

**WE
MEDIA**

W

20

RAPPORT ANNUEL

18

M

PAGE SUIVANTE →

Contenu

Avant-propos	3
01 Legal & Lobby	4 - 5
02 Facts & Figures	6 - 7
03 WE MEDIA B2C Magazine Media	8 - 11
04 WE MEDIA B2C Special Interest	12 - 13
05 WE MEDIA B2B	14 - 17
06 WE MEDIA DIGITAL	18 - 20
07 WE MEDIA FREE PRESS	21 - 22
08 WE MEDIA COMMUNITY & CULTURAL	23 - 24
09 Représentation	25 - 26
10 C.E.R.	27
11 Conseil d'Administration	28
12 Collaborateurs	29
13 Intérêt social	30

Avant-propos

2018 fut une année charnière dans l'histoire des éditeurs belges de magazines, de presse gratuite et de journaux. Tous les éditeurs de l'ancienne Union des Editeurs de la Presse Périodique et de The Ppress, avec ses départements Febelmag (B2C), Free Press, B2B, et Oppab (Digital), se sont réunis au sein de l'association WE MEDIA. Une étape logique et nécessaire car les activités d'édition deviennent de plus en plus multimédias et multiplateformes.

Si les éditeurs veulent survivre à la recherche de nouveaux business models, de contacts avec les consommateurs de nouveaux médias, de nouvelles formes de distribution et d'activités et enfin d'investissements permanents dans le bon journalisme, ils doivent le faire ensemble, plus forts et plus visibles.

Au cours de l'année, des consultations internes et externes ont eu lieu, des analyses ont été effectuées et des débats de contenu ont eu lieu sur la vision, la mission et la stratégie des éditeurs et des entreprises de médias.

WE MEDIA a pour mission de renforcer le rôle sociétal des marques de médias professionnelles.

WE MEDIA défend les intérêts de toutes les marques, titres et sites qui, de manière professionnelle et indépendante, créent du contenu informatif.

La nouvelle ASBL a été lancée le 6 septembre 2018.

L'organisation compte 218 membres et représente environ 85% des éditeurs de sociétés de médias. En plus de la politique générale, il existe également 5 départements : Business-to-Consumer Press (presse publique, presse spécialisée), Business-to-Business Press (presse professionnelle), Free Press (magazines toutes boîtes, magazines et journaux gratuits), Digital Press et Community & Cultural Press (magazines associatifs et socio-culturels).

2018 fut une année riche en événements pour le secteur sur le plan macro-économique. De nombreux mouvements ont eu lieu dans le secteur et des dossiers politiques d'une extrême importance ont été traités.

Xavier Bouckaert

Président de WE MEDIA



Legal & Lobby

WE MEDIA s'efforce de renforcer le plus possible le front formé par les médias dans la lutte pour une meilleure réglementation au niveau local, régional, fédéral et européen. En collaboration avec toutes les fédérations nationales et européennes, nous défendons chaque jour les intérêts de nos éditeurs dans des dossiers importants. Nous discutons les dossiers qui ont le plus d'impact sur nos membres.

LE DROIT VOISIN POUR LES ÉDITEURS

Le dossier le plus important est la lutte pour la reconnaissance d'un [droit voisin pour les éditeurs](#) dans la législation européenne. Celui-ci [permettrait aux éditeurs d'être rémunérés pour l'utilisation et la réutilisation de leurs informations et contenu](#) par les sociétés technologiques mondiales, les Gafa. Un lobbying intense en faveur de ce droit a été mené tant au Parlement européen qu'au Conseil des ministres tout au long de l'année. Le texte final a été approuvé lors de la première moitié de 2019.

TVA

Afin d'encourager le développement digital des produits de presse, la réduction de la TVA sur les médias digitaux est autorisée au niveau européen. Cela signifie que [le taux actuel de 21% de TVA sur les médias digitaux est en mesure d'être réduite](#). Tout au long de l'année, nous nous sommes efforcés de faire en sorte que le gouvernement belge fixe le taux le plus bas possible [pour tous les éditeurs qui publient en digital, afin que ces taux puissent être comparables à ceux applicables aux impressions](#).





GDPR

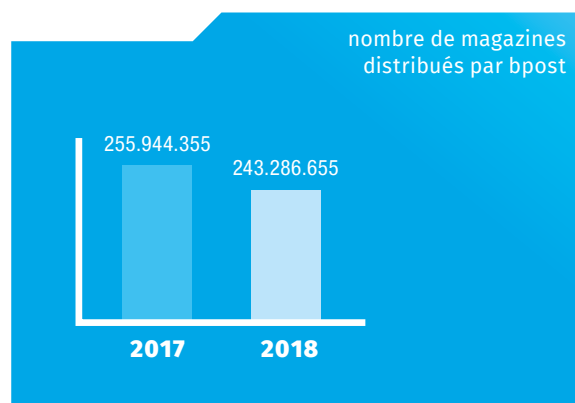
L'introduction et l'entrée en vigueur des nouvelles règles du GDPR constituent un casse-tête majeur pour tous les secteurs. L'administrat n'est pas encore tout à fait prête à contrôler en masse l'application des nouvelles règles. Au sein de la fédération, nous organisons des ateliers en coopération avec le cabinet d'avocats KOAN et nous apportons un soutien juridique à nos membres dans la mise en œuvre des règles.

LES IMPÔTS

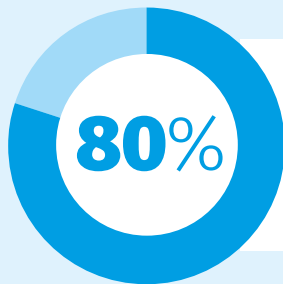
La problématique des taxes pour la presse régionale gratuite reste délicate. Les produits de la presse régionale gratuite sont confondus ou identifiés avec les magazines purement publicitaires qui sont souvent considérés par les gouvernements comme encombrants et polluants. Cependant, les produits de la presse gratuite sont recyclables et il existe un grand besoin d'information locale parmi les citoyens. Nous sollicitons sans cesse les autorités afin d'éviter la taxation des produits de presse ainsi que l'interdiction de leur distribution à moins que le citoyen ne le demande.

BPOST

La concession pour la distribution de magazines et de journaux octroyée à Bpost expire en 2020. En collaboration avec le Conseil central de l'économie, le secteur a élaboré un [avis](#) suite à plusieurs entretiens. Les employeurs et les employés soulignent l'importance des médias de haute qualité dans notre démocratie et d'une distribution de la presse abordable pour tous. Le soutien du gouvernement à Bpost à cette fin est très important.



2 Facts & Figures

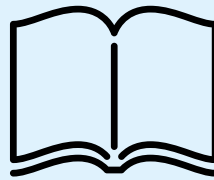


des utilisateurs d'internet mensuels en Belgique visitent, selon le CIM, des sites de membres de **WE MEDIA DIGITAL**



218
ÉDITEURS

sont membres de
WE MEDIA



243.286.655
EXEMPLAIRES DE MAGAZINES

ont été **distribués à domicile** par bpost en 2018

5.331

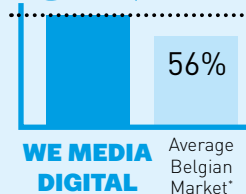


points de vente en Belgique où des magazines peuvent être achetés

5x

Entre autres, les cinq plus grands éditeurs de presse belges sont membres de **WE MEDIA DIGITAL**

64%

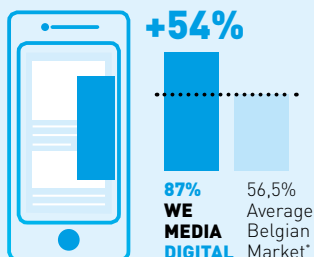


VIEWABILITY

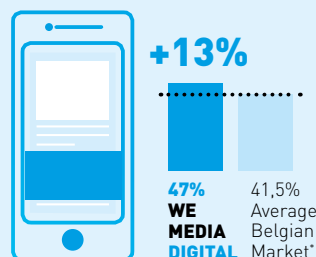
64% de toutes les impressions en desktop mesurables sur les titres des éditeurs belges sont visibles.

