



De Standaard



Editions de l'Avenir



Het Nieuwsblad



Jobat



Passe-Partout



Nostalgie



De Standaard Online



Actu24.be



Het Nieuwsblad Online



Woestijnvis



Corelio Printing



ROB-tv



Ackroyd



Minoc



Arkafund



More...

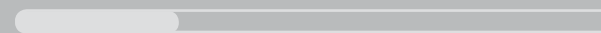
# Corelio

CORELIO | 2009 | JAARVERSLAG

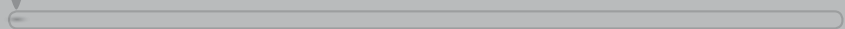
part of your life



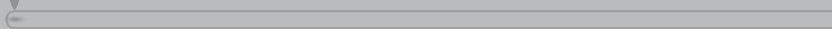
part of your life



2



3



# Inhoudstafel

• Innoveren blijft de boodschap	6
• E-reader	12

## → part of your life

• De Standaard	18
• Het Nieuwsblad	22
• Editions de l'Avenir	26
• Jobat	30
• Corelio Printing	34
• Passe-Partout	36
• E-media	38
• Corelio Connect	42
• Woestijnvis	44
• Nostalgie	46
• ROB-tv	47
• Ackroyd	48
• Minoc	50
• Corelio Business Development	52
• Arkafund	54
• Caviar	56

• Maatschappelijk verantwoord ondernemen	60
--	----

## → Resultaten

• Resultaten	66
• Geconsolideerde balans	70
• Geconsolideerde vennootschappen	72
• Corelio Management	76
• Adressen	78

A portrait of Thomas Leysen, a middle-aged man with short brown hair, wearing a dark suit, a light blue striped shirt, and a dark tie with small gold polka dots. He is smiling slightly and has his right hand near his chin, holding a pair of glasses. The background is dark and out of focus.

## Innoveren blijft de boodschap

**Thomas Leysen**  
Voorzitter Raad van Bestuur

Er is in het stormachtige jaar 2009 internationaal en in België heel veel te doen geweest over de pers en de media. Er zijn veel onheilsberichten uitgesproken en gepubliceerd over een sector onder zware druk.

In dat turbulente afgelopen jaar hebben onze kranten niettemin een uitstekend parcours gelopen. Het ambitieuze project - zowel inhoudelijk als qua vormgeving - rond Het Nieuwsblad kreeg verder vorm, De Standaard bereikte een nieuw oplagerecord en Les Editions de l'Avenir konden hun marktpositie gevoelig versterken in tegenstelling tot de markttrend in het Franstalige landsgedeelte. Ondertussen blijven de nieuwssites van Corelio absolute marktleider.

De advertentiemarkt bleef niet gespaard door de economische laagconjunctuur en alle creativiteit was nodig om de schade zoveel als mogelijk te beperken. Vernieuwende initiatieven binnen Corelio Connect, waarbij een gecumuleerd bereik van de krant met de site werd aangeboden, konden de adverteerders overtuigen. Jobat kreeg een sterke boost na de lancering van een nieuwe website in september. De bijkomende middelen die werden ingezet op de regionale advertentiemarkten en voor de online classifieds hebben hun effect niet gemist.

Passe-Partout blijft het grootste nationale printmedium, maar positioneerde zich ook op de markt van de lokale online advertenties onder meer als Google reseller.

De printingactiviteiten kregen in 2009 af te rekenen met bijzonder moeilijke marktomstandigheden gekenmerkt door dalende volumes, structurele overcapaciteit en prijsdruk. Door de overname van de heatset-rotatiedrukkerij Nevada-Nimifi in 2008 kon Corelio Printing evenwel genieten van consolidatievoordelen en zo zijn concurrentiepositie vrijwaren.

Corelio's dochter Woestijnvis handhaafde haar sterke marktpositie, onder meer dankzij het meermaals bekroonde 'Van Vlees en Bloed' en het succes van 'Loft', de eerste speelfilm-productie binnen Woestijnvis. Met de participatie in het tijdschrift Humo wordt het productiehuis straks ook een belangrijke speler op de magazinemarkt.

Dit alles resulteerde - ondanks uiterst moeilijke omgevingsfactoren - in een bevredigend financieel resultaat. Zoals in de meeste bedrijven kon in het afgelopen crisisjaar geen omzetgroei worden gerealiseerd, maar hierop werd tijdig gereageerd door een efficiënte bedrijfsvoering, de realisatie van schaalvoordelen en een reeks besparende maatregelen.

Het feit dat Corelio tijdens de economische storm kon terugvallen op zowel een solide media- als industriële poot droeg hier ongetwijfeld toe bij. Net als de vele inspanningen van alle medewerkers, waarvoor we hen ook van harte willen danken.

## Transitieperiode

De mediasector ondergaat vandaag een ware omwenteling. Het traditionele inkomstenmodel kwam het afgelopen jaar versneld onder druk door de economische crisis. De sector kende tegelijkertijd een nooit geziene technologische vooruitgang die leidt tot tal van nieuwe producten, diensten en dito businessmodellen.

Het is dan ook niet toevallig dat dit jaarverslag in het teken staat van innovatie. Dit is geen toverwoord en het is overigens ook niet nieuw, want onze groep kon haar marktpositie de afgelopen jaren enkel verstevigen uitgerekend door op alle fronten fors te vernieuwen.

Innovatie zal de komende maanden en jaren verder aan belang blijven winnen. De vernieuwing van producten en diensten heeft binnen de mediabedrijven een transitieperiode ingeluid die enerzijds het traditionele inkomstenmodel onder druk zet, maar anderzijds aanzienlijke investeringen vergt om de technologische vlucht bij te benen. Dit gaat onvermijdelijk ook gepaard met nieuwe competentieontwikkelingen voor de medewerkers.

De samenstelling van het journalistenbestand is ondertussen al ingrijpend gewijzigd. Een aanzienlijk aantal redactionele medewerkers focust vandaag nog enkel op de digitale producties. Het schrijven van een artikel voor online of print is even waardevol, maar vergt meestal wel een andere invalshoek, aanpak en verwerking.

## Vermarkten

De doelstelling voor de komende jaren is duidelijk: het aandeel van innovatieve producten in de omzet vergroten. Dat kan door content die initieel werd aangemaakt voor de gedrukte krant, via nieuwe technologieën op andere platforms te vermarkten. Binnen Corelio hebben we daartoe reeds geruime tijd geleden de aanzet gegeven en zijn tal van nieuwe projecten gelanceerd in onder meer de domeinen van online en mobile publishing.

De krantensector beantwoordt daarmee ook aan een sterke maatschappelijke behoefte die ontstaat door een ware stortvloed aan niet gecontroleerde berichten op de informatiesnelweg. Krantenredacties kunnen vanuit een betrouwbare nieuwsbrand relevante informatie selecteren en die in een journalistiek verantwoorde context plaatsen. Journalistiek ten dienste van de samenleving, de democratie en de lezer ongeacht welke drager hij of zij gebruikt: de krant, een computerscherm, een gsm en straks een e-reader of een iPad.

## Duurzaam

In een toekomstgerichte en innovatiegedreven kenniseconomie ligt de lat zeer hoog voor de bedrijven. De mediabedrijven hebben dan ook nood aan een beleid dat hen de nodige flexibiliteit geeft om snel in te spelen op wijzigende economische omstandigheden. Hierin is een belangrijke rol weggelegd niet enkel voor de overheid, maar ook voor alle stakeholders.



Luc Missorten  
Chief executive officer

De maatschappelijke return is aanzienlijk. Het ter beschikking stellen van informatie via andere dan printkanalen introduceert nieuwe distributieconcepten. Op die manier wordt een belangrijke bijdrage geleverd tot een duurzame kringlooeconomie met een zo laag mogelijk grondstof-, energie-, materiaal- en ruimtegebruik. De impact op milieu en natuur zal navenant zijn.

De nieuwe generatie mobiele informatiedragers waarmee de nieuwsconsument op elk moment en op elke plaats kranten, tijdschriften en boeken kan lezen, vormt tegelijk een deel van de oplossing, maar ook een deel van het probleem. Ze dwingen ons straks tot belangrijke keuzes zoals over gratis nieuws op het internet, de verdeelsleutel met de technologie-reuzen zoals Amazon en Apple en het blijven investeren in inhoud waarvoor mensen ook in de toekomst willen betalen.

## Partnerships

Maar ook in de transitieperiode zullen de vaste kosten voor het drukken en bezorgen van kranten zwaar op de resultaten blijven drukken. Streven naar efficiëntie in dit industrieel proces blijft van cruciaal belang, maar de ruimte voor bijkomende efficiënties is ook niet onbeperkt. In deze kapitaalintensieve en mature business blijven schaalvoordelen dan ook van cruciaal belang.

De eerste weliswaar bescheiden tekenen van een economische heropleving dienen zich ondertussen aan voor 2010, maar in de huidige economische context blijft voorzichtigheid geboden. De significante verbetering van de schuldpisitie laat ons wel toe om in te spelen op opportuniteiten die zich mogelijk aandienen.

Ook dit jaar zal Corelio verder bouwen op de fundamenten van zijn core competenties: betrouwbare nieuwsmerken als drager voor kwalitatieve content, interessante communicatieplatformen die inspelen op de vragen van adverteerders en hoogkwalitatieve producten van onze grafische divisie.

Thomas Leysen Voorzitter Raad van Bestuur  
Luc Missorten Chief executive officer



# Het jaar van de e-reader

'Innovate or Die' is zowat de standaardkreet van het legioen mediaconsultants dat momenteel de Amerikaanse krantenuitgevers uit hun benarde positie probeert te bevrijden. De crisis heeft bij hen immers lelijk huisgehouden. Omdat het merendeel van de Amerikaanse kranten in hoofdzaak leeft van de advertentiemarkt, hebben ze nagelaten te investeren in de vernieuwing van hun aanbod aan de lezers. Een strategie die hen nu zuur opbreekt.

Bij Corelio zit innovatie gelukkig wel in de genen, zowel in print als online. Al ruim vijftien jaar weten we onze marktpositie te verstevigen door op alle fronten fors te vernieuwen. En niet in het minst op het vlak van de lezersmarkt. De Standaard heeft zijn marktleiderschap in hoge mate te danken aan de mate waarin hij elk jaar weer de krant – zowel visueel als inhoudelijk – heeft aangepast aan de wensen van de lezer. Het Nieuwsblad plukt de vruchten van een gericht actieplan en slaagt er zo in de neerwaartse spiraal in de verkochte oplage te stoppen. Les Editions de l'Avenir van zijn kant gaat voluit voor proximateit en kwaliteit en is daardoor de enige stijger in de Franstalige krantenwereld.

## Innovatie in print én online

Ook De Standaard Online is niet toevallig dé standaard. Deze kwaliteitssite dankt zijn meer dan evenredig aandeel in de lezers- én advertentiemarkt aan het feit dat hij steeds een baken van innovatie geweest is. In 2009 was dat niet anders. De Standaard gooide hoge ogen toen hij als eerste West-Europese krant een betaalde applicatie voor de populaire iPhone lanceerde en daarin het voortouw nam in de verdere uitbouw van zijn aanbod aan betaalde content. Nieuwsblad.be en Actu24.be vernieuwden in 2009 vooral op het vlak van lokale berichtgeving met de uitbouw van de gemeentesites. Nieuwsblad.be gaat daarmee voluit de strijd aan voor de koppositie bij de Nederlandstalige nieuwssites, terwijl Actu24.be zijn bereik met meer dan 20% zag stijgen.

De allergrootste innovatie blijft natuurlijk de introductie van een nieuwe inkomstenstroom aan een bestaand businessmodel. Een voorbeeld daarvan is de autosite Vroom.be, de jongste jaren uitgegroeid tot een vaste waarde in de online autowereld, zowel op redactioneel gebied als op het gebied van auto- en motorzoekertjes. Dagelijks krijgt de internaut er gratis een waaier van praktische info, testritten en actualiteit voorgeschoteld, samen met een stevige portie tweedehandszoekertjes.

Ook Jobat profiteert ten volle van de vernieuwing: een hertekende website gekoppeld aan een stevige marketingcampagne doen Jobat.be uitgroeien tot de grootste Belgische commerciële jobsite.

Eveneens het vermelden waard is de participatie in de website Zimmo, een businessmodel waarbij makelaars ondersteund worden door softwarepakketten. Dit jonge bedrijf uit het Leuvense ontwikkelde een revolutionaire crawling-engine die vrijwel het volledige vastgoedaanbod van België op één overzichtelijke website samenbrengt. De bezoeker ziet op een handig kaartje welke huizen, gronden of appartementen te koop of te huur staan in zijn buurt.



**Caspar van Rhijn**  
Director Innovation

Vernieuwing hoeft niet steeds technologisch of vormelijk van aard te zijn. Corelio bewees in 2009 met Creative Lab dat ook adverteerders te vinden zijn voor nieuwe creatieve oplossingen die niet alleen een hogere effectiviteit bieden maar tegelijkertijd ook merkversterkend werken.

## Enorme uitdaging

2010 kondigt zich aan als een jaar waarin veel van de ingezette vernieuwingstrajecten in een stroomversnelling geraken. Algemeen wordt verwacht dat dit jaar de grote doorbraak van 'e-reading' betekent. E-reading is het lezen op elektronische schermen. Dit hoeft dus niet per se een e-reader te zijn, maar kan evengoed op netbook of smartphone. Of waarom niet op een tabletachtig toestel nu Apple deze productcategorie met de introductie van de iPad op de kaart heeft gezet.

