



RAPPORT

CCE 2018-0504

Vers un secteur de l'édition durable en Belgique

CCE
Conseil Central de l'Economie
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven
CRB





Rapport

Vers un secteur de l'édition durable en Belgique

Auteurs :

**Olivier Braet (iMinds-imec-SMIT, VUB),
Lieselot Smet (CCE) et Emmanuel Karel de Bethune (CCE)**

Points de contact :

**Lieselot Smet, lieselot.smet@ccecrb.fgov.be,
Emmanuel Karel de Bethune, embe@ccecrb.fgov.be**

Avant-propos

La présente étude s'inscrit dans le cadre des travaux de la Taskforce du secteur papetier, graphique et de l'édition, ou « Taskforce secteur graphique 2020 », créée par les partenaires sociaux au sein de la commission du Papier du Conseil central de l'économie (CCE).

La Taskforce a été chargée de rédiger un rapport sur l'avenir de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition en Belgique. Les résultats de la partie quantitative ont été consignés dans l'étude sur l'écosystème de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition ([CCE 2017-0313](#)).

La partie qualitative de l'enquête se compose d'une étude sur l'avenir du secteur de l'édition et d'une étude sur l'avenir du secteur de l'imprimerie. Le présent rapport « Vers un secteur de l'édition durable en Belgique » se penche plus en détail sur l'avenir souhaitable du secteur de l'édition et les stratégies d'entreprise et recommandations politiques qui pourraient être utilisées comme leviers à cet effet.

Le rapport est le fruit d'une collaboration entre VUB-Smit (Olivier Braet) et le secrétariat du CCE (Lieselot Smet et Emmanuel Karel de Bethune).

Les auteurs de la présente étude ont également bénéficié d'une aide financière du SPF Economie. Dans ce contexte, l'étude a également été relue de manière approfondie par les experts du SPF Economie (Peter Van Herreweghe, Chantal Binotto, David Restiaux et Kris Van den Berghe)

Les expériences positives découlant de cette collaboration et les synergies réalisées offrent de nombreuses perspectives d'avenir en termes de réalisation commune d'autres projets et études. Le SPF Economie et le secrétariat du CCE mettront tout en œuvre pour que ce type de collaboration avec des établissements universitaires puissent se reproduire régulièrement. Nous tenons ici à remercier les collaborateurs pour les efforts fournis et nous les encourageons à poursuivre et à étendre leur collaboration dans le cadre des analyses de conjoncture sectorielle des Commissions consultatives spéciales (CCS) du CCE afin de soutenir à des moments appropriés la concertation sociale et les différents secteurs.

Tables des matières

1	Les entreprises interrogées et leurs activités	4
2	Les maillons de la chaîne de valeur	5
3	Stratégie d'entreprise : Considérations générales	6
4	Caractéristiques des clients.....	8
5	Limites du marché	8
6	Concurrence.....	9
7	Avenir et tendances	9
7.1	Transformation numérique	10
7.2	Big data	11
7.3	Mondialisation et économies d'échelle	11
7.4	Les médias comme économie créative	11
7.5	L'économie de l'expérience et l'ancrage local	12
7.6	L'émergence des « fake news » :.....	14
7.7	Droits de propriété intellectuelle	15
8	Stratégies et mesures au niveau des entreprises	16
8.1	Stratégies innovantes et exploratoires : nouveaux modèles d'entreprise, nouveaux marchés et partenariats.....	17
8.2	Stratégies d'optimisation de l'exploitation	23
8.3	Pistes d'interventions et de préoccupations publiques	24
9	Conclusions	35
9.1	Stratégies innovantes et exploratoires	36
9.2	Stratégies d'optimisation de l'exploitation	39
9.3	Stratégies du gouvernement facilitant la viabilité et la diversité du secteur de l'édition	39
9.4	En quelques mots	41
10	Bibliographie	43

1 Les entreprises interrogées et leurs activités

Nous englobons dans notre définition de maison d'édition et d'imprimerie de journaux les entreprises mentionnées dans les statistiques belges de l'ONSS. Elles comprennent à la fois les médias d'actualité et le champ beaucoup plus large « hors actualité », à savoir les revues spécialisées ou les publications informatives commandées par des organisations de la société civile ou d'autres organisations non gouvernementales. Dans l'opinion publique, le secteur de l'édition est souvent assimilé aux titres de journaux et d'hebdomadaires traitant de l'actualité, mais les revues qui ne sont pas spécifiquement liées à l'actualité, qu'elles soient payantes ou non, ne peuvent pas être négligées dans ce contexte.

Le paysage belge de la presse quotidienne et hebdomadaire compte en termes de parts de marché trois grands acteurs (Mediahuis et De Persgroep en Flandre, Rossel en Wallonie) et trois acteurs de taille moyenne (Roularta en Flandre, IPM et Editions de L'Avenir (Nethys) en Fédération Wallonie-Bruxelles). Il existe aussi plusieurs acteurs dynamiques qui sont peut-être plus petits en termes d'emploi, mais dont l'empreinte est importante en nombre de titres, comme Cascade, qui publie notamment Primo et EOS. Parallèlement, d'autres acteurs du segment sont actuellement sous forte pression.

Parmi les grands acteurs du secteur des médias, Mediahuis dispose d'un lectorat plus large que De Persgroep (De Morgen, Het Laatste Nieuws) depuis la fusion entre Corelio (De Standaard, Het Nieuwsblad) et Concentra (Het Belang van Limburg, De Gazet van Antwerpen). De Persgroep a fortement étendu ses activités aux Pays-Bas (De Volkskrant, Algemeen Dagblad, Het Parool, Trouw), mais il a également des intérêts au Danemark (Berlingske Media).

Mediahuis suit la tendance et étend, tout comme De Persgroep, ses activités vers les Pays-Bas. Mediahuis a en effet racheté le NRC Handelsblad (Pays-Bas) fin 2014 et acquis Telegraaf Media Groep en 2017.

De Persgroep possède une grande imprimerie de journaux à Lokeren (Flandre orientale). L'impression de leurs magazines est néanmoins en grande partie externalisée. Mediahuis n'a pas encore centralisé l'impression de ses journaux et possède encore deux imprimeries dont une à Grand-Bigard et une à Paal-Beringen. Mediahuis compte néanmoins fermer son imprimerie à Grand-Bigard, l'objectif étant d'imprimer exclusivement à Paal-Beringen¹ dès 2021. Toutefois, les grands groupes peuvent aussi imprimer pour d'autres maisons d'édition ou tout simplement pour des clients commerciaux pendant les périodes creuses. Ainsi, l'hebdomadaire Humo (de Persgroep) est imprimé par Roularta Media Group Printing.

Rossel édite notamment le journal Le Soir tandis que Sudpresse, sa filiale, édite entre autres La Meuse, La Nouvelle Gazette et La Capitale. Rossel et Roularta² détiennent également chacun 50% de Mediafin, qui édite De Tijd et L'Echo. Enfin, Rossel édite, en collaboration avec Mediahuis, le quotidien gratuit Metro. Rossel possède une imprimerie de journaux grande et moderne à Nivelles, mais le groupe externalise l'impression de ses magazines de qualité (p.ex. Le Soir Magazine) à l'imprimeur de magazines Remy-Roto à Beauraing, en Province de Namur. Rossel exerce également des activités en France.

¹ Gazet van Antwerpen, le 6 septembre 2016, « Mediahuis gaat enkel nog in Beringen kranten drukken ». En ligne : http://www.gva.be/cnt/dmf20160906_02456223/mediahuis-gaat-enkel-nog-in-beringen-kranten-drukken

² Sous réserve d'approbation par l'Autorité belge de la concurrence.

IPM Group édite principalement les quotidiens La Libre Belgique et La Dernière Heure, qui sont imprimés à Anderlecht. Roularta édite surtout des magazines comme Knack, Le Vif L'Express, Trends–Tendances et Nest, mais elle opère également aujourd'hui, de par le rachat des parts de De Persgroep dans Mediafin, sur le marché des quotidiens (De Tijd et L'Echo) et elle se concentrera davantage, de manière générale, sur le monde des affaires et les publicités y afférentes. Elle produit également le Krant van West-Vlaanderen, mais ce journal est un hebdomadaire. Roularta possède une grande imprimerie à Roulers, qui utilise jusqu'à 50 pour cent de sa capacité pour desservir des clients commerciaux (p.ex. publications de grandes surfaces) ou d'autres maisons d'édition. Etant donné que 50 % de la capacité sont toujours réservés aux publications propres, le plus grand défi consiste à bien planifier les commandes externes. Les pics de commandes externes très élevés qui entraînent un dépassement de la capacité maximale du volume total d'impression seront par conséquent en partie externalisés.

En Wallonie, l'intercommunale Nethys, qui détient aussi le télédiffuseur VOO, édite L'Avenir et quelques hebdomadaires.

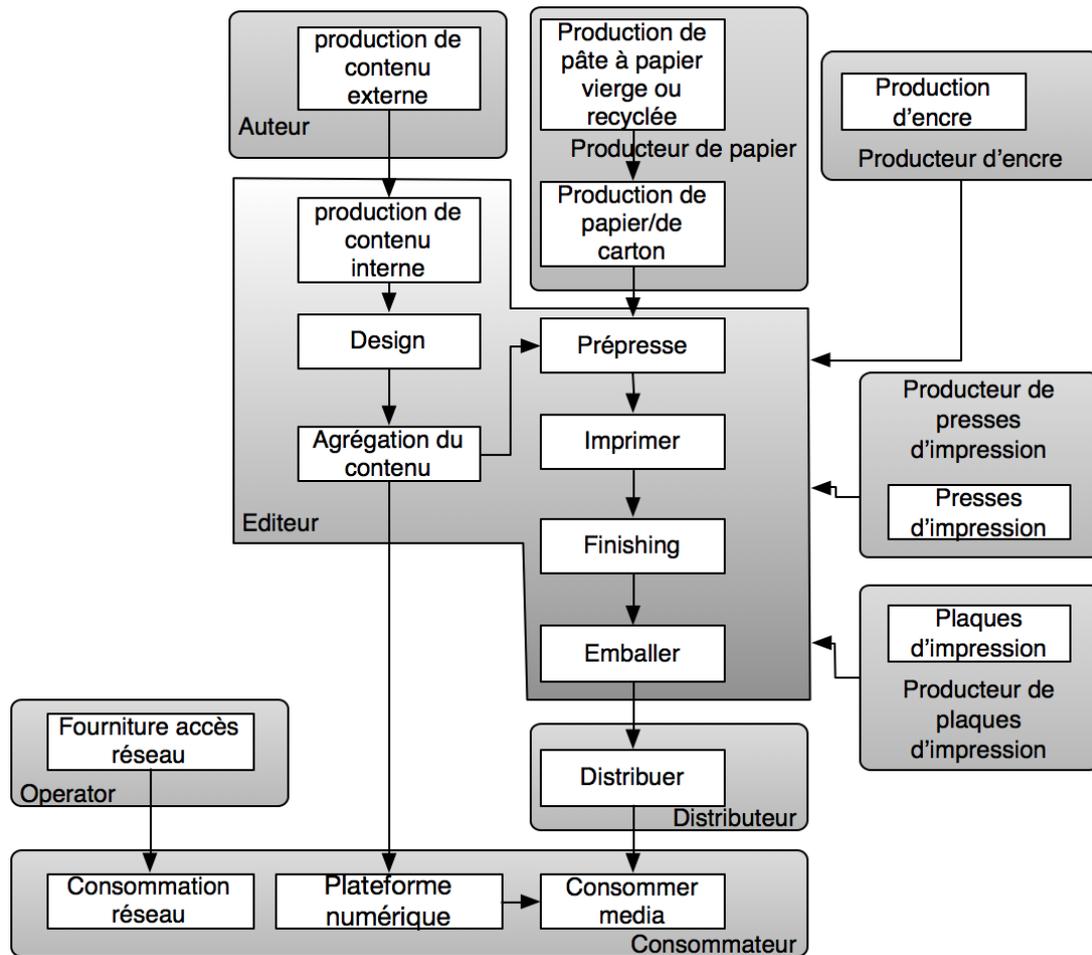
2 Les maillons de la chaîne de valeur

La chaîne de valeur des entreprises de médias (imprimeries de journaux et maisons d'édition) diffère de la chaîne de valeur des imprimeries commerciales par le fait important que les premières produisent elles-mêmes les contenus et les éléments graphiques, que ce soit via des collaborateurs freelance externes (journalistes / photographes) ou des salariés internes. En bout de chaîne, l'ensemble des contenus sont agrégés dans des marques médias reconnaissables.

En cas de diffusion numérique de la marque média, le consommateur doit acheter séparément un accès Internet auprès d'un Internet Service Provider et disposer de ses propres équipements et logiciels (PC, smartphone, tablette, smart tv).

Dans la plupart des cas, l'éditeur est à la fois le propriétaire de la chaîne de production médiatique et l'imprimeur. Dans certains cas spécifiques, les travaux d'impression sont confiés à un imprimeur externe ; le cas échéant, les acteurs « éditeur » et « imprimeur » sont des entreprises distinctes.

Figure 2-1 : Chaînes de valeur, rôles et acteurs des entreprises de médias



3 Stratégie d'entreprise : Considérations générales

Au cours des dernières décennies, l'industrie belge des médias a été marquée par une concentration croissante dans quelques groupes dominants qui éditent les principaux titres. Si cette évolution a fait craindre un appauvrissement du pluralisme des médias, des arguments solides montrent que le pluralisme est parfois plus réduit dans un marché des médias fragmenté composé de nombreux petits acteurs que dans des marchés plus concentrés. Un marché des médias fragmenté est caractérisé par la loi de Hotelling, selon laquelle tous les acteurs du marché se rapprochent autant que possible du centre des opinions potentielles. Sur ces marchés, chaque acteur qui s'éloigne du centre (p.ex. en passant d'une position de 50 % à une position de 40 %) est immédiatement sanctionné par une réaction de la concurrence, qui étend sa position à 60 %.

S'il n'existait que deux groupes médias éditant chacun une publication, la loi de Hotelling entrerait en application, de la même façon que, dans un système électoral bipartite, les partis politiques se positionnent autant que possible au centre des opinions. Cependant, si un même groupe médias détient plusieurs titres, cette entreprise fera le maximum pour empêcher que les différents titres de son portefeuille empiètent l'un sur l'autre en termes de lectorat afin d'éviter la cannibalisation de ses propres titres, tant sur le marché des lecteurs que sur celui des annonceurs. Cette différenciation se fait notamment au moyen de cartes sémiométriques³. Vu que les titres qui desservent des groupes de population qui se chevauchent sont moins intéressants pour les lecteurs et les publicitaires, les éditeurs tentent d'éviter ces chevauchements au sein de leur propre portefeuille de titres.

Pourtant, dans son Rapport sur la Concentration des médias de 2017, le Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) met en garde contre la forte concentration au sein de Mediahuis et De Persgroep, ainsi que contre le risque en découlant pour la diversité médiatique⁴. Néanmoins, le VRM ne fait pas état à ce jour d'un appauvrissement de la variété de l'offre à la suite de ces acquisitions⁵.

La prudence est toutefois de mise, car il ressort d'une étude du Steunpunt Media et de l'Université d'Anvers que la diversité de contenu de certains journaux flamands s'est réduite depuis qu'ils ont le même propriétaire. D'après l'étude, ceci est le cas pour les journaux *Gazet van Antwerpen* et *Het Belang van Limburg*. Un autre exemple est l'assimilation complète de l'ancien journal *Het Volk* dans *Het Nieuwsblad*, suite à une convergence forte du contenu pendant quelques années. Selon cette étude, l'appartenance au même groupe d'édition peut donc entraîner des similitudes entre journaux⁶.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) analyse l'évolution des parts de marché et du pluralisme sur son site web, à titre indicatif uniquement et sans conséquence pour les éditeurs de presse.

Il est extrêmement compliqué de réaliser une croissance organique⁷ dans le segment des publications papier. Le nombre de journaux imprimés ou de magazines papier diminue d'année en année. Les médias écrits ont donc pour la plupart une stratégie qui repose sur deux axes. Le premier axe de cette stratégie consiste à acquérir d'autres titres ou à créer des conglomerats de presse disposant d'un portefeuille de titres et au sein desquels une rationalisation est opérée. Toutefois, certains titres connaissent encore une croissance organique. C'est le cas dans le segment des revues spécialisées et revues de loisirs, comme les titres *Primo TV-gids* sur le marché néerlandophone et *Télépro* en Belgique francophone.

Le second axe de cette stratégie cherche à réaliser une croissance organique dans le segment des publications numériques, l'objectif final étant de compenser systématiquement la baisse des rentrées provenant des éditions papier par les recettes en hausse des publications numériques. Les titres positionnés en tant que titres de qualité sont généralement plutôt financés via un modèle basé sur la vente aux particuliers (abonnements ou accès journaliers). Pour les autres titres, les groupes de médias visent à atteindre un maximum de lecteurs et se focalisent davantage sur un modèle d'entreprise basé sur la publicité.

³ Vu la confidentialité de ces positionnements, des exemples récents ont fait l'objet d'un embargo. On trouvera un exemple de sémiométrie pour les magazines TV et revues masculines en Flandre dans *Backstage 2005* : <http://docplayer.nl/12512019-Backstage-semiometrie-2004-radio-en-tijdschriftenpers-20-jaar-audimetrie-een-verjaardag-die-we-niet-zomaar-mogen-wegzappen-radio-observer-2005.html>

⁴ <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie>

⁵ Cf. <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie> et <http://www.csa.be/pluralisme>

⁶ <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2015/09/Nieuwsmonitor-23.pdf>

⁷ Croissance de l'activité d'un groupe due à la conquête de nouveaux clients et non à des acquisitions ayant entraîné une variation du périmètre de l'entreprise. Elle est appelée également croissance interne.