*Average viewability rates for the Belgian market according to Moat Q4 2017

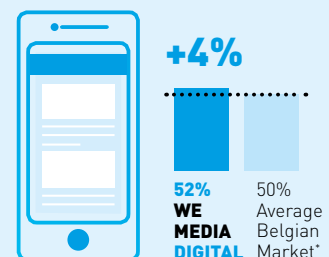
VIEWABILITY PAR FORMAT (mobile)



160x600 / **wide skyscraper**



320x250 / **medium rectangle**



728x90 / **leaderboard**

- 6 juin 1891**
 constitution de l'Union de la Presse Périodique belge, l'ancienne UPP
- 22 mai 1956**
 constitution de la Fédération Nationale des Hebdomadaires d'Informations (F.N.H.I.), l'ancienne Febelmag, The Ppress
- 1^{er} janvier 2018**
 WE MEDIA naît de la fusion entre The Ppress et l'UPP



LA PRESSE PROFESSIONNELLE

est la source la plus utile dans le cadre de l'activité professionnelle des répondants.

La presse B2B est **consultée de manière régulière** par

69%
DES RÉPONDANTS



Nous devons retrouver un équilibre entre les médias numériques et établis."

Steven Goodman
Managing Director Print Trading chez Group M / UK
lors de la conférence MAGnify 2018

471 FORMATIONS



sont organisées par les éditeurs dans le cadre de la **WE MEDIA ACADEMY**, de la Mediacademie et de la Persacademie

700

MARQUES MÉDIAS

sont mises sur le marché
par des membres WE MEDIA



121.830.000

MAGAZINES

ont été distribués
en 2018 par AMP



C'est un moment de bonheur, de pouvoir s'installer dans son fauteuil avec un tel titre. Cela a créé un moment agréable, un tel magazine."

Marcel Vanthilt, animateur MAGnify 2018



L'attention time, et non les impressions viewable, est le facteur déterminant du succès."

Bart Bollen, Head of Product Management, Mediahuis

71%

des répondants affirme AVOIR VISITÉ LE SITE DE L'ANNONCEUR APRÈS PARUTION dans la presse B2B.

WE MEDIA **B2C Magazine Media**



“ L’éditeur suit ses lecteurs. Ce n’est pas digital ou imprimé : c’est digital et imprimé. Le digital est en plein développement et, en tant qu’éditeurs, nous investissons massivement dans de nouvelles formes de publications et dans les moyens d’atteindre et de conserver le lectorat. Le digital a un grand besoin de plus de transparence et de confiance, ce que les médias traditionnels peuvent déjà offrir. En tant qu’éditeurs, imprimé ou digital, nous apportons et produisons du contenu par le biais d’un journalisme indépendant et professionnel depuis de nombreuses années. Vérification et revérification de l’information sont les maîtres-mots. Entre-temps, nous voyons également le consommateur et les annonceurs réévaluer les atouts uniques des médias imprimés. ”

Xavier Bouckaert ↩

LES MEMBRES

Roularta Media Group

Xavier Bouckaert
(président département B2C magazines
grand public)

Roularta Media Group

Philippe Belpaire (président PUBCOM)

MEDIALAAN – De Persgroep

Mieke Berendsen

Produpress

Michel Mabilie

Cascade *

Kristine Ooms

Groupe Editions de l'Avenir

Luc Eeckhout **

Editions Ciné Télé Revue *

Isabelle Rouma

Belgomedia *

Harry Gentges

Groupe Rossel *

Daniel Van Wylick

IPM

Tanguy Van Eeckhout

Sanoma

Nico Smout

* Sont représentés dans la PubCom par MagAdvertising
(Francia Neirinck).

** À partir du Q4 2018 suivi par Yves Berlize.

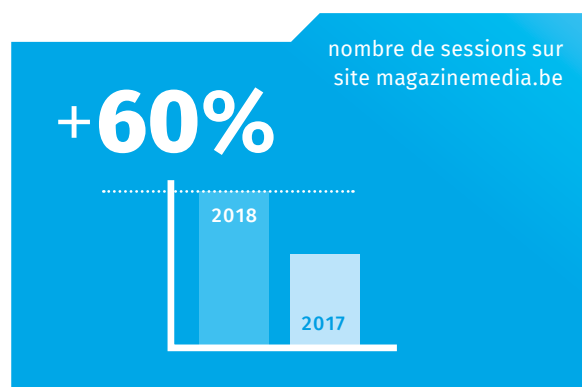
LES ACTIVITÉS

CIM

Le fil conducteur de toutes les discussions tenues au cours de la dernière année a été de déterminer et d'afficher la véritable valeur des magazines. Dans quelle mesure les recherches menées par le CIM (centre d'information sur les médias) donnent-elles encore une représentation correcte de la place des magazines dans l'utilisation des médias ? Comment le CIM devrait-il évoluer en général ?

Par exemple, la [nouvelle unité de mesure de la presse](#) a déjà été lancée : 'total brand'. De plus, les magazines ont décidé de ne pas se joindre au projet de mesure quotidienne d'audience.

Les chiffres du CIM sont également de moins en moins utilisés pour l'achat d'espace média. C'est pourquoi nous cherchons également des moyens de rendre l'étude non seulement plus efficace, mais aussi moins coûteuse.



Plateforme Magazinemedia.be

En 2018, nous avons davantage profilé et promu notre [communication B2B](#) auprès des annonceurs et des agences médias et créatives. Pour www.magazinemedia.be, cela a engendré une augmentation de 60 % du nombre de sessions sur le site par rapport à 2017. Le fait de faire appel à différents profils issus du secteur afin d'écrire des articles pour magazinemedia.be a permis un engagement fort et a entraîné une forte augmentation du nombre de visites.

MAGnify

En octobre 2018, nous avons organisé la [2ème édition de la conférence MAGnify](#). Celle-ci constitue une grande inspiration pour nos membres. La conférence et leur présente les évolutions du secteur du magazine en mettant en avant les avantages du média pour les annonceurs, agences médias, les bureaux créatifs et de recherche. [Le nombre de participants a augmenté de manière significative](#) grâce à une communication importante et ciblée via les membres WE MEDIA. Au cours de la conférence, nous avons organisé une table ronde avec des experts locaux, issus de différents acteurs du marché. Une fois de plus, plusieurs conférenciers internationaux ont pris la parole, qu'il s'agisse de consultants en affaires, de scientifiques ou d'agences médiatiques. [Découvrez le compte-rendu de cette édition réussie.](#)

Effie-awards

[Afin d'attirer plus explicitement l'attention sur notre secteur et sur l'importance des magazines, nous avons conclu un partenariat avec les Effie Awards.](#) A l'occasion de cette compétition, qui est la plus connue et la plus réputée sur l'efficacité des campagnes, une plus grande attention est accordée à la valeur intrinsèque des plateformes médiatiques et donc aussi aux magazines qui sont actuellement sous-évalués dans le processus de la construction de marque.