Voor krantenuitgevers wordt het een enorme uitdaging om de hoogkwalitatieve gebruikerservaring die een papieren krant biedt, te vertalen naar een even hoogstaande ervaring op een elektronisch scherm. Zonder een handige navigatielaag of extra functionaliteit biedt een digitale krant weinig toegevoegde waarde voor bestaande lezers. Met een digitale krant wordt immers een hoop mogelijk: denk bijvoorbeeld aan een gepersonaliseerde krant naar de interesses of het profiel van de lezer, het toevoegen van 'breaking news' door de dag heen of zelfs het live delen van artikelen of reacties via sociale netwerken. Op deze manier zal ook een hele nieuwe generatie lezers - de 'digital natives' - die misschien wat minder voeling hebben met een papieren krant, kunnen genieten van de kwaliteitsjournalistiek die onze nieuwsmerken elke dag weer bieden. Het spreekt voor zich dat Corelio ook bij deze innovatie een vooraanstaande rol wil spelen.

Andere belangrijke innovaties die in 2010 op stapel staan, zijn mobiele applicaties die onze hoogkwalitatieve content altijd en overal op een erg gebruiksvriendelijke manier beschikbaar stellen. Een aantal onder hen zal zelfs gebruik maken van plaatsbepaling, zodat de gebruiker het mooiste vastgoedaanbod, de leukste winkeladresjes of de favoriete restaurants van de redactie steeds binnen handbereik heeft. Als dat geen vooruitgang is!

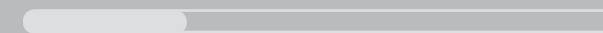
**Caspar van Rhijn**  
Director Innovation



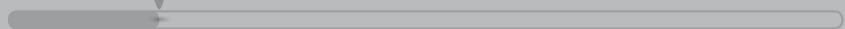




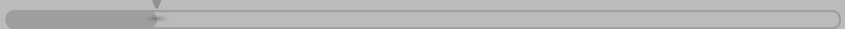
part of your life



16



17

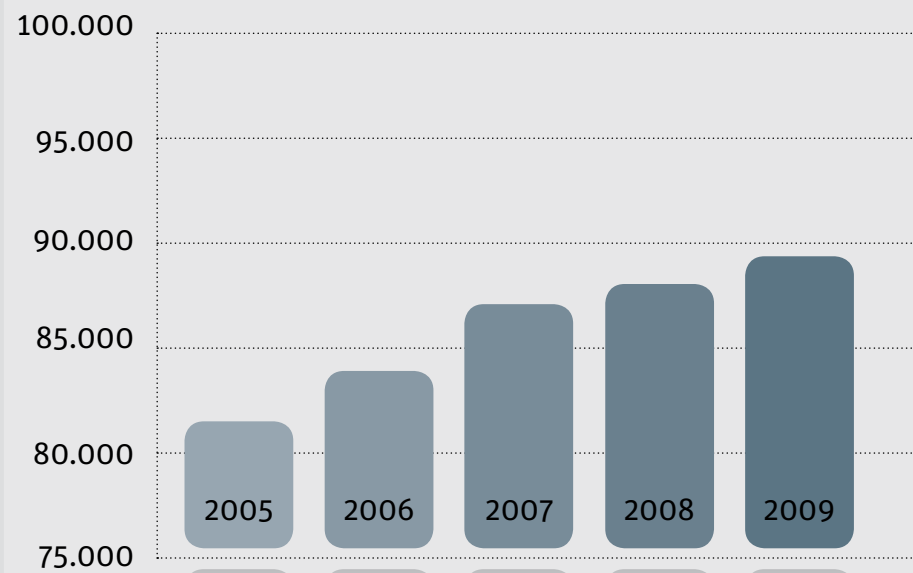


# Stand De Standaard

## Grootste stijger

De Standaard blijft het uitstekend doen. In 2009 is De Standaard zowel procentueel (+1,6%) als absoluut (+1.441) de grootste stijger van alle Belgische kranten. De verkochte oplage bedraagt 89.063 kranten per dag, en dit in een over het algemeen dalende krantenmarkt. Met de webkranten erbij wordt dat zelfs 91.806.

## Verkochte oplage De Standaard (exemplaren per dag)



## Gouden Effie voor langlopende campagne



'Onverantwoord interessant'. Een baseline die al sinds 2004 onlosmakelijk verbonden is met De Standaard. Toen riep het reclamebureau LDV United de campagne in het leven, nu werd die bekroond met de gouden EFFIE.

EFFIE belooft creatieve reclame die écht werkt. Reclame waarvan bewezen is dat ze de doelstellingen heeft bereikt of overtroffen. Door adverteerders wordt EFFIE dan ook erkend als dé award bij uitstek in de reclame-industrie.

De baseline 'Onverantwoord interessant' wordt consequent gebruikt om met humor De Standaard toegankelijker te maken, terwijl toch steeds de nadruk blijft liggen op het kwalitatieve karakter van de krant.



# Stand De Standaard

## Carl De Keyzer hoofdredacteur

De Standaard van 25 september 2009 is een waar collector's item. Gelegenheidshoofdredacteur Carl De Keyzer stelt de krant samen met enkel foto's van het gerenommeerde foto-agentschap Magnum. Zo illustreert hij waarom hij en zijn collega's van Magnum tot de wereldtop van de fotografie behoren.

De fotokrant kadert in de najaarsactie van De Standaard, waarbij speciale aandacht gaat naar de kracht van het beeld. De fotoredactie gaat elke dag weer op zoek naar beelden die verder gaan dan louter een illustratie. Beelden die een verhaal vertellen.

Die liefde voor beelden wordt extra in de verf gezet door vijf weken lang elke zaterdag een gratis litho van Vlaamse topfotografen weg te geven: Carl De Keyzer, Michiel Hendryckx, Lieve Blancquaert, Stephan Vanfleteren en Patrick De Spiegelaere.



[www.standaard.be/fotografie](http://www.standaard.be/fotografie)

20



European  
Newspaper  
AWARD  
NEWSPAPERDESIGN & CONCEPT

## Drie ENA-prijzen

Op de elfde editie van de European Newspaper Award, waar de vormgeving van 241 kranten uit 27 landen wordt beoordeeld, kaapt De Standaard drie prijzen weg. In de categorie fotografie scoort de Magnum-krant van Carl De Keyzer. Andere winnaars zijn de Amerika-special van november 2008 en de Magritte-bijlage van 24 mei 2009.

## De Standaard innoveert verder

Ter gelegenheid van de Boekenbeurs in Antwerpen experimenteert De Standaard met een e-paperversie van de krant. Dat betekent dat de krant gelezen kan worden op e-readers die het epub-formaat van elektronische boeken kunnen weergeven. Een e-paperversie biedt de integrale tekst van de krant, maar in een vereenvoudigde lay-out.

De Standaard denkt eraan in 2010 een e-paperversie van zijn krant te commercialiseren, maar laat dat voornemen afhangen van de beschikbaarheid van betere e-readers.

**DS**  
De Standaard  
ONLINE

21

# Nie Het Nieuwsblad

## Rapport van uw burgemeester

Hoe doen uw burgemeester en zijn bestuur het, drie jaar na het aantreden en drie jaar vóór de gemeenteraadsverkiezingen? Het Nieuwsblad legt het enquêteformulier voor aan meer dan 140.000 Vlamingen en verwerkt de resultaten in een grondig en diepgaand rapport, dat in heel wat gemeenten stof doet opwaaien.

Een eerste gelijkaardig onderzoek werd al gevoerd eind 2006, onder de naam Het Grootste Buurtonderzoek. De bevindingen van dát onderzoek vormen nu de uitgangspunt voor Het Rapport van uw Burgemeester. Onderwerpen als kinderopvang, veiligheid, snelheidscontroles, seniorenbeleid of sportinfrastructuur blijken nog steeds gevoelig te liggen, zowel bij de politici als bij de burger.

Dat het rapport van Het Nieuwsblad wel degelijk inslaat, bewijzen de vele duizenden reacties op Het Nieuwsblad Online. En ook het feit dat een Oost-Vlaamse burgemeester na zijn tweede opeenvolgende slechte rapport de sjerp aan de wilgen hangt, is veelbetekenend.



## Het Nieuwsblad pakt uit met webshop

Omdat kranten wereldwijd voortdurend op zoek zijn naar nieuwe bronnen van inkomsten, pakt Het Nieuwsblad uit met een eigen webshop. De krant heeft al langer ervaring met het aanbieden van boeken, cd's of dvd's, maar dat gebeurde totnogtoe via bonnen waarmee de lezer terecht kan in Standaard Boekhandel.

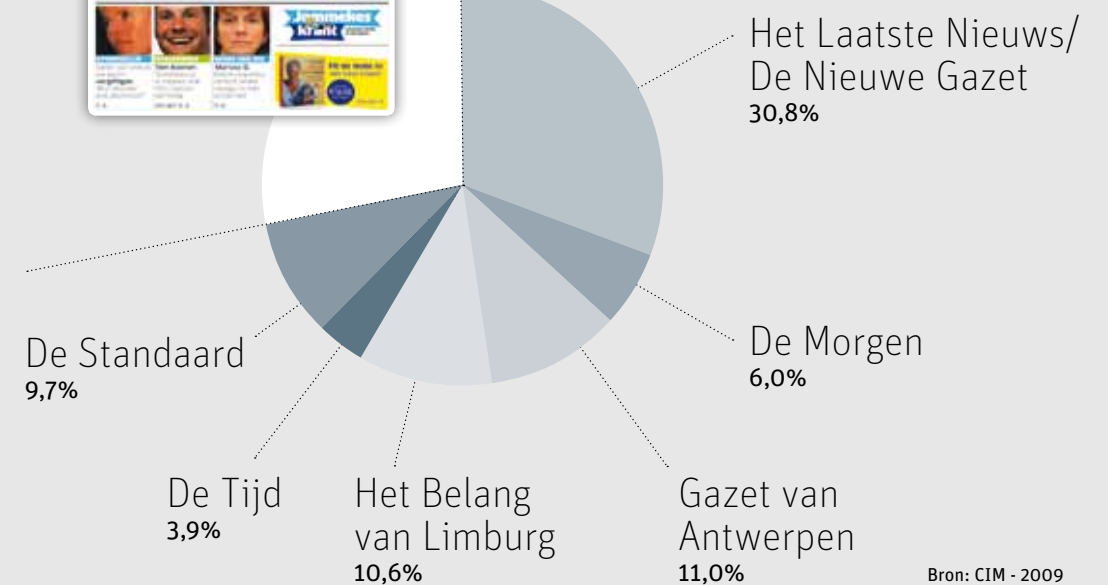
Het Nieuwsblad is een krachtig merk dat vertrouwen inboezemt. Alle acties en producten die via de webshop aangeboden worden, zijn zorgvuldig gescreend om te zien of ze matchen met het doelpubliek. Als dat het geval is, ontstaat meteen een stevige relatie met de potentiële koper: als Het Nieuwsblad zegt dat het goed is, dan is het ook goed.

## Marktaandelen verkochte oplage Nederlandstalige kranten

Het Nieuwsblad/  
De Gentenaar  
28,0%



Nieuwsbladshop.be



Bron: CIM - 2009

# Nie Het Nieuwsblad

## De krant in het nieuw

Het Nieuwsblad en De Gentenaar hebben hun weekendedities grondig vernieuwd. Niet alleen de zaterdagkrant ziet er anders uit, ook de zondagskrant is stevig aangepakt.

De vernieuwing kadert in een modernisering van de krant, die mee aan de basis moet liggen van de wederopstanding van Het Nieuwsblad/De Gentenaar. De ultieme ambitie is niet minder of niet meer dan de beste communitykrant van Vlaanderen te worden. Dit kan door gelaagd te gaan werken, een krant van én-én te worden, met aandacht voor alle rubrieken.

In de vernieuwde weekendkrant wordt gewerkt met een duidelijke structuur: nieuws uit binnen- en buitenland, een uitneembaar sportkatern, een stevige portie nieuws uit eigen regio. Biz brengt alles voor de consument en over geld, Extra leeft voor vrije tijd en cultuur. De krant moet ook een gezicht hebben, betrouwbare mensen die met gezag spreken. Enkele nieuwe en kritische pennen hebben voor een grotere visibiliteit voor Het Nieuwsblad gezorgd. Europa's beste weervrouw Jill Peeters verzorgt het dagelijkse weerpraatje, nieuwsjager Luk Alloo neemt een stevige brok van Het Nieuwsblad op Zondag voor zijn rekening.

De grootste troef is ongetwijfeld Sergio Herman, chef van driesterrenrestaurant Oud Sluis, die de culinaire rubriek in Weekend voor zijn rekening neemt. Bij de lancering van de vernieuwde weekendkrant was een gratis kookboekje met Zeeuwse recepten van Sergio Herman te krijgen. Dit leverde een boost op in de losse verkoop van 50%



24

## Bronzen Effie voor integratiecampagne

Het Nieuwsblad pronkt op de uitreiking van de Effie Awards – prijzen voor reclame die écht werkt – met brons voor de campagne “Het Volk leest nu Het Nieuwsblad”. Die campagne begeleidde in mei 2008 de integratie van Het Volk in Het Nieuwsblad. Volgens het juryrapport slaagde ze erin om op schitterende wijze de lezers te begeleiden in de stap naar een vereende en versterkte krant.



