

**WE
MEDIA**

W

20

JAARVERSLAG

18

M

VOLGENDE PAGINA →

Inhoud

Intro	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 Vertegenwoordiging	25 - 26
10 C.E.R.	27
11 Raad van Bestuur	28
12 Medewerkers	29
13 Maatschappelijk belang	30

Intro

Het jaar 2018 een scharnierjaar in de geschiedenis van de Belgische uitgevers van magazines, gratis pers en kranten. Alle uitgevers uit de vroegere Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers en The Ppress met haar departementen Febelmag (B2C), Free Press, B2B, en Oppab (Digital) verenigen zich in de vzw WE MEDIA. Een logische en noodzakelijke stap naar mate de uitgeefactiviteiten meer en meer multimediaal en multiplatform worden.

Als de uitgevers de zoektocht naar nieuwe businessmodellen, naar contact met de nieuwe mediaconsument, naar nieuwe distributievormen en activiteiten, naar blijvende investeringen in goede journalistiek, willen overleven, moeten ze dat veel sterker en veel luider samen doen.

Intern en extern is in de loop van het jaar overleg gepleegd, zijn analyses gemaakt en inhoudelijke debatten gevoerd over de visie, missie en strategie voor de uitgevers en mediabedrijven.

WE MEDIA heeft als missie de maatschappelijke rol van professionele mediabrand te versterken.

WE MEDIA verdedigt de belangen van alle merken, titels en sites die op een professionele, onafhankelijke manier informatieve content creëren.

De nieuwe vzw is op 6 september 2018 boven de doopvont gehouden.

De organisatie telt 218 leden en vertegenwoordigt meer dan twee derden van alle uitgevers van mediabedrijven. Bovenop het algemeen beleid is er ook een werking in 5 departementen: Business-to-Consumer Press (publieksbladen, gespecialiseerde pers), Business-to-Business Press (vakbladen), Free Press (huis-aan-huisbladen, gratis magazines en gratis kranten), Digital Press en Community & Cultural Press (ledenbladen en socio-culturele magazines).

2018 was een bewogen jaar voor de sector op macro-economisch vlak, er waren veel interne bewegingen binnen de sector en uiterst belangrijke politieke dossiers zijn behandeld.

Xavier Bouckaert

Voorzitter WE MEDIA



Legal & Lobby

WE MEDIA streeft naar een zo groot mogelijk mediafront in de strijd voor een betere regelgeving zowel op lokaal, regionaal, federaal als Europees niveau. In samenwerking met alle federaties in ons land en Europees verdedigen we dagelijks de belangen in belangrijke dossiers voor onze uitgevers. We bespreken de dossiers met de grootste impact voor onze leden.

UITGEVERSRECHT

Het belangrijkste dossier is de strijd voor de erkenning van [een uitgeversrecht](#) in de Europese wetgeving. Dat [kan de uitgevers toelaten om het digitaal gebruik en hergebruik van hun informatie en content](#) door vooral de wereldwijde techbedrijven, de zogeheten Gafas, [te laten vergoeden](#). Zowel op het niveau van het Europees parlement als van de Raad van de ministers is het hele jaar door gelobbyd voor dat recht. De Raad, het Parlement en de Commissie onderhandelen de laatste fase.

BTW

Om de digitale ontwikkeling van persproducten aan te moedigen is op Europees niveau de mogelijke verlaging van de btw op digitale media toegestaan. Dat betekent dat [de huidige 21% btw-regel op digitale mediaproducten kan worden verlaagd](#). Wij ijveren het hele jaar door bij de Belgische regering, [voor alle uitgevers die digitaal publiceren](#), voor [een zo laag mogelijk tarief vergelijkbaar met de laagste printtarieven](#).





GDPR

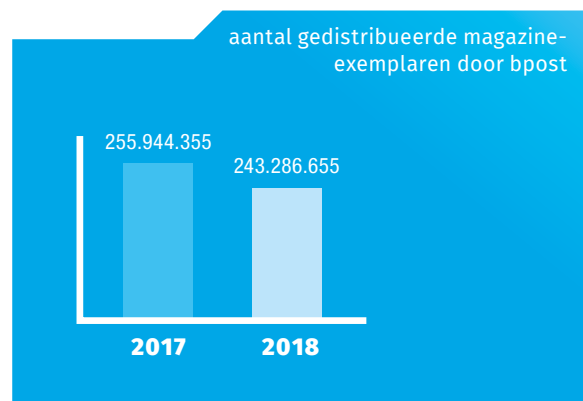
De invoering en inwerkingtreding van de nieuwe GDPR-regels bezorgt alle sectoren grote kopzorgen. Ook de overheid is nog niet volledig klaar om de nieuwe regels meteen massaal te controleren. Binnen de federatie organiseren we workshops in samenwerking met het advocatenkantoor KOAN en voorzien we juridische ondersteuning voor onze leden bij de invoering van de regels.

TAKSEN

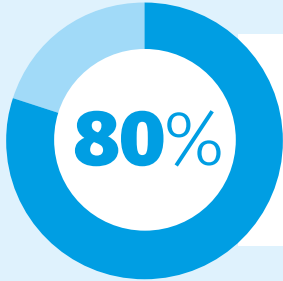
De problematiek van taksen voor de gratis pers blijft delicaat. De gratis regionale persproducten worden verward of vereenzelvd met de zuiver publicitaire bladen die door overheden vaak als belastend, vervuilend worden beschouwd. Echter de gratis persproducten zijn recycleerbaar en de nood aan lokale informatie bij de burgers is groot. Voortdurend overleggen we met overheden om de persproducten niet voortdurend te belasten laat staan mogelijk te verbieden van te verspreiden tenzij de burger erom vraagt.

BPOST

De concessie aan bpost voor de verdeling van magazines en kranten aan bpost loopt af in 2020. De sector heeft samen met de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven een advies opgesteld in aanloop naar de gesprekken. Werkgevers en werknemers duiden op het belang van de kwaliteitsvolle media in onze democratie en een betaalbare persbedeling voor iedereen. De steun van de overheid aan bpost voor die opdracht is erg belangrijk.



