

WE MEET
ACT
INSPIRE
MEDIA

W

20

RAPPORT ANNUEL

19

M

PAGE SUIVANTE →

Contenu

Avant-propos	3
01 Conseil d'administration	4
02 Intérêt sociétal	5
03 Formations	6
04 Facts & Figures	7
05 Legal & Lobby	8 - 9
06 WE MEDIA B2B	10 - 11
07 WE MEDIA B2C	12 - 15
08 WE MEDIA B2C Special Interest	16 - 17
09 WE MEDIA Community & Cultural	18 - 19
10 WE MEDIA Digital	20 - 21
11 WE MEDIA Free Press	22 - 23
12 Représentation	24 - 25
13 C.E.R.	26
14 Collaborateurs	27

Avant-propos

Détermination pour 2020 !

En 2020, les évolutions et les changements se poursuivront dans tous les secteurs, et certainement dans les médias. La production, la distribution et la consommation numérique mènent la danse, bien que le tango soit partagé avec le papier. L'approfondissement, la spécialisation et le renforcement de la marque en corrélation avec une meilleure connaissance du client et un meilleur service, mais aussi la coopération au sein de l'écosystème des médias vont et doivent continuer à évoluer.

En tant qu'éditeurs et sociétés de médias, nous attendons beaucoup de nos dirigeants politiques. Donnez-nous la possibilité de continuer à innover, faites que les GAFAs soient conformes à notre écosystème, limitez les radiodiffuseurs publics au rôle qui leur revient dans la société et par rapport au marché privé.

En 2019, l'Europe a approuvé le droit voisin pour les éditeurs dans une directive. Elle nous offre donc une base juridique concrète pour faire respecter l'utilisation de nos contenus. Cependant, Google a déjà annoncé officiellement qu'il ne paierait pas pour cette distribution. La transposition de la directive dans le droit national mais également le soutien du gouvernement pour la rendre exécutoire seront indispensables.

Si notre société veut encore disposer de médias de qualité et fiables dans le futur, nous devons y être très attentifs. Nous attendons également de nos gouvernements qu'ils prennent des mesures à tous les niveaux, du régional à l'europpéen, en passant par le fédéral, afin que les acteurs dominants du numérique ne puissent pas abuser de leur position dominante.

Les annonceurs sont eux aussi de plus en plus conscients qu'ils ont besoin d'un environnement de qualité et de médias fiables et transparents pour leurs investissements.

L'initiative que nous, WE MEDIA et UBA, avons prise afin de lancer un label de qualité pour les campagnes en ligne, nommé DAT ou [Digital Ad Trust Belgium](#), constitue la voie à suivre. Les premiers labels sont en place (le label vidéo sera disponible en 2020) et, en conséquence, comme en France, l'engagement accru des annonceurs suit.

Sur le marché des lecteurs, les abonnements, même numériques, sont en augmentation, même si ces derniers ne sont pas encore rentables. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers nos produits de haute qualité. Nous savons de mieux en mieux comment susciter l'intérêt des consommateurs grâce à un contenu de qualité et à un bon marketing.

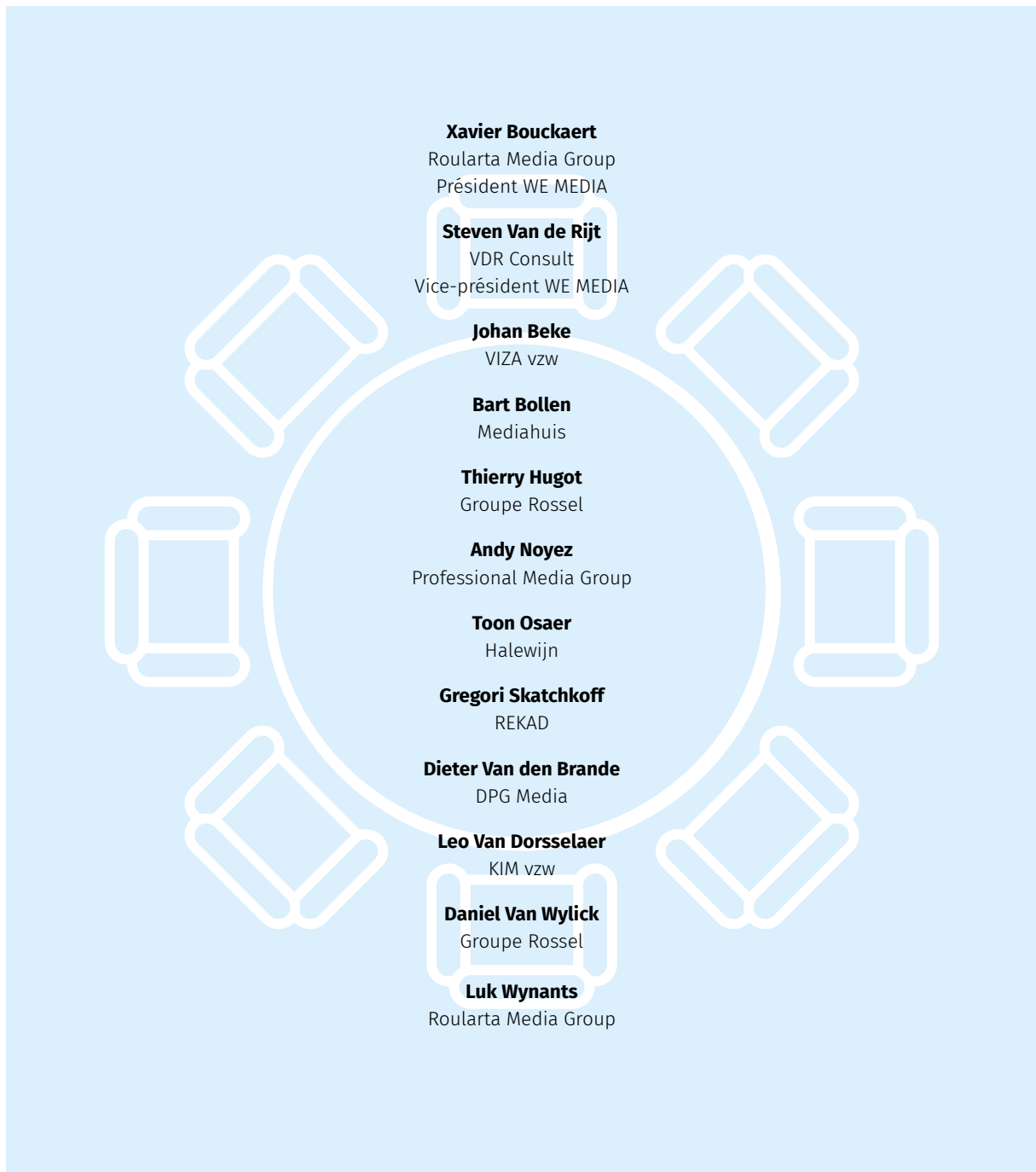
Le rôle des [radiodiffuseurs publics](#) est donc d'autant plus important. Ils ont également un grand impact dans le secteur des médias. Sur le marché publicitaire en déclin, il est important qu'ils limitent leurs revenus commerciaux ou même qu'ils les suppriment, en fonction de la plate-forme. Il est normal qu'ils soient également présents sur les plateformes numériques. Cependant, il n'est pas tenable qu'ils proposent tout leur contenu gratuitement, en se posant comme concurrents des acteurs privés. Faisons en sorte que les radiodiffuseurs publics soient les promoteurs des médias privés au lieu de concurrencer nos médias de qualité. La vraie bataille ne se joue pas entre nos médias européens. Si nous voulons survivre, nous devons tous nous battre ensemble contre les acteurs non-européens.