Dans le même temps, des expérimentations sont menées en matière d'extensions e-commerce, de sites internet mobiles, de « data-driven marketing » et par une présence sur les réseaux sociaux. Cette présence sur des médias sociaux tels que Facebook augmente la portée d'un quotidien ou d'un hebdomadaire, également dans Google. Cela permet d'atteindre les gens plus facilement. Et répondre aux préférences du média social en vigueur à ce moment-là (p.ex. des vidéos en live) permet d'encore accroître cette portée⁸. Les interactions entre ces applications et les publications numériques des éditeurs doivent permettre de les renforcer mutuellement. Ainsi, les publications numériques peuvent, par exemple, générer du trafic vers les extensions e-commerce. Toujours en s'appuyant sur la puissance du nom d'une marque média, d'aucuns expérimentent aussi la vente d'autres produits ou services, par exemple des événements, des voyages, la vente au détail ou le « custom publishing » (= la conception d'une publication à la demande et en fonction des besoins d'un client externe, indépendamment des publications existantes. Des exemples en sont les publications uniques relatives à un thème déterminé à la demande p.ex. d'un client du secteur automobile qui souhaite un magazine informatif consacré à une marque de voiture bien précise).

4 Caractéristiques des clients

La partie la plus visible de l'industrie des médias est le marché « business to consumer », dans lequel le réflexe de lecture et l'élasticité de prix élevée pour la plupart des produits médiatiques constituent les facteurs déterminants des recettes potentielles. En plus, ces produits médiatiques sont des produits dits d'expérience qui se caractérisent notamment par l'imprévisibilité de la valeur du bien avant qu'il ne soit consommé. En ce qui concerne les produits médiatiques qui dépendent d'un modèle de vente à la pièce, l'acteur médiatique doit assurément à chaque fois convaincre le client que la consommation du bien en vaudra la peine et le prix. Dans ce contexte, les magazines et quotidiens vendus au détail doivent être plus fortement commercialisés avec p.ex. une couverture qui incite à l'achat.

Le marché « business to business » joue aussi un rôle important. Certains éditeurs se chargent de produire pour leurs grands clients des publications liées à leurs entreprises ou associations. Les exemples les plus connus sont les revues destinées aux membres d'organisations associatives, mais notons aussi des publications gouvernementales comme, par exemple, celle pour les enseignants et parents d'élèves 'Klasse' en Flandre.

5 Limites du marché

Les entreprises médias belges se focalisent soit sur le marché néerlandophone (Flandre et Pays-Bas) soit sur le marché francophone (Wallonie et France). Rossel et De Persgroep sont deux grands groupes médias qui réalisent des activités importantes à l'étranger. Rossel a des activités importantes en France (La Voix du Nord, L'Union, 20 Minutes), tandis que De Persgroep a racheté des titres majeurs aux Pays-Bas et un consortium de médias au Danemark. Mediahuis a également étendu son domaine d'action aux Pays-Bas en 2014 et 2017, cf. point 1. D'autres acteurs médiatiques locaux ont effectué par le passé des acquisitions diverses à l'étranger, avec un succès variable.

⁸ Source : « Changing Media Seminar », organisé le 27 avril 2017 par UPP et The Ppress

Il existe également en Belgique des acteurs qui détiennent des licences sur des titres de revues étrangères et qui en publient une version locale sur notre marché. Un exemple en est la publication de Paris Match Belgique par IPMGroup. Ces licences concernent souvent des revues spécialisées.

6 Concurrence

Entre les différents acteurs de l'industrie des médias, la concurrence s'est principalement manifestée sous la forme des nombreuses fusions et acquisitions qui ont eu lieu au cours des dernières années. Il y a également une concurrence pour les lecteurs entre les titres similaires de différents groupes, mais cela n'entraîne pas encore de grandes modifications dans le nombre de lecteurs des groupes médias respectifs.

Une concurrence importante vient de l'émergence des alternatives numériques. Au niveau local, on dénombre quelques initiatives innovantes comme Newsmonkey (« native advertising business model ») ou Apache (modèle de vente), mais celles-ci n'atteignent pas encore le nombre de lecteurs des médias traditionnels. À l'échelle internationale, il existe des alternatives gratuites en anglais, comme par exemple Politico.eu et en plusieurs langues, comme par exemple Euractiv, qui commente en 12 langues l'actualité politique européenne. Ces alternatives grappillent surtout des recettes publicitaires aux marques locales établies.

Une forme de concurrence majeure s'est surtout développée, dans l'univers numérique, entre les sites des éditeurs de presse écrite et les sites des radiodiffuseurs publics : VRT et RTBF. L'importance des contenus écrits diffusés gratuitement par ces sites est un handicap majeur pour le développement d'un modèle économique durable par les éditeurs de presse. Il est illusoire d'espérer monétiser des contenus si des contenus similaires sont diffusés gratuitement par des sites concurrents qui bénéficient d'une dotation publique.

7 Avenir et tendances

Sept défis centraux ont été mis en évidence lors des discussions avec les différents acteurs du monde de l'édition.

1. **Transformations numériques.** Une combinaison d'éléments sont concernés : (r)évolutions technologiques numériques ; émergence de nouveaux modèles d'entreprise (p.ex. la génération de trafic e-commerce via des publications numériques) ; de nouveaux marchés et partenariats intersectoriels ; et l'importance croissante des TIC, des « digital skills » et de l'accès au réseau numérique.
2. **Big data.** Les habitudes de navigation et d'achat du consommateur sur l'Internet sont une source d'information convoitée pour les publicitaires. Certaines maisons d'édition estiment pouvoir jouer ici un éventuel rôle de marketeur. Sur leur route, elles rencontreront cependant la concurrence des grands acteurs numériques tels que Google, Facebook et Amazon. En outre, la protection plus rigoureuse des données constitue une réelle menace pour le développement de ces activités de marketing chez les éditeurs.
3. **Mondialisation et économies d'échelle.** L'industrie des médias est caractérisée par un accroissement des économies d'échelle via des acquisitions, mais elle est également sous pression en raison de la popularité grandissante d'acteurs mondiaux comme Facebook et Google qui captent une partie toujours plus conséquente des budgets de publicité numérique des clients entreprises.

4. **Les médias comme économie créative.** Les médias font partie du groupe plus large des industries créatives, lesquelles peuvent être des catalyseurs de potentiel innovant dans l'économie au sens large.
5. **L'économie de l'expérience et l'ancrage local.** L'industrie des médias est une composante importante des facteurs intangibles (« soft factors ») qui renforcent l'attractivité locale et régionale. Les médias peuvent faciliter le dialogue entre différents groupes de population et contribuer positivement à renforcer la cohésion entre citoyens, en diffusant non seulement l'actualité nationale mais aussi régionale.
6. **Émergence de « fake news ».** La perte d'importance des informations locales, puis nationales, liée aux nouveaux canaux médiatiques (dont les médias sociaux notamment) augmente le risque de diffusion de fausses rumeurs. Cela peut avoir un objectif politique (p.ex. les fausses nouvelles pendant les élections présidentielles américaines), religieux, financier et/ou économique (p.ex. les fausses nouvelles sur le changement climatique).
7. **Propriété intellectuelle.** Les droits de propriété intellectuelle, importants catalyseurs de valeur ajoutée et d'innovation, sont remis en cause par différents types d'acteurs tant au niveau européen qu'en Belgique.

Ces sept tendances sont abordées plus en détail dans les paragraphes suivants.

7.1 Transformation numérique

En termes de consommation de médias, rappelons que le lecteur se tourne de plus en plus vers le numérique. Les recettes en ligne des versions numériques augmentent, avec, selon le titre, une combinaison unique de recettes publicitaires et de ventes. Toutefois, ces recettes ne sont pas suffisantes pour couvrir les pertes induites par la diminution des ventes papier. Si les rentrées publicitaires numériques compensent une partie de la diminution des recettes papier chez les éditeurs importants, des acteurs de plus petite taille peuvent avoir des difficultés à atteindre une audience critique afin d'établir un « modèle de revenu » positif.

La plupart des journaux et magazines donnent accès, via une application mobile pour téléphone ou tablette, à une copie numérique de leur édition papier. Une partie des recettes de vente provient déjà d'un paquet papier-numérique, le journal étant lu en version numérique la semaine et sur papier le weekend. Dans le milieu des éditeurs, on s'attend à ce que cette formule d'abonnement hybride soit, à terme, la plus prisée.

Certains s'attendent même à ce que le journal papier disparaisse totalement à l'avenir. Dans ce contexte, ils évoquent une stratégie en deux étapes dans laquelle on essaie de maintenir le plus longtemps possible le journal papier en vie avec comme stade intermédiaire le paquet papier-numérique.

La plupart des personnes interrogées s'attendent à ce que les marchands de journaux soient le plus touchés par ces tendances. Auparavant, les recettes d'un marchand de journaux provenaient essentiellement de la vente de médias imprimés, de billets de Lotto et de cigarettes. Les deux premiers produits sont soumis à une pression énorme, car la Loterie Nationale mise aussi de plus en plus sur les ventes en ligne ; il ne leur reste donc que les recettes tirées du tabac. En 2009, il y avait 4 132 marchands

de journaux en Belgique ; il n'y en avait plus que 3 606 fin 2013 et 3 424 fin 2014⁹. Parallèlement, l'importance d'autres points de distribution reste d'actualité, à l'image de la distribution de magazines dans les grandes surfaces ou dans les magasins spécialisés comme les centres de jardinage, les magasins d'électroménagers et les concessionnaires automobiles ou dans les banques. En France, on expérimente le concept « shop in a shop », qui consiste à installer des boutiques spécialisées de journaux et de livres dans une grande surface. Leur réussite dépend toutefois des marges accordées par la grande surface à la librairie.

7.2 Big data

La valeur économique des données à caractère personnel gagne en importance. Grâce aux habitudes de navigation des lecteurs, les maisons d'édition disposent de toutes sortes d'informations personnelles. Ces données peuvent être utilisées, en combinaison ou non avec d'autres données, pour compléter le profil de consommation de chaque lecteur. Les publicitaires sont demandeurs de l'utilisation de ces informations pour l'envoi de messages publicitaires plus ciblés au consommateur. Les éditeurs pourraient répondre à ce besoin et assumer un nouveau rôle de marketeur.

Ils devront cependant affronter la concurrence des grands acteurs numériques tels que Google, Facebook et Amazon. En outre, la protection plus rigoureuse des données (le Règlement général sur la protection des données (UE) et la proposition de règlement sur l'e-privacy à propos desquels vous trouverez de plus amples informations au point 8.3) constitue une réelle menace pour le développement de ce type d'activités de marketing.

7.3 Mondialisation et économies d'échelle

L'Internet en tant que plateforme favorise un effet « the winner takes it all ». Le marché business-to-consumer, en particulier, est dominé par un petit groupe d'entreprises américaines comme Google, Facebook ou Apple, qui grâce aux effets d'échelle ont pris une avance difficilement rattrapable sur leurs concurrents potentiels. Il en résulte, certainement dans le monde des médias, que les standards techniques et modèles d'entreprise de ces acteurs étrangers auront un impact croissant sur la viabilité des acteurs médiatiques locaux au fur et à mesure que la consommation en ligne de médias augmentera.

7.4 Les médias comme économie créative

Les médias font partie du groupe plus large de l'économie créative, à savoir « l'ensemble des secteurs et activités qui font appel à l'apport de la créativité humaine pour la création de valeur ajoutée économique, sociétale et symbolique, celle-ci étant répartie selon différents stades de la chaîne de valeur (création, production, diffusion et consommation) »¹⁰.

En plus des médias écrits et audiovisuels, cette économie créative englobe des secteurs comme l'architecture, les arts visuels, le design, le patrimoine, les jeux, la mode, la musique, les arts du spectacle, les médias numériques et la publicité & communication. D'après une étude réalisée pour le compte de l'Iweps, les industries culturelles et créatives (ICC) ont occupé presque 185.000 salariés et 73.000

⁹ RetailDetail 23/11/2015, 'Aantal krantenwinkels daalt snel' Online: <http://www.retaildetail.be/nl/news/aantal-krantenwinkels-daalt-snel>

¹⁰ Schrauwen, J., Demol, M., van Andel, W. & Schramme, A. (2014) Creatieve Industrieën in Vlaanderen – update, Flanders District of Creativity. En ligne : <http://www.flandersdc.be/nl/creatieve-industrie-vandaag>

indépendants en 2012. Au total, les ICC contribuent pour 5,4 % à l'emploi en Belgique (indépendants et salariés) et pour 4,8 % au PIB¹¹. C'est donc un secteur non négligeable, dont une partie importante des activités se situe à Bruxelles. En 2011, les ICC contribuent pour 5,7 % au PIB bruxellois, alors que ce pourcentage est proportionnellement inférieur en Wallonie et en Flandre avec des contributions respectives de 4 % au PIB wallon et de 2,7 % (en 2013) au PIB flamand. La part de l'emploi des ICC dans l'emploi local est également supérieure à Bruxelles, avec 5,9 % des salariés et 14 % des indépendants, par rapport à la Wallonie et à la Flandre. A titre de comparaison, 4,1 % des salariés et 9 % des indépendants sont occupés dans les ICC en Wallonie. En Flandre, la part des ICC dans l'emploi en 2013 est estimée par Flanders DC à 2,4 % des salariés et à 12,9 % des indépendants¹².

Bruxelles semble être un pôle d'attraction pour les entreprises de médias qui font partie des ICC. Un projet de recherche commun de la VUB, de l'ULB et de l'USL-B révèle qu'en 2014, environ 40 % de la valeur ajoutée nette du secteur des médias sont produits à Bruxelles. L'industrie des médias à Bruxelles progresse en outre chaque année de 2,5 % en moyenne¹³. Certaines de ces activités créatives dans lesquelles le secteur des médias joue un rôle central, ont aussi des liens avec d'autres secteurs de l'économie physique et numérique, comme la distribution et le commerce électronique. Ainsi, les commerçants informent les consommateurs de leur offre via les publicités dans les médias. De plus, les critiques ou autres commentaires de produits et services jouent un rôle important au niveau du commerce de détail.

7.5 L'économie de l'expérience et l'ancrage local

Mais l'histoire ne s'arrête pas au commerce de détail, ni au commerce électronique. Les travaux de Richard Florida¹⁴ sur la « classe créative » montrent que les membres de cette classe créative sont un facteur clé dans le développement économique des villes post-industrielles¹⁵. Les secteurs culturels et créatifs contribuent aussi à attirer des investisseurs et des touristes. La propension à investir est de plus en plus déterminée par ces facteurs intangibles.

L'économie créative est, comme Richard Florida l'affirme, une composante d'une notion plus large, l'économie de l'expérience. Celle-ci englobe toute la valeur économique créée qui comporte un volet « expérience ». L'économie de l'expérience contribue indirectement à l'attractivité du cadre de vie et de travail, ce qui, via une boucle de feedback positive, permet d'attirer à la fois les habitants, les entreprises et de nouvelles formes de services d'expérience, et de renforcer l'économie locale. La disponibilité et la qualité de produits créatifs et culturels locaux et régionaux créent dans le même temps un cadre de vie plus riche. Ces facteurs constituent un élément crucial pour attirer des talents créatifs.

¹¹ Lazzaro, E., Lowies J-G., (2014) Le poids économique des Industries culturelles et créatives en Wallonie et à Bruxelles, via : <https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2017/01/Rapport-final-ICC.pdf>

¹² Lazzaro, E., Lowies J-G., (2014) Le poids économique des Industries culturelles et créatives en Wallonie et à Bruxelles, via : <https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2017/01/Rapport-final-ICC.pdf> et Van Andel, W. & Schramme, A (2015) Creatieve Industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse, via: <https://www.flandersdc.be/uploads/media/5899bb6261131/58c66c8a87b25.pdf>

¹³ « Quel futur pour les médias dans la capitale belge? » (2017), via : <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/03/Press-Release-FR.pdf> et Komorowski, M. (2017), « report on Data Analysis: Brussels' media industry », via : <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/MCB-Deliverable-2.3a.pdf>

¹⁴ Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.

¹⁵ Florida R. (2005). Cities and the Creative Class. New York: Routledge.

L'économie de l'expérience (ou l'économie des loisirs) est en effet un employeur direct et indirect important, ainsi qu'un secteur qui dépend fortement d'impulsions médiatiques pour réussir. Ainsi, les secteurs de l'économie de l'expérience comme le secteur du tourisme, de la culture ou du sport dépendent fortement des médias pour faire connaître leurs événements. L'horeca, le secteur de la culture et le secteur du sport sont à leur tour des moteurs pour d'autres secteurs et industries innovants. Une économie de l'expérience fortement développée est, en tant qu'industrie cliente, à la base de la réalisation desdits clusters industriels.

Une économie de l'expérience bien développée renforce aussi en général la texture économique d'un pays, d'une région ou d'une ville. L'existence d'une large offre de culture, de sport ou d'autres possibilités d'expérience est un facteur d'implantation important pour l'ensemble des travailleurs, mais en particulier pour les travailleurs hautement qualifiés. Les employeurs recherchent à leur tour des collaborateurs possédant des compétences spécifiques, et une concentration dense de travailleurs compétents permet de pourvoir plus facilement leurs postes vacants. C'est la raison pour laquelle les clusters industriels et les clusters d'expérience sont, les uns pour les autres, d'un profit mutuel.

Il est souvent plus facile pour les responsables politiques, outre l'infrastructure nécessaire, d'également investir avec succès dans les facteurs doux qui permettent la création d'un cluster d'expérience que d'investir p.ex. directement dans un cluster industriel par le biais de subventions.

