



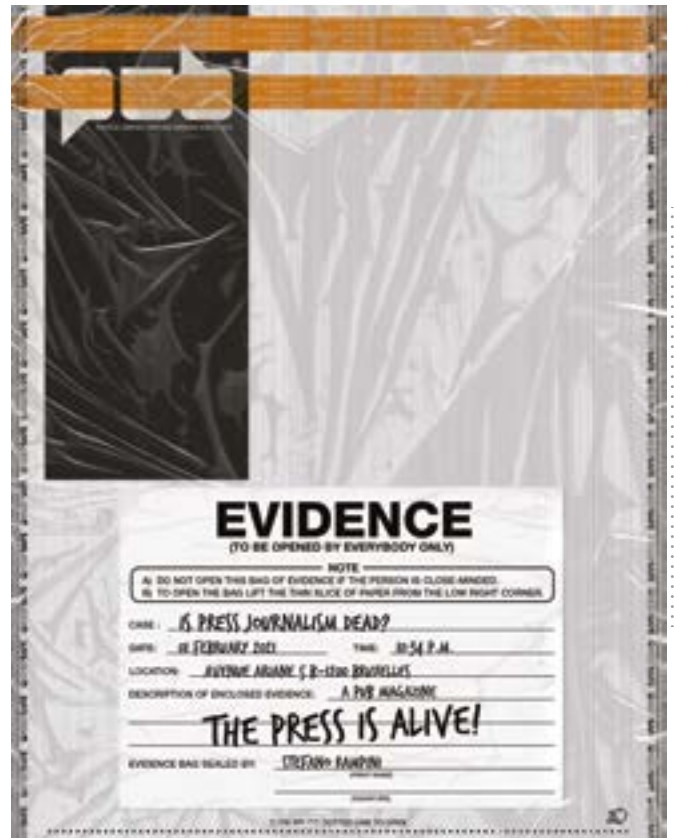
BUZZ

« Adverteerders erkennen steeds meer het belang van lokale media »

Een magazine werd een magazinemerkt, het lezerspubliek een community. Op die manier hielden magazines de voorbije jaren stand en wisten ze zelfs nieuwe doelgroepen te bereiken. Maar gemakkelijk is dat niet, zeggen Xavier Bouckaert en Marc Dupain, respectievelijk voorzitter en general manager van We Media.



— Wim De Mont



© Stefano Rampini – CAD

PUB zette microfoons bij **Xavier Bouckaert**, CEO van **Roularta Media Group** en voorzitter van **We Media**, en **Marc Dupain**, general manager van We Media, de organisatie die uitgevers van magazines groepeert in vijf departementen: B2B, B2C, C&C, Digital en Free Press. Hoe doen magazines het anno 2021? Een eerste vaststelling: « Het belang van magazinemerken is alleen maar toegenomen, » zegt Xavier Bouckaert. « Enkel offline actief zijn lukt niet meer. De markt veranderde en magazines bieden bijvoorbeeld video en audio aan. Het gaat nu om de beleving rond het magazinemerkt. Daarnaast organiseren uitgevers events, opleidingen, webshops enzovoort. De relevantie van tijdschriften werd dus groter. »

Wat betekent die herprofilering van uitgevers voor adverteerders?

Xavier Bouckaert: « Adverteerders bereiken nu een community, ze krijgen via magazines een kwalitatief bereik via verschillende touchpoints. »

Marc Dupain: « Uitgevers van magazines hebben zich geprofessionaliseerd en gespecialiseerd. En ze kennen hun lezers. Het gaat dus om veel meer dan 'lectuur', mensen herkennen zichzelf in hun magazine. Er zijn magazines die enkel nog op papier bestaan. Die zijn actief in een niche, of het zijn bladen van socio-culturele verenigingen. Ook lezers van literaire tijdschriften zien liever enkel papier, zo bleek uit onderzoek van die verenigingen en hun publicaties. »

/////

ABONNÉ?
LISEZ CET
ARTICLE EN
FRANÇAIS SUR
PUB.BE



Dat geldt ook voor B2B-magazines?