Xavier Bouckaert

Président de WE MEDIA

CEO Roularta Media Group

Conseil d'Administration



02 / Intérêt sociétal

Il n'existe pas de démocratie fonctionnelle sans médias indépendants et fiables qui permettent d'avoir des citoyens critiques et bien informés. 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.

Une enquête internationale réalisée par Ipsos dans 26 marchés européens montre que les citoyens ont toujours confiance en leurs médias traditionnels. Ils les considèrent comme un phare de confiance contre les fake news, un bon guide dans la jungle de l'information sur les médias sociaux.

Les gouvernements sont également de plus en plus conscients de la valeur des médias et des éditeurs traditionnels en cette ère numérique. 'Média classique' n'est pas synonyme de méthodes classiques. Les éditeurs traditionnels investissent massivement dans les plateformes et formats numériques, de manière à offrir aux citoyens et aux annonceurs de la confiance et une transparence sur le contenu de leurs publications ainsi que sur le traitement de leurs données personnelles.

La même étude d'Ipsos montre également que les citoyens sont prêts à payer pour du bon journalisme et un contenu qualitatif en général. Les jeunes en particulier semblent être les plus disposés à payer, comme ils le font déjà pour des services tels que Spotify ou Netflix. Cela leur donne accès à un contenu exclusif et à une expérience supplémentaire. En bref, ils apprécient d'en avoir pour leur argent.

WE MEDIA, en collaboration avec des journalistes et des experts, continue donc à agir pour une autorégulation irréprochable et l'application d'une déontologie journalistique stricte. C'est la seule façon de continuer à gagner et à maintenir la confiance de nos citoyens. C'est la seule façon de contribuer à une démocratie efficace et ouverte.

WE MEDIA soutient, promeut et défend le rôle social des éditeurs et des sociétés de médias qui créent des contenus de manière professionnelle et indépendante.

**WE
EXPLORE**

**WE
CREATE**

**WE
INSPIRE**

**WE
INFORM**

**WE
QUESTION**

**WE
ACT**

**WE
DIALOGUE**

**WE
DEFEND**

**WE
CHECK**

**WE
MEDIA**

Formations

En 2019, des centaines de formations ont à nouveau été organisées par les éditeurs eux-mêmes, par WE MEDIA et Medianetwerk Plus en collaboration avec les Hautes écoles Thomas More et Artevelde en Flandre, ainsi que par WE MEDIA et l'IHECS dans le sud du pays.

En fédération Wallonie-Bruxelles, en collaboration avec l'IHECS Academy, WE MEDIA a organisé des formations destinées aux journalistes et dédiées à la transition numérique. En outre, les subsides qui permettent l'organisation de ces formations ont été prolongés par le Ministre Marcourt pour une durée de trois ans (période 2019-2021).

Lors des négociations pour un nouveau gouvernement flamand, on a appris que les subventions pour les formations dans le nord du pays seront supprimées à partir

de 2020. WE MEDIA et Medianetwerk Plus ont décidé de poursuivre les formations de toute façon et ont entamé de nouvelles négociations afin de maintenir la possibilité d'un certain montant de soutien. Le gouvernement flamand a déjà ouvert la porte aux discussions.

En outre, 115 000 enfants de Flandre ont également été initiés aux journaux et aux magazines grâce au projet "Nieuws in de Klas". Ce projet, qui a débuté en 2003, initialement uniquement pour les journaux et depuis deux ans également pour les magazines, est accessible à un jeune sur trois en cinquième et sixième primaire. Dans l'enseignement secondaire, un élève sur cinq peut en profiter. Le nombre d'abonnements numériques est bien sûr en augmentation, bien qu'il y ait encore certaines difficultés d'équipement dans les écoles pour pouvoir les utiliser en masse.



