.”



“Sterke merken genereren meerwaarde voor lezers, voor adverteerders, voor aandeelhouders”

Engagement op lange termijn. “Corelio is één van de trekkers van de mondiale revolutie naar ‘platform agnosticism’. Er is geen road-map voor een multimediale toekomst, noch voor een geslaagd mediamerkenbeleid. Er zijn wel koplopers. Baanbrekers als Corelio die met hun nieuwsmerken het pad effenen. Het innovatieve denken van de groep wordt wereldwijd in de sector op de voet gevolgd. Dé uitdaging bij innovatie is dat ze langetermijnengagement vergt en een grote souplesse tegenover verandering. In de evolutie van de papieren krant is Corelio een trendsetter geweest in de omschakeling naar tabloidformaat. De groep heeft ook heel snel de opportuniteiten ingezien van het online aanbieden van informatie. Corelio heeft nieuwe distributiekanaalen voor haar producten gevonden en experimenteert volop met de mogelijkheden van lezersinteractie. Innoveren is een spel van trial and error. De bereidheid om dat spel te spelen, dwingt respect

af en onderscheidt Corelio van minder ondernemende tegenhangers.”

Sterke nieuwsmerken. “Dagbladen bieden diepte, breedte en focus. Dit zijn meteen ook de unieke troeven van de krant. Zolang krantenbedrijven erin slagen die troeven te verpakken in een merk, zal er een publiek zijn, zullen adverteerders geïnteresseerd zijn en zal het mediabedrijf een nuttige rol spelen in de samenleving. Sterke nieuwsmerken zijn altijd belangrijk geweest. Sterke merken genereren meerwaarde voor lezers, voor adverteerders, voor aandeelhouders. Merken worden nog belangrijker wanneer kranten de multimediaweg opgaan. Vroeger zat de marketingboodschap verpakt in het fysieke product. Vandaag zit er voor kranten niets anders op dan te kiezen voor ‘brand marketing’ als hefboom voor commercieel succes. Dat is niet eens een optie, het is bittere noodzaak.”

Wereldklasse. “De nieuwsmerken van Corelio hebben een stevige kwaliteitsreputatie en die wordt ondersteund door een doordacht merkenbeleid. De Standaard en Het Nieuwsblad vallen traditiegetrouw in de prijzen bij de INMA Newspaper Marketing Awards, waarmee we de beste marketing- en reclameprojecten bij kranten over de hele wereld erkennen. Insiders zijn het er roerend over eens dat de marketinginspanningen van Corelio elke vergelijking op wereldniveau doorstaan. Op het jongste congres in Chicago, waar we 206 krantencampagnes uit 37 landen beoordeelden, sleepten de Corelio-kranten zes onderscheidingen in de wacht. De reclamecampagnes van de groep zijn creatief, gedurfd, hun tijd vooruit, ze hebben inhoud en een vleugje humor. Goede marketing werkt overal.”

DE STANDAARD

Medium van het Jaar

De Standaard wordt door de Belgische mediaprofessionals uitgeroepen tot 'Medium van het Jaar'. De Merit Award voor het 'Medium van het Jaar' wordt jaarlijks uitgereikt aan vakmensen uit de wereld van de media en de marketing die het afgelopen jaar opmerkelijke prestaties hebben geleverd. De jury looft De Standaard voor "de geslaagde formaatwijziging, de continue vernieuwingsdrang en de originele promotieacties, die resulteren in steeds stijgende verkoop- en bereikcijfers en dit in een krimpende markt".

Historisch verkooprecord

Van alle Belgische kranten boekt De Standaard met 3,5% de grootste verkoopstijging in 2006. De dagelijkse verkoop van 84.268 ex. betekent bovendien een nieuw historisch record. Het aantal bezoekers van De Standaard Online stijgt in 2006 met 37%.

Online-nieuws de klok rond

Dankzij constante updates staat het nieuws meer dan ooit centraal op Standaard.be. Het nieuwsportal brengt niet alleen eigen nieuws, ook andere vooraanstaande nieuwsbronnen krijgen er hun plaats. Wie vooral geïnteresseerd is in bedrijfsnieuws, kan terecht op Standaard.biz.

HET NIEUWSBLAD / HET VOLK

Internationale onderscheiding

De reclamecampagnes voor de Nederlandstalige kranten van Corelio slepen opnieuw een aantal prestigieuze prijzen in de wacht op het 71ste congres van de International Newspaper Marketing Association (INMA). Het Nieuwsblad krijgt voor zijn imagocampagne 'Iedereen leeft mee' met fotomosaïeken van o.a. Tom Boonen en prins Laurent de hoogste onderscheiding. Ook De Standaard en Het Volk vallen in de prijzen. In totaal verzamelen de Corelio-kranten zes onderscheidingen.

Trouw lezerspubliek

Van de combinatie Het Nieuwsblad/Het Volk worden in 2006 gemiddeld 277.105 ex. verkocht. Beide kranten hebben een buitengewoon trouw lezerspubliek, want de abonnees vertegenwoordigen meer dan de helft van het aantal verkochte exemplaren. Nieuwsblad.be realiseert zelfs een stijging van 90% ten opzichte van 2005.

Versterkte regionale berichtgeving

Het Nieuwsblad zet 28 vaste redacteurs in met regionale verankering. Met deze verschuiving wil de krant haar regionale berichtgeving sterk upgraden. Ook de beide stadskranten in Gent en Antwerpen krijgen een fors uitgebouwde redactieploeg en in Antwerpen wordt een nieuw redactiekantoor op het Astridplein geopend. Het 'Groot Buurtonderzoek' dat Het Nieuwsblad organiseerde rond de gemeenteraadsverkiezingen, genoot grote weerklank. In het verlengde hiervan kreeg elke Vlaamse gemeente een eigen stek op Nieuwsblad.be.

LES EDITIONS DE L'AVENIR

100% eigenaar van Mediabel

Corelio verwerft alle aandelen van Mediabel. Behalve uitgever van Les Editions de l'Avenir en Passe-Partout is Mediabel ook actief in radio via de succesvolle radiozender Radio Nostalgie. Door de overname versterkt Corelio zijn positie in het zuiden van het land. In juni namen Les Editions de l'Avenir, Passe-Partout en Radio Nostalgie hun intrek in een nieuw gebouw in Bouge, vlakbij Namen.

Tweede grootste krant in Franstalig België

Les Editions de l'Avenir bevestigt bij de CIM-verkoopcijfers zijn positie als tweede grootste krantentitel van Franstalig België met dagelijks 97.583 verkochte exemplaren. De krant is absoluut marktleider in de provincies Namen en Luxemburg en groeit in Henegouwen, Waals-Brabant en Luik. Ook online onderstreept de krant haar ambities met de lancering van Actu24.be, die een sterk groeiend aantal bezoekers trekt.

Télékila in nieuw kleedje

In het voorjaar van 2006 worden de twee weekendbijlagen van Les Editions de l'Avenir - Télékila en Samedi Plus - samengevoegd in een nieuwe weekendformule: een extra dik en aantrekkelijk magazine, in een frisse lay-out en boordevol informatie over televisie en vrije tijd. Bovendien bevat elk nummer ook een Spotter-bijlage met zoekertjes op gebied van werk, vastgoed, auto's,...

Corelio Advertising





Walter Gelens
Voorzitter UBA

De complexiteit van het Belgische reclamelandchap weerhoudt vernieuwers er niet van om de markt nieuwe dynamiek in te blazen.

Zoals Corelio. Dat is althans de mening van Walter Gelens. In april zwaaide hij na vijf jaar af als voorzitter van de UBA, de Unie van Belgische Adverteerders.

Na zijn verkiezing in 2004 door de Stichting Marketing tot Master Marketeer, blijft hij met beide voeten in de communicatie- en reclamepraktijk.

“Kranten zijn een multimediaal project”

“Een adverteerder wil zijn publiek selectief en in de juiste context bereiken. Kranten zijn altijd een prima medium geweest om die doelgerichte benadering in de praktijk te brengen.”

“**Het communicatielandchap evolueert snel.** Nieuwe technologieën en toepassingen volgen elkaar in sneltreinvaart op. Tegen het licht van de jongste ontwikkelingen is de krant haast een stokoud medium. Oud, maar met een springlevende dynamiek. Inhoudelijke en vormelijke vernieuwingen houden de

papieren krant jong. Weekendbijlagen en magazines zoals De Standaard Magazine laten toe om binnen een specifieke kwaliteitscontext nog gericht te focussen op een afgelijnde doelgroep. Ook de opkomst en evolutie van de online-krant bieden interessante perspectieven.”

“**Hoe intenser de informatielawine, hoe groter de nood aan houvast.** Vertrouwde nieuwsmerken vormen vaste waarden. Voor de consument, voor de adverteerder. Corelio draagt die visie hoog in het vaandel

en is een sterkhouder in het bieden van kwaliteitsinhoud. De context van het medium heeft ongetwijfeld een invloed op de merkbeleving, en merkopbouw vraagt om een kwaliteitscontext. Steeds vaker kiezen bedrijven ervoor om die merkbeleving langs verschillende kanalen op te bouwen. Een geïntegreerde, holistische communicatieaanpak dus die naadloos aansluit bij de samenleving van vandaag waarin multimediale mediaconsumptie een ‘fact of life’ is.”



“Multimediaal adverteren geeft de consument de kans om een merk te beleven via verschillende dimensies”

“Mediabedrijven als Corelio trekken duidelijk de kaart van deze geïntegreerde aanpak. Traditionele media worden succesvol gecombineerd met internettoepassingen. De multimediale evolutie van Corelio schept nieuwe, creatieve mogelijkheden voor adverteerders. Zo is het merk De Standaard meer dan de krant. Er is de nieuwssite én er is die omvangrijke database van lezerscontacten. Zo krijgt een advertentie in print een verlengstuk op het internet en in direct marketing. De troeven van een medium met een sterk bereik worden zo verbreed met webmarketing en uitgediept tot op het niveau van waardevolle one-to-one contacten. Slim mediagebruik heet zo iets.”

“De doeltreffendheid van de verschillende communicatiemiddelen vergelijken, blijft een heikel punt. Laat staan het meten van het synergie-effect tussen de mediavormen. Meten is weten. En naarmate de mediaomgeving complexer wordt, stijgt de nood aan kennis- en ervaringsuitwisseling. Adverteerders zijn immers altijd op zoek naar maximalisatie van het rendement van hun reclame-investeringen. Kennisorganisaties als Corelio hebben de dynamiek, de middelen en de knowhow om synergiemetingen uit te voeren en de interactie tussen de media in kaart te brengen. Ook op dat vlak zien we in Corelio een partner die meedenkt.”

“Als 2006 een scharnierjaar was - het jaar van het besef dat holistische communicatie ertoe doet - dan is 2007 het jaar van de waarheid. Krijgt webmarketing die langverwachte boost in België? Kan digitale televisie de verwachtingen inlossen? Komt het bewijs op tafel dat een geïntegreerde communicatieaanpak beter scoort? Hoe kan de kwalitatieve interactie met het publiek nog uitgebouwd worden? Frontrunners als Corelio hebben de uitdaging ingezien. De commerciële dynamiek is aanwezig om strategie en visie om te zetten in actie. Mee aan de kar trekken, lijkt een rol te zijn die Corelio als gegoten zit.”

CORELIO CONNECT

Eéngemaakte regie

VUMregie (DS/HNB/HV) en EDAREgie (Les Editions de l'Avenir) opereren in de toekomst onder een nieuwe naam en als een ééngemaakte interne regie die nog beter kan beantwoorden aan de verwachtingen van de adverteerders. Corelio Connect versterkt niet alleen de positie als multimediaal en multiregionaal mediabedrijf, maar verhoogt ook de slagkracht op de advertentiemarkten.

55% 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. Via de Nederlandstalige en Franstalige kranten van de groep, in combinatie met Passe-Partout en Pas-Uit/Keskispas, bereikt Corelio 55% van alle Belgen. Corelio heeft een breed aanbod van succesvolle mediamerken die sterk complementair zijn, zowel geografisch als qua positionering, maar ook in wijze van verspreiden.

Doorbraak online-advertising

Adverteerders kunnen voortaan ook bij Corelio Connect terecht voor creatieve en interactieve online-campagnes. Connect biedt campagnes op maat aan die enkel op de Corelio-sites lopen. Adlink biedt campagnes aan in combinatie met andere sites uit haar portfolio.

PASSE-PARTOUT

Wekelijks meer dan 4 miljoen lezers

Passe-Partout krijgt er volgens de jongste CIM-studie maar liefst 512.400 lezers bij (+15%). De meer dan 100 lokale edities die het nationale merk Passe-Partout uitdragen, bereiken samen met de partneredities wekelijks meer dan vier miljoen Belgen. Daarmee blijft Passe-Partout met ruime voorsprong het grootste medium in België dat kleine en grote adverteerders in contact brengt met de Belgische bevolking. De redactionele kwaliteit en de uitgesproken regionale focus maken van Passe-Partout een sterkhoudster in de gratis regionale pers. Ook de gratis regionale magazines Pas-Uit en Keskispas doen het goed. Zij halen 293.000 lezers bij hun eerste CIM-meting.