Une riche économie de l'expérience a en effet un fort pouvoir d'attraction sur les créatifs hautement qualifiés qui sont le moteur du cluster créatif et garantissent sa capacité à sans cesse se réinventer. Les analyses de clusters font apparaître que le cluster créatif est donc souvent l'un des plus couronnés de succès sur les six types de clusters décrits dans la figure ci-dessous.

6 DIFFERENT TYPES			
The media cluster phenomenon is very complex and not every media cluster is the same. This typology reveals the driving forces and main characteristics of certain kind of media clusters to group them into 6 categories.			
	CREATIVE REGION	Metropolitan regions that attract through URBANIZATION ECONOMIES	Paris, Amsterdam, Singapore
	GIANT ANCHOR	Defined by the location of major media institutions that outsource forming LOCALIZATION ECONOMIES	Hilversum, Leipzig, Cologne
	SPECIALIZED AREA	Smaller city or neighbourhood that highly specializes in a media activity creating AGGLOMERATION ECONOMIES	Soho in London, St. Pauli in Hamburg, Silicon Valley
	ATTRACTING ENABLER	Local facilities and resources that attract and enable media activities creating LOCALIZATION ECONOMIES	Babelsberg Film Studios, Pinewood Studios Group
	REAL ESTATE	Artificially formed through real estate investment that targets media activities and offers office space	Media Park Hilversum, Dubai Media City
	POOLING INITIATIVE	Artificially formed through a private or publicly funded initiative	RockCity Sweden, @22 in Barcelona, Screen.brussels

7.6 L'émergence des « fake news » :

Certains nouveaux développements mettent la collecte et la diffusion d'informations objectives sous pression. La numérisation a permis de produire et de distribuer plus efficacement les informations à un prix considérablement inférieur. Alors que le métier d'éditeur exigeait auparavant des investissements considérables en capital dans la capacité de production et entraînait des frais de distribution importants, le seuil pour lancer une publication concurrente étant dès lors trop élevé pour des initiatives trop petites, la numérisation a radicalement réduit ces frais.

En même temps, les frais réduits de production et de distribution d'informations et d'autres médias ont provoqué une vague de reportages d'actualités rapidement produits qui échouent au test d'intégrité rédactionnelle. Du côté de la production, tout le monde peut réaliser un site web d'apparence professionnelle sur lequel paraissent des informations non contrôlées. Du côté de la distribution, ces informations peuvent être diffusées gratuitement via l'Internet ou partagées via les canaux des médias sociaux (Twitter, Facebook). Alors qu'au début de l'existence de l'Internet, ces développements ont été accueillis comme une évolution positive, permettant au citoyen ordinaire de plus facilement exprimer son opinion, nous sommes ces dernières années confrontés à une augmentation du nombre de rumeurs non confirmées ou, dans le pire des cas, d'histoires volontairement inexactes.

Ce phénomène a pris une ampleur sans précédent via les médias sociaux, vu leur grande portée et leurs caractéristiques spécifiques. Tout le monde ayant accès à une connexion Internet peut facilement et presque gratuitement lancer des informations via les médias sociaux. Plus ces informations sont partagées dans les réseaux d'amis, plus elles gagnent un statut crédible. Il n'existe cependant aucun contrôle de la qualité du contenu, et la réglementation est limitée et difficilement applicable parce que l'auteur ne peut qu'être difficilement tracé. L'Internet a conduit à une « dérégulation du marché de l'information », et tant le sociologue français, Gérald Bronner, que le rédacteur en chef du *Standaard*, Karel Verhoeven, sont d'accord à ce sujet¹⁶. Sur l'Internet, il n'y a pas de 'contrôle à l'entrée' pour déterminer quelles infos sont autorisées. En outre, des algorithmes de filtres veillent à ce que des informations similaires soient proposées sur l'Internet sur la base des habitudes de lecture d'une personne. C'est commercialement intelligent, mais si une personne ne reçoit plus que des informations qui confirment ses propres préférences ou préjugés, c'est intellectuellement très limitatif.

Ce qui compte dans le monde de l'actualité numérique, c'est le nombre de 'clics' : plus il y a de personnes qui cliquent sur une information ou la partagent, plus son auteur en tire des revenus publicitaires. Les informations doivent faire vendre, sortir du lot. Le fait que le contenu soit correct ou non importe moins. Les médias sociaux sont donc un moyen extrêmement approprié de diffuser de fausses nouvelles, mais aussi de travailler l'opinion. Ainsi, les médias sociaux deviennent aussi une arme politique pour boycotter l'opposant politique ou se promouvoir au moyen d'informations honnêtes ou non. Les faits, la vérité et la raison sont de plus en plus relégués à l'arrière-plan¹⁷. Contrairement aux réseaux sociaux, les médias d'information se conforment à la déontologie journalistique dont la base est la vérification des informations avant diffusion. Le fact checking n'est pas né avec internet et les réseaux sociaux. Il est inscrit au plus profond de l'ADN des médias d'information.

¹⁶ « Feit of fictie in de (nieuwe) media: op weg naar het post-truth tijdperk? », le 11 mai 2017 (Prix 'développement durable' pour la presse CFDD)

¹⁷ « Feit of fictie in de (nieuwe) media: op weg naar het post-truth tijdperk? », le 11 mai 2017 (Prix 'développement durable' pour la presse CFDD)

7.7 Droits de propriété intellectuelle

La viabilité des médias (et par extension de tous les secteurs créatifs) est tributaire d'une protection adéquate des droits de propriété intellectuelle. La numérisation des médias est à l'origine, notamment, d'une tension persistante entre les grands agrégateurs en ligne, qui entendent fournir des extraits d'informations à leurs utilisateurs, et les groupes médias, qui souhaitent éviter la diffusion d'extraits trop importants tout en ayant conscience que ces agrégateurs peuvent aussi, parfois, tirer vers le haut le nombre de visiteurs.

Outre la vente de publications et de publicités, les maisons d'édition de quotidiens et d'hebdomadaires tirent aussi des revenus limités des licences légales et contractuelles de réutilisation de leur contenu par des tiers. Seul 1 % du chiffre d'affaires total des éditeurs belges de la presse écrite provient de licences. Les licences régissent et financent aussi la circulation en ligne du contenu et forment une partie essentielle du modèle d'édition numérique des journaux et magazines. Dans ce contexte, le contenu des quotidiens et hebdomadaires est cependant considérablement réutilisé sans licence. Cette réutilisation prend la forme du piratage (c.-à-d. la copie partielle ou intégrale d'un article), du parasitisme (c.-à-d. la réécriture d'un article sans apport créatif propre) et l'agrégation de liens vers des articles sans deep linking correct. Les sites qui s'adonnent au piratage, qui parasitent ou qui agrègent, commercialisent souvent du contenu non licencié par la vente de publicités via du contenu réutilisé sans avoir contribué à ses frais de production. La réutilisation sans licence d'articles de journaux ou de magazines est un obstacle majeur au développement d'un modèle de paiement durable pour le contenu numérique. À l'heure actuelle, des articles d'actualité numériques de qualité peuvent, moyennant quelques petites adaptations (p.ex. titres et photos), être réutilisés sur d'autres canaux médiatiques numériques sans que l'éditeur ou l'auteur ne reçoive une compensation.

La proposition de directive du Parlement européen et du Conseil sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique du 14 septembre 2016¹⁸ prévoit l'instauration d'un droit (limité) pour les éditeurs de presse. Ce droit d'éditeur a pour but de protéger les publications en ligne et permet aux éditeurs d'exploiter leur contenu et d'intervenir plus efficacement contre les tiers contrevenants qui réutilisent le contenu sans licence et font des bénéfices au détriment des éditeurs des contenus publiés. Dans cette proposition, les publications de presse n'obtiennent cependant pas le même droit de reproduction que d'autres œuvres collectives, comme par exemple les films, la télévision et la musique. Dans ce contexte, les éditeurs de presse déplorent que le droit relatif aux publications de presse soit limité à la réutilisation numérique et ne porte pas sur d'autres types de réutilisation, par exemple sur papier. En outre, le droit expirerait déjà 20 ans après la parution de la publication de presse, alors qu'un délai de 50 ans s'applique aux autres catégories.

Dans le cadre de la licence légale en matière de reprographie, Reprobél perçoit des rémunérations auprès notamment des entreprises et des établissements d'enseignement. Les recettes obtenues sont partagées entre les auteurs et les éditeurs. Dans le cadre d'une procédure judiciaire engagée par Hewlett Packard, la Cour de justice européenne a considéré que la législation belge (qui mentionne à la fois les éditeurs et les auteurs) n'était pas conforme à la législation européenne, qui évoque uniquement les auteurs¹⁹. La Cour n'exclut cependant en aucun cas une rémunération pour les éditeurs : cette rémunération peut être fondée sur le droit national d'un Etat membre, et une telle rémunération est même

¹⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=FR>

¹⁹ Datanews 13/11/2015, 'HP gagne son procès contre Reprobél: les règles belges en contradiction avec la loi européenne' En ligne : <http://datanews.levif.be/ict/actualite/hp-gagne-son-proces-contre-reprobél-les-regles-belges-en-contradiction-avec-la-loi-europeenne/article-normal-433595.html>

concevable en droit européen, à condition de ne pas porter atteinte à la rémunération équitable des auteurs²⁰.

Suite à l'arrêt de la Cour de justice européenne, deux arrêtés royaux²¹ qui fixent de nouvelles règles en matière de reprographie sont entrés en vigueur le 10 mars 2017²². Le droit sui generis à une rémunération des éditeurs est fixé dans l'arrêté royal du 5 mars 2017 relatif à la rémunération des éditeurs pour la reproduction sur papier ou sur un support similaire de leurs éditions sur papier. Ce droit ne peut donc être invoqué qu'en cas de reproduction sur papier de leurs éditions papier, c.-à-d. la pure photocopie. Les éditeurs ne reçoivent donc aucune compensation pour la reproduction de leurs éditions numériques sur papier, de leurs éditions papier sur un support numérique et de leurs éditions numériques sur un support numérique. Les ayants droit regrettent que cette législation passe outre la réalité technologique. Dans leur prise de position du 1^{er} février 2017²³, les fédérations des maisons d'édition de quotidiens et d'hebdomadaires (LA PRESSE.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia) soulignent l'importance d'une même protection pour les publications numériques et imprimées des éditeurs de presse.

8 Stratégies et mesures au niveau des entreprises

Comme déjà mentionné au point 3, les médias écrits ont pour la plupart une stratégie qui repose sur deux axes. Le premier axe de cette stratégie consiste donc à acquérir d'autres titres ou à créer des conglomerats de presse disposant d'un portefeuille de titres et au sein desquels une rationalisation est opérée.

Le second axe de cette stratégie cherche à réaliser une croissance organique dans le segment des publications numériques, l'objectif final étant de compenser systématiquement la baisse des rentrées provenant des éditions papier par les recettes en hausse des publications numériques. Les titres positionnés en tant que titres de qualité sont généralement plutôt financés via un modèle basé en partie sur la vente aux particuliers (abonnements ou accès journaliers). Pour les autres titres, les groupes visent à atteindre un maximum de lecteurs et se focalisent davantage sur un modèle d'entreprise basé sur la publicité. Les recettes découlent d'un mix de recettes publicitaires et de vente. Le modèle le plus courant est appelé freemium et est offert par la grande majorité des éditeurs aujourd'hui. Une grande partie des articles sont gratuits, mais un nombre assez important d'articles sont quand même payants. Les articles gratuits génèrent dès lors dans ce modèle non seulement du trafic vers des messages publicitaires mais aussi vers des articles payants. En fonction du type de modèle de revenu, certaines maisons d'édition choisiront d'augmenter le nombre d'articles contre paiement dans les années à venir.

²⁰ Le 12 mai 2017, la Cour d'appel de Bruxelles s'est prononcée sur le fond dans l'affaire opposant HP à Repobel et a confirmé sans plus que la rémunération des éditeurs est légitime et ne porte pas atteinte à la compensation des auteurs.

²¹ Arrêté royal du 5 mars 2017 relatif à la rémunération des auteurs pour reprographie et arrêté royal du 5 mars 2017 relatif à la rémunération des éditeurs pour la reproduction sur papier ou sur un support similaire de leurs éditions sur papier.

²² Presscenter.org 25/11/2016, « Aanpassing van de regels die de vaststelling en de inning van de vergoeding voor reprografie regelen ». En ligne : <http://www.presscenter.org/nl/pressrelease/20161125/aanpassing-van-de-regels-die-de-vaststelling-en-de-inning-van-de-vergoeding-vo>

²³ Position paper relatif aux défis de la presse écrite à la lumière de la Digital Single Market Strategy européenne de La Presse.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia, le 1^{er} février 2017

Dans le même temps, des expérimentations sont menées en matière d'extensions e-commerce, de sites internet mobiles, de « data-driven marketing » et par une présence sur les réseaux sociaux. Les interactions entre ces applications et les publications numériques des éditeurs doivent permettre de les renforcer mutuellement. Ainsi, les publications numériques peuvent, par exemple, générer du trafic vers les extensions e-commerce. Toujours en s'appuyant sur la puissance du nom d'une marque média, d'aucuns expérimentent aussi la vente d'autres produits ou services, par exemple des événements, des voyages ou la vente au détail.

Le revers de la médaille de la plupart des stratégies possibles, certainement quand elles sont liées à un processus de numérisation, est l'effet « the winner takes it all ». Cet effet est fort connu dans le contexte d'entrepreneuriat internet (Google, Amazon, Facebook, Apple (I-tunes)), où le premier acteur qui atteint une masse critique de visiteurs rafle tout le marché en offrant ses services ou produits à un prix qui évince les plus petits joueurs et rend impossible l'accès de nouveaux entrants sur le marché. Souvent le service est même complètement gratuit, mais la masse des visiteurs permet de couvrir les coûts de production via les recettes publicitaires et l'exploitation commerciale des données personnelles des utilisateurs.

8.1 Stratégies innovantes et exploratoires : nouveaux modèles d'entreprise, nouveaux marchés et partenariats

Le processus de numérisation permet aux maisons d'édition de proposer de nouveaux services via des nouveaux canaux et d'adapter ces services au profil des clients individuels. Les éditeurs sont à la recherche de nouveaux modèles de revenu répondant à la demande toujours plus grande de produits médias numériques. Les éditeurs adoptent à cet égard une stratégie en deux étapes : ils essaient de maintenir la version papier aussi longtemps que possible tout en investissant dans un modèle de revenus numérique. Dans le cadre de cette stratégie en deux étapes, les éditeurs testent et combinent différentes stratégies plus ou moins innovantes et exploratoires. Quatre stratégies générales sont mises en œuvre dans ce contexte :

- Une publication numérique gratuite s'appuyant sur des recettes publicitaires ;
- Une publication papier avec la publication numérique offerte en « dessert » ;
- Une stratégie hybride consistant à proposer un journal numérique pendant la semaine et un journal papier le weekend ;
- Une publication numérique payante.

En complément de ces stratégies générales, les éditeurs appliquent six autres stratégies :

- Une extension et une différenciation de l'offre via des collaborations et/ou investissements dans la R&D, l'innovation et les TIC ;
- Investir dans un journal papier ou numérique entièrement personnalisable selon les souhaits du client ;
- Miser sur la présence dans les médias sociaux ;
- Développer un journal numérique comme moyen de générer du trafic vers les propres services en ligne et activités e-commerce ;
- Déployer des activités de marketing ;
- Développer des plateformes d'e-commerce.

Ces six stratégies générales et six stratégies complémentaires sont abordées plus en détail dans les paragraphes suivants.

En termes de stratégies générales, les éditeurs utilisent les quatre types suivants :

Une publication numérique comme moyen de générer des recettes publicitaires

En Belgique, comme dans le reste du monde, deux modèles dominent : le 'modèle de revenu direct', qui sera abordé ultérieurement, et le 'modèle de revenu indirect'; qui repose essentiellement sur des recettes publicitaires. Ce modèle se fonde sur l'objectif d'atteindre la population la plus grande possible, étant donné que la propension au paiement « business-to-business » des publicitaires est supérieure, et se concentre par conséquent sur le contenu qui interpelle le public le plus large possible. Entre les deux modèles, des formes hybrides sont possibles.

Sur le marché numérique, la propension au paiement des consommateurs finaux est inférieure par rapport aux publications papier, ce qui implique la domination du modèle basé sur la publicité. La règle générale est que le leader du marché tend en matière de portée à un modèle basé sur la publicité, comme hln.be en Flandre. La plupart des éditeurs testent des combinaisons hybrides des deux modèles, en tentant d'augmenter les revenus directs des publications numériques en les liant à un abonnement à l'édition papier. La plupart des éditeurs ont débuté avec un journal en ligne gratuit ou une version numérique gratuite de leur journal papier afin, d'une part, de générer des revenus publicitaires et, d'autre part, d'offrir aussi une alternative numérique à leurs lecteurs, tout comme les concurrents. Aujourd'hui, la grande majorité des éditeurs offre aussi le modèle freemium (un grande partie du contenu est gratuit mais certains contenus à plus haute valeur ajoutée ne sont disponibles que moyennant achat ou abonnement).

Une publication papier et numérique, la version numérique étant offerte en « dessert »

Cette stratégie consiste à familiariser progressivement les lecteurs des publications papier à la version numérique en leur proposant gratuitement celle-ci à l'achat d'un abonnement papier. Ceci dans une perspective d'avenir, puisque la lecture numérique continuera de gagner en importance et mettra par conséquent sous une pression de plus en plus forte le modèle de revenus basé sur l'abonnement papier.