02 Facts & Figures



van alle maandelijkse internetgebruikers in België bezoeken volgens het CIM de sites van de leden van **WE MEDIA DIGITAL**



218

UITGEVERS

zijn lid van **WE MEDIA**



243.286.655

TIJDSCHRIFTEN

werden er in 2018 **thuisbezorgd** via bpost

5.331

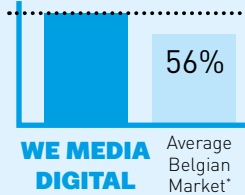


verkooppunten in België waar magazines verkocht worden

5x

o.a. de 5 grote Belgische krantenuitgevers zijn lid van **WE MEDIA DIGITAL**

64%

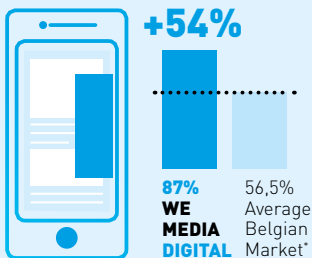


VIEWABILITY

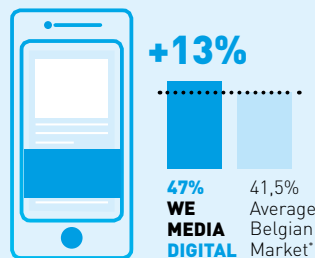
64% van alle meetbare desktop impressies op de sites van de Belgische uitgevers zijn zichtbaar.

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

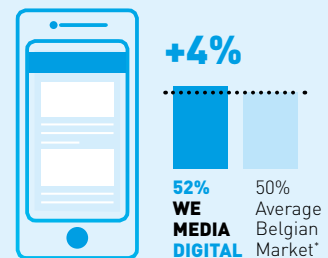
VIEWABILITY PER FORMAAT (mobile)






160x600 / **wide skyscraper**



320x250 / **medium rectangle**



728x90 / **leaderboard**

- 
6 juni 1891
 oprichting van de Union de la Presse Périodique belge, het latere UPP
- 
22 mei 1956
 oprichting van de Nationale Federatie van de Informatieweekbladen (NFIW), het latere Febelmag, The Ppress
- 
1 januari 2018
 WE MEDIA ontstaat uit de fusie The Ppress-UPP



VAKPERS

is de meest gebruikte infobron bij decision makers in het kader hun beroepsactiviteiten.

B2B titels worden op **regelmatige manier geraadpleegd** door

69%

VAN DE RESPONDENTEN



We moeten opnieuw de balans vinden tussen digitale en gevestigde media.

Steven Goodman
 Managing Director Print Trading bij Group M / UK
 op MAGnify conference 2018

471 OPLEIDINGEN



organiseren de uitgevers in het kader van de Mediacademie, de Persacademie en **WE MEDIA ACADEMY**

700

MEDIABRANDS

brenge de WE MEDIA leden op de markt



121.830.000

TIJDSCHRIFTEN

werden er in 2018 gedistribueerd via AMP



Het is het geluXsmoment van in de zetel te zitten met zo'n blad. Het is een fijn moment, zo'n magazine.

Marcel Vanthilt, gastheer MAGnify 2018



Attention time, en niet viewable impressies, is de meest bepalende factor tot succes.

Bart Bollen, Head of Product Management, Mediahuis

71%

van de respondenten geeft aan de **SITE VAN EEN MERK BEZOCHT TE HEBBEN NA HET ZIEN van de publiciteit van de adverteerder in B2B titels.**

WE MEDIA

B2C Magazine Media



“ De uitgever volgt zijn lezerspubliek. Dat is niet digitaal of print, het is digitaal én print. Digitaal is in volle ontwikkeling en we investeren als uitgevers massaal naar nieuwe vormen van publiceren en manieren om het lezerspubliek te bereiken alsook te houden. Digitaal heeft een grote nood aan meer transparantie en vertrouwen, dat kunnen de traditionele media alvast bieden. Als uitgevers, print en digitaal, brengen en maken wij sinds jaar en dag, inhoud via onafhankelijke én professionele journalistiek. Check en dubbelcheck van informatie. Intussen merken we bij de consument én bij de adverteerders ook een begin van herwaardering van de unieke troeven van de printmedia.”

Xavier Bouckaert ↩

LEDEN

Roularta Media Group

Xavier Bouckaert (voorzitter B2C-publieksbladen)

Roularta Media Group

Philippe Belpaire (voorzitter 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

Belgomedial *

Harry Gentges

Groupe Rossel *

Daniel Van Wylick

IPM

Tanguy Van Eeckhout

Sanoma

Nico Smout

* Worden in de PUBCOM vertegenwoordigd door MAGadvertising (Francia Neirinck).

** Vanaf Q4 2018 opgevolgd door Yves Berlize.

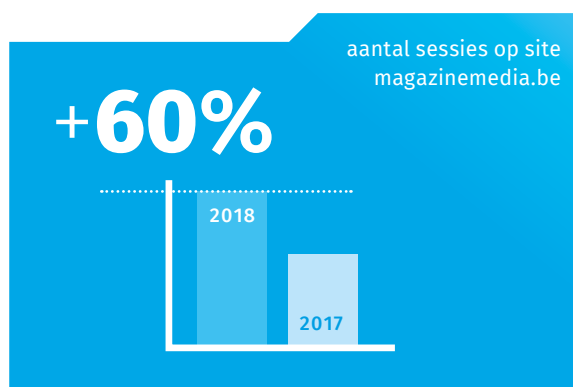
ACTIVITEITEN

CIM

Magazines hun juiste waarde bepalen en weergeven, dat was de rode draad in alle discussies het voorbije jaar. In welke mate geeft het onderzoek van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) nog de juiste weergave van de plaats van de magazines in het mediagebruik? Hoe moet CIM in het algemeen evolueren?

Zo is al de [nieuwe meeteenheid voor de pers](#) gelanceerd: 'total brand'. Daarnaast beslisten de magazines om niet in te stappen in het project van dagelijkse meting van het bereik.

De CIM-cijfers worden ook almaar minder gebruikt bij de aankoop van mediaruimte. Daarom zoeken we ook naar mogelijkheden om de studie niet enkel efficiënter maar ook minder duur te maken.



Magazinemedia.be platform

In 2018 hebben we onze [B2B-communicatie](#) naar adverteerders, media- en creatieve bureaus voor www.magazinemedia.be sterker geprofileerd en gepromoot. Dat leidde tot 60% méér sessies voor de site t.o.v. 2017. Door verschillende profielen uit de markt te laten

schrijven voor magazinemediabe.be is stevig ingezet op engagement en dat heeft een sterke stijging in bezoeken gezorgd.

MAGnify

In oktober 2018 organiseerden we de 2^{de} editie van de [MAGnify conferentie](#). Inspiratie voor onze leden om de evoluties in de magazinesector te schetsen en de troeven van het medium te onderlijnen voor adverteerders, media agencies en creatieve- en onderzoeksbureaus. [Het aantal deelnemers nam sterk toe](#) dankzij een uitgebreide en gecibleerde communicatie via de leden en WE MEDIA. We introduceerden een panelgesprek met lokale experts uit de verschillende marktspeleers. Ook nu weer waren er verschillende internationale sprekers van businessconsultants tot wetenschappers en mediabureaus. [Ontdek het sfeerverslag van deze geslaagde editie](#).

