



## Annex : Extract from AMMA Magazine 2026

### Media Agency of the Year

#### Winner: Initiative

##### Un marché sous forte pression...

On le sait : 2025 n'était pas une année ordinaire pour le marché média belge. Pour l'agence Initiative du groupe IPG Mediabrands cela promettait d'être une année sous haute tension. Plus de 216 millions en budgets médias étaient destinés à être redistribués à travers pas moins de 65 pitches et migrations d'accounts. Vilusic et les siens ont consciemment misé sur l'impact plutôt que l'efficacité, un ancrage local solide et un focus absolu accordé aux services, dans l'ambition d'au moins préserver le statut quo. Les résultats ont pour le moins dépassé les attentes même les plus folles. Le stress test, en 2025, venait de la gestion simultanée de trois parcours de pitch cruciaux en plus du flux continu de dossiers supplémentaires et le pilotage des clients existants. Il fallait se battre pour conserver Red Bull et Pizza Hut, remporter de nouveaux clients comme Elanco et HelloFresh, tout en taclant trois dossiers géants ayant chacun le potentiel de complètement redéfinir l'avenir de l'agence : la lutte pour la rétention du plus gros client d'Initiative, la Loterie Nationale, le pitch pour rentrer le premier acteur télécom du pays, Orange Belgium, et la participation à l'appel d'offres public complexe lancé par le Gouvernement flamand. C'est dans ces moments que la mentalité tintinnante de la bande solidaire d'Initiative s'est révélée : 'Un pour tous, tous pour une aventure couronnée de succès !'

##### L'offensive plutôt que la défensive

Face à l'incertitude du marché, trois choix stratégiques clairs ont traduit la volonté d'Initiative de ne pas réagir par la défensive, mais de se démarquer de la concurrence. Premièrement, l'impact avant l'efficacité pure. Dans un secteur de plus en plus marqué par l'automatisation et les économies d'échelle, Initiative s'est posé une question fondamentale : sommes-nous encore en train de faire ce qui est judicieux ? Métriques de vanité, valeur des impressions, choix efficaces mais pas nécessairement appropriés, qu'est-ce qui booste le business du client ? Une remise en question active des KPI, plutôt que leur optimisation, a poussé Initiative à réévaluer les choix médias en termes de qualité, de contexte et de pertinence, indispensables à la performance et l'efficacité réelle. Idem pour l'innovation : pas de technologies pour les technologies, mais pour leur apport démontrable au succès commercial.

##### L'ancrage local comme choix délibéré

En Belgique, révèle COMvergence, 45 % seulement des pitches sont gérés localement (moyenne mondiale : 58 %). Néanmoins, Initiative mène une politique réussie de 'Return on Belgium'. Avec 16 'local roots' (source : RECMA), l'agence peut se targuer d'avoir, de loin, l'ancrage local le plus solide du pays. Ce deuxième élément, cet atout en matière d'expertise locale, a fait toute la différence dans bon nombre de dossiers (Gouvernement flamand, Loterie Nationale, Red Bull), Initiative étant en effet en mesure de développer des stratégies nuancées réellement pertinentes dans le contexte local. Le troisième principe majeur est la stabilité et la séniorité de l'équipe. Pour 2025, Initiative a enregistré un score maximal au niveau de la stabilité du management de 12 sur 12 dans la mesure RECMA T40. Pas de solutions ad hoc ni de baguette magique, donc, mais une équipe cohérente et soudée capable d'accompagner les clients et les prospects dans des processus de décision complexes aux moments les plus opportuns, pour un service de fond premium.

##### Des preuves chiffrées à la clé

Le COMvergence New Business Barometer Belgium révèle qu'en 2025, Initiative a rentré la bagatelle de 49,7 millions d'euros nets en new business (dont le plus gros pitch national, Orange Belgium), bons pour la première place. Son taux de rétention des clients existants de 97 % fait pâlir la moyenne du marché tombée à 22 %. Le RECMA Qualipack Belgium 2026 place Initiative en première position en termes de qualité (c'est le seul profil 'dominant' en Belgique), de vitalité, de croissance



du portefeuille (+30 %), de nombre d'experts numériques (43), de largeur du portefeuille (16 grands annonceurs) et d'ancrage local.