Une stratégie hybride

La plupart des éditeurs suivent pour l'instant une stratégie hybride qui consiste à proposer un journal numérique pendant la semaine et un journal papier le weekend. La plupart des éditeurs pensent que le produit hybride deviendra dominant à assez court terme. Ils excluent en outre qu'un modèle économique à 100 pour cent numérique fasse son apparition. Mais si un tel modèle devait tout de même exister, ils seront préparés grâce à cette stratégie hybride. La plupart des éditeurs font dès lors fortement la promotion de leurs produits hybrides.

En effet, un modèle hybride est la première démarche d'une stratégie en deux étapes dans le cadre de laquelle on essaie de maintenir le plus longtemps possible le journal papier en vie avec comme stade intermédiaire le paquet papier-numérique. Ceci a notamment pour but de permettre à un maximum de lecteurs de s'habituer à la lecture numérique. L'idée derrière cette stratégie est que la baisse continue des tirages papier rendra à un moment donné impayable la distribution des journaux. Les éditeurs espèrent alors qu'un nombre suffisant de lecteurs du support numérique et papier combiné seront enclins à passer au modèle 100 % numérique.

Une publication numérique pour générer directement des revenus

Dans le 'modèle de revenu direct', l'éditeur tire la majorité de ses revenus de la vente directe aux lecteurs, soit via des abonnements, soit via la vente au détail. Ce modèle se concentre généralement sur une niche où la propension au paiement « business-to-consumers » des lecteurs est élevée, comme la presse financière.

En complément de ces stratégies, les éditeurs développent les six stratégies additionnelles suivantes :

Extension et différenciation de l'offre via des collaborations et/ou investissements dans la R&D

Nous voyons différents rapprochements entre le monde de la technologie de l'information, le monde des télécommunications et le monde des médias. En ce qui concerne ces formes de collaboration, nous en distinguons deux types, l'un bilatéral et l'autre multilatéral.

En ce qui concerne les formes bilatérales, les startups jouent souvent un rôle important grâce à un apport innovant et créatif. Cet apport, comme décrit ci-dessus, peut aussi passer par des participations ou des reprises. Mais l'approche créative et innovante des startups peut également être reproduite via une structure organisationnelle et un intrapreneuriat entreprenants. Chez De Persgroep, les services liés à l'ICT sont dès lors organisés en squads très indépendants, en ce qui concerne tant les décisions stratégiques que les moyens financiers. La collaboration entre ces squads est stimulée mais pas obligatoire. Il appartient à chaque squad de pouvoir démontrer sa plus-value dans le cadre d'une collaboration et ainsi de convaincre les autres squads de les laisser accéder à l'une ou l'autre collaboration. Le principe qui se cache derrière cette structure organisationnelle est que de nombreuses stratégies sont possibles, mais que peu d'entre elles seront couronnées de succès. Si on veut développer une stratégie réussie, il faut en tester beaucoup. Pour pouvoir le faire, les stratégies doivent venir de la base et non du sommet.

La collaboration multilatérale entre éditeurs se déroule généralement difficilement, en raison des tensions concurrentielles qui continuent de produire leurs effets. Parfois, des initiatives se font jour entre entreprises. Les éditeurs belges ont par exemple investi dans un système de connexion intégré (Media ID), avec lequel les lecteurs pourraient se connecter à l'aide d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe à tous les sites web d'information, afin de mettre un terme à la prolifération des noms d'utilisateur et mots de passe distincts.

Avant le lancement, Media ID a été entièrement testé au sein de différents groupes cibles. La principale conclusion était qu'un login unique pour plusieurs sites d'information ne semblait pas offrir une plus-value suffisante pour l'utilisateur. Etant donné que la possession d'un login spécifique par site d'information ne dérange pas tant l'utilisateur, les médias d'information continueront d'œuvrer sur une base individuelle afin de mieux reconnaître les utilisateurs et de mieux adapter le contenu et les services à leurs besoins. Le seul login universel disponible est celui de Facebook qui est utilisé par les éditeurs belges. Il permet cependant de livrer le contrôle de données d'utilisateurs uniques à ce site web de médias sociaux américain.

La collaboration multilatérale transsectorielle ne souffre pas des tensions concurrentielles d'arrière-plan entre les éditeurs, mais il doit certes y avoir une situation gagnant-gagnant pour toutes les entreprises concernées. Citons ici l'exemple de la plateforme e-commerce Storesquare, qui fait l'objet d'informations détaillées en page 23.

Un dernier exemple de collaboration multilatérale transsectorielle concerne les investissements de Google dans la R&D d'éditeurs européens à l'aide de la « Google Digital News Initiative ». Cela a l'apparence d'un mécénat désintéressé, mais il faut rester critique face à l'agenda caché de Google lorsqu'il contracte ces investissements. Google fixe les lignes directrices, et nous pouvons supposer qu'elle ne soutiendra aucune initiative qui diverge trop fortement de la voie technologique qu'elle envisage.

Une publication papier ou numérique entièrement personnalisable selon les souhaits du client

En ce qui concerne le « customized printing », Het Belang van Limburg crée des versions subrégionales de ses quotidiens sur la base du « reversed printing ». Cela signifie qu'on publie d'abord des nouvelles locales sur le site web du journal. Ces articles sont classés par commune sur le site web. En fonction de l'intérêt que les habitants d'une ville ou commune manifestent pour une information spécifique de la version numérique, la rédaction imprime les nouvelles numériques les plus lues sur le site web dans sa version papier locale. Ainsi, Het Belang van Limburg imprime notamment des journaux locaux tels que p. ex. « Het Belang van Neerpelt ».²⁴

Mais dans l'aire numérique, on constate aussi de nombreuses initiatives qui visent à faire lire des articles de différents journaux et magazines d'un même éditeur. De Persgroep a lancé 'Topics', un 'Spotify du journalisme', qui regroupe une sélection d'articles de ses différentes publications en fonction des besoins de certains profils d'utilisateurs.

Suite à cette nouvelle personnalisation des journaux numériques surtout, le journal personnalisé deviendra pour le lecteur de plus en plus son interface via des articles et des publicités ciblés en fonction de son comportement de consommation en ligne et physique. Les articles sur des voyages, des restaurants et des critiques de vin qui se situent dans la sphère d'intérêts du lecteur le redirigeront directement vers des sites web de vente au détail amis ou propres, sur lesquels le lecteur/consommateur pourra effectuer ses achats de manière instantanée.

Présence dans les médias sociaux

En étant présents sur les réseaux sociaux, les éditeurs tentent d'attirer les lecteurs vers leur site ou leur « mur payant » (paywall). Ils le font par exemple en plaçant des teasers sur les pages d'accueil des utilisateurs Facebook. En cliquant sur ce teaser, l'utilisateur Facebook accède directement au site web de l'éditeur.

Une publication numérique comme moyen de générer du trafic vers les services en ligne et activités e-commerce

Plusieurs éditeurs investissent dans des initiatives purement numériques parallèlement à leur activité de base. Le premier motif stratégique est l'enrichissement des publications numériques existantes grâce à des services à valeur ajoutée. Dans ce premier cas, le nouveau service apparaît dans les publications numériques existantes comme un « plug-in » qui augmente la valeur informative du site web médiatique. Le deuxième motif est l'obtention de commissions à chaque fois que ces services complémentaires permettent de réaliser une vente, comme pour les sites d'occasion. Le troisième motif concerne les revenus publicitaires complémentaires fondés sur les données. Et un dernier motif est la fidélisation de la clientèle par le regroupement de services. Dans ce contexte, De Persgroep détient par exemple une

²⁴ CCE 2017-0313 L'écosystème de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition (14/03/2017) : <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc17-313.pdf>

participation à 50 pour cent dans le site web immobilier Realo.be, et publie des médias en ligne tels que Vacature.com pour les offres d'emploi et Tweakers.net pour les actualités technologiques. De Persgroep possède aussi deux MVNO (Mobile Virtual Network Operators), à savoir Jim Mobile et Mobile Vikings. Ces entreprises vendent un accès internet mobile sur le marché du détail, mais ne possèdent pas de réseau télécom propre. Les deux MVNO louent la capacité de Telenet, qui a racheté le réseau BASE à KPN en 2015²⁵.

Mediahuis publie des médias en ligne tels que Jobat.be pour les offres d'emploi, Hebbes.be et Koopjeskrant.be pour la vente d'occasion et Zimmo.be pour l'immobilier.

Rossel publie des médias en ligne tels que l'agenda des événements Out.be et Rendez-vous.be pour les rencontres. IPMGroup possède Logicimmo.be pour l'immobilier et le site web de jeux d'argent et de hasard Betfirst.be.

Déploiement d'activités de marketing

Il ressort clairement des exemples ci-dessus que nos éditeurs, au même titre que d'autres entrepreneurs numériques, se doivent d'investir dans le développement des nouvelles technologies s'ils veulent maintenir leur place dans cette économie numérique à la concurrence exacerbée par l'absence de frontières. En effet, les perspectives de développement de l'e-commerce sont encore importantes et pourront s'étendre notamment grâce aux technologies liées aux téléphones mobiles (Erhel et La Raudière, 2014²⁶). La simplification des tâches pour le consommateur est un des avantages de l'e-commerce par rapport à la vente physique. De ce fait, la vente par le biais d'applications mobiles ne peut que se développer.

L'un des horizons recouvre le développement de technologies rendant toutes les étapes de la vente en ligne possibles via une seule application mobile. Pour ce faire, les appareils mobiles permettent de reconnaître aisément l'utilisateur et offrent donc des solutions pour sécuriser les paiements bancaires depuis les téléphones mobiles et les tablettes. La technique de la géolocalisation permet de situer où se trouve chaque consommateur en temps réel. Pour autant que le consommateur permette sa localisation, lui envoyer de la publicité ciblée en lien avec les magasins se trouvant à sa proximité est un jeu d'enfant. Ainsi, un marketing instantané permet ou permettrait de joindre le client par le biais de son téléphone et de l'attirer - pull marketing - vers les magasins à proximité du lieu où il se trouve ou de l'attirer vers un produit dans le supermarché où il est en train de faire ses courses.

Un autre horizon se développe en parallèle, celui du profilage des e-acheteurs, que ce soit par l'utilisation de cartes de fidélité permettant le traçage d'achats précédemment effectués sur Internet ou toutes sortes de technologies de profilage et de ciblage liés à nos activités sur internet. Les éditeurs disposent de nombreuses informations sur leurs lecteurs grâce à leurs habitudes de navigation, et ce, pour leurs services tant payants que non payants. Ces données peuvent être utilisées en combinaison ou non avec d'autres données pour compléter le profil de consommation de chaque lecteur.

²⁵ Deredactie.be, le 20/04/2015. « Telenet koopt Base voor 1,325 miljard euro ». En ligne : <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/economie/1.2310414>

²⁶ ERHEL, C. et LA RAUDIÈRE, L. (2014). Rapport d'information sur le développement de l'économie numérique, Assemblée nationale, 14 mai 2014. Disponible sur : <https://play.google.com/books/reader?id=51yeAwAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=fr&pg=GBS.PA1>

Un consommateur qui a la possibilité de faire l'entièreté de ses achats uniquement via des canaux numériques, en utilisant son téléphone mobile ou son ordinateur, voit donc se dessiner, au sein du cloud, une carte de ses préférences qui s'actualise en temps réel lors de ses achats et de sa navigation sur internet. L'ensemble de ses goûts étant connus, il est possible d'optimiser son profil de consommation afin de rendre celui-ci le plus précis possible. De ce fait, la publicité ciblée peut être, par algorithme, mieux adaptée aux préférences des consommateurs, ce qui permet par la même occasion de limiter le nombre de publicités envoyées au consommateur. Ce serait une optimisation du push marketing qui, comme son nom l'indique, consiste à pousser un produit vers le client. Les grands éditeurs de journaux et de magazines ne seraient que trop ravis d'assumer ce rôle de push marketer en Belgique. Bien entendu, ils rencontreront à nouveau les grands acteurs numériques tels que Google, Facebook et Amazon sur leur route.

La récente initiative de De Persgroep consistant à reprendre les actions de Roularta dans Mediaaan (VTM, Q-Music, Mobile Vikings, Stieve...), ce qui en fait l'unique propriétaire, s'inscrit également dans ce contexte²⁷. Il entend ainsi renforcer son engagement en ce qui concerne les publicités du futur. Avec toutes ces marques dans son portefeuille, il se trouve dans une position plus aisée pour collecter des données à caractère personnel, puis les utiliser pour vendre de la publicité personnalisée. La meilleure façon de collecter autant de données à caractère personnel que possible est de veiller à la vente conjointe d'un abonnement télécom et d'abonnements à des journaux (papier et numériques). De Persgroep entend ainsi offrir un contrepoids aux grands acteurs numériques tels que Google. Ces acteurs numériques étrangers ont en outre l'avantage des effets d'échelle sur leur marché domestique américain qu'ils peuvent utiliser pour appliquer une fixation des prix nettement concurrentielle dans le prix des campagnes publicitaires. En outre, ces acteurs ont aussi un sérieux pouvoir de négociation par rapport aux groupes de médias et entreprises de détail à l'égard des producteurs de biens et de services, qui sont contraints d'utiliser les plateformes et canaux d'acteurs tels que Google pour atteindre le consommateur final.

Une convergence entre les groupes de médias, les entreprises de détail, les services d'utilité publique, les prestataires de services et les fournisseurs de plateformes Internet de toute nature se concrétise sous de nombreuses formes (voir aussi la partie relative à la R&D et à la collaboration ci-dessous).

Le journal numérique offre en effet de nombreuses possibilités d'extension à d'autres secteurs du modèle économique d'éditeurs, d'entreprises de détail, de services d'utilité publique, de prestataires de services et de fournisseurs de plateformes Internet de toute nature. Nous renvoyons dans ce contexte à la reprise du Washington Post par le CEO d'Amazon, Jeff Bezos, qui considère l'offre du Washington Post comme une façon d'accroître notamment l'attractivité de sa plateforme e-reader Kindle. De fait, la plupart des éditeurs investissent résolument dans des interfaces qui permettent de générer du trafic vers d'autres services en ligne, comme la vente au détail en ligne, les services immobiliers et les agences de voyage.

Développement de plateformes d'e-commerce propres

Citons comme exemple la plateforme Storesquare, qui est une initiative commune d'Unizo, Roularta et KBC. Entre-temps, ING Belgique a également décidé d'entrer dans le capital de Storesquare. La plateforme a pour public cible les commerçants locaux et les PME. Storesquare constitue pour ainsi dire le prolongement du commerçant local qui, par manque de savoir-faire, de temps et de moyens, a du mal à passer au commerce électronique. D'après Roularta, un commerçant local a aujourd'hui besoin tant d'un magasin physique que d'une boutique en ligne pour atteindre son public. Plateforme d'e-commerce, Storesquare se présente aussi comme un canal de marketing et une vitrine en ligne, ce qui est important

²⁷ De Standaard (3/10/2017), « Van Thillo wapent zich tegen Google », http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002_03109065

pour la visibilité du commerçant. L'ambition est grande étant donné que le rayon d'action est étendu vers les Pays-Bas et que l'offre avec Farnasquare est élargie aux médicaments sans ordonnance²⁸.

8.2 Stratégies d'optimisation de l'exploitation

Les tirages en baisse et la pression financière qui en découle rendent indispensables une rationalisation des processus de travail, des restructurations constantes et une concentration accrue du marché.

Vu la recherche permanente d'efficacité et de synergies, les éditeurs sont convaincus que la concentration par acquisitions se poursuivra également au-delà des frontières. Selon les éditeurs francophones interrogés, il n'y a probablement de la place à terme que pour deux éditeurs en Fédération Wallonie-Bruxelles. Ils ont ajouté que des collaborations renforcées entre concurrents seraient nécessaires à l'avenir dans le domaine des travaux d'impression, voire même, pour l'un des répondants, dans le domaine de la collecte d'informations.

Stratégie d'optimisation de l'imprimerie

En ce qui concerne les activités d'impression, certaines personnes interrogées estiment, compte tenu de la tendance à la baisse des tirages, qu'il ne pourra plus subsister à l'avenir qu'une seule imprimerie tant du côté néerlandophone que du côté francophone. Pour les magazines, la tendance est à l'externalisation de leur impression vers une imprimerie extérieure au groupe, puisque le facteur temps est moins critique.

Dans le cadre de cette stratégie d'optimisation, les presses sont utilisées en période calme pour des impressions commerciales. La plupart des éditeurs qui possèdent une imprimerie moderne travaillent aussi pour d'autres éditeurs ou des clients commerciaux. Certaines imprimeries, dont celle de Roularta, sont en concurrence directe avec des imprimeries extérieures pour l'impression de revues. Ceci les amène à maintenir un certain niveau de compétitivité en matière de prix et d'efficacité. L'imprimerie de De Persgroep, qui utilise des encres écologiques, imprime parfois aussi pour des clients commerciaux pendant les heures creuses. Mediahuis imprime également pour des clients externes, tant que les volumes sont attractifs (notamment des chaînes horeca, des grands événements). IPMGroup et Rossel ont déclaré qu'il leur arrive très rarement d'imprimer pendant les heures creuses pour des clients externes, mais ils réfléchissent constamment à d'éventuelles synergies, p.ex. l'impression d'un magazine qui peut être ajouté à tous les titres de journaux du même groupe.

Stratégie d'optimisation de la collecte d'informations

S'agissant de la collecte d'informations, une piste de réflexion avancée par une des personnes interrogées serait d'avoir recours à des équipes régionales de journalistes qui recueillent l'information pour les différents éditeurs et dont les données sont ensuite différenciées par les rédactions centrales. Celles-ci pourraient ainsi apporter leur propre perspective aux données de base. Ceci permettrait de conserver le caractère unique de chaque publication, de la même manière que cela se produit déjà souvent aujourd'hui pour les différents titres d'un éditeur. La question est de savoir dans quelle mesure ces développements s'inscrivent dans la politique de concurrence, respectent le pluralisme des médias, et de quelle manière l'industrie pourra organiser de façon consensuelle ce modèle de collecte commune d'informations.