Sterkere aanwezigheid in West-Vlaanderen

Passe-Partout versterkt zijn netwerk in West-Vlaanderen door de overname van Publi Shop (Brugge, Oostkamp en Jabbeke) en Hét Advertentieblad (Knokke-Heist). Tegelijk lanceert Passe-Partout een nieuwe editie in Knokke. Die zal bedrukt worden op 32.500 exemplaren in Knokke-Heist en Blankenberge.

Humanitair partnership met Damiaanactie

Passe-Partout sluit een humanitair partnership met Damiaanactie. Dankzij het succes van de tournee 'Gospels for Life' die meer dan 12.000 bezoekers trekt, kunnen 6.000 levens gered worden. Passe-Partout is hiervan de Major Mediasponsor.

JOBAT

Multichannel slaat aan

Het aantal partnersites van Jobat verdubbelt in amper een half jaar. Multichannel staat nu voor een netwerk van 26 vaksites, 4 algemene sites en 2 jobsites. Op iedere webstek worden de jobs van Jobat getoond die passen bij het eigen publiek. Het Multichannel-netwerk bereikt meer dan 100.000 personen per dag. Dit is een nooit gezien bereik in het Belgische marktsegment van jobs op het internet.

Career Launch spreidt vleugels

De succesvolle jobbeurs voor hoge profielen strijkt voor het eerst neer in Gent. Het stijgende succes dat Career Launch al jarenlang te beurt valt in Leuven, zet Jobat ertoe aan om het concept uit te breiden naar andere grote steden. Gent is vanaf de eerste editie een voltreffer, met tientallen grote bedrijven en vele duizenden bezoekers. Vanaf 2007 krijgt ook Antwerpen zijn jaarlijkse Career Launch.

Jobaanbiedingen op blogsites

Als eerste in België start het carrièremedium Jobat met een volwaardige jobregie voor blogsites. Zo krijgen werkgevers de kans om hun jobadvertenties op de meest gewaardeerde Belgische blogsites te plaatsen.

JOBAT

Lay-out en formaat veranderen

Jobat verschijnt voortaan als katern in handig tabloidformaat in De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar. Zo wordt de Jobat-krant nog beter geïntegreerd in de dagkranten, waardoor niet alleen actieve, maar ook latente werkzoekenden bereikt worden. Ook in lezersbereik blijft de carrièrekrant afgetekend marktleider in haar segment.

Jobat Direct

Andere grote nieuwigheid is een bijkomend glossy magazine: Jobat Direct. Het wordt gratis toegestuurd naar iedereen die dat wenst. Ook de rekruterende bedrijven hoeven hiervoor niet extra te betalen.

Multimediaal rekruteringsconcept

Elke maandag is Jobat te horen op Radio 1, Radio Donna, Studio Brussel, Q-Music, 4FM en regionale radiostations. In de radiospots is er ruimte voor de rekruterende bedrijven. Hiermee krijgt het multimediale platform van Jobat alweer een extra dimensie.

SPOTTER

Eén merk voor alle rubrieken

Corelio tekent een gezamenlijke strategie uit voor alle rubrieken binnen de groep. De zoekertjes in alle uitgaven van Corelio (Passe-Partout, De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, Het Volk en Les Editions de l'Avenir) verschijnen vanaf nu onder één vlag: Spotter. Met de portaalsite Spotter.be krijgen de classifieds er in één klap ook een multimediale dimensie bij. Door middel van succesvolle imagocampagnes bouwt Spotter.be als nieuwkomer op de markt van online-classifieds op korte termijn een stevige positie uit.

Regionale rekrutering via Jobspotter

Corelio lanceert een nieuw project op de markt van jobadvertenties voor bedrijven die regionaal willen rekruteren: Jobspotter. Deze rubriek verschijnt naar keuze in de dagelijkse regionale edities van Les Editions de l'Avenir of Het Nieuwsblad en Het Volk en in de loop van de week in Passe-Partout. Het printluik heeft een online-verlengstuk: Jobspotter.be. Het initiatief is een unieke synergie tussen gratis regionale pers, kranten en internet. Jobspotter richt zich vooral op praktische beroepen en is door zijn regionale positionering complementair met Jobat.

Lancering Immospotterkrant

De lancering van Immospotterkrant in Limburg en Antwerpen Stad is onmiddellijk een zeer groot succes. Er liggen concrete plannen op tafel voor een uitbreiding over andere gebieden van België.

SCRIPTA

Absolute marktleider

Het aanbod van Scripta, dat de nationale themareclame voor onder meer de Corelio-kranten commercialiseert, wordt nog versterkt met de krantentitels van de mediagroep Concentra: Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen. Met tien titels van compact formaat in regio (De Standaard, Het Nieuwsblad, Het Volk, Krant van West-Vlaanderen, De Zondag, La Libre Belgique, La Dernière Heure/Les Sports, Les Editions de l'Avenir en de twee titels van Concentra), is Scripta niet alleen absolute marktleider in lezersaantallen, maar ook de specialist van de 'tabloids'.

Introductie nieuwe normen

Scripta bouwt de tarieven per module verder uit. De tabloid- en compacte kranten, zoals De Standaard en Het Nieuwsblad, worden de norm. De nationale pakketten, de NP-deals, worden nog interessanter voor de reclamemarkt door een lagere kost per duizend contacten. In samenwerking met andere marktspelers introduceert Scripta ook kwalitatieve indicatoren zoals de leesduur per marktsegment en R.O.I. van krantenadvertenties.

Top Topical stimuleert creativiteit

Scripta werkt samen met de overige krantenregies rond de Top Topicals, de krantenadvertenties die creatief inhaken op de actualiteit. Zo ontstaan door briljante ideeën nieuwe pakketten met nationaal bereik.

In de file: Radio Nostalgie of een podcast van DS Online?



7u30

Wat is de waarde van mijn aandelen? www.standaard.biz

STANDAARD.BIZ

9u00

Waar gaan we eten vanavond?



18u00

Moet ik nu Vista installeren? www.clickx.be



19u00

7u00

8u30

12u00

18u30

20u00

De Standaard

Aan de ontbijttafel



Is Henin nr1? www.sportwereld.be



Blijft Balkenende premier? www.standaard.be



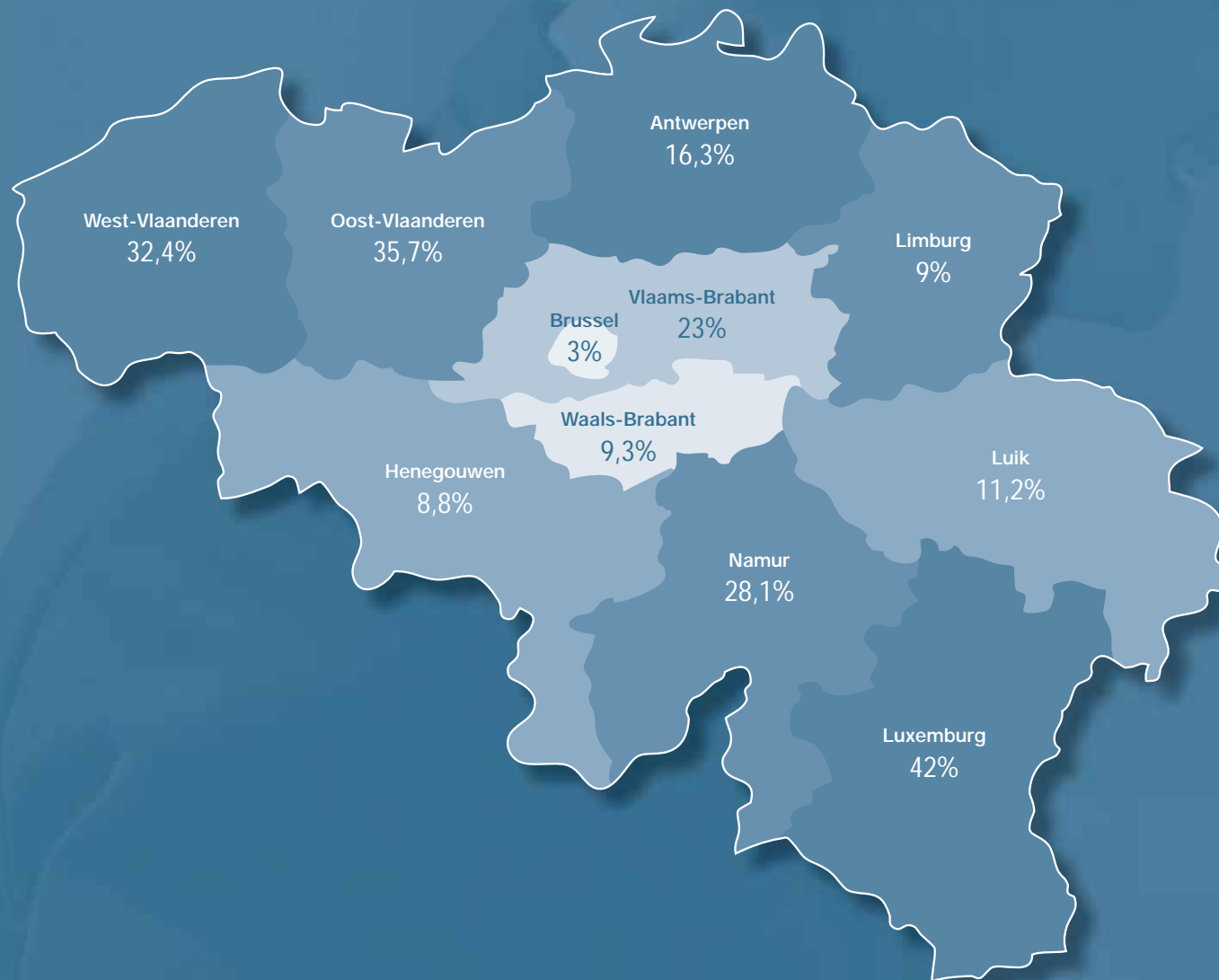
Wat is er vanavond op tv?



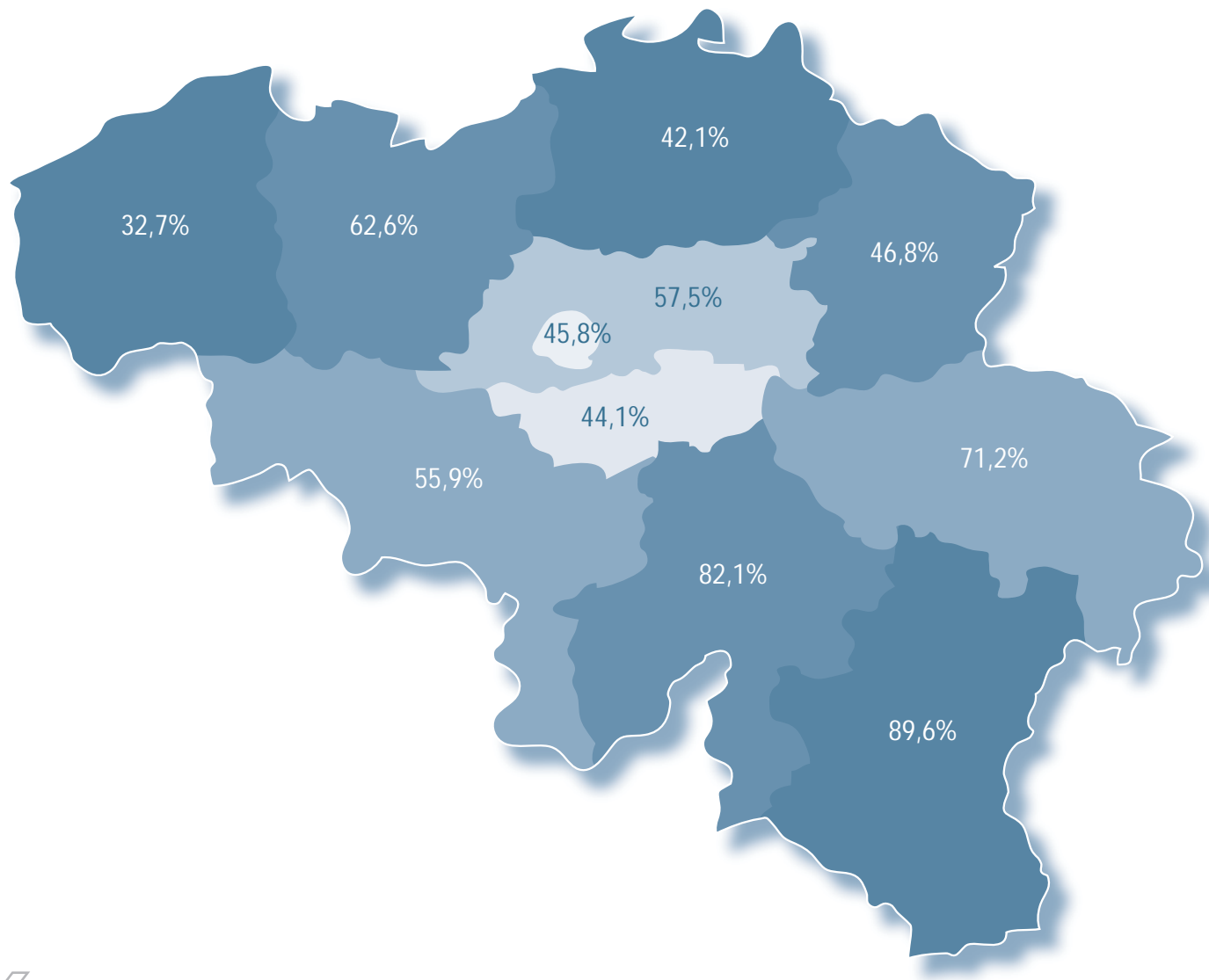
Wat gebeurt er in mijn regio?