### **Un engagement externe qui reflète la passion en interne**

Notons encore qu'Initiative ne cesse de faire honneur à son nom dans le secteur, partageant ses connaissances, s'engageant à fond dans les activités célébrant l'excellence, stimulant des normes toujours plus élevées et contribuant à un secteur média plus transparent et performant. Tout cela serait impossible sans pouvoir reposer sur des équipes hors pair prêtes à prendre les balles au bond et à se donner à fond. Cette culture a permis à Initiative de se regarder dans le miroir de 2025 et de s'écrier en toute humilité : « Ah ! je ris de me voir si belle en ce miroir ! »

### **Nominee: EssenceMediacom**

Tweede nominatie op rij voor EssenceMediacom om het succesvolle derde jaar van zijn bestaan te eren. Een jaar dat bewees dat je duurzaam kan transformeren zonder te vertragen, en zonder je ziel te verliezen. Het antwoord op de chaos van transformatie bleken de mensen, en niet enig rigide proces, te zijn. Aan kantzijde én intern bleek het vertrouwen in het levende lab groot, evenals de wil om de zaken anders en beter aan te pakken en de trots om dat samen met of binnen EssenceMediacom te doen. De groeicijfers, platformlanceringen en succesverhalen van klanten zijn er de neerslag van. Zo werd gaandeweg een blauwdruk ontwikkeld en geperfectioneerd die data, technologieën en creativiteit combineert en tegelijk de mens en de klant centraal blijft stellen. Het model wordt trouwens ook binnen de wijdere WPP Media organisatie geëxporteerd: het bedrijfsmodel, de AI-integratie, de werkmethodes... In een stagnerende mediamarkt in 2025 wist EssenceMediacom +4 % te realiseren en tot 123,8 miljoen € uit te groeien, wat in de UMA-ranking een 4<sup>e</sup> plaats opleverde. De samenwerkingen met Proximus (binnen het SILK-ecosysteem) en The Coca-Cola Company bereikten nieuwe hoogtes en ook met lokale partners als Albert Heijn en internationale als Lotus Bakeries werden grenzen verlegd, net als met Bebat, Polestar, PlayStation, adidas of nieuwe klant Stad Antwerpen. AI groeide bij EssenceMediacom uit van een buzzwoord tot een vaste dagelijkse praktijk met veelvuldige AI-gestuurde tools, gekristalliseerd in WPP Open Pro en de lancering van de Open Media Studio. Het waren overigens ook mensen van EssenceMediacom die een sleutelrol speelden bij het stimuleren van AI-innovatie binnen WPP Belgium. Kortom, je kan platformen lanceren, AI implementeren, pitches binnenhalen en zweren bij je engagement binnen de WPP-familie; dat is allemaal praat voor de vaak als je niet kan rekenen op mensen die er genoeg om geven om het te laten slagen.

### **Nominee: Publicis Groupe**

Publicis wéét dat zijn positionering fundamenteel verschillend. Past de entiteit nog wel binnen de traditionele definitie van een mediabureau? Dat is net het punt. Jaren geleden werd een bewuste, onversaagde keuze gemaakt die in 2025 volledig afgerond zou worden: wegevolueren van het keurslijf van een klassiek mediamodel en transformeren tot een geïntegreerdere, efficiëntere en waardevollere opzet. Daarbij schuwt Publicis vaardigheden buiten het mediadomein typisch niet, omdat media groei op andere gebieden stimuleert en die gebieden op hun beurt mediaperformantie aanstoken. Dat is nu eenmaal waar moderne marketingefficiëntie om draait. In een landschap waar fragmentatie hoogtij viert en agencies nog vaak in silo's rond disciplines opgebouwd zijn, koos Publicis ervoor om te vereenvoudigen en alles als één te laten bewegen: 'The Power of One', een systeem dat in 2025 van een structureel model naar een levend besturingssysteem evolueerde. Daarbij wordt één gedeelde Make-It methodologie gehanteerd, waarin strategie, creativiteit, media en productie rond eenzelfde businessuitdaging uitgelijnd zijn. Alle geïntegreerde expertise - Intelligent Creativity, Connected Media, Dynamic Production - opereert onder één P&L en één governance model. Teams en middelen worden dynamisch rond merknoden en commerciële prioriteiten georkestreerd, niet rond organigrammen. De verhuis naar het Manhattan Center in Brussel, ontworpen om interactie, kruisbestuiving en collectieve ideeënuitswisselingen te bevorderen, zorgde ook voor een fysieke vertolking van Publicis' werkwijze. Het model is