## Integrated newsroom wordt een feit

In 2009 wordt op de redactievloer werk gemaakt van de “integrated newsroom”: de muur tussen print en online wordt neergehaald. Bij Nieuwsblad.be wordt sterk gescoord in de zaak-De Gelder, de zaak rond Ronald Janssen, de dood van Frank Vandenbroucke. Niet alleen is er een duidelijke voorsprong op de concurrentie, de talrijke verwijzingen op radio, televisie of in andere media versterken het merk Nieuwsblad.be.

Daarnaast wordt er steeds meer aanvullend gewerkt met de krant. Chatsessies met onder meer K3, Metallica of griepcommissaris Marc Van Ranst lokken duizenden surfers. Absolute primeur is de exclusieve uitzending van de voetbalwedstrijd tussen de Rode Duivels en Armenië.


[Nieuwsblad.be](http://Nieuwsblad.be)


25



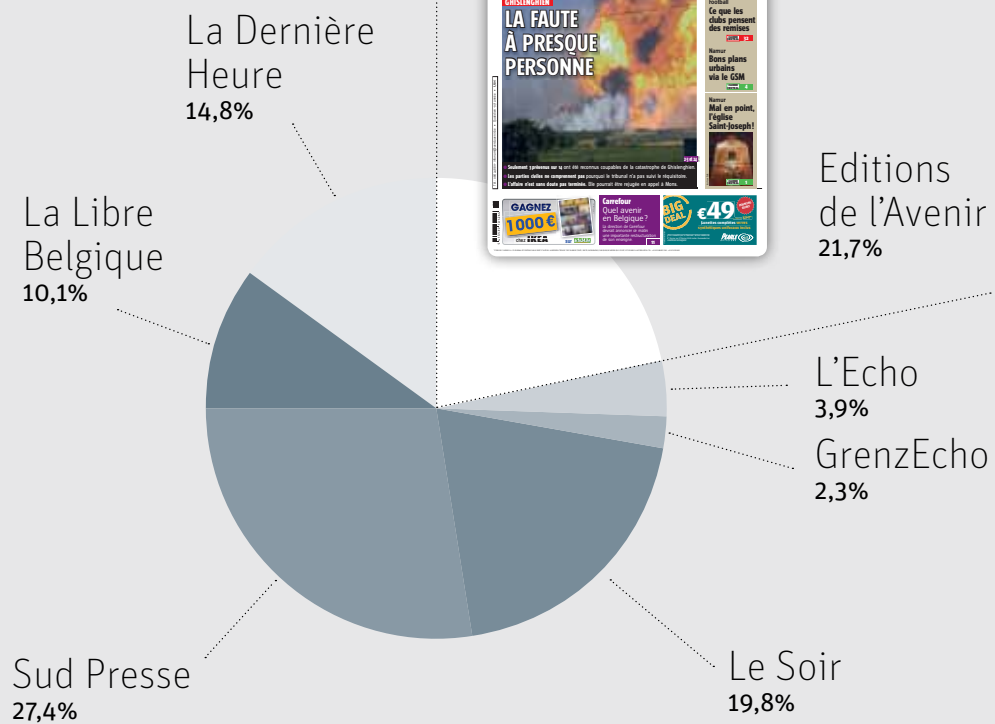
# Editions de l'Avenir

## Enige stijger bij de Franstalige kranten

L'Avenir, Le Jour en Le Courier zijn de enige stijger in de Franstalige krantenwereld. Met een dagelijkse verkoop van 92.930 exemplaren (+0,6%) zien ze hun marktaandeel flink stijgen van 20,8% naar 21,7%. Daarmee zijn ze een stevige tweede op de Franstalige krantenmarkt, ná de kranten van Sud Presse, maar vóór Le Soir en La Dernière Heure. De samenhangende redactionele lijn van L'Avenir, Le Jour en Le Courier, aangestuurd door de nieuwe hoofdredacteur Thierry Dupièieux en gebaseerd op kwaliteit en proximité, wordt in het zuiden van het land fel gesmaakt.

Een speciale vermelding is er ook voor de aanpak van de marketingafdeling. Eind maart wordt in maar liefst 800.000 brievenbussen een speciaal samengesteld mini-krantje gestoken. Daarin wordt de krant voorgesteld en wordt meteen een abonnement tegen aantrekkelijke voorwaarden aangeboden.

## Marktaandelen verkochte oplage Franstalige kranten



Bron: CIM - 2009

## Regionalisering van Actu24.be

De website Actu24.be voert 'proximité' hoog in het vaandel. De regionale redacties krijgen dan ook via de 'fil-info' de mogelijkheid om lokaal nieuws rechtstreeks op de homepage van Actu24.be te plaatsen.

Bovenaan de webpagina is ruimte voorbehouden om snel het plaatselijke nieuws onder de aandacht te brengen. Dit gebeurt gedecentraliseerd door de regionale redacteurs zélf. Zij kregen daartoe een speciale opleiding.



[www.actu24.be](http://www.actu24.be)

## Web-tv als link tussen papier en internet

In Bouge draait de studio van de web-tv op volle toeren. Ze staat ter beschikking van alle journalisten om er gasten te ontvangen voor een interview. Het uitgeschreven gesprek verschijnt niet alleen in de krant, het opgenomen interview wordt ook op de website geplaatst. Waardoor de band tussen papier en internet nog nauwer aangehaald wordt.



# ave Editions de l'Avenir

## Nieuwe rubriek: Buzz24.be

Actu24.be lanceert een nieuwe rubriek, Buzz24.be. Daarin verneem je alles over zaken die een 'buzz' veroorzaken op het web: internetnieuws, websitesnieuws, celebrities, rare toestanden, grappige filmpjes, enz.

De rubriek mikt op een jong publiek, door en door internaut en ook meer vrouwelijk. Sectoren waarin Actu24.be nog wat achterstand goed te maken heeft op de concurrentie. De eerste resultaten zijn stevig: Buzz24.be is meteen goed voor bijna 20% van alle pageviews binnen Actu24.be.



[www.Buzz24.be](http://www.Buzz24.be)

## Deuzio, de nieuwe weekendbijlage

Productinnovatie is belangrijk. Precies daarom krijgt de nieuwe weekendbijlage van L'Avenir, Le Jour en Le Courrier een nieuwe look en een nieuwe naam. 'Deuzio' verschijnt voor het eerst op 12 september 2009.

De weekendbijlage is een 'tête-bêche': aan de ene kant vind je een compleet televisie-overzicht voor de hele week, aan de andere kant staan allerlei tips voor ontspanning en vrije tijd. Nieuw is ook het overzicht van de meest recente jobaanbiedingen, waarmee Jobat zijn intrede doet in de kranten van Les Editions de l'Avenir.



## Le Journal des Enfants blijft groeien

De oplage van Le Journal des Enfants, de wekelijkse krant voor 8- tot 12-jarigen, blijft maar stijgen. Intussen gaat ze vlot boven de 20.000. Dit komt vooral doordat steeds meer scholen intekenen. En die zijn goed voor ruim tweederden van de oplage van de jongerenkrant.

Overigens zijn niet alleen de kinderen blij met JdE. Voor de leerkrachten wordt voortaan ook een wekelijkse pedagogische bijlage gemaakt, zodat zij Le Journal des Enfants nog beter in hun lessen kunnen inschuiven.



# Jobat

## Samen werkgelegenheid stimuleren

Jobat schakelt met een duidelijk omschreven strategie in een hogere versneling. Alles draait rond drie assen: multimediaal, nationaal en one stop shop. Het multimediale uit zich in gerichte inspanningen op online. Nationaal betekent een sterkere focus op de Franstalige markt, met onder meer jobaanbiedingen in de weekendeditie van Les Editions de l'Avenir. One stop shop staat voor het samenbrengen van de salesteams: iedereen verkoopt jobs voor alle Corelio-media.

Daarnaast pakt Jobat uit met een aantal originele initiatieven. De Jobat Challenge daagt bedrijven uit om via een slim initiatief de werkgelegenheid te stimuleren. Wat dit initiatief inhoudt, kan heel uiteenlopend zijn: extra mensen aanwerven, opleidingen geven, nieuwe kansen creëren...

Enige voorwaarde is dat het bedrijf echt een inspanning moet doen om de werkgelegenheid aan te zwengelen. Want wat voor één bedrijf een grote uitdaging is, kan voor een ander bedrijf een kleine moeite zijn.

The Jobat Challenge wordt ondersteund door een uitgebreide campagne op radio en televisie, in de belangrijkste Vlaamse winkelstraten worden grote billboards geplaatst.



[www.jobat.be/challenge](http://www.jobat.be/challenge)





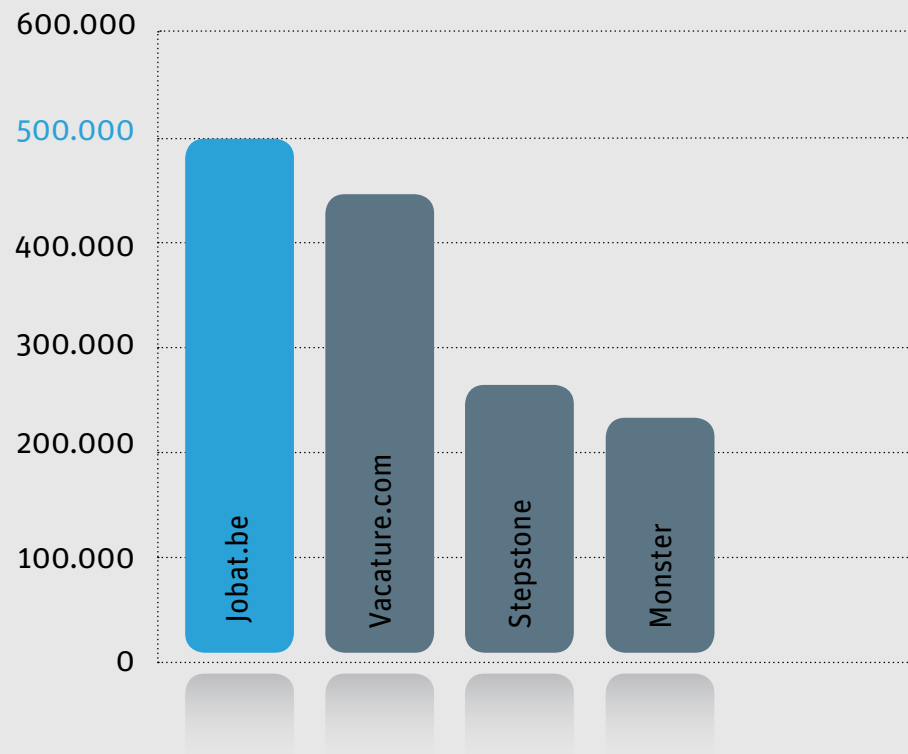


## Sterkst groeiende Belgische jobsite

De combinatie van een volledig vernieuwde website en een stevige marketingcampagne heeft Jobat.be duidelijk geen windeieren gelegd: zes maanden na de vernieuwing is Jobat.be uitgegroeid tot de grootste Belgische commerciële jobsite. Elke maand telt de site meer dan 500.000 unieke bezoekers.

Volgens de halfjaarlijkse CIM Metriprofielstudie stijgt het aantal Nederlandstalige bezoekers in de periode van mei tot oktober 2009 met 54 procent, het aantal Franstalige bezoekers met 37 procent. Dit bewijst dat de inspanningen die Jobat levert om uit te groeien tot een nationaal rekruteringsplatform renderen.

## Nettobereik op maandbasis (unieke bezoekers)



Bron: CIM - Metriprofiel



## Dubbeldik geslaagd!

In het weekend van 5 december rondt Jobat zijn Jobat Challenge af met een dubbeldik nummer: meer dan 100 werkgevers brengen hun jobaanbod paginagroot bij de werkzoekenden. Tegelijk staan 7.140 open functies op Jobat.be. Alsof er nooit een crisis is geweest.

Jobat bewijst hiermee dat de gekozen strategie van multimediale one-stop-shop werkt. In een arbeidsmarkt die sterk onder druk staat, blijken werkgevers en werknemers toch nog steeds open te staan voor innovatieve producten in combinatie met een actualiteitsgebonden en positieve mediacampagne.

## Samenwerking met Stepstone

Jobat.be en Stepstone.be slaan de handen in elkaar. Daardoor nemen zij de absolute marktleiderspositie in op de Belgische markt van rekruteringsites. Dankzij deze samenwerking wordt online rekruteren heel wat efficiënter, aangezien werkgevers via één en hetzelfde kanaal ruim 7 op 10 van alle online werkzoekenden in België kunnen bereiken.

Door de producten te bundelen, krijgen rekruteerders waar ze om vragen: één posting die zo goed als iedereen bereikt. Ook de werkgevers die een printadvertentie plaatsen in de Jobat-krant via het Jobtimiser Pro alles-in-één-pakket, krijgen extra visibiliteit: hun jobadvertenties verschijnen zowel op Jobat.be als Stepstone.be.





# Corelio Printing

## Verdere internationalisering

De moeilijke marktomstandigheden maken het nog meer dan vroeger nodig om verder dan de eigen landsgrenzen te kijken. De overname van Nevada-Nimifi in 2008 opent de deur vooral naar Frankrijk, waar in 2009 de vruchten van geplukt worden.