Corelio Connects 24/24

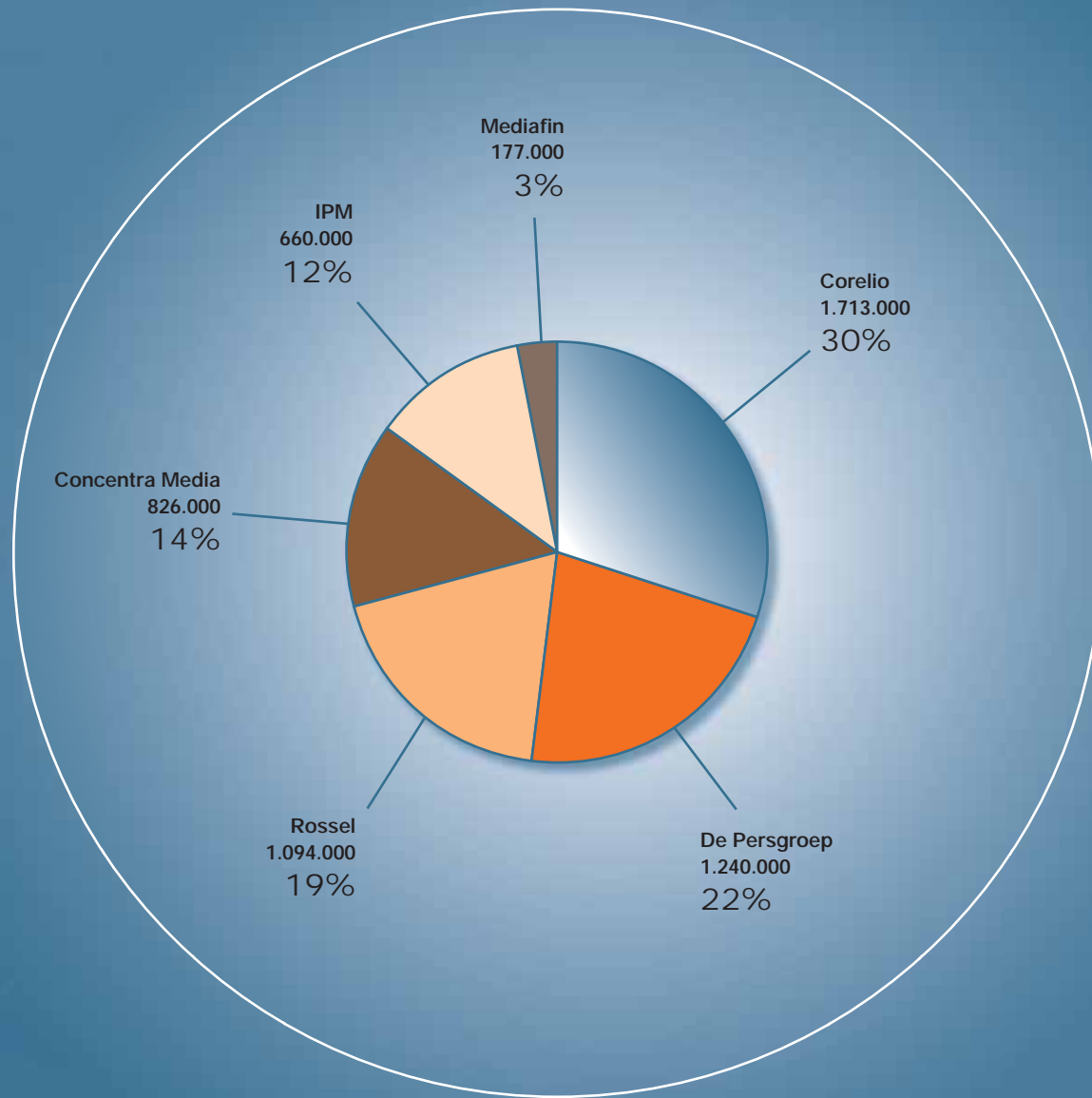
right time, right place, right people



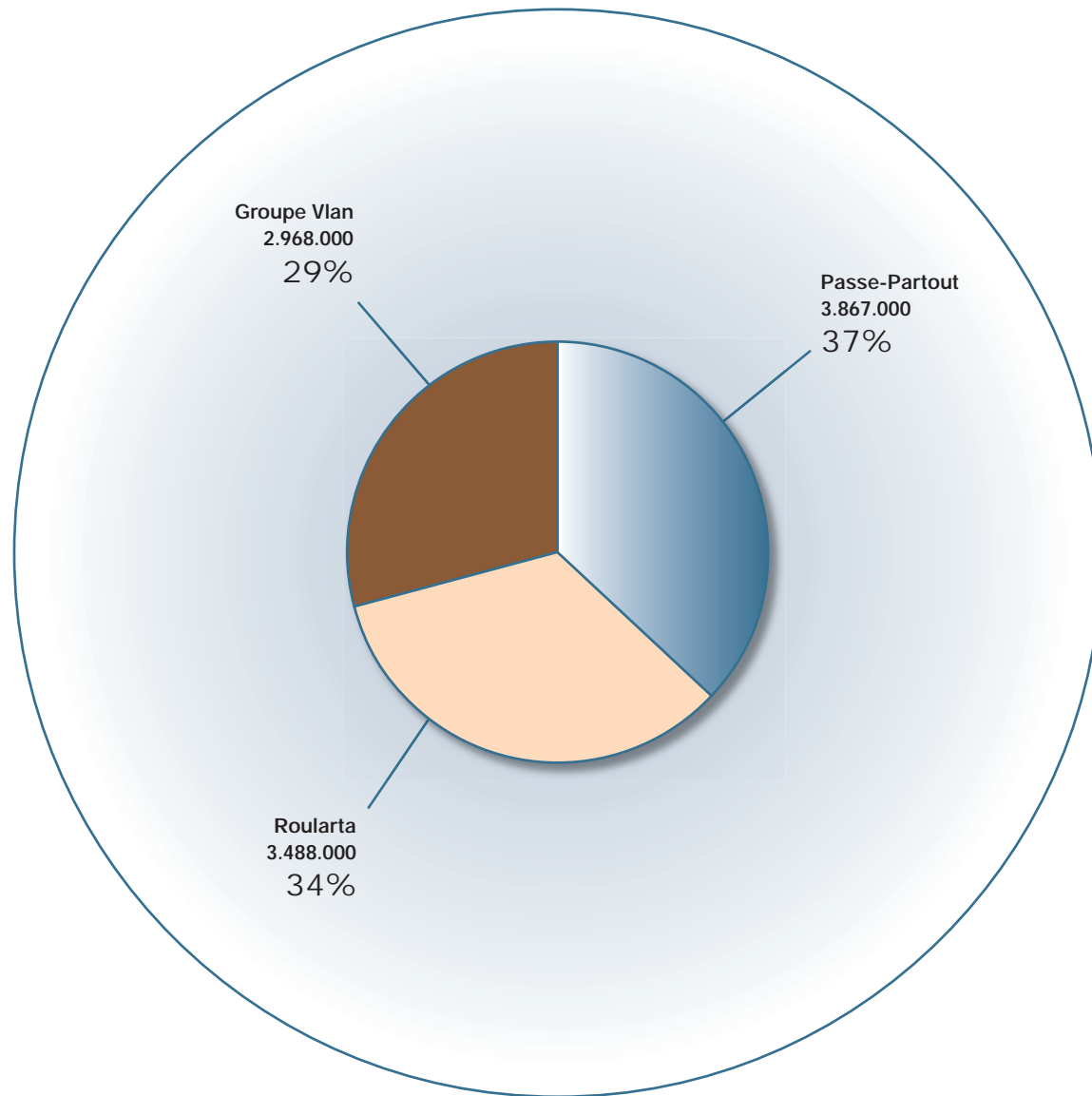
bereik kranten Corelio (bron: cim)



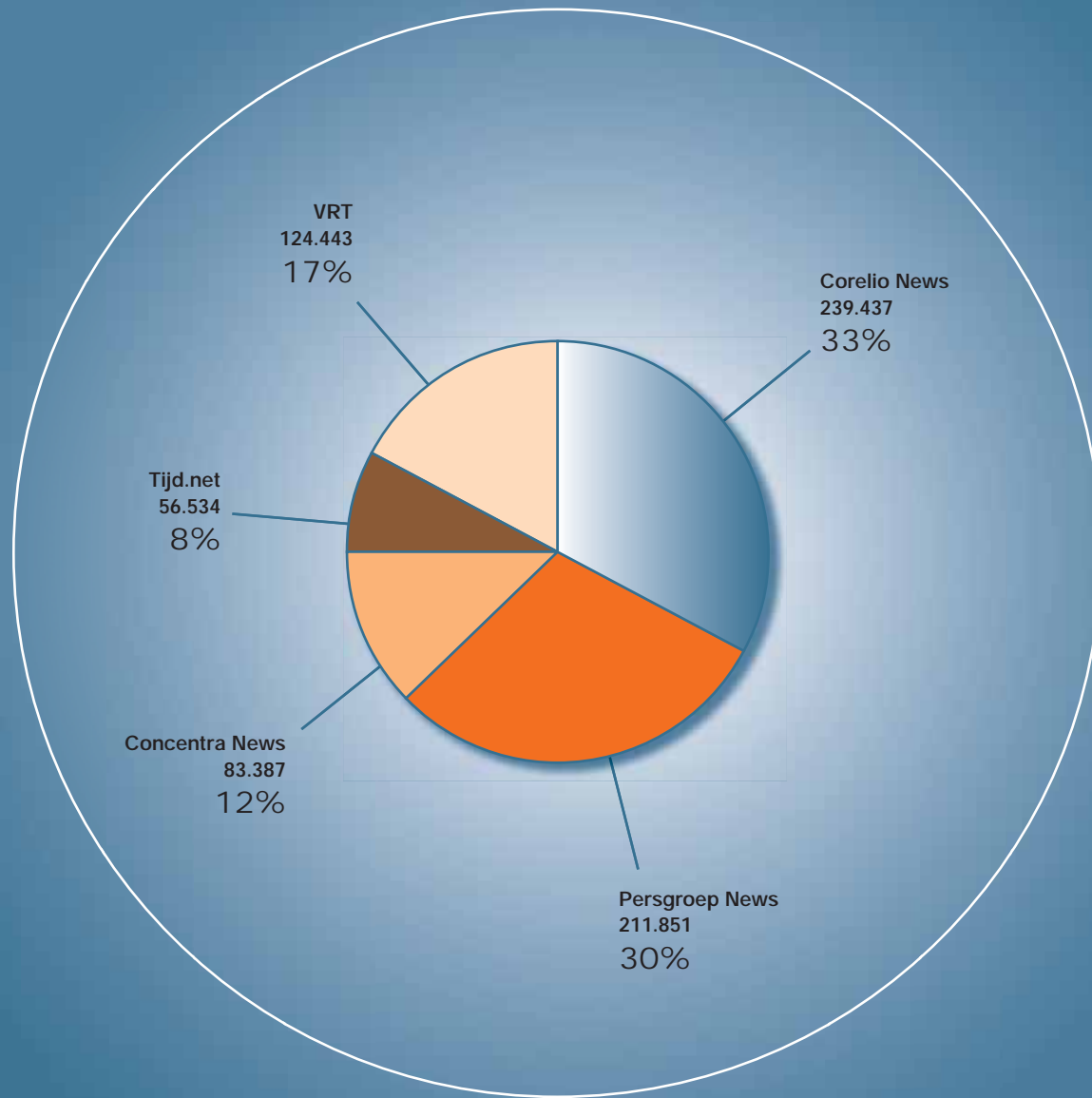
bereik
kranten & gratis regionale pers Corelio



marktaandeelen bereik kranten (aantal lezers België) (bron: cim)



marktaandeelen
bereik gratis regionale pers (aantal lezers België) (bron: cim)




bezoekers nieuwssites (bron: cim)



Corelio
Corelio Printing
Printing





Corelio

Piet Payens
Grafisch inkoper ANWB

Piet Payens, grafisch inkoper bij ANWB Multimedia, is een Nederlander met een hart voor het drukkersvak.