geen belofte of intermediaire fase, maar is volledig ontwikkeld, operationeel en levert tastbare resultaten bij de vleet. In de ogen van de groep is die voltrokken en bewezen integratie een conditio sine qua non om als leider te fungeren. In een markt onder druk en met afkalvende marketinginvesteringen wist Publicis zich meer dan staande te houden: +1,2 % inkomsten, maar vooral +9,5 % media-omzet. De winstgevendheid die van 2024 een topjaar maakte, bleef zich duurzaam doorzetten en steeg ook in 2025 met maar liefst 47 %. Er kwamen 15 nieuwe klanten bij, waarvan 10 via Belgische pitches of lokale marktbijdragen. Zo stamt 87 % van alle new business inkomsten uit lokale betrokkenheid. Er werden in 2025 ook 44 nieuwe talenten binnengehaald, voornamelijk om de expertises in media, data en AI-gedreven creativiteit te versterken.

## Media Sales House of the Year – Leaders

### Gold: DPG Media Advertising

#### Van lokale kampioen naar *industry leader* met verantwoordelijkheidszin

De marktsituatie was in 2025 onveranderd: woelige wateren, fragmentatie en technologische versnelling maakten dat wat gisteren werkte onzeker werd. Weg evoluerend van een creatief ‘Mad Men’-tijdperk was de slinger doorgeslagen naar een overdreven focus op meetbaarheid en korte termijn. Creativiteit leek een variabele geworden, merkbouw een kost en lokale context een bijzaak. Mad Men werden Math Men. Tegelijk verschoven de verwachtingen van de lokale markt; het volstond niet langer om louter uit te voeren, te volgen; er diende leiding gegeven te worden, verantwoordelijkheid genomen te worden. Terwijl internationale platformen focusten op korte termijn KPI’s en brand building marginaliseerden, kwamen lokale premium media onder druk te staan. Die beweging werd nog versterkt door de attributiemethodes van Big Tech. Kortom, de échte strijd zou ‘local versus global’ worden. Er was nood aan een (h)echt, lokaal verankerd en Belgisch mediafront en vanuit het besef dat leadership ook verantwoordelijkheid inhoudt, besloot de grootste Belgische speler in het lokale ecosysteem, DPG Media, de handschoen op te nemen. Centraal stond DPG Media’s beslissing om zijn in-house Ad Manager tool open te stellen voor andere lokale premium media en tot marktstandaard uit te bouwen. Zoals zo vaak in ons land zou eendracht macht maken, ook en vooral wanneer cultuur en democratie op het spel staan.

#### Behoud van focus op commerciële doelstellingen

Uiteraard bleef het niet bij een theoretisch manifest en wou DPG Media onverminderd blijven inzetten op sterke producten, research en DPG’s fundamentele klantgerichtheid, met commerciële relevantie als kompas. De cruciale strategische beslissing richting *industry leader* moest ook DPG Media zelf helpen om alles nog beter te doen. Daarbij bleef langetermijnpact een drijfveer en bleken geloofwaardigheid en waardering in de hechte connectie met de klanten essentieel. Initiatieven zoals het jaarlijkse ‘Show Up’ en een workshop-samenwerking met Pairi Daiza illustreren hoe partnerships inhoudelijk ingevuld werden met het oog op het bredere maatschappelijk belang. ‘Connecting brands to the heartbeat of Belgium’ van DPG Media Advertising werd uitgebouwd tot een merkervaring, bevestigd door een NPS-stijging van 36 procentpunten over twee jaar (+19 % in 2025) en SHIP-scores in de WPP Media Survey die de regie op een eerste plaats metselden voor marketing, research en bredere initiatieven; de algemene sales house score steeg van 6,9 in 2023 naar 7,7 in 2025. Andere initiatieven: de ‘Full CTV’-case voor Naïf in samenwerking met PINK, of nog de uitbreiding van A2A met Proximus in het Zuiden, waardoor de digitalisering van lokale premium media verder kracht bijgezet werd.