Effie-awards

[Om onze sector en het belang van de magazines nadrukkelijker onder de aandacht te brengen, hebben we een partnership aangegaan met de Effie-awards](#). In deze meest bekende en befaamde competitie over de effectiviteit van campagnes zal meer aandacht worden besteed aan de intrinsieke waarde van de mediaplatformen en dus ook magazines die momenteel bij de opbouw van merken ondergewaardeerd worden.

StuMPA

Een ander initiatief om meer aandacht en gevoeligheid te krijgen voor de magazines is onze jongerenwedstrijd [StuMPA](#). We willen 2de en laatstejaars studenten van het Hoger Kunstonderwijs (afdeling grafisch ontwerp/reclame) stimuleren om [alle troeven van en rond de magazine media te gebruiken als drager van een reclameboodschap en dat in alle mogelijke vormen van papier tot digitaal](#). 90 studenten uit 4 verschillende scholen hebben deelgenomen. De einduitslag is bekend gemaakt tijdens de Young Creatives Day die we organiseren samen met Creative Belgium en Marcom World. De winnaars van de Gold en Silver Award mogen het Cannes Lions Festival bijwonen; de winnaars van de Bronze Awards mogen naar de gala-avond van Creative Belgium in Knokke. Een selectie van de resultaten van deze competitie tonen we ook aan de salesteams van de regio's van onze leden en op [MAGnify](#). [Bekijk hier de winnende creaties](#).

Samenwerking UBA en BAM

[Met UBA](#), de federatie van adverteerders, hebben we [structureel samengewerkt rond hun grote events](#), nl. Trends Day, Barbecue en Christmas Lunch. We maken promo voor een selectie van titels van onze leden via een bonnenactie op de Kiosk en bieden proefabonnementen aan via een mailingactie van UBA. Dat zorgt voor extra visibiliteit bij alle deelnemers van die events.

Op dezelfde manier hebben we een gratis [samenwerking met BAM](#), de federatie van marketeers [tijdens hun jaarlijks congres](#) (1.200 deelnemers, verspreid op 2 dagen).

Media Date

Om onze boodschap sterker bij de adverteerders te krijgen, hebben we ons geëngageerd in een studiedag (2019), [Media Date](#), met de Unie van Belgische Adverteerders, UBA, alsook met BVAM, Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media, en de Out of Home-affichagesector.

We zullen [samen een stand van zaken brengen uit de Belgische media-industrie en onze gemeenschappelijke sterktes tonen ook aan de hand van nieuw studiemateriaal](#).





04 \ WE MEDIA B2C Special Interest



“ Ons land is heel rijk aan kleinere uitgevers die erg gespecialiseerde bladen op de markt brengen met verrassende invalshoeken, prachtige lay out en verfijnde fotografie en toch bestemd voor het grote publiek, zij het een publiek van kenners met een nog grotere emotionele band met hun blad. De uitgevers van special interestbladen hebben toenemend af te rekenen met het onvoldoende of niet meer ter beschikking kunnen stellen van hun titels: de verdeling van de magazines en dus ook de inzagemoogelijkheid in de retail (en in de bibliotheken) wordt almaar beperkter.”

Leo Van Dorsselaer ↙

LEDEN

KIM vzw

Leo Van Dorsselaer
(voorzitter B2C-Special Interest bureau)

Berpresse

Thierry Misson (bureaulid)

Rekad

Gregori Skatchkoff (bureaulid)

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. · JVV 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

ACTIVITEITEN

In 2018 is een inventaris opgemaakt van de belangrijkste bekommernissen van de uitgevers van gespecialiseerde publicatiebladen. De sterk dalende aanwezigheid en visibiliteit belet potentiële kopers ermee kennis te maken, laat staan te kopen. Die dalende visibiliteit is er zowel in het commerciële circuit als in het niet-commerciële zoals de bibliotheken. Commerciële zijn er het dalende aantal persverkooppunten en bij de bibliotheken is er bovenop de dalende middelen een onvoldoende bewustzijn bij de bibliothecarissen over de kwalitatieve diversiteit bij de gespecialiseerde pers. In 2019 wordt hiertoe een test-campagne opgezet.



WE MEDIA

05 / B2B



“ Vakmedia zijn en blijven de nummer 1 bij het nemen van aankoopbeslissingen door de actoren van de Belgische economie. Dat bewijzen de resultaten van onze decision makers survey.

Onze lezersmarkt is zeker tevreden en dat is hoopvol. Onze lezersmarkt

is stabiel en trouw, dit door de betrouwbare & kwalitatieve content van hun vakmedia. De zoektocht naar een duurzamer businessmodel, zowel print als online, vereist een constant inspelen op veranderende omgevingsfactoren én het uitwerken van:

duidelijk afgelijnde doelgroepen, innovatieve formules, een crossmediale aanpak, het bieden van echte oplages en het gebruik van transparante data die kwalitatieve leads genereren.

Hiermee overtuigen we de adverteerders van de sterkte en de efficiëntie van onze Belgische vakmedia. Het positief in de schijnwerpers plaatsen van de vakmedia is een blijvend aandachtspunt. Het brengen van kwalitatieve relevante inhoud en het aantonen van onze efficiëntie als advertentiemedium zijn hierbij de speerpunten. Daarnaast vormt het diversifiëren van onze business een blijvende prioriteit.”

Audy Noyez

LEDEN

Professional Media Group

Andy Noyez (voorzitter B2B-bureau)

Rekad

Gregori Skatchkoff (ondervoorzitter B2B bureau)

Roularta B2B

Burt Riské (bureaulid)

Publicarto

Sonia Vermeire (bureaulid)

Marcom World

Serge De Schryver (bureaulid)

Roularta Health Care

Guido Van Hoeck (bureaulid)

Boerenbond

Philippe Masscheleyn (bureaulid)

Beci

Emmanuel Robert (bureaulid)

Belga

Lieven De Maertelaere (bureaulid)

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 Beenhouwerij vzw · De Landelijke Uitgeverijen nv Les Editions Rurales sa · Dynamoo bvba · Ediclum 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 Elektrosector · 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 Sports 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)

ACTIVITEITEN

Nielsen project

Vakmedia vertegenwoordigen een sterk onderschat deel van de reclamebestedingen in ons land. Alleen kan dat niet gewaardeerd worden doordat het niet gemeten wordt. In België meet het onderzoeksbedrijf Nielsen de reclamedruk in de diverse media. Deze meting heet de 'pige'. Magazines in het algemeen, althans diegene die gemeten worden, vertegenwoordigen 6% van de totale reclamebestedingen volgens Nielsen.