Zijn jarenlange samenwerking met de Corelio-drukkerijen sterkt hem in de overtuiging dat state-of-the-arttechnologie

perfect rijmt met doorgedreven klantgerichtheid. Of hoe kwaliteit alles te maken heeft met mensen en machines.

“Een nieuwe naam, hetzelfde vakmanschap”

“De Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB is met ruim 3.800.000 leden een begrip in Nederland. Belangenbehartiging en dienstverlening op het vlak van vrije tijd en mobiliteit behoren tot de kerntaken. Communicatie en informatieverstrekking zijn daar een cruciaal onderdeel van. ANWB beschikt over een multimediale uitgeverij die tijdschriften, kaarten, boeken en gidsen uitgeeft. Het verenigingsblad ‘Kampioen’ verschijnt elf keer per jaar en heeft een oplage van 3.700.000 exemplaren. Daarnaast zijn we uitgever van nog acht andere tijdschriften.

Stuk voor stuk kwaliteitsbladen die het moeten hebben van aantrekkelijke artikels, een beproefde lay-out en eersteklas drukwerk.”

“Als grafisch inkoper moet je een neus voor kwaliteit hebben. Sinds 1992 werken we samen met Corelio Printing. We kennen de drie drukkerijen, maar hebben de meeste ervaring met de heatsetdrukkerij in Erpe-Mere en de coldsetdrukkerij in Groot-Bijgaarden. Kwaliteit staat altijd in verhouding tot prijs. Voor de inkoop van drukwerk is dat niet anders. Bij Corelio Printing zijn we

zeker van een hoge kwaliteit tegen een scherpe prijs.”

Technologie vertaald in klantenvoordeel. “Binnenkort lanceren we een nieuwe weekuitgave, de ‘Autokrant’, een echte kwaliteitskrant met een oplage van 500.000 exemplaren. De krant wordt vanaf medio maart 2007 gedrukt op de nieuwe KBA-coldsetpersen in Groot-Bijgaarden. Een gloednieuwe uitgave, het moest dus goed zijn. We wilden niets aan het toeval overlaten, de keuze voor Corelio lag voor de hand. Drukwerk inkopen is ook een kwestie van vertrouwen.”



“Bij Corelio Printing zijn we zeker van een hoge kwaliteit tegen een scherpe prijs”

“Vanwaar de keuze voor Corelio Printing? Bij alle drukkerijen van de groep beheersen ze hun vak tot in de puntjes. Ze zijn met hun tijd mee. Er vinden belangrijke innovaties plaats en het is vooral de klant die daar zijn voordeel mee doet. Technologie vind je overal, Corelio doet er iets mee. Zij vertalen de meerwaarde van hoogstaande technologie in klantenvoordelen: meer flexibiliteit, meer kwaliteit, kortere doorlooptijd of gewoon een betere prijs. Nu ja, zo gewoon is dat ook weer niet...”

Prettig samenwerken. “We kijken uit naar de gloednieuwe rotatiepers die in de drukkerij in Erpe-Mere in 2007 in gebruik wordt genomen. De nieuwe pers is de absolute top op het vlak van rotatiepersen van de nieuwe generatie. Grote vernieuwingen gaan bij Corelio steevast gepaard met overleg met de klant. Investeringsbeslissingen zijn gebaseerd op reële behoeften in de markt.”

“Tijdschriften vertegenwoordigen bij ANWB 20 miljoen euro omzet. Een belangrijke markt dus. Omdat Corelio zelf uitgever is, voelen ze onze noden zeer goed aan. We spreken dezelfde taal, medewerkers hebben aan een

half woord genoeg. Het label 'ANWB erkende drukker' dat sinds enkele jaren de voordeur van Corelio Printing siert, is een bewijs van vakmanschap, servicegerichtheid en bewezen betrouwbaarheid, maar óók een teken van vriendschap en prettige samenwerking.”

“De naamsverandering naar Corelio Printing vind ik een logische stap in de evolutie die ze doormaken. De nieuwe naam is een vlag die alle ladingen dekt. Het aanbod aan druktechnieken en afwerkingsmogelijkheden is bij Corelio zeer ruim. Corelio klinkt ook beter, zeker in een internationale context.”

Nieuwe naam voor Grafische Divisie

Alle grafische activiteiten van de groep - coldset in Groot-Bijgaarden, heatset in Erpe-Mere en vellendruk in Vorst - opereren voortaan onder één gezamenlijke naam: Corelio Printing. Dit zorgt voor een krachtig signaal op de markt van commercieel handelsdrukwerk.

Nummer 1 onder Belgische drukkerijen

Voor de tweede keer op rij roept de redactie van het vaktijdschrift 'Grafisch Weekblad' Corelio Printing uit tot de onbetwiste nummer 1 onder de Belgische drukkerijen. Een mooie erkenning voor het indrukwekkende traject dat de voorbije jaren werd afgelegd.

Forse investering in coldsetdrukkerij

In de krantendrukkerij in Groot-Bijgaarden wordt gestart met de installatie van drie nieuwe KBA-persen. De investering van 30 miljoen euro zorgt naast een grote kwaliteitsverbetering voor nieuwe mogelijkheden zoals fullcolor en extra vouwmogelijkheden. De drukcapaciteit wordt met maar liefst een kwart uitgebreid. Vanaf het voorjaar 2007 worden De Standaard en Les Editions de l'Avenir op de nieuwe persen gedrukt.

State-of-the-arttechnologie in heatsetdrukkerij

De Raad van Bestuur hecht zijn goedkeuring aan een investering van 9,4 miljoen euro voor een nieuwe 64-paginapers in de heatsetdrukkerij in Erpe-Mere. Qua technologie behoort de nieuwe heatsetpers tot de absolute top op het vlak van rotatiepersen. Ook de afwerkingscapaciteit wordt verder uitgebreid. De nieuwe pers wordt in de loop van 2007 in gebruik genomen.

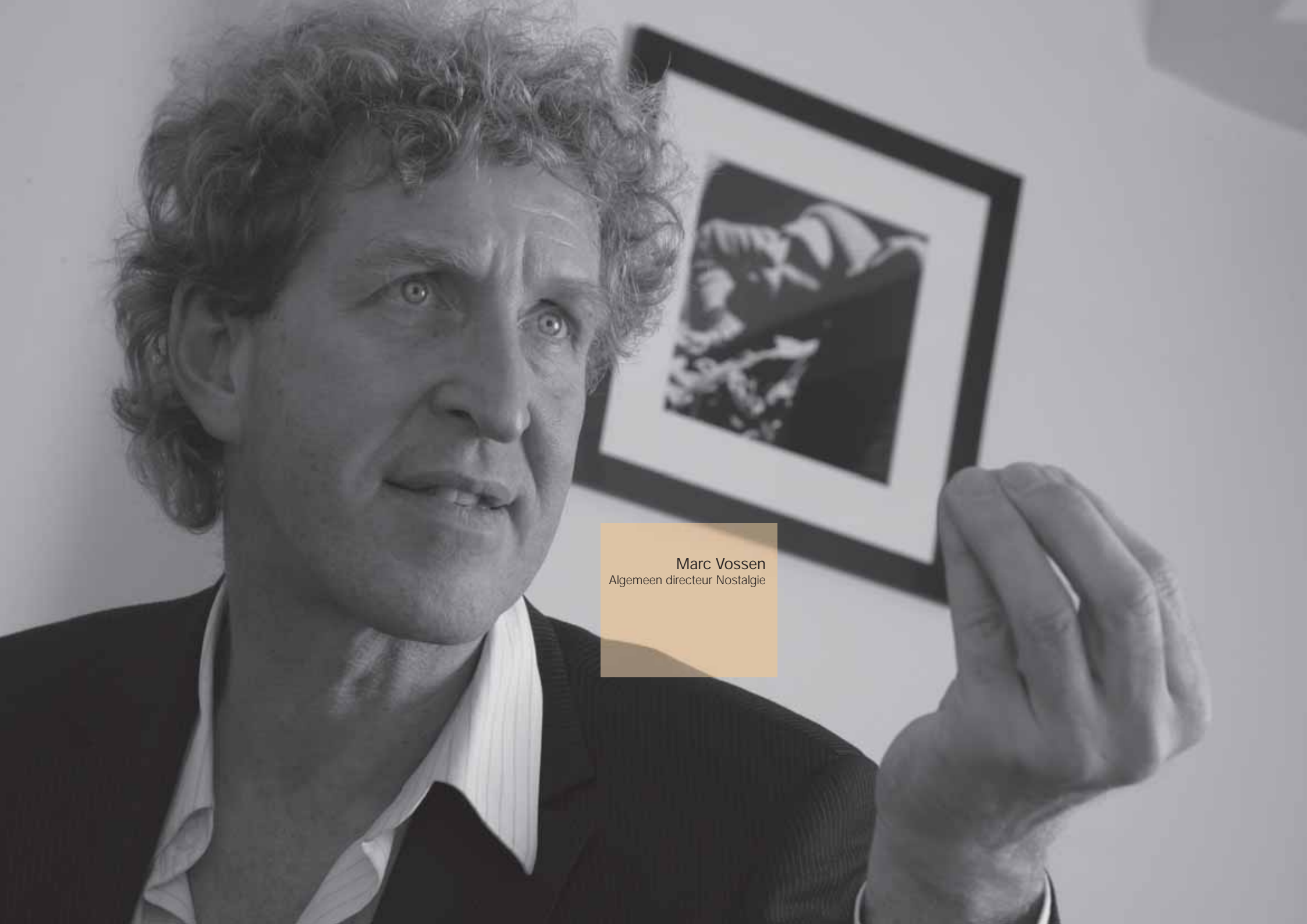
Sofadi

Het Volk Printing

Corelio
PRINTING

Corelio **Audiovisual**





Marc Vossen
Algemeen directeur Nostalgie

In februari 2007 bereikten Corelio, Concentra en Roularta een akkoord over de omvorming van de Vlaamse provinciale radio's naar een derde nationaal radionet. Een revolutie, noemt Marc Vossen het. Als directeur van Radio Nostalgie staat hij klaar om het gat in de Vlaamse radiomarkt te dichten.

“We schrijven onze eigen legende in radio”

“Corelio is al jaren aanwezig in het radiolandschap. Met Radio Nostalgie in de Franstalige Gemeenschap, met Radio GO in Oost-Vlaanderen en met ROB.fm in Vlaams-Brabant. Ik ben ervan overtuigd dat er naast de openbare zenders en naast Q-Music en 4FM nog plaats is voor een derde net in Vlaanderen. Sterker, marktonderzoek wijst uit dat Nostalgie in Vlaanderen een leemte zal opvullen. Bereik gegarandeerd, luisteraars ook. Nu nog goede radio maken. Dat kunnen we, dat hebben we al bewezen. ”

Met 33 lokale zenders bestrijkt Radio Nostalgie vandaag de hele Franstalige Gemeenschap. Nostalgie bereikt luisteraars tussen de 25 en 55 jaar en profileert zich als een Happy Radio met veel muziek uit de jaren '70 en '80. “Nostalgie, dat is goede muziek zonder pretentie, maar met emotie. Vandaag heeft Nostalgie een marktaandeel van 11,3%. Binnen het segment van muziekzenders voor volwassenen zijn we marktleider en vertegenwoordigen wij meer dan de helft van het luisterpubliek. Dagelijks stemmen bijna 400.000, overwegend vrouwelijke, luisteraars op de zender af.

In 2006 piekte de omzet: 7,9 miljoen euro of 29% meer dan vorig jaar. Het nettoresultaat verdubbelde.”

De legende startte in '88. “We waren de eerste muziekzender voor volwassenen in Franstalig België. Van nul zijn we gestart. Pionieren was het. Een kwestie van het pad effenen, een nieuwe markt creëren en daarin een plek opeisen. Doordachte programmatie en een weloverwogen muziekkeuze vormen nog steeds de ruggengraat van Nostalgie. Goede radio maken is ook een proces van continu sleutelen.”