StuMPA

Une autre initiative pour attirer plus d'attention et de sensibilité pour les magazines est notre concours pour les jeunes : [StuMPA](#). Nous désirons encourager les étudiants de 2ème et 3ème année des Hautes Écoles artistiques (département graphisme/publicité) à [utiliser tous les avantages du média magazine comme support d'un message publicitaire, et ce, sous toutes ses formes possibles, allant du papier au numérique](#). 90 étudiants, issus de 4 écoles différentes ont participé. Les résultats finaux sont dévoilés durant le Young Creatives Day, que nous organisons en collaboration avec Creative Belgium et Marcom World. Les gagnants des Gold and Silver Awards assistent au Cannes Lions Festival. Les gagnants des Bronze Awards ont, pour leur part, le droit d'assister à la soirée de gala de Creative Belgium à Knokke. Une sélection des résultats de cette compétition sont également mis en valeur auprès des sales team des régions de nos membres à l'occasion de MAGnify. [Découvrez les créations gagnantes ici.](#)

Collaboration avec l'UBA et la BAM

[En collaboration avec l'UBA](#) (Union Belge des Annonceurs), nous avons [participé structurellement à de grands événements](#), tels que Trends Day, le Barbecue et le Christmas Lunch. Nous assurons la promotion d'une sélection de titres de nos membres via une action à notre kiosque et l'offre d'abonnements-échantillons, et ce, via une campagne de mailing de l'UBA. Cela offre de la visibilité supplémentaire à nos membres auprès de tous les participants à ces événements.

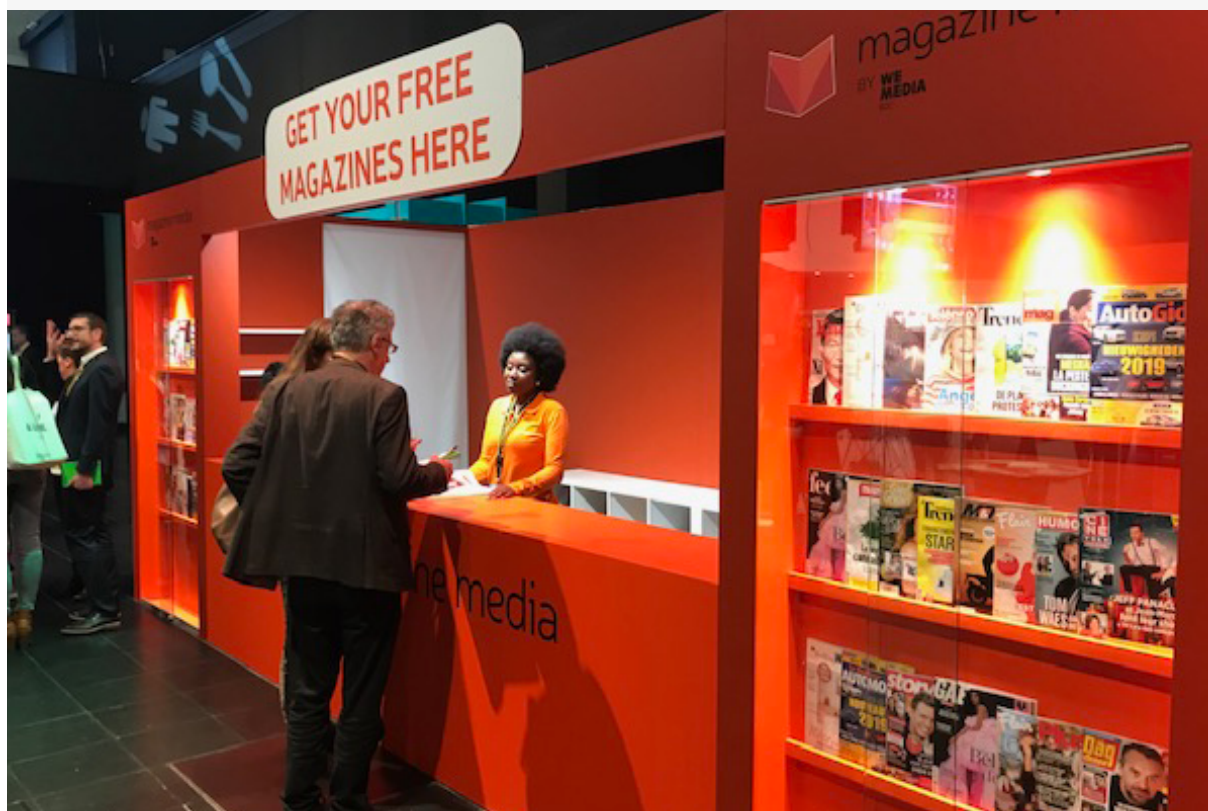
De la même manière, nous avons aussi une [collaboration gratuite avec la BAM](#) (Belgian Association of Marketing) [au cours de leur congrès annuel](#) (1.200 participants, répartis sur deux jours).

Media Date

Afin de faire passer notre message aux annonceurs, nous nous sommes engagés dans un séminaire, [Media Date](#), avec l'Union des Annonceurs Belges, l'UBA, ainsi qu'avec l'ABMA, l'Association Belge des Médias Audiovisuels, et au secteur de l'affichage Out of Home.

Ensemble, nous présenterons [un état des lieux de l'industrie belge des médias et mettrons en avant nos atouts communs au moyen des données la nouvelle étude Ebiquity.](#)





WE MEDIA 40 \ B2C Special Interest



“ Notre pays est très riche en petits éditeurs qui produisent des magazines très spécialisés avec des angles surprenants, de belles mises en page et des photographies sophistiquées, et qui, en plus, s’adressent au grand public, même s’il s’agit d’un public de connaisseurs ayant un lien émotionnel encore plus fort avec leur magazine. Les éditeurs de magazines ‘special interest’ doivent de plus en plus faire face au fait qu’ils ne sont plus en mesure de rendre leurs titres disponibles en quantité suffisante : la distribution des magazines et donc la possibilité d’y accéder dans le secteur du détail (et dans les bibliothèques) est de plus en plus limitée. ”

Leo Van Dorsselaer ↵

LES MEMBRES

KIM vzw

Leo Van Dorsselaer
(président département B2C-Special Interest)

Berpresse

Thierry Misson (membre du bureau)

Rekad

Gregori Skatchkoff (membre du bureau)

Ackroyd publications nv • At-Europe bvba • Audax Publishing bv • Belgian Beer And Food • De Hoogstraatse Pers • Druk & Pers • G+J Media Nederland cv • Gemex Publishing bvba • Grinta ! Publicaties bvba • Hippo Service • Ips-Snoecks nv • J.M.C. • JVJV sprl • Keesing Belgium nv • Media-Participations • Mjpublishing • Motorrijder bvba • Para Astro • Photo Studio Graphics • Pro Materia asbl • Publi Polder bvba • Puzzelmedia bvba • Uitgeverij Big Balloon bv • Vipmedia Publishing & Services

LES ACTIVITÉS

En 2018, un inventaire des principales préoccupations des éditeurs de magazines grand public spécialisés a été réalisé. La forte baisse de présence et de visibilité des titres empêche les acheteurs potentiels d'en prendre connaissance et encore moins de les acheter. Cette visibilité décroissante existe tant dans le circuit commercial que dans le circuit non commercial, comme les bibliothèques. Sur le plan commercial, le nombre de points de vente de presse diminue et, en plus de la diminution des ressources, les bibliothèques ne sont pas suffisamment conscientes de la diversité qualitative de la presse spécialisée. L'objectif est de faire campagne pour cela en 2019.