Xavier Bouckaert: « Als je kijkt naar bijvoorbeeld de Artsenkrant, dan zie je dat dit lang een papieren uitgave is gebleven. Nu is men online actief, met daarbij ook webinars. Corona stopte de organisatie van grote internationale congressen, we hebben nu een speciaal team voor de coördinatie van webinars met artsen en farmabedrijven en dat genereert omzet voor de Artsenkrant. »

Marc Dupain: « De organisatie van events werd een belangrijke bron van inkomsten, het afgelopen jaar was dat met corona een bittere pil om door te slikken. »

Xavier Bouckaert: « Live events zijn belangrijk voor networking. Maar in B2B zullen webinars, die we al organiseerden voor corona, zeker een blijver zijn. »

Marc Dupain: « Beurzen en productpresentaties werden digitaal en adverteerders zijn bereid om daarvoor te betalen, via sponsorpakketten en zo. »



« Adverteerders beginnen bewuster lokaal te adverteren »

– Xavier Bouckaert

Welk effect zal corona hebben gehad op de omzet van magazines?

Xavier Bouckaert: « Afhankelijk van het merk was er 5 à 10% minder omzet, terwijl sommige merken ook in omzet gegroeid zijn! Vooral april en mei waren heel moeilijk. Maar bij vele magazines is de lezersmarkt gegroeid, met losse verkoop en nieuwe abonnementen. Je moet als uitgever wel de juiste marketingacties ondernemen, op een creatieve manier. »

Marc Dupain: « De overheidssteun – met tijdelijke werkloosheid – hielden de kosten onder controle. Maar we kunnen niet over een winstjaar spreken. Vooral de free press werd getroffen, mede doordat de lokale handel, de belangrijkste inkomstenbron een tijd moest sluiten. » // // // //



Marc Dupain: « Het wordt vaak ondergewaardeerd dat er in totaal bijna 200 magazine-uitgevers bij ons alleen al lid zijn, goed voor meer dan 500 titels. Er is geen achteruitgang in diversiteit. »

Xavier Bouckaert: « Adverteerders krijgen via magazines een kwalitatief bereik via verschillende touchpoints »



Neemt het aantal Belgische (print-) magazines af, of bleef dat de voorbije jaren stabiel?

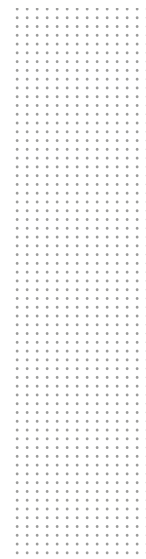
Xavier Bouckaert: « Het aantal magazinemerken bleef de voorbije 10 jaar stabiel en ik verwacht de komende tijd ook geen ongelukken. Na de crisis van 2008-2009 zijn er wel verdwenen. »

Marc Dupain: « Bij We Media zelf is er weinig uitstroom. Er zijn enkele leden met een groot aantal merken, zoals DPG Media, Mediahuis en Roularta, maar het wordt vaak ondergewaardeerd dat We Media alleen al in totaal bijna 200 magazine-uitgevers vertegenwoordigt, goed voor meer dan 500 titels.. Er is geen achteruitgang in diversiteit. »

Er is de perceptie dat adverteerders en mediabureaus minder de neiging hebben om in print te investeren...

Xavier Bouckaert: « Dat hangt af van merk tot merk. Fashion met winkelsluitingen, automotive zonder Autosalon: er is minder in papier geïnvesteerd, maar meer in het onlineluik van magazinemerken. Toch is de toestand voor printreclame niet hopeloos, dankzij programmatic en native advertising. »

Marc Dupain: « Die trend geldt voor de hele sector. We zien bij magazinemerken méér creativiteit in online en het businessmodel kreeg een switch zodat men minder afhankelijk wordt van adver-



tenties. Daarnaast: adverteren via GAFA-bedrijven is goedkoper, maar je krijgt minder kwaliteit. Bij mediabureaus en adverteerders hoor je steeds vaker het belang van lokale media wegens de kwaliteitsvolle omgeving en transparantie. »

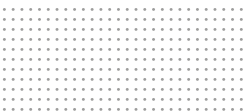
Xavier Bouckaert: « Sommige adverteerders zijn daarin al expliciet en online advertentie stijgt bij ons lichtjes. Adverteerders beginnen bewuster lokaal te adverteren. »

Marc Dupain: « En de lokale uitgevers doen er alles aan om de kwaliteit van hun sites steeds te verbeteren. Het DAT-kwaliteitslabel, een initiatief van We Media én UBA trouwens, is daar ook een goed voorbeeld van. »

Wat verwachten jullie op langere termijn van de werking van het CIM?