04 / Facts & Figures



113.301.900

MAGAZINES

ont été distribués
en vente en kiosque
par AMP



225.058.400

MAGAZINES

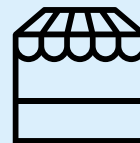
ont été délivrés
au domicile des abonnés
par Bpost



4.992

POINTS DE VENTE

en Belgique où on
peut acheter un
magazine



400

MARQUES

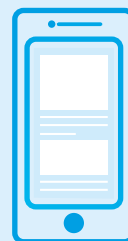
sont commercialisées
par les membres
de WE MEDIA



182

ÉDITEURS

sont membres
de WE MEDIA



100

SITES/APPS

édités par les 6 membres
de WE MEDIA Digital



Avec 6,2 millions de lecteurs hebdomadaires, les magazines peuvent donner un boost commercial, ils offrent des possibilités créatives et livrent une expérience de lecture unique. L'attention portée à un magazine est optimale et les publicités n'y sont pas intrusives.

Philippe Belpaire, CEO Roularta Media



05 / Legal & Lobby

2019 fut une année bien remplie. 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

Au niveau européen, le droit des éditeurs a finalement été adopté dans la directive 2019/790. Les États membres ont jusqu'au 21 juin 2021 pour transposer la directive. Dans l'attente d'un gouvernement fédéral dans notre pays, l'administration travaille à la préparation de cette transposition. WE MEDIA est représentée dans les discussions entre ayants droit, prestataires de service et experts. En France, la nouvelle loi a déjà été adoptée, mais [Google](#) ne veut pas payer les éditeurs pour la réutilisation de leur contenu. Des procédures ont été enclenchées auprès des autorités de la concurrence.

TVA

Le gouvernement fédéral a approuvé un [taux de 0%](#) pour les versions numériques des journaux et magazines qui paraissent plus de 48 fois par an. Les autres publications de presse, livres, livres à colorier, partitions musicales et livres électroniques passent à 6% au lieu des 21% en vigueur auparavant. Les publications papiers et numériques seront donc désormais traitées de la même manière en matière de TVA.





BPOST

La concession à Bpost pour la distribution de magazines et de journaux a été prolongée de deux ans, tout comme les subventions du gouvernement pour maintenir la distribution à un niveau abordable. Ce service continue à être considéré comme un service d'intérêt économique général. La concession actuelle expire en 2020. WE MEDIA est en discussion avec Bpost afin de maintenir la qualité de la livraison et de l'information aux éditeurs à un niveau élevé. En décembre, WE MEDIA a organisé, en collaboration avec Bpost, un moment d'information pour les éditeurs, au cours duquel Bpost a présenté sa nouvelle structure et sa [stratégie de distribution](#).

PRESSE GRATUITE : TAXES ET AUTOCOLLANTS

La question [des taxes et de l'autocollant](#) «non/non» ou «oui/non» pour la presse gratuite reste sensible. Les éditeurs sont confrontés à des centaines 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. Dans les trois régions, WE MEDIA travaille

avec une large coalition pour maintenir le système des autocollants actuels, que les habitants peuvent utiliser s'ils ne désirent pas recevoir de publicité ou de presse gratuite.

CONSEIL DE LA PUBLICITÉ

Le Conseil de la publicité a publié un [nouveau code](#) sur le native advertising. Toute communication commerciale doit être immédiatement et clairement reconnaissable par le consommateur. L'annonceur doit également être explicitement identifié. L'objectif est de renforcer la transparence et l'information du consommateur et de fournir aux annonceurs, aux agences de communication et aux médias un outil leur permettant d'appliquer correctement les règles.

WE MEDIA préside le Conseil de la publicité, qui gère également le JEP.

WE MEDIA

06 / B2B



“ Qualité rédactionnelle élevée, indépendance journalistique et application correcte des règles déontologiques de la publicité : ce sont les valeurs fondamentales que nous, en tant qu’éditeurs de presse professionnelle, désirons continuer à défendre avec notre fédération.

Bien que nous ayons un lectorat assez stable et des annonceurs fidèles, nous devons nous aussi transformer nos formes de publication et les adapter à davantage de plateformes et au digital.

2019 a été une année de recherches, de tâtonnements, d’essais. Nous n’avons pas encore tout à fait trouvé ce nouvel équilibre.

Le projet, au niveau de la fédération, de mettre en place des normes de qualité élevées dans le monde digital via le Digital Ad Trust Belgium, en collaboration avec les annonceurs, est de très grande importance. La transparence et la confiance sont essentielles pour nos annonceurs et notre modèle. ”

Audy Noyez

Président WE MEDIA B2B

Directeur Professional Media Group

LES MEMBRES

Professional Media Group

Andy Noyez (président du département B2B)

Rekad

Gregori Skatchkoff (vice-président du département B2B)

Roularta B2B

Burt Riské (membre du bureau)

Publicarto

Patrick Boon, succède à Guy Spietaels (membre du bureau)

Roularta Health Care

Jan Bamelis (membre du bureau)

Boerenbond

Philippe Masscheleyn (membre du bureau)

Beci

Emmanuel Robert (membre du bureau)

Belga

Lieven De Maertelaere (membre du bureau)

MediaSpecs

Bart Kuypers (membre du bureau)