Een Nielsensimulatie in 2017 (i.s.m. de vroegere magazine-associaties UPP en The Ppress) wees uit dat vakmedia het aandeel van de magazines in de totale reclamebestedingen zouden kunnen optrekken tot 10%...

Het hele jaar zijn er onderhandelingen geweest om extra metingen te organiseren door Nielsen.

Er is ligt een voorstel voor een 3-jarig project maar dergelijk onderzoek kost veel geld. Er zijn in de loop van 2018 verregaande gesprekken geweest met een derde partner maar die zijn uiteindelijk afgesprongen. Vanuit de federatie zoeken we voort naar een bijkomende externe financiering.

Decision Makers Survey

De Decision Makers Survey is de 4de golf van een longitudinale studie naar de kwaliteit en het gebruik van de vakmedia en haar relatie met de lezer(es). De vorige studiegolf dateerde van 2013-2014. [De studie werd uitgevoerd door AQRate op basis van een online-bevraging van de lezers\(essen\) van vakmedia.](#)

Voor het recente onderzoek in 2018 werd de online-bevraging ook specifiek toegestuurd naar lezers(essen) die tevens decision makers zijn in hun bedrijf en/of organisatie. Hierdoor was het mogelijk na te gaan in welke mate vakmedia aankoopprocessen van decision makers beïnvloeden, sturen en/of bepalen.

[Voor 85% van de decision makers is de vakpers hun voornaamste infobron.](#) Méér dan 70% van de decision makers vindt dat de online versies (site, newsletters) van vakbladen een onmisbare aanvulling zijn op de papieren versies.

[De studie bevestigt de sterkte én de relevantie van de Belgische vakmedia.](#)

Een aandachtspunt voor een volgende editie is het vinden van een nog makkelijker in te vullen online enquête zowel naar platformen (desktop/mobile) toe als naar invulduur.

De communicatie van de studieresultaten werd ondersteund door een persbericht en een print en online B2B-campagne in de marketingcommunicatievakpers, nl. MM en PUB, in december 2018.

Bekijk hier alle resultaten van de [Decision Makers Survey](#).

BTOB Awards

Dit initiatief van Marcom World en onze federatie heet voortaan BTOB Press & Communication Awards. [De winnaars krijgen voortaan een gold, silver of bronze award.](#)

Op 23 oktober zijn de Awards uitgereikt op het feestelijk BTOB Gala met een erg geslaagde food experience met ambachtelijk slager Hendrik Dierendonck en wijnsommelier Andy De Brouwer.

[Ook deze editie wonnen verschillende WE MEDIA leden een BTOB Award in de categorie pers:](#)

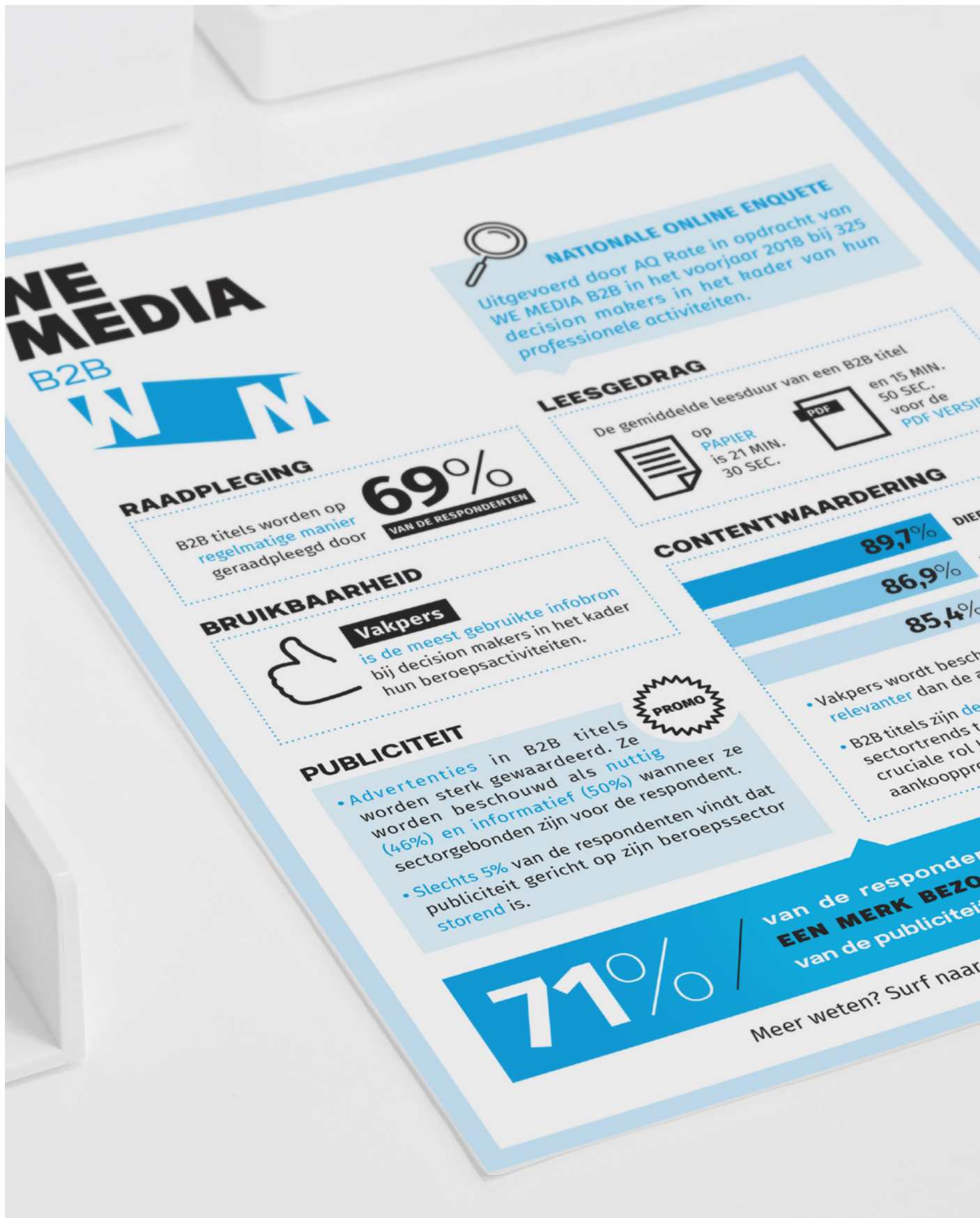
Gold en Best Media Brand of the Year won Roularta Health Care met de **Artsenkrant** voor zijn speciale editie gerealiseerd voor en door studenten. Marcom World, Publicarto en Beci, Brusselse Kamer voor Koophandel, wonnen ook een award.

Inzake de Award-competitie Pers onderkennen we binnen de federatie enkele [noodzakelijke werkpunten](#): opkrikken van het aantal B2B uitgevers die een dossier indienen, uitbouwen van een sterker voor-en natraject, [creëren van extra meerwaarde voor elk B2B uitgever die zich inschrijft](#), grotere visibiliteit voor de vakperssector en de Awards in de algemene/economische pers

Afspraak in 2019 voor de 6de editie van de BTOB Awards.

Bekijk de [sfeerbeelden](#) van de BTOB Press & Communication Awards – editie 2018.





WE MEDIA 06 / Digital



“ In deze tijden van fake news worden onze continue inspanningen voor onafhankelijke en betrouwbare journalistiek in het digitale steeds meer gewaardeerd. En in die kwaliteitsvolle omgeving engageren de leden van WE MEDIA DIGITAL zich voor heldere afspraken over transparantie, gebruikservaring, data privacy en het

aanbieden van reclame. Een baken van vertrouwen voor de digitale gebruikers van onze sites.

Via ons kwaliteitscharter ijveren we ons inzake brand safety, viewability en het vermijden van spooktraffic en fraude.

En we gaan nog een stap verder. In 2018 zijn we in samenwerking met de adverteerders, gesprekken gestart voor het opzetten van een Quality Label dat kan worden toegekend na een audit door een onafhankelijke partij met garanties op tal van criteria zoals brand safety, viewability, ad fraude etc.

In december lanceerden we ook een update van het ‘viewability report’. Dat toont uitstekende cijfers op het vlak van zichtbaarheid van digitale publicitaire campagnes op de mobiele en desktopformaten van de sites van de Belgische uitgevers.”

Thierry Hugot

LEDEN

Groupe Rossel

Thierry Hugot
(voorzitter DIGITAL-bureau)

Mediahuis

Bart Bollen
(ondervoorzitter DIGITAL-bureau)

MEDIAALAN – De Persgroep

Olivier Van Zeebroeck (bureaulid)

IPM Group

Tanguy van Eeckhoudt (bureaulid)

Roularta Media Group

William De Nolf *

Groupe Vers l'Avenir

Luc Eeckhout (bureaulid) **

New PUB

Philippe Warzée (bureaulid)

Marcom World

Serge De Schryver (bureaulid)

Sanoma

Nico Smout (bureaulid)

Editions Ciné Télé Revue

Isabelle Rouma (bureaulid)

* Vanaf Q2 2018 opgevolgd door Philippe Belpaire.

** Vanaf Q4 2018 opgevolgd door Yves Berlize.

ACTIVITEITEN

Mobile Premium

Het project Mobile Premium als geautomatiseerd marketingplatform voor mobiele advertenties bereikt 2,3 mio unieke bezoekers in een kwalitatieve en veilige omgeving. Deze mobiele toepassingen zijn mogelijk voor de mobiele sites van MEDIAALAN – De Persgroep, IPM Group, Les Editions de l'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel en Roularta Media Group. Aankopen verlopen via programmatic en directe verkoop. De verkoop via programmatic via het platform van Sharetrough verloopt erg problematisch. Het idee is goed maar de operationalisering verloopt moeizaam.

Kwaliteitscharter

Begin 2018 lanceren we het kwaliteitscharter met als doel een maximale kwaliteit van hun sites te garanderen aan consumenten en uitgevers. Consumenten worden duidelijk ingelicht over cookies, privacy en databeheer. Adverteerders krijgen de garantie op Brand Safety, kwalitatieve trafiek en geoptimaliseerde viewability. De leden van WE MEDIA DIGITAL gebruiken het vaak naar hun klanten adverteerders omdat hun sites absolute transparantie garanderen. [Nieuwe inzichten, hogere standaarden en nieuwe wetgevende regel zoals GDPR zijn verwerkt en het charter is klaar voor een update.](#)

Quality Label

WE MEDIA en UBA, de unie van Belgische adverteerders, zijn gesprekken gestart om een Quality Label uit te werken. [Bedoeling is om via een onafhankelijke audit op mediasites op basis van verschillende transparanciecriteria als o.a. viewability, brand safety, valid traffic... een kwaliteitslabel toe te kennen.](#)

WE MEDIA en UBA willen hiermee een nog grotere transparantie en zekerheid bieden in verband met online campagnes. Te veel adverteerders lopen imagoschade op door online campagnes met een gebrek aan transparantie.

Bedoeling is om in 2019 te starten en het systeem toegankelijk te maken voor de hele markt.

In Frankrijk bestaat al een gelijkaardig systeem dat groeiend succes kent bij de mediabestedingen.

Viewability report

Het viewability report dat startte in 2015 om de zichtbaarheid van online te optimaliseren en die bevindingen transparant te communiceren, is geupdate.

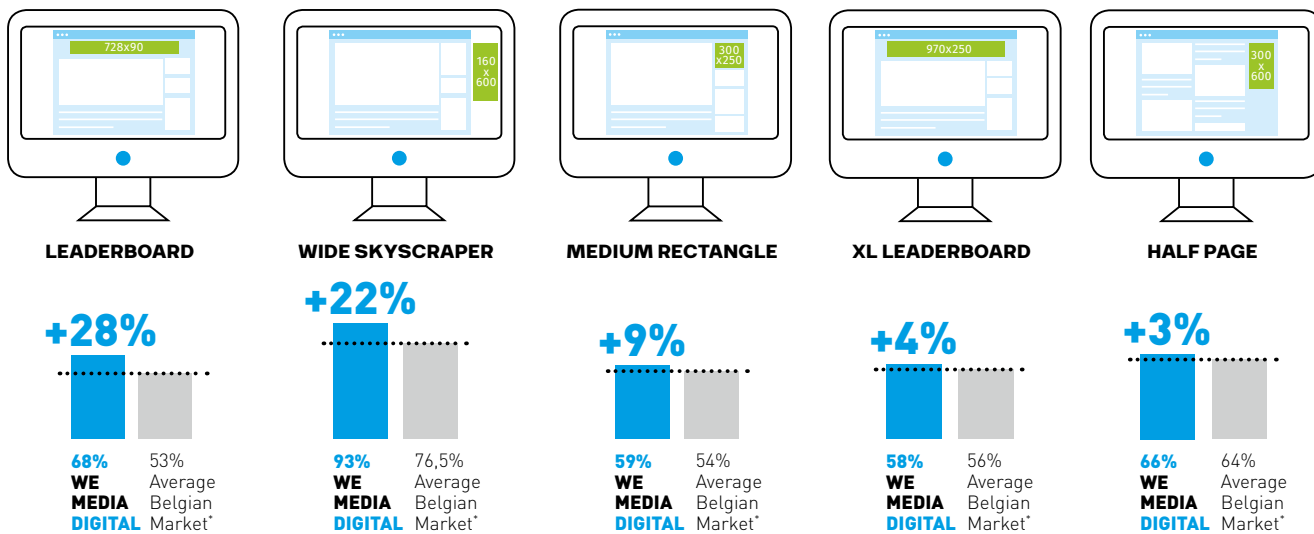
Het nieuwe rapport brengt de viewability veel preciezer in kaart:

