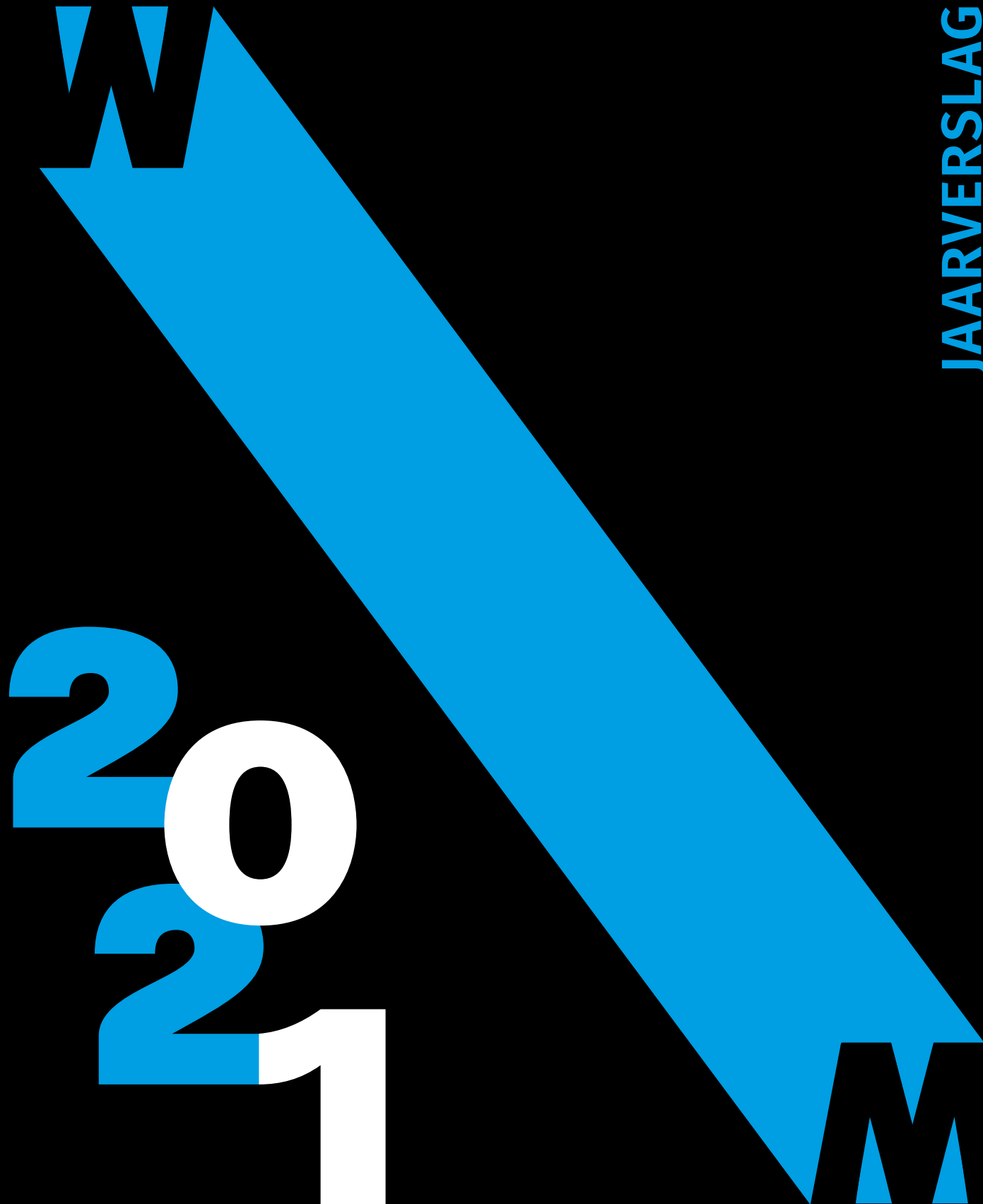


WE MEET
ACT
INSPIRE
MEDIA

JAARVERSLAG



Inhoud

Dit is WE MEDIA	3
Raad van Bestuur	4
Facts & Figures	5
Voorwoord Marc Dupain, General Manager	6
Voorwoord Xavier Bouckaert, Voorzitter	7
WE MEDIA B2C	8 - 11
WE MEDIA B2B / WE MEDIA B2C Special Interest / WE MEDIA Community & Cultural	12 - 17
WE MEDIA Digital	18 - 19
WE MEDIA Free Press	20 - 21
WE MEDIA Academy	22
Legal & Lobby	23 - 25
Vertegenwoordiging	26 - 28
Waarvoor kunt u bij ons terecht	29
C.E.R.	30
Team	31

Dit is WE MEDIA

WE DEFEND

... de Belgische uitgevers van pers en magazines. WE MEDIA ondersteunt, promoot en verdedigt de maatschappelijke rol van media die op een professionele én onafhankelijke manier informatieve content creëren. Meer dan ooit heeft onze samenleving

nood aan kwaliteitsvolle journalistiek die werkt volgens deontologische codes. Meer dan ooit vraagt de burger dit ook. Hij ziet in de klassieke media een baken van vertrouwen tegen fake news, een goede gids in een oerwoud aan informatie op sociale media.

WE INFORM

... onze leden via verschillende communicatiekanalen over de nieuwigheden van de sector. Zo sturen we op vaste tijdstippen onze tweetalige nieuwsbrieven uit, plaatsen

we regelmatig artikels op wemedia.be en magazinemedia.be. Evenzeer zijn wij actief met onze communicatie op social media.

WE ACT

... als een platform waar we actie ondernemen rond gemeenschappelijke onderwerpen voor de media. We hebben overleg met andere belangengroepen zoals adverteerders,

mediabureaus of reclamebureaus, we onderhouden contacten met de overheden en onderwijs om de mediabelangen te promoten en te verdedigen.

WE MEET

... via de hub die wij vormen bieden wij aan de verschillende spelers van onze sector mogelijkheden om formele en informele gesprekken te voeren over gemeenschappelijke uitdagingen of opportuniteiten, waar uitgevers en

mediaprofessionals elkaar ontmoeten, waar we voor specifieke onderdelen op een snelle manier gezamenlijke standpunten innemen, waar we sectorinfo en best practices uitwisselen.

WE INSPIRE

... door het monitoren van de nationale en internationale markt. We bieden onze leden studies, business cases, best practices, werkwijzen aan als inspiratiebron. We faciliteren het bezoeken van en/of deelnemen aan internationale media-events en congressen.

We organiseren netwerkmomenten om inzichten en ervaringen uit te wisselen. Samen met scholen en instellingen maken wij opleidingsprogramma's zowel voor journalisten als voor werknemers van de afdeling marketing, research en sales.

Raad van Bestuur

Xavier Bouckaert

Roularta Media Group
Voorzitter WE MEDIA

Steven Van de Rijt

VDR Consult
Ondervoorzitter WE MEDIA

Ben Appel*

DPG Media

Johan Beke

VIZA vzw

Bart Bollen

Mediahuis

Thierry Hugot

Groupe Rossel

Bart Kuypers*

MediaSpecs

Andy Noyez

Professional Media Group

Toon Osaer

Halewijn

Gregori Skatchkoff**

REKAD

Dieter Van den Brande**

DPG Media

Leo Van Dorsselaer

KIM vzw

Daniel Van Wylick

Groupe Rossel

Luk Wynants

Roularta Media Group

Facts & Figures



104.022.693

TIJDSCHRIFTEN

verspreid voor losse
verkoop door AMP



213.394.675

TIJDSCHRIFTEN

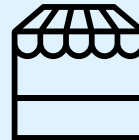
door Bpost bezorgd
bij de abonnees



4.339

VERKOOPPUNTEN

in België waar u een
tijdschrift kunt kopen



370

MERKEN

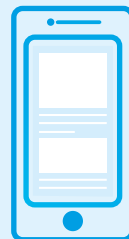
op de markt gebracht
door WE MEDIA-leden



177

UITGEVERS

zijn lid van
WE MEDIA



**DIGITAL AD
TRUST BELGIUM**

bereikt **63%**
van alle Belgen



564

PROFESSIONELE JOURNALISTEN

in de tijdschriftenpers



44,32%



55,68%

17,45% in totaal
professionele journalisten
medewerkers in alle media

Investeren



Veel overleg en belangrijke dossiers in ontwikkeling terwijl een nieuw coronajaar de fysieke werking voor het tweede jaar op rij zo goed als volledig op slot houdt. Werken op afstand, geen fysieke bijeenkomsten met de leden of externen laat staan evenementen. Intern is de maandagochtend zoomvergadering een ritueel geworden, praktisch, efficiënt en tegelijk onderhoudend.

Het belangrijkste politieke dossier in eigen land is nog steeds **de omzetting van de Europese Richtlijn over het uitgeversrecht naar Belgische wetgeving**. Die had er al moeten zijn in juni 2021 maar kent vertraging. De gesprekken verlopen goed en we hebben vertrouwen in de wil en overtuiging van onze overheid om te komen tot een meer sluitende wetgeving die de uitgevers zal toelaten om **effectief een vergoeding te onderhandelen met de grote platformen voor het hergebruik van de content die de uitgevers publiceren**. Zonder correcte vergoeding voor massaal hergebruik, droogt de financiering van goede journalistiek en content op. Someone has to pay the bill. Positief is zeker dat de uitgevers de omslag van publicitaire naar lezersinkomsten sterk doorzetten.