Army Recognition Group Sprl · Asg-Centrum Voor Culinaire Erfgoed · Association Belge Des Hopitaux · Belgische Vereniging Der Ziekenhuizen / Chu Brugmann · Association Des Journalistes Professionnels · Autovista Benelux Sa · Bakkers Vlaanderen · Beherman Motors · Belgische Unie Van Landmeters-Experten · Bond Voor Lichamelijke Opvoeding · Bsaie Vzw · BusinessEurope Confederation Of European Business · Confederatie Bouw · Confederatie Bouw - Vlaamse Schrijnwerkers Vzw · De Belgische Beenhouwerij Vzw · De Landelijke Uitgeverijen Nv Les Editions Rurales Sa · Dynamoo Bvba · Edition Krammer Belgium · 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 · Mcb Trading · Media Animation Asbl · Nelectra- Federatie Van De Elektrosector · Omicron Bvba · Rederscentrale C.V.B.A · Retail Today · Rotary Belux Services (Rbs) · Secretariaat-Generaal Benelux Economische Unie · Societe Royale Belge Des Electriciens · The New Pub Sa · Touring · Travel Productions Nv · Uba Vzw · UCM Asbl · UZ Gent · VFP · Vlaamse Volksbeweging Vzw · Vlaco Vzw · Voka Vzw · Vormingscentrum Guislain Broeders Van Liefde · VVJ · Welcome Media · Weliswaar C/O Vlaamse Overheid Departement Wvg

LES ACTIVITÉS

B2B Awards

Pour la 6ème année consécutive, WE MEDIA B2B est partenaire des BTOB Press & Communication Awards, concours organisé par Marcom World.

Afin d'inciter les éditeurs et responsables de communication à participer à la compétition, un séminaire est organisé en juin dans les locaux de Marcom World. Au programme : le partage par les gagnants de l'édition précédente des principaux enseignements qu'ils ont tirés de leur participation, les retombées médiatiques (lisez commerciales) et leurs *do's* et *don'ts*.

Les candidats avaient jusque fin septembre pour rentrer leur dossier. A la clôture des inscriptions, on comptait 10 dossiers dans la catégorie Presse. Les raisons de ce nombre restreint de dossiers sont multiples : rien de nouveau à faire valoir, chronophage, frais d'inscription,...

Les gagnants ont été proclamés lors de la soirée de gala du 22/10 au Docks Brussel.

Dans la compétition BTOB Presse, le Gold va à la newsletter du **Boerenbond** (Best of Diversification) ; l'association des agriculteurs flamands remporte également un Bronze avec le magazine Boer & Tuinder (Best Relaunch).

De son côté, la Chambre de Commerce de Bruxelles (**BECI**) repart avec deux Silver pour son magazine Bruxelles Métropole (Best Content) et son podcast Next Step (Best Launch).

De manière générale, peu de visibilité est offerte à WE MEDIA B2B (en dehors des mentions classiques de logo). Le département décide donc de réaliser un flyer pour la soirée de gala avec les chiffres clés du secteur.

En guise de débriefing, les membres du bureau WE MEDIA B2B s'interrogent sur la continuation du sponsoring. Il est décidé de stopper la collaboration avec Marcom World et de réinjecter ce budget dans d'autres projets.



WE MEDIA

07 / B2C



“ Les magazines sont fortement sous-évalués par les annonceurs et les agences. La valeur ajoutée réelle de ce média pour les campagnes est beaucoup plus élevée que la perception. Il s’agit là de notre conviction depuis un certain temps déjà. Cette valeur ajoutée a une fois de plus été démontrée noir sur blanc en 2019 par l’étude Re-Evaluating Media par le bureau Ebiquity. La perception contre la preuve. Cela constitue un argument très important qui servira les intérêts de tout le secteur et que nous voulons également mettre en avant, à côté des normes de qualité élevées dans le domaine du numérique. ”

Xavier Bouckaert ↙
Président WE MEDIA B2C
CEO Roularta Media Group

LES MEMBRES

Roularta Media Group

Xavier Bouckaert
(président B2C magazines grand public)

Roularta Media Group

Philippe Belpaire
(président PUBCOM)

DPG Media

Mieke Berendsen

MAG Advertising

Francia Neiryck

Produpress

Michel Mabilie

Groupe Editions de l'Avenir

Yves Berlize

Editions Ciné Télé Revue

Daniel Van Wylick

Belgomedial

Harry Gentges

Groupe Rossel

Daniel Van Wylick

IPM

Sybille de Meeus

Sanoma Regional Belgium

Nico Smout

LES ACTIVITÉS

CIM

Futur de l'étude presse : Les membres restent confrontés aux mêmes questions que par le passé : les éditeurs de magazines doivent-ils encore rester dans les études presse CIM ? Si oui, l'étude audience doit-elle être si vaste ? Quels sont les besoins réels des agences média ? La majorité des membres doutent quant à l'utilité de l'étude audience dans sa forme actuelle et souhaitent y apporter des modifications. Le secrétariat fait un petit tour d'horizon des études presse à l'étranger.

Tout le monde s'entend sur le fait que l'étude représente toujours un label de qualité mais qu'il faut la modifier.

Un groupe de travail est créé. Celui-ci est composé par RMG, DPG, MagAdvertising, Produpress et Sanoma. Esther Braspenning se joint au groupe en tant que représentante de WE MEDIA.

Financement : Le titre Deze Week se retire de l'étude audience. Ce qui veut dire que sa participation dans le financement de cette étude devra désormais être assumée par les autres titres. Vlan envisage également de sortir de l'étude. Quant à Steps et De Zondag, ils restent dans l'étude.

A l'occasion de la dernière vague, une économie de 25% (100 K) a été réalisée au niveau des interviews (plus online). Mais, cette économie est contrebalancée par la perte de revenus des Golden Standards.