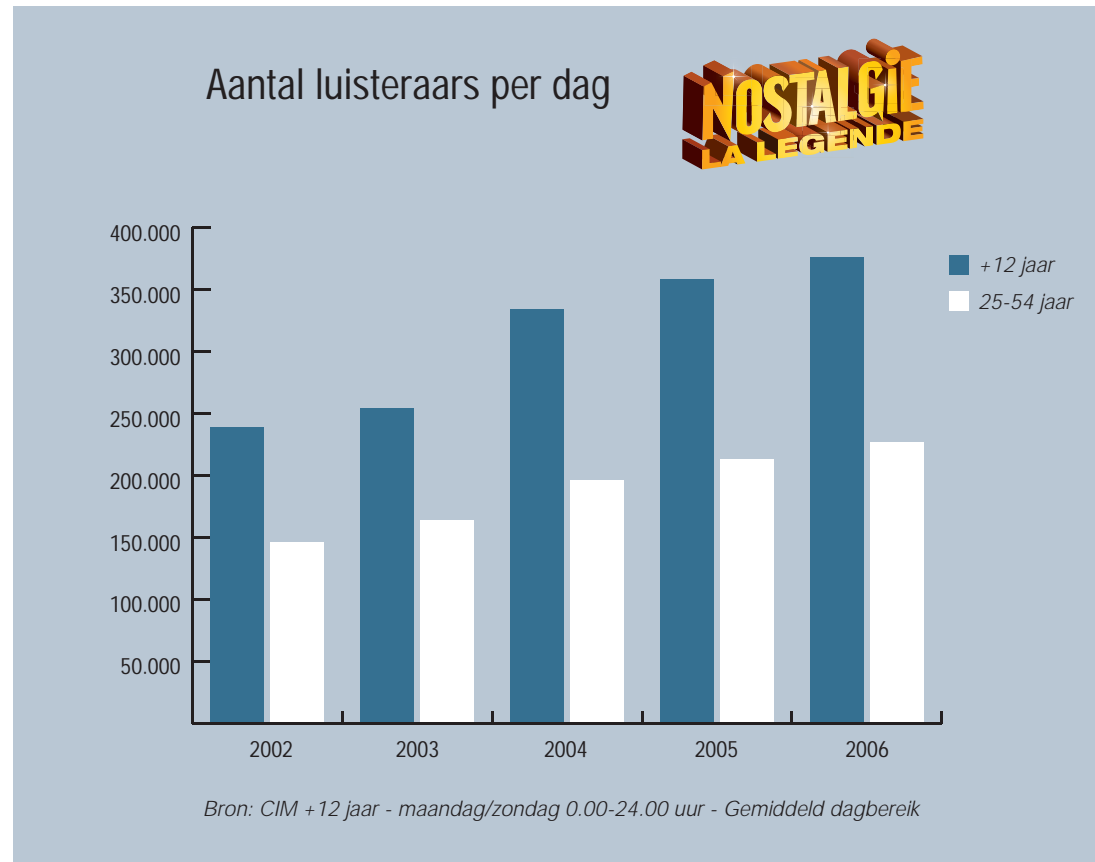
“De toekomst van radio ligt in een geslaagde mix met andere media en nieuwe technologieën”

“Naast muziek brengen we ook content, een uitgelezen mix van regionale, nationale en internationale berichtgeving. Op uitgekende momenten van de dag laten we dat nieuws ‘vertellen’. Door een stem. De vertrouwde stem van mediaboegbeeld Eddy De Wilde. Ook presentatorsduo Max en Bruno steelt al vier jaar de show met een fel gesmaakt ochtendprogramma - Le Grand Morning. Als die twee in de ether zijn, hangt er magie in de lucht. De knipoog naar het verleden van Radio Nostalgie stopt bij de muziekkeuze. Voor de rest is de radiozender op en top eigentijds. Wij waren de eerste

radio in de Europese Unie die uitpakte met de podcast. We werken graag met de nieuwste internettechnologie. Voor het spelen van verzoeknummers combineren we radio, web, sms en e-mail. Digitalisering en interactie met andere kanalen zien we als een verrijking van het medium. Luisteren waar en wanneer je wil, met muziek en informatie op jouw maat, aangevuld met tekst, beeld, video, zelfs live gebeurtenissen. De toekomst van radio ligt in een geslaagde mix met andere media en nieuwe technologieën.”

“Met Corelio krijgen onze plannen concreet vorm. Om een boutade te gebruiken: samen staan we sterker om die nieuwe visie op radio, radio in de multimedia, in de praktijk te brengen. Evolueren moeten we, want stilstaan is achteruitgaan. De synergie met kranten en andere audiovisuele media is een voordeel, niet alleen inhoudelijk, maar ook op het vlak van promotie en publiciteit. De complementariteit met Corelio spreekt voor zich. Ook als partners vullen we mekaar aan. We zetten elkaar op scherp.”

"De omvorming van de provinciale radio's naar één netwerk is een mijlpaal. Voor ons staat het licht op groen om het succesverhaal van Nostalgie uit te breiden naar Vlaanderen. Corelio krijgt de kans om nationaal op het radiolandschap te wegen. Dat deze stap ook voor adverteerders nieuwe perspectieven opent, spreekt voor zich. Tegen 1 juni 2007 hopen we op antenne te zijn. Tegen 2010 streven we naar 6% marktaandeel. Een ambitieuze, maar haalbare doelstelling. Concurrentie zien we als een voordeel. Ze motiveert ons, tilt ons op een hoger niveau en maakt muziekradio voor volwassenen geloofwaardiger op de reclamemarkt."





Jan Verheyen
Filmregisseur

Corelio heeft ambitie. Ook op televisiegebied. Behalve de volledige controle over de regionale televisiezender ROB-TV

heeft Corelio ook een voet in huis bij Woestijnvis en Caviar. De keuze voor deze 'content providers' is niet toevallig.

Creatieve duizendpoot Jan Verheyen heeft daar zo zijn eigen kijk op.

"De audiovisuele sector is springlevend"

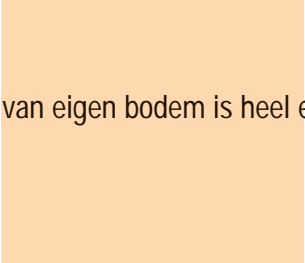
"De opkomst van digitale televisie heeft een invloed op het televisielandschap, dat staat vast. Niet alleen op de spelers, de televisiemakers, maar ook op het publiek. Digitale televisie verandert het kijkgedrag. A la carte televisie kijken is geen fictie meer. De keuzemogelijkheden worden groter, het publiek zal zich over nog meer kanalen nog meer verdelen. De klassieke zenders zullen - en die trend is al bezig - marktaandeel verliezen aan opkomende nichezenders. In dit versnipperde aanbod zal content nog aan belang winnen als middel om je te onderscheiden."

"De jacht op kwalitatieve content is open. Dat is goed nieuws voor iedereen in het vak, maar de vraag is: tegen welke prijs? Hoe kleiner het doelpubliek, hoe kleiner de budgetten, dat is de regel. De uitdaging - sorry voor het modewoord - voor content providers wordt er alleen maar groter op. Sterke programma's maken voor afgelijnde doelgroepen, is meer en meer de kunst."

"Content is een vlag die een steeds bredere lading dekt. Tegenwoordig kan je televisie kijken via het internet. En straks een film volgen op het scherm van

je gsm. Profeten van het digitale tijdperk voorspellen dat er binnen afzienbare tijd één scherm in je huiskamer hangt waarmee je e-mails checkt, het nieuws volgt, een film kijkt, een video call met je schoonmoeder doet ... De schotten vallen weg, de grenzen tussen de media vervagen."

"Via Woestijnvis heeft Corelio een voet in huis in één van de leidende tv-productiehuizen in Vlaanderen. Corelio is ook aandeelhouder bij Caviar, een productiebedrijf dat niet alleen tv-series en langspeelfilms maakt, maar ook



“Drama van eigen bodem is heel erg belangrijk”

de grootste producent van commercials is in België. Beide zijn koplopers qua omzet en creativiteit. Wat hen nog bindt? Ze kunnen handig gebruik maken van de multimediale troeven van Corelio.”

“**Televisieproductiebedrijven hebben het niet onder de markt.** Het is een kwetsbare business, zeker als je koppig op die kwaliteitsnagel blijft kloppen. Of als je geen voorgekauwde formats wilt brengen. Een huis als Caviar pakt het slim aan. Het koppelt een brede portfolio aan geografische expansie, want zij hebben onder meer een bijhuis in Los Angeles.”

“Spreiding van activiteiten, en dus van risico, is ook slim omdat er synergieën zijn. Dat zie je ook in het buitenland. Er is een grote kruisbestuiving in reclame, televisie en film. Dat brengt niet alleen een enorme dynamiek mee, het zorgt ook voor een instroom en doorstroom van creatief talent. Talent vinden en binden,

daar draait het vaak om. Een gezond tv-bedrijf of productiehuis kan niet zonder continuïteit, maar moet zelf ook continuïteit bieden. Het gericht inzetten van kennis en ervaring, en jonge wolven kansen geven, ook dat zijn kwaliteitskenmerken.”

“**Drama van eigen bodem is heel erg belangrijk.** Zeker als je de cijfers bekijkt, zowel op televisie als in de bioscoop. Dat je ook hier de lat hoog mag leggen, bewijst een reeks als 'De Parelvisser'. Als ik naar producties kijk die van a tot z in eigen huis ontwikkeld worden met nieuw talent voor en achter de camera, dan denk ik: *Wauw! Hier gebeurt iets!* We moeten daar iets mee doen, want er is een grote honger bij het Vlaamse publiek. En het belangrijkste: er is nog ruimte voor groei. Om die groei te voeden, is er - alweer - continuïteit van productie nodig. Meer gaan produceren is de boodschap en daar wil de filmreeks 'Faits Divers' een aanzet toe geven. De vorige editie resulteerde in kleine

filmparels, zoals 'Dennis van Rita', een Caviar-productie in een regie van Hilde Van Mieghem. In de nieuwe reeks is één van de vijf geselecteerde films weer een Caviar-productie.”

“Tegen het licht van de audiovisuele technologische revolutie ben ik een dinosaurër. Er is mijn leeftijd (lacht), maar ik zit ook in het vak. Een film volgen op je gsm is voor mij heiligschennis. Ik ben een voorstander van een evolutie die de kijkervaring en -beleving beter maakt. Alles is tegenwoordig 'readily available' en dat vind ik een ontwaarding van het medium. Naar inhoud is de sector springlevend. Het wemelt van de initiatieven, jonge leeuwen krijgen kansen en kwaliteit blijft bovendrijven. Dat geeft hoop. En ook: als er iets zeker is, dan is het dat er over twintig jaar nog zeker tv gemaakt zal worden.”

RADIO NOSTALGIE

Nummer 3 in Franstalige Gemeenschap

Radio Nostalgie bevestigt tijdens de laatste CIM-radiogolf zijn uitstekende resultaten en klimt op tot de derde plaats onder de Franstalige muziekgroepen voor de doelgroepen tussen 25 en 64.

Nostalgie kan bogen op een marktaandeel van 11,3% bij alle luisteraars ouder dan 12. Iedere dag stemmen gemiddeld bijna 400.000 mensen af op Nostalgie.

Vernieuwing is troef

Radio Nostalgie introduceert een nieuwe manier om verzoeknummers aan te vragen met behulp van hedendaagse technologieën: via het web, sms en e-mail. Verder pakt de populaire radiozender uit met een nieuw logo, nieuwe programma's en nog meer interactiviteit.

Nieuw Vlaams radionet in aantocht

Het succes van Nostalgie in Wallonië wordt doorgetrokken naar Vlaanderen. Corelio bereikt een akkoord met Concentra en Roularta voor de omvorming op termijn van de Vlaamse provinciale radio's naar een derde radionet in Vlaanderen. Corelio, dat al de licentie van de Oost-Vlaamse provinciale radio op zak had, maakt hiermee duidelijk dat het ook in Vlaanderen met commerciële radio wil doorbreken.

WOESTIJNVIS

Forse omzetsijging

Woestijnvis viert zijn tiende verjaardag en blijft in volle ontwikkeling. Het bekendste televisieproductiehuis van Vlaanderen is niet alleen hofleverancier van de VRT, maar produceert daarnaast het Belgische voetbal voor Belgacom-TV. Woestijnvis telt vandaag 125 vaste medewerkers en de omzet steeg in het voorbije boekjaar tot 33,8 miljoen euro.

'Terug naar Siberië' wint Prijs voor de Televisiekritiek

Het één-programma 'Terug naar Siberië' krijgt de Prijs voor de Televisiekritiek. De jury looft het Woestijnvis-programma voor de afwezigheid van sensatiezucht en de warme, ontroerende manier waarop het dagelijkse leven in Siberië in beeld wordt gebracht.

ROB-TV

Stijgend bereik en groeiende omzet

Terwijl het gemiddelde bereik van regionale televisie over heel Vlaanderen zakt, stijgt het bereik van ROB-TV in twee jaar met maar liefst zeven procent van 61 naar 68%. Dit is het hoogste cijfer ooit. Positief is ook dat vooral meer jongere kijkers de weg naar ROB vonden. Ook commercieel is ROB een succes. De omzet groeit met 11% tot 2,3 miljoen euro.

Lancering van Brabant@Work

Brabant@Work is een wekelijks nieuwsmagazine over tewerkstelling in de brede zin, boordevol praktische informatie voor werkgevers, zelfstandigen, starters en werknemers, met uitzendingen elke zaterdag, zondag, maandag en dinsdag.

CAVIAR

Hart onder de riem voor Belgisch talent

Caviar kan over de hele lijn terugblikken op een succesrijk jaar en een groot deel van dat succes boekt het productiehuis met Belgisch talent. Caviar LAB, de afdeling die commercials produceert, realiseert 30% van haar omzet via internationale reclameproducties uitgevoerd door creatief talent van eigen bodem. De vestiging in Los Angeles verdubbelt zelfs haar omzet tegenover 2005 en doet voor 90% van haar producties een beroep op Belgische regisseurs, acteurs en productiemedewerkers.