Xavier Bouckaert: « Het CIM zou echt zijn meerwaarde moeten tonen. Het crossmediale meten komt er nu nog niet helemaal uit. Daarnaast zou het CIM een rol als ambassadeur van lokale merken op zich moeten nemen. In Frankrijk staan ze wat dat betreft veel verder. »





Om te eindigen: hoe kijken jullie naar de relatie tussen Google en uitgevers, met de lancering van Google Showcase?

Xavier Bouckaert: « Als voorzitter van de Europese uitgeversorganisatie EMMA volg ik dat dossier van nabij. Ik heb gemengde gevoelens. Eindelijk erkent Google de meerwaarde van uitgevers en van de wetgeving. Maar het is niet aan Google om te zeggen wie mag genieten van naburige rechten en wie niet. Het is wachten op de Europese Digital Markets Act, maar die wetgeving kan nog vijf jaar op zich laten wachten. Zoveel tijd hebben we niet. »

Marc Dupain: « De macht ligt te veel bij die bigtech. De Googles onder ons moeten gewoon de juiste prijs betalen voor de content van onze uitgevers die ze aanbieden. We zijn in overleg met de Belgische regering die de omzetting van de Europese Richtlijn naar Belgische wetgeving voorbereidt. »

Xavier Bouckaert: « En er is nog een heikel punt op komst: de e-privacy. De consument zal straks zijn toestemming moeten geven om benaderd te mogen worden. Maar we willen niet dat de poortwachters daarvoor alweer de bigtechs worden! »

ON HIS MIND



— *David Grunewald*
CEO @Havas Brussels

L'AVENIR VA ÊTRE « SPORTIF »...

Cela fait plus d'un an que nos vies personnelles et professionnelles sont mises à rude épreuve. Même les caractères les plus optimistes, dont je pense faire partie, connaissent un down, minés par l'actualité sanitaire qui met une pression constante sur nos business et réduit nos loisirs et la plupart de nos activités exutoires.

Cependant, ne comptez pas sur moi pour vous plomber encore plus le moral en remettant une couche sur le manque de perspectives ou la crise économique qui va suivre. Permettez-moi de partager une intime conviction, c'est dans le sport que nous trouverons l'inspiration et l'énergie de la relance. Une relance en tant que managers d'entreprises et en tant que managers de nos vies.

Je ne vous parle pas de vous mettre au yoga pour apaiser vos tensions, ni de prendre un abonnement à Eurosport pour vous divertir. Je parle de prendre en exemple la capacité de résilience de tout sportif de haut niveau et de tirer les leçons des coachs sportifs qui nous rappellent les fondamentaux du people management. Depuis longtemps, le sport est un laboratoire d'observation de la capacité psychologique de l'être humain à surpasser ses peurs, à se relever de ses échecs, à se reconstruire après de lourdes blessures.

La pratique intensive du sport nous apprend à gérer nos craintes, à réagir sous pression et à réadapter notre jeu pour reconquérir les victoires.

Dans les moments les plus difficiles, c'est dans le sport que j'ai toujours trouvé l'inspiration et l'énergie de changer les choses au niveau professionnel.

Je conseille d'ailleurs vivement la série Netflix : « The Playbook, A coach Rules for life » présentant les conseils de 5 grands coachs sportifs qui nous sont utiles en cette période challengeante. Enfin, comment ne pas terminer sans citer Albert Camus, qui n'est certes pas reconnu en tant que grand sportif mais dont la citation traduit bien l'incroyable résilience que les compétiteurs sportifs développent. "Au milieu de l'hiver, j'ai découvert en moi un invincible été."

Je vous souhaite de trouver votre invisible été pour la relance.