Magazinemedial.be

Magazinemedial.be, la plateforme de communication vers les annonceurs, les agences média et les agences créatives, continue sa progression. Par rapport à 2018, on note une augmentation de 12,45% pour les sessions, de 14,32% pour les pages vues et enfin de 12,91% pour les utilisateurs.

La newsletter, par contre, connaît un certain amenuisement au niveau de son taux d'ouverture. Le principal canal de recrutement est l'organic search.



MAGnify

Le séminaire [MAGnify](#) en est à sa 3ème édition en 2019.

Le but de cet événement est multiple : inspirer les membres WE MEDIA, remettre les atouts du média magazine sous les feux de la rampe auprès des professionnels de la communication et du marketing, proposer un moment de networking au secteur des médias.

Le nombre d'inscription a connu une légère augmentation (un peu plus que 200). Le programme de la matinée se composait de 4 grandes parties, chacune entrecoupée par une sélection de case movies du concours StuMPA.

Pour la [programmation](#), WE MEDIA a invité des orateurs nationaux et internationaux. Un savant mélange de présentations d'études, d'un billet d'humeur et d'une [table ronde](#) ont enchanté le public présent.

Le déroulement du séminaire a été mené de mains de maître par Marcel Vanthilt.

Un [compte-rendu](#) a été diffusé sur Canal Z lors du week-end suivant l'événement, de nombreux articles reprenant des interviews avec les différents orateurs ont été publiés sur [magazinemedia.be](#) et certains titres de la presse professionnelle ont fait un bel écho au séminaire.

StuMPA & Young Creatives Day

Le [Student Magazine Print Award](#) souffle ses 10 bougies en 2019.

Ce concours est ouvert à tous les étudiants réguliers de deuxième et troisième années des hautes écoles artistiques belges, section graphisme/publicité. Il a pour but de promouvoir la créativité belge dans le média magazine sous toutes ses formes (papier, digital, applis,...) et l'utilisation de ce médium au sein de la communication des marques.

Au total, 86 travaux ont été envoyés par les étudiants de 6 écoles différentes.

Le jury, très éclectique puisque composé de profils très différents (professeurs, créatifs, presse professionnelle, membres WE MEDIA,...) a sélectionné 20 lauréats.

Ces 20 nominés ont défendu leur création lors du Young Creatives Day qui s'est tenu chez BBDO et qui est organisé en collaboration avec Creative Belgium et Media Marketing.

Les gagnants du Gold et du Silver s'envoleront en juin pour le prestigieux 'Cannes Lions, International Festival of Creativity', les gagnants des Bronze assisteront au CB Awards & Party à Knokke.





La meilleure école de la 10ème édition est la LUCA School of Arts Ghent.

Quant aux gagnants, ils sont à découvrir sur magazine-media.be.

Congrès BAM

Un rendez-vous privilégié pour les membres de WE MEDIA est sans conteste le congrès annuel du BAM. En effet, par le biais d'un kiosque à magazines animé pendant les deux jours de l'événement, les membres jouissent d'une visibilité accrue et peuvent mettre à disposition des participants du congrès une panoplie de titres.

Une belle opportunité pour mettre plus de 3.000 magazines dans les mains de quelque 1.250 marketeers.

Ebiquity campagne

La fédération de l'audio-visuel a demandé à Ebiquity d'analyser la (non-)corrélation entre la perception qu'ont les décideurs publicitaires et les chiffres obtenus suite à de différentes études sectorielles. Conclusion : les magazines sont clairement sous-évalués.

De manière générale, les résultats sont bons pour la presse (tant magazines que presse quotidienne).

L'idée est donc venue de faire une campagne dans la presse professionnelle, reprenant des one liners pour mettre les atouts de la presse magazine sous les feux de la rampe.

BUILD YOUR BRANDS ON FAITH!
proof

Increase brand consideration

Trigger a positive emotional response

MAGAZINES

Deliver a better campaign ROI

Get your ads noticed

RE-EVALUATE THE MEDIA MIX!

WE MEDIA
WEMEDIA.BE

Source: Belgian Ebiquity study

WE MEDIA

B2C Special Interest



“ Les magazines spécialisés ont beau déjà avoir un public fixe et fidèle, ils rencontrent des difficultés à se développer tandis que les annonces publicitaires diminuent. Nos magazines sont souvent une sorte de croisement entre magazines publics, magazines professionnels et magazines associatifs. Quoi qu’il en soit, ils sont faits avec beaucoup de passion et ils contiennent énormément de connaissances professionnelles. En 2019, nous avons commencé à chercher des opportunités pour davantage d’exposition. Nous recherchons principalement une bonne coopération avec Bpost et les points de vente afin de mettre nos magazines à l’honneur. Nous étudions également les possibilités de mise en place d’une plateforme de distribution spécifique dans laquelle les publications imprimées et numériques bénéficieraient d’une large audience. ”

Leo Van Dorsselaer

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

LES MEMBRES

KIM vzw

Leo Van Dorsselaer
(président du département B2C special interest)

Rekad

Gregori Skatchkoff
(vice-président du département B2C special interest)

Berpress

Thierry Misson (membre du bureau)

Ackroyd Publications Nv · Audax Publishing Bv · Bloom · De Deeluitgeverij · De Hoogstraatse Pers · Druk & Pers · EOS- Wetenschap · Gemex Publishing Bvba · Hearst Bv · Ips-Snoecks Nv · Jvju Sprl · Keesing Belgium Nv · Media-Participations · Mjpublishing · Motorrijder Bvba · New Skool Exploitatie Bv · Pro Materia Asbl · Rekad Uitgeverij N.V. · Uitgeverij Big Balloon B.V. · Vipmedia Publishing & Services · At-Europe Bvba

LES ACTIVITÉS

Les magazines Special Interest éprouvent les mêmes difficultés commerciales que les magazines grand public. Tant le marché publicitaire que le marché des lecteurs est dans une situation difficile (e.a. à cause des GAFA). En ce qui concerne la vente en kiosque, le grand challenge est d'assurer une belle visibilité dans les points de vente, et ce, malgré la fermeture de certains commerces ou encore l'assortiment presse qui fond comme neige au soleil. De cette diminution de visibilité découle inévitablement un manque de connaissance des titres Special Interest.