'Dennis van Rita' internationaal bekroond

De door Hilde Van Mieghem geregisseerde Vlaamse speelfilm 'Dennis van Rita', een Caviar-productie, wint op het 9e Internationale Filmfestival van Shanghai de prijs voor het beste scenario en de prijs voor de beste actrice. Daarvoor won de film ook al een prijs op het Internationale Filmfestival van Emden (Duitsland).

'Koning van de Wereld' van tv naar bioscoop

De Caviar-productie 'Koning van de Wereld' van regisseur Guido Henderickx naar een scenario van Marc Didden, wordt op 6 december in de filmzalen gelanceerd. De film is gebaseerd op de gelijknamige tv-serie. Het boksdrama pakt uit met een prestigieuze cast met o.m. Jan Decler, Koen De Bouw en Carry Goossens.

Caviar en TV De Wereld slaan handen in elkaar

Caviar en TV De Wereld bundelen hun krachten in een nieuw tv-productiehuis. Beide huizen zetten hun respectievelijke tv-projecten gezamenlijk verder onder de naam Caviar TV.

Corelio
Magazines

Corelio Magazines



A black and white portrait of Caspar van Rhijn, a man with glasses and a goatee, wearing a dark suit jacket over a light-colored striped shirt. He is looking slightly to the right of the camera. The background is a wall with faint, large-scale architectural drawings or sketches.

Caspar van Rhijn
Uitgever Minoc

Wanneer twee marktleiders op hun terrein de handen in mekaar slaan, dan mag je vuurwerk verwachten. Corelio en Minoc Business Press, gespecialiseerd in ICT-uitgaven, koesteren hoge ambities. Caspar van Rhijn, medestichter en roerganger bij Minoc Business Press, kijkt uit naar het veelbelovende vervolg op een succesverhaal.

“In Corelio hebben we een bondgenoot gevonden”

Alsof het gisteren was. Als jonge, ambitieuze ICT-reporter trok Caspar van Rhijn samen met studievriend Hans De Loore in '97 naar New York om er de directie van het wereldvermaarde PC Magazine te overtuigen om met deze jongens in zee te gaan. Kuifje in computerland haalde zijn slag thuis. In 1998 verscheen de eerste uitgave van PC Magazine in België. Het was meteen een doorslaand succes op de lezers- en de advertentiemarkt.

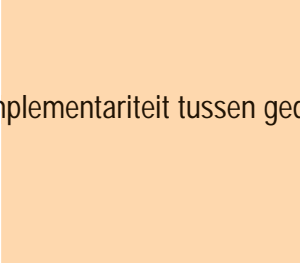
“De groei van onze portfolio is gebaseerd op een sterke doelgroepidentificatie. Inspelen op de noden van een

‘unserved audience’ voeren we als uitgeverij hoog in het vaandel. Daarbij houden we hardnekkig vast aan de kwaliteit van de content die we brengen. Alleen al op dat vlak hebben we in Corelio een bondgenoot gevonden.”

In negen jaar ontpopt Minoc Business Press zich als een toonaangevend uitgeversbedrijf. Met op zijn palmares bekende ICT-magazines als Clickx Magazine, PC Magazine, PC Gids, Smart Business Strategies, FWD en het nieuwe Windows Vista Magazine. “Hiermee bedienen we alle segmenten van deze niche: van de

beginnende internet- en computergebruikers tot de top van de zakelijke gebruikers. En dit zowel in België als in Nederland.” Het is ook het bedrijf achter de succesvolle internetsites ZDNet.be, GameSpot.be en hun Nederlandse tegenhangers.

“Aansluiten bij Corelio was een logische volgende stap. Waarom Corelio? Omdat het primaat van de lezer er naar waarde wordt geschat. Als uitgever zijn we ook perfect complementair. We kennen mekaar ook al langer dan vandaag. Sinds jaar en dag leveren wij redactionele



“De complementariteit tussen gedrukte media en hun interactieve evenknie, daar kan je niet meer omheen”

ICT-bijdragen voor de kranten en de websites van de groep. En last but not least: Corelio heeft bewezen ondernemerskwaliteiten. Als onvervalste pioniers in onze branche vinden we dat niet onbelangrijk.”

“We staan dicht bij de informatieconsument. ICT vormt niet alleen een wezenlijk onderdeel van de samenleving, we spelen ook in op de nood aan informatie op maat, via een weldoordacht uitgeefmodel dat een waaiër aan kanalen - print, online, interactieve services en events - combineert bij strak gedefinieerde doelgroepen. Het dichten van de digitale kloof is een reële ambitie.”

Plannen blijven niet bij dromen. “Corelio opent deuren voor ons. En wij bieden Corelio een opstap naar een

verdere doorbraak in de magazinemarkt. We vinden mekaar in de ambitie om multimediaal actief te zijn. Elk op zijn niveau. Er kan weer heel veel. Dat komt goed uit, want er valt nog veel te doen. Concrete plannen liggen al op tafel. In print en online, maar ook op het gebied van nieuwe toepassingen zoals vod-casting en web-tv. Op dat vlak zijn we niet aan ons proefstuk toe. En de grenzen van onze mogelijkheden zijn nog lang niet bereikt.”

“Zowel in de B2B-markt als in de B2C-markt plannen we een verdere uitbreiding van onze portfolio en willen we nieuwe niches aanboren. De recente overname van The Bulletin, het florerende Engelstalig weekblad voor expats in Brussel, is daar een mooi voorbeeld van.

Innovatieve projecten lanceren, kennis van de markt uitpuren, een helikopterblik ontwikkelen, voordeel halen uit schaalvergroting en synergie. Met Corelio worden onze plannen op een hoger niveau getild.”

Stilstaan om vooruit te kunnen gaan. “Tot mijn favoriete hoogtepunten van 2006 reken ik de lancering van ZDNet.TV, maar ook het strategisch meerjarenplan dat we samen met Corelio hebben opgesteld: een nuttige denkoefening die de krijtlijnen vastlegt van Minoc Business Press versie 2.0 onder de koepel van Corelio Magazines.”

Magazinepoot krijgt vorm

Corelio neemt alle aandelen van ICT-uitgever en marktleider Minoc Business Press uit Turnhout over. De overname is een belangrijke stap in de uitbouw van een volwaardige magazinepoot binnen Corelio. De samenwerking heeft de bedoeling de gemeenschappelijke hoge ambities op de magazinemarkt in België en Nederland versneld te realiseren. De expertise van Minoc Business Press, gecombineerd met de kracht van een grote groep als Corelio, moet dat mogelijk maken. De overname past perfect in de groeistrategie en het multimediaal en multiregionaal profiel van Corelio.

Twee nieuwe magazines

Dankzij de lancering van IT Professional, een tweewekelijks magazine voor de IT-decision maker, bedient Minoc Business Press nagenoeg alle segmenten binnen de ICT-niche: van de beginnende internet- en computergebruiker tot de top van de zakelijke gebruikers. Ook nieuw op de markt is Windows Vista Magazine, een tweemaandelijks blad voor de digitale consument. Het is géén nieuw computerblad, maar een lifestylemagazine voor mensen die met hun computer meer uit het leven halen.

Eerste ICT-Jaarboek

Smart Business Pages, de jaarlijkse e-business special van Smart Business Strategies, evolueert tot het ICT-Jaarboek 2006-2007 met case-studies, een uniek overzicht dat de Belgische ICT-bestedingen in kaart brengt en alle product- en dienstenleveranciers op ICT-vlak. Met ruim vijftig adverteerders is het ICT-Jaarboek een overweldigend succes.

Uniek web-tv-platform

ZDNet, het toonaangevende ICT-portal van België, start met de eerste uitzendingen van ZDNet.TV, een uniek web-tv-platform waarin de redactie de kijker een blik gunt in PC LABS, de befaamde testinfrastructuur van Minoc Business Press. De redactie van ZDNet vertelt dagelijks haar bevindingen met de nieuwste hard- en software of brengt live verslag uit vanop belangrijke events.

Corelio neemt Ackroyd Publications over

Ackroyd Publications vindt onderdak bij Corelio. Ackroyd is de uitgever van gewaardeerde Engelstalige tijdschriften voor afgelijnde doelgroepen, zoals The Bulletin, What's On, Newcomer, Expat Directory, Brussels Insider, Antwerp Insider en JV (voor de Franstalige expats) evenals de websites xPATs.com, TheBulletin.be en Ackroyd.be.

Ackroyd organiseert ook regelmatig evenementen voor de internationale gemeenschap in België zoals het Welcome Festival, de Welcome Fair en de EU Brussels Summit Party. The Bulletin bereikt wekelijks in totaal zo'n 52.000 lezers in en rond Brussel en heeft een marktaandeel van 44% op het vlak van Engelstalige tijdschriften in België. Daarmee is het plaatselijk marktleider vóór The Economist, Time, Newsweek en European Voice. The Bulletin is trouwens het enige Engelstalige magazine dat focust op nieuws en lifestyle in Brussel en België. Daardoor spreekt dit blad een ruimer en gevarieerder publiek van lezers en adverteerders aan. The Bulletin is ook het oudste nieuwstijdschrift van dit land. Deze uitgaven vormen een prima aanvulling op de eigen bladen en websites die Corelio in portefeuille heeft. De overname past in de strategie van de groep om binnen de magazinemarkt verder te groeien en nieuwe niches aan te boren.

Corelio Ventures





Luc De Vos
Voorzitter Arkafund

Met de oprichting van het investeringsfonds Arkafund, begin 2006, zette Sydes een belangrijke stap in zijn ontwikkeling als private equity company binnen Corelio. Arkafund-voorzitter Luc De Vos licht toe hoe de middelen van het fonds worden geïnvesteerd in vernieuwende kmo-initiatieven in Vlaanderen in de brede sector van media & entertainment, communicatie en gerelateerde IT-bedrijven.

“Arkafund geeft zuurstof aan de sector”

“ARKImedes is een initiatief van de Vlaamse overheid om het ondernemerschap in Vlaanderen te stimuleren via durfkapitaalfondsen of ARKIV's. Arkafund is één van de erkende ARKIV's en beschikt over een te investeren kapitaal van 20 miljoen euro. De helft daarvan is afkomstig van ARKImedes Fonds. Sydes en Dexia Bank brengen elk 25% in. Dexia vond in Sydes een geschikte partner om het fondsenbeheer voor zijn rekening te nemen. Sydes had niet alleen de bereidheid en de middelen, maar kon ook een lange ervaring en aantoonbare competenties voorleggen in de sector. Kortom, een geslaagde fit over de hele lijn, ook tussen mensen.”

Arkafund is anders. “Arkafund onderscheidt zich van de andere ARKIV's onder meer door de sectorfocus. Het fonds richt zich op ondernemingen in de brede sector van media & entertainment, communicatie, telecommunicatie en IT. We onderscheiden ons ook door een uitgesproken hands-on benadering. We participeren niet puur financieel, maar proberen net een meerwaarde te bieden door ervaringsinstroom, kennisoverdracht en managementondersteuning. Zo vormen we een klankbord voor de onderneming. Ook de link met het moederbedrijf Corelio is een onderscheidend element. Onafhankelijkheid is wenselijk en

nodig, maar tegelijk profiteren we van synergie zoals op het vlak van expertise en ervaring omdat de doelsector van Arkafund samenvalt met het actieterrein van Corelio. En er zijn uiteraard ook voordelen op het gebied van netwerking.”

De zeepbel doorpikt. “Sydes screent de markt en selecteert geschikte investeringsvoorstellen. De onderneming dient aan duidelijke criteria te beantwoorden. Zo moet er sprake zijn van een onderbouwd groeipotentieel en van een kwalitatief, ervaren en betrokken management. Ondernemerschap,



“Arkafund investeert in groeibedrijven. Sydes is uitstekend geplaatst als antenne in de markt en fondsenbeheerder”

een bewezen technologie en een kritische massa moeten gegarandeerd zijn. De onderneming moet ook de nodige financiële rapportering kunnen voorleggen en een redelijke waardering hebben. Kortom, de mythe van de jaren '99-2000 is doorprikt. Toen kon je nog afkomen met een idee in je hoofd, beweren dat het dertig miljoen euro waard was en daar een sponsor voor vinden als je maar lang genoeg zocht. Vandaag gaan wij prat op een grondige evaluatie. En van in het begin maken we duidelijke afspraken met de ondernemer rond exitscenario's.”

Kiem voor nieuwe business. “Het Leuvense bedrijf Netmining is onze eerste participatie. Arkafund pompt 250.000 euro in het bedrijf en stelt een achtergestelde converteerbare lening ter beschikking. Netmining ont-

wikkelde een nieuw ASP-platform 'Hits Into Leads', een innovatieve toepassing die fungeert als lead generator op de website van de klant. De software analyseert het surfgedrag en onderscheidt 'gewone' bezoekers van geïnteresseerde kopers. Het is een baanbrekende manier voor het genereren van gekwalificeerde leads met een onmiddellijk en aantoonbaar rendement voor de klant. Een mooi voorbeeld van geslaagde convergentie tussen verschillende domeinen: technologie, media, marketing en ICT. De raakvlakken die daar ontstaan, vormen de kiem voor nieuwe business. Met Arkafund proberen we daar op in te spelen, want het is een trend voor de toekomst.”