#### Leadership doorheen Think, Feel & Do

In 2025 schaalde DPG Media zijn sterktes op: wat waarde creëert, moest ook bijdragen tot de vooruitgang van de ganse sector. Met de visie ‘Bet on Bothism’ werd het belang van de balans tussen branding en performance opnieuw in de verf gezet. Omdat de urgentie groter was dan ooit: sinds de focus verschoven was naar korte-termijn KPI’s, groeien merken amper nog. Thought leadership werd omgezet in actief leiderschap via het Show Up seminarie, het gloednieuwe Café Integreate, creatieve partnerships in co-creatie, enz.



DPG Media wou als markttrekker ook garant staan voor een heldere bewijsvoering en transparante en resultaatgerichte metingen van de effectiviteit van zijn media door de volledige marketingfunnel. Die 'proof'-oplossingen werden volgens drie complementaire categorieën gestructureerd: 'Think' (denk aan DoubleVerify voor de Attention-meting, in 2025 geïntegreerd in de campagnerapportering en Ad Manager), 'Feel' (b.v. Brandmetrics voor Brandfacts, met in 2025 de Europese primeur van de introductie van Brandfacts op connected TV voor het meten van de merkimpact van CTV-campagnes in real time) en 'Do' (Drive-to-store met partner Accurate voor het meten van stijgingen in fysiek winkelbezoek, Closed Loop Measurement, enz.).

### **Verhoogde efficiëntie**

DPG Media Ad Manager bereikt wekelijks 6,1 miljoen Belgen. Ad Manager+, Trusted Web en 487 Ad Manager-certificaten versterken de adoptie in het belang van adverteerders en maken dat elke geïnvesteerde euro in media terecht komt, en niet verdwijnt in fees. De lancering van Ad Manager+ in 2025 was een sleutelmoment: het platform verenigde voor het eerst AI-gedreven optimalisatie, video, CTV, publishing en reporting in één, met structurele efficiëntiewinst tot gevolg. Efficiëntie zit ook in de processen, zoals o.m. blijkt uit het AdOps-traject, dat de aanlevering en verwerking van digitale formaten met o.m. AI-gedreven flows helpt te optimaliseren. Ook intern werd fors op AI ingezet. Op het vlak van operationele efficiëntie valt 'Spot On' op, één uniform planningssysteem voor tv en radio in Noord en Zuid. Kortom, doeltreffendheid groeide van interne optimalisatie uit tot een hefboom voor marktontwikkeling.

### **Een verantwoordelijkheid voorbij commerciële belangen**

DPG Media heeft er resoluut voor gekozen om met een sectorbrede aanpak de verboddeling van lokale waarde(n) en mediapluriformiteit tegen te gaan. Via allianties met concurrenten en sectorverenigingen en beleidsbeïnvloeding – een cruciaal onderdeel van de strategie - nam de groep in de bescherming van het lokale media-ecosysteem een actieve leiderschapsrol op. Daar getuigt ook de sturende rol van, in totstandkoming, planning én financiering, in de ontwikkeling van CIM One, een consumer-centric framework dat bestaande metingen combineert met een nieuwe crossmediale meting om zo met een virtuele populatie die het volledige crossmediale mediagebruik in België weerspiegelt een gelijk speelveld te creëren.

De grootste evolutie in 2025 zat echter in de mindset: het ging niet langer meer om het verkopen van impact, maar om het uitbouwen van partnerships; niet vanuit kortetermijndeals, maar vanuit verantwoordelijkheid en vertrouwen. Die visie heeft geleid tot het investeren in advertentietechnologie, transparantie, kennisdeling en samenwerking ten gunste van het volledige Belgische medialandschap. En tot een emblematische gouden AMMA...