Une session informative a été organisée chez [Bpost](#) pour les membres de WE MEDIA afin d'expliquer la nouvelle stratégie de la distribution des magazines ainsi que le plan d'investissement pour générer plus de passage dans les points de vente en vue de booster les ventes des éditeurs.

Certaines pistes pour tenter de remédier à cette situation précaire ont été envisagées, à savoir :

- La diffusion d'un magazine Special Interest (SPIN), reprenant les différents titres Special Interest afin de démontrer la diversité du média. Ce magazine pourrait être distribué lors d'événements liés ou organisés par les éditeurs Special Interest
- Présence dans les salles de lecture des bibliothèques via un système d'abonnement. Certains titres y sont déjà bien présents.
- Présence dans les salles d'attente des médecins, dentistes, coiffeurs...
- Collaboration avec la Foire du Livre à Anvers



WE MEDIA

09 / Community & Cultural



“ L’année 2019 ne nous a pas épargnés. Les négociations gouvernementales au niveau flamand ont été synonymes d’un frein majeur dans nos possibilités. Le soutien à la formation journalistique a été supprimé et de nombreuses associations socioculturelles doivent faire avec une diminution de moyens. Les revues culturelles, littéraires et patrimoniales ont également perdu le soutien des Flamands. En ce qui concerne le sud du pays, nous restons quelque peu sous-représentés dans notre département et poursuivons nos efforts. En outre, nous avons fait les premiers pas vers une meilleure coopération et un meilleur échange de préoccupations avec Bpost. ”

Johan Beke

Président WE MEDIA C&C
CEO VISA

LES MEMBRES

VIZA vzw

Johan Beke (président département C&C)

Halewijn

Toon Osaer (vice-président département C&C)

Beweging.net

Liesbeth De Winter (membre du bureau)

Okra

Katrien Vandevaegeaete (membre du bureau)

Averbode

Barbara Vangheluwe (membre du bureau)

Medianetwerk Plus

Jan Boulogne (membre du bureau)

FOLIO

Carlo Van Baelen (membre du bureau)

A.A.A. (Collect Arts Antiques Auctions) · Agence Alter Asbl · Alechia Events Vzw · Alliance Nationale Des Mutualites Chretiennes · Armee Du Salut/Leger Des Heils · Bold & Pepper · Bruxelles Laique Asbl · Cathobel Asbl · Centre D'Action Laique · Centre De Recherches Historique Et Environnementale De La Haute Ardenne (Crheha) · Cercles Des Naturalistes De Belgique Asbl · Communicatie & Cognitie /Iciwo · Consistoire Central Israelite De Belgique · Davidsfonds · Diabetes Liga Vzw · Etion Ledenwerking Vzw · Federation Des Amis De La Morale Laique/Cedil · Federation Du Tourisme De La Province De Namur · Gezinsbond · Interregionale Wallonne De La Cgsp · Katholieke Landelijke Jeugd · Knoet Bvba · Les Amis De L'Unesco · Ligue Des Familles · Mémoire D'Auschwitz. Centre D'Etudes Et De Documentation Asbl · Mutualites Libres / Onafhankelijke Ziekfondsen · Nationaal Verbond Van Socialistische Mutualiteiten Nvsm · Natuurpunt · Nelos Vzw · Hippocampus · Neutraal Ziekfonds Vlaanderen · Onderwijskrant · Openbaar Kunstbezit In Vlaanderen · Pasar Vzw · Photographie Ouverte · Poeziecentrum Vzw · Samana · Solidarite Maternelle Internationale · Stichting Vlamingen In De Wereld · Streven Vzw · Thema · Turkse Unie Van Belgie Vzw · Unie Vrijzinnige Verenigingen · Union Nationale Des Mutualites Neutres · Vdr Consulting · Vie Feminine · Visie Fv · Vlaams & Neutraal Ziekfonds · Vlaamse A.C.O.D. · Vocvo Vzw · Akrostis · Amsab · Centrum Voor Studie En Documentatie Vzw · Creatief Schrijven Vzw · Deus Ex Machina · Dietsche Warande & Belfort Vzw · Documenta · Faro Vlaams Steunpunt Voor Cultureel Erfgoed Vzw · Filmmagie Vzw · Gonzo Circus Vzw · Histories Vzw · Kluger Hans · Koninklijk Conservatorium Antwerpen & Amsterdam University Press · Kunstwerkt · Letterenhuis · Muziekmozaïek · Ny · Ons Erfdeel Vzw · Oogst Vzw · Orgelkunst Vzw · Rekto:Verso · Strip Turnhout Vzw · Theaterpublicaties Vzw · Vereniging Van Antwerpse Bibliofielen Vzw · Volkskunde · Willemsfonds Vzw · Witte Raaf · Yang Vzw · Zacht Lawijd Vzw · Zink

LES ACTIVITÉS

- Le bureau souhaite faire une enquête auprès des différents membres du département afin de savoir ce qu'ils attendent de la fédération et où se trouvent leurs priorités.
- Les résultats de cette enquête démontreront **l'importance économique du secteur C&C**.
- Certains doutes sont émis quant au taux de réponse à une telle enquête.
- Recrutement de membres francophones : Force est de constater que le département C&C ne compte pas beaucoup de membres francophones. Le bureau souhaite en recruter mais est toujours confronté à la même question : quel sera le coût de l'affiliation à la fédération ?
- Difficile de répondre concrètement à la question étant donné que plusieurs éléments doivent être pris en compte.