Antenne in de markt. “De ontwikkeling die Corelio doormaakt, past in het tijdsbeeld. Gestart als kranten-

uitgever trekt de groep nu voluit de kaart van de multimedia en ziet ze de convergentie tussen kanalen en sectoren. Grenzen tussen de media vervagen, technologieën groeien naar elkaar toe, alerte bedrijven bewegen, nieuwe businessmodellen ontluiken. Het begrip 'content' krijgt een nieuwe invulling. Denk aan crowdsourcing, YouTube en Skype. Betekenisvolle trends spotten, is één ding, er alert op kunnen reageren een ander. 'Corporate ability to move' is terecht een kernbegrip in bedrijfsmanagement, maar het is allesbehalve evident om in de praktijk toe te passen, zeker voor grote bedrijven. Corelio is geen 'early adopter' maar 'just in time'. En de verbreding van de activiteiten naar andere media was een goede zet. Sydes is daarbij de gedroomde partner als antenne en voelhoorn in de markt.”

Oprichting Arkafund afgerond

Met de erkenning en oprichting van Arkafund als durfkapitaalfonds binnen ARKImedes zet Sydes een belangrijke stap in zijn ontwikkeling als private equity company binnen Corelio. Arkafund is een joint venture tussen Sydes, Dexia Bank en ARKImedes-Fonds, het initiatief waarmee de Vlaamse regering het ondernemerschap wil stimuleren.

Netmining: eerste participatie voor Arkafund

Het technologiebedrijf Netmining wordt gekozen als eerste kmo in Vlaanderen binnen de sector media en ICT die aanspraak mag maken op de steun van Arkafund. Arkafund pompt 250.000 euro in het Leuvense groeibedrijf en stelt een achtergestelde converteerbare lening ter beschikking. Netmining zal de kapitaalinjectie aanwenden voor internationale expansie en productontwikkeling.

Arkafund, Allegro en Vinnof participeren in Quick Sensor

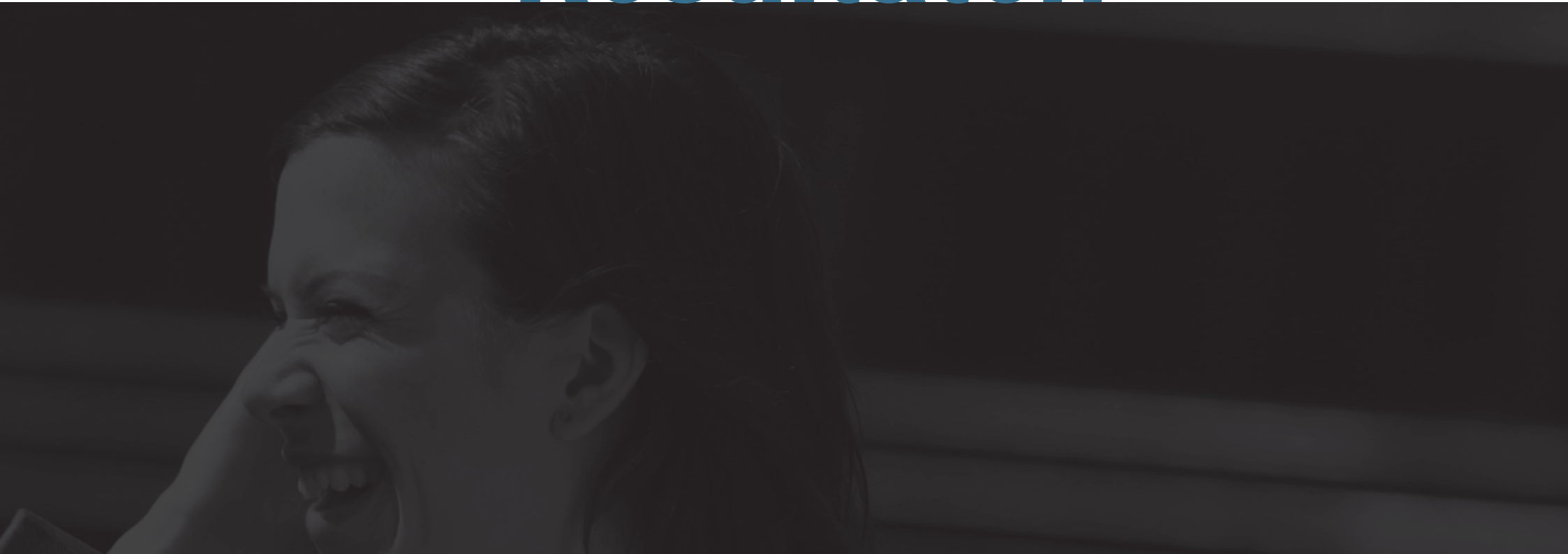
De investeringsfondsen Arkafund, Allegro en het Vlaams Innovatiefonds investeren 1 miljoen euro in Quick Sensor om de verdere groei van de onderneming te financieren. Tevens stellen de drie fondsen een obligatielening van 500.000 euro in het vooruitzicht om de ontwikkeling van nieuwe toepassingen mogelijk te maken. Het West-Vlaamse bedrijf ontwikkelt intelligente stoelen voor theater- en bioscoopzalen. De oprichters Nick Vandenbulcke en Frank Adins ontvingen in november 2006 nog de eerste Kafka Award uit handen van Bill Gates.





Resultaten

Resultaten



Corelio slaagde er opnieuw in om betere resultaten neer te zetten in een nochtans zeer concurrentiële omgeving.

Tijdens de periode 1990-2005 kon Corelio zijn omzetcijfer verviervoudigen, zowel dankzij interne groei als door overnames. Ook gedurende het afgelopen jaar kon de groep in een uitdagende marktomgeving de vruchten plukken van een volgehouden strategie van groei, diversificatie en beheersing van de bedrijfskosten.

De verkoop van De Standaard bereikte een nieuw record en Het Nieuwsblad hield goed stand. De Nederlandstalige kranten zetten dan ook een sterk resultaat neer, mede dankzij de uitstekende prestaties van Corelio Connect binnen de regionale themareclame en van Jobat. Bij Les Editions de l'Avenir bleef het aantal verkochte exemplaren vrijwel stabiel, maar stonden de advertentie-inkomsten uit nationale thema onder druk. Corelio Printing liet nogmaals een sterke stijging optekenen dankzij de uitbreiding van de printportefeuille, zowel in coldset als in heatset. De Printing divisie van Corelio puurt duidelijk voordeel uit haar strategie om alle activiteiten te concentreren in één vestiging: Groot-Bijgaarden voor coldset, Erpe-Mere voor heatset, en Brussel voor vellendruk. De marktaandeelen van Passe-Partout en Nostalgie gingen er allebei sterk op vooruit, wat zowel lezersbereik als omzet betreft. De Magazines divisie (Minoc Business Press) kon haar positie als marktleider verstevigen in het segment van de gespecialiseerde ICT-uitgaven.

Binnen de audiovisuele divisie zetten Caviar en Woestijnvis de positieve trend van de voorbije jaren voort. Getuige een beter bedrijfsresultaat en een hogere nettowinst dankzij een strategie van permanente vernieuwing en creativiteit.

Resultatenrekening

De geconsolideerde bedrijfsopbrengsten stijgen met 4% en bereiken een nieuw record van 369 miljoen euro. Het bedrijfsresultaat stijgt met 27% van 16,8 miljoen euro naar 21,4 miljoen euro. De operationele cashflow (EBITDA) bedraagt 37,6 miljoen euro tegenover 34,3 miljoen euro in 2005. Dankzij stabiele financiële kosten stijgt het courant resultaat met 26 % tot 18,9 miljoen euro. De uitzonderlijke kosten bedragen 7,4 miljoen euro, de uitzonderlijke opbrengsten 3,4 miljoen euro. De winst voor belastingen blijft nagenoeg ongewijzigd op 14,9 miljoen euro. Rekening houdend met een lichte stijging van de belastingdruk resulteert dit uiteindelijk in een nettowinst van 9,9 miljoen euro. Het aandeel van de groep daarin bedraagt 9,8 miljoen euro. De nettocashflow groeit lichtjes tot 30,1 miljoen euro.

Balans

Eind 2006 verhoogde Corelio zijn participatie in Mediabel van 75 tot 100% en in Minoc Business Press van 33 tot 100%. Daardoor stijgt de consolidatiegoodwill van 32,5 miljoen euro tot 42,5 miljoen euro. De verwervingen van materiële vaste activa zijn nagenoeg gelijk aan de afschrijvingen over het boekjaar. Nog in 2006 vond de feestelijke opening plaats van het nieuwe hoofdkantoor van Les Editions de l'Avenir in Bouge. Daarnaast werd ook gestart met de installatie van de nieuwe heatsetpers in Erpe-Mere, en van coldset-persen in Groot-Bijgaarden. Het eigen vermogen is opnieuw toegenomen tot 60,4 miljoen euro. De nettoschuldgraad bedraagt op balansdatum 46,0 miljoen euro tegenover 35,4 miljoen euro vorig jaar.

Bruno de Cartier
CFO Corelio

Carlo Vandenbussche
Financieel directeur

1914 | Gustaaf Sap



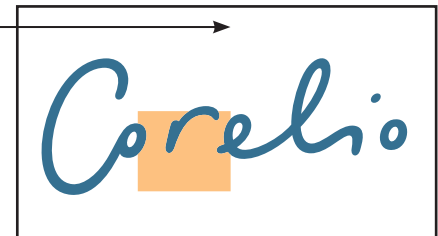
1976 | 40 mio€



1994 | 180 mio€



1999 | 240 mio€



2006 | 369 mio€

omzet

	2006	2005	2004
ACTIVA (x 1.000 euro)			
Vaste activa			
Immateriële vaste activa	4.356	4.453	4.115
Goodwill	42.495	32.466	30.626
Materiële vaste activa	77.149	76.543	57.616
Financiële vaste activa	22.105	20.612	18.818
Vlottende activa			
Vorderingen op meer dan één jaar	1.330	2.254	2.192
Voorraden en bestellingen in uitvoering	8.038	7.766	6.386
Vorderingen op ten hoogste één jaar	65.700	63.842	54.012
Geldbeleggingen	13.293	7.511	10.020
Overlopende rekeningen	1.839	1.756	2.320
Totaal activa	236.305	217.203	186.105
PASSIVA (x 1.000 euro)			
Eigen vermogen			
Kapitaal	12.600	12.600	12.600
Geconsolideerde reserves	47.767	42.212	36.473
Belang van derden			
Belang van derden	1.176	5.103	6.810
Voorzieningen, uitgestelde belastingen			
Voorzieningen, uitgestelde belastingen	17.557	16.996	17.868
Schulden			
Schulden op meer dan één jaar	24.911	7.516	13.896
Financiële schulden	34.395	35.535	21.098
Handelsschulden	64.533	67.537	46.049
Ontvangen vooruitbetalingen op abonnementen	31.106	28.492	30.045
Overlopende rekeningen	2.259	1.212	1.266
Totaal passiva	236.305	217.203	186.105

geconsolideerde balans

	2006	2005	2004
(x 1.000 euro)			
Bedrijfsopbrengsten	368.909	355.015	343.086
Bedrijfskosten	347.489	338.226	326.528
Handelsgoederen en grondstoffen	82.506	80.866	78.162
Diensten en diverse goederen	149.253	142.865	139.541
Bezoldigingen, sociale lasten, pensioenen	96.250	93.836	88.408
Afschrijvingen en waardeverminderingen	16.004	17.451	17.280
Andere bedrijfskosten	3.476	3.208	3.137
Bedrijfswinst	21.420	16.789	16.558
Financiële opbrengsten	725	1.249	778
Afschrijving op consolidatiegoodwill	-3.202	-3.055	-3.142
Courante winst voor belasting	18.943	14.983	14.194
Uitzonderlijke opbrengsten	3.414	2.190	2.134
Uitzonderlijke kosten	-7.387	-2.477	-3.600
Winst voor belastingen	14.970	14.696	12.728
Belastingen	-6.148	-5.674	-1.749
Nettowinst van het boekjaar	8.822	9.022	10.979
Resultaat bedrijven met vermogensmutatie	1.039	920	634
Geconsolideerde winst	9.861	9.942	11.613
Geconsolideerde winst (aandeel van de groep)	9.773	9.249	10.690

Moedermaatschappij

Corelio nv
1190 Brussel

Integrale consolidatie

VUM nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 401.096.285
gehouden deel kapitaal: 100%

Corelio Information Systems nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 424.470.020
gehouden deel kapitaal: 100%

Sofadi nv
1190 Brussel | BE 403.506.241
gehouden deel kapitaal: 100%

Jobat nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 463.753.931
gehouden deel kapitaal: 100%

