

Bilan après un mois de saumon Les journaux couleur saumon de Mediafin progressent à contre-courant

L'Echo et De Tijd dressent un bilan positif de leur premier mois en couleur saumon. Le changement de couleur et la nouvelle approche rédactionnelle des journaux et sites web ont été accueillis à bras ouverts, tant sur le marché des lecteurs que sur le marché des annonceurs. Cela encourage Mediafin à vouloir continuer à investir.

C'est le 9 mai dernier que L'Echo et De Tijd sont parus pour la première fois sur du papier saumon. Grâce au dossier « A contre-courant », la rédaction a produit un journal du week-end de quelques 120 pages. Les lecteurs ont reçu gratuitement le guide « 100 clés pour comprendre la nouvelle économie ». Tout ceci a été couplé à un renouvellement du contenu et à un renforcement qualitatif des journaux et sites. Après un mois, le résultat de cet investissement semble prometteur, tant sur le marché des lecteurs que sur le marché des annonceurs.

Samedi 9 mai: le journal le plus vendu de l'année

Le lectorat de L'Echo et De Tijd a réagi massivement au changement. Quelques 92.000 exemplaires du journal du samedi ont été écoulés. Cela représente une augmentation de 22.000 exemplaires par rapport aux ventes enregistrées un samedi normal et par la même occasion un record des ventes pour 2009.

Les annonceurs ont également répondu présent à cette occasion. Pas moins de 45 marques étaient présentes en « pleine page » dans les journaux et en même temps sur les sites. Cela représente, ici aussi, le meilleur score de l'année.

mediafin

DE TIJD **L'ECHO**

Le mois de mai: chiffres en hausse en ces temps troubles

Les résultats de ce changement ne sont pas un « one shot ». La tendance positive va croissante durant le reste du mois.

Le chiffre de vente moyen de L'Echo et De Tijd s'élève en mai à 59.000 exemplaires, une croissance de 3.800 exemplaires par rapport à l'année dernière.

Le marché publicitaire, pourtant dans la tourmente, réalise des résultats prometteurs. Mediafin enregistre une hausse de son chiffre d'affaires de 15% et nage donc à contre-courant.

Mediafin s'est construit, au cours des années passées, d'importantes capacités d'investissement. Le projet saumon représente une innovation mûrement réfléchi dans un environnement économique difficile. 'L'Echo et De Tijd veulent de cette manière également donner le signal à leur environnement qu'il ne s'agit pas aujourd'hui, de s'endormir sur ses lauriers' dit le directeur général Dirk Velghe lors du lancement. 'Ces résultats et les nombreuses réactions positives de nos lecteurs exigeants et de nos partenaires commerciaux nous confortent dans notre conviction de vouloir continuer à innover et à investir dans nos marques.

Avant l'été, Mediafin vous promet une nouvelle initiative. Le samedi 27 juin, nous offrons à nos lecteurs un reportage photo détaillé des images d'une année de crise. Un numéro à conserver qui retrace une année durant laquelle l'économie mondiale a profondément changé.

Pour de plus amples informations vous pouvez vous adresser à :

Frederik Delaplace, directeur des rédactions de L'Echo et De Tijd : 0496/591447

Dirk Velghe, directeur général Mediafin: 0475/438250