WE MEDIA 10 Digital



Thierry Hugot

Président WE MEDIA Digital
Directeur Commercial et Marketing
Groupe Rossel

“ Qualité, confiance et transparence : il s’agit des 3 mots clés que WE MEDIA Digital a traduit en un nouveau label en 2019 : Digital Ad Trust Belgium, le label de qualité pour les campagnes digitales des annonceurs.

En collaboration avec l’UBA, la fédération des annonceurs, les éditeurs de WE MEDIA Digital ont mis sur pied ce label qui, par le biais d’un audit indépendant, garantit une qualité absolue aux annonceurs au niveau de l’environnement de parution des publicités, la visibilité des campagnes, la lutte contre la fraude, le confort des consommateurs et la protection des données par l’application des règles du RGDP. Nos médias qualitatifs apportent la preuve irréfutable, puisque certifiée par un auditeur, qu’ils offrent des standards et des garanties aux annonceurs. Toutes les raisons sont réunies pour eux de venir dans nos médias locaux qui assurent emplois et pérennité à notre économie belge et donc à leur bassin de consommation. ”

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

Pascaline Goffin (membre du bureau)

Roularta Media Group

Lara Chammah (membre du bureau)

Groupe Vers l'Avenir

Sabrina Castiglione (membre du bureau)

LES ACTIVITÉS

Digital Ad Trust Belgium

Les éditeurs belges prennent au sérieux l'inquiétude grandissante quant à l'environnement de parution des publicités, la visibilité des campagnes, la lutte contre la fraude, le confort des consommateurs et la protection des données. De par le monde, on milite pour la création d'un environnement digital dans lequel le respect et la protection des consommateurs et des marques occupent une position centrale.



WE MEDIA et UBA lancent un label de qualité, synonyme d'un standard pour le marché local, garantissant la qualité et la transparence et ayant pour but de

créer, garantir et entretenir un univers belge sécurisé et fiable. [Digital Ad Trust Belgium \(DAT\)](http://www.digitaladtrust.be) est lancé en août 2019.

Comment cela fonctionne ?

Les sites qui font la demande d'un logo sont analysés minutieusement par un auditeur indépendant (fma) qui, sur base de faits qualitatifs et quantitatifs, décide si le site est conforme aux 5 critères décrits dans la charte des annonceurs et des éditeurs belges :

- Visibilité des annonces
- Expérience utilisateur
- Environnement sécurisé
- Fraude publicitaire
- Protection des données

Un site web reçoit le label s'il obtient une évaluation positive sur les 5 critères repris ci-dessus.

Les marques qualitatives construisent un univers belge sécurisé et fiable

Après un audit rigoureux, 10 sites ont obtenu le label.



WE MEDIA Digital a entamé les discussions avec des partenaires technologiques (e.a. Google), afin de publier le label dans leurs systèmes d'achat. Les bases d'un éco-système local et de qualité sont jetées.

Inscriptions pour l'obtention du label via www.digitaladtrust.be.

Vidéo en 2020

Après les critères pour le display, ceux pour la vidéo sont à l'étude. Pour ce faire, WE MEDIA a mis sur pied une collaboration avec les sociétés audiovisuelles par le biais de leur fédération VIA.

WE MEDIA

Free Press



“ Le marché de la presse gratuite toutes-boîtes demeure très fragile. Notre business model repose sur les revenus publicitaires, qui baissent encore plus que dans les autres supports médias. Les commerçants locaux et l’industrie locale rencontrent de plus en plus de

difficultés en raison de la croissance du e-commerce et, en plus, ils ont eu aussi de plus en plus recours à Facebook et Google pour placer leurs campagnes publicitaires.

Pourtant, étude après étude, il est démontré que les citoyens ont davantage confiance en ce qu’ils lisent dans les médias classiques, y compris pour les publicités.

De plus, investir dans les médias classiques est préférable pour l’économie locale car les citoyens y obtiennent initialement leurs informations sur les nouveaux commerces et y recherchent également des coupons de réductions.

Bien que nous investissions massivement dans le papier recyclable, nous devons toujours faire face aux taxes communales qui pèsent lourdement sur nos produits. ”

Luk Wynants

Président WE MEDIA Free Press
Directeur Général Roularta Local Media

LES MEMBRES

Roularta Media Group

Luk Wynants (président du département FREE PRESS)

Corelio Connect Regional

Yevva Kruissen (membre du bureau)

Groupe VLAN

Romuald Laurent (membre du bureau)

Groupe Vers l'Avenir

Yves Berlize (membre du bureau)

Guido Magazine

Guy Steyaert (membre du bureau)

Uitgeverij Bode van Schoten

Ren Hesters (membre du bureau)

Geminfo

Marc Meert (membre du bureau)

Imprimerie Brabançonne

Cynthia Mills (membre du bureau)

Mass Transit Media

Monique Raaffels (membre du bureau)

Visie

Roel Guldemont (membre du bureau)

Expeels bvba

Caroline Ostyn

LES ACTIVITÉS

STOP PUB

WE MEDIA, a, en collaboration avec différents acteurs (bpost, BDmyshopi, Febelgra, Comeos,...) créé une coalition industrielle afin de défendre les intérêts de la presse régionale gratuite et des folders publicitaires. Le lobby mené par ces partenaires regroupés a permis la conclusion d'une convention avec le gouvernement flamand et l'administration (OVAM). Cette convention prévoit le maintien du système actuel des autocollants (opt-out) en échange d'engagements clairs du secteur (financement de l'autocollant, campagne de sensibilisation,...).

