



# AVIS

CCE 2018-0511

Lignes de force pour un avenir durable du secteur  
de l'édition

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







## **Avis**

### **Lignes de force pour un avenir durable du secteur de l'édition**

**Bruxelles  
01-03-2018**

## Saisine

Les partenaires sociaux du secteur papetier, graphique et de l'édition belge, réunis au sein de la Commission consultative spéciale (CCS) du Papier du Conseil central de l'économie (CCE), se sont adressés directement par courrier, le 21 août 2014, aux co-formateurs du gouvernement Michel I, à savoir Monsieur Charles Michel, actuel Premier ministre (CCE 2014-1441) et Monsieur Kris Peeters, actuel Vice-premier ministre et ministre de l'Emploi, de l'Economie et des Consommateurs, en charge du Commerce extérieur (CRB 2014-1440).

Dans cette lettre, les partenaires sociaux du secteur annonçaient la mise sur pied d'une « Taskforce 2020 sur l'avenir du secteur papetier, graphique et de l'édition ». Cette taskforce a reçu pour mission d'élaborer un rapport sur l'avenir du secteur en Belgique.

Dans la foulée de l'étude « Vers un secteur de l'édition durable » (CCE 2018-0504), les partenaires sociaux du secteur ont décidé d'émettre un ensemble de recommandations sous la forme d'un avis.

Le présent s'appuie sur les recommandations précédemment formulées sous la forme de l'avis « Travailler avec les pouvoirs publics pour une chaîne de valeur circulaire forte dans le secteur papetier, graphique et de l'édition » du 27 février 2017 (CCE 2017-0329).

## Avis

Un secteur des médias en changement dans lequel les avancées technologiques et la globalisation sont liés a fortement ébranlé l'écosystème de l'industrie des médias, et en particulier le secteur de l'édition. Pour y répondre, les maisons d'édition tentent de revaloriser leur place dans cet écosystème et leur contribution à celui-ci. Le secteur a élaboré différentes stratégies d'avenir créatives, mais se heurte parfois dans le cadre de leur mise en œuvre à des obstacles auxquels les pouvoirs publics pourraient remédier. Les décisions politiques ont un impact important sur la réussite de l'avenir du secteur de l'édition et c'est pour cette raison que le secteur entend transmettre un message clair et concret aux décideurs politiques par le biais du présent avis. Le secteur est en effet un pilier important de nos valeurs démocratiques, d'une part, et de notre vie sociale et économique, d'autre part.

### *Le secteur de l'édition comme pilier de la démocratie*

Dans une démocratie telle que la nôtre, il est capital que chaque citoyen ait accès à des actualités objectives parce qu'un citoyen bien informé est autonome et fait des choix fondés et intelligents. 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. **Il s'agit d'un outil d'information objectif et fiable dont les pouvoirs publics et la société doivent aussi reconnaître le rôle.** Ce rôle d'information objectif gagne même en importance dans le contexte de la prolifération des fausses nouvelles sur les canaux médiatiques numériques. Le risque que des faits alternatifs sur les médias sociaux contrôlent l'opinion publique et tentent ainsi de saper la démocratie, est réel. Ce risque est encore plus grand au vu des pratiques de propagande existantes qui recourent à de la publicité personnalisée en combinaison avec de faux messages pour convaincre le public de manière sournoise.

### *Le secteur de l'édition comme pilier de la vie économique et sociale*

Une forte présence locale et régionale de l'industrie des médias constitue la base d'une économie de l'expérience et sert de point de départ au développement de clusters créatifs. Ceci attire les investissements dans les « villes intelligentes » et les nouvelles technologies qui attirent, à leur tour, des startups et du capital humain avec les compétences voulues. Cela stimule le développement de la R&D et de l'innovation en Belgique qui constituent des facteurs de succès critiques pour la compétitivité de l'économie belge dans toutes ses composantes. L'industrie des médias constitue pour ainsi dire l'huile dans les rouages du développement de services culturels, de sport et de voyage, de l'e-commerce et de services de vente au détail, immobiliers, de télécom, etc.

La contribution de l'industrie des médias à l'économie globale est donc bien plus importante que son poids économique. Les partenaires sociaux demandent, dans ce contexte, aux décideurs politiques de reconnaître l'importance de l'industrie des médias et, en particulier, du secteur de l'édition pour l'économie belge.