- 92% van de geleverde impressies op standaard display formaten is meetbaar
- systematisch meten van de zichtbaarheid van campagnes en het hiervoor gebruiken van een MRC-erkende tool
- metingen zowel op desktop als op mobiel
- permanent optimalisatieproces op punt gesteld

Resultaten

De Belgische uitgevers leggen uitstekende cijfers voor op het vlak van de zichtbaarheid van digitale advertentiecampagnes op hun mobile en desktop formaten. Ze scoren 5% hoger dan het marktgemiddelde (*) terwijl 96% van het totaal aantal display impressies permanent wordt gemeten, geanalyseerd en geoptimaliseerd.

Lees hier het volledige [viewability report](#).



WE MEDIA

07 / Free Press



“ Door de fusie tussen The PPress en UPP is onze familie groter geworden en het departement gratis pers uitgebreid. Naast de huis-aan-huisbladen verwelkomen we ook de gratis magazines.

De gratis perssector kent een toenemende financiële en regulerende druk vanwege de publieke stakeholders. Enerzijds worden meer en meer alsook verschillende taken geheven en anderzijds is er de steeds weerke-

rende vraag om reclame te bannen.

Echter, gratis regionale pers is niet te vergelijken met zuivere publicitaire bladen. Het is primordiaal deze publieke stakeholders blijvend te informeren over en te overtuigen van het onderscheid tussen gratis pers en de gratis publicitaire bladen, de zgn. ‘annoncebladen’. Nog te dikwijls scheert men iedereen over dezelfde kam. Gratis pers zijn journalistieke producten die investeren in de creatie van onafhankelijke en vooral lokale informatie met een objectieve en kritische blik. Kwaliteit met deontologische codes en ethische waarden als leidraad.

Voor de consument blijven lokale media trouwens ook onmisbaar. De gratis pers staat als medium het dichtstbij de mensen: je eigen streek, je eigen vertrouwde omgeving, je eigen taal, je eigen cultuur. Daar ligt de kracht van gratis en lokaal, ook als publiciteit voor én motor van de lokale economie!: we kennen elkaar.”

Luk Wynants

LEDEN

Roularta Media Group

Luk Wynants
(voorzitter FREE PRESS-bureau) *

Corelio Connect Regional

Yevva Kruissen (bureaulid)

Groupe VLAN

Pascal Van der Biest

Groupe Vers l'Avenir

Luc Eeckhout (bureaulid) **

Guido Magazine

Guy Steyaert (bureaulid)

Uitgeverij Bode van Schoten

Ren Hesters (bureaulid)

Geminfo

Marc Meert (bureaulid)

Imprimerie Brabançonne

Cynthia Mills (bureaulid)

Mass Transit Media

Monique Raaffels (bureaulid)

* T.e.m. het 3de kwartaal 2019 was Luc Eeckhout (Groupe Vers l'Avenir) voorzitter van het FREE PRESS bureau.

** Vanaf Q4 2018 opgevolgd door Yves Berlize.

ACTIVITEITEN

Er is vooral in het zuiden van het land een permanente politieke dreiging om gratis persproducten en publicitaire bladen te verbieden tenzij de burger er zelf om vraagt. Dat zou betekenen dat de huidige stickers die toelaten publiciteit te weigeren zouden vervangen worden door stickers met de melding "ja, ik wil gratis pers/publiciteit". We houden voortdurend veel onderling overleg en hebben gesprekken met parlementsleden en kabinetten hebben.

Ook CIM is een belangrijk thema. Kan de CIM kost voor de gratis pers (en de pers in het algemeen) gereduceerd worden? Is het nog opportuun gecimeerd te zijn.



STOP PUB

Is een initiatief in het Zuiden van het land onder impuls van minister di Antonio. De minister wil de Franstalige burgers meer sensibiliseren om overbodige/ongewenste drukwerken in de brievenbussen te vermijden en zo ook bij te dragen aan het oplossen van een "afvalprobleem".

[Uitgevers moeten het drukken van de STOP PUB stickers financieren](#), de gemeenten en bpost zouden instaan voor het ter beschikking stellen aan de bevolking.

Gemeentetaksen

Zuiden

Uitgevers van publicitaire bladen hebben procedures aangespannen tegen de lokale overheden om de lagere taksen voor de gratis regionale pers ten opzichte van de publicitaire bladen te bestrijden. [Door ons lobbywerk heeft de overheid het onderscheid gehandhaafd en enkele criteria ingevoerd die duidelijk maken wat gratis pers is.](#)

De criteria zijn nog niet waterdicht en we vrezen blijvende onzekerheid in dit dossier.

Noorden

De gemeentelijke autonomie speelt volop. [Er is geen éénvormigheid in de taksen](#). Ook dit systeem is erg belastend voor onze leden en zal onze aandacht blijven houden.

WE MEDIA Community & Cultural



“ De publicaties van de socio-culturele verenigingen en organisaties kennen een enorme weelde aan diversiteit van tijdschriften, niet enkel in aantal ook op het vlak van inhoud en kwaliteit. Politici die beweren dat in de media de ondergrens aan diversiteit is bereikt, spreken niet met kennis van zaken. Toch staan ook deze publicaties onder grote druk.

De situatie bij bpost baart ons grote zorgen. De ledenbladen vrezen een achteruitgang van de kwaliteit van de bedeling en van het postabonnementsysteem, de socio-culturele tijdschriften kunnen enkel geleverd worden als de overheid subsidies blijft voorzien voor de bedeling ervan.

Niemand twijfelt aan de waarde van de zogeheten community en cultural press, toch moeten we in het publieke en politieke debat hard blijven werken voor de juiste aandacht in verhouding tot onze maatschappelijke en economische waarde.”