Dans le sud du pays, un arrêté gouvernemental maintenant le système actuel et prévoyant également des engagements avait été adopté mais a été suspendu par le Conseil d'Etat. Un nouvel arrêté devrait être adopté prochainement.

A Bruxelles, une convention était prête à être signée avec l'accord du Cabinet Fremault. Malheureusement, elle n'a pu passer au gouvernement avant la fin de la législature et a été renvoyée à la législature suivante. Nous sommes toujours en discussion avec le Cabinet Maron à ce sujet.

Taxes communales

Le sujet des taxes communales demeure un sujet très sensible.

Dans le nord du pays, les communes déterminent elles-mêmes les taxes qu'elles veulent imposer. Il existe une

centaine de taux de taxation différents pour les éditeurs de presse régionale gratuite.

En Wallonie et à Bruxelles, les communes sont aussi libres de déterminer le taux de taxation qu'elles imposent mais suivent généralement la circulaire budgétaire du ministre des pouvoirs locaux, créant un taux uniforme sur l'ensemble de ces régions. Néanmoins, et notamment suite aux actions judiciaires de certains producteurs d'imprimés publicitaires, de plus en plus de communes décident de modifier leurs arrêtés communaux pour augmenter les taxes de la presse régionale gratuite. Cela est évidemment inacceptable pour notre secteur, qui est déjà confronté à de nombreuses difficultés. Nous sommes en contact réguliers avec les communes concernées.



12 / 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.

CIM

www.cim.be



Au Centre d'information sur les médias, nous discutons de meilleures méthodes de mesure pour souligner la valeur correcte des magazines et leur relation avec leurs lecteurs. L'ensemble du secteur (imprimé ou numérique) est très préoccupé par le glissement massif des investissements des médias vers les GAFA, non-mesurés par le CIM.

EMMA/ENPA

www.magazinemedi.eu / www.enpa.eu



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. L'EMMA/ENPA compte 54 membres et représente plus de 15.000 marques médias en Europe.

COMMISSION D'AGRÉATION DE JOURNALISTES

www.cebj.be



Nous participons aux décisions d'agrégation de nouveaux journalistes professionnels lors de réunions mensuelles.

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.

CONSEIL DE LA PUBLICITÉ 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. 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.

PAPER CHAIN FORUM

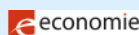
www.paperchainforum.org



Le Paper Chain Forum 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.

CONSEIL DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

www.economie.fgov.be/fr



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.

REPRORESS / REPRO PPwww.reproress.be

Rebro PP WE MEDIA fait du lobbying et gère l'administration des sociétés de gestion **Reproress** et **Rebro 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. Pour ces 2 sociétés, nous siégerons également dans le Conseil d'Auvibel, l'organisme de gestion central légalement chargé de la perception et de la répartition des droits de copie privée et dans le Conseil d'Administration de **Reprobel**, l'organisme de gestion central chargé de la perception et de la répartition des droits de reprographie et de prêt public. Au sein de **Reprobel**, nous faisons partie du comité d'audit qui a amélioré le fonctionnement et nommé un nouveau CEO.

FIPPwww.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. Nous suivons également le Congrès mondial de Berlin avec une délégation.

2/ COLLABORATIONS**COMPASS**www.compass.media

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

EFFIE AWARDSwww.effiebelgium.be/fr/

WE MEDIA collabore à la remise de l'award le plus prestigieux pour les campagnes pour obtenir la meilleure attention pour la valeur ajoutée de chaque support. C'est ainsi qu'il y a maintenant un Media Mention et une Masterclass pour nos membres aussi.

Thomas More / Artevelde Hogeschoolwww.thomasmore.be / www.arteveldehogeschool.be

Nous collaborons avec ces 2 écoles supérieures néerlandophones 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 les 2 écoles qui mettent leurs locaux à disposition.

UBAwww.ubabelgium.be/fr/

La fédération belge des annonceurs est 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. En 2019, nous y avons présenté notre projet commun **Digital Ad Trust Belgium** (voir département Digital).

LAPRESSE.BE / VLAAMSE NIEUWSMEDIA / VIALapresse.be / www.vlaamsenieuwsmedia.be

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

IHECS ACADEMYwww.ihecs-academy.be

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

13 / C.E.R.

Le C.E.R. est un organe consultatif sur initiative des principales régies de presse et de l'audio-visuel qui évalue sur base de plusieurs critères les agences de communication souhaitant travailler avec les membres du C.E.R..

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,...).

En août 2018, suite au départ d'Els Van Humbeeck, le comité a décidé de travailler sans présidence et de se baser sur la coordination assumée entièrement par le secrétariat.

EN MEMBRES :

Belgomedia, Brightfish, DPG Media, Mediahuis, Editions L'Avenir, IP, Mondadori, Produpress, RMB, Rossel, Roularta Media, Sanoma, IPM, SBS, Senior Publications, Sud-Presse, Trustmedia.

EN ACTIONS :

- Examen annuel : comme chaque été, 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, seulement 5 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.

EN CHIFFRES :

- * 276 agences avec avis positif
- * 30 demandes de documentation en vue d'un avis positif
- * 10 dossiers analysés, dont 7 ont obtenu un avis positif

14 Collaborateurs



Esther Braspenning
Media Knowledge Manager



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 Coordinator



Z.1 Research Park 120
B-1731 Zellik
T +32 2 558 97 50
info@wemedia.be

www.wemedia.be