### ***Un soutien nécessaire pour un secteur de l'édition en difficulté***

Le secteur de l'édition est confronté à une série de défis, dont le principal est l'avènement des médias numériques. Le secteur est à la recherche d'un nouveau modèle de revenus pour compenser la perte de revenus des publications papier, mais il éprouve des difficultés à trouver une propension au paiement suffisamment élevée pour ses produits médiatiques numériques. Cela n'empêche cependant pas le secteur d'investir pleinement dans des stratégies exploratoires innovantes, ainsi que dans le développement de produits médiatiques numériques. En revanche, le secteur tente d'optimiser ses coûts et ses activités au moyen de rationalisations, d'acquisitions et du développement de conglomérats médiatiques. À plus long terme, il est cependant nécessaire que le secteur de l'édition parvienne à développer un modèle de revenus durable innovant.

Le rapport « Vers un secteur de l'édition durable » (CCE 2018-0504) donne une description non exhaustive des stratégies d'optimisation et d'innovation les plus évidentes utilisées dans le secteur. Les partenaires sociaux du secteur mentionnent qu'aucune de ces stratégies ne donne pleinement satisfaction. Il est un fait que, vu les nombreuses stratégies existantes, le secteur gère les problèmes auxquels il est confronté de façon très dynamique et proactive. Les partenaires sociaux du secteur demandent dès lors aux autorités respectives de soutenir ces dynamiques.

Le modèle de revenu dominant est jusqu'à présent toujours basé sur la publication papier. Les éditeurs sont cependant convaincus suite à la baisse constante des revenus des publications papier qu'ils doivent chercher de nouveaux modèles de revenus pour survivre.

Aujourd'hui, la plupart des éditeurs de journaux se concentrent aussi sur la vente de publications numériques dans leur stratégie d'innovation. Les maisons d'édition s'attendent à ce que la stratégie hybride, qui consiste à proposer une publication numérique pendant la semaine et une publication papier le week-end, devienne vite dominante. Via une offre combinée du papier et du numérique, les maisons d'édition veulent laisser leur public de lecteurs se familiariser autant que possible avec leurs produits numériques. Les maisons d'édition ne pensent cependant pas qu'un modèle de revenus 100 % numérique deviendra la réalité à moyen terme.

Les partenaires sociaux du secteur trouvent qu'un modèle de revenus 100 % numérique n'est pas non plus souhaitable et insistent dès lors auprès des décideurs politiques pour qu'ils soutiennent le maintien de l'offre de quotidiens et d'hebdomadaires papier. Dans une démocratie telle que la Belgique, il est important que chaque citoyen, quel que soit le lieu de son domicile, sa classe de revenus, etc., ait accès à des actualités objectives, soit via un support papier, soit via un support numérique.

Les pouvoirs publics doivent dès lors permettre la livraison de journaux imprimés dans chaque commune au même prix pour tous les citoyens. De cette manière, ceux qui n'ont pas accès aux médias numériques ou ceux qui préfèrent le support papier au support numérique peuvent aussi avoir accès à ces informations. Un journal papier est en outre un instrument pédagogique et informatif général plus fort que la version numérique parce qu'il incite le lecteur à le feuilleter et à le parcourir effectivement alors que, dans le cas d'une version numérique, le lecteur peut directement consulter un article très spécifique sans avoir passé en revue le reste des nouvelles du journal.

### ***Le besoin d'un level playing field***

La percée des supports numériques est irréversible. Le secteur de l'édition investit dès lors depuis des années dans l'extension de ses compétences au développement et à l'offre d'alternatives numériques pour ses services de base. Pour les éditeurs de journaux, de revues et de livres, un alignement **du taux de TVA pour les supports numériques sur le taux de TVA applicable aux supports papier est d'une importance capitale dans ce contexte**. Cela signifie que les publications sur papier qui connaissent actuellement un taux de TVA de zéro pour cent devront aussi bénéficier d'un taux de zéro pour cent pour la version numérique, afin notamment de pleinement permettre le développement de produits numériques et hybrides, qui combinent supports papier et supports numériques.

