

WE MEET
ACT
INSPIRE
MEDIA



2021

RAPPORT ANNUEL

Contenu

This is WE MEDIA	3
Conseil d'Administration	4
Facts & Figures	5
Avant-propos Marc Dupain, General Manager	6
Avant-propos Xavier Bouckaert, Président	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 Formations	22
Legal & Lobby	23 - 25
Représentation	26 - 28
Pourquoi être membre ?	29
C.E.R.	30
Team	31

This is WE MEDIA

WE DEFEND

... les éditeurs de presse et de magazines belges. WE MEDIA soutient, promeut et défend le rôle sociétal des médias créant du contenu d'une manière professionnelle et indépendante. Plus que jamais, notre société a besoin d'un journalisme de qualité qui

fonctionne dans le respect des codes déontologiques. Plus que jamais, les citoyens le réclament aussi. Ils considèrent les médias traditionnels comme un phare de confiance contre les fake news, un bon guide dans la jungle de l'information sur les médias sociaux.

WE INFORM

... nos membres via un large éventail de services : avis juridiques, cartes de presse éditeurs, séminaires & speaker events, moments de networking, représentation dans des organisations

nationales et internationales, recherche, formations, communication via newsletter et site web, lobbying, gestion de droits d'auteur, accès à des congrès internationaux et événements,...

WE ACT

... nous entreprenons des actions autour de sujets communs pour les media brands. Nous organisons des séminaires internes et des conférences publiques, nous sommes en concertation avec

d'autres groupements d'intérêts comme les annonceurs, les agences médias ou les agences de publicité, nous entretenons des contacts avec les autorités publiques et l'enseignement afin de promouvoir et défendre les intérêts des médias.

WE MEET

... grâce à la plateforme que nous offrons aux acteurs du secteur où ont lieu des discussions formelles et informelles sur les défis et opportunités communs, où les éditeurs et les professionnels des médias se rencontrent via des

événements de networking, où nous adoptons des points de vue communs d'une manière rapide pour certains sous-groupes, où nous échangeons des infos sur le secteur et les meilleures pratiques sur les différentes activités.

WE INSPIRE

... via le monitoring des marchés nationaux et internationaux. Nous offrons ainsi une source d'inspiration aux media brands via des études, des business cases, des best practices, des manières de travailler. Nous organisons des moments de networking

et facilitons la participation à des événements médias et congrès internationaux. En collaboration avec des écoles et des institutions, nous élaborons des programmes de formation tant pour les journalistes que pour les collaborateurs des départements marketing, research et ventes.

Conseil d'Administration

Xavier Bouckaert

Roularta Media Group
Président WE MEDIA

Steven Van de Rijt

VDR Consult
Vice-président 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 Dorselaer

KIM vzw

Daniel Van Wylick

Groupe Rossel

Luk Wynants

Roularta Media Group

Facts & Figures



104.022.693

MAGAZINES

ont été distribués
en vente en kiosque
par AMP



213.394.675

MAGAZINES

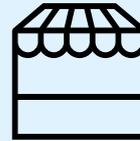
ont été délivrés
au domicile des abonnés
par Bpost



4.339

POINTS DE VENTE

en Belgique où on peut
acheter un magazine



370

MARQUES

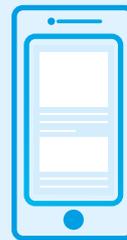
sont commercialisées
par les membres
de WE MEDIA



177

ÉDITEURS

sont membres
de WE MEDIA



**DIGITAL AD
TRUST BELGIUM**

a une portée
(reach) de **63%**

Source : CIM Gemius - February 2021



564

JOURNALISTES PROFESSIONNELS

encartés dans la presse magazine



44,32%



55,68%

17,45% du total
des journalistes professionnels
salariés tous médias confondus

Investir



De nombreuses consultations et des dossiers importants sont en cours d'élaboration, tandis qu'une nouvelle année de COVID-19 maintient le fonctionnement physique pratiquement verrouillé pour la deuxième année consécutive. Travaillant à distance, nous sommes dans l'impossibilité d'organiser des réunions physiques avec des membres ou des personnes extérieures, et encore moins des événements. En interne, la réunion Zoom du lundi matin est devenue un rituel pratique, efficace et en même temps divertissant.

Le dossier politique le plus important dans notre propre pays reste la **transposition en droit belge de la directive européenne sur les droits des éditeurs**. Cette mesure aurait dû être mise en place en juin 2021, mais elle a été retardée. Les discussions vont bon train et nous avons confiance dans la volonté et la conviction de notre gouvernement de parvenir à une législation concluante qui permettra aux éditeurs de **négoier efficacement une rémunération avec les grandes plateformes pour la réutilisation du contenu qu'ils publient**. Sans une compensation appropriée pour la réutilisation de masse, le financement du bon journalisme et du contenu se tarit. Quelqu'un doit payer la facture. Un aspect positif est certainement que les éditeurs profitent de revenus publicitaires mais également de revenus liés à leurs lecteurs.

Les grands groupes rassemblent de plus en plus leurs contenus sur de grandes plateformes unifiées. Au sein de la fédération, nous organisons une dizaine de moments de concertation et de séminaires avec les membres pour rechercher des **synergies entre les différents éditeurs pour publier, promouvoir et vendre ensemble**. Nous travaillons avec tous les groupes de médias sur un nouveau système de mesure cross-média afin de mieux connaître le consommateur et le marché, d'y adapter la production et la distribution de contenus et de mieux les valoriser. Cela est rendu possible grâce aux ressources supplémentaires mises à disposition par le gouvernement flamand. WE MEDIA ne se contente pas de représenter ses membres mais investit également avec ses propres ressources dans ce nouveau système de mesure. La structure et le contenu ont été discutés pendant un an. 2022 sera le début des investissements réels et de la mise en œuvre. Plusieurs idées de projets sont prêtes pour le dossier d'investissement dans la **transformation numérique**. Nous attendons l'appel à projet du gouvernement flamand.

Nous suivons également de près les négociations relatives à la **prochaine concession pour la distribution de journaux et de magazines aux abonnés**. Nous avons des contacts avec le gouvernement et les candidats afin d'optimiser les conditions pour les éditeurs. Cela signifie qu'il faut accorder plus d'attention au service et au traitement des plaintes, mais aussi, bien sûr, aux prix.

Le COVID-19 nous a déjà poussé à revoir notre propre budget. Nous avons constitué des réserves que nous pouvons utiliser pour nos investissements comme nous l'avons déjà décrit. Nous travaillons également à la mise à jour de nos sites. Et pour la deuxième année consécutive, nous avons accordé une réduction à nos membres.

Nous offrons plus de services et de soutien pour un paysage éditorial durable.

Marc Dupain
General Manager
WE MEDIA

En pleine accélération !

Le COVID-19 rythmera nos vies pour une troisième année consécutive. La troisième semble être la bonne... un véritable point de bascule. Nous aurons aussi besoin d'un basculement en 2022 dans les dossiers politiques importants concernant les médias : les droits des éditeurs, la concession pour la distribution des journaux et des magazines, l'accélération numérique en matière de mesure et de connaissance, les investissements opérationnels,...

Les accélérations et évolutions de notre secteur sont proportionnelles à celles de la pandémie du COVID. **Regroupements, fusions, rachats, nouvelles stratégies sont légion chez les éditeurs, les entreprises de médias et les régies.** Ils se traduisent par une recherche d'économies d'échelle, l'union des forces, la répartition des risques, la recherche d'une nouvelle orientation et l'évolution de tous les processus.

La vidéo et l'audio continuent de gagner du terrain. L'actualité se consomme rapidement et numériquement, les journaux deviennent plus fins. Les reportages et les analyses en profondeur ont une durée de vie plus longue et sont davantage lus sur papier. Les éditeurs de journaux et de magazines classiques et leurs équipes rédactionnelles évoluent et s'intègrent les uns aux autres. **Les éditeurs de magazines font plus que jamais de l'information sérieuse, et donc numérique. Les éditeurs de journaux produisent des magazines plus épais sous forme de suppléments.** Les magazines purs cherchent une nouvelle place et deviennent des bâtisseurs de communauté avec un public fidèle et engagé. Les annonceurs le savent aussi. Dans les négociations pour la distribution des journaux et des magazines aux abonnés, ces messages sont très importants : le papier retrouve sa valeur et restera important.