Na een eerder bescheiden aanwezigheid op de vakbeurs Intergraphic 2008, trekt Corelio Printing fors de registers open op de editie 2009. En dat rendeert. Zo mag Corelio Nevada Printing wekelijks de Belgische editie van Paris-Match drukken en zijn er ook diverse orders voor Franse culinaire magazines.

Ook in Nederland staat Corelio Printing sterk. Zo worden maar liefst 15 titels uit de Nederlandse top-100 van tijdschriften bij ons gedrukt. Met als uitschieter 'Linda', de moeder van alle personality magazines. Toch blijft het hard werken aan het marktaandeel, vooral nu ook Duitse drukkerijen hun oog hebben laten vallen op de Nederlandse markt.



## Zorg voor het milieu

Corelio Nevada Printing heeft respect voor het milieu. Na de eerder behaalde ISO 14001-certificatie en het FSC-certificaat (Forest Stewardship Council), wordt nu volop werk gemaakt van PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes).

Duurzaam beheer van bossen houdt in dat men rekening houdt met zowel de economische, de ecologische als de sociale functies die het bos vervult. Nu en in de toekomst. De Chain of Custody garandeert dat producten met een FSC- of PEFC-keurmerk daadwerkelijk uit een duurzaam beheerd bos afkomstig zijn. De certificering van elke stap in deze keten gebeurt door onafhankelijke, externe auditoren.



## Organisatie dichtbij de klanten

Corelio Printing staat in België aan de top van de drukkerijen. Het samengaan van Corelio Printing en Nevada-Nimifi heeft in één keer een dubbel zo groot bedrijf opgeleverd met een complementair machinepark. Door een gericht streven naar efficiëntie blijft de drukkerij competitief in moeilijke marktomstandigheden.

Beide deelbedrijven hebben altijd al bijzonder veel aandacht gehecht aan klantvriendelijkheid. En dat blijft ondanks de schaalvergroting ook in de toekomst een aandachtspunt. Een persoonlijke aanpak is zeker een meerwaarde in de huidige moeilijke marktomstandigheden en vraagt van de medewerkers en de organisatie een grote flexibiliteit.

## UniDrum voor hoge oplages

In Erpe-Mere wordt een UniDrum verzamel- en hechtstraat in gebruik genomen, het nieuwe state-of-the-art hechtsysteem van Ferag. Met zijn hoge snelheid, in combinatie met minimale papiermanipulatie en stabiel lopen dankzij het drumprincipe, kan deze machine hoge oplages verwerken bij zeer korte doorlooptijden.

Het Quality Eye camerasysteem is gebaseerd op beeldherkenning, en daardoor zijn, in combinatie met de geavanceerde diktecontrole, ontbrekende katernen, verkeerde katernen of dubbele katernen volledig verleden tijd. De slechte exemplaren worden feilloos automatisch uitgesluisd.

De UniDrum is ook uitgerust met een kaartenklever voor het kleven van kaarten en monsters. Specifieke ontladingsapparaten, kruiselings binden en automatisch op pallet stapelen behoren uiteraard tot de mogelijkheden.

# se-1 Passe-Partout

## Grootste perstitel van het land

Voor het vijfde jaar op rij groeit Passe-Partout, voornamelijk in Oost- en West-Vlaanderen, Vlaams-Brabant, Henegouwen en Namen, en bereikt wekelijks 4.428.000 lezers, goed voor een marktaandeel van 42,9%. Passe-Partout blijft zo de grootste nationale perstitel bij de huis-aan-huisbladen en kan mede daardoor zijn marktaandeel op de advertentiemarkt afscherpen, ondanks het feit dat de regionale advertentiemarkten het afgelopen jaar onder druk stonden.



## Het belang van proximiteit

Door enkele opvallende inhoudelijke ingrepen brengt Passe-Partout het lokale nieuws nóg dichterbij de lezer. Zo krijgt de redactie meer ruimte op de voorpagina, wat meteen ook het krantengevoel versterkt. De foto is groter, evenals de titel. Een vervolgartikel op pagina 3 nodigt de lezer uit om zijn Passe-Partout te openen. Verwijzingen naar de rubriek over mensen en hun verhalen en naar de lokale agenda streven hetzelfde proximateitsgevoel na.



36

## Sleutelen aan efficiëntie

Ad Force One – een zinspeling op het Amerikaanse presidentiële vliegtuig Air Force One – is op volle kruissnelheid. Uitgangspunt van Ad Force One is het creëren van één afdeling Corelio Advertising Operations, ten dienste van de verschillende verkoopregies binnen de Corelio-groep. Ad Force One streeft met andere woorden naar een eenheid van opereren, met als hoofddoel dat de klant centraal komt te staan. Dit moet gebeuren door het aanreiken en beheren van een aantal tools. Deze tools zullen de verkoopprocessen efficiënt en performant laten verlopen en ook de efficiëntie van de backoffice zelf verbeteren. Daardoor moeten de salesmensen ook meer tijd en ruimte krijgen voor contact met de klanten, wat alleen maar de klanttevredenheid kan verhogen.

## Alliantie met Google AdWords

Corelio sluit een strategische overeenkomst met Google voor de verkoop van Google AdWords™ advertenties aan lokale en regionale adverteerders in België. Deze overeenkomst stelt Corelio in staat om de kracht van zijn eigen online advertentieproducten te combineren met Google AdWords, het grootste online advertentiesysteem ter wereld.

De gespecialiseerde Passe-Partout-teams bieden met hun bestaande knowhow zowel in het Noorden als in het Zuiden een belangrijke meerwaarde voor dit samenwerkingsverband. Zij zullen met de tools en ondersteuning van Google instaan voor de opmaak, het beheer en de voortdurende optimalisatie van de campagnes.

AdWords is het online advertentiesysteem van Google, dat adverteerders de mogelijkheid biedt om relevante advertenties weer te geven naast en boven de zoekresultaten op het exacte moment dat gebruikers op zoek zijn naar specifieke producten of diensten. Bovendien kunnen de advertenties gericht worden op een specifieke geografische locatie, zodat enkel potentiële klanten uit de juiste regio de advertentie te zien krijgen.

Google™ AdWords

37

# E-media

## Nieuwssites blijven marktleider

Corelio blijft met voorsprong de grootste online nieuwsleverancier. De nieuwssites Standaard.be, Nieuwsblad.be en Actu24.be bereiken op maandbasis samen 2.340.483 individuen. Dat betekent maar liefst een kwart van de Belgische populatie ouder dan twaalf jaar. Dat blijkt uit de Metroprofielstudie van CIM, die de bereik- en profielcijfers van de aangesloten sites meet. In het zuiden is Actu24.be opnieuw één van de sterkste stijgers. Met een groei van maar liefst 20,4% wipt Actu24.be over 7sur7. Actu24.be blijft net zoals bij de vorige golf ook groter dan Lalibre.be. Zo profileert Actu24.be zich meer dan ooit als dé online referentie voor regionaal nieuws. Actu24.be lanceerde in 2009 een aantal nieuwigheden zoals chatsessies met politici en sporters, Buzz24 voor alle glam- en gossipnieuws.

De Standaard Online wordt met een stijging van 7% opnieuw bevestigd als marktleider in het kwalitatieve segment.

De Standaard lanceerde vorig jaar een aantal vernieuwende initiatieven zoals een nieuw verkeerskanaal, een eigen iPhone-applicatie, een e-reader versie, ... De Standaard Online won ook de hoofdprijs in de categorie nieuwssites op de Clickx-verkiezing van de Site van het Jaar.



## Mee met de social media

Facebook, Netlog en andere social sites zijn steeds meer aanwezig in het internetleven van de burger. De Corelio-sites zijn ook op de trein van de social media gesprongen. Alle nieuwssites hebben hun eigen Facebook-fanpage, waar de fans het beste van het beste kunnen ontdekken en er hun mening over geven.

Voor specifieke acties zoals Fan van het weekend, de BHV (beha-loze vrijdag) of de muziekfestivals worden aparte pagina's aangemaakt, die duizenden mensen lokken. Daarnaast wordt Twitter gebruikt als medium om ons nieuws met de buitenwereld te delen. De eigen sites zijn ook steeds meer social friendly, met alle mogelijke tools die de surfer toelaten om content makkelijk en snel te delen met zijn of haar vrienden.

## Nettobereik: op maandbasis



### De Standaard Online

Nettobereik: 12,3% van alle surfende Belgen



### Nieuwsblad.be

Nettobereik: 16,2% van alle surfende Belgen



### Actu24.be

Nettobereik: 4,9% van alle surfende Belgen

Na eliminatie van dubbels, bereikt Corelio maandelijks 2.340.483 mensen, goed voor een nettobereik van 25,3% van alle surfende Belgen.

Bron: CIM Metriprofiel – 2009

# E-media

## Corelio-sites winnen verkiezingen

De regionale verkiezingen van 2009 vormen zoals altijd een belangrijke test voor de snelheid, degelijkheid en betrouwbaarheid van de nieuwssites. Niet alleen de papieren kranten De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, L'Avenir, Le Jour en Le Courier, maar ook de sites De Standaard Online, Nieuwsblad.be en Actu24.be zetten een prachtig resultaat neer met de verkiezingen.

Aan Nederlandstalige kant houdt het kartel DSO/NBO stevig stand. Beide sites halen op de verkiezingszondag ongeveer evenveel unieke bezoekers: 228.224 voor De Standaard Online, 227.922 voor Nieuwsblad.be. Qua pageviews eindigt De Standaard Online op een indrukwekkende 3,8 miljoen, Nieuwsblad.be op een sterke 1,6 miljoen.

In het Franstalige landsgedeelte piekt Actu24.be op de verkiezingsmaandag: maar liefst 81.893 unieke bezoekers, samen goed voor 117.000 bezoeken en 528.000 pageviews. Hier werkt de campagne op Google uitstekend: 38.000 van de 117.000 bezoeken komen binnen via de zoekgigant.

Dit schitterende resultaat is het gevolg van samenwerking over alle afdelingen heen, redacties, marketing en IT. Ook de taalgrens vormt geen belemmering. De resultatenmodule werd samen ontwikkeld door De Standaard Online, Nieuwsblad.be en Actu24.be.



Standaard.be

Nieuwsblad.be

Actu24.be

40

## De Standaard krijgt eigen iPhone app

In 2008 werd De Standaard Mobile gelanceerd die inmiddels uitgroeide tot de meest bezochte nieuwssite op het mobiele internet in België. Duizenden Vlamingen volgen de actualiteit nu ook als ze onderweg zijn, via hun smart phone of PDA.

De Standaard Mobile brengt het nieuws in een snelle, sobere en overzichtelijke vorm, die toegankelijk is voor elke gsm met internettoegang. Ook de eenvoudigste apparaten. Dat blijft zo. Maar eigenaars van een meer gesofisticeerd toestel verwachten een rijkere gebruikerservaring.

Eigenaars van een Apple iPhone zijn al de belangrijkste groep gebruikers van De Standaard Mobile. Zij kunnen de artikels van De Standaard nu ook op een andere manier lezen: via De Standaard iPhone app.

De gebruiker treft een vertrouwde iPhone interface aan, die toelaat om snel de verschillende rubrieken te doorlopen. Toegang tot alle berichten is bliksemsnel, zelfs op een trage verbinding, omdat de verhalen op het toestel worden opgeslagen. Daardoor kunt u ook lezen zonder verbinding. Bent u wél op het internet aangesloten, dan worden de verhalen automatisch ververst.

De lancering van een eigen iPhone app is ook om een andere reden een belangrijke stap. De app wordt namelijk aangeboden voor 3,99 euro. Een heel bescheiden bedrag, maar wel een breuk met het lang ingeburgerde idee dat alle inhoud op het internet gratis is.



41



# Corelio Connect

## Newsbrand Qualifier wint AMMA

De Newsbrand Qualifier van Corelio Connect gaat op de Annual Masters of Media Awards (AMMA) lopen met de trofee van 'Best Media Research of the Year'. Jaarlijks belooft de Groep voor Research en Planning adverteerders, mediabureaus, reclamebureaus en/of exploitanten die op een creatieve, spraakmakende, vernieuwende manier een mediastrategie hebben neergezet.

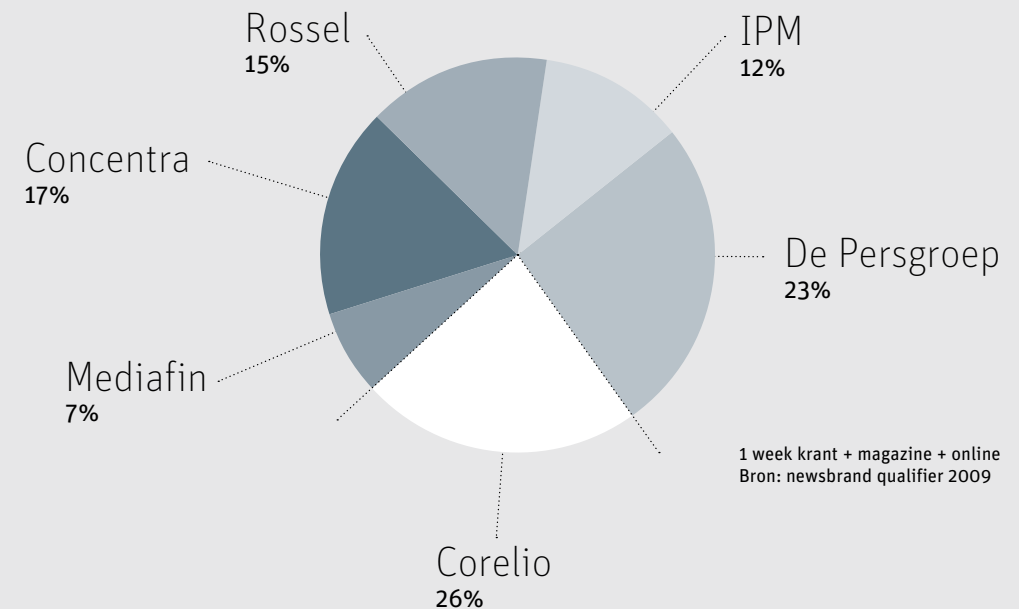
Newsbrand Qualifier – waar naast Corelio Connect ook andere uitgevers zoals Régie Générale de Publicité (IPM), Rossel Advertising of Trustmedia (Mediafin) ingestapt zijn – meet het gecombineerde bereik van kranten, websites en magazines/supplementen van alle Belgische newsbrands. Dankzij de Newsbrand Qualifier kan in België echt aan crossmediale mediaplanning gedaan worden.