Le marché de l'information numérique se caractérise par des déséquilibres au niveau national et international. Au niveau national, le secteur de l'édition doit entrer en concurrence avec les chaînes publiques (RTBF, VRT), qui bénéficient de dotations publiques et offrent à la population des informations gratuites sous forme écrite via leurs sites web. Le secteur éprouve dès lors de grandes difficultés à lancer un modèle de revenus durable basé sur le paiement des publications digitales. Les abonnements payants gagnent cependant en importance en tant que source de revenus pour les éditeurs en compensation des revenus publicitaires qui ne cessent de baisser année après année. **Il est dès lors essentiel que les pouvoirs publics garantissent un « level playing field » et ne subventionnent plus les chaînes publiques pour concurrencer la presse écrite.**

Au niveau international, il existe en outre un rapport de forces asymétrique entre les maisons d'édition et les plateformes internationales puissantes (comme Amazon, Apple, Facebook, ...) qui offrent des produits médiatiques. Ce sont les éditeurs qui, par le biais de leurs publications, créent l'essentiel de la valeur ajoutée dans la chaîne de distribution numérique, mais la majeure partie des revenus va aux propriétaires des plateformes internationales, parce qu'ils ont le contact ultime avec les clients. Les négociations entre les maisons d'édition et les plateformes internationales se terminent par conséquent aussi généralement en faveur de ces dernières. Le rapport de forces asymétrique entre ces grands acteurs et les maisons d'édition s'exprime encore plus fortement dans un pays comme la Belgique, avec sa petite économie ouverte et ses marchés fragmentés, que dans d'autres pays. Les maisons d'édition belges sont donc de petits acteurs qui ne savent que trop peu se défendre contre ces grandes plateformes internationales. **Les partenaires sociaux du secteur demandent dans ce contexte que les autorités de la concurrence consacrent une attention particulière au respect des règles de concurrence dans le cadre de la concentration déjà forte dans le secteur de la distribution numérique, afin de garantir des négociations honnêtes dans le secteur.**

## ***L'élimination d'obstacles dans la législation en vue de la réussite de stratégies innovantes***

La viabilité des médias (et par extension de tous les secteurs créatifs) est tributaire d'une protection adéquate des droits de propriété intellectuelle. Les publications de presse sont des ouvrages collectifs composés de nombreuses contributions qui ont plus de valeur ensemble que la somme des contributions individuelles. Dans ce contexte, les éditeurs de presse demandent dans le cadre de **la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2016 sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique, un même droit pour les publications de presse que pour les autres ouvrages collectifs** comme par exemple les films, la télévision et la musique. Plus concrètement, les partenaires sociaux du secteur demandent avec insistance :

- de ne pas limiter le droit voisin pour les publications de la presse visé à l'article 11 de cette directive à la réutilisation numérique et ainsi de l'étendre à tout type de réutilisation ;
- de faire expirer ce droit 50 ans après la parution de la publication de presse, au lieu de 20 ans ; tout comme le délai de validité qui s'applique aussi aux autres catégories.

Pour que les maisons d'édition reçoivent une rémunération équitable pour la réutilisation par des tiers de leur contenu papier et numérique, il convient d'adapter la législation belge à la réalité numérique. Le droit à une rémunération des éditeurs, 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**, peut seulement être invoqué dans le cas de reproduction sur papier d'éditions papier. Les éditeurs ne reçoivent donc rien pour la reproduction de leurs éditions numériques sur papier. Les partenaires sociaux du secteur le regrettent et demandent dès lors avec insistance **l'adaptation de la législation de manière à ce que les publications numériques et imprimées des éditeurs de presse bénéficient d'une même protection. Les éditeurs doivent aussi à nouveau être ajoutés comme ayants droit de la rémunération dans le cadre de l'exception de copie privée**. Ceci devrait mettre un terme à l'injustice à laquelle les éditeurs sont confrontés depuis leur exclusion de l'exception de copie privée dans le sillage de l'arrêt HP contre Repobel de la Cour de Justice de l'Union européenne. Les éditeurs subissent en effet un préjudice et un risque financier aussi important que les autres ayants droit, comme notamment les producteurs d'œuvres audiovisuelles et sonores.

Outre un droit à rémunération adapté des éditeurs, il serait, d'après les partenaires sociaux du secteur, nécessaire d'adopter une législation adaptée sur la protection des données et de la vie privée qui tient compte de 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 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 dans l'UE (Règlement général sur la protection des données<sup>1</sup> (EU) et proposition de règlement sur l'e-privacy<sup>2</sup>) constitue une réelle menace pour l'égalité de traitement de tous les acteurs lors du développement de ce type d'activités de marketing.

---

<sup>1</sup> 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>

<sup>2</sup> 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 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 le rapport de forces 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 dans la mesure où l'utilisation de cookies serait désactivée via les paramètres du navigateur. De ce fait, le risque existe que les internautes utilisent ces paramètres du navigateur pour ne plus être suivis par la plupart des prestataires de service sur Internet (dont les éditeurs), sauf par les grands prestataires de services internationaux tels que Google, Apple, Microsoft, Mozilla, Facebook, Instagram, Twitter...

Un cartel où seuls les grands prestataires de services pourront collecter des données à caractère personnel sur les utilisateurs via l'Internet, risque donc de voir le jour. Ils pourront par conséquent encore plus jouer de leur position de force excessive vis-à-vis des éditeurs<sup>3</sup>. Cela compromettrait le succès des futures stratégies de marketing des maisons d'édition et empêcherait une transformation durable du secteur. **C'est pourquoi les partenaires sociaux du secteur plaident auprès des décideurs politiques en faveur d'une législation équilibrée sur la protection des données et de la vie privée qui est adaptée à la réalité numérique et qui ne nuit pas à la réalisation possible d'un modèle durable et rentable d'éditeurs sur le marché des activités de marketing en ligne.**

Au sein d'une démocratie telle que la Belgique, il importe de pouvoir continuer à garantir l'indépendance du journalisme. Dans cette optique, il est **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 directive relative aux services de médias audiovisuels en cours de révision**<sup>4</sup>. 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 relative aux services de médias audiovisuels signifierait dans la pratique que le contenu audiovisuel des sites web de la presse classique doit par exemple respecter la législation relative à la protection des mineurs. Concrètement, cela signifie aussi que la presse classique serait entravée en ce qui concerne la diffusion d'images contenant de la violence ou d'autres images inadaptées aux mineurs, avec le risque de se voir imposer des amendes. Cela donnerait lieu à des situations absurdes et signifierait une entrave sérieuse à la liberté rédactionnelle, ce qui nuirait à l'indépendance de la presse. De plus, la presse écrite serait également réglementée par les autorités des médias VRM, CSA et Medienrat, alors que la presse s'autorégule via le Conseil de déontologie journalistique et le Raad voor de Journalistiek. Cela impliquerait aussi que la publicité sur les sites web de la presse classique soit réglementée par la directive, alors que le Jury d'éthique publicitaire le fait déjà. Les éditeurs seraient tenus 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 télé, ...), alors qu'ils n'en tireraient aucun avantage et que leurs vidéos en ligne ne font pas concurrence aux chaînes de télévision.

---

<sup>3</sup><https://tweakers.net/nieuws/125213/kranten-en-uitgevers-hekelen-eu-verordening-over-privacy-instellingen-in-browser.html>, 29 mai 2017

<sup>4</sup> 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>

L'immixtion d'un régulateur externe dans le contenu rédactionnel de la presse classique n'est donc pas opportune. Les vidéos en ligne d'éditeurs servent purement à titre d'illustration de la presse écrite qui constitue l'activité clé des maisons d'édition. Ces vidéos supplémentaires ne bénéficieraient pas d'une existence indépendante si ces contenus écrits n'existaient pas. Lorsque des vidéos de maisons d'édition sont rassemblées sur des sites web tels que Dailymotion, il s'agit toujours des mêmes informations accessoires et non d'un service de médias audiovisuels.

Après la révision de la directive relative aux services de médias audiovisuels, l'« unlevel playing field » subsisterait avec des acteurs qui offrent des services audiovisuels similaires via l'Internet, et ne seraient pas soumis à la réglementation stricte sur les services de médias audiovisuels. Les éditeurs de presse regrettent dès lors que la proposition de révision tente d'étendre la réglementation à la presse écrite qu'il est plus facile de soumettre à la réglementation au lieu de se concentrer sur les véritables concurrents des médias audiovisuels classiques, à savoir les plateformes Internet qui offrent des services audiovisuels et qui n'assument aucune responsabilité rédactionnelle quant au contenu publié sur leur plateforme, comme YouTube, Metacafe, Vimeo, AOL Video, Facebook...