WE MEDIA

5 B2B



“ La presse professionnelle est et restera le facteur numéro un dans les décisions d’achat des acteurs de l’économie belge. Les résultats de notre decision makers survey le prouvent.

Notre marché des lecteurs est tout à fait satisfait et cela nous donne de l’espoir.

Il est également stable et fidèle, grâce au contenu fiable et qualitatif de la presse professionnelle.

La recherche d’un business model plus durable, tant sur papier qu’en ligne, exige une réponse constante à l’évolution des facteurs environnementaux et au développement : des groupes cibles clairement définis, des formules innovantes, une approche cross-média, des tirages réels et une utilisation de données transparentes, qui génèrent des leads de qualité.

C’est ainsi que nous convainquons les annonceurs de la force et de l’efficacité de nos médias professionnels belges.

La présentation sous un jour favorable des médias professionnels est un point d’attention permanent. Apporter un contenu qualitatif pertinent et démontrer notre efficacité en tant que média publicitaire sont les fers de lance de cette démarche. De plus, la diversification de nos activités est une priorité permanente. ”

Audy Noyez ↙

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

Sonia Vermeire (membre du bureau)

Marcom World

Serge De Schryver (membre du bureau)

Roularta Health Care

Guido Van Hoeck (membre du bureau)

Boerenbond

Philippe Masscheleyn (membre du bureau)

Beci

Emmanuel Robert (membre du bureau)

Belga

Lieven De Maertelaere (membre du bureau)

AFPHB • Army Recognition Group sprl • Association Belge Des Hopitaux - Belgische Vereniging Der Ziekenhuizen/ Chu Brugmann • Association Des Journalistes Professionnels • Association Pharmaceutique Belge • Autovista Benelux sa • B.A.A.V. • Bakkers Vlaanderen • Beherman Motors • Belga News Agency • Belgische Unie Van Landmeters-Experten • Bond Voor Lichamelijke Opvoeding • BSAE vzw • Businesseurope Confederation Of European Business • Chambre De La Construction De Liege • Confederatie Bouw • Confederatie Bouw - Vlaamse Schrijnwerkers vzw • Confederatie Bouw Oost-Vlaanderen • De Belgische Beenhouterij vzw • De Landelijke Uitgeverijen nv Les Editions Rurales sa • Dynamoo bvba • Ediclam asbl • Edition Krammer Belgium • Editor International nv • Etion Ledenwerking vzw • FCO Media • FEB-VBO (Féd. entreprises Belgique-Verbond Belgische Ondernemingen) • Febelgra vzw • Federatie Van De Betonindustrie • Feprabel Fédération Des Courtiers En Assurances & Intermédiaires Financiers De Belgique • Gidee • Hec Liège • Université De Liège • Horeca Marketing vzw • I-Tel bvba • Informazout • IVVOB • Kenniscentrum Economie West • Provincie West-Vlaanderen • Klasse - Vlaams Ministerie Van Onderwijs En Vorming • Maison Des Entreprises Wallonnes • Maronet bvba • Marvin Media • MCB Trading • Mens en Management Media & Informatie (3MI) • Nelectra • Federatie Van De Elektrosektor • Omicron bvba • Onderwijskrant • Pergamino • Pharma.be vzw/asbl • Photo Studio Graphics • Publicarto nv • Rederscentrale cvba • Reflexion Medical Network • Rekad Uitgeverij nv • Retail Today • Rtn Advertising & Edition • Secretariaat-Generaal Benelux Economische Unie • Societe Royale Belge Des Electriciens • Societe Royale De Radiologie Jbr-Btr • Sparkle • Tc&P • Tenacs Publishing & Communication • The New Pub sa • Travel Productions nv • UBA vzw • Union Internationale Des Transports Publics (UITP) • UNIZO - Unie van Zelfstandige Ondernemers • UZ Gent • VFP • Vlaamse Beroepsvereniging Tandartsen • Vlaco vzw • Voka Vzw • VVJ • Weliswaar C/O Vlaamse Overheid Departement (WVG)

LES ACTIVITÉS

Projet Nielsen

Les médias professionnels représentent une part très sous-estimée des dépenses publicitaires dans notre pays. Cependant, on ne peut évaluer cela car ce n'est pas mesuré. En Belgique, la société d'études Nielsen mesure la présence publicitaire dans les différents médias. Le recensement s'appelle la 'pige'. Les magazines en général (ou du moins ceux qui sont mesurés), représentent, selon Nielsen, 6% des dépenses publicitaires totales.

Une simulation de Nielsen en 2017 (en collaboration avec les anciennes associations de magazines UPP et The Ppress) a montré que les médias professionnels pourraient augmenter la part des magazines dans les dépenses publicitaires totales à 10%...

Tout au long de l'année, des négociations ont eu lieu dans le tout de mettre en place des mesures supplémentaires.

Une proposition pour un projet de 3 ans est prête, mais une telle étude coûte beaucoup d'argent. Au cours de l'année 2018, des discussions approfondies ont eu lieu avec un troisième partenaire pour un financement éventuel. Mais ces discussions ont échoué. Au sein de la fédération, nous continuons à chercher des financements externes supplémentaires.

Decision Makers Survey

Le Decision Makers Survey est la quatrième vague d'une étude longitudinale sur la qualité et l'utilisation des médias professionnels et leur relation avec le(s) lecteur(s). La vague précédente date de 2013-2014. [L'étude a été réalisée par AQRate sur la base d'un sondage en ligne auprès des lecteurs des médias professionnels.](#)

Pour l'enquête en 2018, un questionnaire en ligne a été envoyé spécifiquement aux lecteurs qui sont des decision makers dans leur entreprise et/ou organisation. Cela a permis de déterminer dans quelle mesure les médias professionnels influencent, dirigent et/ou déterminent les processus d'achat des decision makers.

[La presse professionnelle constitue la principale source d'information pour 85% des decision makers.](#) Plus de 70% de ceux-ci estiment que les versions en ligne (site, newsletters) des revues professionnelles sont un complément indispensable aux versions papier

[L'étude confirme la force et la pertinence de la presse professionnelle belge.](#)

Un point d'attention pour la prochaine édition est de trouver une enquête en ligne encore plus facile à remplir, à la fois en termes de plateformes (bureau/mobile) et en termes de durée. La communication des résultats de l'étude a été effectuée via un communiqué de presse et une campagne B2B imprimée et en ligne dans la presse professionnelle en communication marketing, à savoir MM et PUB, en décembre 2018.

Tous les résultats du Decision Makers Survey - édition 2018 peuvent être consultés [ici](#).

BTOB Awards

Cette initiative de Marcom World et de notre fédération s'appelle désormais BTOB Press & Communication Awards. [Les gagnants reçoivent désormais un award d'or, d'argent ou de bronze.](#)

Le 23 octobre, les prix ont été remis lors du gala festif du BTOB. Lors de ce gala, les convives ont apprécié l'expérience culinaire très réussie proposée par le boucher traditionnel Hendrik Dierendonck et le sommelier Andy De Brouwer.