## Connectometer meet 'emotional value'

In samenwerking met het onderzoeksbureau Profacts lanceert Corelio Connect de Connectometer: de eerste barometer die de impact van multimediale campagnes in kaart brengt. Naast traditionele impactbarometers zoals herkenning, attributie en nuttige score, meet de Connectometer ook duidelijkheid, originaliteit en inhoud van de advertentie. Vernieuwend is dat ook een 'emotional value' aan de advertenties wordt toegekend.

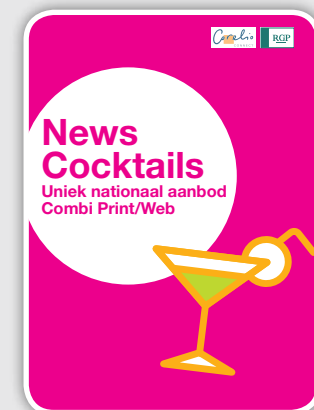
## Marktaandeel bereik print + internet



## News Cocktails à la carte

In samenwerking met Régie Générale de Publicité (IPM) serveert Corelio Connect de adverteerders een nieuw recept: de News Cocktails. Een unieke mix van zorgvuldig geselecteerde nationale kranten en hun websites, perfect afgestemd op het gewenste doelpubliek en de doelstellingen van de adverteerder.

Afhankelijk van het doelpubliek is er de News Cocktail Quality, met La Libre en De Standaard, dé nationale kwaliteitskranten en hun websites. De News Cocktail Quality wordt verder op smaak gebracht met advertentieruimte in De Standaard Magazine en La Libre Essentielle: de News Cocktail Quality & Lifestyle. Met de News Cocktail Proximity adverteert de klant in de meest gelezen regionale kranten en hun respectieve websites: Het Nieuwsblad, Les Editions de l'Avenir en La Dernière Heure.





# Woestijnvis

## Waarschijnlijk de beste fictiereeks ooit

Superlatieven zijn niet uit de lucht wanneer de verzamelde pers het heeft over 'Van Vlees en Bloed'. De beste fictiereeks ooit, zoals deze reeks van Woestijnvis in Het Nieuwsblad bestempeld wordt, overheerst de Nacht van de Vlaamse Televisiesterren. Ze wint maar liefst in vier categorieën.

'Van Vlees en Bloed', een geesteskind van Michiel Devlieger en Tom Van Dyck, vertelt het verhaal van de slagersdynamie Vangenechten. Geen drama, maar entertainment van de bovenste plank. Televisiesterren gaan naar slagersknecht Koen De Graeve (beste acteur) en slagersvrouw Sien Eggers (beste actrice).

Bovendien bekroont de vakjury de reeks als beste fictieprogramma en is er ook de publieksbekroning als populairste televisieprogramma.

De Televisiesterren misstaan niet in de trofeeënkast van 'Van Vlees en Bloed', waar ook de Ha! van Humo prijkt naast de prijs van beste miniserie op het televisiefestival van Monte Carlo.

Overigens laat Woestijnvis zich nog meer gelden op de Nacht van de Vlaamse Televisiesterren. Beste entertainmentprogramma wordt 'De Slimste Mens ter Wereld', beste presentator is Erik Van Looy.



## Humo versterkt Corelio-portfolio

Sanoma Magazines Belgium en De Vijver, de holding boven Woestijnvis, zetten een joint venture op stapel voor het weekblad Humo. De Vijver krijgt de dagelijkse leiding en verwerft 49% van de Humo-aandelen.

Sanoma neemt op zijn beurt een participatie van 25% in Woestijnvis, dat zich binnen De Vijver toelegt op audiovisuele producties.

Humo, met een wekelijkse oplage van meer dan 225.000 exemplaren, is sinds jaar en dag een bijzonder sterk merk in de Nederlandstalige tijdschriftenmarkt en versterkt in aanzienlijke mate de portfolio van Corelio.

De medewerkers van Humo verhuizen naar de kantoren van Woestijnvis. Slimste Mens-eindredacteur Sam De Graeve stapt over naar Humo, waar hij samen met Jörgen Oosterwaal de hoofdredactie vormt.



## Flanders Classics groepeer voorjaar

De Vijver organiseert voortaan De Ronde van Vlaanderen, Omloop Het Nieuwsblad en Parijs-Brussel, wedstrijden die voorheen in handen waren van Het Nieuwsblad, dat prominent zijn naam blijft verbinden aan deze wielervedstrijden.

Maar De Vijver gaat nog verder. Onder de noemer Flanders Classics worden de handen ineengeslagen met organisatoren van andere Vlaamse voorjaarswedstrijden. De Ronde van Vlaanderen wendt zijn sterke positie binnen de internationale wielervedstrijden aan om de andere Vlaamse voorjaarswedstrijden

mee op te tillen. Vlaanderens mooiste gaat intensief samenwerken met de Omloop Het Nieuwsblad, Dwars Door Vlaanderen, Gent-Wevelgem, de Scheldeprijs en de Brabantse Pijl. Door die samenwerking krijgen drie van de zes wedstrijden op de internationale wielervedstrijden een betere plek. De selectieve Brabantse Pijl komt voortaan vóór het drieluik Amstel Gold Race, Waalse Pijl, Luik-Bastenaken-Luik. De Scheldeprijs vindt zijn plaats tussen de Ronde en Parijs-Roubaix, en Gent-Wevelgem komt op de zondag tussen Milaan-San Remo en de Ronde.



## Nostalgie

### Groeiend luisterpubliek

Nostalgie floreert, zowel in het Nederlandstalige als in het Franstalige landsgedeelte. Het is duidelijk dat er voor de mix van muziek uit de jaren 70, 80 en 90 een groot en interessant publiek bestaat.

De stijging aan Nederlandstalige kant is het spectaculairst: het marktaandeel stijgt eind 2009 naar 4,6%, een stijging met 74% tegenover de vorige CIM RadioGolf van zes maanden eerder. Dagelijks stemmen 288.000 Vlamingen af op Radio Nostalgie. De gemiddelde luisterduur is meer dan 3 uur en 10 minuten. Aan Franstalige kant is het succes er niet minder om. Elke dag stemmen 394.000 luisteraars in het Zuiden af op Nostalgie, goed voor een marktaandeel van 10,6%. Nooit eerder was het luisterpubliek zo groot. Trouw ook, want de radio staat gemiddeld 2 uur en 45 minuten op Nostalgie.



### Extra dekking in Limburg

Nostalgie Vlaanderen ging van start in de lente van 2008 als een bundeling van de krachten van enkele provinciale radio's: Antwerpen1 (Antwerpen), Contact Vlaams-Brabant (Vlaams Brabant en Brussels Hoofdstedelijk Gewest), Mango (West-Vlaanderen) en Go FM (Oost-Vlaanderen). Limburg zélf bleef aanvankelijk afwezig in het initiatief.

De structurele groei van Nostalgie Vlaanderen wordt nu verder ondersteund door een recente overeenkomst met Facta Media, de vergunninghouder van de provinciale radio Exqi FM Limburg. Daardoor is Nostalgie, de derde privéradio voor Vlaanderen, ook te beluisteren in Limburg. Met extra zenders in onder andere Hasselt, Genk, Sint-Truiden en Tongeren heeft Nostalgie zijn landelijke dekking volledig rond.

## ROB-tv

### Aandacht voor het verenigingsleven

Elke week krijgen enkele verenigingen uit de regio Oost-Brabant de kans om zich voor te stellen aan het grote publiek. ROB-tv ontvangt in de studio iemand van de vereniging, die met veel enthousiasme kan vertellen wat ze doen en waarom het zo een leuke vereniging is. Ook ROB-tv wil zo dicht mogelijk bij de mensen staan.



### Digitext voor iedereen

Tielt-Winge bijt de spits af in het Digitext-project van ROB-tv. Binnen dat project krijgen de gemeenten van Oost-Brabant de mogelijkheid om hun eigen pagina's aan te maken. Het gemeentebestuur staat in voor de inhoud, de communicatiedienst voert teksten en foto's in. ROB-tv voegt daar nieuwsreportages over de desbetreffende gemeente aan toe.

Het project loopt in samenwerking met Telenet Digitaal en wordt geactiveerd door de fameuze 'rode knop' op de afstandsbediening.



# Ackroyd

## Nieuw en anders

Na 47 jaar bestaan als wekelijks magazine, is The Bulletin voortaan een maandelijkse publicatie. De beste Engelstalige journalisten uit Brussel schrijven in The Bulletin over de hoofdstad en over boeiende thema's voor de 'international community'.

Bovendien lanceert The Bulletin een gloednieuwe wekelijkse publicatie, Brussels Unlimited, een culturele agenda vol praktische details en scherpe aanbevelingen om diezelfde 'international community' te helpen genieten van het wijde culturele aanbod in Brussel en België.

Brussels Unlimited verschijnt op donderdag, The Bulletin op de eerste dag van elke maand. The Bulletin heeft ook zijn website, [www.xpats.com](http://www.xpats.com), hervormd tot essentiële bron voor nieuws, networking en interactie voor de internationale gemeenschap in België.



## Flanders Today groeit sterk

Flanders Today, het gratis Engelstalige weekblad over Vlaanderen dat uitgegeven wordt door het Departement Internationaal Vlaanderen van de Vlaamse Overheid, zet zijn opmars verder. De realisatie van Flanders Today ligt nog steeds in handen van Ackroyd Publications.

Waar de eerste jaargang opgestart werd met 1.400 abonnees, is dat aantal in de derde jaargang vertienvoudigd naar 14.000 individuele abonnees. Flanders Today wordt ook nog verdeeld via hotelkamers, universiteiten en hogescholen, culturele en toeristische centra en displays.



## Ackroyd maakt ook WAB

In 2009 haalt Ackroyd Publications een nieuwe opdracht voor contract publishing binnen. WAB – wat staat voor Wallonia and Brussels – is een Engelstalige publicatie voor het Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers en voor Wallonia Brussels International.

De publieke aanbesteding bestond uit twee luiken: enerzijds de conceptuele ontwikkeling van een nieuwe driemaandelijkse publicatie gericht op internationale doelgroepen om bestaande magazines te vervangen en anderzijds de recurrente realisatie van het magazine, alvast voor een periode van twee jaar (redactie en lay-out).





# Minoc

## Shoot succesvolle launch

Minoc Business Press lanceert het succesvolle magazine Shoot, gericht op de steeds groeiende groep amateurfotografen en professionele fotografen die werken met digitale reflexcamera's. Shoot wil hen informeren over de meest recente ontwikkelingen, en ze meer en beter laten fotograferen. Het tweemaandelijks tijdschrift wordt gelanceerd aan de hand van een uitgekende marketingactie via de magazines en sites van de Corelio-groep, en kent vanaf het eerste nummer grote bijval, zowel in België als in Nederland. Het blad wordt mee gedragen door de unieke samenwerking met Belgiumdigital.com, een gebruikersgroep van 22.000 leden.



## BMIT Seminars geslaagde start

Bedrijven zoeken naar nauwer contact met hun klanten en prospecten en Lead Generation is daarbij het sleutelwoord geworden. Minoc gaat daarom nog een stapje verder om leverancier en beslissingsnemer samen te brengen: Business meets IT. Er wordt een seminarie-concept ontwikkeld waarbij zowel strategische beslissingsnemers als ICT-verantwoordelijken met elkaar in contact worden gebracht. De eerste vier seminars kennen alvast grote bijval.



## Clickx' Site van het Jaar

Jaar na jaar brengt de redactie van Clickx Magazine de verkiezing van de site van het jaar, waarbij de lezers hun stem kunnen uitbrengen op de voor hen belangrijkste en meest interessante sites. De verkiezing brengt heel wat stemmers op de been en zorgt voor een Vlaamse mediastorm. Ook dit jaar stemmen niet minder dan 75.000 surfers op de voor hen belangrijkste sites, die hun trofee krijgen op een drukbezocht event in Gent. Winnaars zijn onder meer Google (internationale kleppers), MSN (portaal), Club Brugge (voetbal) of Gent (steden & gemeenten) en De Standaard Online (nieuws en duiding).





# Corelio Business Development

Corelio Business Development ondersteunt het Corelio Management Team om het **innovatie- en transformatie-proces** mee uit te tekenen en uit te voeren.