Cependant, nos investissements numériques doivent encore augmenter. La révolution numérique ne fait que commencer. De nouvelles possibilités technologiques s'offrent à nous pour mettre nos publications à la disposition du public encore plus rapidement et avec encore plus de qualité sur diverses plateformes. Le développement de cette transformation numérique avec le soutien des autorités est donc un projet très important en 2022. Cette transformation devrait nous permettre de renforcer encore le lien avec notre public fidèle. **Il est important que** dans les dossiers politiques tels que le Digital Markets Act (DMA) et le Digital Services Act (DSA), **les éditeurs et les médias locaux de qualité puissent garder le contrôle de la relation avec ce consommateur** et que ce contrôle ne se retrouve **pas uniquement entre les mains des grandes plateformes numériques** qui détiennent déjà une position dominante aujourd'hui.

Une clé importante pour faire valoir nos droits contre ces grandes plateformes est l'ancrage juridique des droits des éditeurs européens en Belgique, de sorte que les éditeurs disposent enfin d'une base légale pour recevoir une rémunération correcte pour la réutilisation de leurs publications par ces grandes plateformes dominantes. La loi aurait dû être mise en place en juin de l'année dernière et les textes sont prêts pour le débat parlementaire. Cette accélération doit enfin se concrétiser !

Xavier Bouckaert

Président WE MEDIA et WE MEDIA B2C
CEO Roularta Media Group



WE MEDIA B2C

LES MEMBRES

Roularta Media Group

Xavier Bouckaert (président du département B2C magazines grand public)

Belgomedial

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

Membres PubCom (commission publicitaire)

Roularta Media Group

Mark Daemen (président PubCom)

DPG Media

Mieke Berendsen

IPM

Pascaline Goffin

Produpress

Thierry Hottat

Rossel

Anne Delavarenne

LES ACTIVITÉS

Congrès BAM

La fédération a conclu un accord avec BAM afin d'être présente avec son kiosque à magazines lors du congrès initialement programmé début décembre. L'événement n'a malheureusement pas pu être organisé en 2021 et est reporté en mai 2022.

Un tarif préférentiel pour les membres de WE MEDIA a également été négocié dans le cadre de cet accord.

La Presse au Futur

Début décembre s'est tenu à Paris le salon La Presse au Futur, événement incontournable de la scène des médias qui rassemble toutes les familles de presse

(PQN, PQR, PHR, Presse Magazine, Presse Professionnelle, Presse Digitale) sur tous les supports. La Presse au Futur 2021 en chiffres : 1.250 visiteurs, 20 conférences, 15 ateliers, 60 exposants.



MAGnify

Etant donné la situation sanitaire incertaine, le risque de devoir annuler des événements en dernière minute et le doute quant à la venue de participants, il a été décidé de ne pas organiser la conférence annuelle MAGnify. La version digitale de l'année précédente n'a pas convaincu et n'a donc plus représenté une piste pour 2021.



Campagne d'image

Afin d'améliorer l'image du média magazine, de le remettre top of mind, en soulignant ses forces objectives et démontrées par des études et de mettre l'accent sur la complémentarité des différents médias, ainsi que l'apport du média magazine dans le mix média, les membres de la PubCom ont décidé de lancer une campagne d'image vers les annonceurs, les agences média et de communication.

La PubCom a confié la campagne à LDV. L'idée de base est de mettre en évidence l'impact émotionnel d'un magazine et sa relation avec le lecteur. Le bureau a proposé 3 pistes très différentes. Celle du stopping power de l'image dans le média magazine est celle qui fut retenue (un hamburger qui met l'eau à la bouche du lecteur et joue donc sur ses émotions).

Le lancement de la campagne, initialement prévu fin août, a été reporté au mois de décembre. La première parution est réservée dans le magazine PUB de décembre. Les autres parutions ont été prévues dans les titres des membres.

Une activation lors du congrès BAM avec un foodtruck a également été envisagée et est reportée, comme le congrès, début mai 2022.

La fédération-soeur française, le FNPS, a été contactée afin de discuter des possibilités d'organiser un repas entre éditeurs français et belges. Vu l'incertitude régnant fin 2021, la délégation belge fut restreinte et le souper n'a pas été organisé. Les contacts sont désormais établis pour l'organisation d'un moment de networking dans le cadre de l'édition 2022.

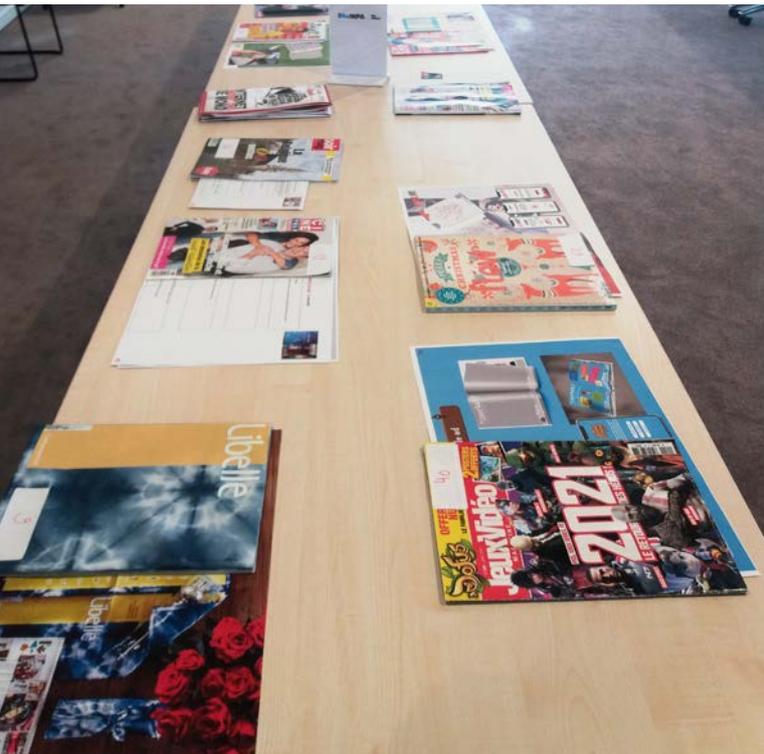
CIM

La crise sanitaire n'a pas plaidé en faveur des enquêtes de l'étude d'audience du média magazine, tant pour les hebdomadaires que pour les mensuels. D'une part, l'institut a eu beaucoup de difficultés à réaliser des interviews en face-to-face et, d'autre part, les lecteurs secondaires et tertiaires se sont faits très rares durant toute la pandémie (les commerces où les titres étaient mis à la disposition des lecteurs tertiaires ont été fermés et lorsqu'ils ont à nouveau ouverts, plus aucun magazine ne pouvait y être consulté).

D'un commun accord avec les journaux, les magazines décident de ne pas publier les résultats en septembre. Pour éviter toute fuite, aucun éditeur n'a reçu ses chiffres.

D'autre part, les régies s'entendent sur le besoin de lancer une nouvelle étude, mettant plus en avant les atouts de la presse tel que l'engagement. Un groupe de travail avec Ilse Peeters (DPG Media) à sa tête est constitué afin de lister les priorités auxquelles devrait répondre la nouvelle étude. Différents points sont soulignés : alternatives aux interviews face-to-face, groupes sociaux plus élevés, fusion avec l'étude internet, accessibilité des groupes 55+/65+... Tout le monde s'entend sur la nécessité d'une publication des résultats en septembre 2022.