## **Silver: RMB**

En 2025, dans un marché sous tension et en quête de repères dans lequel les annonceurs se voyaient obligés de faire encore plus avec encore moins, RMB s'est attaché à se réinventer et à redéfinir la valeur. Ne dites donc plus 'régie', mais 'architecte d'écosystèmes médias', l'idée étant de créer de la valeur en orchestrant les expertises, plutôt qu'en les additionnant. Le choix d'un modèle Open Garden favorisant l'ouverture et l'interopérabilité doit être vu dans cette optique. Un nouveau CRM a aussi permis une vision plus fine des performances et opportunités. En outre, RMB a accéléré sa transformation digitale avec une approche structurée, évolutive et mesurable. La régie a par ailleurs transformé la durabilité en levier de performance et d'innovation. Enfin, elle a élevé la relation audience, contenu et marques premium, notamment en concentrant toute sa créativité, son innovation et son expertise média en un département 'Content' unifié et flambant neuf, ce qui fait désormais du contenu un levier stratégique central.

RMB a décroché ce Bronze parce que la régie a fait évoluer le marché de manière concrète et systémique : intégration Média/Data/Tech ; structuration de la durabilité (entre autres avec le



lancement de l'écosystème Blue et de sa charte commerciale régissant les principes opérationnels pour des campagnes plus responsables, solidaires et positives ; structuration de la 'Creator Economy' et proposition de dispositifs modernes, multi-touchpoints, alignés avec les tendances du marché en multipliant les alliances avec les partenaires médias Nord/Sud ; développement cadré de la publicité inclusive, entre autres à l'attention des malvoyants et des malentendants.

L'organisation repensée s'étend aussi aux Sales, qui se répartissent désormais par secteurs et territoires, et au renforcement du pôle Revenue. L'innovation chez RMB doit être au service de la réinvention et de la focalisation sur la valeur – valeur que le partenaire stratégique qu'est RMB peut apporter à travers des connexions utiles et responsables.

## **Bronze: JCDecaux**

Habitué de la catégorie, JCDecaux ajoute à sa vitrine AMMA bien fournie un deuxième Bronze en cinq ans, flanqué d'un Gold et de deux Silvers.

En 2025, la régie s'est consacrée tout entière à l'innovation, la digitalisation, la créativité et les relations solides comme moteur d'une croissance durable et record. JCDecaux a continué à enregistrer des résultats records en Belgique et au Luxembourg et à renforcer sa position de leader du marché OOH, avec une croissance impressionnante de +80 % sur les six dernières années. Rien qu'en 2025, une croissance à deux chiffres de +12 % a été enregistrée. Ce succès repose sur une approche holistique unique en Belgique, qui permet aux annonceurs de suivre le consommateur tout au long de son parcours jusqu'à l'acte d'achat pour les produits FMCG. Ceci est rendu possible grâce à l'offre la plus qualitative en termes d'audiences et de localisations et la plus diversifiée en termes de touchpoints, allant du mobilier de rue au retail, aux transports publics et aux aéroports. Avec un inventaire digital qui a augmenté de 58 % depuis 2021 (de près de 1.000 à 1.500 écrans) et un chiffre d'affaires digital en hausse de 22 % en 2025, la régie a initié et porté la transformation du secteur. L'offre digitale a notamment été davantage déployée dans des villes clés comme Hasselt, Genk et Charleroi. Parallèlement, JCDecaux s'est parfaitement préparé pour assurer une croissance soutenue dans les années qui viennent. Brussels Airport, la STIB et les chemins de fer luxembourgeois ont tous renouvelé leur confiance en JCDecaux pour la prochaine décennie à la suite d'appels d'offres publics, avec une offre encore plus digitalisée et iconique pour le soutien des partenaires, permettant de répondre encore mieux aux objectifs des marques en leur apportant des solutions pilotées par les données et centrées sur le consommateur. Mais les atouts les plus précieux de JCDecaux sont le capital humain au sein de l'entreprise et l'ensemble des parties prenantes. Aux dires du leader OOH, ce sont eux qui ont conduits à ces résultats et qui constituent la meilleure garantie pour sécuriser l'avenir.



## Media Sales House of the Year – Challengers

### Gold: Trustmedia

#### **Eén ecosysteem met een duidelijke ambitie**

In 2025 heeft Trustmedia alle registers opengetrokken en volop ingezet op de kracht van één geïntegreerd ecosysteem en de bundeling van competenties. Zo is het tot veel meer dan een klassieke commerciële regie geëvolueerd. Het brengt premium merken in business, finance en luxe, sterke doelgroepen, data, research, creativiteit, native content en expertise, events, innovatie en duurzame partnerships samen in één coherent crossmediaal aanbod voor adverteerders en agencies. Daarbij gaat het niet om louter advertentieruimte verkopen; klanten worden geholpen om relevantie op te bouwen, snel in te spelen op concrete noden en impact te creëren in een kwaliteitsvolle context. Met de uitgesproken ambitie om ook het bredere Belgische medialandschap te versterken.

#### **Een premium crossmediaal ecosysteem met groeiende impact**

Dat streven gaf de eigen merken meteen ook nog meer relevantie mee, zoals uit de groeicijfers blijkt: in een medialandschap in volle mutatie stegen abonnementen, relevant bereik én advertentie-inkomsten in 2025 continu over alle merken heen: De Tijd, L’Echo, Sabato, De 7 en Le Brief. Binnen dit ecosysteem werd luxemagazine Sabato in 2025 veelzeggend uitgeroepen tot European Magazine of the Year. Met initiatieven zoals de Sabato Design Awards bevestigde de eigenzinnige titel zijn rol als referentie binnen de design- en luxewereld. Samenwerkingen zoals The World of Sabato, ontwikkeld met partner ING, tonen hoe die premiumcontext zich vertaalt in creatieve en duurzame always-on contentoplossingen over platformen heen. Dat alles gebeurt binnen een multimediaal ecosysteem waarmee adverteerders premiumdoelgroepen kunnen bereiken via print, digital, audio, video, native content, events en webinars. Net dat crossmediale karakter is vandaag cruciaal, want adverteerders zoeken niet alleen bereik, maar ook vertrouwde context, sterke storytelling en creatieve formats die aansluiten bij hoe mensen vandaag informatie opnemen en tot beslissingen komen. Dat is net waar Trustmedia op inspeelt met kranten en magazines, podcasts, shorts, thought leadership content en snelgroeiende eventplatformen.

#### **Innovatie die vertrekt vanuit echte marktnoden**

Innovatie is voor de regie van Mediafin nooit een doel op zich. TrustIQ is daar een sprekend voorbeeld van. Trustmedia bouwde over zijn merken heen een rijk aanbod aan premium first-party data uit, maar de vertaalslag naar een helder en boekbaar campagnevoorstel vergde vaak veel specialistische kennis en manueel werk. TrustIQ lost dat op door met conversatiegestuurde GenAI in enkele minuten een briefing om te zetten in een relevant, uitlegbaar en direct inzetbaar voorstel. De tool verhoogt snelheid, consistentie, transparantie en schaalbaarheid, en maakt het mogelijk om sneller en proactiever op vragen van klanten en agencies in te spelen. Ook deze innovatie werd internationaal erkend, met een INMA-nominatie. Innovatie gaat echter verder dan technologie alleen. Zo toont clubWAW!/Yaka! hoe vernieuwing ook kan schuilen in een nieuw media- en communitymodel. Het initiatief speelt in op een reële nood bij ambitieuze jonge Belgische ondernemers: toegang verkrijgen tot relevante peers, praktische inzichten en betekenisvolle connecties. Door content, community en live beleving te combineren, zijn De Tijd en L’Echo naar actieve communitybouwers geëvolueerd die prat mogen gaan op een sterke eventparticipatie. Ook andere initiatieven, zoals L’Echo Shorts (korte videofeeds), Asset Management Tomorrow (een platform rond vermogensbeheer) en Family Capital (dat focust op de uitdagingen en opportuniteiten van familiaal vermogen en ondernemerschap), tonen hoe Trustmedia continu op nieuwe behoeften in de markt inspeelt.



## **Research, thought leadership en dienstverlening als strategische troeven**

Wat Trustmedia echt onderscheidt, is dat research niet louter ondersteunend is, maar een strategische pijler vormt. Met Profacts en Mediafin Intelligence heeft Trustmedia zijn capaciteit versterkt om voor klanten én voor de bredere sector relevante, toepasbare marktinzichten te genereren. Deze studies zorgen niet alleen voor kennisversterking, maar bestendigen ook de geloofwaardigheid van Trustmedia als inhoudelijke partner. De Decision Makers Survey biedt een uniek en actueel beeld van Belgische B2B-beslissingsnemers en hun mediagedrag, en vertaalt dat naar concrete implicaties voor communicatie en mediaplanning. Strategies for Growth, ontwikkeld met UMA, toont het belang van lokale expertise in de Belgische mediamarkt en draagt bij tot de verdere professionalisering van de sector. Al deze inzichten zet Trustmedia actief om in dienstverlening en de snelle en concrete inzet van kennis: via boardroomsessies, events, webinars, native reeksen en gerichte opvolging na elk contactmoment. Daarnaast heeft Trustmedia in 2025 versneld ingezet op gerichte B2B-communicatie via eigen media, vakpers, sociale kanalen, events en directe klantencontacten om inzichten en expertise breed met de markt te delen.

## **Een sterke organisatie, gedragen door mensen**

Zo'n ecosysteem kan alleen gebouwd worden dankzij het professionalisme, de kwaliteit, expertise en initiatiefzin van de mensen achter Trustmedia. De lat ligt er hoog, in lijn met de Mediafin-waarden van ondernemingszin, vooruitgangsoptimisme en respect voor ethiek en duurzaamheid. Dat heeft zich in 2025 meer dan ooit vertaald in sterke en professionele relaties met klanten, een nauwgezette opvolging van KPI's en een consistente kwaliteit in alle projecten en samenwerkingen. Die combinatie van expertise, ondernemerschap en betrokkenheid, gestimuleerd door in-house opleidingen en seminars en internationale kennisdeling, vormt een essentiële motor van groei en impact. Voeg daar de marktversterkende initiatieven van Trustmedia, en de hechte samenwerkingen met sectororganisaties – denk o.m. ook aan CMO Voices met UBA of de thematische campagnes met ACC – en je komt tot een waardecreatie die de eigen winkel ver overstijgt.

## **Silver: Roularta Advertising**

Het overwinningsteken mocht ook Roularta Advertising maken na een succesvol 2025. De Roularta Media Group herdacht zijn volledige salesorganisatie rond sterke contentpijlers, wat drie complementaire sales units opleverde: News, Business & Invest, Lifestyle (inclusief Luxury) en Thematic Sales. In een markt onder immense druk en in het licht van de afkalvende inkomsten van traditionele printcampagnes moest deze strategische beslissing zorgen voor een coherenter positionering van de RMG-merken, een hogere cross-media impact en maximale commerciële opportuniteiten. Dat alles in één geïntegreerd ecosysteem waarin content, publieksgroepen en commerciële oplossingen samenvloeiden. Zo werd Trends Z volledig in Roularta Advertising opgenomen en werd Weekend succesvol als groeimotor geherpositioneerd.

De markt werd warm gemaakt voor een eenduidige, heldere visie, één coherent verhaal en één contactpunt. Een Agency Ambassador werd in de relaties met de bureaus de belichaming van RMG's luisterend oor en vertrouwensverbintenis. Die servicegerichte mentaliteit werd als strategisch onderscheidende troef uitgespeeld en toegespitst op 'minder tamtam, meer kwaliteit en meer digitaal' doorheen concrete, future-proof oplossingen met premium content, content hubs en 360° benaderingen voor klantenontzorging en waardevermeerdering. Geschraagd door een diepgaande marktkennis en -beheersing legden die strategische keuzes geen windeieren: b.v. een digitale netto groei van +15 % in een slabakkende markt, +6 % viewability en +7 % leestijd. De shift van korte termijn-campagnes naar lange termijn-waardecreatie werd in een model van duurzame content partnerships gegoten die de ganse sector ten goede kwamen. Een intense betrokkenheid bij en inbreng in sectorverenigingen en -initiatieven heeft de toekomst van de mediasector mee helpen kneden. Ook in de uitgesproken ambitie op het vlak van innovatie, zowel in structuur als in output



(de nieuwe salesorganisatie en nieuwe rollen, de hertekende merken, de nieuwe digitale contentformats en partnerships, enz.) spreekt de moed om te kiezen, te herdenken en te investeren boekdelen.

## **Bronze: MediaMarketing Delhaize**

En 2025, la première agence retail media dédiée en Belgique ne s’est pas contentée de participer à l’évolution de son secteur – qui, malgré son immaturité relative, ne cesse de croître rapidement et de se redessiner – ; elle a résolument voulu faire figure de référence. En tant qu’acteur local avec 100 % de couverture belge, MMD se distingue de ses concurrents régionaux et internationaux en offrant au marché une proximité inégalée combinée avec un écosystème omnicanal puissant, allant de l’in-store, l’on-site et l’off-site au CRM et au print. Ici, pas d’activations isolées, mais des solutions pérennes pilotées par les données. Les marques ont le loisir de se connecter avec des audiences qualitatives de manière pertinente, percutante et mesurable, et ce, au niveau de chaque touchpoint. L’agence s’est également différenciée par sa capacité à allier vision stratégique et excellence opérationnelle. En tirant parti d’une pile AdTech entièrement internalisée, d’une utilisation avancée de la data first-party et de plateformes propriétaires telles qu’Enlight+, MMD a su offrir un ciblage précis, une optimisation en temps réel et une transparence totale en matière de performance. Son approche end-to-end a garanti à ses clients des prestations cohérentes et de haute qualité, ainsi qu’une valeur à long terme. Au-delà de sa propre performance, MMD a contribué activement à rehausser les normes du secteur. En 2025, cela l’a amené à aligner ses KPI sur les normes IAB, introduisant de nouvelles métriques telles que New-to-Brand, menant des initiatives de mesure indépendantes comme Memo2 et apportant son soutien à l’écosystème média à travers des partenariats de choix. Parallèlement, MMD a joué un rôle central dans l’éducation du marché et l’intégration du retail media dans des stratégies médias plus vastes. Fort d’une structure d’équipe mature, d’une faim d’innovation constante et d’une feuille de route claire –mesures avancées, modèles de service hybrides, personnalisation tout au long du funnel –, MMD a contribué à façonner l’avenir du retail en Belgique. Sa différenciation nette, son leadership et son impact tangible sur le secteur lui ont valu en 2025 de compter 2.400 campagnes et plus de 300 clients, et d’enregistrer une croissance à deux chiffres. Cela vaut bien un ‘V’ fier et bienheureux.

*Pour toute info :*

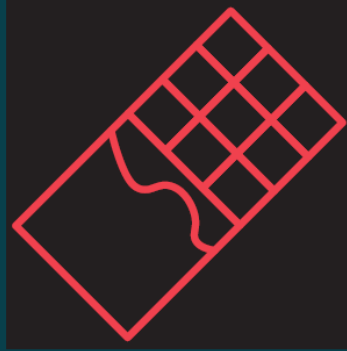
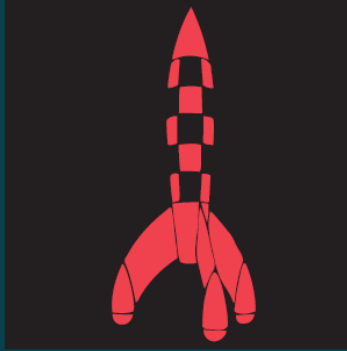
*Max B. Brouns, Coordinateur AMMA, mob. 0475 971240*

*max@uma.be*



CommPass  
EMPOWERING MEDIA PEOPLE

Ads & Data



A

M

M

A



2

6

THE ANNUAL MASTER IN MEDIA AWARDS

JUNE 4TH AUDITORIUM 2000 BRUSSELS EXPO

TICKETS [COMPASS.MEDIA](https://compass.media)



CommPass  
EMPOWERING MEDIA PEOPLE