²⁸ De Zondag (17/09/2017), CEO Xavier Bouckaert doet toekomstplannen van Roularta Media Group uit de doeken, « Storesquare is uniek », <http://www.dezondag.be/xavierbouckaert/>

Stratégie de concentrations

Ces concentrations sont de plus en plus nécessaires pour la viabilité des maisons d'édition.

Par ailleurs, les éditeurs interrogés ont fait savoir que s'il existe encore des possibilités de consolidation et de collaboration, celles-ci ne sont pas infinies et les limites seront assez rapidement atteintes.

Dans le contexte des évolutions susmentionnées, il est de plus en plus probable que la loi de Hotelling entre en application. Dans un environnement numérique convergent et mondialisant, l'accès à des contenus suffisamment variés doit en effet être garanti, et ceci exige une attention supplémentaire de la part des pouvoirs publics.

Cette tendance est encore renforcée par le fait que les applications électroniques et intelligentes sur lesquelles comptent certains acteurs du marché doivent encore se matérialiser et qu'elles se matérialisent généralement selon le principe « the winner takes it all », avec pour effet qu'elles ne bénéficient qu'à une ou deux entreprises.

Ces évolutions sont suivies de près par les organismes régionaux de régulation des médias audiovisuels (VRM et CSA). Ceux-ci rédigent des rapports sur la concentration des médias. Ces rapports peuvent permettre de vérifier que les récentes concentrations n'ont pas engendré un appauvrissement de l'offre médiatique.

8.3 Pistes d'interventions et de préoccupations publiques

Les pouvoirs publics peuvent aussi soutenir le développement de la viabilité et de la diversité du secteur de différentes manières. Par exemple, en Suède, les pouvoirs publics ont recours à un mix de prêts bon marché pour investir dans les nouvelles technologies, et de subsides visant à soutenir la production de médias.²⁹

Nous abordons ci-dessous les mesures politiques que les pouvoirs publics pourraient prendre pour promouvoir un développement économique durable du secteur.

Reconnaissance générale de l'importance de l'industrie de l'information et en particulier de la presse classique pour l'économie

Nous vivons dans une société où la population est submergée d'informations via de nombreux canaux différents. La presse classique joue un rôle clé dans l'information correcte de la population sur la base de faits d'actualités. Elle utilise une méthode objective où le fact-checking joue un rôle central et où il n'y a pas de place pour des vérités alternatives. Ce rôle de fournisseur d'informations objectives gagne même en importance dans le contexte de l'accroissement des « fake news » sur les canaux médiatiques numériques. Les nouveaux médias (numériques) facilitent la diffusion d'informations/nouvelles via l'internet, p.ex. via les médias sociaux, tout en en réduisant le coût. Le marché de l'information en devient plus accessible, mais moins contrôlable et, par conséquent, plus propice à la diffusion de fausses

²⁹ Karl Erik Gustafsson, Henrik Örnebring and David A L Levy (2009) Press Subsidies and Local News: The Swedish Case. Reuters Institute for the Study of Journalism. Online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case_0.pdf

nouvelles. Il est important dans ce contexte que les médias garantissent des services de reportages d'actualités fiables et reconnus par les autorités et la population.

En outre, une forte présence locale et régionale de l'industrie des médias peut servir de point de départ au développement d'un cluster créatif, et donc à un développement régional stratégique. Les acteurs de l'industrie des médias jouent un rôle important dans la création des « facteurs intangibles » de l'attractivité locale et régionale. Ceci s'inscrit dans le cadre d'un mouvement d'investissements plus large dans les « villes intelligentes », où les investissements dans les nouvelles technologies contribuent à une concentration dense d'entreprises starters, à un nombre suffisant de travailleurs disposant des aptitudes adéquates et à des effets « spill-over » de connaissances d'une industrie à l'autre ou du monde académique vers l'industrie. Ces aspects ont par exemple aussi joué un rôle important lors du développement de nombreux clusters, p. ex. dans la Silicon Valley.

Dans ce contexte, la presse locale gratuite constitue un terrain fertile important pour soutenir le tissu local et le sentiment d'appartenance à une communauté. Elle occupe en outre une place importante dans la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition, en particulier pour les distributeurs.

Au même titre que la presse nationale payante, la production et la distribution de la presse locale gratuite et des imprimés publicitaires subissent la vive pression du numérique, notamment via l'offre d'actualités locales gratuites et les publicités en ligne dans les médias sociaux. Il ressort toutefois d'une enquête de GfK auprès de 4,5 millions de ménages belges que 85 % des ménages lisent encore effectivement les dépliants publicitaires déposés dans leur boîte aux lettres³⁰. Puisque 2 personnes par ménage parcourent en moyenne les dépliants, la portée effective du dépliant est même plus élevée encore. Une enquête de Bpost confirme également que la majorité de la population (94 %) lit effectivement les dépliants et la presse gratuite. S'agissant de la presse locale, la population continue également à privilégier le support papier. La survie de la presse locale gratuite est donc importante pour la population.

Les éditeurs de presse locale gratuite tiennent cependant à soutenir l'objectif visant à réduire le volume de déchets de papier, notamment parce qu'ils ont également intérêt à ce que seuls les exemplaires souhaités par la population soient imprimés et distribués dans les boîtes aux lettres.

Toutefois, le passage éventuel de l'actuel système « opt-out », dans lequel il est indiqué sur la boîte aux lettres que les résidents ne souhaitent pas recevoir d'imprimés publicitaires et/ou de presse gratuite, à un système « opt-in » pourrait signifier le coup de grâce pour la presse locale gratuite imprimée. Concrètement, un système « opt-in » signifie que la presse gratuite et les imprimés publicitaires ne peuvent être distribués que dans les endroits où les autocollants OUI-OUI sont explicitement apposés sur la boîte aux lettres. Les éditeurs sont favorables à toutes les initiatives de coopération avec les autorités visant à réduire davantage le gaspillage de papier, mais en maintenant le système actuel d'opt-out.

Dans le contexte d'un nombre non négligeable de plaintes concernant la distribution de presse et publicités gratuites, les éditeurs sont également favorables à une coopération constructive et transparente avec les pouvoirs publics. Les éditeurs de presse cherchent en permanence à satisfaire leurs clients et, dans ce contexte, surveillent de près les plaintes de leurs lecteurs.

³⁰ Becommerce Market Monitor, January-March 2017, http://becommerce.be/docs/BCMM_Q1_2017.pdf

Garantie d'une presse accessible, variée et indépendante comme fondement de la démocratie

Dans une démocratie, il est important que chaque citoyen, quel que soit le lieu de son domicile, sa classe de revenu, etc., ait accès à des actualités objectives, soit via un support papier, soit via un support numérique. Un citoyen bien informé est autonome et fait des choix fondés et intelligents. La presse écrite parvient aussi à atteindre les citoyens qui n'ont pas accès aux canaux médiatiques numériques ou qui préfèrent tout simplement lire les actualités sur papier. Dans ce contexte, il faut faire attention à ne pas proposer les publications d'utilité générale et publique que sur un support numérique, afin d'éviter que certains groupes de population n'aient plus accès à ces publications. La livraison de journaux imprimés doit être possible dans chaque localité, au même prix pour tous les citoyens, de sorte que ceux résidant dans les zones les plus reculées peuvent accéder à ces informations. Le soutien public à la livraison de l'ensemble des journaux, hebdomadaires et revues de membres subit toutefois des pressions de plus en plus fortes. Il fait également l'objet d'un débat politique³¹. Les éditeurs sont favorables au maintien de cette aide publique, car elle permet un accès aux journaux au même tarif pour tous les citoyens, où qu'ils vivent sur le territoire. L'indemnité que l'Etat belge verse à Bpost est liée à des normes de qualité dans le cadre desquelles Bpost s'engage à livrer les journaux avant 7h30 dans l'ensemble du pays et donc aussi aux endroits difficilement accessibles. Bpost remplit ainsi une mission démocratique. A cet égard, il convient de remarquer que les maisons d'édition belges paient des tarifs conformes au marché à des distributeurs tels que Bpost pour la livraison de leurs journaux.

Une autre mesure s'appuyant sur cette vision démocratique est par exemple « Nieuws in de klas », à travers laquelle le gouvernement flamand s'efforce de contribuer à former des élèves informés et critiques dans le cadre d'un apprentissage de la citoyenneté. L'objectif est identique dans le cadre du soutien à l'opération « Ouvrir mon Quotidien » développée par les éditeurs francophones en collaboration avec la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En outre, les pouvoirs publics, par anticipation au vu des récents développements, pourraient faciliter l'accès numérique des citoyens à l'information. C'est pourquoi il leur est demandé, lors de la mise en œuvre du plan d'action « Digital Belgium³² », de consacrer l'attention nécessaire à stimuler le déploiement d'une infrastructure numérique efficiente et fiable à des prix abordables.

Outre les interventions sur l'infrastructure, les pouvoirs publics peuvent aussi jouer un rôle afin de stimuler la demande, en renforçant notamment l'éducation aux médias des citoyens ou en les encourageant à lire plus. Les éditeurs interrogés font état d'une baisse considérable de la littératie et du réflexe de lecture de la population. Les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer dans le développement de la littératie des citoyens et dans le soutien continu apporté au journalisme de qualité. Dans la pratique, on pourrait, par exemple, affecter un budget à des organisations et/ou particuliers pour l'achat annuel de certains médias afin de stimuler la lecture de la presse. Au niveau flamand et à Bruxelles, le réseau des bibliothèques néerlandophones Cultuurconnect pourrait investir davantage de moyens dans la stimulation de ce réflexe de lecture, quel que soit le support (papier ou numérique). Une autre alternative pourrait consister à rendre fiscalement déductible le coût d'achat de toutes les publications jusqu'à un certain montant. Il est également pertinent de continuer à soutenir les abonnements aux journaux en classe.

³¹ Voir e.a. tribune W.F. Schiltz dans Knack le 16/02/2014 : <http://www.knack.be/nieuws/belgie/kranten-bedelen-is-geen-taak-voor-de-overheid/article-opinion-129053.html>

³² Via : <http://digitalbelgium.be/>

La reconnaissance du rôle fondamental de l'éducation aux médias et son renforcement sont des nécessités absolues. La Fédération Wallonie-Bruxelles soutient le Conseil supérieur de l'éducation aux médias, qui emploie sept personnes travaillant sur la « littératie médiatique ». En Flandre, Kenniscentrum Mediawijsheid entend renforcer la sensibilisation des habitants de Flandre et de Bruxelles au pluralisme et à la diversité des médias.

Il est aussi nécessaire de continuer les efforts pour faciliter l'accès à la sphère numérique. Ceci peut faire l'objet de deux approches : l'accès aux contenus (numériques) pour les consommateurs et les développement de l'infrastructure et des compétences informatiques pour les maisons d'édition et les imprimeries de journaux. Les consommateurs doivent avoir accès aux contenus (numériques) à des prix raisonnables, et ce d'une manière conviviale. Il est nécessaire, d'une part, de développer des compétences numériques dans les entreprises et, d'autre part, de stimuler la littératie numérique du côté des consommateurs.

Sans le développement de la littératie numérique, le développement de produits numériques et créatifs par le secteur des médias a moins de sens. Néanmoins, ces nouveaux produits et services numériques ont des liens importants avec d'autres secteurs de l'économie physique et numérique, comme la distribution et l'e-commerce (cf. supra). Ainsi, les commerçants informent les consommateurs de leur offre via les publicités dans les médias. De plus, les critiques ou autres commentaires de produits et services jouent un rôle important au niveau du commerce de détail.

Au sein d'une démocratie, il importe également de pouvoir continuer à garantir l'indépendance du journalisme. Dans cette optique, il est par exemple d'une « importance cruciale » que le contenu numérique sur les sites web de la presse classique ne relève pas du champ d'application de la révision de la directive relative aux services de médias audiovisuels (SMA)³³. Le but principal de ces services n'est en effet pas de fournir du contenu audiovisuel. Le fait que les éditeurs de presse proposent aussi des vidéos pour illustrer une histoire écrite ne signifie pas qu'ils proposent des services audiovisuels sur cette page. Une extension du champ d'application de la directive SMA signifierait dans la pratique que le contenu audiovisuel de sites web de la presse traditionnelle devrait respecter par exemple la législation en matière de protection des mineurs. Concrètement, cela signifie toutefois que la presse traditionnelle serait limitée en ce qui concerne la diffusion d'images violentes ou d'autres images qui ne conviennent pas aux mineurs, sous peine de se voir infliger une amende. Cela conduirait à des situations absurdes et porterait gravement atteinte à la liberté éditoriale, ce qui affecterait l'indépendance de la presse. En outre, cela signifierait que la presse écrite serait également réglementée par les autorités des médias VRM, CSA et Medienrat, alors que la presse est déjà réglementée par le Raad voor de Journalistiek et le Conseil de la déontologie du journalisme. Cela signifierait également que la publicité sur les sites web de la presse traditionnelle serait réglementée par la directive, alors que ce rôle est déjà assumé par le Jury d'éthique publicitaire. Les éditeurs seraient obligés de déclarer les revenus de leurs vidéos en ligne et d'en verser une partie au Fonds de financement des productions audiovisuelles locales (films, séries télévisées, etc.) alors qu'ils n'en tireraient aucun avantage et que leurs vidéos en ligne ne concurrenceraient pas les chaînes de télévision.

L'intervention d'un régulateur externe dans le contenu éditorial de la presse traditionnelle n'est donc pas appropriée. Les vidéos en ligne des éditeurs ont pour seul but d'illustrer les nouvelles écrites qui constituent le cœur de métier des éditeurs. Ces vidéos supplémentaires n'existeraient pas isolément en l'absence de ces articles écrits. Même si les vidéos d'éditeurs sont regroupées sur des sites web tels que

³³ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:FR:PDF>

Dailymotion, il s'agit toujours de la même information complémentaire et non d'un service de média audiovisuel.

Après la mise en œuvre de la révision de la directive SMA, l'inégalité concurrentielle subsisterait par rapport aux acteurs qui proposent des services audiovisuels similaires aux chaînes radiotélevisées et qui ne sont pas soumis à la réglementation stricte de la directive SMA³⁴. Les éditeurs de presse regrettent dès lors que la révision proposée vise à étendre la réglementation à la presse écrite, qui est plus facile à soumettre à une réglementation, plutôt que de se concentrer sur les concurrents réels des médias audiovisuels traditionnels, à savoir les plateformes internet proposant des services audiovisuels qui n'assument aucune responsabilité éditoriale des contenus publiés sur leur plateforme, tels que YouTube, Metacafe, Vimeo, AOL Video, Facebook, etc.

En rapport avec le droit fondamental de la liberté de la presse, il importe de continuer à garantir une offre de médias variée pour que des visions et opinions diverses soient toujours représentées dans l'offre d'informations et afin de ne pas compromettre le pluralisme des médias. Compte tenu des développements inquiétants en Russie, Turquie, Pologne ou Hongrie, il est essentiel que la presse puisse continuer à publier une gamme variée d'opinions. Plus les citoyens possèdent des connaissances sur le pluralisme des médias, mieux ils savent qui sont les auteurs des articles qu'ils lisent et pourquoi ils écrivent quelque chose. Ils seront ainsi automatiquement plus enclins à exiger davantage de qualité que s'ils étaient restés non informés. Le besoin de citoyens bien informés sur les médias, qui étudient minutieusement les informations avec une réelle curiosité et un regard critique, est plus que nécessaire à l'ère numérique. En Fédération Wallonie-Bruxelles, une aide publique directe est accordée par décret à la presse quotidienne écrite payante. Cette aide vise à compenser l'octroi de l'accès à la publicité aux opérateurs audiovisuels, plus particulièrement à l'opérateur public. Elle a pour objectif le maintien de la diversité. Du côté flamand, le ministre des Médias soutient le Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid, qui entend renforcer la sensibilisation des habitants de Flandre et de Bruxelles au pluralisme et à la diversité des médias.

Jusqu'à présent, on peut constater que tous les acteurs des médias en Belgique s'efforcent de veiller à ce que les titres de leur portefeuille soient suffisamment contrastés en termes de contenu, ce qui permet l'expression de nombreuses opinions différentes. La prudence reste toutefois de mise dans ce domaine.

Certaines personnes interrogées ont également souligné que des subsides supplémentaires et/ou un peaufinage des subsides existants seront nécessaires à un moment donné pour garantir un niveau suffisant de variété de journaux. Dans ce contexte, il sera important d'octroyer ces subsides en toute transparence, sans perturber le marché et en concertation avec les éditeurs concernés. Les maisons d'édition de la Fédération Wallonie-Bruxelles bénéficient déjà d'une aide. Au niveau fédéral, une aide est en outre accordée à Bpost pour assurer la qualité de la distribution de journaux, magazines et journaux d'associations, et ce afin que des zones difficilement accessibles puissent être couvertes par Bpost en temps opportun (avant 7 h 30). Pour la distribution de ces publications, les éditeurs belges paient à Bpost des tarifs conformes au marché.

Enfin, l'information correcte du citoyen est notamment importante dans le contexte de la présence constante d'« alternative facts » sur les médias sociaux. Leur inflation sur les médias sociaux pourrait également entraîner différents groupes de population dans une guerre de position.