StuMPA

Le Student Magazine Print Award (StuMPA), concours annuel organisé par WE



MEDIA vers les étudiants de deuxième et troisième années des hautes écoles artistiques belges (professionnelles et académiques) section graphisme/publicité, en est à sa 12ème édition.

Cinq écoles y ont participé. Le jury, composé de professionnels des médias et de la communication, a jugé 97 créations pour en retenir 16 lauréats. A conditions particulières, programme particulier. La défense du StuMPA n'a pas eu lieu dans le cadre du Young Creatives Day comme par le passé. Les 16 lauréats du Student Magazine Print Award sont venus défendre leur projet autour du média magazine devant le jury et sans public fin juin.

Le StuMPA Gold et Silver reviennent à HelHa et son professeur Isabelle Hubinon. LUCA School of Arts Ghent, ESA Saint-Luc Bruxelles et ESA Saint-Luc Liège remportent chacune un StuMPA de Bronze.

Le StuMPA Best School revient à LUCA School of Arts Ghent, école représentée par Anneke Rombaut et ses étudiants très créatifs.

Le StuMPA **Gold et Silver** reviennent à HelHa et son professeur Isabelle Hubinon



UBA Belgium Media Date

Egalement en 2021, WE MEDIA a collaboré au UBA Belgium Media Date, cet événement ayant pour but de proposer aux annonceurs et aux médias belges une plateforme où ils peuvent se rencontrer et discuter des opportunités et des défis du paysage médiatique belge.

L'événement a eu lieu en présentiel, à Zaventem, juste après le CEO Breakfast de l'UBA. Outre Benjamin Dalle, le ministre flamand des médias, qui inaugura la matinée, se sont succédés à la tribune Alessandro Papa (Dentsu), Aude Mayence (Delhaize) et Frederik Delaplace (VRT).

Les membres présents au Belgium Media Date estiment que le retour reçu pour le montant du sponsoring est bien trop faible et n'a absolument rien apporté au média magazine. La question est posée de savoir si on doit continuer ce partenariat ou pas. Si oui, à quelles conditions ?

CommPass

Un partenariat structurel est mis en place avec CommPass, l'asbl dédiée à la promotion de ce qui touche au média au sens large du terme : stratégie, planning, études, en relation avec tous les "touchpoints".



WE MEDIA dispose d'un nombre conséquent de places aux différentes formations, places qu'elle peut offrir à ses membres, tant pour le programme du 1er semestre que pour celui du second.

Ces formations s'adressent essentiellement aux membres du personnel des régies. Au total, 65 places ont été distribuées aux membres. Chaque place vaut 375 €.

Magazinemia.be

Avec ses 18.000 pages vues et ses 20 newsletters par an, ses 2.500 contacts uniques et ses 3 articles par semaine, le site B2B bilingue de WE MEDIA informe le marché publicitaire des tendances et des nouveautés du secteur. Initialement lancé par les magazines B2C, le site propose actuellement des informations intéressantes pour les autres départements de la fédération.

Dans un souci d'uniformité et surtout d'efficacité, il est donc envisagé d'intégrer le contenu de magazinemia.be dans une rubrique spécifique de wemedia.be de manière à ce qu'il soit distillé aux 5 départements et au secteur en général.



WE MEDIA B2B



Des innovations partout

“ Au cours de l'année écoulée, les éditeurs de presse professionnelle ont beaucoup expérimenté pour publier, promouvoir et vendre leur contenu d'une manière nouvelle.

En termes de publicité, 2021 a plutôt bien tourné et les effets négatifs du COVID-19 ont disparu.

De nombreux éditeurs ont adapté leur formule d'abonnement en liant leur

contenu à des formations, des événements et d'autres services.

En particulier dans le domaine de la formation spécialisée, il existe des opportunités pour la presse professionnelle.

Les éditeurs de presse professionnelle, tout comme les magazines généralistes spécialisés, sont de véritables bâtisseurs de communautés. La transition se fait avec plus ou moins de succès.

Dans tous les cas, les clients recherchent une offre plus diversifiée et une combinaison de contenu, de promotion, d'apprentissage et de networking.

La numérisation se poursuit également.

Les éditeurs se sont déjà engagés dans divers projets de recherche et attendent avec impatience l'impulsion du gouvernement pour poursuivre leur transformation numérique. ”

→ *Audy Noyez*
Président WE MEDIA B2B
Directeur Professional Media Group

WE MEDIA

B2C Special Interest

Beaucoup de richesses mais difficile à vendre

“ Les éditeurs de magazines spécialisés ont beau disposer d'un riche stock de contenus de valeur, de données et de profils de lecteurs uniques et tout aussi spécialisés, ils ont encore du mal à le valoriser auprès du grand public et sur le marché publicitaire. Plus l'information est spécialisée et moins elle est d'actualité, plus le besoin de print est fort. C'est un atout à long terme mais un problème à court terme, certainement dans une période où le numérique prend le dessus. Ajoutez à cela la petite taille de ces éditeurs et vous comprenez le problème en termes d'investissements numériques. Les collaborations entre éditeurs pour offrir et promouvoir conjointement leurs produits sont en plein développement.

Nous nous efforçons également de réduire le nombre d'invendus de la vente en kiosque. Du point de vue de la durabilité, les nombreux exemplaires invendus qui demeurent inutilisés ne sont plus justifiables. Dans ce domaine, les initiatives visant à mieux faire correspondre



le marché des lecteurs/acheteurs et les exemplaires disponibles dans les points de vente sont une priorité absolue.

Dans le même temps, nous attendons avec espoir l'impulsion annoncée du gouvernement flamand en faveur de la transformation numérique.

2022 sera certainement une année de renouveau.”

Leo Van Dorsselaer

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

WE MEDIA

Community & Cultural

*Johau Beke*Président WE MEDIA C&C
CEO VIZA

Le COVID résonne encore

“ Pour les éditeurs de presse associative, artistique et culturelle, l'année 2021 a été fortement comparable à l'année précédente, déjà marquée par la crise du COVID-19. Possibilités variables ou inexistantes d'activités ou d'événements majeurs sont synonymes de moins de choses à écrire. En outre, en raison de la hausse des prix et des pénuries dans l'industrie du papier, de nombreuses publications n'ont pu être éditées.

Entre-temps, avec nos collègues de la presse spécialisée, nous continuons à chercher des moyens de coopérer en termes de fourniture de contenu ainsi que de promotion et de distribution. La lecture numérique n'est pas la meilleure option pour la majorité de notre public. Nous continuons à chercher de nouvelles formules et combinaisons de 'short reads' et 'long reads'. Les appels à projets annoncés pour une transformation numérique revêtent également une grande importance pour nous.”

LES MEMBRES B2B**Professional Media Group**

Andy Noyez (président du département B2B)

MediaSpecs

Bart Kuypers (vice-président du département B2B)

Belga

Lieven De Maertelaere (membre du bureau)

Boerenbond

Philippe Masscheleyn (membre du bureau)

Publicarto

Patrick Boon (membre du bureau)

Roularta B2B

Burt Riské (membre du bureau)

Roularta Health Care

Jan Bamelis (membre du bureau)

The New Pub

Bart Brusseleers (membre du bureau)

Association Des Journalistes Professionnels · Autovista Benelux · Bakkers Vlaanderen · Beci · Beherman Motors · Belgische Unie Van Landmeters-Experten · Bond Voor Lichamelijke Opvoeding · Brafc0 · Businesseurope Confederation Of European Business · Confederatie Bouw · Confederatie Bouw - Vlaamse Schrijnwerkers · De Belgische Beenhouwerij · De Landelijke Uitgeverijen · Les Editions Rurales · Fco Media · Febelgra · Feb-Vbo (Féd.Entreprises Belgique-Verbond Belgische Ondernemingen) · Fed.Ho.Re. Ca. Bruxelles · 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 · Media Animation · Nelectra- Federatie Van De Elektrosector · Rederscentrale C.V.B.A · Rotary Belux Services (Rbs) · Secretariaat-Generaal Benelux Economische Unie · Société Royale Belge Des Electriciens · Touring · Travel Productions · Uba · UCM · UZ Gent · VFP · Vlaamse Volksbeweging · Voka · VVJ · Welcome Media