### **Le soutien à la presse locale gratuite**

La presse locale gratuite constitue un moteur important pour le soutien du tissu local et du sentiment d'appartenance des citoyens. En outre, elle occupe une place importante dans la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition, en particulier pour les distributeurs.

La production et la distribution de la presse locale gratuite et des imprimés publicitaires subissent la forte pression de la numérisation tout comme la presse payante nationale, notamment à cause de l'offre d'actualités locales gratuites et de la publicité en ligne sur les médias sociaux. Sur la base d'une enquête réalisée par GfK auprès de 4,5 millions de ménages belges, il s'avère toutefois que 85 % des ménages lisent encore effectivement les dépliants publicitaires qu'ils reçoivent dans leur boîte aux lettres. Étant donné que 2 personnes en moyenne par famille parcourent les dépliants, la portée effective du dépliant est même encore supérieure. Une enquête de bpost confirme également que la majorité, à savoir 94 % de la population, lit effectivement les dépliants et la presse gratuite. La préférence de la population pour la presse locale va aussi toujours au support papier. Le maintien de la presse locale gratuite est donc important pour la population.

Néanmoins, les éditeurs de la presse locale gratuite veulent soutenir l'objectif de la réduction du volume des déchets papier, notamment parce qu'ils ont aussi intérêt à ce que seuls les exemplaires souhaités par la population soient imprimés et distribués dans les boîtes aux lettres.

La conversion possible du système d'« opt-out » actuel dans le cadre duquel il est indiqué sur la boîte aux lettres que les habitants ne souhaitent pas de publicité et/ou de presse gratuite, en un système d'« opt-in » pourrait signifier le coup de grâce de la presse locale gratuite imprimée. Un système d'« opt-in » implique concrètement que la presse gratuite et les publicités ne peuvent plus être distribuées qu'aux endroits où des autocollants « OUI » sont explicitement collés sur la boîte aux lettres. **Les éditeurs sont favorables à toutes les initiatives de coopération avec les pouvoirs publics visant à poursuivre la réduction des déchets papier, mais avec le maintien du système d'« opt-out » actuel.** Les habitants qui ne souhaitent pas recevoir de publicité et/ou de presse gratuite font partie du groupe d'exception, et ont, dans ce système, la possibilité de le déclarer en collant un autocollant sur leur boîte aux lettres.

Dans ce contexte, la population qui donne la préférence à un support papier du point de vue environnemental ne peut être culpabilisée. Avec un taux de recyclage du papier et du carton de presque 90 pour cent, la Belgique est une très bonne élève en Europe et l'usage du papier n'est assurément pas plus polluant que l'alternative numérique. Les éditeurs de presse misent en permanence sur la satisfaction de leurs clients et suivent, dans ce contexte, les plaintes de leurs lecteurs de près.

De nombreuses plaintes en ce qui concerne la distribution de la publicité et de la presse gratuite sont cependant transmises au distributeur (p.e. bpost) ou aux administrations locales à la place de les transmettre directement aux éditeurs.

Entre les éditeurs et les administrations locales, la communication à propos de ces plaintes n'est pas toujours aisée. Ainsi, les administrations locales peuvent pour des raisons de confidentialité p. ex. difficilement communiquer les coordonnées des personnes qui déposent une plainte aux maisons d'édition, qui peuvent dès lors à leur tour parfois difficilement entreprendre des actions concrètes pour résoudre ces plaintes. **Dans ce contexte, les partenaires sociaux du secteur plaident pour une collaboration constructive et plus transparente avec les administrations locales quant aux plaintes afin de pouvoir prévoir une solution à ces problèmes dans un délai raisonnable.**

### ***Conditions annexes à la réussite des stratégies d'avenir dans le secteur de l'édition***

Pour que le secteur de l'édition puisse réaliser une transformation durable et développer des modèles de revenus innovants avec succès, il convient de répondre à une série de facteurs de succès critiques. Les autorités respectives peuvent aussi prendre des mesures politiques dans ce domaine pour soutenir une transformation durable du secteur.

Dans le cadre des investissements importants des éditeurs dans des produits et stratégies médiatiques numériques, il importe de disposer d'une **infrastructure ICT neutre et efficace** qui est **conviviale et accessible à tout le monde à des prix raisonnables**. En outre, le développement des produits médiatiques numériques n'a de sens que si le lecteur/consommateur possède les compétences numériques nécessaires pour gérer ce type de médias. Dans ce sens, la **stimulation de la littératie numérique de la population** est également un must absolu pour les éditeurs. Le développement de produits médiatiques numériques requiert bien entendu aussi des **travailleurs qui possèdent les bonnes compétences numériques, apprises dans l'enseignement ou dans le secteur de l'édition lui-même**.

Il importe dans ce cadre d'examiner les compétences non numériques de façon large et de développer, outre des compétences techniques, des compétences créatives et entrepreneuriales dans l'enseignement. Les partenaires sociaux insistent dans ce contexte sur la nécessité d'**investir dans des formations interdisciplinaires** qui misent de façon combinée sur ces trois compétences. Afin de garantir le maintien de l'emploi et la pérennité des entreprises, il est donc important que les pouvoirs publics **soutiennent la réorientation/reconversion et la formation continue du personnel existant**.

Les maisons d'édition qui veulent investir dans des projets innovants et peuvent prétendre à des subsides à l'innovation se heurtent à une procédure de demande complexe et laborieuse, ce qui a pour effet de les décourager. C'est pourquoi les partenaires sociaux du secteur demandent à **simplifier et à rendre plus conviviale la procédure de demande de subsides à l'innovation**. L'innovation peut en outre être stimulée en **soutenant** en tant que pouvoirs publics **la coopération avec des instituts de recherche et des start-ups**. **Sur le plan fiscal aussi, l'innovation peut être encouragée en rendant les investissements dans la R&D plus attractifs**.

Dans ce contexte, 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 du secteur puissent aussi bénéficier d'une dispense de versement du précompte professionnel à concurrence de 80 % sur les rémunérations de leur personnel de R&D et du personnel de soutien de R&D.<sup>5</sup>

## Épilogue

Les partenaires sociaux du secteur papetier, graphique et de l'édition belge demandent aux différentes autorités compétentes de traduire les recommandations de cet avis dans leur politique. De cette manière, les décideurs politiques pourront reconnaître le rôle important du secteur en tant qu'informateur objectif, ainsi que sa contribution significative à l'économie belge.

Dans la foulée de cet avis, les partenaires sociaux du secteur suivront de près la traduction des recommandations dans la politique. Si la situation politique et/ou économique l'exige, les partenaires sociaux créeront des groupes de travail spécifiques afin de poursuivre l'affinement des recommandations de cet avis.

---

<sup>5</sup> Vous trouverez plus d'explications sur ces mesures dans le rapport « Vers un secteur de l'édition durable », au chapitre 8.3 (CCE 2017-2489).

**Le présent avis a pu être élaboré grâce à la contribution et le soutien des personnes suivantes :**

**les partenaires sociaux réunis au sein de la CCS du Papier et de la « Taskforce 2020 sur l'avenir du secteur papetier, graphique et de l'édition » du Conseil central de l'économie (CCE) ;**

avec le soutien de :

- les **experts de premier plan** siégeant au Conseil des Sages de la CCS du Papier du CCE :
  - DEBUYSERE Pol (ROULARTA), expert Premedia, secrétaire du conseil d'entreprise et délégué syndical ;
  - HUYBRECHTS Paul (MEDIAHUIS), directeur Coldset Printing Partners;
  - MAES Wim (PERSGROEP PUBLISHING), directeur E.P.C., Impression, Distribution & Services généraux ;
  - PIERRARD Denis (IPM GROUP), directeur général ;
  - SCHONBRODT Eric (ÉDITIONS DE L'AVENIR), administrateur délégué ;
  - WOUTERS Jean (ROSSEL & CIE), directeur général de Rossel Printing Company ;
- les **experts de premier plan** qui ont été interviewés dans le cadre de l'étude « Vers un secteur de l'édition durable » (CCE 2018-0504):
  - BERTELS Rudy (de PERSGROEP), CEO Persgroep Publishing ;
  - BOUCKAERT Xavier (ROULARTA), CEO ;
  - BOUKO Eric (IPM GROEP), directeur IPM Press Print ;
  - BRAET Johan (GELEZEN & GOEDGEKEURD), directeur ;
  - HUYBRECHTS Paul (MEDIAHUIS), directeur Coldset Printing Partners ;
  - LEERSCHOOL Pierre (ROSSEL & CIE), CEO de Sudpresse ;
  - METSU William (ROULARTA), directeur Roularta Printing.