³⁴ Position paper relatif aux défis de la presse écrite à la lumière de la Digital Single Market Strategy européenne de La Presse.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia, le 1^{er} février 2017

Il y a plus qu'assez de bonnes raisons de veiller absolument à ce que la liberté, la diversité et l'objectivité de la presse restent garanties. Pour ce faire, un secteur de l'édition viable est nécessaire dans l'écosystème du secteur papetier, graphique et de l'édition. Le secteur doit de préférence pouvoir s'autofinancer grâce notamment aux recettes de la publicité et de la vente.

Les bonnes conditions annexes pour créer une concurrence loyale

Les paragraphes qui précèdent indiquent qu'il est d'une importance inestimable que la presse écrite continue de jouer un rôle dans la diffusion des informations et dans l'information de la population. Avec l'avènement des médias numériques notamment, le secteur éprouve également des difficultés à développer un modèle de revenu rentable.

De plus, sur le marché de l'information numérique, la presse écrite doit entrer en concurrence avec les chaînes radiotélévisées publiques (VRT, RTBF), qui bénéficient de dotations publiques et offrent gratuitement à la population des informations sous forme écrite via leurs sites web. Ceci empêche la presse écrite de développer un modèle de revenu durable. Les abonnements payants sont toutefois de plus en plus importants comme source de revenus pour les éditeurs afin de compenser la baisse des recettes publicitaires d'année en année. Il est dès lors essentiel que les pouvoirs publics créent les bonnes conditions juridiques afin de pouvoir garantir un « level playing field » dans le secteur de l'édition.

Sur le plan international, un cadre juridique stimulant qui garantit des conditions de concurrence équitables pour chaque acteur est également nécessaire. Des plateformes numériques internationales puissantes, comme Amazon et Apple, offrent des produits d'éditeurs et d'auteurs, dont des livres et des revues. Etant donné que ces plateformes détiennent l'ultime contact avec le client, elles occupent une position dominante privilégiée, avec pour conséquence que les négociations entre les propriétaires de ces produits et les plateformes se déroulent, dans la plupart des cas, à l'avantage de ces dernières. En outre, l'équilibre asymétrique des pouvoirs entre ces acteurs majeurs et les éditeurs dans un pays comme la Belgique, avec sa petite économie ouverte et ses marchés fragmentés, est encore plus évident que dans d'autres pays. Relativement parlant, les éditeurs belges sont donc de petits acteurs peu résilients face à ces grandes plateformes internationales. Dans ce contexte, les pouvoirs publics ont pour tâche de veiller à ce que la forte concentration dans le secteur de la distribution numérique n'empêche pas des négociations équitables dans le secteur.

Une protection adéquate des droits de propriété intellectuelle joue également un rôle important pour garantir une concurrence loyale dans le secteur. La possibilité de tirer un profit financier des contenus produits grâce aux droits de propriété intellectuelle incite les producteurs de contenus (éditeurs de presse notamment) à investir dans le développement, la production et la distribution de services de médias.

Des instruments politiques permettant de lutter contre le piratage sont indispensables, si nécessaire via des approches alternatives comme le principe de Creative Commons³⁵. Il convient de sensibiliser tout un chacun à la contribution économique de l'industrie des médias et au rôle de la propriété intellectuelle en la matière. Faute d'une protection effective, la chaîne de valeur est rompue : certains acteurs monétisent à leur seul profit les contenus financés par d'autres qui perdent alors le bénéfice de leur monétisation. Par ailleurs, les outils juridiques existants peuvent permettre de trouver un équilibre entre le renforcement des droits de propriété et la disponibilité publique d'informations via les canaux numériques.

³⁵ Ce principe consiste en un ensemble de [licences](#) qui permettent à [l'auteur](#) ou à l'ayant droit d'une œuvre soumise aux [droits d'auteur](#) de mettre celle-ci à disposition.

Aujourd'hui, la législation relative à la reprographie, à savoir l'arrêté royal du 5 mars 2017 relatif à la rémunération des éditeurs pour la reproduction sur papier ou sur un support similaire de leurs éditions sur papier, n'est cependant pas adaptée à la réalité technologique. Ce droit ne peut être invoqué qu'en cas de reproduction sur papier de leurs éditions papier, c.-à-d. la pure photocopie. Les éditeurs ne reçoivent donc rien pour la reproduction d'éditions numériques sur papier, d'éditions papier sur un support numérique et d'éditions numériques sur un support numérique. Dans leur prise de position du 1^{er} février 2017³⁶, les fédérations des maisons d'édition de quotidiens et d'hebdomadaires (LA PRESSE.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia) soulignent l'importance d'une même protection pour les publications numériques et imprimées des éditeurs de presse.

La modification récente de la législation belge³⁷ a également abouti à l'exclusion des éditeurs de la rémunération de l'exception de copie privée. Une telle exclusion est injustifiée puisque les éditeurs subissent, comme les auteurs, un préjudice lorsque leurs publications font l'objet de reproductions dans la sphère privée.

Une bonne réglementation et un cadre juridique strict sont cruciaux pour la mise en place d'un modèle de revenu économique durable pour le secteur de la presse écrite belge. Une étape importante est la restauration d'une concurrence loyale entre tous les médias. Comme c'est le cas pour le secteur audiovisuel, un droit voisin peut être reconnu aux éditeurs de presse écrite (comme formulé dans la proposition de la Commission européenne relative à une nouvelle directive sur le droit d'auteur³⁸), afin de permettre l'exploitation des contenus tant en version papier que numérique et de lutter plus efficacement contre la réutilisation sans licence.

Il est cependant difficile de trouver ce bon équilibre, car certains acteurs internationaux savent la texture de l'économie créative et la valeur ajoutée qu'elle crée dans l'économie générale. C'est dû à la façon dont ils gèrent parfois les droits de propriété intellectuelle. La réutilisation d'articles de journaux et de magazines sans licence constitue une barrière importante au développement d'un modèle de paiement durable pour le contenu numérique. Dans le contexte de la protection de ces droits de propriété intellectuelle, les régulateurs pourraient avoir un rôle à jouer.

Par ailleurs, ils devront aussi réguler ces nouveaux services pour protéger nos acteurs locaux de la toute-puissance d'acteurs internationaux comme Google, qui ne sont pas toujours aussi pointilleux avec les droits de propriété intellectuelle.

³⁶ Position paper relatif aux défis de la presse écrite à la lumière de la Digital Single Market Strategy européenne de La Presse.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia, le 1^{er} février 2017

³⁷ Loi modifiant certaines dispositions du livre XI du Code de droit économique (22 décembre 2016)

³⁸ Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0593>

Les tensions entre les éditeurs et Google sont un exemple de cette problématique. Le fonctionnement du service Google News a d'ailleurs déjà suscité différentes initiatives législatives. En 2013, sous la pression du gouvernement français, Google a accepté de conclure un accord avec les éditeurs comportant un volet commercial d'utilisation de ses services à des tarifs avantageux et un volet par lequel Google acceptait de mettre sur pied un fonds de 60 millions d'euros visant à financer des projets développés par les éditeurs. Cet accord constituait la compensation de l'utilisation par Google, dans le cadre de son activité économique, des contenus financés par les éditeurs³⁹. En octobre 2014, l'Espagne a approuvé une loi qui fait payer un montant à une agence de société de gestion collective pour l'utilisation d'extraits de sites web d'information⁴⁰.

Enfin, un alignement de la TVA appliquée aux publications numériques sur le taux de TVA applicable aux publications papier est aussi nécessaire pour créer des conditions de concurrence équitables et neutres par rapport aux médias pour tous les acteurs dans le secteur. Les quotidiens et hebdomadaires papier bénéficient pour l'instant d'un taux de TVA nul. C'est conforme à la législation européenne, qui laisse aux gouvernements le choix de déterminer eux-mêmes la TVA à percevoir sur les médias. Il s'agit également d'une volonté de l'Etat de rendre l'information accessible à tous les citoyens, vu son importance démocratique. Afin de préserver la viabilité de l'écosystème médiatique local et de garantir un traitement concurrentiel équitable entre la presse imprimée et numérique, cette mesure politique devrait idéalement être élargie aux nouveaux canaux d'information numériques. Jean-Claude Juncker a confirmé en mai 2016 que la Commission européenne publierait une proposition permettant aux États membres d'appliquer un taux de TVA réduit, super réduit ou nul pour les médias numériques. « Les éditeurs accueillent favorablement cette proposition. C'est en effet le contenu rédactionnel qui prime, et non le mode de diffusion. La proposition donne plus d'oxygène aux éditeurs de presse en vue de continuer d'investir dans un contenu de presse de qualité à l'avenir.⁴¹ » Cette proposition a été examinée le 21 mars 2017 lors d'un Conseil européen des affaires économiques et financières. Pendant les discussions techniques précédentes, il est apparu qu'il existait un large soutien en faveur de cette proposition. Pourtant, un Etat membre y était opposé et certains Etats membres avaient émis des réserves. La proposition de directive ne peut être approuvée par le Conseil qu'à l'unanimité⁴². Le 16 juin 2017, le Conseil s'est à nouveau réuni, mais aucun accord n'a été atteint. La proposition est encore en discussion au sein du Conseil⁴³. La dernière directive TVA date de 1991 ; or le paysage médiatique européen a subi depuis lors de grandes transformations avec l'émergence d'internet, des appareils mobiles et des réseaux sociaux. « This new reality has to be reflected by a forward-looking VAT regime in Europe », a déclaré J-C. Juncker.⁴⁴

Les pouvoirs publics peuvent être incités à poursuivre leur examen des pistes par lesquelles leur politique fiscale peut soutenir l'écosystème des médias, par exemple la possibilité d'une exonération de la TVA et l'instauration d'un « tax shelter » pour la production de contenus médiatiques.

³⁹ Giacom, 01/02/2013, 'In settlement with French publishers, Google promises \$82 million fund and advertising help'. <https://gigaom.com/2013/02/01/in-settlement-with-french-publishers-google-promises-82-million-fund-and-advertising-help/>

⁴⁰ The Guardian, 31/10/2013. 'Spain moves to protect domestic media with new Google tax'. <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/31/spain-newspaper-google-tax>

⁴¹ Position paper relatif aux défis de la presse écrite à la lumière de la Digital Single Market Strategy européenne de La Presse.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia, le 1^{er} février 2017

⁴² Source : <http://www.consilium.europa.eu/en/meetings/ecofin/2017/03/21/>

⁴³ Source : <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/reduced-vat-e-publications/>

⁴⁴ <http://www.magazinmedia.eu/news/eu-president-juncker-european-commission-will-suggest-in-2016-reduced-vat-for-digital-press-to-eu-me>

Existence d'un environnement économique et juridique stimulant pour l'innovation et la croissance

Faciliter les investissements dans la R&D et l'innovation pour soutenir la transformation du secteur de l'édition

Les maisons d'édition tentent de réinventer leur position sur un marché en changement, et les investissements dans la R&D et l'innovation ont un rôle important à jouer à cet égard. Les pouvoirs publics peuvent y apporter leur contribution en veillant à la mise en place d'un environnement stimulant pour les entreprises innovantes, p.ex. via l'octroi de subsides à l'innovation. Dans la pratique, certaines personnes interrogées estiment toutefois que la procédure de demande de subsides est complexe et engendre une charge administrative conséquente. En effet, l'accessibilité et la lisibilité des différents instruments de subsides peuvent encore être améliorées.

Une simplification des procédures d'information et de demande pourrait remédier à ce sentiment. En outre, les pouvoirs publics peuvent stimuler les investissements dans la R&D en facilitant les collaborations avec les instituts de recherche ou en rendant ces investissements plus attrayants sur le plan fiscal. Dans ce cadre, il serait par exemple souhaitable d'étendre le champ d'application de l'article 275/3, §1, 2° du Code des impôts sur les revenus 1992 aux non-YIC (young innovative companies), de sorte que des entreprises plus matures puissent aussi bénéficier d'une dispense de versement du précompte professionnel à concurrence de 80 % sur les rémunérations de leur personnel de R&D.

Les maisons d'édition investissent dans des applications numériques et innovantes en réponse à l'environnement en mutation et aux souhaits du client. C'est pourquoi les éditeurs de presse demandent que les pouvoirs publics misent dans leur plan d'action « Digital Belgium »⁴⁵ pour le développement de ce type d'applications sur une infrastructure ICT neutre pour le net et efficace qui soit facile d'utilisation et accessible à tous à des prix raisonnables.

Faciliter l'accès aux fonds et la création de nouveaux modèles d'investissement (p.ex. crowdsourcing) afin de stimuler la croissance

L'industrie des médias, et en particulier les petites et moyennes entreprises et starters du secteur, souffrent d'un sous-financement chronique, qui s'explique en partie par un manque d'informations sur les sources de financement disponibles, par une propension à l'investissement plus faible des fournisseurs de capital à risque en raison de la sous-estimation de l'importance économique des médias, par la difficulté de développer et de présenter un plan d'entreprise convaincant et, de ce fait, par la dépendance vis-à-vis d'un business model sous pression. Dans ce contexte, le gouvernement peut jouer un rôle pour faciliter les contacts entre les entrepreneurs innovants du secteur de l'édition et les fournisseurs de capital à risque.

Stimuler des accords de coopération et partenariats intersectoriels

Le paysage technologique et stratégique actuel exige un échange de connaissances plus intensif, la création de plateformes de collaboration et de nouvelles formes de partenariats stratégiques au niveau sectoriel, et l'obtention de connaissances sur les innovations technologiques inter-industrielles. Les médias et l'industrie y afférente sont un moteur pour l'économie créative comme décrit ci-dessus, mais

⁴⁵ Via : <http://digitalbelgium.be/>

le secteur des médias a tout le temps besoin de nouvelles idées et de nouveaux talents. C'est du choc des idées que jaillit la lumière.

Dans ce contexte, des arguments solides plaident en faveur de la stimulation des échanges européens de connaissances et de travailleurs, notamment par l'intermédiaire de mesures qui soutiennent la mobilité de la main-d'œuvre dans le domaine de la création et du savoir.

Prendre des mesures spécifiques pour les PME de l'édition

Comme dit ci-dessus, les collaborations avec des startups et des PME liées au secteur de l'édition et des médias jouent un rôle important dans le développement de services et produits innovants et exploratoires. Dans ce sens, il est aussi important que les PME et les startups liées au secteur de l'édition bénéficient d'un soutien politique spécifique. Les PME de l'édition présentent en effet des caractéristiques spécifiques différentes de celles des grandes maisons d'édition, d'où l'importance d'adapter également le soutien politique destiné à ces entreprises.

Dans ce contexte, il est souhaitable que les pouvoirs publics continuent de soutenir les projets médiatiques innovants axés sur les petites entreprises ou organisations de médias et les starters.

Garantir une législation équilibrée sur la vie privée, adaptée à la réalité numérique

Les habitudes de navigation et d'achat du consommateur sur l'Internet sont une source d'information convoitée pour les publicitaires. Certaines maisons d'édition estiment pouvoir jouer ici un éventuel rôle de marketeur. Sur leur route, elles rencontreront cependant la concurrence des grands acteurs numériques tels que Google, Facebook et Amazon. En outre, la protection plus rigoureuse des données (Règlement général Protection des données⁴⁶ (EU) et proposition de règlement sur l'e-privacy⁴⁷) constitue une réelle menace pour l'égalité de traitement de tous les acteurs lors du développement de ce type d'activités de marketing.

Dans une lettre ouverte signée par un certain nombre de dirigeants d'entreprises de médias européennes, les signataires expriment leur préoccupation quant à la proposition de règlement sur l'e-privacy susmentionnée. Bien qu'ils soutiennent l'objectif, ils ne sont pas d'accord avec certaines facettes du règlement. La proposition de donner aux utilisateurs de l'internet la possibilité d'indiquer via leur navigateur qu'ils ne souhaitent plus être suivis en ligne pourrait, d'après eux, aggraver l'équilibre asymétrique entre les éditeurs et les navigateurs mondiaux (p.ex. Google, Apple, Microsoft, Mozilla). Ils craignent de ne plus pouvoir diffuser de contenus et de publicités personnalisés étant donné qu'il est possible de désactiver l'utilisation de cookies via les paramètres du navigateur. Dans ce contexte, il existe également un risque que, via ce paramètre du navigateur, les internautes acceptent plus souvent d'être suivis uniquement par les navigateurs mondiaux et les principaux fournisseurs de services internationaux, tels que Facebook, Instagram et Twitter, et qu'ils désactivent tous les autres fournisseurs

⁴⁶ Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation),

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

⁴⁷ Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications),

[file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20(1).pdf)

de services. Il en résulte qu'une entente pourrait voir le jour dans laquelle seuls les grands prestataires de services peuvent collecter des données personnelles sur les utilisateurs via Internet.

Ceux-ci pourront ainsi jouer encore plus de leur position de force excessive par rapport aux éditeurs⁴⁸. Cela nuirait au succès des futures stratégies de marketing des éditeurs et entraverait une transformation durable du secteur.

Enseignement et formation : développement de compétences entrepreneuriales, créatives et numériques (tant pour les citoyens (littératie) que pour les entreprises (skills))

Il existe un « entrepreneurial skills gap » qui peut être comblé si l'on augmente le nombre de formations interdisciplinaires en compétences numériques, créatives et professionnelles. Pour ce faire, des partenariats peuvent être conclus entre les médias d'information et le monde de l'enseignement. Une « fertilisation croisée » entre compétences techniques et d'entreprise doit renforcer les trajectoires de carrière des jeunes travailleurs. En la matière, il convient de miser sur des investissements ciblés dans des formations sur mesure.