LES MEMBRES B2C SPECIAL INTEREST**KIM**

Leo Van Dorsselaer

(président du département B2C Special Interest)

De Deeluitgeverij

Kristine Ooms (membre du bureau)

Berpress

Thierry Misson (membre du bureau)

Keesing Belgium

Christophe Daman (membre du bureau)

Vipmedia Publishing & Services

Peter De Vester (membre du bureau)

Ackroyd Publications · Audax Publishing · Aromag · Bloom · De Hoogstraatse Pers · Druk & Pers · EOS- Wetenschap · Gemex Publishing · Hearst Bv · High Level Communications · Ips-Snoecks · Media-Participations · Moto Media · Motorrijder · Néosanté · New Skool Exploitatie · Pro Materia · Rekad uitgeverij · Welzo Media Productions

LES MEMBRES C&C

VIZA vzw

Johan Beke (président du département C&C)

Halewijn

Toon Osaer
(vice-président du département C&C)

Beweging.net

Liesbeth De Winter (membre du bureau)

FOLIO

Carlo Van Baelen (membre du bureau)

Medianetwerk Plus

Jan Boulogne (membre du bureau)

Thomas More Research

Bruno Koninckx (membre du bureau)

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

LES ACTIVITÉS

En plus des 25 réunions organisées au sein des différents départements, lors desquelles les membres partagent avec leurs confrères leurs expériences professionnelles ainsi que leurs challenges, la majorité des activités internes et externes sont organisées pour tous les départements confondus. Les défis majeurs sont les mêmes pour tous les éditeurs : digitalisation, production, distribution, promotion, business models et études de marché. Au total, quelques 15 sessions d'information et séminaires sont organisées autour de ces aspects.

Bpost : Bpost joue un rôle essentiel, que ce soit en tant que concessionnaire de la distribution des journaux et des magazines aux abonnés ou comme distributeur d'envois plus commerciaux. Le dossier de la concession est abordé ailleurs dans ce rapport annuel. Le point toujours plus important dans ce dossier est l'efficacité dans la livraison des publications aux différents points de vente. Trop de papier est gaspillé et des livraisons réalisées en fonction des besoins du consommateur deviennent urgemment nécessaires. Tous sont demandeurs de la mise en place d'une caisse intelligente qui fera concorder les commandes avec la demande du marché. Le prix du papier continue à augmenter et les efforts pour entreprendre d'une manière durable sont multipliés. Tout au long de l'année, différents moments de consultation sont planifiés.



Digitalisation : de loin, le dossier qui nécessite le plus de moment de consultation entre les membres, mais également avec d'autres sociétés média et les pouvoirs publics flamands. Ceux-ci ont lieu dans le cadre de la plateforme cross-média et la transformation digitale. Une courte explication sur ce sujet est à lire dans le chapitre Legal & Lobby.

Outre la consultation sur ce sujet et l'implication de WE MEDIA dans différents projets, la fédération s'est également engagée dans le projet de recherche "Untapped" mené par l'école supérieure Thomas More. Ce projet (flamand) fait l'inventaire de la situation de la digitalisation dans le secteur média flamand et fait l'analyse des produits et des investissements nécessaires afin de pourvoir les éditeurs des moyens appropriés afin de leur permettre de continuer à produire et à publier de manière durable.

Séminaires : les membres ont également accès aux séminaires internationaux organisés par e.a. les fédérations mondiales d'éditeurs de presse et de magazines comme FIPP et INMA.

WE MEDIA était également présent avec quelques membres au congrès français "La Presse au Futur" à Paris. Il s'agit d'une initiative commune de toutes les fédérations de publications de presse, des journaux aux magazines en passant par la presse spécialisée, gratuite, en print et en digital. La 15ème édition du congrès était articulée autour de 3 piliers : **contenu** (mieux produire), **ad'** (mieux vendre) et **diff'** (mieux distribuer).

La fédération organise également en interne quelques séminaires durant lesquels des membres peuvent proposer leurs services et produits professionnels à d'autres éditeurs.

WE MEDIA Digital



Thierry Hugot

Président WE MEDIA Digital
Directeur Commercial et
Marketing Groupe Rossel

Un écosystème local fort

“Un écosystème transparent, fiable et de haute qualité reste notre priorité absolue pour que le marché local du numérique et, par extension, des médias, reste vivant et se développe. Cela vaut tant pour le marché des lecteurs

que pour le marché de la publicité. Pour cela, tous les acteurs doivent unir leurs efforts : annonceurs, agences médias et éditeurs/sociétés de médias. Au cours de l'année écoulée, nous avons continué à étendre et à renforcer le label de qualité Digital Ad Trust. Dans le domaine du Display, nous couvrons près de 70 % du marché ; dans le domaine de la Vidéo, des acteurs importants sont à bord, mais nous restons en dessous de 50 %. Ce chiffre va augmenter rapidement avec l'arrivée de nouveaux labels vidéo. D'autre part, il est tout aussi important que les annonceurs expriment et montrent leur engagement en investissant dans des sites labellisés. Nous devons nous encourager mutuellement. Il est positif que l'UBA, la fédération des plus importants annonceurs, inclue déjà le label DAT dans ses cours de formation. En 2022, nous espérons que notre système de mesure continuera à évoluer afin de cartographier et de valoriser plus précisément la consommation multimédia. De beaux défis que nous allons relever avec une conviction totale ! ”

LES MEMBRES

Groupe Rossel

Thierry Hugot (président du département Digital)

Mediahuis

Bart Bollen (membre du bureau)

DPG Media

Olivier Van Zeebroeck (membre du bureau)

IPM

Michel Mabilie (membre du bureau)

Roularta Media Group

Mark Daemen (membre du bureau)

Bruzz

(membre adhérent)

LES ACTIVITÉS

Digital Ad Trust Belgium

Une valorisation en pleine croissance



Après le lancement de Digital Ad Trust Belgium en 2019, le label a évolué et est devenu une valeur sûre dans le paysage médiatique belge. Les annonceurs qui sont présents dans l'écosystème DAT avec des annonces display jouissent aujourd'hui d'une audience nationale de 63%. Le label vidéo, plus récent, a déjà une audience de 34% au niveau national et de 42% en Flandre, et ce, malgré son jeune âge. DAT Belgium confirme en 2021 que les médias locaux forment une alternative digne et qualitative aux plateformes digitales internationales.

car, si les canaux digitaux sont facilement mesurables, le rôle du marketer est de rapprocher les marques et les consommateurs et de faire naître des connections entre les 2 parties, basées sur une relation de confiance solide dans un environnement qualitatif.

- La collaboration qui existe déjà entre l'UBA et VIA doit perdurer. Nous développons d'autres partenariats, cette fois-ci pour attribuer au DAT un rôle pratique dans les outils quotidiens des marketers digitaux. Après la collaboration avec Google afin de rassembler tous les sites labellisés sur une seule plateforme de vente, tous les sites labellisés DAT reçoivent de la visibilité dans la base de données et l'outil multiplanning de MediaSpecs. Et l'intégration dans le Navigator de IAB Europe est une étape importante pour mettre DAT Belgium sur la carte internationale. Le Navigateur IAB est un guide pratique, expliquant les alternatives européennes qui visent à assurer un avenir durable au marché de la publicité numérique.
- Avec 13 sites labellisés pour le display et 4 pour la vidéo, nous recherchons en premier lieu une certaine stabilité et menons à terme les renouvellements pour les 12 prochains mois. Tous les sites dont le label était échu ont entre-temps reçu une reconduction valable pour une période d'un an.