Spotter nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 441.536.674
gehouden deel kapitaal: 100%

Corelio Connect nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 405.773.368
gehouden deel kapitaal: 100%

Sydes nv
1702 Groot-Bijgaarden | BE 421.269.416
gehouden deel kapitaal: 100%

Mediabel nv
5004 Namur | BE 401.428.758
gehouden deel kapitaal: 100%

**Le Centre d'Impression
de Rhisnes nv**
5020 Suarlée | BE 459.730.213
gehouden deel kapitaal: 100%

Les Editions de l'Avenir nv
5004 Namur | BE 404.332.622
gehouden deel kapitaal: 100%

Passe-Partout nv
6900 Marche-en-Famenne | BE 448.890.066
gehouden deel kapitaal: 100%

Passe-Partout Vlaanderen nv
9000 Gent | BE 426.410.614
gehouden deel kapitaal: 100%

Société Belge d'Edition nv
1190 Brussel | BE 466.846.944
gehouden deel kapitaal: 100%

Vloram nv
2000 Antwerpen | BE 427.316.672
gehouden deel kapitaal: 100%

**Vlaams-Brabantse
Mediamaatschappij nv**
3001 Heverlee | BE 448.442.084
gehouden deel kapitaal: 99,74%

Socarad nv
6000 Charleroi | BE 451.954.870
gehouden deel kapitaal: 25%

Sofer nv
1000 Brussel | BE 442.436.893
gehouden deel kapitaal: 50%

Télé 6 nv
1000 Brussel | BE 434.659.671
gehouden deel kapitaal: 50%

Jobspotter nv
1190 Brussel | BE 472.657.739
gehouden deel kapitaal: 100%

Geassocieerde vennootschappen waarop de vermogensmutatiemethode wordt toegepast

Scripta nv

1090 Jette | BE 452.164.906
gehouden deel kapitaal: 33,33%

Mediargus nv

1030 Schaarbeek | BE 466.787.259
gehouden deel kapitaal: 28,57%

Press Banking nv

1070 Brussel | BE 471.483.841
gehouden deel kapitaal: 16,7%

The Ring Ring Company nv

1080 Brussel | BE 445.262.068
gehouden deel kapitaal: 31,26%

Vlaamse Dagbladpers cv

1070 Brussel | BE 465.907.925
gehouden deel kapitaal: 25%

Reprocopy cvba

1070 Brussel | BE 470.162.265
gehouden deel kapitaal: 28,57%

Copiepress cvba

1070 Brussel | BE 471.612.218
gehouden deel kapitaal: 14,87%

Marketing en Uitgevers-vennootschap cvba

1040 Brussel | BE 437.846.617
gehouden deel kapitaal: 23%

De Vijver nv

1930 Zaventem | BE 466.137.359
gehouden deel kapitaal: 40%

Woestijnvis nv

1930 Zaventem | BE 460.337.749
gehouden deel kapitaal: 39,84%

T.T.T.I. bvba

1930 Zaventem | BE 448.196.715
gehouden deel kapitaal: 39,84%

Doc.Fish nv

1930 Zaventem | BE 455.597.122
gehouden deel kapitaal: 39,84%

Audiopresse nv

1000 Brussel | BE 427.115.150
gehouden deel kapitaal: 16%

M-Skills nv

1000 Brussel | BE 473.595.273
gehouden deel kapitaal: 50%

Gezondheid nv

8570 Vichte | BE 467.073.410
gehouden deel kapitaal: 44,91%

Minoc Business Press nv

2300 Turnhout | BE 461.842.239
gehouden deel kapitaal: 100%

Arkafund nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 878.929.173
gehouden deel kapitaal: 25%

Evenredige consolidatie

Groennet nv

9450 Haaltert | BE 470.169.886
gehouden deel kapitaal: 50,07%

Caviar nv

1702 Groot-Bijgaarden | BE 870.626.666
gehouden deel kapitaal: 49,50%

Andere vennootschappen

VAR nv

1932 Sint-Stevens-Woluwe | BE 441.331.984
gehouden deel kapitaal: 10%

Belga nv

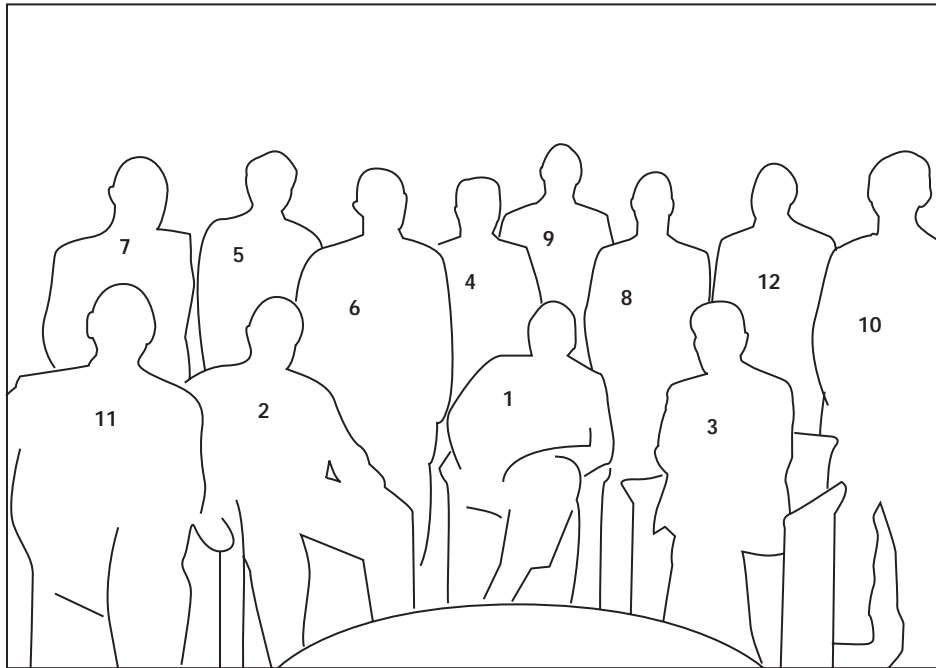
1030 Schaarbeek | BE 403.481.693
gehouden deel kapitaal: 20,81%

Corelio



Management

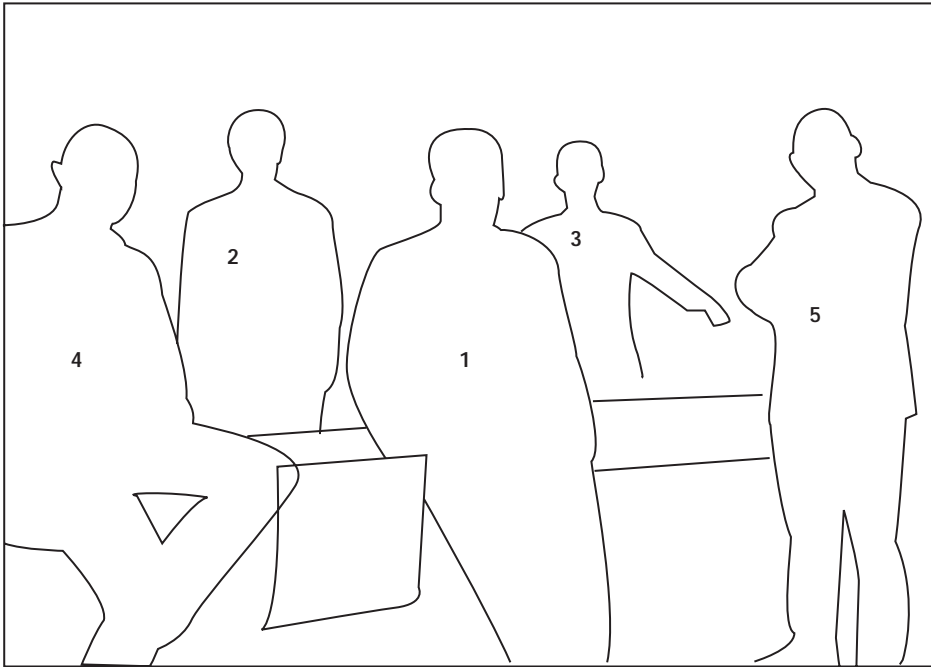




- 1 Thomas Leysen**
Voorzitter
- 2 Fred Chaffart**
Ondervoorzitter
- 3 Philippe Delaunois**
Ondervoorzitter
- 4 Jo Van Croonenborch**
Chief executive officer
- 5 Bruno de Cartier**
Chief financial officer
- 6 Guido Boodts**
- 7 Marc Francken**
- 8 Gustaaf Sap**
- 9 Jan Suykens**
- 10 Luc Van de Steen**
- 11 Piet Van Waeyenberge**
Wouter Vandenhaute
- 12 Carlo Vandenbussche**
Secretaris

Raad van Bestuur





- 1 Jo Van Croonenborch**
Chief executive officer
- 2 Bruno de Cartier**
Chief financial officer
- 3 Hans De Rore**
Corporate director advertising
- 4 Jan Lynen**
Corporate director operations
- 5 Geert Steurbaut**
Secretary

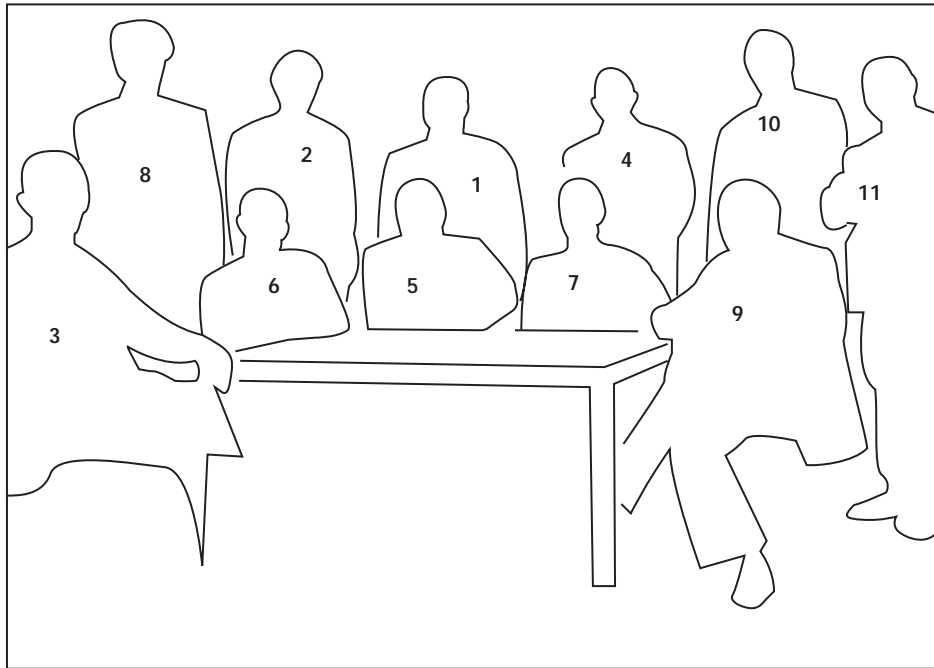


© Hendrik De Schrijver

Filip Verbrugge, corporate director human resources bij Corelio, ontviel ons geheel onverwacht op 13 januari 2007. Zijn overlijden laat een grote leemte na. Niet enkel bij zijn geliefden, maar ook bij Corelio waar hij kon terugblikken op een schitterende loopbaan van meer dan 24 jaar. Corelio wil hierbij nogmaals hulde brengen aan Filip en dankt hem voor zijn jarenlange toewijding.

Executief Comité





- 1 Jo Van Croonenborch**
Chief executive officer
- 2 Bruno de Cartier**
Chief financial officer
- 3 Hans De Rore**
Corporate director advertising
- 4 Jan Lynen**
Corporate director operations
- 5 Peter Vandermeersch**
Managing chief editor VUM
- 6 Thierry Geerts**
Managing director Passe-Partout
- 7 Jean-Christophe Massart**
Managing director Sydes
- 8 Marc Vossen**
Managing director Nostalgie
- 9 Caspar van Rhijn**
Publisher Minoc Business Press
- 10 Quentin Gemoets**
Managing director Editions de l'Avenir
- 11 Geert Steurbaut**
Secretary

Groepscomité



Corelio nv
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.coreliocconnect.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 Wijnmaal
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

Editions de l'Avenir nv
Route de Hannut 38
5004 Bouge
tel. 081 24 88 11
www.actu24.be
www.Télékila.be
www.lejournaldesenfants.be
www.coupdoeil.be
www.e-sports.be

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

Nostalgie nv
Quai au Foin 55
1000 Brussel
tel. 02 227 04 50
www.nostalgie.be

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 B
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. 056 77 43 62
www.gezondheid.be

Woestijnvis nv
Leuvensesteenweg 510
1930 Zaventem
tel. 02 711 45 50
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.windowstvstamagazine.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 2007

Copywriting & vormgeving **tmp.adcomms**
Druk en afwerking **Corelio Printing**

*This annual report is also available in English.
Ce rapport annuel est également disponible en français.*

www.corelio.be