- Speelt pro-actief in op de trends in de markt en reikt concrete opportuniteiten aan de divisies
- Voert opdrachten uit zoals **analyses, consultancy, partnerships, overnames** of **incubaties**.
- Staat in voor het beheer van het **Arkafund**-fonds, de **audiovisuele participaties**, de **online classifieds** en de **magazines** van Corelio

## Vaste waarde in online autowereld

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

Van zodra je de site betreedt, krijg je auto- en motornieuws voorgeschoteld. Het Vroom.be-team – een tiental mensen – brengt elke dag nieuwigheden in beeld en tekst. De hele rechternavigatie van de homepage wordt ingenomen door service-informatie: een tweedehandse auto zoeken, autotests raadplegen, prijzen van nieuwe auto's vergelijken.

## Meest innovatieve vastgoedportaal

In 2009 nam Corelio een minderheidsbelang in Webplications NV, het bedrijf achter vastgoedportaal Zimmo.be, opgericht door Roeland Van Coppenolle en Jeroen Stalmans. Zimmo.be wordt beschouwd als de meest innovatieve vastgoedportaal van Vlaanderen, mede door de vernieuwende gebruikersinterface, waarin het zoeken op kaart via Google Maps centraal staat. Verder onderscheidt de portal zich door zijn aggregatiemodel: op de site worden alle

online advertenties van individuele vastgoedmakelaars automatisch verzameld om de huizenzoeker een globaal overzicht te geven. Voor detailinformatie wordt de surfer dan doorgelinkt naar de website van de aanbiedende makelaar. Zimmo staat borg voor een zeer uitgebreid aanbod aan vastgoedadvertenties.

## Online rouwberichten



Concentra en Corelio lanceren samen “inmemoriam.be”, dé referentie voor online rouwberichten in België. Inmemoriam.be is een communitysite waar nabestaanden herinneringen aan overleden dierbaren kunnen delen. In een moeilijk periode kan je er uiting geven aan je verdriet en troost vinden in de berichten en reacties van familie, vrienden of kennissen.

Concentra en Corelio lanceren samen “inmemoriam.be”, dé referentie voor online rouwberichten in België. Inmemoriam.be is een communitysite waar nabestaanden herinneringen aan overleden dierbaren kunnen delen. In een moeilijk periode kan je er uiting geven aan je verdriet en troost vinden in de berichten en reacties van familie, vrienden of kennissen.

Particulieren kunnen zelf hulde brengen aan overleden bekende personen en hun biografie online raadplegen. De interactieve website inmemoriam.be biedt het grote publiek ook de kans om nabestaanden online te condoleren indien er een rouwregister is geopend.

Voor het grote publiek zijn er heel wat interactieve instrumenten voorhanden. Surfers

## Gezondheid.be verstevigt leiderspositie

Het basisrecept van Gezondheid.be blijft ongewijzigd : aanbieden van objectieve, leesbare en kwalitatieve informatie door een klein maar sterk gefocust team. Het jaar werd afgesloten met meer dan 54.000 opt-ins op de wekelijkse nieuwsbrieven en meer dan 500.000 unieke bezoekers gemiddeld per maand. Ook in 2009 stond Gezondheid.be in de Google zoekresultaten op de toposities.

Door de vernieuwde commerciële aanpak met maatwerk en door in te spelen op de werkelijke behoeften van de adverteerders en partners, werd 90% van de bestaande commerciële contracten verlengd. Deze aanpak resulteerde tevens in een verhoogde respons op de campagnes. Daarnaast werden structurele partnerships afgesloten met Het Rode Kruis Vlaanderen en de Christelijke Mutualiteiten.



Vroom.be

Zimmo.be

Gezondheid.be



# Arkafund

Arkafund biedt kansen aan kmo's met een bewezen business case en een onderbouwd groeiprofiel, actief binnen de media of media-gerelateerde ICT. De pro-actieve risicokapitaalverstrekker voor kmo's is een initiatief van Corelio, Dexia Bank en ARKImedes. Arkafund neemt minderheidsparticipaties via kapitaalinjectie om de groeiplannen te helpen financieren. Het beheer van Arkafund wordt gedaan door Corelio Business Development.

## QUEROMEDIA, Search marketing power

In 2009 nam Arkafund een minderheidsparticipatie in QueroMedia, een Belgisch internetmarketingbureau gespecialiseerd in het ondersteunen van bedrijven die het maximum willen halen uit de diverse online marketing-kanalen die vandaag op de markt bestaan. QueroMedia heeft de voorbije jaren een schat aan ervaring opgebouwd op vlak van zoekmachine-optimalisatie en weet perfect hoe bedrijven zo efficiënt mogelijk kunnen communiceren en adverteren via het internet, en dan in het bijzonder via zoekmachines. Sinds de oprichting van het bedrijf in 1999, heeft QueroMedia een aantal mooie referenties opgebouwd op vlak van zoekmachine-

marketing. Enkele van de bedrijven die vertrouwen op QueroMedia voor hun online communicatiestrategie zijn: Humo, Gamma, Overtoom, Eurogifts, Securex, enz. , alsook een reeks zeer vooruitstrevende KMO's.

Vandaag positioneert QueroMedia zich als de '100% online' partner, gaande van het opstellen van een online communicatiestrategie, creatie tot en met een volledig e-marketing aanbod, waarbij het huidige dienstenpakket wordt aangevuld met e-mail marketing, affiliate marketing management en het bedenken , opzetten en begeleiden van virale campagnes via sociale media.

## Rekruteren nieuwe stijl

Arkafund investeert mee in Xpertize, de online rekruteringsite van Fill the Gap. Xpertize mikt vooral op de zogenaamde passieve werkzoekenden in de markt: mensen die niet onmiddellijk op zoek zijn naar nieuwe jobactiviteiten, maar toch openstaan voor een mooi aanbod.

De website van Xpertize is uniek in zijn soort. Wie zich registreert, kan vrienden aanbevelen voor openstaande jobs. Als die vriend toehapt, krijgt de aanbrenger een beloning.



Om nog meer visibiliteit aan zijn site te geven, heeft Xpertize innovatieve tools ontwikkeld om de aangeboden jobs te delen via Facebook, Twitter of LinkedIn. Dit kan door de hele site heen of via de Xpertize iPhone application.

## ADAM organiseert media op intelligente manier

ADAM Software heeft tussen 2005-2010 een indrukwekkend parcours afgelegd. Initieel gestart als pre-press kantoor, nam het in de 2005 de beslissing om voluit te gaan als product software bedrijf. Sinds 2008 is het een Arkafund-participatie waarbij de middelen worden aangewend voor de verdere uitbouw van de internationale marketing en verkoopstructuur.



ADAM biedt wereldwijd media workflow en marketing supply chain software aan. Ze geven ondernemingen de mogelijkheid om media te beheren, te structureren en te distribueren tussen mensen, processen en systemen. Samen met hun partners implementeren ze hun software wereldwijd en bieden ze workflow-oplossingen aan alle types van ondernemingen. Wat hen drijft, is de passie om media op een intelligente manier te organiseren, waardoor deze toegankelijk wordt voor iedereen.

## Wataro.com, veilig online spelen

Met onder meer een financiële inbreng van Arkafund lanceert de Belgische startup World of Gaming Wataro.com, de eerste Belgische site voor behendigheidspelel waar gewoon voor de fun of voor enkele euro's gespeeld kan worden.

Wataro.com biedt een tiental kwalitatief hoogstaande spelletjes met een grote interactiviteit tussen de spelers. Bijzondere aandacht wordt besteed aan de bescherming van minderjarigen: zowel bij het inschrijven als het inzetten van geld wordt naar de leeftijd gevraagd, betalen per gsm – hét favoriete betalingsmiddel van jongeren – is niet mogelijk. Wanneer iemand belangrijke verliezen opstapelt, wordt automatisch een preventieboodschap gestuurd.





# Caviar

## Facebook helpt Bo lanceren

Het productiehuis Caviar maakt gebruik van de kracht van Web 2.0 om een hype te creëren rond 'Bo', de speelfilm van Hans Herbots. Op de sociale netwerksite Facebook wordt een fanpagina aangemaakt, die de bezoeker op de hoogte houdt van afwerking en acties rond de film, persberichten, roddels en uiteraard ook de uiteindelijke releasedatum.

'Bo' is een psychologisch drama over de vijftienjarige Deborah die wil ontsnappen uit de verstikkende alledaagsheid van haar bestaan. Ze duikt met de hulp van haar vriendin Jennifer in het spannende Antwerpse nachtleven en wordt escortdame om zo snel mogelijk geld te kunnen verdienen. Onder de naam Bo maakt ze kennis met een wereld waar ze duidelijk nog niet klaar voor is.

De film is een adaptatie van de bestseller 'Het engelenhuis' van Dirk Bracke, die zijn boek in de jaren '90 schreef op basis van de verhalen van een aantal meisjes die in jeugdinstituten zaten. Hans Herbots deed voor de film een beroep op een cast van quasi-onbekende jonge acteurs, met een glansrol voor de 16-jarige Ella-June Henrard als Deborah/Bo. Zij wordt nu al de nieuwe Brigitte Bardot genoemd.





# Caviar

## Succesvolle 'SM-Rechter'

Regisseur Erik Lamens scoort sterk met zijn eerste langspeelfilm, 'SM-Rechter'. De film is gebaseerd op het waargebeurde verhaal van een Mechelse rechter, die veroordeeld werd voor slagen en verwondingen en aanzet tot prostitutie van zijn vrouw Magda. Het was in 1997 één van de meest ophefmakende en omstrede strafzaken in België.

De hoofdrollen in 'SM-Rechter' zijn voor Gene Bervoets en Veerle Dobbelaere.



58

## Verbazend debuut van Anna Franziska Jäger

Het zal wel in het bloed zitten, zeker? De jonge Anna Franziska Jäger – dochter van choreografe Anne Teresa De Keersmaeker – steelt de show in 'My Queen Karo', een film van Dorothée Van den Berghe. En het is heus niet makkelijk om als debutant overeind te blijven naast Matthias Schoenaerts en Déborah François.

Het verhaal in een notendop: de tienjarige Karo groeit op met haar ouders in een commune in Amsterdam, begin jaren zeventig. Met de andere bewoners van het kraakpand wordt alles gedeeld. Als enig kind leidt Karo een zorgeloos leventje temidden van deze utopie voor volwassenen. Ze geraakt echter verscheurd tussen de liefde voor haar moeder en de loyaliteit ten opzichte van haar vader en zijn idealen.



## Prijzen bij de vleet

Ook in 2009 vallen een aantal Caviar-producties in de prijzen. Zo zijn er onder meer onderscheidingen voor 'Dirty Mind' van regisseur Peter Van Hees. De film met cabaretier Wim Helsen wint in Bordeaux op het festival CinémaScience de grote juryprijs. 'De Smaak van De Keyser' wordt op de Seoul Drama Awards in Zuid-Korea bekroond voor het beste scenario. En dan is er ook nog een prijs voor de tv-spot 'The Producer'. Deze spot van Frank Devos wint de Belgian CCB Award in de categorie beste film, terwijl de regisseur zelf een Grand Prix Award krijgt.

59

# MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

Corelio draagt op zijn manier al jaren bij aan een duurzame samenleving met gelijke kansen voor iedereen. Dit zowel op het menselijke vlak als op het ecologische vlak.

De lezers van onze kranten weten het nog te weinig: ál onze titels worden op 100% gerecycleerd papier gedrukt. Ook dit jaarverslag is weer gedrukt op FSC-gecertificeerd papier. Het label van Forest Stewardship Council wordt enkel uitgereikt aan duurzaam beheerde bossen. De voornaamste criteria zijn respect voor natuurlijke bossen en inheemse populaties en een verbod op genetisch gemanipuleerde bomen en de schadelijkste pesticiden. Daarnaast streeft de drukkerij ernaar om niet alleen het FSC-label te mogen dragen, maar ook het PEFC-label (Programme for Endorsement of Forest Certification).

Uiteraard wordt volop voortgewerkt aan de instandhouding van het vorig jaar behaalde ISO 14001-certificaat. ISO 14001 garandeert een systematische aanpak van alle milieuaspecten met aandacht voor het bestaande wettelijke kader. Bijzonder is dat ook de redacties gecertificeerd zijn: zij respecteren niet alleen de intern geldende procedures, ze dragen de ecologische boodschap ook uit naar de lezer.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is meer dan aan het milieu denken. Ook op het vlak van het 'goede doel' laten onze kranten zich gelden, zowel als initiatiefnemer als in een ondersteunende rol.

Les Editions de l'Avenir scharen zich volop achter het initiatief van de Stichting tegen Kanker om gebruikte gsm's in te zamelen. Per gsm gaat 4 euro naar een kinderkankerproject. Aan Nederlandstalige kant steunt Het Nieuwsblad de actie.

Als partner van Vredeseilanden bieden L'Avenir, Le Jour en Le Courrier mediaruimte voor de nieuwe campagne. Le Journal des Enfants maakt vier themanummers rond Noord-Zuid-verhoudingen, de kranten zelf besteden ruimschoots aandacht aan lokale activiteiten van Vredeseilanden.

Nog aan Franstalige kant sensibiliseren de kranten van Les Editions de l'Avenir hun lezers rond natuurbehoud, onder meer door actieve ondersteuning van de vogeltelling door natuurvereniging Natagora: lezers worden opgeroepen om een weekend lang alle vogels in hun tuin te tellen en hun bevindingen door te geven.

Opdat een handicap niet langer een handicap zou zijn, zetten Les Editions de l'Avenir zich in voor CAP48 City Trophy in Durbuy: een dag vol activiteiten, voor mensen mét een handicap en mensen zónder handicap. De kranten besteden er uitgebreide redactionele aandacht aan, mediaruimte wordt beschikbaar gesteld.



Daan, 4 jaar, leukemie.

Met jouw oude gsm doet hij iets moois.

Daan is 4 en heeft leukemie. Elke dag vecht hij tegen deze ziekte. Toch houdt Daan niet op met dromen. Met jouw oude gsm kan je helpen zijn strijd tegen kanker dragelijker te maken. Het enige wat je moet doen is



Je oude gsm in de omslag steken die je op **woensdag 17 december** in je krant vindt. Voor elke gsm gaat €4 integraal naar projecten in het kader van de strijd tegen kinderkanker. Aarzel niet, er zit leven in je oude gsm.

Meer info op [www.nieuwsblad.be/kinderkanker](http://www.nieuwsblad.be/kinderkanker)

Deze actie loopt ook in  
**DE GENTENAAR**

**Het Nieuwsblad**  
Iedereen leeft mee  
[www.nieuwsblad.be](http://www.nieuwsblad.be)



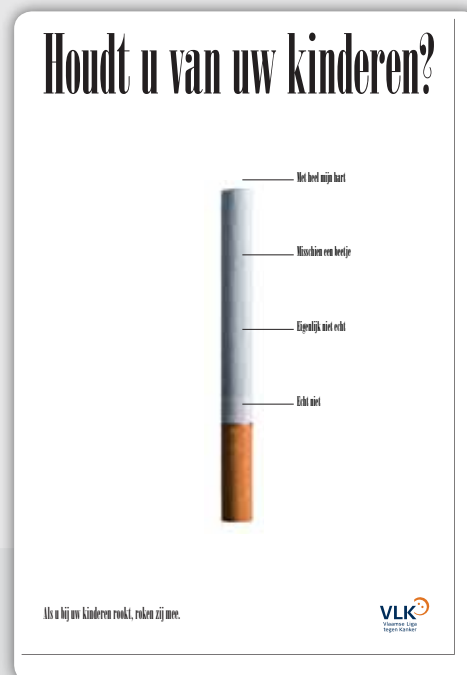
Ook in Vlaanderen staan mensen met een handicap centraal: 'Hart voor Handicap' van De Standaard wil mensen met een handicap niet alleen financieel steunen, maar vooral ook hun problemen op de kaart zetten er erop toezien dat hun rechten gevrijwaard worden. Zo is het thema dit keer 'vrije tijd, een recht'.



De Gentenaar kijkt verder dan de stad groot is. De krant mengt zich elk jaar actief in het Music for Life-initiatief van Studio Brussel. Niet alleen met animatie en veel redactionele aandacht, maar ook als inzamelaar van fondsen. Op Kerstavond schenkt de redactie dan ook trots 20.000 euro.



De Standaard organiseert al sinds 2003 jaarlijks de Solidariteitsprijs. Tijdens de zomermaanden krijgen 30 non-profitorganisaties de mogelijkheid om zich via een wervende en aantrekkelijke paginagrote advertentie voor te stellen. Wie dat het beste doet, mag bovenop nóg vier keer gratis adverteren. De Vlaamse Liga tegen Kanker wint in 2009 het pleit met een campagne die kinderen moet beschermen tegen 'meeroken'.



Uiteraard zetten De Standaard en Het Nieuwsblad zich nog altijd in voor de Audiokrant van Kamelego, de opvolger van De Braillekrant. De artikelen van de twee titels worden in samenwerking met KU Leuven via spraaktechnologie omgezet naar mp3-bestanden en op een data-cd gezet. De Audiokrant mikt niet alleen op blinden en slechtzienden, maar ook op rusthuizen, bibliotheken of lezers met dyslectische problemen.

Elke dag opnieuw werken honderden Corelio-medewerkers aan maatschappelijk relevante nieuwsgaring voor de lezers, aan creatieve communicatie voor de adverteerders, aan het tijdig afleveren van kwaliteitsvol drukwerk, zoals de dagelijkse krant, nieuwssites, magazines, reclameboodschappen en huis-aan-huisbladen. Samenwerken gebeurt in wederzijds respect, met open vizier en transparante communicatie. Daarbij wordt de nodige creativiteit aan de dag gelegd, zodat we blijvend onze maatschappelijk relevante rol kunnen vervullen voor onze stakeholders: lezers, adverteerders, werknemers en aandeelhouders.

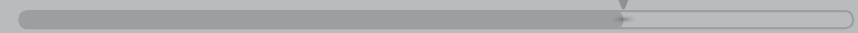
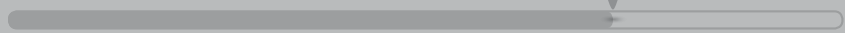
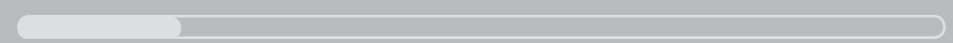






# Resultaten

## 2009





# Resultaten

## Positieve resultaten in moeilijke marktomgeving

Dankzij de mooie cijfers van de betaalde verspreiding van zijn drie referentietitels (De Standaard, Het Nieuwsblad, les Editions de l'Avenir) kon Corelio in 2009 een belangrijke groei optekenen van de inkomsten uit de lezersmarkt. Op de reclame- en printingmarkt ondervond de groep het aanhoudende negatieve effect van de crisis die alle West-Europese economieën treft.

Dankzij consequente besparingen op de exploitatiekosten werden de daling van de reclame-inkomsten (voornamelijk de jobadvertenties) en de aanhoudende margedruk op de printingactiviteiten gedeeltelijk gecompenseerd.

Ondanks deze moeilijke economische context bedroeg de operationele cashflow (EBITDA) in 2009 28,5 miljoen euro.

De groep kon belangrijke meerwaarden creëren dankzij de optimalisering van haar vastgoedbestand en de verkoop van enkele niet-strategische activa, die de schuldenlast sterk terugdrongen.

## Leider op de nationale krantenmarkt

In 2009 verkocht Corelio gemiddeld 440.469 kranten per dag in België. De groep bevestigde zo haar positie als grootste krantenuitgever van het land, met een Belgisch marktaandeel van 32,6%.

Hoewel de Nederlandstalige krantenmarkt licht daalde, stegen de verkoopcijfers van De Standaard (+ 1,6%) naar gemiddeld 89.063 exemplaren per dag. Bij Het Nieuwsblad nam het aantal abonnees toe, maar daalde de totale oplage (- 1,8%) tot gemiddeld 258.476 exemplaren per dag.

Les Editions de l'Avenir deden het duidelijk beter dan de algemene marktrends van de Franstalige kranten (- 3,8 %): het marktaandeel groeide met 0,9% en de betaalde oplage steeg naar 92.930 exemplaren.

Actu24.be, de nieuwssite van Les Editions de l'Avenir, zette zijn spectaculaire groei voort: de kaap van gemiddeld 50.000 unieke bezoekers per dag werd overschreden, met pieken van bijna 100.000 unieke bezoekers per dag.

Ook de Nederlandstalige nieuwssites Nieuwsblad.be en De Standaard Online trokken een ruimer publiek aan, wat zich vertaalde in een stijging van de inkomsten uit internetreclame.

Corelio lanceerde als eerste en met succes twee mobiele websites: m.standaard.be en m.nieuwsblad.be en zette eveneens een webshop op voor al zijn nieuwssites.

## Grafische divisie verstevigt concurrentievermogen

Corelio Printing voerde besparingsprogramma's door om zijn concurrentievermogen te versterken. In dit kader sloot de site in Vorst en volgde een samensmelting met Corelio Nevada Printing in Anderlecht. In Erpe-Mere werd fors geïnvesteerd in de afwerking en de salesafdeling werd versterkt, zowel op de binnenlandse als de Franse markt.

Dankzij de in 2009 gerealiseerde schaalvergroting houden de resultaten stand en kunnen een positieve cashflow en resultaat voorgelegd worden.

## De omzet op de reclamemarkt daalt

De economische crisis had een grote invloed op de reclame-inkomsten. De inkomsten uit de traditionele jobadvertenties namen sterk af en alle reclamesegmenten voelden de vertraging van de economische activiteit (regionale reclame, rubriekadvertenties, nationale advertenties).

De strategische initiatieven rond internetinkomsten uit rubriekadvertenties wierpen hun vruchten af: de jobsite Jobat.be telde een recordbereik. Ook de autosite Vroom.be brak verder door en de vastgoedsite Zimmo.be kende een opmerkelijke groei van het aantal advertenties en van de omzet.

## Passe-Partout

Bij de gratis regionale pers noteerde Passe-Partout een daling van zijn reclame-inkomsten, met name in de segmenten van de nationale reclame en de regionale jobadvertenties.

Als grootste regionale gratis printtitel van het land slaagde Passe-Partout er voor het vijfde jaar op rij in zijn bereik verder uit te breiden dankzij een consistent merken- en redactiebeleid. Het lezerspubliek groeide aan tot wekelijks 4,4 miljoen lezers. Op dit ogenblik bereiken de bijna 100 lokale edities samen zowat één Belg op twee in de leeftijdscategorie van 12 jaar of ouder.

## Audiovisuele producties

De audiovisuele producties genoten een ruime weerklank. Nostalgie kon prat gaan op een succesvol jaar ondanks de moeilijke advertentiemarkt. Het bereik in het zuiden van het land steeg verder tot 10,6% en in het noorden verwezenlijkte Nostalgie Vlaanderen een opmerkelijke doorbraak met bijna 4,6% van de luisteraars.

Nostalgie Vlaanderen geniet sinds begin 2010 van een volledige dekking dankzij de aankoop van frequenties in Limburg, waardoor de radiozender sinds 1 maart 2010 overal in Vlaanderen kan worden beluisterd.

Corelio-dochter De Vijver (40%), met onder meer het productiehuis Woestijnvis, legde stabiele resultaten voor.

# Resultaten

## Resultatenrekening

De geconsolideerde omzet van de groep daalt, mede door de deconsolidatie van Caviar, licht met 4% en bedraagt 398 miljoen euro. Deze daling vloeit vooral voort uit de verminderde inkomsten uit de jobadvertenties, nationale themareclame en de dalende volumes in de printing divisie. Ondanks besparingsplannen kon de terugval van de reclame-inkomsten niet volledig worden gecompenseerd. De operationele cashflow (EBITDA) bedraagt 28,5 miljoen euro, tegenover 37,5 miljoen euro in 2008.

De financiële resultaten verbeteren dankzij de snelle daling van de schuldgraad in 2009. De buitengewone opbrengsten bedragen 6 miljoen euro ingevolge meerwaarden gerealiseerd door de verkoop van enkele niet-strategische activa en van enkele vastgoedpanden.

De uitzonderlijke kosten ten bedrage van 6,3 miljoen euro betreffen vooral herstructureringskosten gelinkt aan de besparingsplannen die in 2009 werden geïnitieerd.

Rekening houdend met de afschrijvingen, de geconsolideerde goodwill op al onze participaties ten bedrage van 5,6 miljoen euro en de positieve resultaten van de geconsolideerde bedrijven volgens de vermogensmutatiemethode (1,3 miljoen euro), bedraagt de geconsolideerde winst 1,7 miljoen euro (Belgian GAAP). De nettocashflow bedraagt 26,5 miljoen euro, tegenover 33,4 miljoen euro in 2008.

In 2010 wil Corelio zijn transformatieproces voortzetten, ondersteund door een solide op-lage van zijn drie titels, een groei van het lezersbereik en van de inkomsten uit de websites. De groep zal ook de programma's voor een procesoptimalisering verder implementeren, om op die manier het concurrentievermogen van al haar activiteiten te vrijwaren.

## Balans

De vermindering van het balanstotaal wijst op een vertraging van de economische activiteit, maar ook op een aanzienlijke verbetering van het beheer van het bedrijfskapitaal. Dankzij de desinvesteringen en de matiging van de investeringsprogramma's is de nettoschuldpositie in grote mate verbeterd en bedraagt deze eind 2009 52 miljoen euro, in vergelijking met 73,3 miljoen euro een jaar voordien.