PROFILE, BASED ON MONTHLY REACH

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%

Les fondements d'un futur durable

En 2021, WE MEDIA Digital s'est concentré sur la stabilité du label et le développement des piliers principaux qui seront à la base de la croissance du label durant les 12 prochains mois :

- La communication demeure un pilier important en 2021. L'éducation des annonceurs et des agences média au sujet de l'importance et de la valeur de médias audités et contrôlés est organisée d'une manière structurée. En effet, DAT est systématiquement intégré dans les formations pertinentes de l'UBA et les avantages et les défis du point de vue des éditeurs sont expliqués lors de différents séminaires. Nous invitons les agences média à ne pas perdre de vue le fondement du marketing digital

2021 a été l'année durant laquelle les bases de DAT Belgium ont davantage pris forme. Durant les 12 prochains mois, WE MEDIA Digital mettra l'accent sur le développement, l'évolution, la recherche et toujours plus de collaborations avec des partenaires afin d'implémenter les critères de DAT comme étant la norme du paysage média belge ainsi qu'un exemple pour les alternatives nationales et internationales.

Toutes les infos sur DAT Belgium et l'obtention d'un audit sur : digitaladtrust.be

WE MEDIA**Free Press****Comment survivre ?**

“ Le secteur de la presse gratuite est en permanence soumis à une forte pression. De plus en plus de publications disparaissent ou fusionnent avec d'autres, les formes de distribution changent, les revenus publicitaires ne reviennent pas. Alors que les recettes ont encore diminué depuis la crise du COVID-19, les coûts continuent d'augmenter. Nos efforts pour être exemptés des taxes communales n'ont eu d'effet qu'à

Bruxelles. Toutes les communes bruxelloises exonèrent d'une taxe la presse régionale gratuite toutes-boîtes. Les conditions pour que la presse puisse se distinguer des folders purement publicitaires sont approuvés politiquement mais les bourgmestres continuent à prélever des taxes sur celle-ci. La distribution toutes-boîtes de ce produit de presse très local, élaboré par des journalistes, proche des gens, disparaît progressivement.

Dans le même temps, le secteur souffre de la forte hausse des prix du papier. Plus que jamais, les citoyens sont demandeurs d'informations locales. Plus que jamais, le tissu économique local doit également avoir voix au chapitre afin de pouvoir l'utiliser de manière optimale. Nous continuons d'exhorter les gouvernements à adopter une politique fiscale plus modérée et toutes les parties prenantes à permettre à la presse locale de survivre.”

Luk Wynants

Président WE MEDIA Free Press

Directeur Général Roularta Local Media

LES MEMBRES

Roularta Media Group

Luk Wynants (président département FREE PRESS)

Bruzz

Ineke Lecompte (membre du bureau)

Groupe VLAN

Philippe Decoster (membre du bureau)

Mass Transit Media

Werner Sluys (membre du bureau)

Mediatopper

Jochen Van Coillie (membre du bureau)

Uitgeverij Bode van Schoten

Ren Hesters (membre du bureau)

Visie

Roel Guldemont (membre du bureau)

VMC-Media

Geert De Lombaerde

LES ACTIVITÉS

Taxes sur la presse régionale gratuite

WE MEDIA a lancé une action de lobbying à différents niveaux de pouvoir afin de plaider pour une exonération de taxes communales pour les éditeurs de presse régionale gratuite. La distribution de ce type de presse est en effet taxé de manière 'arbitraire' par les communes qui le souhaitent. Bien qu'il s'agisse d'une compétence purement communale, le législateur fédéral est compétent pour adopter une loi qui aurait pour effet d'exonérer les éditeurs d'une telle taxe. Un dossier juridique et technique a été élaboré et présenté à différents niveaux de pouvoir.

Des rencontres ont eu lieu avec le cabinet Dermagne, ainsi qu'avec les présidents respectifs des différentes associations des villes et communes régionales.

En outre, le Conseil central de l'économie, section spéciale papier a également publié un avis s'intitulant 'Prenez soin des médias (locaux) et ils seront le levier de la relance du tissu social et économique (local)'. Dans celui-ci, l'ensemble du secteur des éditeurs, mais aussi du papier et des imprimeurs plaide pour une exonération de taxes pour la presse régionale gratuite.

Là où nos arguments ont été accueillis très favorablement à Bruxelles et en Flandre, une grosse difficulté persiste en Wallonie. Aucune des parties ne semble néanmoins faire de ce dossier une priorité malgré nos nombreuses relances. Ils ne souhaitent manifestement pas toucher à l'autonomie communale qui permet aux communes de taxer la presse régionale gratuite.

Il s'agit là d'une catastrophe pour le secteur, qui se réduit à peu de chagrin. En effet, de nombreux éditeurs ont stoppé leurs activités suite à la crise du COVID-19 et les survivants sont rares. La presse régionale gratuite a la particularité de fournir de l'information gratuite, accessible à toute la population. Sa disparition laisserait des poches entières de la population désinformées.



Autocollant STOP PUB

WE MEDIA suit attentivement la position des différentes régions sur la question de l'autocollant. Bien que, durant toute une période, plusieurs gouvernants se positionnaient en faveur d'une modification du système, à savoir passer de l'opt-out (NO PUB) à l'opt-in (OUI PUB), cela ne semble plus être d'actualité actuellement.

En Flandre, une modification du VLAREMA, adoptée par le gouvernement en avril ancre clairement le système actuel (opt-out) dans le décret. L'article modifié dispose que 'seule l'utilisation d'un autocollant NON/NON ou OUI/NON est autorisée'.

Les membres de WE MEDIA financent l'impression des autocollants dans le sud du pays.

WE MEDIA

Formations

En collaboration avec différents partenaires, WE MEDIA a, cette année, une nouvelle fois organisé des formations, ainsi que des séminaires et sessions d'informations.

L'offre s'adressait tant aux journalistes et communicants qu'aux collaborateurs des départements marketing, recherche et vente. Plus d'une centaine de personnes ont pris part à plus de 30 formations au total.

En parallèle à ces formations, les pouvoirs publics flamands octroient des subsides au projet Nieuws in de Klas, dont la mission est de proposer des magazines et des journaux dans les écoles néerlandophones en guise de matériel pédagogique.

NIEUWS IN DE KLAS



Nieuws in de Klas est une initiative de Mediawijs, Vlaamse Nieuwsmedia, WE MEDIA, Media.21, VRT NWS et meemoo, avec le soutien des pouvoirs publics flamands. Nieuws in de Klas a pour ambition de faire des enfants et des jeunes en Flandre et à Bruxelles de futurs citoyens ouverts à l'information et l'actualité,

et ce par une offre sur mesure pour l'enseignement néerlandophone. L'éveil à l'information et à l'actualité est une compétence qui fait partie de l'éveil aux médias en général. Par analogie, cela signifie un ensemble de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes afin d'utiliser de manière active et créative l'actualité et l'information mais également de les comprendre de manière critique et avisée afin de participer à notre société complexe, médiatisée et en perpétuelle évolution. Ce projet touche chaque année quelque 100.000 enfants et jeunes.

PERSACADEMIE

Pour la 13ème année consécutive, la Persacademie a organisé des formations et des perfectionnements professionnels pour les différents profils actifs chez les membres de WE MEDIA, que ce soit un collaborateur de

la rédaction, un graphiste, un iconographe ou encore un rédacteur en chef, tous supports de presse périodique confondus.

Le programme, qui est le fruit d'une étroite collaboration entre l'école supérieure Thomas More, Medianetwerk-plus et WE MEDIA, propose des formations de base ainsi que des cours plus spécifiques sur les technologies et les médias en pleine évolution.

Egalement au programme : des ateliers interactifs et axés sur la pratique lors desquels des experts viennent partager leur vision et leur méthodologie. En 2021, une nouveauté a vu le jour : la possibilité d'appliquer le KMO-portefeuille.

Le tarif préférentiel pour les membres de WE MEDIA est toujours d'application. Les pouvoirs publics octroient une participation modérée pour les frais de fonctionnement. La majorité des formations sont organisées en distanciel.

IHECS

En collaboration avec l'école supérieure de journalisme IHECS, WE MEDIA a proposé cette année 7 formations et 3 conférences, ayant toutes comme dénominateur commun le numérique. Ces sessions sont entièrement gratuites pour tous les collaborateurs des membres de WE MEDIA et s'adressent en particulier aux journalistes, responsables de communication ou encore webmasters. En fonction de la situation sanitaire, ces formations ont eu lieu en présentiel ou en distanciel.

COMMPASS

Pour la 2ème année consécutive, WE MEDIA a proposé une collaboration avec CommPass et en a profité pour élargir l'offre de formations. Les départements sales, marketing et recherche des membres de la fédération furent invités à se perfectionner, gratuitement ou à un prix préférentiel.

Au total, WE MEDIA a rassemblé 65 inscriptions, toutes formations confondues.

Legal & Lobby

Cette deuxième année teintée par la crise du COVID-19 fut à nouveau animée par des dossiers importants pour notre secteur. Que ce soit à l'Europe ou au niveau local, en passant par le fédéral, WE MEDIA est active sur de nombreux dossiers politiques. Le passage au numérique et sa réglementation jouent un rôle prépondérant à cet égard. Non seulement les business models des éditeurs doivent être revus, mais les réglementations doivent également être adaptées à ces défis.

DROIT DES ÉDITEURS

La directive 2019/790 instaurant un droit voisin au profit des éditeurs devait être transposée avant le 7 juin 2021 en Belgique et dans tous les états européens. Force est de constater que le délai est largement dépassé. Les éditeurs belges ont été consultés tout au long du processus par le cabinet du ministre compétent, Pierre-Yves Dermagne (Ministre de l'Economie) et ont pu échanger sur différents aspects du projet. Le texte adopté par le gouvernement devrait être discuté et adopté au Parlement durant la première moitié de l'année 2022. WE MEDIA continuera à suivre cela de près et espère obtenir un texte solide qui offrira aux éditeurs des mécanismes de négociation suffisants afin d'obtenir une rémunération des plateformes dominantes pour la réutilisation de leurs contenus.

DIGITAL MARKET ACT & DIGITAL SERVICES ACT

En décembre 2020, la Commission européenne a publié ses très attendues propositions de Digital Market Act et Digital Services Act. Celles-ci ont pour objectif de mieux réguler les services numériques et d'imposer des obligations plus strictes aux grandes plateformes internationales. Le Digital Market Act prévoit notam-

ment d'introduire des règles pour garantir que les marchés dominés par de grandes plateformes jouant le rôle de "gatekeeper" restent équitables pour les entreprises et les nouveaux entrants sur le marché. Il a pour objectif d'établir de nouvelles règles pour les plateformes afin de remédier aux déséquilibres du marché et à la concurrence déloyale sur les marchés numériques, notamment en énumérant certaines pratiques déloyales de celles-ci envers leurs utilisateurs professionnels. L'année 2021 fut riche en discussions et négociations. En décembre, le Conseil européen et le Parlement ont adopté leur première position sur ces textes, comprenant de nombreux amendements, notamment certains demandés par les éditeurs de presse européens. Néanmoins, les textes en discussion n'assurent pas encore toutes les garanties nécessaires à la réalisation des objectifs initiaux du législateur européen. En effet, des textes insuffisamment robustes et équilibrés seraient synonymes de coup dans l'eau dans la régulation des comportements des plateformes dominantes.

Les trilogues commenceront au début de l'année 2022 et les discussions s'annoncent encore longues et houleuses.





BPOST

Le gouvernement a entamé la procédure d'attribution d'une nouvelle concession pour la distribution de journaux et de magazines aux abonnés. Il s'agit d'une période allant de 2023 à 2027.

WE MEDIA et les représentants de la distribution des journaux ont eu plusieurs consultations avec le cabinet du ministre Dermagne et l'administration à ce sujet. L'appel d'offres a été lancé par le SPF Economie. WE MEDIA et les éditeurs ont insisté sur un meilleur affinement des critères dans le traitement des plaintes ainsi que sur une réduction du prix des suppléments dans les magazines. Les négociations avec le candidat choisi commenceront au printemps 2022.

LOI DE 2008 SUR LA FISCALITÉ DES DROITS D'AUTEUR

Une révision de la loi de 2008 qui organise la rémunération en droits d'auteur pour les auteurs est sur la table du Ministre des Finances. Celui-ci estime que la prolifération d'abus justifie une modification de la loi. A priori, il n'y a pas de souci à se faire pour les artistes et les écrivains. On a bon espoir que les journalistes demeurent inclus dans le champ d'application de la loi. Une coalition de l'ensemble du secteur culturel et médiatique s'est formée afin de prendre position sur le dossier. Un courrier commun a été envoyé au cabinet du Ministre des Finances, expliquant la nécessité d'un maintien du système actuel. WE MEDIA continue à suivre le dossier de très près.

LOI DE 1963 SUR LA RECONNAISSANCE DU TITRE DE JOURNALISTE PROFESSIONNEL

Un travail important est en cours au niveau de l'AGJPB (association des journalistes) pour proposer une modification de la loi de 1963 qui fixe les conditions afin d'obtenir le statut de journaliste professionnel. Les éditeurs sont également impliqués dans le processus. L'idée est d'arriver avec un texte déjà écrit au cabinet du ministre compétent. Le travail suit son cours.

VLAAMSE VEERKRACHT

Le gouvernement flamand a décidé d'investir 35 millions d'euros pour donner une impulsion supplémentaire à la numérisation du secteur des médias. La plus grande partie (21,5 millions d'euros) est consacrée à des projets que les éditeurs et les sociétés de médias peuvent soumettre pour leur propre transformation numérique.

Avec ce plan, le gouvernement flamand réalise un investissement de base. Ensuite, c'est au secteur de maintenir et de développer ces impulsions. Les parties devront mettre en place plusieurs consortiums pour la gestion. Il existe six paquets de projets.

» **Système de mesure cross-média** et multiplateforme : développement d'une plateforme dans laquelle les données peuvent être collectées, partagées et utilisées de manière interactive. La plateforme offre un système de mesure avancé et un système de gestion des commandes grâce auxquels les connaissances, les relations numériques et la création de valeur peuvent être valorisées socialement et économiquement.

- » **Media hub** : l'objectif est de créer un cloud privé dans lequel sont développés des outils numériques offrant un point d'entrée pour les start-ups, les écoles et les entreprises. Cela devrait créer un écosystème numérique convivial avec deux concepts-clés : l'échangeabilité et la connectivité.
- » **Appel à projets "désinformation"** : l'accent est mis sur différents thèmes, notamment les outils et technologies innovants pour détecter la désinformation.
- » **Transformation numérique des radiodiffuseurs régionaux**
- » **Appel à projets "transformation numérique"** :
 - Améliorer la facilité de recherche et la visibilité du contenu médiatique flamand ;
 - Technologie intelligente et outils numériques pour accroître l'efficacité/la qualité de la production, du stockage, de la distribution et de la création de valeur des média ;
 - Les plateformes médiatiques du futur (regarder, écouter, lire).
- » **Appel à projets pour les outils d'innovation dans le domaine des médias** : les lignes de projet décrites ci-dessus sont complétées par un programme de soutien à l'innovation pour le secteur des médias. Elles se concentrent sur les composantes de recherche et d'innovation orientées vers les applications pour les projets de développement.

Tout au long de l'année, WE MEDIA a organisé diverses sessions d'information avec les autorités compétentes et en interne, d'une part pour recueillir des informations et d'autre part pour réunir les éditeurs, lister les besoins et esquisser d'éventuels projets communs.



PRESSE GRATUITE : TAXES ET AUTOCOLLANTS

La question des taxes et de l'autocollant "non/non" ou "oui/non" pour la presse gratuite reste sensible. Dans les trois régions, WE MEDIA travaille avec une large coalition pour maintenir le système des autocollants actuel, que les habitants peuvent utiliser s'ils ne désirent pas recevoir de publicité ou de presse gratuite.