De grote groepen brengen hun content al maar meer samen op grote ééngemaakte platformen. Binnen de federatie organiseren we met de leden een tiental overlegmomenten en seminars om te zoeken naar **synergieën tussen ook verschillende uitgevers om samen te publiceren, promoten en verkopen**. We werken met alle mediagroepen aan een nieuw crossmediaal meetsysteem om de consument en de markt beter te leren kennen, de productie en distributie van content daarop af te stemmen en beter te valoriseren. Dat kan via de extra middelen die de Vlaamse overheid ter beschikking stelt. WE MEDIA vertegenwoordigt niet enkel maar investeert mee met eigen middelen in dat nieuwe meetsysteem. Een jaar lang is druk overlegd over structuur en inhoud. 2022 wordt de start van de effectieve investeringen en invulling in de realiteit. Voor het investeringsdossiers in de **digitale transformatie** zijn verschillende projectideeën klaar. Het is wachten op de projectoproep van de Vlaamse overheid. Ook de onderhandelingen over de **komende concessie voor de bedeling van kranten en magazines aan de abonnees** volgen we op de voet. Zowel met de overheid als met de kandidaten hebben we contacten om de voorwaarden voor de uitgevers te optimaliseren. Dat betekent vooral meer aandacht voor de service en klachtenbehandeling maar uiteraard zeker voor de prijszetting.

Corona heeft ons alvast goed op onze eigen begroting doen passen. We hebben wat reserve aangelegd die we kunnen inzetten in onze investeringen zoals al beschreven. Ook werken we aan een update van onze sites. En voor het tweede jaar op rij kenden we een korting toe aan onze leden.

Meer service en dienstverlening voor een duurzaam uitgevers landschap.

Marc Dupain

General Manager
WE MEDIA

In volle versnelling!

Het Coronadictaat gaat zijn derde jaar in. Derde keer goede keer zo blijkt nu toch stilaan. Een kantelpunt. Dat hebben we ook nodig in 2022 in belangrijke politieke mediadossiers: het uitgeversrecht, de opdracht voor de verdeling van kranten en magazines, de digitale versnelling in meten en weten, de operationele investeringen.

De versnellingen en evoluties in onze mediasector zijn recht evenredig met die van de COVID-pandemie. **Hergroeperingen, fusies, overnames, nieuwe strategieën, wat een golf bij uitgevers, mediabedrijven en regies.** Op zoek naar schaalvergroting, de bundeling van krachten, risicospreiding, de zoektocht naar een nieuwe focus, de evolutie in alle processen.

Video en audio blijven aan terrein winnen. Actualiteit consumeer je snel en digitaal, kranten worden dunner. Diepgang en analyse hebben een langere houdbaarheidsdatum en lees je meer op papier. Klassieke kranten- en magazine-uitgevers en hun redacties groeien naar elkaar en in elkaar. **Magazine-uitgevers maken meer dan ooit hard nieuws en dus digitaal. Krantenuitgevers maken dikkere magazines als bijlage.** De zuivere magazines zoeken een nieuwe plaats en zijn absolute community-bouwers met een trouw en geëngageerd publiek. Ook adverteerders weten dat. In de onderhandelingen voor de verdeling van kranten en magazines aan de abonnees zijn deze boodschappen zeer belangrijk: papier herwint zijn waarde en zal belangrijk blijven.

Onze digitale investeringen moeten echter nog toenemen. De digitale revolutie is immers maar pas begonnen. Een hele rits nieuwe technologische mogelijkheden komt op ons af om onze publicaties nog sneller, met nog meer kwaliteit op verschillende platformen en distributiekanaalen bij de burger te brengen. De uitbouw van die digitale transformatie met de steun van de overheden is dan ook een zeer belangrijk project in 2022.

Het zijn de middelen die ons moeten toelaten om de band met ons trouw publiek nog meer aan te halen. **Het is daarom belangrijk** dat in politieke dossiers als Digital Markets Act (DMA) en Digital Services Act (DSA) **uitgevers en kwaliteitsvolle lokale media de controle over de relatie met die consument kunnen blijven behouden** en dat die controle niet **uitsluitend in de handen** komt **van de grote distributieplatformen** die vandaag al een dominante positie hebben.

Tegenover die grote platformen ligt een belangrijk sleutelstuk in de wettelijke verankering in België van het Europees uitgeversrecht zodat uitgevers eindelijk een wettelijke basis hebben om een juiste vergoeding te kunnen krijgen voor het hergebruik van hun publicaties door die grote distributiebedrijven. De wet had er vorig jaar in juni al moeten zijn. De teksten liggen klaar voor parlementaire behandeling. Ook die versnelling moet er nu eindelijk komen!

Xavier Bouckaert

Président WE MEDIA en WE MEDIA B2C
CEO Roularta Media Group



WE MEDIA B2C

DE LEDEN

Roularta Media Group

Xavier Bouckaert
(voorzitter van het departement B2C publieksbladen)

Belgomedia

Harry Gentges

DPG Media

Mieke Berendsen

IPM

François Le Hodey

Produpress

Karina Jacobus

Reworld Media

Dominique Jeanneney

Rossel + Editions Ciné Télé Revue

Daniel Van Wylick

Leden PubCom (publicitaire commissie)

Roularta Media Group

Mark Daemen (voorzitter PubCom)

DPG Media

Mieke Berendsen

IPM

Pascaline Goffin

Produpress

Thierry Hottat

Rossel

Anne Delavarenne

DE ACTIVITEITEN

BAM Congres

De federatie sluit een overeenkomst met BAM om aanwezig te zijn op hun congres met een kiosk en magazines. Het evenement kan echter niet plaatsvinden in 2021 en wordt zoals gemeld verschoven naar mei 2022.

De leden van WE MEDIA genieten van een voordelig tarief voor deelname aan het congres.

La Presse au Futur

Begin december vindt in Parijs het congres plaats La Presse au Futur, hét evenement van de media in

Frankrijk dat alle pers- en mediafederaties over alle platformen heen verzamelt. (PQN, PQR, PHR, Presse Magazine, Presse Professionnelle, Presse Digitale). La Presse au Futur 2021 in cijfers: 1.250 bezoekers, 20 toespraken, 15 ateliers, 60 exposanten.



MAGnify

Door de onzekerheid in corona-tijd en het risico tot annulatie van evenementen, organiseren we geen MAGnify-congres. De zuiver digitale versie van 2020 vonden we onvoldoende overtuigend en herhalen we niet.



Imagocampagne

Om het imago van de magazine media onder de aandacht te houden, de meerwaarde top of mind te plaatsen met objectieve gegevens en studiemateriaal alsook de complementariteit van de verschillende media, beslissen de leden van de PubCom om een imagocampagne te voeren naar de adverteerders, media- en communicatie-agentschappen.

De PubCom vertrouwt de campagne toe aan LDV. Basisidee is de emotionele waarde en band van een magazine met zijn lezer. Het bureau doet 3 voorstellen en de stop-ping power van een beeld in de media wordt weerhouden (een hamburger die meteen de goesting opwekt en inspeelt op de emoties).

De lancering van de campagne vindt plaats in december, eerst in PUB, de andere zijn voorzien voor de titels van de leden.

Een activatie van de campagne is voorzien voor het congres van BAM maar wordt door afgelasting van het congres verplaatst naar mei 2022.

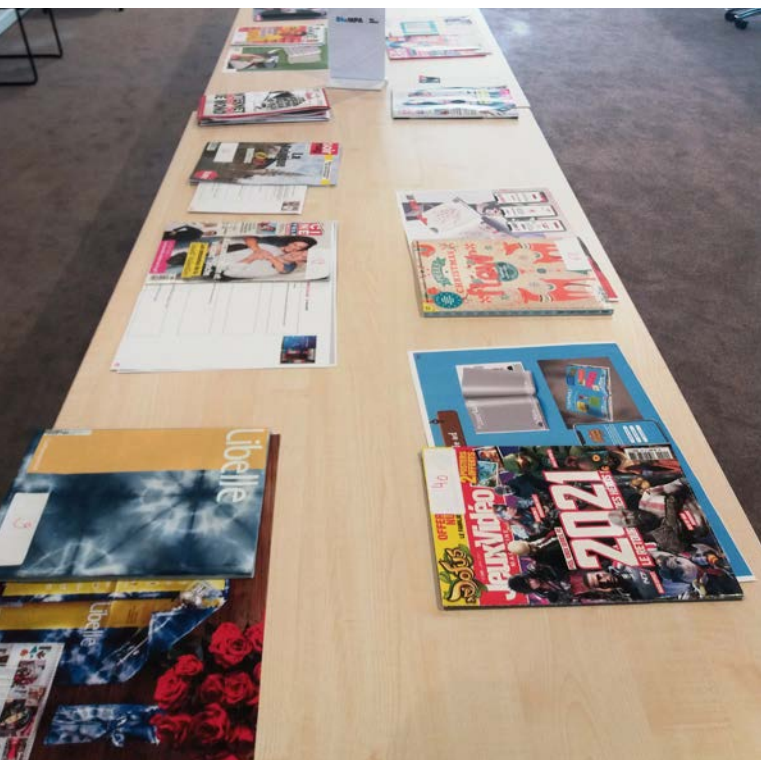
CIM

De gezondheidscrisis is geen geschenk geweest voor de studies van de magazine media, niet voor de weekbladen noch voor de maandbladen. Aan de ene zijde heeft het instituut moeilijkheden om face-to-face interviews af te nemen en anderzijds zijn de secundaire en tertiaire lezers erg beperkt tijdens de pandemie (handelszaken waar de titels ter beschikking liggen zijn gesloten en eens weer geopend liggen er geen magazines om te lezen).

Samen met de uitgevers van de kranten beslissen de magazines om de resultaten niet te publiceren in september. Niemand ontvangt de cijfers voor de zekerheid.

Anderzijds dringen de regies wel aan op een nieuwe studie om hun troeven zoals engagement te kunnen valoriseren. Een werkgroep onder leiding van Ilse Peeters (DPG Media) onderzoekt de prioriteiten voor een nieuwe studie. Verschillende aspecten komen aan bod: alternatieven voor de face-to-face interviews, hogere aanwezigheid van hogere sociale groepen, fusie met de internetstudie, toegang tot de groepen 55+/65+... iedereen is het eens over de noodzaak van een volgende publicatie in september 2022.





StuMPA

De Student Magazine Print Award (StuMPA), de competitie van WE MEDIA voor



studenten van het tweede en derde jaar in de Belgische kunsthogescholen afdeling grafiek/reclame is toe aan haar 12de editie.

Vijf scholen doen mee. De jury van professionals uit de media en de communicatie beoordeelt 97 inzendingen en weerhoudt 16 laureaten. Bijzondere omstandigheden vragen bijzondere maatregelen. De verdediging van de cases vindt niet zoals gewoonlijk plaats tijdens de Young Creatives Day. De 16 laureaten van de Student Magazine Print Award verdedigen einde juni hun ontwerpen voor de jury en zonder publiek.

De StuMPA Gold en Silver gaan naar HelHa en haar docent Isabelle Hubinon. LUCA School of Arts Ghent, ESA Saint-Luc Bruxelles et ESA Saint-Luc Liège behalen elk een bronzen award.

De StuMPA Best School gaat naar LUCA School of Arts Ghent, vertegenwoordigd door Anneke Rombaut en haar bijzonder creatieve studenten.

De StuMPA Gold en Silver gaan naar HelHa en haar docent Isabelle Hubinon



UBA Belgium Media Date

Ook in 2021 is WE MEDIA partner bij de UBA Belgium Media Date. Dit evenement is bedoeld als ontmoetingsplaats voor adverteerders en mediabedrijven om de uitdagingen en opportuniteiten van de lokale Belgische markt te bespreken.

Het evenement heeft plaats in Zaventem meteen na de CEO-breakfast van de UBA. Vlaams minister van media Benjamin Dalle opent de sessie en daarna spreken nog Alessandro Papa (Dentsu), Aude Mayence (Delhaize) et Frederik Delaplace (VRT).

De aanwezige leden vinden de return in verhouding voor de ingebrachte sponsoring zwak en niet in verhouding tot de aandacht voor de magazine media. De vraag luidt of we dit willen blijven voortzetten en aan welke voorwaarden.

CommPass

Er is een structureel partnerschap met CommPass, de vzw die alle aspecten van het media-ecosysteem wil promoten: strategie, planning, studies en dat met betrekking tot alle zogeheten "touchpoints".



WE MEDIA beschikt voor haar leden over een aantal vouchers voor verschillende vormingen zowel voor het eerste als voor het tweede semester.

De vormingen richten zich hoofdzakelijk tot medewerkers van de regio's. 65 plaatsen zijn verdeeld onder de leden ter waarde van € 375 elk.

Magazinemediabe

Met zijn 18.000 pages views en 20 nieuwsbrieven per jaar, de 2.500 unieke contacten en 3 artikels per week, informeert de tweetalige B2B-site van WE MEDIA de publicitaire markt over de tendensen en nieuwigheden in de sector. Gestart als zuiver B2C-magazineplatform, publiceert de site tegenwoordig ook interessante informatie vanuit de andere departementen van de federatie.

Om nog meer uniformiteit en slagkracht te krijgen, zal de content worden geïntegreerd in de corporate site van wemedia.be om de 5 departementen en sectoren nog beter te vatten.



WE MEDIA B2B



Vernieuwingen alom

“Uitgevers van vakbladen hebben het voorbij COVID-jaar heel wat geëxperimenteerd om hun content op een nieuwe manier te publiceren, te promoten en te verkopen.

Op publicitair vlak is 2021 vrij goed meegevallen en zijn de negatieve effecten van COVID verdwenen.

Vele uitgevers hebben gesleuteld aan hun abonnementsformules door hun content te koppelen aan opleidingen, evenementen en andere diensten.

Zeker in het domein van gespecialiseerde opleidingen liggen er mogelijkheden voor de vakbladpers.

Vakbladuitgevers zijn net als gespecialiseerde publieksmagazines echte communitybouwers. De transitie gebeurt met wisselend succes.

In elk geval is de klant op zoek naar een diverser aanbod en een combinatie van inhoud, promotie, learning en netwerking. Ook de digitalisering blijft zich voortzetten.

Uitgevers hebben zich al geëngageerd in verschillende onderzoeksprojecten en kijken uit naar de impulsen van de overheid voor hun verdere digitale transformatie.”

→ *Andy Noyez*
Voorzitter WE MEDIA B2B
Directeur Professional Media Group

WE MEDIA

B2C Special Interest

Veel rijkdom en toch moeilijk te verkopen

“ Uitgevers van gespecialiseerde magazines mogen dan al een rijke voorraad hebben aan waardevolle content, unieke even gespecialiseerde data en lezersprofielen, toch hebben ze het moeilijk om dit te valoriseren bij het grote publiek en op de publicitaire markt. Hoe gespecialiseerder en minder actueel, hoe sterker de nood aan print. Dat is een sterkte op de lange termijn maar een probleem op de korte termijn en zeker in een tijdsbestek waar het digitale de overhand neemt. Voeg daar de kleinschaligheid van die uitgeverijen aan toe en u begrijpt het probleem op het vlak van digitale investeringen. Samenwerkingen tussen uitgeverijen om hun producten gemeenschappelijk aan te bieden en te promoten zijn in volle ontwikkeling.

Waar we verder hoogdringend werk van maken is het beperken van de onverkochte exemplaren bij de losse verkoop. Vanuit het oogpunt van de duurzaamheid zijn de vele edities die blijven liggen niet langer te verantwoorden. Op dit vlak zijn



initiatieven die een betere afstemming beogen van de lezers-/kopersmarkt en de beschikbare exemplaren in de verkooppunten een topprioriteit.

Tegelijk kijken we hoopvol uit naar de aangekondigde impulsen van de Vlaamse overheid voor de digitale transformatie.

2022 wordt zeker een jaar van vernieuwing."

Leo Van Dorsselaer

Voorzitter WE MEDIA B2C Special Interest
CEO K.I.M.

WE MEDIA

Community & Cultural

*Johau Beke*

Voorzitter WE MEDIA C&C
CEO VIZA

COVID zindert nog na

“ 2021 was voor de uitgevers van ledenorganisaties, kunst- en cultuurtijdschriften, minstens vergelijkbaar met het voorgaande COVID-jaar. Wisselende tot geen mogelijkheden van activiteiten of grootse evenementen, minder aanbod om over te schrijven. Komt daarbij dat door de stijgende prijzen en de tekorten in de papierindustrie, nog al wat publicaties niet zijn kunnen verschijnen. Intussen zoeken we met onze collega's van de gespecialiseerde pers allen voort naar vormen van samenwerking wat betreft het aanbod van content als wat betreft de promotie en distributie ervan. Digitaal lezen is niet meteen de eerste optie voor het grootste deel van ons publiek. We zoeken voort naar nieuwe formules en combinaties van zogeheten short en long reads. Ook voor ons zijn de aangekondigde projectoproepen voor een digitale transformatie van groot belang.”

DE LEDEN B2B**Professional Media Group**

Andy Noyez (voorzitter van het departement B2B)

Mediaspecs Bvba

Bart Kuypers

(ondervoorzitter van het departement B2B)

Belga

Lieven De Maertelaere (bureaulid)

Boerenbond

Philippe Masscheleyn (bureaulid)

Publicarto

Patrick Boon (bureaulid)

Roularta B2B

Burt Riské (bureaulid)

Roularta Health Care

Jan Bamelis (bureaulid)

Association Des Journalistes Professionnels • Autovista Benelux Sa • Bakkers Vlaanderen • Beci • Beherman Motors • Belgische Unie Van Landmeters-Experten • Bond Voor Lichamelijke Opvoeding • Brafco • Businesseurope Confederation Of European Business • Confederatie Bouw • Confederatie Bouw - Vlaamse Schrijnwerkers Vzw • De Belgische Beenhouwerij Vzw • De Landelijke Uitgeverijen Nv Les Editions Rurales Sa • Fco Media • Febelgra Vzw • Feb-Vbo (Féd.Entreprises Belgique-Verbond Belgische Ondernemingen) • Fed.Ho.Re.Ca. Bruxelles Asbl • Federatie Van De Betonindustrie • Feprabel Fédération Des Courtiers En Assurances & Intermédiaires Financiers De Belgique • Hec Liège • Université De Liège • Informazout • Ivvob • Kenniscentrum Economie West - Provincie West-Vlaanderen • Klasse - Vlaams Ministerie Van Onderwijs En Vorming • Maison Des Entreprises Wallonnes • Maronet Bvba • Media Animation Asbl • Nelectra- Federatie Van De Elektrosector • Rederscentrale C.V.B.A • Rekad Uitgeverij N.V. • Rotary Belux Services (Rbs) • Secretariaat-Generaal Benelux Economische Unie • Société Royale Belge Des Electriciens • The New Pub Sa • Touring • Travel Productions Nv • Uba Vzw • UCM Asbl • UZ Gent • VFP • Vlaamse Volksbeweging Vzw • Voka Vzw • VVJ • Welcome Media

DE LEDEN B2C SPECIAL INTEREST**KIM vzw**

Leo Van Dorsselaer

(voorzitter van het departement B2C Special Interest)

Deeluitgeverij

Kristine Ooms (bureaulid)

Berpress

Thierry Misson (bureaulid)

Keesing Belgium Nv

Christophe Daman (bureaulid)

Vipmedia Publishing & Services

Peter De Vester (bureaulid)

Ackroyd Publications Nv • Audax Publishing Bv • Aromag Bloom • De Hoogstraatse Pers • Druk & Pers • EOS-Wetenschap • Gemex Publishing Bvba • Hearst Bv • High Level Communications • Ips-Snoecks Nv • Media-Participations • Moto Media • Motorrijder Bvba • Néosanté • New Skool Exploitatie Bv • Pro Materia Asbl • Vipmedia Publishing & Services • Welzo Media Productions

DE LEDEN C&C

VIZA vzw

Johan Beke (voorzitter van het departement C&C)

Halewijn

Toon Osaer

(ondervoorzitter van het departement C&C)

Beweging.net

Liesbeth De Winter (bureaulid)

FOLIO

Carlo Van Baelen (bureaulid)

Medianetwerk Plus

Jan Boulogne (bureaulid)

A.A.A. (Collect Arts Antiques Auctions) • Agence Alter Asbl
 • Alechia Events Vzw • Alliance Nationale Des Mutualités
 Chrétiennes • Amsab • Armée Du Salut/Leger Des Heils • Bold &
 Pepper • Bruxelles Laïque Asbl • Cathobel Asbl • Centre D'Action
 Laïque • Centre De Recherches Historique Et Environnementale
 De La Haute Ardenne (Crheha) • Centrum Voor Studie En
 Documentatie Vzw • Cercles Des Naturalistes De Belgique Asbl
 • Communicatie & Cognitie /Iciwo • Consistoire Central Israëlite
 De Belgique • Creatief Schrijven Vzw • Davidsfonds • Deus Ex
 Machina • Diabetes Liga Vzw • Dietsche Warande & Belfort
 Vzw • Documenta • Etion Ledenwerking Vzw • Expeels • Faro
 Vlaams Steunpunt Voor Cultureel Erfgoed Vzw • Fédération Des
 Amis De La Morale Laïque/Cedil • Filmmagie Vzw • Gezinsbond
 • Gonzo Circus Vzw • Hart BV • Histories Vzw • Interregionale
 Wallonne De La CGSP • Katholieke Landelijke Jeugd • Kluger
 Hans • Knoet Bvba • Koninklijk Conservatorium Antwerpen &
 Amsterdam University Press • Kunstwerkt • Les Amis De L'Unesco
 • Letterenhuis • Ligue Des Familles • Mémoire D'Auschwitz
 Centre D'Etudes Et De Documentation Asbl • Mutualités Libres
 / Onafhankelijke Ziekenfondsen • Muziekmozaïek • Nationaal
 Verbond Van Socialistische Mutualiteiten Nvsm • Nelos Vzw
 • Hippocampus • Neutraal Ziekenfonds Vlaanderen • Okra
 • Ons Erfdeel Vzw • Onderwijskrant • Openbaar Kunstbezit
 In Vlaanderen • Orgelkunst Vzw • Pasar Vzw • Photographie
 Ouverte • Poeziecentrum Vzw • Rekto:Verso • Solidarité
 Maternelle Internationale • Stichting Museumpeil • Stichting
 Vlamingen In De Wereld • Streven Vzw • Strip Turnhout Vzw
 • Theaterpublicaties Vzw • Thomas More Research • Unie
 Vrijzinnige Verenigingen • Union Nationale Des Mutualités
 Neutres • VDR Consulting • Vereniging Van Antwerpse Bibliofoelen
 Vzw • Vie Féminine • Visie Fv • Vlaams & Neutraal Ziekenfonds •
 VOCVO Vzw • Volkskunde • Witte Raaf • Yang Vzw • Zacht Lawijd
 Vzw • Zink

DE ACTIVITEITEN

Naast de 25 vergaderingen binnen de verschillende departementen, waarin leden hun businesservaringen en uitdagingen met elkaar delen, zijn de meeste activiteiten intern en extern georganiseerd voor alle departementen samen. De belangrijke uitdagingen zijn dezelfde voor alle uitgevers: digitalisering, productie, distributie, promotie, business modellen, marktstudies. In totaal is een 15-tal infosessies en seminars gehouden rond deze aspecten.

Bpost: speelt uiteraard een belangrijke rol, als concessiehouder voor de verdeling van kranten en magazines aan de abonnees maar ook als distributeur van meer commerciële zendingen. Het concessiedossier is elders in dit jaaroverzicht besproken. Almaar belangrijker is meer efficiëntie in de levering van publicaties aan de verkooppunten. Teveel papier gaat verloren en leveringen op maat van de noden van de consument, zijn dringend noodzakelijk. Iedereen is vragende partij voor de invoering van een intelligente kassa die de bestellingen kan laten overeenstemmen met de vraag van de markt. De prijs van het papier blijft stijgen en de inspanningen voor duurzaam ondernemen, nemen toe. Het hele jaar door zijn meerdere overlegmomenten gepland. In workshops en op informele momenten geven specialisten en collega's uit andere sectoren nieuwe inzichten. Zowel de redactionele werking, de aanpak van promotie als het financiële beheer komen aan bod.



Digitalisering: veruit de meeste overlegmomenten tussen de leden maar ook met andere mediabedrijven en de Vlaamse overheid hebben te maken met het cross mediaal meetplatform en de digitale transformatie. Beknopte inhoudelijke uitleg daarover staat in het hoofdstuk legal&lobby.

Naast het overleg daarover en de betrokkenheid van WE MEDIA in de verschillende projecten, stapt de federatie ook in het onderzoeksproject "Untapped" geleid door de Thomas More Hogeschool. Dit, ook al Vlaams, project inventariseert de stand van de digitalisering in de Vlaamse mediasector en maakt een analyse van welke producten alsook investeringen nog nodig zijn om de uitgevers de juiste middelen te verschaffen om duurzaam te kunnen blijven produceren en publiceren.

Seminaries: de leden hebben ook toegang tot internationale seminars georganiseerd door onder meer de wereldfederaties van pers- en magazine-uitgevers zoals FIPP en INMA.

WE MEDIA is met enkele leden aanwezig op het internationaal congres "La Presse au Futur" in Parijs. Het is een initiatief van alle mediafederaties van de perspublicaties van kranten en magazines tot de gespecialiseerde, gratis en vakpers in print en online. De 15de editie is gebaseerd op 3 pijlers: **content** (beter produceren), **ad'** (beter verkopen) en **diff'** (betere distributie)

Intern organiseert de federatie ook enkele seminars waarin leden met servicemogelijkheden voor andere uitgevers hun nieuwste B2B-producten komen voorstellen.

WE MEDIA Digital



Thierry Hugot

Voorzitter WE MEDIA Digital
Commercieel en Marketing
Directeur Groupe Rossel

Sterk lokaal eco-systeem

“ Een transparant, betrouwbaar en kwaliteitsvol ecosysteem blijft onze absolute prioriteit om de lokale digitale en bij uitbreiding mediamarkt overeind te houden en te laten groeien. Dat geldt zowel

voor de lezersmarkt als voor de publicitaire markt. Daarvoor is het noodzakelijk dat alle actoren aan hetzelfde zeil trekken: adverteerders, mediabureaus en de uitgevers/mediabedrijven. Het voorbije jaar hebben we voort ingezet op de verdere uitbreiding en versterking van het Digital Ad Trust kwaliteitslabel. Voor display dekken we bijna 70% van de markt, in video zijn belangrijke spelers aan boord maar blijven we onder de 50%. Dat zal snel stijgen met nieuwe video-labels in aantocht. Anderzijds is het even belangrijk dat ook de adverteerders hun engagement uitspreken en tonen door te investeren in gelabelde sites. We moeten elkaar aanmoedigen. Positief is dat de UBA het DAT-label al mee opneemt in hun opleidingen. Voor 2022 kijken we alvast hoopvol vooruit naar een verdere evolutie van ons meetsysteem om op een meer accurate wijze de multimedia-consumptie in kaart te kunnen brengen en te valoriseren. Mooie uitdagingen die we met volle overtuiging mee aangaan!”

DE LEDEN

Groupe Rossel

Thierry Hugot (voorzitter van het departement Digital)

Mediahuis

Bart Bollen (bureaulid)

DPG Media

Olivier Van Zeebroeck (bureaulid)

IPM

Michel Mabilie (bureaulid)

Roularta Media Group

Mark Daemen (bureaulid)

Bruzz

DE ACTIVITEITEN

Digital Ad Trust Belgium

Een groeiende valorisatie



Na de lancering van Digital Ad Trust Belgium in 2019, is het label uitgegroeid tot een gevestigde waarde in het Belgische media landschap. Adverteerders die aanwezig zijn op het DAT ecosysteem met display advertenties kunnen vandaag rekenen op een nationaal bereik van 63%. Het recentere video label heeft ondanks zijn prille bestaan, reeds een bereik van 34% bereik op nationaal niveau, en zelfs op 42% voor Vlaanderen. DAT Belgium bevestigt in 2021 dat lokale media een waardig en kwalitatief alternatief zijn voor buitenlandse online platformen.

PROFIEL GEBASEERD OP MAANDELIJKS BEREIK

DAT DISPLAY	Real Users	Profile	Reach	DAT VIDEO	Real Users	Profile	Reach
TOTAL	6.221.628	100%	62,9%	TOTAL	3.353.952	100%	33,9%
FR	2.560.152	41%	56,7%	FR	1.061.424	32%	23,5%
NL	3.661.476	59%	68,1%	NL	2.292.528	68%	42,3%
Male	3.060.792	49%	63,4%	Male	1.542.072	46%	32,0%
Female	3.160.836	51%	62,4%	Female	1.811.880	54%	35,8%
12-17	415.296	7%	55,3%	12-17	217.056	6%	28,9%
18-24	661.668	11%	65,2%	18-24	356.832	11%	35,1%
25-34	1.089.396	18%	74,6%	25-34	534.912	16%	36,6%
35-44	1.124.508	18%	74,9%	35-44	587.916	18%	39,2%
45-54	1.163.148	19%	75,6%	45-54	677.880	20%	44,0%
55-64	773.388	12%	28,4%	55-64	450.240	13%	34,0%
65+	994.224	16%	43,2%	65+	529.116	16%	23,0%

Fundamenten voor een duurzame toekomst

In 2021 focust WE MEDIA Digital zich op de stabiliteit van het label en het uitbouwen van de belangrijkste pijlers die de volgende 12 maanden de groei ervan moeten bevorderen:

1. Communicatie blijft de belangrijkste pijler in 2021, educatie van adverteerders en media agent-schappen omtrent het belang en de waarde van geauditeerde en gecontroleerde media wordt op een gestructureerde manier georganiseerd. Zo maakt DAT systematisch deel uit van relevante UBA opleidingen en werden de voordelen en uitdagingen vanuit het perspectief van uitgevers op diverse seminars toegelicht. We roepen media agent-schappen op om de basis van digitale marketing niet uit het oog te verliezen, want hoe meetbaar

digitale kanalen ook zijn, de rol als marketeer is om merken en consumenten dicht bij elkaar te brengen en connecties tussen merk en consument tot stand te laten komen die gebaseerd zijn op een sterke vertrouwensband in een kwaliteitsvolle omgeving.

2. De reeds bestaande samenwerking met UBA en VIA blijft behouden. We bouwen verdere partnerships uit, dit keer om DAT een praktische rol toe te kennen in de dagdagelijkse tools van digitale marketers. Na de samenwerking met Google om alle gelabelde websites samen te brengen in één marktplaats, krijgen alle DAT gelabelde websites nu ook zichtbaarheid binnen de databank en media-planning tool van MediaSpecs. En de integratie in de Navigator van IAB Europe is een belangrijke stap om DAT Belgium ook op de internationale kaart te zetten. IAB Navigator is een handige gids, waarin Europese alternatieven die streven naar een duurzame toekomst van de digitale advertentiemarkt worden toegelicht.
3. Met 13 gelabelde websites voor display en 4 voor video, streven we in 2021 in de eerste plaats naar stabiliteit en leiden we de verlengingen voor de volgende 12 maanden in goede banen. Alle websites waarvan het label verstreken was hebben ondertussen ook een geldige hernieuwing toegekend voor een duurtijd van een jaar.

2021 was een jaar waarin de fundamenteen van DAT Belgium verder vorm kregen. De volgende 12 maanden streven we naar uitbreiding, evolutie, research en nog meer samenwerkingen met partners met als doel de DAT maatstaven te implementeren als de norm in het Belgische media landschap en een voorbeeld te vormen voor gelijkaardige nationale en internationale alternatieven.

Inschrijvingen voor het bekomen van een label zijn mogelijk via de website: digitaladtrust.be

WE MEDIA Free Press



Hoe overleven?

“De sector van de gratis pers staat blijvend onder grote druk. Meer en meer publicaties verdwijnen of gaan samen met anderen, vormen van distributie wijzigen, de publicitaire inkomsten hernemen niet. Terwijl de inkomsten sinds COVID nog meer achteruit zijn gegaan, blijven de kosten alleen maar stijgen. Onze inspanningen om vrijgesteld te

worden van de gemeentetaksen hebben enkel in Brussel effect gehad. Alle Brusselse gemeenten stellen de gratis huis-aan-huisbladen van “pers” producten vrij van een taks. Onze criteria van pers om ons te onderscheiden van de zuivere reclamebladen wordt politiek wel goed bevonden maar burgemeesters blijven de taksen erop heffen. De huis-aan-huisbedeling van dit erg lokaal persproduct, gemaakt door journalisten, dicht bij de mensen verdwijnt stilaan. Tegelijk gaat de sector gebukt onder de sterk stijgende papierprijzen. Meer dan ooit is er vraag naar lokale informatie vanwege de burger. Meer dan ooit dient ook het lokale economische weefsel een spreekbuis te hebben om zelf optimaal te kunnen inzetten. We blijven bij de overheden aandringen op een gematigder belastingbeleid en bij alle stakeholders om de lokale pers mee mogelijk te houden.”

Luk Wynants

Voorzitter WE MEDIA Free Press

Algemeen Directeur Roularta Local Media

DE LEDEN

Roularta Media Group

Luk Wynants (voorzitter departement FREE PRESS)

Bruzz

Ineke Lecompte (bureaulid)

Groupe VLAN

Philippe Decoster (bureaulid)

Mass Transit Media

Werner Sluys (bureaulid)

Mediatopper

Jochen Van Coillie (bureaulid)

Uitgeverij Bode van Schoten

Ren Hesters (bureaulid)

Visie

Roel Guldemont (bureaulid)

VMC-Media

Geert De Lombaerde

DE ACTIVITEITEN

Belastingen op de vrije regionale pers

WE MEDIA heeft bij de verschillende overheden gelobbyd om een vrijstelling te krijgen van de gemeentetaksen op de gratis huis-aan-huisbladen. Deze distributie wordt vandaag erg arbitrair door gemeenten belast. Ook al gaat het om een gemeentelijke bevoegdheid, het is wel degelijk de federale overheid die de bevoegdheid tot taxeren bepaalt en dus de uitgevers zou kunnen vrijstellen van deze belasting. Een juridisch en technisch dossier zijn opgesteld en overgemaakt aan de verschillende bevoegde overheden.

Er zijn ontmoetingen geweest met het kabinet Dermagne en de voorzitters van de verschillende verenigingen van steden en gemeenten.

De Centrale Raad voor het Bedrijfsleven, sectie papier (die papier, grafische en uitgeverijensector vertegenwoordigt) heeft een advies gepubliceerd: « Koester lokale media als relancehefboom voor het lokale sociaal en economisch weefsel. » In dit advies vragen de verzamelde uitgevers maar ook de sector van het papier en drukkerijen een vrijstelling van de gemeentetaksen voor de gratis huis-aan-huisbladen.

Terwijl onze vraag een grote steun kent in Vlaanderen en Brussel, blijft Wallonië de grootste moeilijkheid. Niemand is bereid hiervan een prioriteit te maken ondanks de vele relanceplannen. Ze durven kennelijk niet raken aan de gemeentelijke autonomie.

Het gaat om een echte catastrofe voor de sector die erg bitter is. Verschillende uitgevers hebben hun activiteiten al gestopt door de COVID-crisis en er zijn slechts enkele overlevenden. De gratis huis-aan-huisbladen brengen specifiek erg lokaal nieuws heel toegankelijk en dicht bij de mensen. De verdwijning ervan laat een grote gemeenschap zonder informatie.



Zelfklevers tegen publiciteit

WE MEDIA volgt op de voet de ontwikkelingen in de verschillende gewesten op het vlak van de zelfklevers. Terwijl de gedachte ontstond om het systeem te wijzigen van een opt-out (ik wil geen publiciteit) naar een opt-in (ik wil publiciteit) is die discussie niet meer aan de orde.

In Vlaanderen is een wijziging van de VLAREMA-regelgeving aangevaard door de regering waarbij de opt-out decretaal verankerd is. Enkel het gebruik van zelfklevers NEEN/NEEN of JA/NEEN/ is toegestaan.

De leden van WE MEDIA financieren de druk van de zelfklevers in het zuiden van het land.

WE MEDIA ACADEMY

In samenwerking met verschillende partners zijn opnieuw opleidingen en infosessies georganiseerd. Zowel voor journalisten en communicatiemedewerkers als voor de afdelingen marketing, research en sales zijn programma's aangeboden. Een 100-tal mensen heeft deelgenomen aan meer dan 30 opleidingen in totaal. Daarnaast zijn met de steun van de Vlaamse overheid en het project Nieuws in de Klas, in de Vlaamse scholen ook weer kranten en magazines aangeboden als lesmateriaal.



NIEUWS IN DE KLAS

Nieuws in de klas is een initiatief van Mediawijs, Vlaamse Nieuwsmedia, WE MEDIA, Media.21, VRT NWS en meemoo met de steun van de Vlaamse Overheid. Nieuws in de Klas maakt van kinderen en jongeren in Vlaanderen en Brussel nieuws- en informatiewijze burgers met een aanbod op hun maat voor het Vlaamse onderwijs. Nieuws- en informatiewijsheid is een competentie die deel uitmaakt van of overlapt met mediawijsheid en betekent, naar analogie daarmee, het geheel aan kennis, vaardigheden en attitudes om actief en creatief nieuws en informatie te gebruiken en bewust en kritisch te begrijpen om te participeren aan onze complexe, veranderende en gemediatiseerde maatschappij. Het project bereikt jaarlijks zo'n 100.000 kinderen en jongeren.

PERSACADEMIE

Een redactionele medewerker, vormgever, hoofd- of eind-redacteur of manager van een uitgever van periodieke tijdschriften, zoals een blad van een KMO, een ledenblad, een vakblad, of journalist, kunnen allen voor bijscholing terecht bij de Persacademie die haar dertiende werkjaar organiseerde. In het programma, dat een samenwerking is tussen Thomas More Hogeschool, Medianetwerkplus en WE MEDIA, zijn basisopleidingen en trainingen aangepast aan de veranderde technologieën en media. Zeer praktijkgerichte en interactieve workshops, waarin specialisten hun inzichten en werkmethoden delen. Nieuw is de mogelijkheid om de kmo-portefeuille toe te passen. Het voordeliger ledentarief blijft. De overheid voorziet in een bescheiden tussenkomst voor de werking, de meeste opleidingen zijn virtueel georganiseerd.

IHECS

In samenwerking met de Hoge school voor Journalistiek IHECS, organiseert WE MEDIA 7 opleidingen en 3 seminars, allen rond de digitalisering. De opleidingen zijn gratis voor de medewerkers van de leden van WE MEDIA. Het doelpubliek zijn journalisten, communicatiemedewerkers en webmasters. afhankelijk van de COVID-maatregelen zijn de vormingen live georganiseerd of op afstand.

COMMPASS

Voor het tweede jaar op rij organiseren we een samenwerking met CommPass en breiden we ons aanbod opleidingen uit. De afdelingen sales, marketing en research van onze leden kunnen deelnemen aan bijscholing, gratis of aan een voordelig tarief. CommPass wil de strategie, planning en onderzoek in de media bevorderen over alle touchpoints heen. In totaal tellen we 65 inschrijvingen bij de verschillende opleidingen.

Legal & Lobby

Dit tweede COVID-jaar was opnieuw een van belangrijke dossiers voor onze sector. Zowel op Europees niveau als federaal en lokaal hebben we met WE MEDIA bemiddeld. De overgang naar het digitale en de reglementering daarop is het belangrijkste. Niet enkel de business-modellen van de uitgevers passen zich aan, ook de reglementering moet dringend aangepast aan deze nieuwe uitdagingen.

UITGEVERSRECHT

De richtlijn 2019/790 die het naburig recht erkent voor de uitgevers moest op 7 juni 2021 omgezet zijn in Belgisch recht net als in de andere Europese landen. Deze termijn is echter al ruimschoots overschreden. De Belgische uitgevers zijn hierover geraadpleegd door het bevoegde kabinet van minister Pierre-Yves Dermagne (minister van economie). Wij hebben onze standpunten uitgebreid kunnen toelichten en verdedigen. De tekst zou in de eerste helft van 2022 moeten worden besproken en goedgekeurd in het parlement. WE MEDIA blijft dit dossier van dichtbij volgen en rekt op een solide tekst die de uitgevers voldoende middelen geeft om een effectieve vergoeding te kunnen onderhandelen met de platformen voor het hergebruik van hun content.

DIGITAL MARKET ACT & DIGITAL SERVICES ACT

In december 2020 heeft de Europese Commissie de langverwachte voorstellen voor de Digital Market Act en de Digital Services Act gepubliceerd. Deze beogen

een betere reglementering van de digitale diensten en strikte verplichtingen voor de grote internationale platformen. De Digital Market Act voorziet regels om ervoor te zorgen dat er in de markt, die gedomineerd wordt door de grote platformen als « gatekeepers », gelijkwaardigheid is voor alle ondernemingen en zij die nieuw op de markt komen. De nieuwe regels om de verstoring van die markt en de oneerlijke concurrentie weg te werken, bestaan uit een opsomming van illegale praktijken van de grote platformen ten opzichte van de professionele gebruikers. Er is heftig gediscussieerd in 2021. In december hebben de Europese Raad en het parlement hun eerste standpunt ingenomen met daarbij heel wat amendementen van onder meer de Europese uitgevers. De voorliggende teksten garanderen nog onvoldoende de initiële doelstelling van de Europese wetgever.

Het zou een slag in het water zijn voor een degelijke reglementering van de platformen. De trilogie starten begin 2022 en het beloven nog erg lange onderhandelingen te worden.





BPOST

De overheid is de procedure gestart voor de toewijzing van een nieuwe concessie voor de verspreiding van kranten en magazines aan abonnees. Het gaat over een periode van 2023 tot 2027. WE MEDIA en vertegenwoordigers van de krantendistributie hebben hierover verschillende overlegmomenten gehad met het kabinet van minister Dermagne en de administratie. De tender is uitgeschreven door de FOD Economie. De uitgevers hebben aangedrongen op continuïteit in de dienstverlening en kwaliteit. WE MEDIA en de uitgevers hebben aangedrongen op een betere verfijning van de criteria in de beoordeling van klachten alsook een verlichting van de prijszettingen op bijlages in de magazines. In het voorjaar van 2022 zal de onderhandeling met de gekozen kandidaat starten.

WET VAN 2008 OP DE FISCALITEIT VAN AUTEURSRECHTEN

De minister van financiën werkt aan een herziening van de wet van 2008 op de vergoeding van de auteursrechten. Volgens de minister is er teveel misbruik in de toepassing. Kunstenaars en schrijvers hoeven zich zeker geen zorgen te maken. Wij hebben er vertrouwen in dat ook de journalisten nog binnen het toepassingsgebied van de wet zullen blijven. Er is een coalitie van de culturele en mediasector om dit dossier te verdedigen. Zo is een gemeenschappelijke brief geschreven naar het kabinet om het noodzakelijk behoud van het huidige systeem te bepleiten. We volgen het dossier van dichtbij.

WET VAN 1963 OP DE ERKENNING VAN BEROEPSJOURNALIST

De Belgische vereniging van journalisten werkt aan een herziening van de wet van 1963 op procedure tot het verkrijgen van een erkenning als beroepsjournalist. Ook de uitgevers zijn van dichtbij betrokken in dit voorbereidend werk. Het is de bedoeling om met een gemeenschappelijke tekst naar de overheid te stappen. De onderhandelingen gaan voort.

VLAAMSE VEERKRACHT

De Vlaamse overheid investeert 35 mio euro om de digitalisering van de mediasector een extra duw te geven. Het grootste deel (21,5 mio) gaat naar projecten die de uitgevers en mediabedrijven zelf kunnen indienen voor hun eigen digitale transformatie.

Met het plan doet de overheid een basisinvestering. Daarna is het aan de sector om deze impulsen te onderhouden en voort te ontwikkelen. Partijen zullen meerdere consortia moeten oprichten voor het beheer. Er zijn 6 projectbundels.

- » **Cross-mediaal en multiplatform meetsysteem:** de ontwikkeling van een platform waarin data verzameld, gedeeld en interactief ingezet worden. Het platform biedt een geavanceerd meetsysteem en een ordermanagementsysteem waardoor inzichten, digitale relaties en waardecreatie maatschappelijk en economisch kunnen gevaloriseerd worden.
- » **Media hub:** doel is de creatie van een private cloud waarbinnen digitale tools worden ontwikkeld die een laagdrempelige instap biedt voor start-ups, scholen en

bedrijven. Hierdoor moet een gebruiksvriendelijk digitaal ecosysteem ontstaan met twee kernbegrippen: uitwisselbaarheid en connectiviteit.

- » **Desinformatie:** hiervoor wordt gewerkt met een projectoproep. De focus ligt hierbij op verschillende thema's met onder meer innovatieve tools en technologie om desinformatie te detecteren.
- » **Digitale transformatie van de regionale omroepen**
- » **Projectoproep digitale transformatie:**
 - Verbeteren van de vindbaarheid en zichtbaarheid van Vlaamse mediacontent
 - Slimme technologie en digitale tools om efficiëntie/kwaliteit van mediaproductie, opslag, distributie en waardecreatie te verhogen
 - Mediaplatformen van de toekomst (kijken, luisteren, lezen)
- » **Projectoproep instrumentarium media-innovatie:** de hierboven geschetste projectlijnen worden vervolledigd door een ondersteunend innovatieprogramma voor de mediasector. Dit focust op toepassingsgerichte onderzoeks- en innovatiecomponenten voor de ontwikkelingsprojecten.

WE MEDIA heeft het hele jaar door verschillende infosessies georganiseerd met de betrokken overheden en intern enerzijds om informatie te verzamelen anderzijds om uitgevers bij elkaar te brengen, te zoeken naar de noden en mogelijke gemeenschappelijke projecten te kunnen aflijnen.



GRATIS PERS: TAKSEN EN STICKERS

De kwestie van de taksen aan de stickers « neen/neen » of « ja/neen » blijft erg gevoelig. WE MEDIA werkt in de 3 verschillende gewesten om het huidige systeem van de stickers te behouden voor de huis-aan-huisbladen. Bewoners kunnen een sticker kleven om aan te geven of ze publiciteit dan wel de gratis pers willen ontvangen.

Komt daarbij dat de uitgevers nog steeds geconfronteerd worden met tientallen verschillende gemeentetaksen in Vlaanderen en Wallonië. De publicaties van de gratis pers worden verward of gelijkgeschakeld met de zuiver publicitaire bladen. WE MEDIA heeft al aanzienlijk werk geleverd om deze systemen te harmoniseren door de nadruk te leggen op onder meer de socio-economische impact van de gratis pers. Meer informatie hierover vindt u onder het departement Free Press.

COMMUNICATIE CENTRUM (VOORHEEN RAAD VOOR DE RECLAME)

Het Communicatie Centrum, waar WE MEDIA het voorzitterschap waarneemt in het bestuursorgaan, verwelkomt twee nieuwe leden. Zo onderschrijft Facebook in ons land de principes en doelstellingen van zelfregulering en de Jury voor Ethische Praktijken JEP. Ook UMA, United Media Agencies, treedt toe als nieuw lid. Deze federatie vertegenwoordigt de mediabureaus in België en is verantwoordelijk voor het bevorderen van de expertise, toegevoegde waarde en diversiteit van hun diensten binnen de communicatiesector.

Het Communicatie Centrum, opgericht in 1967, is verantwoordelijk voor de zelfregulering inzake communicatie in België. Via de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP), die optreedt als een onafhankelijk en paritair samengesteld orgaan, worden alle klachten behandeld. Met haar brede positionering vertegenwoordigt het Communicatie Centrum alle betrokken actoren in de communicatiesector, namelijk adverteerders, media, communicatiebureaus en sinds vorig jaar ook de technologiebedrijven.

Vertegenwoordiging

WE MEDIA OUTSIDE

WE MEDIA vervult een dubbele rol naar de buitenwereld: Enerzijds vertegenwoordigt zij haar leden in nationale en internationale organisaties en instellingen waar de verschillende aspecten en uitdagingen van de mediasector worden aangepakt en besproken. Anderzijds streeft WE MEDIA naar samenwerkingen met veel diverse en gevarieerde instanties om de sector in het algemeen te verdedigen en te promoten.

1/ VERTEGENWOORDIGINGEN

CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN

www.ccecrb.fgov.be



Binnen de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven werken we intensief mee aan het advies over een eventuele verlenging van de Bpost-concessie zoals beschreven in het hoofdstuk Legal & Lobby. Ook hebben we actief meegewerkt aan het advies "Draag zorg voor de lokale media want zij zijn de basis voor de sociaal-economische relance" voor vrijstelling van de gemeentetaksen op de gratis huis-aan-huisbladen.

ERKENNINGSCOMMISSIE JOURNALISTEN

COMMISSION D'AGRÉATION DE JOURNALISTES

www.cejbj.be



We beslissen mee over de erkenning van nieuwe beroepsjournalisten, volgens de wet van 30 december 1963, in maandelijkse vergaderingen.

CIM

www.cim.be



In het Centrum voor Informatie over de Media discussiëren we reeds een tijdje over betere meetmethodes om de juiste waarde van magazines en de relatie tot hun lezerspubliek te kunnen valideren. De uitdaging bestaat erin om elk medium op zijn verdienste te kunnen beoordelen zodat adverteerders de juiste keuzes kunnen maken. De hele sector (van print tot digitaal) is erg bezorgd over de massale verschuiving van media-investeringen naar de Gafa's, die niet worden gemeten door het CIM.

FIPP

www.fipp.com



Bij The Federation of International Press Publishers zetelen we in het comité van directeurs van federaties en nemen we het voorzitterschap waar van de researchafdeling. De FIPP levert informatie uit eerste lijn die we zo ook snel delen met onze leden o.a. via onze B2B-site magazinemediabe.be.

EMMA/ENPA

www.magazinemediabe.eu / www.enpa.eu



Samen met de collega's van Vlaamse Nieuwsmedia en LaPresse.be werken we met onze Europese zusterfederaties voor magazines en kranten

een heel jaar nauw samen in de Europese lobby-dossiers (zie hoofdstuk Legal & Lobby). EMMA/ENPA is gevestigd in Brussel, telt 54 leden en vertegenwoordigt meer dan 15.000 Europese mediamerken.

PAPIER.BE

www.papier.be

PAPIER.BE

Papier.be groepeerde alle sectorfederaties in de Belgische papierketen. We ijveren in de strategische studie voor meer en betere aandacht voor onze printmedia alsook steun voor onze lobbyactiviteiten.

RAAD VOOR DE JOURNALISTIEK / CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE

www.rvdj.be / lecdj.be



In beide zelfregulerende organen zijn we aanwezig in de Raad van Bestuur en in de Raad zelf om klachten te bespreken. We zien toe op de naleving van de journalistieke deontologie en bespreken journalistieke uitdagingen van het ogenblik.

REPROBEL

www.reprobel.be



Bij Reprobel maakt WE MEDIA deel uit van de Raad van Bestuur. Reprobel is de wettelijke beheersvennootschap die instaat voor inning en verdeling van de reprografierechten, het leenrecht en het gebruik voor het onderwijs en wetenschappelijk onderzoek.

COMMUNICATIECENTRUM EN JEP

www.jep.be



In de instantie van zelfregulering zetelen we als voorzitter van de Raad van Bestuur. We werken mee aan nieuwe regels op het vlak van digital native advertising en influencers. De geloofwaardigheid van onze reclame is belangrijk. Lidmaatschap van WE MEDIA betekent ook aanvaarding van deze regels evenals bijdragen in de financiering van de werking. Daarbij hoort ook de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame die de klachten behandelt.

AUVIBEL

www.auvibel.be



Voor beide beheersvennootschappen Repropress en Repro PP zetelen we in de Raad van Bestuur van Auvibel, de wettelijke beheersorganisatie voor de inning en verdeling van reprografie en leenrecht. We zijn ook actief aanwezig in verschillende werkgroepen.

REPROPRESS / REPRO PP

www.repropress.be



WE MEDIA lobbyt en beheert de administratie van de beheersvennootschappen Repropress en Repro PP voor de verdeling van de geïnde thuis- en reprografie-, leen- en exclusieve rechten voor de aangesloten uitgeverijen die er recht op hebben.

RAAD VOOR INTELLECTUELE EIGENDOM

www.economie.fgov.be



Dit is het door de FOD Economie opgerichte overlegorgaan waar alle wetsontwerpen met betrekking tot intellectuele eigendom worden besproken voordat ze aan het Parlement worden voorgelegd. Wij vertegenwoordigen alle rechthebbenden in de perssector in de sectie Copyright en naburige rechten.

2/ SAMENWERKINGEN

COMPASS

www.compass.media



Compass is een initiatief van media-mensen en heeft een aantal commerciële regies als lid. In het kader van de samenwerking tussen Compass en WE MEDIA kunnen de leden van de federatie gratis deelnemen aan enkele infosessies en seminars.

IHECS ACADEMY

www.ihecs-academy.be



We werken samen met de IHECS Academy om digitale opleidingen voor journalisten te organiseren.

In 2021 werden er 7 kwalitatieve opleidingen en 3 conferenties georganiseerd in het kader van deze samenwerking.

LAPRESSE.BE / VLAAMSE NIEUWSMEDIA

www.lapresse.be / www.vlaamsenieuwsmedia.be



Met onze gewestelijke zusterverenigingen overleggen we voortdurend over gemeenschappelijke dossiers om samen de belangen van de uitgevers te verdedigen.

Thomas More

www.thomasmore.be



We werken samen met deze Nederlandstalige hogeschool als onderdeel van de training die wordt aangeboden aan professionele journalisten. Het programma van deze opleidingen wordt overeengekomen tussen WE MEDIA, MediaNetwerk+ en de school die zijn lokalen ter beschikking stelt.

UBA

www.ubabelgium.be



De Belgische federatie van adverteerders is voor onze uitgevers een belangrijke partner in ons ecosysteem. Met hen hebben we tal van gemeenschappelijke projecten. De conferentie Media Date is een exclusief moment voor adverteerders waar de status en waarde van de Belgische media wordt voorgesteld.

Ander gezamenlijk project met UBA: Digital Ad Trust Belgium. Meer info hieromtrent in hoofdstuk WE MEDIA Digital (p.18-19)

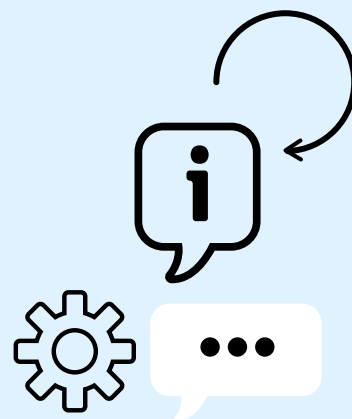
VIA

www.thinkvia.be



Binnen Digital Ad Trust Belgium vertegenwoordigen wij onze collega's van de audiovisuele federatie VIA. Voor en met hen hebben we het video kwaliteitslabel onderhandeld. Dit label kan worden verkregen na een audit door een onafhankelijke consultant. Zie ook hiervoor het verslag bij WE MEDIA Digital.

De voordelen om lid te zijn van WE MEDIA



- Het maatschappelijk **belang en de kwaliteit van** onze **onafhankelijke professionele media promoten en verdedigen**
 - › In alle beleidsdossiers bij politici van lokaal tot internationaal niveau
 - › Bij nationale en internationale instellingen alsook federaties
 - › Bij adverteerders, media agencies en reclamebureaus
 - › Bij het groot publiek en experts
- **Distributieproblemen verdedigen** bij overheden, Bpost en betrokkenen
- Onderhandelen en begeleiden van **subsidiedossiers**
- **Opleidingen** organiseren i.s.m. onderwijsinstellingen en andere partners
- **Juridisch advies** i.v.m. auteursrecht, contracten, privacy, BTW-wetgeving,...
- **Uitgeversperskaart** uitreiken
- **Kortingen** voor media-events en congressen
- Actuele **sectorinfo publiceren** via infoflashes, nieuwsbrieven en websites
- **Studies** i.v.m. media verzamelen, initiëren en verspreiden
- Het beheer van de **auteursrechten**
- **Advies** inzake journalistieke en publicitaire deontologie
- **Seminars & speaker events** organiseren
- Onderling **uitwisselen** van **ervaringen**
- Lidmaatschap bij de Raad voor de Journalistiek, en bijhorende financiering van het Communicatie Centrum, FIPP,...

Wilt u meer weten over de voorwaarden van een lidmaatschap?
 Contacteer Isaac De Taeye - isaac.detaeye@wemedia.be



Het C.E.R. is een adviesorgaan op initiatief van de belangrijkste pers- en audiovisuele regies om een evaluatie te maken van de communicatiebureaus waarmee ze kunnen samenwerken.

Het orgaan werkt op twee niveaus: enerzijds nieuwe communicatiebureaus analyseren die een positief advies willen en anderzijds follow-up doen van de bureaus die in het verleden een positief advies kregen (wanbetalers, recente activiteiten, ...).

Het comité van WE MEDIA werkt zonder voorzitterschap en vertrouwt op de coördinatie die volledig door het secretariaat wordt verzorgd. Het comité geeft een advies (positief of negatief) op basis van de dossiers die per mail verstuurd worden door het secretariaat. Er is een duidelijke toename van de activiteiten.

DE LEDEN

Belgomedia, Brightfish, Ciné Télé Revue, DPG Media, Editions L'Avenir, IPB, IPM, Ads & Data, Produpress, Reworld, RMB, Rossel, Roularta Media Group, SBS, Trust-media.

ACTIE

* Jaarlijks onderzoek: zoals elk jaar controleert het secretariaat de lijst van bureaus met een positief advies om ze te updaten. Dat is een gelegenheid om failliete bureaus uit te schakelen, fusies of adreswijzigingen te zien,... Het secretariaat roept de leden op om informatie te verstrekken over bureaus waarvan de omzet de laatste 18 maanden werd geregistreerd.

In totaal hebben 6 regies gereageerd. Op basis van de beschikbare informatie heeft het secretariaat contact opgenomen met de bureaus waarvoor geen commerciële activiteiten werden vastgesteld. Het secretariaat bezorgt een nieuwe lijst aan alle leden.

CIJFERS

- * 234 bureaus met positief advies
- * 10 aanvragen van documentatie met het oog op positief advies
- * 3 dossiers hebben een positief advies verkregen in 2021

Team



Clément Chaumont
Legal Advisor



Isaac De Taeye
Data Officer



Marc Dupain
General Manager



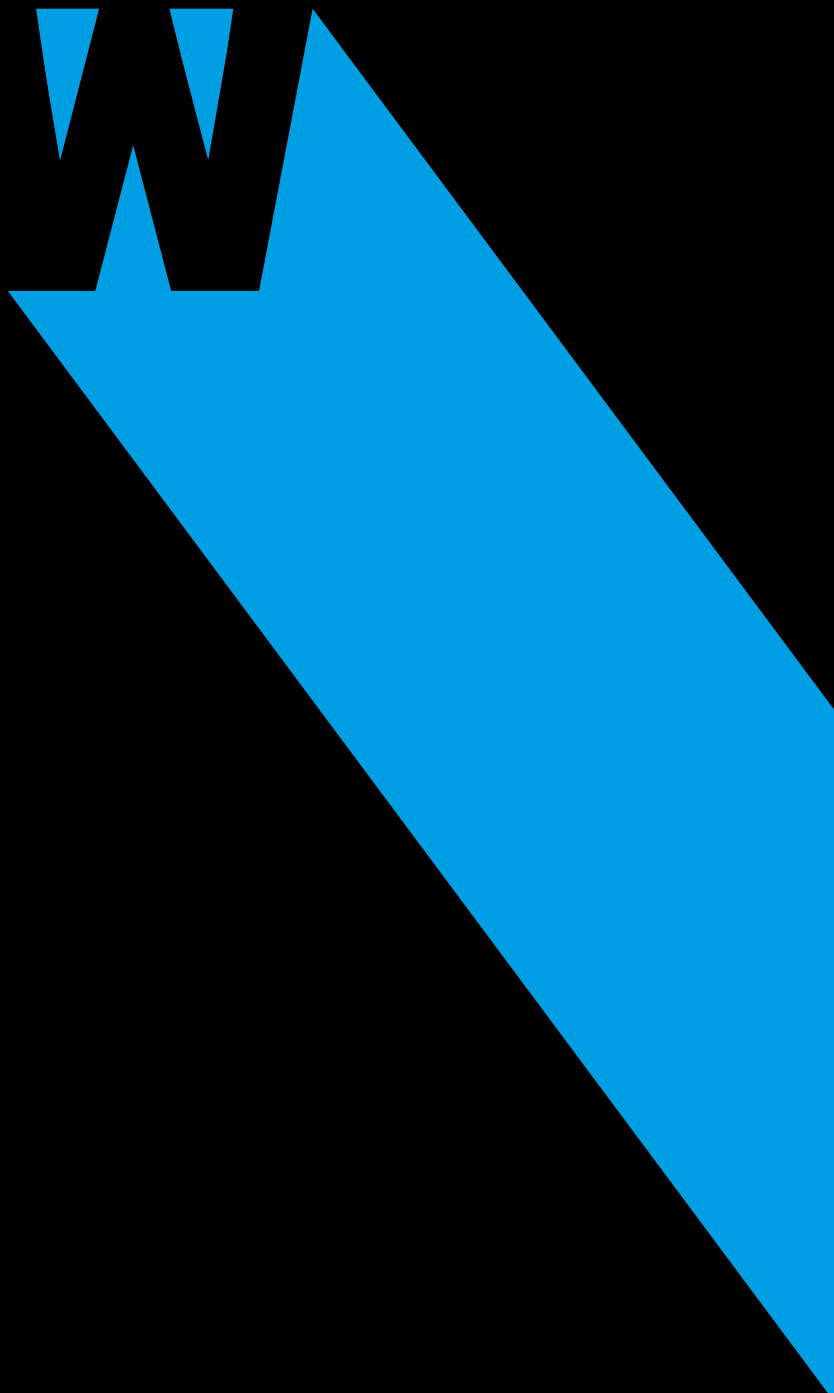
Nathalie Meskens
Marketing &
Communication Manager



Corinne Schollaert
Management Assistant



Siska Truymen
Digital Consultant



Raketstraat 50 bus 7
1130 Brussel
T +32 2 558 97 50
info@wemedia.be

www.wemedia.be