Il importe également de maintenir les mesures politiques efficaces existantes qui ont déjà été prises dans ce cadre :

Par exemple, la Fédération Wallonie-Bruxelles a octroyé un soutien financier au développement de formations par l'AJPro (l'organisme de formation continuée mis sur pied par l'AJP, l'Association des journalistes professionnels, qui défend les intérêts des journalistes professionnels francophones et germanophones⁴⁹). Une convention de 3 ans (2016-2018) a également été conclue entre les fédérations représentant les éditeurs francophones et la Fédération Wallonie-Bruxelles pour permettre aux journalistes, photographes, etc. travaillant pour les entreprises membres des fédérations de bénéficier de formations dans le cadre de la transition numérique. De plus, le Fonds pour le journalisme dédié au reportage journalistique octroie des bourses aux journalistes lauréats⁵⁰. Le ministre flamand des Médias dégage annuellement des moyens en soutien de la « MediAcademie Journalistiek », qui organise des formations pour les rédacteurs et professionnels des médias en vue de préserver la qualité de la presse écrite et de répondre aux défis stratégiques de la transformation numérique dans le paysage des médias. En outre, le ministre des Médias soutient également la VVJ (Vlaamse Vereniging van Journalisten) et le Fonds Pascal Decroos, qui assistent financièrement le journalisme d'investigation flamand en allouant des bourses de travail. A cet égard, il est important de remarquer que les éditeurs flamands ne reçoivent aucune aide d'Etat directe ou indirecte.

D'aucuns ont également fait remarquer que les formations dispensées en Belgique, dès l'école primaire, sont généralement trop peu axées sur la créativité et l'esprit d'entreprise. Il importe d'accroître le plaisir d'apprendre, en particulier dans l'enseignement secondaire et supérieur, en travaillant sur des projets véritablement créatifs et entreprenants. Les managers du monde de l'édition ne s'étonnent donc pas qu'il soit compliqué de trouver les profils adéquats.

Au-delà des investissements dans l'enseignement, il importe également que les pouvoirs publics soient conscients des besoins de formation du personnel du secteur de l'édition et des imprimeries de journaux. La transformation du secteur et l'introduction de nouveaux modèles économiques exigent d'autres profils de travailleurs que par le passé. Afin d'assurer le maintien de l'emploi et la pérennité des entreprises, il

⁴⁸ <https://tweakers.net/nieuws/125213/kranten-en-uitgevers-hekelen-eu-verordening-over-privacy-instellingen-in-browser.html>, 29 mai 2017

⁴⁹ https://issuu.com/upp_be/docs/le_periodique_juillet_2015_n_94

⁵⁰ <http://www.fondspourlejournisme.be/>

est donc important que les pouvoirs publics soutiennent la réorientation/reconversion et formation continue du personnel existant.

Enfin, les pouvoirs publics peuvent renforcer l'éducation aux médias des citoyens en investissant dans la formation. Ainsi, la Fédération Wallonie-Bruxelles finance par exemple aussi le Conseil supérieur de l'éducation aux médias qui veille à développer la « littératie médiatique ».

9 Conclusions

Les médias écrits ont pour la plupart une stratégie qui repose sur deux axes. Cette stratégie table sur le fait qu'il est extrêmement compliqué de réaliser une croissance organique dans le segment des publications papier. Le nombre de lecteurs de journaux imprimés ou de magazines papier diminue d'année en année.

Le premier axe de cette stratégie consiste donc à acquérir d'autres titres ou à créer des conglomerats de presse disposant d'un portefeuille de titres et au sein desquels une rationalisation est opérée. Le second axe de cette stratégie cherche à réaliser une croissance organique dans le segment des publications numériques. Cette croissance ne peut être réalisée que sur un terrain neutre sur le plan des médias où les publications numériques et papier peuvent être proposées aux mêmes conditions de marché. C'est en effet le contenu éditorial qui prévaut, pas le mode de distribution. Concrètement, les éditeurs de presse demandent dès lors un alignement du taux de TVA pour les supports numériques sur le taux de TVA applicable aux supports papier. L'objectif final des éditeurs consiste à compenser systématiquement la baisse des rentrées provenant des éditions papier par les recettes en hausse des publications numériques. Les titres positionnés en tant que titres de qualité sont généralement plutôt financés via un modèle basé en partie sur la vente aux particuliers (abonnements ou accès journaliers). Pour les autres titres, les groupes de médias visent à atteindre un maximum de lecteurs et se focalisent davantage sur un modèle d'entreprise basé sur la publicité.

Parallèlement, les éditeurs développent des extensions e-commerce, des sites internet mobiles, du « data-driven marketing » ainsi que leur présence sur les réseaux sociaux en réponse à l'environnement changeant et aux souhaits du client. Les interactions entre ces applications et les publications numériques des éditeurs doivent se renforcer mutuellement. Ainsi, certaines publications numériques gratuites (ou freemium) visent à générer du trafic vers des articles payants et les extensions e-commerce de la maison d'édition. Toujours en s'appuyant sur la puissance du nom d'une marque média, d'aucuns expérimentent aussi la vente d'autres produits ou services, par exemple des événements, des voyages, des produits issus du commerce de détail ou du « custom publishing » (créer du contenu pour des tiers).

Le revers de la médaille de la plupart des stratégies possibles, certainement quand elles sont liées à un processus de numérisation, est que les maisons d'édition s'aventurent sur un terrain où des acteurs dominants tels que Google, Amazon, Facebook et Apple règnent en maîtres. Ces derniers ont conquis une position dominante difficile à concurrencer, via un modèle de revenus qui vise un effet du « tout au vainqueur ». Cet effet est très connu dans le contexte de l'entrepreneuriat internet, où le premier acteur qui atteint une masse critique de visiteurs rafle tout le marché en offrant ses services ou produits à un prix qui évince les plus petits joueurs et rend impossible l'accès de nouveaux entrants sur le marché. Ils parviennent à financer les frais de production via des revenus publicitaires et des revenus provenant de l'utilisation commerciale de données personnelles concernant l'identité de l'utilisateur. Ils peuvent par conséquent offrir gratuitement leurs services.

Les maisons d'édition voient dans les informations personnelles (habitudes de navigation et d'achat) de leurs lecteurs une chance de diffuser des publicités plus ciblées et personnalisées via leurs canaux. Outre la concurrence déséquilibrée émanant de mastodontes internationaux comme Google, la protection plus rigoureuse des données (le Règlement général sur la protection des données⁵¹ (UE) et la proposition de règlement sur l'e-privacy⁵², constitue aussi une réelle menace pour le développement de ce type d'activités de marketing. La proposition de donner aux utilisateurs de l'internet la possibilité d'indiquer via leur navigateur qu'ils ne souhaitent plus être suivis en ligne pourrait aggraver l'équilibre asymétrique entre les éditeurs et les navigateurs mondiaux. Les maisons d'édition craignent que les utilisateurs de l'Internet ne donnent accès à leurs données à caractère personnel qu'à de grandes entreprises telles que Google, ce qui permettra à ces dernières de jouer encore plus de leur position de force excessive par rapport aux éditeurs. Cela compromettrait le succès des futures stratégies de marketing des maisons d'édition et empêcherait une transformation durable du secteur.

Ce sont surtout les forces de la mondialisation et de la technologie qui sont à l'origine de ces tendances. La numérisation progressive du mode de collecte des données des consommateurs, du mode de consultation des nouvelles ou du mode de communication renforce la nécessité pour tous les acteurs concernés d'investir dans de nouveaux services et produits innovants et exploratoires. En même temps, la mondialisation et la baisse continue du nombre de quotidiens et d'hebdomadaires papier vendus renforcent la concurrence entre des éditeurs nationaux et internationaux qui n'étaient jadis pratiquement pas concurrents. Les éditeurs se concentrent dès lors de plus en plus souvent sur l'optimisation de leur processus de production. En outre, les éditeurs doivent rivaliser avec les chaînes radiotélévisées publiques (VRT, RTBF) qui bénéficient de dotations publiques et offrent gratuitement à la population des informations sous forme écrite via leurs sites web. Cela crée des conditions de concurrence inégales pour les différents acteurs dans le secteur.

Les pouvoirs publics ont une mission à remplir dans la création d'un cadre juridique pour pouvoir garantir un « level playing field » dans le secteur. En outre, les pouvoirs publics doivent s'adapter à ces nouvelles évolutions afin, d'une part, de les faciliter et, d'autre part, de veiller à ce que la liberté, la diversité et l'objectivité de la presse restent garanties.

9.1 Stratégies innovantes et exploratoires

Le processus de numérisation génère pour les maisons d'édition de nouvelles possibilités de proposer des services via de nouveaux canaux et d'adapter ces services à des profils de clients individuels. De nouveaux modèles de consommation deviennent dominants. Les éditeurs sont à la recherche de nouveaux modèles de revenu répondant à la demande croissante de produits et médias numériques. Pour ce faire, les éditeurs testent et combinent différentes stratégies plus ou moins innovantes et exploratoires.

⁵¹ Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation),

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

⁵² Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications),

[file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20(1).pdf)

Dans le cadre de ces stratégies innovantes et exploratoires, la plupart des éditeurs continuent d'investir dans le déploiement d'un journal en ligne gratuit et/ou d'une version numérique gratuite de leur journal papier afin, d'une part, de générer des revenus publicitaires et, d'autre part, d'offrir aussi une alternative numérique à leurs lecteurs, tout comme les concurrents.

Pour certains éditeurs, investir dans un journal numérique fait en premier lieu partie d'une double stratégie. Une stratégie dans laquelle on essaie de maintenir le plus longtemps possible le journal papier en vie avec comme stade intermédiaire le paquet papier-numérique. Ceci a notamment pour but de permettre à un maximum de lecteurs de s'habituer à la lecture numérique. L'idée derrière cette stratégie est qu'à un moment donné, la baisse continue des tirages papier rendra impayable la distribution des journaux. Les éditeurs espèrent alors qu'un nombre suffisant de lecteurs combineront le support numérique et papier et seront dès lors enclins à passer au modèle 100 % numérique. Tant que le lectorat continue de lire le journal papier, il reste également important de soutenir la distribution de ce type de support par le biais de subsides. De cette manière, chaque citoyen, quel que soit le lieu de son domicile, sa classe de revenu, etc., a accès à des actualités objectives.

Dans ce contexte, beaucoup d'éditeurs proposent un journal numérique pendant la semaine et un journal papier le weekend. La plupart des éditeurs pensent que ce produit hybride deviendra dominant à assez court terme, mais excluent pour l'heure la mise en place d'un modèle économique 100 % numérique à moyen terme. Si un modèle 100 % numérique devait tout de même exister à long terme, ils seront préparés grâce à cette stratégie hybride. La plupart des éditeurs font dès lors fortement la promotion de leurs produits hybrides.

L'introduction d'un journal numérique ouvre de nouvelles possibilités de lier le modèle de revenu des maisons d'édition aux stratégies d'autres secteurs. Ainsi, les maisons d'édition investissent dans des interfaces qui permettent de communiquer leurs produits numériques grâce à d'autres services en ligne (p. ex. la vente au détail en ligne, les services immobiliers) afin de générer du trafic vers ceux-ci. Dans certains cas, le produit d'une maison d'édition peut même être inclus dans la stratégie d'autres secteurs. Un exemple en est la reprise du Washington Post par le CEO d'Amazon, Jeff Bezos. Il considère notamment cette action comme une façon d'augmenter l'attractivité de sa plateforme e-reader Kindle.

Au même titre que d'autres entrepreneurs numériques, les éditeurs devront donc investir dans le développement des nouvelles technologies s'ils veulent conquérir leur place dans cette économie numérique à la concurrence exacerbée par l'absence de frontières. La plateforme e-commerce Storesquare en est un exemple. La plateforme est une initiative commune d'Unizo, Roularta et KBC, et ING Belgique a également décidé d'entrer dans le capital de Storesquare. Sur ce marché virtuel, qui bénéficie d'une grande visibilité, les commerçants locaux et les PME peuvent également vendre leurs produits en ligne.

Dans ce contexte, les applications mobiles ne cesseront de gagner en importance. D'une part, la géolocalisation permettra d'attirer des clients par le biais d'offres ciblées en magasin, voire même dans certains rayons, à proximité d'où ils se trouvent (pull marketing). D'autre part, les achats en ligne permettent un profilage poussé. Les informations sur les achats effectués sur internet peuvent notamment être combinées avec les informations relatives aux habitudes de navigation des abonnés numériques, aux publicités sur lesquelles ils ont cliqué et éventuellement aussi avec les informations des cartes de fidélité d'entreprises de détail. Ces infos permettent donc d'envoyer des messages publicitaires et offres de produits ciblés aux clients potentiels lorsque le système détermine via un algorithme que le client a supposément besoin d'un produit ou d'un service déterminé (push marketing).

Via le push et le pull marketing, les éditeurs peuvent jouer un rôle important pour attirer des clients pour la vente au détail tant en ligne que physique. Ils disposent en outre de nombreuses infos qui sont complémentaires aux données que les entreprises de détail possèdent sur leurs clients. La combinaison de ces sources d'information peut permettre un profilage encore plus poussé des clients.

Les grands éditeurs de journaux et de magazines ne seraient que trop ravis d'assumer ce rôle de push et pull marketer en Belgique. Bien entendu, ils rencontreront à nouveau les grands acteurs numériques tels que Google, Facebook et Amazon sur leur route. Ces acteurs étrangers comme Google profitent en outre de l'avantage des effets d'échelle sur leur marché domestique américain qu'ils peuvent utiliser pour appliquer une fixation des prix nettement concurrentielle.

La tendance va aussi vers des journaux numériques et papier plus personnalisés. Les journaux numériques personnalisés feront de plus en plus l'interface entre le lecteur et son comportement de consommation. Les journaux tenteront en effet d'orienter le comportement de consommation en ligne et physique des lecteurs par le biais d'articles et de publicités ciblés.

Tant la tendance à des journaux plus personnalisés que l'objectif de modeler le comportement de shopping tant physique que numérique par le biais de publications numériques entraînent un rapprochement poussé entre le monde de la technologie de l'information, le monde des télécommunications et le monde des médias. Google a p. ex. lancé une « Google Digital News Initiative », qui est un partenariat entre Google et le secteur de l'édition dans lequel Google investit dans des projets innovants.

La convergence de tous les médias sur l'Internet gagne chaque jour en importance⁵³. La récente initiative de De Persgroep consistant à reprendre les actions de Roularta dans Medialaan (VTM, Q-Music, Mobile Vikings, Stieve,...), ce qui en fait l'unique propriétaire, s'inscrit également dans ce contexte⁵⁴. Il entend ainsi renforcer son engagement en ce qui concerne les publicités du futur. Avec toutes ces marques dans son portefeuille, il se trouve dans une position plus aisée pour collecter des données à caractère personnel, puis les utiliser pour vendre de la publicité personnalisée. La meilleure façon de collecter autant de données à caractère personnel que possible est de veiller à la vente conjointe d'un abonnement télécom et d'abonnements à des journaux (papier et numériques). De Persgroep entend ainsi offrir un contrepoids aux grands acteurs numériques tels que Google. Roularta a racheté à son tour les parts de De Persgroep dans Mediafin, devenant ainsi co-éditrice des quotidiens De Tijd et L'Echo et se focalisant sur les lecteurs intéressés par le monde des affaires.

La collaboration avec des startups liées au secteur de l'édition et des médias constitue également une importante contribution en matière d'innovation et de créativité. Celle-ci, comme dit ci-dessus, peut aussi se faire par le biais de reprises au sein de De Persgroep. Mais l'approche créative et innovante des startups peut aussi être reproduite via une structure organisationnelle entreprenante. Chez De Persgroep, les services liés à l'ICT sont dès lors organisés en squads très indépendants, en ce qui concerne tant les décisions stratégiques que les moyens financiers. Le principe qui se cache derrière cette structure organisationnelle est que de nombreuses stratégies sont possibles, mais que peu d'entre elles seront couronnées de succès. Si on veut développer une stratégie réussie, il faut en tester beaucoup. Pour pouvoir le faire, les stratégies doivent venir de la base et non du sommet.

⁵³ Trends (2/10/2017), Roularta stapt uit Medialaan en in Mediafin, <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/roularta-stapt-uit-medialaan-en-in-mediafin/article-normal-907291.html>

⁵⁴ De Standaard (3/10/2017), « Van Thillo wapent zich tegen Google », http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002_03109065

Une convergence entre les entreprises de médias, les entreprises de détail, les services d'utilité publique, les prestataires de services et les fournisseurs de plateformes Internet de toute nature se concrétise sous de nombreuses formes. L'huile dans les rouages de cette convergence provient souvent du secteur des médias, qui peut relier des startups créatives et innovantes aux secteurs établis. Cette convergence et cette interaction entre des entreprises et des startups très créatives et innovantes caractérisent en effet l'ère numérique. Il en résulte que les secteurs créatifs et des loisirs ainsi que les secteurs de la distribution chercheront toujours plus à se rapprocher et joueront un rôle de plus en plus important dans la croissance économique globale.

Outre cette influence directe sur la croissance de ces secteurs, la forte présence d'un secteur des loisirs jouera indirectement un rôle important dans l'établissement de travailleurs talentueux dans une région et aidera donc à pourvoir cette région des ressources humaines nécessaires pour développer des clusters économiques existants et nouveaux (cf. infra Richard Florida).

9.2 Stratégies d'optimisation de l'exploitation

Les tirages en baisse et la pression financière qui en découle rendent indispensables une rationalisation des processus de travail, des restructurations constantes et une concentration accrue du marché.

Vu la recherche permanente d'efficacité et de synergies, les éditeurs sont convaincus que la concentration par acquisitions se poursuivra également au-delà des frontières. Ils ont ajouté que des collaborations renforcées entre concurrents seraient nécessaires à l'avenir dans le domaine des travaux d'impression, voire même dans le domaine de la collecte d'informations. En ce qui concerne la collecte d'informations, on suggère de travailler avec des équipes régionales qui recueillent des informations pour le compte de différents éditeurs, puis de laisser les différentes rédactions traiter ces données et les différencier selon les préférences du public cible. En ce qui concerne les activités d'impression, compte tenu de la tendance à la baisse des tirages, il ne devrait plus subsister à l'avenir qu'une seule imprimerie tant du côté néerlandophone et que du côté francophone. Pour les magazines, la tendance est à l'externalisation de leur impression vers une imprimerie extérieure au groupe, puisque le facteur temps est moins critique.