[Différents membres WE MEDIA ont à nouveau remporté des BTOB Awards dans la catégorie Presse :](#)

Roularta Healthcare a remporté un Gold Award et le Best Media Brand of the Year pour l'édition spéciale de son

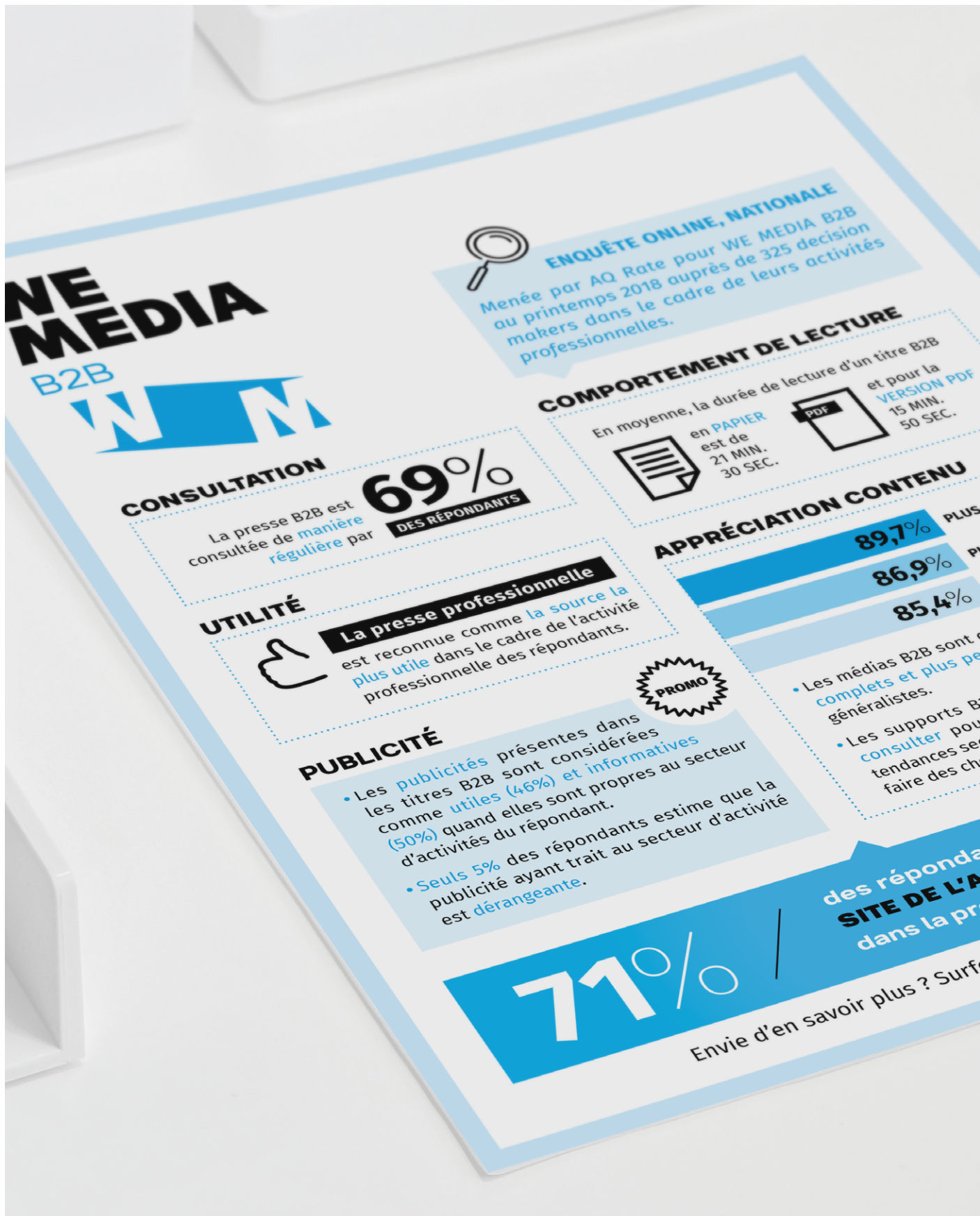
Artsenkrant, réalisée par et pour des étudiants. Marcom World, Publicarto et BECI (Chambre de Commerce de Bruxelles) ont également remporté un Award.

En ce qui concerne l'Award pour la Presse, la fédération met en avant [certains points d'amélioration nécessaires](#) : augmenter le nombre d'éditeurs B2B soumettant un dossier, développer un processus préliminaire et de suivi renforcé, [créer une valeur ajoutée pour chaque éditeur B2B qui s'inscrit](#), offrir une meilleure visibilité au secteur de la presse professionnelle et prévoir des prix pour la presse générale/économique.

Rendez-vous en 2019 pour la 6ième édition de BTOB Awards.

[Découvrez les photos d'ambiance](#) des BTOB Press & Communication Awards - édition 2018





WE MEDIA 06 / Digital



“ En ces temps de fake news, nos efforts continus pour un journalisme indépendant et fiable dans le monde digital sont de plus en plus appréciés. Dans cet environnement de qualité, les membres de WE MEDIA DIGITAL s’engagent à conclure des accords clairs sur la transparence, l’expérience utilisateur, la confiden-

tialité des données et la manière de présenter la publicité. Une balise de confiance pour les utilisateurs digitaux de nos sites.

Grâce à notre charte de qualité, nous visons plus de brand safety, et de viewability et moins de ghost traffic et fraude.

Nous allons encore plus loin : en 2018, en collaboration avec les annonceurs, nous avons entamé des discussions pour mettre en place un quality label qui peut être attribué après un audit par un organisme indépendant. Ce label offrera des garanties sur de nombreux critères tels que la brand safety, la viewability, l’ad fraude, etc.

En décembre, nous avons également lancé une mise à jour du ‘viewability report’. Celui-ci présente d’excellents chiffres en termes de viewability des campagnes publicitaires digitales sur les formats mobile et desktop des sites des éditeurs belges.”

Thierry Hugot

LES MEMBRES

Groupe Rossel

Thierry Hugot
(président du département DIGITAL)

Mediahuis

Bart Bollen
(vice-président du département DIGITAL)

MEDIALAAN – De Persgroep

Olivier Van Zeebroeck (membre du bureau)

IPM Group

Tanguy van Eeckhoudt (membre du bureau)

Roularta Media Group

William De Nolf *

Groupe Vers l'Avenir

Luc Eeckhout (membre du bureau) **

New PUB

Philippe Warzée (membre du bureau)

Marcom World

Serge De Schryver (membre du bureau)

Sanoma

Nico Smout (membre du bureau)

Editions Ciné Télé Revue

Isabelle Rouma (membre du bureau)

* À partir du Q2 2018 suivi par Philippe Belpaire.

** À partir du Q4 2018 suivi par Yves Berlize.

LES ACTIVITÉS

Mobile Premium

Le projet Mobile Premium en tant que plateforme de marketing automatisée pour les annonces mobiles atteint 2,3 millions de visiteurs uniques dans un environnement qualitatif et sécurisé. Ces applications mobiles sont possibles pour les sites mobiles de MEDIALAAN - De Persgroep, IPM Group, Les Editions de l'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel et Roularta Media Group. Les achats se font par le biais de ventes 'programmatic' et directes. Les ventes par programmatic sur la plateforme Share-trough sont très problématiques. L'idée est bonne, mais le déploiement est difficile.

La charte de qualité

Début 2018, nous avons lancé la charte de qualité dans le but de garantir aux consommateurs et aux éditeurs une qualité maximale de leurs sites. Les consommateurs sont clairement informés sur les cookies, la confidentialité et la gestion des données. Les annonceurs sont assurés de la brand safety, d'un trafic de qualité et d'une viewability optimisée. Les membres de WE MEDIA DIGITAL l'utilisent souvent auprès de leurs clients annonceurs car leurs sites garantissent une transparence absolue. [De nouvelles perspectives, des normes plus élevées et de nouvelles règles législatives telles que le GDPR ont été incorporées dans la charte, qui est donc prête pour une mise à jour.](#)

Quality Label

WE MEDIA et l'UBA, l'Union des Annonceurs Belges, ont entamé des discussions pour développer un Quality Label. [L'objectif est d'attribuer un label de qualité par le biais d'un audit indépendant sur les sites des médias sur la base de différents critères de transparence tels que la viewability, la brand safety, le valid traffic, ...](#)

WE MEDIA et l'UBA veulent offrir encore plus de transparence et de sécurité dans le cadre des campagnes en ligne. Trop d'annonceurs subissent des dommages de réputation à cause de campagnes en ligne qui manquent de transparence.

L'objectif est de lancer le label en 2019 et de rendre le système accessible à l'ensemble du marché. Un système similaire existe déjà en France, avec un succès croissant en matière de dépenses médias.

Viewability report

Le viewability report qui a débuté en 2015 afin d'optimiser la viewability de l'information en ligne et de communiquer ces résultats de manière transparente a été mis à jour.

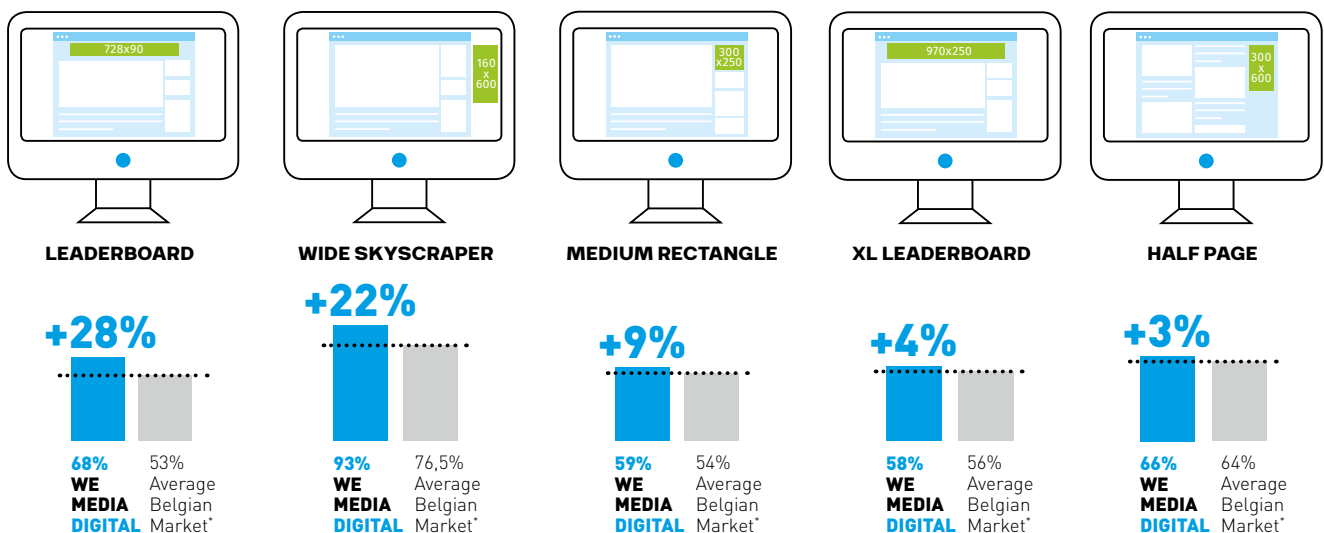
Le nouveau rapport montre la viewability de manière beaucoup plus précise :

- 92% des impressions livrées dans des formats standards de display sont mesurables
- mesurer systématiquement la viewability des campagnes et utiliser à cet effet un outil reconnu par la MRC
- des mesures aussi bien sur desktop que sur mobile
- processus d'optimisation permanent affiné

Résultats

Les éditeurs belges présentent d'excellents résultats en ce qui concerne la viewability des campagnes publicitaires digitales sur leurs formats mobile et desktop. Ils obtiennent un score supérieur de 5% à la moyenne du marché* tandis que 96% du nombre total d'impressions de display est mesuré, analysé et optimisé en permanence.

Vous pouvez trouver le viewability report complet par [ici](#).



WE MEDIA

Free Press



“ Par l’union de The PPress et UPP, notre famille s’est agrandie et le département de presse gratuite s’est développé. A côté de la presse toutes-boîtes, nous représentons également des magazines gratuits.

Le secteur de la presse gratuite est soumis à une pression financière et réglementaire croissante de la part des acteurs publics. D’une part, de plus en plus de taxes sont imposées et d’autre part, il existe une demande récurrente d’interdire la publicité.

Cependant, la presse régionale gratuite ne peut être comparée à des imprimés publicitaires purs.

Il est essentiel de continuer à informer et à convaincre les acteurs publics de la différence entre la presse gratuite et les magazines publicitaires, les ‘magazines d’annonces’. Trop souvent, ils sont mis dans le même sac. La presse gratuite est un produit journalistique qui investit dans la création d’information indépendante et surtout locale, portant un regard objectif et critique. ‘Qualité’, ‘Codes déontologiques’ et ‘valeurs éthiques’ en sont les mots-clés.

Pour le consommateur, les médias locaux restent également indispensables. La presse gratuite est le média le plus proche de la population : votre propre région, votre propre environnement familial, votre propre langue, votre propre culture, c’est là que réside le pouvoir de l’aspect gratuit et local. De plus, elle stimule la publicité et s’érige en tant que moteur de l’économie locale ! : nous nous connaissons.”

Luk Wynants ↪

LES MEMBRES

Roularta Media Group

Luk Wynants
(président FREE PRESS-bureau) *

Corelio Connect Regional

Yevva Kruissen (membre du bureau)

Groupe VLAN

Pascal Van der Biest

Groupe Vers l'Avenir

Luc Eeckhout (membre du bureau) **

Guido Magazine

Guy Steyaert (membre du bureau)

Uitgeverij Bode van Schoten

Ren Hesters (membre du bureau)

Geminio

Marc Meert (membre du bureau)

Imprimerie Brabançonne

Cynthia Mills (membre du bureau)

Mass Transit Media

Monique Raaffels (membre du bureau)

* Jusqu'au Q3, Luc Eeckhout (Groupe Vers l'Avenir) était président du bureau Free Press.

** À partir du Q4 2018 suivi par Yves Berlize.

LES ACTIVITÉS

Surtout dans le sud du pays, nous remarquons une menace politique permanente d'interdire les produits de presse gratuite et les imprimés publicitaires, à moins que les citoyens eux-mêmes ne le demandent. Cela impliquerait que les autocollants actuels qui permettent de refuser la publicité seraient remplacés par des autocollants portant le message « Oui, je veux de la publicité/presse gratuite ». Nous avons des discussions constantes à ce sujet entre nous et entretenons des contacts avec des membres du parlement et des cabinets.

Le CIM est également un thème important. Peut-on réduire les coûts du CIM pour la presse gratuite (et la presse en général) ? Est-il encore avantageux d'être 'cimé' ?



STOP PUB

STOP PUB est une initiative dans le sud du pays sous l'impulsion du ministre di Antonio. Le ministre veut sensibiliser davantage les citoyens francophones à la nécessité d'éviter les impressions inutiles/non désirées dans les boîtes aux lettres et de contribuer ainsi à la solution d'un 'problème de déchets'.

Les éditeurs doivent financer l'impression des autocollants STOP PUB. Les communes et bpost se chargeront de les mettre à la disposition de la population.

Les impôts communaux

Au sud

Les éditeurs d'imprimés publicitaires ont engagé des poursuites contre les autorités locales afin de lutter contre la baisse des tarifs de la presse régionale gratuite par rapport aux magazines publicitaires. [En faisant pression, le gouvernement a maintenu la distinction et a introduit quelques critères qui montrent clairement ce qu'est la presse gratuite.](#)

Les critères ne sont toujours pas sans faille et nous craignons que l'incertitude persiste dans ce domaine.

Au nord

L'autonomie communale domine. [Il n'y a pas d'uniformité en ce qui concerne les taxes.](#) Ce système est très coûteux pour nos membres et continuera d'attirer notre attention.

WE MEDIA Community & Cultural



“ Les publications des associations et organisations socioculturelles présentent une grande diversité de revues, non seulement en nombre, mais aussi en contenu et en qualité. Les politiques qui prétendent que les médias ont atteint la limite inférieure de la diversité ne parlent pas en pleine connaissance de cause. Cependant, ces publications sont également soumises à de fortes pressions. La situation chez bpost nous préoccupe au plus haut point. Les magazines associatifs craignent une baisse de la qualité de la distribution et du système d’abonnement par poste. En effet, les revues socioculturelles ne peuvent être fournies que si le gouvernement continue à fournir des subsides pour leur distribution. Personne ne doute de la valeur de presse communautaire et culturelle. Cependant, nous devons continuer à travailler davantage dans le débat public et politique pour obtenir une attention juste par rapport à notre valeur sociale et économique. ”

→ *Johan Beke*

LES MEMBRES

VIZA vzw

Johan Beke (président département C&C)

Halewijn

Toon Osaer
(vice-président département C&C)

Beweging.net

Hilde Van Malderen (membre du bureau)

Okra

Katrien Vandevaege (membre du bureau)

Averbode

Benoît Dubois (membre du bureau)

MedianetwerkPlus*

Jan Boulogne (membre du bureau)

FOLIO*

Carlo Van Baelen (membre du bureau)

A.A.A. (Collect Arts Antiques Auctions) • Agence Alter asbl • Akrostis • Alechia Events vzw • Alliance Nationale Des Mutualités Chrétiennes • Armée Du Salut/Leger Des Heils • ASG-Centrum Voor Culinaire Erfgoed • Association Des Consommateurs Test-Achat • Bold & Pepper • Brood & Rozen • Bruxelles Laïque asbl • Cathobel asbl • Centre D'action Laïque • Centre De Recherches Historique Et Environnementale De La Haute Ardenne (CRHEHA) • Centrum Voor Studie en Documentatie vzw • Cercles Des Naturalistes De Belgique asbl • CIAUD/ICASD • Communicatie & Cognitie (ICIWO) • Consistoire Central Israelite De Belgique • Creatief Schrijven vzw • Danspuntdarojo bv • Davidsfonds • Deus Ex Machina • Diabetes Liga vzw • Dietsche Warande & Belfort vzw • Documenta • Eyes On Europe asbl C/O Institut D'études Européennes • Faro Vlaams Steunpunt Voor Cultureel Erfgoed vzw • Federation Des Amis De La Morale Laïque/Cedil • Federation Du Tourisme De La Province De Namur • Federation Touristique Du Luxembourg Belge • Filmmagie vzw • Gezinsbond • Gonzo Circus vzw • IBSR-BIVV • Interregionale Wallonne De La CGSP • Jazzmozaiek • Katholieke Landelijke Jeugd • Kluger Hans • Knoet bvba • Kunstwerkt • Les Amis de L'Unesco • Ligue Des Familles • Magazinemaker.be • Media Animation asbl • Mémoire D'auschwitz - Centre d'Etudes et de Documentation asbl • Mutualités Libres / Onafhankelijke Ziekenfondsen • NAM-IP asbl • Nationaal Verbond van Socialistische Mutualiteiten (NVSM) • Natuurpunt • Nelos vzw • Hippocampus • Neutraal Ziekenfonds Vlaanderen • NY • Oikos Tijdschrift • Ons Erfdeel vzw • Oogst vzw • Openbaar Kunstbezit In Vlaanderen • Parc Naturel Viroin-Hermeton • Pasar vzw • Photographie Ouverte • Poeziecentrum vzw • Rekto:Verso • Rotary Belux Services (RBS) • Samana • Solidarite Maternelle Internationale • Stichting Vlamingen in de Wereld • Streven vzw • Strip Turnhout Vzw • Theaterpublicaties vzw • Thema • Tijd-Schrift • Touring • Turkse Unie Van België vzw • Unie Vrijzinnige Verenigingen • Union Nationale des Mutualités Neutres • VAB-Magazine • Vereniging voor de Verenigde Naties • Vie Feminine • Vlaams & Neutraal Ziekenfonds • Vlaamse A.C.O.D. • Vlaamse Volksbeweging vzw • Volkskunde • Vormingscentrum Guislain Broeders Van Liefde • Willemsfonds vzw • Witte Raaf • Yang vzw • Zacht Lawijd vzw

LES ACTIVITÉS

Au sein de WE MEDIA, un département et bureau spécifique ont été lancés au cours du deuxième semestre de 2018. Tout d'abord, ce groupe, qui se compose actuellement principalement d'éditeurs néerlandophones, travaille séparément et se concentre sur les besoins intrinsèques des différents éditeurs. [La plus grande préoccupation est le service postal et le système d'abonnement. La forte diminution de la disponibilité des revues socioculturelles dans les bibliothèques est également problématique.](#)

Ces travaux préparatoires constitueront la base d'un plan d'action concret en 2019. Une attention particulière sera également accordée au sud du pays afin d'inclure davantage de représentants francophones dans la fédération.



* Medianetwerkplus et Folio sont 2 organisations regroupant de magazines C&C qui font partie d'une manière statutaire du bureau.

09 / Représentation

WE MEDIA représente ses membres dans nombre d'organisations et d'institutions nationales et internationales où les différents aspects et défis du secteur des médias sont traités et discutés. De cette manière, la fédération défend les intérêts de ses membres et peut leur faire part des résultats atteints.

INTERLOCUTEURS DE



ASSOCIATIONS SŒURS



REPRÉSENTATION DANS

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.

EMMA / ENPA

www.magazinemedi.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. L'EMMA/ENPA est basée à Bruxelles, compte 19 membres et représente 15.000 marques médias en Europe.

IBPT

www.bipt.be



L'Institut belge des services postaux et des télécommunications est le régulateur du marché postal et du marché des communications électroniques. Il gère les fréquences radio.

CIMwww.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 est très préoccupé par le glissement massif des investissements des médias vers Google et Facebook.

FIPPwww.fipp.com

À 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 Web B2B, magazinemedias.be. Nous avons également envoyé une délégation pour suivre les conférences mondiales de Londres et de Berlin.

COMMISSION D'AGRÉATION DE JOURNALISTES / ERKENNINGSCOMMISSIE JOURNALISTENwww.cebje.be

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

CONSEIL DE LA PUBLICITÉwww.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.

**CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE
RAAD VOOR DE JOURNALISTIEK**www.rvdj.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. Par exemple, nous avons contribué à la modification du Code.

REPROBELwww.reprobel.be

Chez Reprobel, l'organisme de gestion légalement chargé de la perception et de la répartition des droits de reprographie et de prêt, nous faisons partie du comité d'audit interne qui, à la demande du conseil d'administration, a procédé à un audit de la société afin d'améliorer son fonctionnement. Le rapport a été finalisé et est mis en application depuis début 2019 avec un nouveau directeur général à sa tête.

REPRO PP / REPROPRESSwww.repropress.be

Avec WE MEDIA, nous gérons les sociétés de gestion Repropress et Repro PP pour la distribution des droits de reprographie, de prêt public et les droits exclusifs pour les éditeurs affiliés qui y ont droit. En 2018, nous avons pu mettre un terme à la discussion de longue date entre Repro PP et Repropress et procéder à la distribution des fonds bloqués.

PAPER CHAIN FORUMwww.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.

10 / 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,...).

EN MEMBRES

Brightfish, Mediahuis, Editions L'Avenir, IP, Medialaan/ de Persgroep, Produpress, RMB, Rossel, Roularta Media, Sanoma, IPM, SBS, Sud-Presse, Trustmedia.

EN ACTIONS

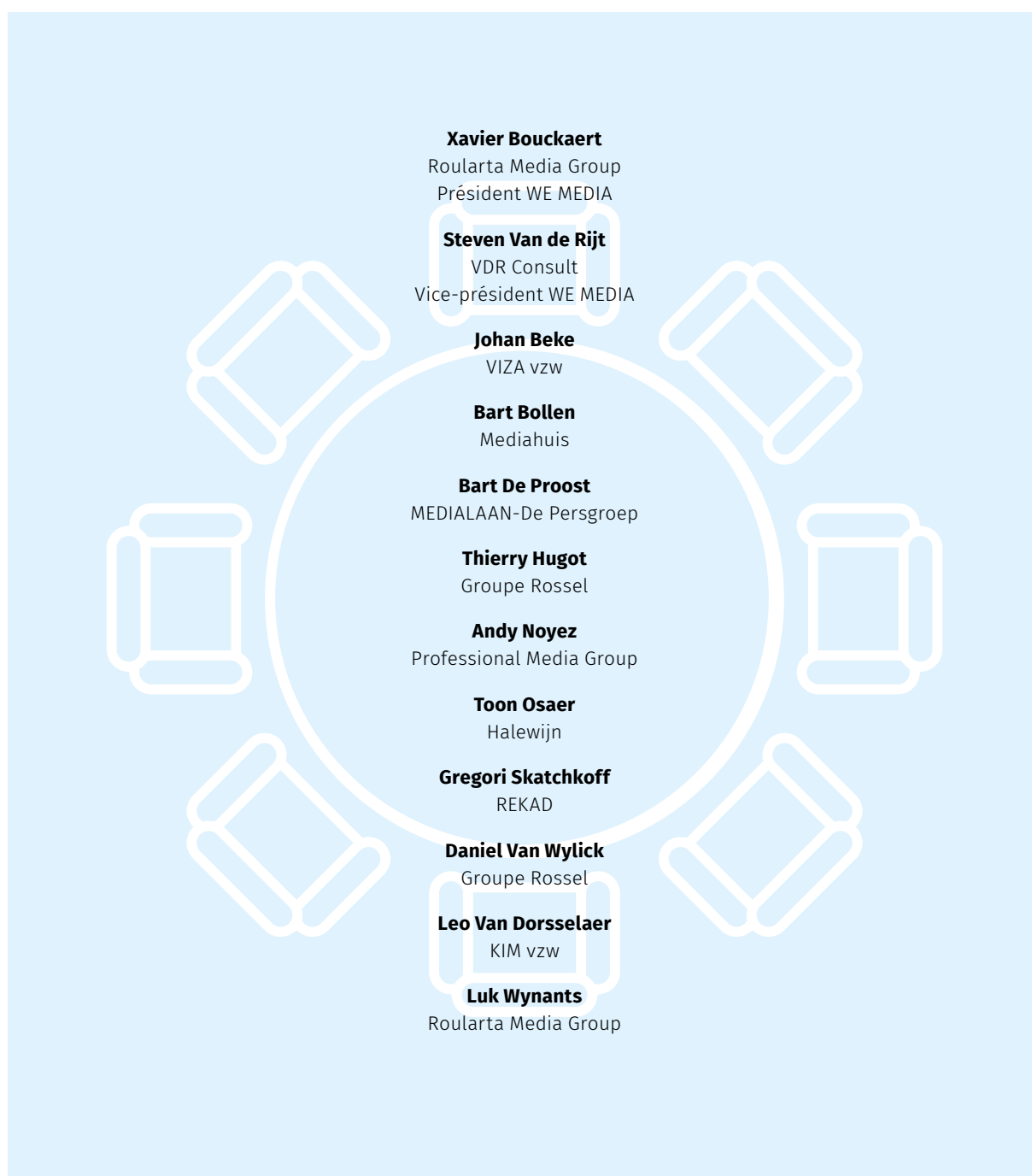
- Examen annuel : comme chaque été, le secrétariat passe la liste des agences avec avis positif au peigne fin, et ce dans le but de travailler avec une liste mise à jour. C'est l'occasion de sortir les agences en faillite, de noter les déménagements, les fusions,... Pour ce faire, le secrétariat fait 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.

- Présidence : suite au départ d'Els Van Humbeeck du Persgroep, le C.E.R. n'a plus de président(e). Le secrétariat a fait un appel à candidat après le départ d'Els, mais personne ne s'est porté candidat. Les membres présents à la réunion du 28/08 ont donc décidé de travailler (provisoirement, en attendant de voir le résultat) sans présidence et de se baser sur la coordination assumée entièrement par le secrétariat.

EN CHIFFRES

- 289 agences avec avis positif
- 31 demandes de documentation en vue d'un avis positif
- 13 dossiers analysés, dont 6 ont obtenu un avis positif

Conseil d'Administration



12 Collaborateurs



Esther Braspenning
Media Knowledge Manager



Clément Chaumont
Legal Advisor



Luc De Potter
Commercial & New Business Director



Isaac De taeye
Data Officer



Marc Dupain
General Manager



Nathalie Meskens
Marketing & Communication Manager



Corinne Schollaert
Management Assistant



Siska Truymen
Digital Coordinator

3 \ Intérêt social

Il n'existe aucune démocratie fonctionnelle sans médias professionnels et sans citoyens ayant une conscience médiatique.

Nos médias professionnels et libres informent et créent du contenu avec un regard objectif et critique. Ils doivent toutefois aussi avoir la possibilité de réunir l'information, de la contrôler, d'enquêter, de mettre les faits en question, d'inspirer ou de divertir. De la qualité répondant à des codes déontologiques et ayant des valeurs éthiques comme moteur.

Les citoyens sont confrontés chaque jour à un tsunami d'« informations » de toutes sortes de sources. Celles-ci ne sont pas toujours reconnaissables ou contrôlées. Les algorithmes de plateformes digitales internationales purement commerciales déterminent quelles « informations » nous voyons et lesquelles non. Beaucoup de plateformes digitales échappent à toute forme de réglementation, de contrôle et ne se conforment pas à des codes déontologiques.

Cela ne constitue pas seulement une menace pour notre démocratie, il s'agit également de concurrence déloyale vis-à-vis de nos éditeurs et marques médias professionnelles belges et, par extension, européennes.

L'intérêt social de nos marques médias professionnelles ne peut assez être souligné, promu et protégé.

We Media soutient, promeut et défend le rôle sociétal des éditeurs professionnels et des entreprises médias qui créent du contenu 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**



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

www.wemedia.be