En outre, les éditeurs sont confrontés à des dizaines de taxes différentes dans les communes de Flandre et de Wallonie. Les publications de la presse régionale gratuite sont confondues ou regroupées avec les folders purement publicitaires. WE MEDIA a travaillé aussi pour obtenir plus d'harmonisation dans ce domaine, en mettant l'accent sur l'impact socio-économique de la presse régionale gratuite. Plus d'informations à ce sujet dans la partie 'Free Press'.

CENTRE DE LA COMMUNICATION (ANCIEN CONSEIL DE LA PUBLICITÉ)

Le Centre de la Communication, dont le Conseil d'administration est présidé par WE MEDIA, accueille deux nouveaux membres. Dans notre pays, Facebook approuve les principes et les objectifs de l'autorégulation et du Jury d'éthique publicitaire. UMA, United Media Agencies, devient également membre. Cette fédération représente les agences médias en Belgique et est chargée de promouvoir l'expertise, la valeur ajoutée et la diversité de leurs services au sein du secteur de la communication.

Le Centre de la Communication, fondé en 1967, est responsable de l'autorégulation de la communication en Belgique. Toutes les plaintes sont traitées par le Jury d'éthique publicitaire (JEP), qui agit en tant qu'organe indépendant et paritaire. Avec son positionnement large, le Centre de la communication représente tous les acteurs du secteur de la Communication, à savoir les annonceurs, les médias, les agences de communication et, depuis l'année dernière, les entreprises technologiques.

Représentation

WE MEDIA OUTSIDE

WE MEDIA a un double rôle à remplir vers le monde extérieur : D'une part, elle représente ses membres au sein d'organisations et d'institutions nationales et internationales où les différents aspects et défis du secteur des médias sont traités et discutés. D'autre part, WE MEDIA vise à nouer des partenariats avec de nombreux organismes divers et variés pour défendre et promouvoir le secteur en général.

1/ REPRÉSENTATIONS

CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE

www.ccecrb.fgov.be



Au sein du Conseil central de l'économie, nous avons travaillé intensivement sur l'avis concernant une éventuelle prolongation de la Concession bpost, tel que décrit dans la partie Legal & Lobby. Nous avons également participé à la rédaction de l'avis 'Prenez soin des médias (locaux) et ils seront le levier de la relance du tissu social et économique (local)', qui plaide pour une exonération des taxes communales sur la presse régionale gratuite.

COMMISSION D'AGRÉATION DE JOURNALISTES

www.cebj.be



Nous participons aux décisions d'agrégation de nouveaux journalistes professionnels, en vertu de la loi du 30 décembre 1963, lors de réunions mensuelles.

CIM

www.cim.be



Au Centre d'information sur les médias, nous discutons depuis un certain temps de meilleures méthodes de mesure pour souligner la valeur correcte des magazines et leur relation avec leurs lecteurs. Le défi pour les magazines est de pouvoir évaluer chaque média en fonction de ses mérites propres afin que les annonceurs puissent faire les bons choix. L'ensemble du secteur (imprimé ou numérique) est très préoccupé par le glissement massif des investissements des médias vers les GAFKA, non-mesurés par le CIM.

FIPP

www.fipp.com



A la Fédération internationale des éditeurs de presse, nous siégeons au comité des directeurs des fédérations et présidons le département de recherche. Le FIPP nous fournit des informations de première ligne que nous partageons rapidement avec nos membres via notre site B2B, magazinemediabe.be.

EMMA/ENPA

www.magazinemediabe.eu / www.enpa.eu



En collaboration avec nos collègues de Vlaamse Nieuwsmedia et Lapresse.be, nous avons travaillé main dans la main avec nos fédérations sœurs européennes pour les magazines et journaux pendant une année entière sur les dossiers du lobby européen décrits dans le chapitre Legal & Lobby. EMMA/ENPA est basée à Bruxelles, compte 54 membres et représente plus de 15.000 marques médias en Europe.

PAPIER.BE

www.papier.be

PAPIER·BE

Papier.be rassemble toutes les fédérations sectorielles de la chaîne papetière belge. Nous avons travaillé sur l'étude stratégique pour une plus grande et meilleure attention pour nos médias imprimés ainsi que pour le soutien de nos activités de lobbying.

**RAAD VOOR DE JOURNALISTIEK /
CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE**
www.rvdj.be / lecdj.be



Dans les deux organes d'autorégulation, nous sommes présents au sein du conseil d'administration et du conseil lui-même pour traiter des plaintes. Nous surveillons le respect de la déontologie journalistique et discutons des défis journalistiques actuels.

CENTRE DE LA COMMUNICATION ET JEP
www.jep.be



Au sein de cet organe d'autorégulation, nous représentons nos membres en tant que président du conseil d'administration. Nous avons travaillé sur de nouvelles règles dans le domaine de la publicité native et pour les influenceurs du secteur en ligne. La crédibilité de notre publicité est particulièrement importante. L'adhésion à WE MEDIA implique également l'acceptation de ces règles ainsi que des contributions au financement de son fonctionnement. Cela inclut également le JEP, le Jury d'éthique en matière de publicité qui traite les plaintes.

REPRORESS / REPRO PP
www.reproress.be



Repro PP WE MEDIA fait du lobbying et gère l'administration des sociétés de gestion Reproress et Repro PP pour la distribution des droits de reprographie, de prêt public, de copie privée, pour l'enseignement et la recherche scientifique, ainsi que les droits exclusifs pour les éditeurs affiliés qui y ont droit.

REPROBEL
www.reprobel.be



Chez Reprobel, l'organisme de gestion central légalement chargé de la perception et de la répartition des droits de reprographie, de prêt public et pour l'enseignement et la recherche scientifique, nous faisons partie du Conseil d'Administration.

AUVIBEL
www.auvibel.be



Chez Auvibel, l'organisme de gestion central légalement chargé de la perception et de la répartition des droits de copie privée, nous faisons partie du Conseil d'administration et de différents groupes de travail.

CONSEIL DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
www.economie.fgov.be



Il s'agit de l'organe consultatif mis en place par le SPF Economie où se discutent tous les projets de lois relatifs à la propriété intellectuelle, préalablement à leur passage au Parlement. Nous représentons tous les ayants droit du secteur de la presse au sein de la section Droit d'auteur et droits voisins.

2/ COLLABORATIONS

COMPASS

www.commpass.media



Compass est une initiative des médias et ont des régies comme membre. WE MEDIA organise avec eux des séances d'information, des formations et des séminaires.

IHECS ACADEMY

www.ihecs-academy.be



Nous collaborons avec l'IHECS Academy pour l'organisation de formations dédiées au numérique, à l'attention des journalistes.

En 2021, 7 formations et 3 conférences qualitatives ont eu lieu dans le cadre de cette collaboration.

LAPRESSE.BE / VLAAMSE NIEUWSMEDIA

Lapresse.be / www.vlaamsnieuwsmedia.be



Avec nos associations sœurs régionales, nous nous concertons en permanence sur des dossiers communs pour défendre ensemble les intérêts des éditeurs.

Thomas More

www.thomasmore.be



Nous collaborons avec cette école supérieure néerlandophone dans le cadre des formations offertes aux journalistes professionnels. Le programme de ces formations est convenu d'un commun accord entre WE MEDIA, MediaNetwerk+ et l'école qui met ses locaux à disposition.

UBA

www.ubabelgium.be



La fédération belge des annonceurs est bien sûr un partenaire très important pour nos éditeurs dans notre écosystème. Nous avons de nombreux projets et initiatives communs.

La conférence Media Date est un moment exclusif pour les annonceurs où le statut et la valeur des médias belges sont présentés.

Autre point de collaboration avec l'UBA : le projet Digital Ad Trust Belgium. Plus d'informations sur ce sujet dans le chapitre WE MEDIA Digital (p.18-19).

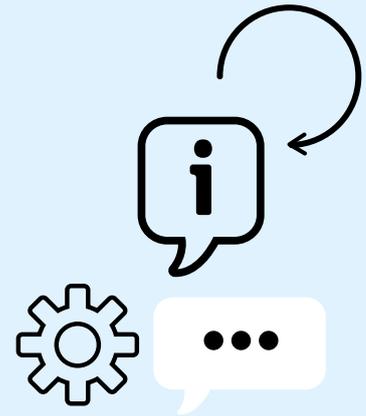
VIA

www.thinkvia.be



Au sein du Digital Ad Trust Belgium nous représentons nos collègues de l'audiovisuel de la fédération VIA. Pour et avec eux nous avons négocié le label vidéo. Ce label de qualité peut être obtenu après un audit fait par un consultant indépendant. Voir aussi le rapport de WE MEDIA Digital.

Les avantages d'une affiliation à WE MEDIA



- **Promotion et défense du rôle social** et de la **qualité** de nos **médias indépendants** et **professionnels**
 - › Dans tous les dossiers concernant notre secteur auprès des politiciens en Belgique et à l'international
 - › Au sein d'instituts nationaux et internationaux ainsi qu'au sein de fédérations
 - › Chez les annonceurs, les agences média et les bureaux créatifs
 - › Auprès du grand public et des experts

- **Rapportage des problèmes de distribution** et recherche de solutions auprès des pouvoirs publics, de Bpost et tiers

- Négociations et accompagnement dans les **dossiers de subsides**

- Organisation de **formations** en collaboration avec des hautes écoles et autres partenaires

- **Avis juridique** en matière de droits d'auteur, de contrats, de privacy, de réglementation TVA,...

- **Cartes de presse éditeur**

- **Réductions** pour des événements et des congrès liés aux médias

- **Infos actuelles sur le secteur** via des flashes infos, des newsletters et sites

- Collecte, initiation et diffusion d'**études** concernant les médias

- Perception et répartition des **droits d'auteur**

- **Avis** concernant la déontologie journalistique et publicitaire

- Organisation de **séminaires et speaker events**

- Plateforme **d'échanges d'expériences** entre membres

- **Cotisations** au Conseil de la Déontologie Journalistique, au Centre de la Communication, à FIPP,...

Vous voulez en savoir plus sur les conditions d'une affiliation ?
Contactez Isaac De Taeye - isaac.detaeye@wemedia.be

C.E.R.

Le C.E.R. est un organe consultatif sur initiative des principales régies de presse et de l'audio-visuel.

Son fonctionnement s'opère sur 2 niveaux : nouveaux candidats pour l'obtention d'un avis positif et suivi des agences ayant obtenu un avis positif par le passé (mauvais payeurs, activité récente,...).

Le comité travaille sans présidence et se base sur la coordination assumée entièrement par le secrétariat. Le comité émet un avis (positif ou négatif) sur base des dossiers envoyés par mail par le secrétariat. On note une reprise des activités publicitaires.

LES MEMBRES

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

ACTION

* Examen annuel : comme chaque année, le secrétariat passe la liste des agences avec avis positif au peigne fin, et ce dans le but de travailler avec une liste mise à jour. C'est l'occasion de sortir les agences en faillite, de noter les déménagements, les fusions,... Pour ce faire, le secrétariat fait appel aux membres en leur demandant de communiquer les agences pour lesquelles un chiffre d'affaires a été noté au cours des 18 derniers mois.

Au total, 6 régies ont répondu. Partant des informations disponibles, le secrétariat a contacté les agences pour lesquelles aucune activité commerciale n'avait été remarquée. En tenant compte des réactions, le secrétariat a établi une nouvelle liste envoyée à tous les membres.

CHIFFRES

- * 234 agences avec avis positif
- * 10 demandes de documentation en vue d'un avis positif
- * 3 dossiers ont obtenu un avis positif en 2021

Team



Clément Chaumont
Legal Advisor



Isaac De Taeye
Data Officer



Marc Dupain
General Manager



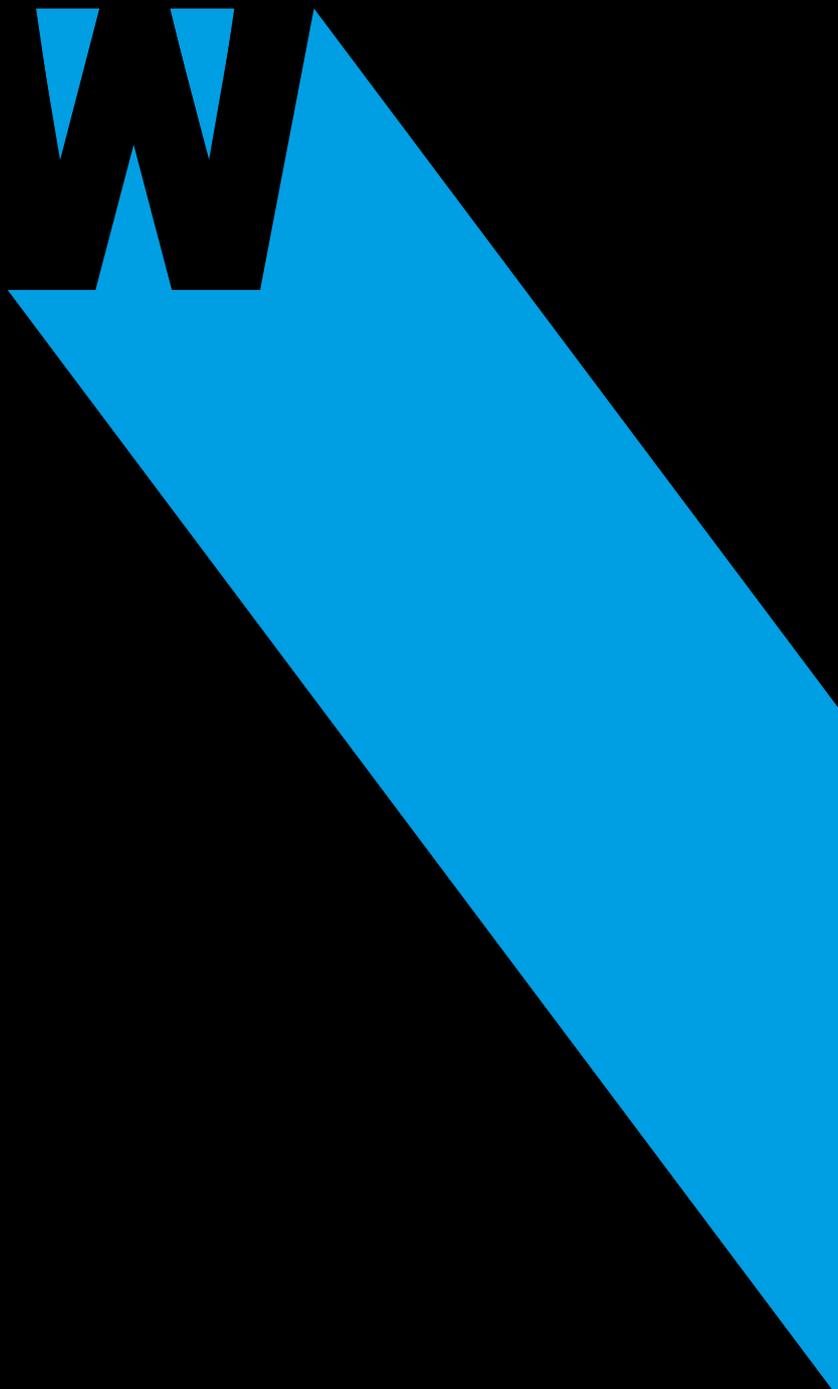
Nathalie Meskens
Marketing &
Communication Manager



Corinne Schollaert
Management Assistant



Siska Truymen
Digital Consultant



WE MEET
ACT
INSPIRE
MEDIA
W M

Rue de la Fusée 50 b. 7
1130 Bruxelles
T +32 2 558 97 50
info@wemedia.be

www.wemedia.be



[← VERS CONTENU](#)