Johan Beke ↪

LEDEN

VIZA vzw

Johan Beke (voorzitter C&C bureau)

Halewijn

Toon Osaer
(ondervoorzitter C&C bureau)

Beweging.net

Hilde Van Malderen (bureaulid)

Okra

Katrien Vandevaegeaete (bureaulid)

Averbode

Benoît Dubois (bureaulid)

MedianetwerkPlus*

Jan Boulogne (bureaulid)

FOLIO*

Carlo Van Baelen (bureaulid)

A.A.A. (Collect Arts Antiques Auctions) · Agence Alter asbl · Akrostis · Alechia Events vzw · Alliance Nationale Des Mutualites Chretiennes · Armee Du Salut/Leger Des Heils · ASG-Centrum Voor Culinair Erfgoed · Association Des Consommateurs Test-Achat · Bold & Pepper · Brood & Rozen · Bruxelles Laique asbl · Cathobel asbl · Centre D'action Laique · 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 · Danspuntdarajo bv · Davidsfonds · Deus Ex Machina · Diabetes Liga vzw · Dietsche Warande & Belfort vzw · Documenta · Eyes On Europe asbl C/O Institut D'etudes Européennes · Faro Vlaams Steunpunt Voor Cultureel Erfgoed vzw · Federation Des Amis De La Morale Laique/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 · Jazzmozaïek · 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 · Mutualites 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 Mutualites 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

ACTIVITEITEN

Binnen WE MEDIA is in de tweede helft van 2018 het specifiek departement en bureau gestart. Voor het eerst is deze groep, die momenteel hoofdzakelijk uit Nederlandstalige uitgevers bestaat, apart samen en de focus ligt op de intrinsieke noden van de verschillende uitgevers. **Grootste kopzorg is de postbedeling en het abonnementsysteem daarbij. Ook de sterke achteruitgang van beschikbaarheid van socio-culturele bladen in de bibliotheken is problematisch.**

Dit voorbereidend werk vormt de basis voor een concreet plan van aanpak in 2019. Ook zal er extra aandacht gaan naar het zuiden van het land om meer Franstalige vertegenwoordigers in de federatie op te nemen.



* Medianetwerkplus en Folio zijn 2 koepelorganisaties van C&C bladen die statutair deel uitmaken van het bureau.

09 / Vertegenwoordiging

WE MEDIA vertegenwoordigt haar leden in tal van nationale en internationale organisaties en instellingen waar de verschillende aspecten en uitdagingen in de mediasector worden besproken en onderhandeld. Zo verdedigen we de belangen van onze leden en kunnen we over de bereikte resultaten terugkoppelen naar hen.

GESPREKSPARTNER BIJ



SECTORGENOTEN



VERTEGENWOORDIGD IN

CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN

www.ccecrb.fgov.be



Binnen de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven werkten we intensief mee aan het advies over een eventuele verlenging van de Bpost-concessie zoals beschreven in het hoofdstuk Legal&Lobby.

EMMA / ENPA

www.magazinemedi.eu

www.enpa.eu



Samen met de collega's van Vlaamse Nieuwsmedia en Lapresse, be werkten we met onze Europese zusterfederaties voor magazines en kranten een heel jaar nauw samen in de Europese lobbydossiers die in het hoofdstuk Legal&Lobby staan beschreven. EMMA/ENPA zetelt in Brussel, heeft 19 leden en vertegenwoordigt 15.000 mediabrands in Europa.



BIPT

www.bipt.be

Het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie. Ze zijn de regulator voor de postmarkt en de elektronische communicatiemarkt. Ze beheren de radiofrequenties.

B I P T

CIMwww.cim.be

In het Centrum voor Informatie over de Media discussiëren we al geruime tijd over betere meetmethodes om de juiste waarde van magazines en de relatie tot hun lezerspubliek te kunnen valideren. Magazines de uitdaging bestaat erin om elk medium op zijn juiste merite te kunnen beoordelen zodat adverteerders de juiste keuzes kunnen maken. De hele sector van audiovisueel over print en digitaal is erg bezorgd over de massale verschuiving van media-investeringen bij de Google en Facebook.

FIPPwww.fipp.com

Bij The Federation of International Press Publishers zetelen we in het comité van directeurs van federaties en nemen we het voorzitterschap waar van de researchafdeling. Het levert informatieve uit eerste lijn die we zo ook snel delen met onze leden oa via onze B2B-site magazinemedia. We volgden ook met een delegatie de wereldcongressen in London en Berlijn.

**ERKENNINGSCOMMISSIE JOURNALISTEN /
COMMISSION D'AGRÉATION DE JOURNALISTES**www.cebj.be

We beslissen mee over de erkenning van nieuwe beroepsjournalisten in maandelijkse vergaderingen.

RAAD VOOR DE RECLAMEwww.jep.be

Binnen deze instantie van zelfregulering vertegenwoordigen we onze leden als Voorzitter van de Raad van Bestuur. We werkten mee aan nieuwe regels op het vlak van native advertising en voor influencers in de online sector. De geloofwaardigheid van onze reclame is bijzonder belangrijk. Lidmaatschap bij WE MEDIA betekent ook aanvaarding van deze regels evenals bijdragen in de financiering van de werking. Daarbij hoort ook de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake de reclame die de klachten behandelt.

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

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

REPROBELwww.reprobel.be

Bij Reprobel, de wettelijke beheersorganisatie voor de inning en de verdeling van reprografie en leenrecht, maakten we deel uit van het interne auditcomité dat op vraag van de Raad van Bestuur een doorlichting heeft gemaakt van het instituut om te komen tot een efficiëntere werking. Het rapport is afgewerkt en wordt sinds begin 2019 uitgevoerd met een nieuwe algemeen directeur aan het hoofd.

REPROPRESS / REPRO PPwww.repropress.be

Met WE MEDIA doen we het beheer van de beheersvennootschappen Repropress en Repro PP voor de verdeling van de geïnde reprografie-, leen- en exclusieve rechten voor de aangesloten uitgeverij die er recht op hebben. In 2018 konden we de jarenlange discussie tussen repropp en repropress afsluiten en overgaan tot verdeling van geblokkeerde gelden.

PAPER CHAIN FORUMwww.paperchainforum.org

Het Paper Chain Forum groepeerde alle sectorfederaties in de Belgische papierketen. We ijverden in de strategische studie voor meer en betere aandacht voor onze printmedia alsook steun voor onze lobbyactiviteiten.

10 / C.E.R.

Het C.E.R. is een adviesorgaan op initiatief van de belangrijkste pers- en audiovisuele regies. Het orgaan werkt op twee niveaus: enerzijds nieuwe kandidaten voor het verkrijgen van een positief advies en anderzijds follow-up van bureaus die in het verleden een positief advies kregen (wanbetalers, recente activiteiten,...).

IN LEDEN

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

IN ACTIES

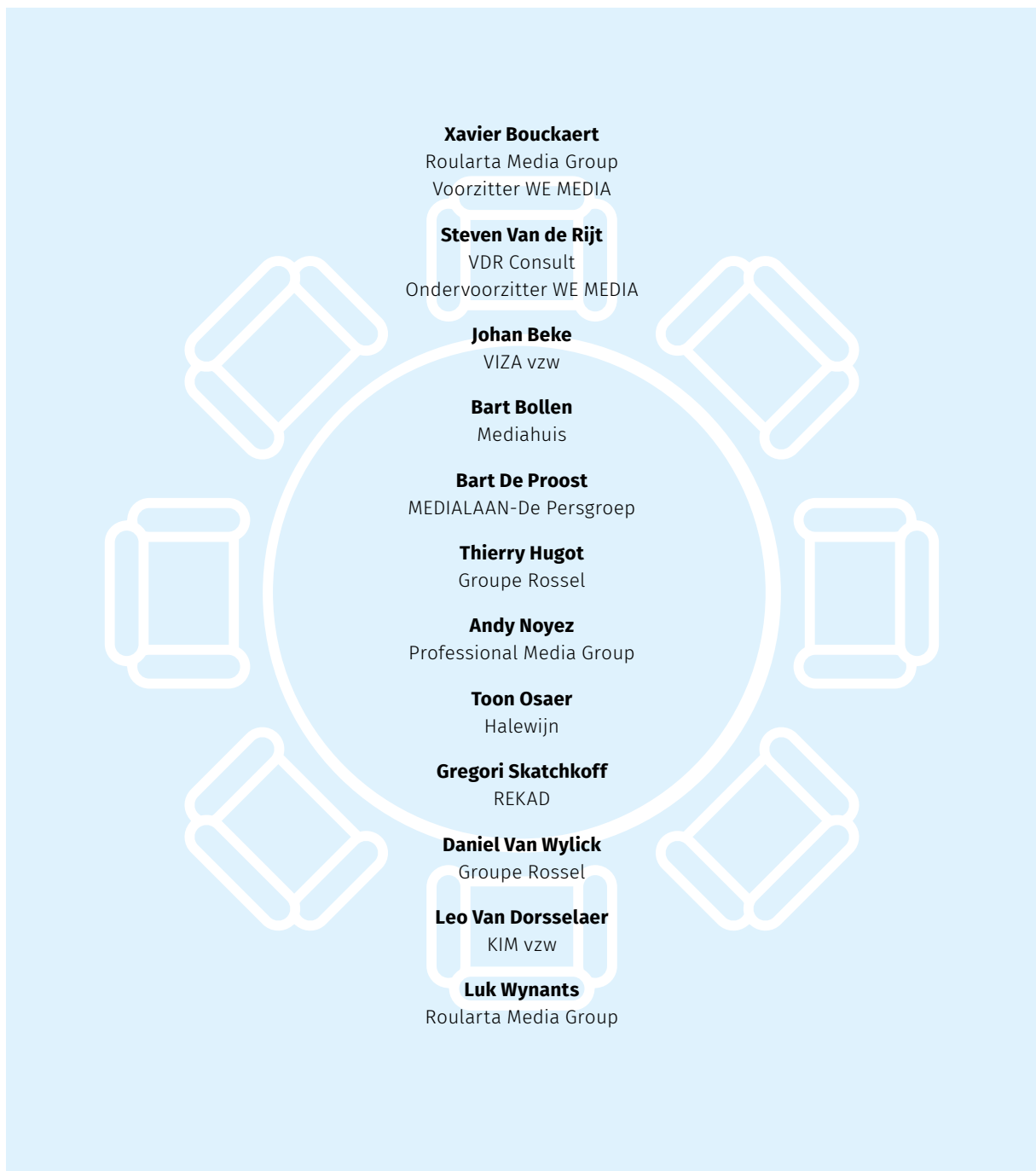
- Jaarlijks onderzoek: zoals elke zomer heeft het secretariaat de lijst van bureaus met een positief advies doorgenomen om met een lijst te werken die up-to-date is. Dat is een gelegenheid om failliete bureaus uit te schakelen, verhuizen of fusies op te merken,... Het secretariaat roept de leden op om informatie te verstrekken over bureaus waarvan de omzet de laatste 18 maanden werd geregistreerd. In totaal hebben slechts 5 besturen gereageerd. Op basis van de beschikbare informatie heeft het secretariaat contact opgenomen met de bureaus waarvoor geen commerciële activiteiten werden vastgesteld. Rekening houdend met de reacties stelde het secretariaat een nieuwe lijst op die aan alle leden werd toegestuurd.

- Voorzitterschap: na het vertrek van Els Van Humbeeck van de Persgroep heeft het C.E.R. geen voorzitter meer. Het secretariaat deed een oproep voor kandidaten nadat Els was vertrokken, maar niemand heeft zich kandidaat gesteld. Tijdens de vergadering van 28/08 hebben de aanwezige leden derhalve besloten (voorlopig, in afwachting van de resultaten) zonder voorzitter te werken en te vertrouwen op de coördinatie die volledig door het secretariaat wordt verzorgd.

IN CIJFERS

- 289 bureaus met positief advies
- 31 aanvragen van documentatie met het oog op positief advies
- 13 geanalyseerde dossiers, waarvan 6 positief advies verkregen

≡ Raad van Bestuur



12 Medewerkers



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

13 / Maatschappelijk belang

Geen goed functionerende democratie zonder professionele media én mediabewuste burgers.

Onze professionele en vrije media brengen informatie, creëren content met een objectieve en kritische blik. Ze moeten echter ook de mogelijkheden hebben om op een onafhankelijke manier informatie te vergaren, te controleren, te onderzoeken, dingen in vraag te stellen, te inspireren of te entertainen. Kwaliteit met deontologische codes en ethische waarden als leidraad.

Burgers krijgen de hele dag door een tsunami aan “informatie” vanuit allerlei bronnen. Die zijn niet altijd herkenbaar noch te controleren. Algoritmes van puur commerciële digitale internationale platforms bepalen vaak welke “informatie” we te zien krijgen en welke niet. Vele digitale platforms ontsnappen aan elke vorm van regelgeving, controle en houden zich niet aan deontologische codes.

Dat is niet alleen een bedreiging voor onze democratie, het is ook oneerlijke concurrentie ten opzichte van onze Belgische en bij uitbreiding Europese professionele uitgevers en mediabrand.

Het maatschappelijk belang van onze professionele mediabrand kan niet voldoende worden onderlijnd, gepromoot en beschermd.

We Media ondersteunt, bevordert en verdedigt de maatschappelijke rol van uitgevers en mediabedrijven die op een professionele en onafhankelijke manier inhoud creëren.

**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