Bruno de Cartier  
Chief financial officer



## Geconsolideerde balans

	2009	2008	2007
<b>Vaste activa</b>			
Immateriële vaste activa	4.258	5.341	5.105
Goodwill	51.008	55.897	40.438
Materiële vaste activa	70.779	81.937	78.569
Financiële vaste activa	24.702	23.969	22.872
<b>Vlottende activa</b>			
Vorderingen > 1 jaar	1.069	1.155	232
Voorraden	7.849	13.647	8.848
Vorderingen < 1 jaar	69.151	81.081	67.335
Geldbeleggingen	11.224	8.115	7.153
Overlopende rekeningen	2.435	2.844	2.259
<b>Totaal activa</b>	<b>242.475</b>	<b>273.986</b>	<b>232.811</b>
<b>Eigen vermogen</b>			
Kapitaal	12.600	12.600	12.600
Geconsolideerde reserves	44.168	44.865	50.291
Belang van derden	61	100	188
Voorzieningen	19.830	24.775	15.907
<b>Schulden</b>			
Schulden > 1 jaar	38.247	53.980	26.789
Financiële schulden	18.338	20.621	22.169
Handelsschulden	74.330	82.453	70.450
Vooruitbetalingen	33.501	33.165	33.066
Overlopende rekeningen	1.400	1.427	1.351
<b>Totaal passiva</b>	<b>242.475</b>	<b>273.986</b>	<b>232.811</b>

(x 1.000 euro)

## Geconsolideerde resultatenrekening

	2009	2008	2007
<b>Bedrijfsopbrengsten</b>	<b>397.991</b>	<b>410.545</b>	<b>376.489</b>
<b>Bedrijfskosten</b>	<b>386.926</b>	<b>392.407</b>	<b>358.871</b>
Handelsgoederen	98.771	97.903	86.851
Diensten & div gdn	157.207	163.405	150.151
Bezoldigingen	110.336	108.219	101.299
Afschrijvingen	17.532	19.340	18.022
Andere bedrijfskosten	3.080	3.540	2.548
<b>Bedrijfswinst</b>	<b>11.065</b>	<b>18.138</b>	<b>17.715</b>
Financiële opbrengsten	-2.231	-1.164	-1.353
Afschrijvingen goodwill	-4.479	-4.396	-3.814
<b>Courante winst</b>	<b>4.355</b>	<b>12.578</b>	<b>12.548</b>
Uitzond. Opbrengsten	6.034	564	2.342
Uitzond. Kosten	-6.380	-8.027	-3.682
<b>Winst voor belastingen</b>	<b>4.009</b>	<b>5.114</b>	<b>11.208</b>
Belastingen	-2.111	-1.782	-5.817
<b>Winst van het boekjaar</b>	<b>1.898</b>	<b>3.362</b>	<b>5.391</b>
Vermogensmutatie	-164	140	1.066
<b>Geconsolideerde winst</b>	<b>1.734</b>	<b>3.502</b>	<b>6.457</b>
<b>Aandeel van de groep</b>	<b>1.725</b>	<b>3.479</b>	<b>6.402</b>

(x 1.000 euro)



# Geconsolideerde vennootschappen

## Moedermaatschappij

**CORELIO nv**  
1070 Brussel | BE 0415.969.454

## Integrale consolidatie

**ACKROYD PUBLICATIONS nv**  
1702 Groot-Bijgaarden | BE 0412.108.854  
gehouden deel kapitaal: 100%

**GEZONDHEID nv**  
8570 Vichte | BE 0467.073.410  
gehouden deel kapitaal: 100%

**BLUESTAR INTERACTIVE nv**  
1190 Brussel | BE 0428.986.557  
gehouden deel kapitaal: 100%

**GO-PRINT nv**  
1070 Brussel | BE 0471.491.264  
gehouden deel kapitaal: 100%

**CORELIO CONNECT nv**  
1702 Groot-Bijgaarden | BE 0405.773.368  
gehouden deel kapitaal: 100%

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

**CORELIO NEVADA PRINTING nv**  
1070 Brussel | BE 0418.447.508  
gehouden deel kapitaal: 100%

**JOBSPOTTER nv**  
1070 Brussel | BE 0472.657.739  
gehouden deel kapitaal: 100%

**CORELIO PUBLISHING nv**  
1702 Groot-Bijgaarden | BE 0401.096.285  
gehouden deel kapitaal: 100%

**MINOC BUSINESS PRESS nv**  
2300 Turnhout | BE 0461.842.239  
gehouden deel kapitaal: 100%

**DRUKKERIJ NEVADA nv**  
1070 Brussel | BE 0406.445.539  
gehouden deel kapitaal: 100%

**MINOC ONLINE bvba**  
2300 Turnhout | BE 0467.824.268  
gehouden deel kapitaal: 100%

**EDITIONS DE L'AVENIR nv**  
5004 Bouge | BE 0404.332.622  
gehouden deel kapitaal: 100%

**NEVAWALL nv**  
1070 Brussel | BE 0428.018.834  
gehouden deel kapitaal: 99,92%

**PASSE-PARTOUT nv**  
6900 Marche-en-Famenne  
BE 0448.890.066  
gehouden deel kapitaal: 100%

**SPOTTER nv**  
1070 Brussel | BE 0441.536.674  
gehouden deel kapitaal: 100%

**PASSE-PARTOUT VLAANDEREN nv**  
3018 Wijgmaal | BE 0444.716.591  
gehouden deel kapitaal: 100%

**VLAAMS-BRABANTSE MEDIAMAATSCHAPPIJ nv**  
3001 Heverlee | BE 0448.442.084  
gehouden deel kapitaal: 100%

**SOFADI nv**  
1070 Brussel | BE 0403.506.241  
gehouden deel kapitaal: 100%

## Evenredige consolidatie

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

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

**M-SKILLS nv**  
1040 Brussel | BE 0473.595.273  
gehouden deel kapitaal: 50%

**INMEMORIAM nv**  
3500 Hasselt | BE 810.888.326  
gehouden deel kapitaal: 50%

# Geconsolideerde vennootschappen

## Geassocieerde vennootschappen waarop de vermogensmutatie wordt toegepast

### ARKAFUND nv

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

### BIKE FILM

1018 HA Amsterdam | NEDERLAND  
gehouden deel kapitaal: 11,93%

### CAVIAR FILMS nv

1000 Brussel | BE 0476.386.596  
gehouden deel kapitaal: 35,79%

### CAVIAR GROUP nv

1000 Brussel | BE 0870.626.666  
gehouden deel kapitaal: 35,79%

### CAVIAR L.A. INC

CA 90291 Venice Beach | VERENIGDE STATEN  
gehouden deel kapitaal: 35,79%

### CAVIAR LAB nv

1000 Brussel | BE 0458.891.756  
gehouden deel kapitaal: 35,79%

### CAVIAR TV nv

1000 Brussel | BE 0475.037.506  
gehouden deel kapitaal: 35,79%

### DEMENSEN nv

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

### DE VIJVER nv

1800 Vilvoorde | BE 0466.137.359  
gehouden deel kapitaal: 40%

### EASYDUB nv

1081 Brussel | BE 0879.809.794  
gehouden deel kapitaal: 20%

### MEDIARGUS nv

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

### MINOC BUSINESS PRESS NEDERLAND BV

1211 GN Hilversum | NEDERLAND  
gehouden deel kapitaal: 100%

### MUSIC AND SOUNDDESIGN ASSOCIATES nv

1081 Brussel | BE 0471.650.919  
gehouden deel kapitaal: 20%

### REPROCOPY cvba

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

### SCRIPTA nv

1090 Brussel | BE 0452.164.906  
gehouden deel kapitaal: 25%

### SONICVILLE MUSIC AND SOUND DESIGN nv

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

### SPIRITUS bvba

3018 Wijnmaal | BE 0465.382.442  
gehouden deel kapitaal: 28,66%

### T.T.T.I. bvba

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

### VLAAMSE DAGBLADPERS cvba

1070 Brussel | BE 0465.907.925  
gehouden deel kapitaal: 25%

### VLAANDEREN EEN nv

2050 Antwerpen | BE 0890.243.036  
gehouden deel kapitaal: 25%

### WEBPLICATIONS nv

3018 Wijnmaal | BE 0895.164.696  
gehouden deel kapitaal: 28,66%

### WOESTIJNVIS nv

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

### ZIMMO bvba

3018 Wijnmaal | BE 0896.437.772  
gehouden deel kapitaal: 28,66%

## Andere Vennootschappen

### VAR nv

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

### BELGA nv

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

### PRESS BANKING

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

### COPIEPRESSE

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

### AUDIOPRESSE nv

1000 Brussel | BE 0427.115.150  
gehouden deel kapitaal: 16%



# Corelio Management

## Raad van bestuur

Thomas Leysen, voorzitter  
Philippe Delaunois, ondervoorzitter  
Luc Missorten, chief executive officer  
Bruno de Cartier, chief financial officer  
Guido Boodts  
Philippe Mathieu  
Gustaaf Sap  
Jan Suykens  
Wouter Vandenhaute  
Luc Van de Steen  
Philippe Vlerick

Geert Steurbaut, secretaris

## Corelio Management Team

Luc Missorten, chief executive officer  
Bruno de Cartier, chief financial officer  
Ingrid De Wilde, corporate director hr  
Jan Lynen, corporate director operations  
Hans De Rore, corporate director advertising  
Quentin Gemoets, managing director Editions de l'Avenir  
Peter Vandermeersch, executive editor Vlaamse media  
Eric Christiaens, corporate director regional free press & classifieds  
Renaat Truijen, chief information officer  
Gert Ysebaert, uitgever Vlaamse media  
Geert Steurbaut, secretary-general

 Adressen**CORELIO NV**

Researchdreef 30  
1070 Brussel  
tel. 02 467 22 11

[www.corelio.be](http://www.corelio.be)

**CORELIO PUBLISHING nv**  
(na naamswijziging VUM nv op 1/1/2010)

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

[www.nieuwsblad.be](http://www.nieuwsblad.be)  
[www.sportwereld.be](http://www.sportwereld.be)  
[www.gentenaar.be](http://www.gentenaar.be)  
[www.standaard.be](http://www.standaard.be)  
[www.standaard.biz](http://www.standaard.biz)

**CORELIO BUSINESS DEVELOPMENT**  
Gossetlaan 30  
1702 Groot-Bijgaarden  
Tel. 02/467.49.13

**CORELIO PRINTING COLDSET**  
Gossetlaan 30  
1702 Groot-Bijgaarden  
tel. 02 467 22 11

**CORELIO PRINTING HEATSET**  
Keerstraat 10  
9420 Erpe-Mere  
tel. 053 82 03 11

[www.corelioprinting.be](http://www.corelioprinting.be)

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

[www.corelioclassifieds.be](http://www.corelioclassifieds.be)

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

[www.corelioconnect.be](http://www.corelioconnect.be)

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

[www.jobat.be](http://www.jobat.be)

**CORELIO NEVADA PRINTING NV**

Researchdreef 30  
1070 Brussel  
tel. 02 526 01 50

[www.nevada-nimifi.be](http://www.nevada-nimifi.be)

**BLUE STAR INTERACTIVE NV (Vroom)**

Hoge Wei 37  
1930 Zaventem  
tel. 02 721 88 03

[www.vroom.be](http://www.vroom.be)

**PASSE-PARTOUT NV**

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

[www.passe-partout.be](http://www.passe-partout.be)

**PASSE-PARTOUT VLAANDEREN NV**

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

[www.passe-partout.be](http://www.passe-partout.be)

**REGIE PASSE-PARTOUT**

Vaardijk 3 bus 401  
3018 Wijgmaal  
tel. 016 44 28 79

[www.passe-partout.be](http://www.passe-partout.be)

**SCRIPTA NV**

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

[www.scripta.be](http://www.scripta.be)

**EDITIONS DE L'AVENIR NV**

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

[www.actu24.be](http://www.actu24.be)  
[www.lejournaldesenfants.be](http://www.lejournaldesenfants.be)



 Adressen**NOSTALGIE NV**

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

[www.nostalgie.be](http://www.nostalgie.be)

**NOSTALGIE VLAANDEREN NV**

Katwilgweg 2  
2050 Antwerpen  
tel. 03 210 04 40

[www.nostalgie.eu](http://www.nostalgie.eu)

**ARKAFUND NV**

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

[www.arkafund.be](http://www.arkafund.be)

**GROENNET NV**

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

[www.groen.net](http://www.groen.net)

**GEZONDHEID NV**

Kerkdreef 46  
8570 Vichte  
tel. 02 467 49 12

[www.gezondheid.be](http://www.gezondheid.be)

**WOESTIJNVIS NV**

Harensessteenweg 228  
1800 Vilvoorde  
tel. 02 303 35 00

[www.woestijnvis.be](http://www.woestijnvis.be)

**CAVIAR NV**

Havenlaan 75  
1000 Brussel  
tel. 02 423 23 00

[www.caviar.be](http://www.caviar.be)

**VLAAMS-BRABANTSE  
MEDIAMAATSCHAPPIJ NV (VBM)**

Ambachtenlaan 25  
3001 Heverlee  
tel. 016 40 60 80

[www.robnet.be](http://www.robnet.be)

**MINOC BUSINESS PRESS NV**

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

[www.minoc.com](http://www.minoc.com)  
[www.zdnet.be](http://www.zdnet.be)  
[www.gamespot.be](http://www.gamespot.be)  
[www.pcmagazine.be](http://www.pcmagazine.be)  
[www.clickx.be](http://www.clickx.be)

**ACKROYD PUBLICATIONS NV**

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

[www.ackroyd.be](http://www.ackroyd.be)  
[www.xpats.com](http://www.xpats.com)  
[www.flanderstoday.eu](http://www.flanderstoday.eu)

**WEBPLICATIONS NV (Zimmo)**

Vaartdijk 3/103  
3018 Wiggmaal  
Tel. 016 89 44 77

[www.zimmo.be](http://www.zimmo.be)



© Corelio 2010

Verantwoordelijke uitgever: Geert Steurbaut, Gossetlaan 30, 1702 Groot-Bijgaarden

Copywriting: Denis De Bruyne

Design en foto's: Exelmans Graphics

Printing en finishing: Corelio Nevada Printing

Ce rapport est également disponible en français via [information@corelio.be](mailto:information@corelio.be).

Corelio

CORELIO | 2009 | JAARVERSLAG