Dans le contexte des évolutions susmentionnées, qui mènent à un environnement numérique convergent et mondialisant, l'accès à des contenus suffisamment variés doit en effet être garanti, et ceci exige une attention supplémentaire de la part des pouvoirs publics.

Cette tendance est encore renforcée par le fait que les applications électroniques et intelligentes sur lesquelles comptent certains acteurs du marché doivent encore se matérialiser et qu'elles se matérialisent généralement selon le principe « the winner takes it all », avec pour effet qu'elles ne bénéficient qu'à une ou deux entreprises.

9.3 Stratégies du gouvernement facilitant la viabilité et la diversité du secteur de l'édition

Les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer auprès de la population pour que les citoyens soient critiques et correctement informés. Il importe que la diversité médiatique continue d'exister pour que différentes visions et opinions restent représentées dans l'offre d'actualités. Cela constitue une partie essentielle de notre démocratie.

Des services d'information fiables et reconnus par la population gagnent en importance dans le contexte de la présence constante de 'faits alternatifs' sur les médias sociaux. Pour ce faire, un secteur de l'édition viable est nécessaire dans l'écosystème du secteur papetier, graphique et de l'édition. Le secteur doit de préférence pouvoir s'autofinancer grâce notamment aux recettes de la publicité et de la vente. Si l'écosystème est mis sous pression et qu'il devient difficile de garantir une presse objective, fiable et indépendante variée, les pouvoirs publics doivent pleinement jouer leur rôle. A la lumière de tout ceci, il est notamment d'une importance cruciale pour les éditeurs de presse que le contenu numérique sur leurs sites web ne relève pas du champ d'application de la directive relative aux services de médias audiovisuels. Le but principal de ces services n'est en effet pas de fournir du contenu audiovisuel. Une telle extension de cette directive menacerait l'indépendance journalistique et la liberté de la presse.

Jusqu'à présent, on n'observe dans l'industrie des médias aucune érosion de la diversité d'opinions, malgré la vague de concentration de ces dix dernières années et la révolution numérique en cours. Les différents groupes de médias veillent à maintenir une diversité suffisante dans leur portefeuille de publications, pour éviter la cannibalisation de leurs propres titres. Les titres qui desservent des groupes de population qui se chevauchent sont aussi moins intéressants pour les publicitaires. Pourtant, dans son Rapport sur la Concentration des médias de 2017, le VRM met en garde contre la concentration poussée au sein de Mediahuis et De Persgroep, ainsi que contre le risque en découlant pour la diversité médiatique.

Globalement, la plupart des éditeurs se rattachent à l'idée que des subsides et/ou un peaufinage des subsides existants seront nécessaires à un moment donné pour garantir un niveau suffisant de variété de journaux. Dans ce contexte, il sera important d'octroyer ces subsides, en toute transparence, sans perturber le marché et en concertation avec les maisons d'édition concernées. Les maisons d'édition de la Fédération Wallonie-Bruxelles bénéficient déjà d'une aide. Au niveau fédéral, une aide est en outre accordée à Bpost pour assurer la distribution de journaux, magazines et journaux d'associations, et ce afin que des zones difficilement accessibles puissent être couvertes par Bpost en temps opportun (avant 7 h 30).

Les gouvernements devront aussi continuer leurs efforts pour faciliter l'accès à la sphère numérique à des prix raisonnables, et ce d'une manière conviviale. C'est pourquoi il est demandé aux pouvoirs publics de consacrer l'attention nécessaire à stimuler le déploiement d'une infrastructure numérique efficace et correcte à des prix abordables. De plus, il est nécessaire que le gouvernement aide à développer les compétences numériques des employés des entreprises et des étudiants. C'est en effet la conviction des éditeurs qu'il existe un « entrepreneurial skills gap » en Belgique qui peut être comblé si l'on augmente le nombre de formations interdisciplinaires en compétences numériques, créatives et professionnelles. Dans ce contexte, des partenariats peuvent être conclus entre les médias d'information et le monde de l'enseignement. D'aucuns ont également fait remarquer que les formations dispensées en Belgique, dès l'école primaire, sont généralement trop peu axées sur la créativité et l'esprit d'entreprise. En outre, le gouvernement doit aussi investir dans la littératie numérique des consommateurs. Sans le développement de la littératie numérique, le développement de produits numériques et créatifs par le secteur des médias a moins de sens.

Les pouvoirs publics peuvent également créer un environnement stimulant pour le développement de produits numériques innovants au moyen de subsides à l'innovation notamment. Pour en faciliter l'utilisation, il est cependant important que la procédure de demande soit conviviale et simple et que les charges administratives soient limitées à un minimum. En outre, les pouvoirs publics peuvent stimuler les investissements dans la R&D en facilitant les collaborations avec les instituts de recherche ou en rendant ces investissements plus attrayants sur le plan fiscal. Dans ce cadre, il serait par exemple souhaitable d'étendre le champ d'application de l'article 275/3, §1, 2° du Code des impôts sur les revenus 1992 aux non-YIC (young innovative companies), de sorte que des entreprises plus matures puissent

aussi bénéficier d'une dispense de versement du précompte professionnel à concurrence de 80 % sur les rémunérations de leur personnel de R&D.

Ces nouveaux produits et services numériques ont des liens importants avec d'autres secteurs de l'économie physique et numérique, comme la distribution et l'e-commerce (cf. supra). Mais l'histoire ne s'arrête pas au commerce de détail, ni au commerce électronique. Le secteur des médias appartient aux industries créatives qui jouent un rôle important en vue d'attirer les investissements et le tourisme et contribuent au développement de villes post-industrielles. La contribution économique de l'industrie des médias à l'économie globale est beaucoup plus importante que son poids économique. Faute d'une protection effective, la chaîne de valeur est rompue ; certains acteurs monétisent à leur seul profit les contenus financés par d'autres qui perdent alors le bénéfice de leur monétisation.

Certains acteurs internationaux savent la texture de l'économie créative, et la valeur ajoutée qu'elle crée dans l'économie générale, par la façon dont ils gèrent parfois les droits de propriété intellectuelle. Le développement d'instruments politiques permettant de lutter contre le piratage et l'utilisation illicite des droits intellectuels est certainement indispensable.

Après un arrêt basé sur une plainte de HP, la législation belge sur la reprographie a été modifiée, notamment par l'arrêté royal du 5 mars 2017 relatif à la rémunération des éditeurs pour la reproduction sur papier ou sur un support similaire. Les éditeurs ne peuvent dès lors invoquer leur droit qu'en cas de reproduction sur papier de leurs éditions papier, c.-à-d. la pure photocopie. Les éditeurs ne reçoivent donc aucune compensation pour la reproduction d'éditions numériques sur papier, d'éditions papier sur un support numérique et d'éditions numériques sur un support numérique. Dans leur prise de position du 1^{er} février 2017⁵⁵, les fédérations des maisons d'édition de quotidiens et d'hebdomadaires (LA PRESSE.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia) soulignent dès lors l'importance d'une même protection pour les publications numériques et imprimées des éditeurs de presse.

La proposition de directive du Parlement européen et du Conseil sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique du 14 septembre 2016⁵⁶ prévoit l'instauration d'un droit (limité) pour les éditeurs de presse. Ce droit d'éditeur a pour but de protéger les publications en ligne et permet aux éditeurs d'exploiter leur contenu et d'intervenir plus efficacement contre les tiers contrevenants qui réutilisent le contenu sans licence et font des bénéfices au détriment des éditeurs des contenus publiés. Les éditeurs de presse déplorent toutefois que la proposition prévoit une version affaiblie du droit des autres oeuvres collectives pour les publications de presse, puisque le droit expirerait déjà 20 ans après la parution de la publication de presse, au lieu de 50 ans. Le droit porterait en outre uniquement la réutilisation numérique, alors qu'il serait souhaitable qu'il concerne également la réutilisation sur support papier.

Comme dit ci-dessus, les collaborations avec des startups et des PME jouent un rôle important dans le développement de services et produits innovants et exploratoires. Dans ce sens, il est aussi important que les PME et les startups liées au secteur de l'édition bénéficient d'un soutien politique spécifique.

9.4 En quelques mots

Les maisons d'édition organiseront leur stratégie d'entreprise selon deux pistes. D'une part, elles poursuivront la rationalisation par le biais de fusions, de reprises (y compris à l'étranger) et de

⁵⁵ Position paper relatif aux défis de la presse écrite à la lumière de la Digital Single Market Strategy européenne de La Presse.be, The Ppress et Vlaamse Nieuwsmedia, le 1^{er} février 2017

⁵⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=FR>

collaborations poussées. D'autre part, elles appliqueront une numérisation poussée en combinaison avec une offre importante de services complémentaires et numériques qu'elles peuvent soutenir grâce à leurs publications papier et numériques via le push et le pull marketing.

Les pouvoirs publics devront, d'une part, pleinement soutenir les maisons d'édition dans le cadre de ces services exploratoires et innovants pour maintenir la viabilité du secteur, notamment par des formations adaptées. D'autre part, elles devront réguler ces nouveaux services pour protéger nos acteurs locaux contre la toute-puissance d'acteurs internationaux comme Google, qui ne sont pas toujours aussi pointilleux avec les droits de propriété intellectuelle. Les régulateurs ont ici aussi un rôle important à jouer.

Dans ce contexte, les pouvoirs publics devront également miser sur l'aide à l'innovation et des formations conformes au marché pour soutenir les transformations nécessaires.

Finalement, les pouvoirs publics doivent aussi pleinement jouer leur rôle de gardien de la liberté de la presse et garantir la diversité et l'objectivité de la presse. Dans ce contexte, certains éditeurs ont également souligné que des subsides supplémentaires et/ou un peaufinage des subsides existants seraient nécessaires à un moment donné pour garantir un niveau suffisant de variété de journaux. Ceci devrait évidemment se faire dans la transparence, sans perturber le marché, et en concertation avec les maisons d'édition concernées.

10 Bibliographie

Avis du CCE (2017), *Travailler avec les pouvoirs publics pour une chaîne de valeur circulaire forte dans le secteur papetier, graphique et de l'édition* (CCE 2017-0329), <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc17-329.pdf>

BACKSTAGE (december 2005), *Semiometrie 2004: radio en tijdschriftenpers*, <http://docplayer.nl/12512019-Backstage-semiometrie-2004-radio-en-tijdschriftenpers-20-jaar-audimetrie-een-verjaardag-die-we-niet-zomaar-mogen-wegzappen-radio-observer-2005.html>

BECOMMERCE MARKET MONITOR, January-march 2017, http://becommerce.be/docs/BCMM_Q1_2017.pdf

COLDSET PRINTING PARTNERS (10/03/2016), interview met Paul Huybrechts (CEO)

CONSEIL CENTRAL DE L'ECONOMIE (2017-0313), *L'écosystème de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition* (14/03/2017), <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc17-313.pdf>

CONSEIL FEDERAL DU DEVELOPPEMENT DURABLE (11 mai 2017), *Prix développement durable pour la presse, Faits et fiction dans les (nouveaux) médias : en route vers l'ère post-vérité ?*

CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *L'offre de médias et le pluralisme en Fédération Wallonie-Bruxelles*, <http://www.csa.be/pluralisme>

DATA NEWS (november 2015), *HP gagne son procès contre Reprobel: les règles belges en contradiction avec la loi européenne*, <http://datanews.levif.be/ict/actualite/hp-gagne-son-proces-contre-reprobel-les-regles-belges-en-contradiction-avec-la-loi-europeenne/article-normal-433595.html>

DE PERSGROEP (11/05/2016), interview met Rudy Bertels (COO)

DEREDACTIE.BE (april 2015), *Telenet koopt Base voor 1,325 miljard euro*, <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/economie/1.2310414>

DE STANDAARD____(3/10/2017), *Van Thillo wapent zich tegen Google*, http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002_03109065

DE ZONDAG (17/09/2017), *CEO Xavier Bouckaert doet toekomstplannen van Roularta Media Group uit de doeken, "Storesquare is uniek"*, <http://www.dezondag.be/xavierbouckaert/>

DIGITAL BELGIUM, <http://digitalbelgium.be/>

DIRECTIVE 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:FR:PDF>

ERHEL, C. et LA RAUDIÈRE, L. (mei 2014), *Rapport d'information sur le développement de l'économie numérique*, Assemblée nationale, <https://play.google.com/books/reader?id=51yeAwAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=fr&pg=GBS.PA1>

EUROPEAN COUNCIL, ECONOMIC AND FINANCIAL AFFAIRS COUNCIL (maart 2017), <http://www.consilium.europa.eu/en/meetings/ecofin/2017/03/21/>

EUROPEAN COUNCIL (juni 2017), *Reduced VAT rates for electronic books, newspapers and periodicals*, <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/reduced-vat-publications/>

EUROPEAN MAGAZINE MEDIA ASSOCIATION (mei 2015), *EU President Juncker : « European Commission will suggest in 2016 reduced VAT for digital press to EU member states »*, <http://www.magazinemedi.eu/news/eu-president-juncker-european-commission-will-suggest-in-2016-reduced-vat-for-digital-press-to-eu-me>

FLORIDA, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.

FLORIDA R. (2005), *Cities and the Creative Class*, New York: Routledge.

FONDS POUR LE JOURNALISME, <http://www.fondspourlejournisme.be/>

GAZET VAN ANTWERPEN (september 2016), *Mediahuis gaat enkel nog in Beringen kranten drukken*, http://www.gva.be/cnt/dmf20160906_02456223/mediahuis-gaat-enkel-nog-in-beringen-kranten-drukken

GIGAOM (februari 2013), *In settlement with French publishers, Google promises \$82 million fund and advertising help*, <https://gigaom.com/2013/02/01/in-settlement-with-french-publishers-google-promises-82-million-fund-and-advertising-help/>

GUSTAFSSON, K-E., ORNEBRING, H. & A L LEVY, D. (2009), *Press Subsidies and Local News: The Swedish Case*, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case_0.pdf ISUU (juli 2015), https://issuu.com/upp_be/docs/le_periodique_juillet_2015_n_94

IPM PRESS PRINT (22/02/2016), interview met Eric Bouko (directeur)

KOMOROWSKI, M. (2017), *“report on Data Analysis: Brussels’ media industry”*, <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/MCB-Deliverable-2.3a.pdf>

KOMOROWSKI, M. & WIARD V. (2017), *Quel future pour les médias dans la capitale belge?* <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/03/Press-Release-FR.pdf>

LA PRESSE.BE, THE P.PRESS en VLAAMSE NIEUWSMEDIA (februari 2017), *Position paper inzake de uitdagingen van de geschreven pers in het licht van de Europese Digital Single Market Strategy*

LAZZARO, E.; LOWIES J-G. (2014), *Le poids économique des Industries Culturelles et creatives en Wallonie et à Bruxelles*, <https://www.iweeps.be/wp-content/uploads/2017/01/Rapport-final-ICC.pdf>

LOI du 22 décembre 2016 modifiant certaines dispositions du livre XI du Code de droit économique, M.B. 29 décembre 2016,

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2016122203&table_name=loi

Note documentaire du CCE (2017), *L'écosystème de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition (CCE 2017-0313)*, <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc17-313.pdf>

PRESSCENTER (november 2016), *Adaptation des règles régissant l'établissement et la perception de la rémunération pour reprographie*, <http://www.presscenter.org/nl/pressrelease/20161125/aanpassing-van-de-regels-die-de-vaststelling-en-de-inning-van-de-vergoeding-vo?lang=fr>

PROPOSAL for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications), [file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20(1).pdf)

PROPOSITION de directive du Parlement européen et du Conseil sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique, (14/09/2016), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=FR>

REGULATION (EU), 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

RETAILDETAIL (november 2015), *Aantal krantenwinkels daalt snel*, <http://www.retaildetail.be/nl/news/aantal-krantenwinkels-daalt-snel>

ROULARTA (3/05/2016), interview met Xavier Bouckaert (CEO) en William Metsu (directeur Roularta Printing)

SCHRAUWEN, J.; DEMOL, M.; VAN ANDEL, W. & SCHRAMME, A. (2014), *Creatieve Industrieën in Vlaanderen – update, Flanders District of Creativity*, <http://www.flandersdc.be/nl/creatieve-industrie-vandaag>

STEUNPUNT MEDIA (september 2015), *nieuwsmonitor 23*, <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2015/09/Nieuwsmonitor-23.pdf>

SUDPRESSE (18/05/2016), interview met Pierre Leerschool (algemeen directeur)

THE GUARDIAN (oktober 2013), *Spain moves to protect domestic media with new Google tax*, <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/31/spain-newspaper-google-tax>

TRENDS (2/10/2017), *Roularta stapt uit Medialaan en in Mediafin*, <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/roularta-stapt-uit-medialaan-en-in-mediafin/article-normal-907291.html>

TWEAKERS (mei 2017), <https://tweakers.net/nieuws/125213/kranten-en-uitgevers-hekelen-eu-verordening-over-privacy-instellingen-in-browser.html>

UPP en the Ppress (27 april 2017), Changing Media Seminar

VAN ANDEL, W. & SCHRAMME, A (2015,) *Creatieve industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse*, <https://www.flandersdc.be/uploads/media/5899bb6261131/58c66c8a87b25.pdf>

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2016), *Rapport Mediaconcentratie 2016*, <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie>